





دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اوقات فراغت و ورزش های تفریحی

هنجاریابی نسخه فارسی پرسشنامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی

نگارنده:

سجاد مرادی

استاد راهنما:

دکتر حسن بحر العلوم

استاد مشاور:

دکتر مجتبی ظریفی

تیر ۱۴۰۰

در این صفحه صورت جلسه دفاع را قرار دهید. لازم است پس از صحافی این صفحه مجدداً توسط دانشکده مهر گردد و استاد راهنما با امضای خود اصلاحات پایان نامه را تایید کند

تقدیم به آنان که:

متواضعانه معترفند

«حقیقتی» را یافته‌اند نه کل «حقیقت» را.

تقدیم به:

آیینۀ افتادگی و صلابت پدر فداکارم

و تندیس سادگی و نجابت مادر عزیزم

که زندگی و جوانی خود را فدای آیندۀ من نموده‌اند

و وجودشان برای من همه سرشار از مهر است.

و تقدیم به همه کسانی که در راه کمک به علم قدم بر می‌دارند.

بمشکر و قدردانی

سپاس و تشکر از یگانه معبودی که با لطف بیکرانش مریاری نموده و هرگاه که با اخلاص از او مدد خواستم، یاری کرم بوده است. نه قلم قادر به سپاس و ستایش اوست و نه کلام، زیرا که وصفش نه در عقل گنجد و نه در بیان.

سایه است در آغاز، بر حسب وظیفه از استاد راهنمای محترم و ارجمندم جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم مراتب قدردانی و تشکر را به جا آوردم که افتخار نگارگری ایشان را داشتم و در تمامی مراحل اجرا و تدوین پایان نامه صبورانه و بازرگوار یاری ام نموده اند و از راهنمایی و لطف بی دریغ ایشان بهره مند شدم.

همچنین از استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر محبتی ظریفی نیز صمیمانه و بی نهایت سپاسگزارم که در تمام مراحل این پایان نامه من را از نظرات دقیق و کارشناسی شده خود بهره مند کردند و از هیچ کوششی دریغ نورزیده اند.

و نیز از اساتید محترم آقایان دکتر رضا اندام، دکتر مهدی باقری، دکتر محبتی رجبی و سرکار خانم دکتر دهقان پوری که با نظرات ارزنده خود پایه علمی و کینی پژوهش حاضر را مستحکم تر نموده اند، و بارها راهنمایی های ارزنده شان به غنای هرچه بیشتر این پایان نامه کمک کردند سپاسگزارم و کمال تشکر را دارم.

در پایان از کلیه دوستان و عزیزانی که در تمام مراحل مختلف این پژوهش مریاری و همیاری نمودند نهایت تشکر و قدردانی را دارم و امیدوارم در تمام مراحل زندگیشان همواره موفق و مؤید باشند.

سجاد مرادی / خرداد ۱۴۰۰

تعهد نامه

اینجانب سجاد مرادی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایاننامه هنجاریابی نسخه فارسی پرسشنامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی تحت راهنمایی دکتر حسن بحر العلوم متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر هنجاریابی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی می‌باشد. روش انجام پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش کلیه هوادارانی بودند که حداقل ۵۰ کیلومتر از شهر محل سکونت خود برای دیدن بازی تیم مورد علاقه خود به استادیوم آزادی در تهران سفر کرده و حداقل ۲۴ ساعت (یک شبانه روز) اقامت داشتند. نمونه‌ی آماری با استناد به روش کلاین (۱۹۹۴) براساس تعداد گویه‌های مقیاس برای انجام تحلیل عاملی تأییدی ۳۰۰ نفر انتخاب شد؛ نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت. سرانجام ۳۰۰ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل با کمک نرم افزارهای Spss و Amos مورد استفاده قرار گرفت. ابزار پژوهش نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی بود؛ که در سه مرحله ترجمه و بازترجمه شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه مورد تأیید ۱۲ نفر از اساتید و متخصصان مدیریت ورزش قرار گرفت. برای بررسی روایی و تعیین ساختار عاملی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پایایی درونی آن با ضریب پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزیابی تمامی روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش شامل: نوستالژی به عنوان هویت هوادار، محیط (تجربه)، معاشرت (جامعه‌پذیری)، هویت شخصی و هویت گروهی (هوادار) مثبت است. گویه‌های مربوط به متغیرها که براساس تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته بود تأیید گردید. سرانجام براساس یافته‌های حاصل از پژوهش اطمینان حاصل گردید که پرسش‌نامه نوستالژی در جامعه ورزشی ایران از اعتبار و استانداردهای لازم برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: استانداردسازی، گردشگری ورزشی، نوستالژی

فهرست

فصل اول	۱
۱-۱. مقدمه	۲
۱-۲. بیان مسئله:	۴
۱-۳. اهمیت و ضرورت تحقیق:	۸
۱-۴. اهداف پژوهش	۱۲
۱-۴-۱. هدف اصلی	۱۲
۱-۴-۲. اهداف اختصاصی	۱۲
۱-۵. سؤالات پژوهش	۱۳
۱-۶. پیش فرض‌های تحقیق	۱۳
۱-۷. تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم	۱۳
۱-۷-۱. تعاریف نظری	۱۳
۱-۷-۲. تعاریف عملیاتی	۱۴
فصل دوم	۱۷
۲-۱. مقدمه	۱۸
۲-۲. مبانی نظری پژوهش	۱۸
۲-۲-۱. نوستالژی	۱۸
۲-۲-۲. انواع نوستالژی	۲۱
۲-۲-۳. محرک‌های ایجاد نوستالژی	۲۳
۲-۳-۲-۱. جنبه‌های اجتماعی	۲۳
۲-۳-۲-۲. ورودی‌های حسی	۲۴

۲۵	۲-۳-۲-۲. رویدادهای به یادماندنی
۲۶	۴-۲-۲. گردشگری
۲۹	۵-۲-۲. گردشگری ورزشی
۳۱	۶-۲-۲. دیدگاه‌های گردشگری ورزشی
۳۱	۱-۶-۲-۲. دیدگاه گیبسون (۱۹۹۸)
۳۲	۲-۶-۲-۲. دیدگاه گامون و رابرتسون (۱۹۹۷)
۳۲	۳-۶-۲-۲. دیدگاه هال (۱۹۹۲)
۳۳	۱-۳-۶-۲-۲. رویدادهای شاخص
۳۳	۲-۳-۶-۲-۲. تفریح در فضای آزاد
۳۴	۳-۳-۶-۲-۲. گردشگری مرتبط با سلامتی و تناسب اندام
۳۴	۷-۲-۲. گردشگری ورزشی نوستالژی
۳۶	۸-۲-۲. ابعاد رویداد گردشگری ورزشی
۳۶	۹-۲-۲. خصوصیات رویداد ورزشی
۳۶	۳-۲. پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور
۳۹	۴-۲. پژوهش‌های انجام شده در خارج کشور
۴۴	۵-۲. جمع بندی
۴۷	فصل سوم
۴۸	۱-۳. مقدمه
۴۸	۲-۳. روش پژوهش
۴۸	۳-۳. جامعه آماری
۴۸	۴-۳. نمونه و روش نمونه گیری
۴۹	۵-۳. متغیرهای پژوهش

۳-۶. ابزار اندازه گیری پژوهش	۵۰
۳-۷. روش گردآوری اطلاعات	۵۱
۳-۸. تجزیه و تحلیل داده ها:	۵۱
۳-۸-۱. آمار توصیفی	۵۱
۳-۸-۲. آمار استنباطی	۵۱
۳-۹. مطالعه آزمایشی	۵۲
۳-۱۰. فرآیند اجرای پژوهش	۵۳
فصل چهارم	۵۵
۴-۱. مقدمه	۵۶
۴-۲. آمار توصیفی داده ها	۵۶
۴-۲-۱. سن	۵۶
۴-۲-۲. وضعیت تأهل	۵۷
۴-۲-۳. وضعیت اشتغال	۵۸
۴-۲-۴. وضعیت تحصیلات	۵۹
۴-۲-۵. وضعیت همراهان شرکت کنندگان	۶۰
۴-۲-۶. وضعیت اقامت شرکت کنندگان	۶۱
۴-۲-۷. وسیله ی مورد استفاده برای سفر	۶۲
۴-۲-۸. تعداد سفر به استادیوم آزادی	۶۳
۴-۲-۹. استان محل سکونت شرکت کنندگان	۶۴
۴-۳. چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس شاخص های مرکزی، پراکندگی	۶۶
۴-۴. آمار استنباطی	۶۸

۴-۴-۱. سؤال اول: آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی از روایی صوری؛	
محتوایی قابل قبولی برخوردار است؟	۶۸
۴-۴-۲. توزیع نرمال بودن متغیرها	۶۸
۴-۴-۳. برازش مدل اندازه گیری	۷۰
۴-۴-۴. سنجش بارهای عاملی	۷۰
۴-۴-۵. سطح معناداری	۷۱
۴-۴-۶. سؤال دوم: آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی ورزشی برای گردشگری ورزشی از پایی	
قابل قبولی برخوردار است.	۷۳
۴-۴-۷. سؤال سوم: آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی از روایی سازه	
قابل قبولی برخوردار است؟	۷۴
۴-۴-۷-۱. روایی همگرا	۷۴
۴-۴-۷-۲. روایی واگرا	۷۶
۴-۴-۸. برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی	۷۷
۴-۴-۸-۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول:	۷۷
۴-۴-۸-۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم:	۸۰
۴-۴-۹. سؤال چهارم: آیا ساختار عاملی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی	
در بین گردشگران ورزشی معنادار است؟	۸۳
۴-۴-۹-۱. معناداری متغیرها	۸۳
فصل پنجم	۸۵
۵-۱. مقدمه	۸۶
۵-۲. خلاصه پژوهش	۸۶
۵-۳. یافته‌های پژوهش:	۸۷
۵-۳-۱. یافته‌های آمار توصیفی	۸۷

۵-۳-۲. یافته‌های آمار استنباطی	۸۸
۵-۳-۲-۱. هدف اصلی: هنجاریابی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی..	۸۸
۵-۳-۲-۲. هدف اول: بررسی روایی صوری؛ محتوایی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی	۸۸
۵-۳-۲-۳. هدف دوم: به دست آوردن پایایی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی	۸۹
۵-۳-۲-۴. هدف سوم: به دست آوردن روایی سازه نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی	۸۹
۵-۳-۲-۵. هدف چهارم: بررسی معناداری ساختار عاملی (تحلیل عاملی) نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی	۹۰
۵-۴. بحث و نتیجه گیری	۹۰
۵-۵. پیشنهادات پژوهش	۹۳
۵-۵-۱. پیشنهادات برگرفته از نتایج پژوهش	۹۳
۵-۵-۲. پیشنهادات برای پژوهش های آینده	۹۳
۵-۷. محدودیت‌های پژوهش	۹۴
پیوست	۹۵
منابع و مأخذ:	۹۹

جدول‌ها

جدول ۱-۲. خلاصه مختصر ادبیات مربوط به نوستالژی	۲۱
جدول ۲-۲. تعاریف گردشگری	۲۸

جدول ۳-۱. متغیرها و سؤالات پژوهش	۴۹
جدول ۳-۲. فرآیند اجرای پژوهش	۵۳
جدول ۴-۱. آمار توصیفی مربوط به سن شرکت کنندگان	۵۶
جدول ۴-۲. توزیع فراوانی وضعیت تأهل شرکت کنندگان	۵۷
جدول ۴-۳. توزیع فراوانی وضعیت اشتغال شرکت کنندگان	۵۸
جدول ۴-۴. توزیع فراوانی وضعیت تحصیلات شرکت کنندگان	۵۹
جدول ۴-۵. توزیع فراوانی وضعیت همراهان شرکت کنندگان	۶۰
جدول ۴-۶. توزیع فراوانی وضعیت محل اقامت شرکت کنندگان	۶۱
جدول ۴-۷. توزیع فراوانی وسیله‌ی مورد استفاده برای سفر	۶۲
جدول ۴-۸. توزیع فراوانی تعداد دفعات سفر به استادیوم آزادی	۶۳
جدول ۴-۹. توزیع فراوانی استان محل سکونت شرکت کنندگان	۶۴
جدول ۴-۱۰. شاخص‌های مرکزی، پراکندگی متغیرهای پژوهش	۶۶
جدول ۴-۱۱. نتیجه آزمون نرمال بودن تویع داده‌ها (کلموگروف- اسمیرنوف) در متغیرهای پژوهش	۶۹
جدول ۴-۱۲. ضرایب بارهای عاملی	۷۲
جدول ۴-۱۳. ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی پرسش نامه	۷۳
جدول ۴-۱۴. شاخص‌های روایی مدل	۷۵
جدول ۴-۱۵. بررسی روایی واگرا (HTMT)	۷۶
جدول ۴-۱۶. نتایج روایی سازه ابعاد پرسش‌نامه (الگوریتم مدل اندازه گیری)	۷۹
جدول ۴-۱۷. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم	۸۲
جدول ۴-۱۸. شاخص‌های برازش مدل مفهومی باز تعریف شده (فرید، ۱۳۹۸)	۸۳

جدول ۴-۱۹. شاخص نتایج حاصل از ارزیابی معناداری ضرایب همبستگی بین متغیرها ۸۴

شکل‌ها

شکل ۲-۱. ارتباط و تعامل بین دو حیطه ۳۰

شکل ۲-۲. ارتباط و تعامل بین سه حیطه‌ی گردشگری ورزشی ۳۳

شکل ۴-۱. برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ۷۸

شکل ۴-۲. برازش مدل استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم ۸۱

نمودارها

نمودار ۴-۱. توزیع فراوانی وضعیت تأهل شرکت کنندگان ۵۷

نمودار ۴-۲. توزیع فراوانی اشتغال شرکت کنندگان ۵۸

نمودار ۴-۳. توزیع فراوانی تحصیلات شرکت کنندگان ۵۹

نمودار ۴-۴. توزیع فراوانی همراهان شرکت کنندگان ۶۰

نمودار ۴-۵. توزیع فراوانی محل اقامت شرکت کنندگان ۶۱

نمودار ۴-۶. توزیع فراوانی وسیله‌ی مورد استفاده برای سفر ۶۲

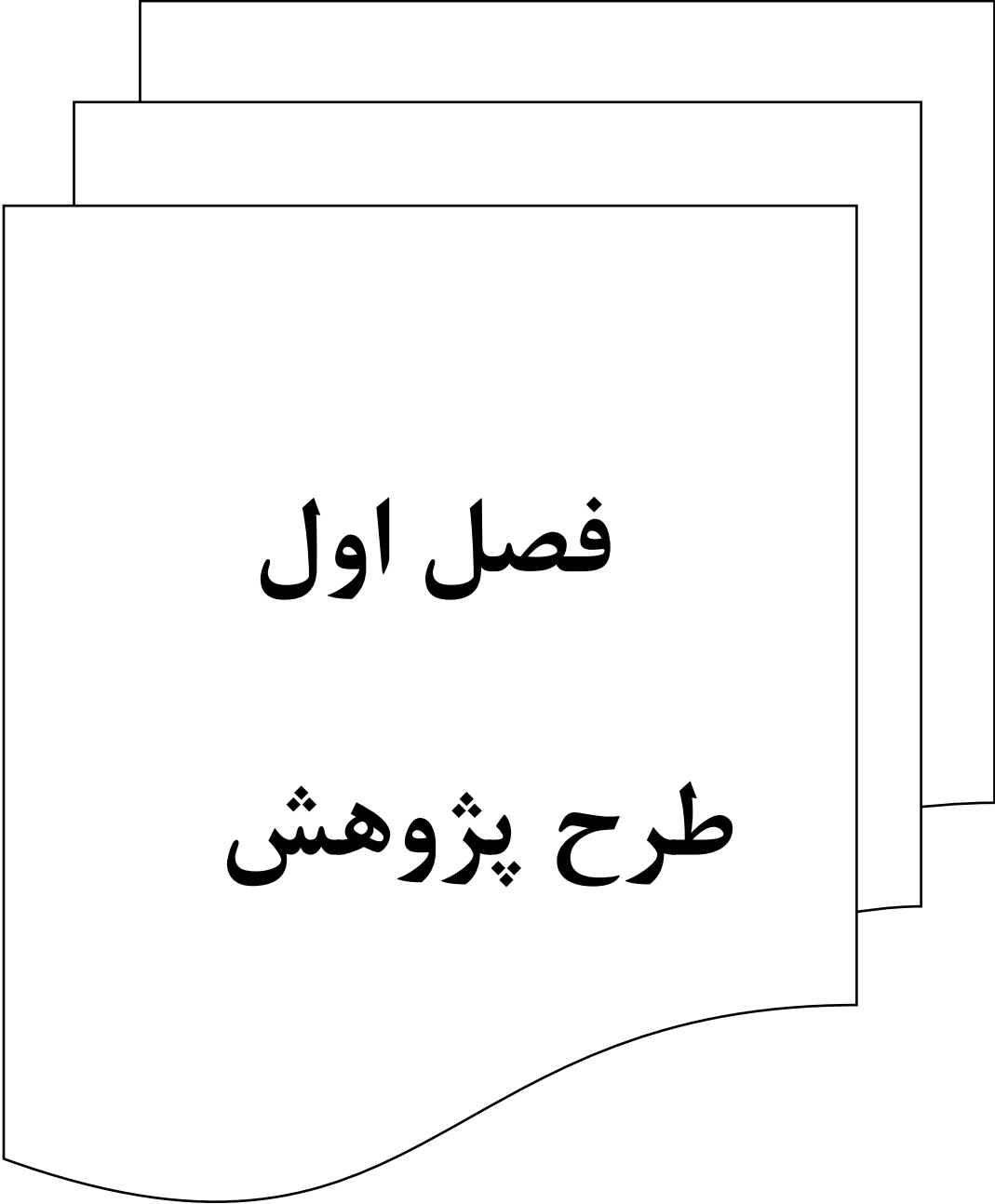
نمودار ۴-۷. توزیع فراوانی تعداد دفعات سفر به استادیوم آزادی ۶۳

نمودار ۴-۸. توزیع فراوانی وضعیت استان محل سکونت شرکت کنندگان ۶۵

نمودار ۴-۹. میانگین متغیرهای پژوهش ۶۷

نمودار ۴-۱۰. پایایی ترکیبی ۷۴

نمودار ۴-۱۱. جذر میانگین واریانس (AVE) ۷۵



فصل اول

طرح پژوهش

امروزه گردشگری گستره‌ای جهانی یافته است و یکی از پدیده‌های برآمده از توسعه همه جانبه نوآوری‌های فناوری در دوران نوین به شمار می‌رود و آنچه گردشگری را به عاملی در روند توسعه مبدل کرده است جریان‌های سرمایه فرهنگ و اطلاعات است که در یک هم پوشی با عواملی چون افزایش درآمد، سطح رفاه، زمان اوقات فراغت بیشتر و بهبود در ارتباطات در ارتباط است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری بخشی پویا است و می‌تواند از طرق زیادی بر زندگی مردم تأثیر گذارد (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری در جهان به عنوان یکی از فعالیت‌های پر کردن اوقات فراغت شناخته شده است. در بسیاری از کشورها گردشگری به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی به صورت برنامه‌ریزی شده دنبال می‌شود، در همین راستا سازمان جهانی گردشگری^۱ (WTO) پیش‌بینی کرده است که در سال ۲۰۲۵ سهم اشتغال مستقیم در صنعت گردشگری به ۴ درصد و در بخش غیر مستقیم به ۱۰/۷ درصد ارتقاء یابد.

گردشگری یکی از صنایع بزرگ جهان است (گیبسون،^۲ ۱۹۹۸)؛ که از تلفیق آن با ورزش باعث ایجاد یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام «گردشگری ورزشی» شده است (بیدیسکومب،^۳ ۲۰۰۴). گردشگری ورزشی جهت دستیابی به اهداف گردشگری در هر جامعه‌ای نقش مهم و تأثیرگذاری را ایفا می‌کند (شجاعی، ۱۳۹۸). گردشگری ورزشی یکی از حیطه‌های رو به رشد صنعت گردشگری است که از طریق مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی را به خود جلب می‌کند (عباسی، ۱۳۹۴). امروزه رویدادهای ورزشی گردشگران و هواداران بسیار زیادی را به خود جلب کرده و به یک قطب گردشگری تبدیل شده است. گردشگری ورزشی و بهره‌گیری از پتانسیل‌های آن یکی از اهداف مهم کشور ژاپن در برخی رویدادهای ورزشی از جمله جام جهانی راگبی ۲۰۱۹ ژاپن و المپیک ۲۰۲۰ توکیو بوده است (هیچ و لتو،^۴ ۲۰۱۸). هواداران و گردشگران یک ثروت و سرمایه اجتماعی برای باشگاه‌ها محسوب می‌شوند. مدیران باشگاه‌های ورزشی برای جذب بیشتر هواداران از خدماتی که باعث درک احساس نوستالژی هواداران

^۱ world tourism organization (WTO)

^۲ Gibson

^۳ Bidiscombe

^۴ Hinch and Ito

می‌گردد می‌توانند استفاده کنند؛ و از این طریق ارتباط هواداران را با باشگاه‌های ورزشی حفظ کنند. وجود هواداران وفاداری را برای رشد و توسعه مسیر باشگاه و موفقیت تیم لازم است. به عنوان مثال در رشته ورزشی فوتبال هواداران نقش مهمی را در بقا و رشد فوتبال داشته‌اند، این اثرگذاری می‌تواند به صورت مستقیم (بلیط فروشی) یا غیرمستقیم (جذب حامیان مالی، هواداران تلویزیونی و هواداران حاضر در استادیوم) باشد (کریمی، ۱۳۹۷).

در حال حاضر نوستالژی به عنوان یک اشتیاق متداول نسبت به گذشته بیان می‌شود. گولدینگ^۱ (۲۰۰۱) بیان می‌کند نوستالژی تمایل برای برگشتن به گذشته‌ای است که به نوعی از زمان حال بهتر به نظر می‌رسد.

در بیان نوستالژی یک حالت هیجانی است که افراد در زندگی شخصی خود آن را تجربه می‌کنند و در سطوح ضعیف یا شدید با آن مواجه می‌شوند (اعتماد، ۱۳۹۷). منبع نوستالژی به چیزهایی که یک فرد در گذشته خود تجربه کرده است، محدود نمی‌شود (بایوم^۲، ۲۰۰۲؛ چن^۳، ۲۰۱۲) بنابراین نوستالژی مقوله‌های خاطره‌انگیزی از رویداد ورزشی را در ذهن هواداران و تماشاچیان می‌تواند به جای بگذارد و از طریق آن یادآوری و حس نوستالژیک را در افراد ایجاد کند. گردشگران و هواداران ورزشی که به صورت فردی یا گروهی به تماشای رویداد ورزشی می‌پردازند پس از رویداد با عواملی که در ذهن آن‌ها شادی و لذت رویداد را تداعی می‌کند ارتباط برقرار می‌کنند و به شادمانی و رضایت درونی می‌رسند. به گفته فریدن^۴ (۱۹۷۱) آنچه که باعث می‌شود فرد برای تحقق نیازهای بیولوژیکی و میل روان‌شناختی خود تلاش انجام دهد انگیزه درونی است؛ و نیروهای انگیزشی به عنوان نیروی ذاتی نوستالژی ورزشی نیازمند به انگیزه‌های درونی و بیرونی و کمیت‌ها و کیفیت‌های رویداد ورزشی گذشته است تا زمینه‌های تحریک و تداعی خاطرات گذشته ورزشی را بازآفرینی نماید.

^۱ .Golding

^۲ Boym

^۳ Chen et all

^۴ .Frieden

از نظر هیتای چو^۱ (۲۰۱۴) انگیزه تماشاگران و هواداران ورزشی با تحلیل عوامل مختلفی شامل: جذابیت فیزیکی، مهارت فیزیکی، خوشی، زیبایی، خانواده، و جذابیت اجتماعی بررسی می‌گردد. به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردی که در ورزش وجود دارد افراد مجدداً احساس دل‌تنگی می‌کنند و نوستالژی به عنوان یک نیروی محرکه و انگیزه بر روی گردشگران و هواداران ورزشی تأثیرگذار می‌تواند باشد. اهمیت نوستالژی در گردشگری ورزشی در بین هواداران با تمرکز بر نقش تجربه و خاطرات گذشته بیشتر می‌شود اما به علت نبودن ابزاری استاندارد به درستی مورد پژوهش و بررسی قرار نگرفته است؛ بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف هنجاریابی و تحلیل عاملی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی انجام خواهد گرفت که به بررسی نقش نوستالژی در گردشگری ورزشی می‌پردازد. پرسش‌نامه نوستالژی در جهت افزایش گردشگران ورزشی و تداعی خاطرات آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود.

۲-۱. بیان مسئله:

صنعت گردشگری با تعداد ۴.۱ میلیارد گردشگر بین‌المللی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۹ به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع بازار محسوب گردید و این امر منجر به ایجاد پتانسیل‌های اقتصادی گسترده شاغلان گردشگری می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹). گردشگری ورزشی در مقایسه با انواع گردشگری سریع‌ترین رشد را داشته و در ده سال گذشته رشد زیادی کرده است. از این رو گردشگری چه در عرصه رویداد و مسابقات ورزشی و چه در عرصه‌های مختلف اهمیت به سزایی پیدا کرده است. بنا به اهمیتی که گردشگری ورزشی در این سال‌ها پیدا کرده است؛ توجه متخصصین علوم ورزشی و گردشگری را به خود جلب کرده است. گردشگری ورزشی دارای فواید فراوان اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی می‌باشد و باعث جذب سرمایه، رسانه‌ها و مدیران و مسئولان مختلف ورزشی می‌گردد. گردشگری ورزشی فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و ایجاد اشتغال زمینه‌ای انتقال فرهنگ و آداب و رسوم را می‌تواند فراهم کند. گردشگری ورزشی در موفقیت رویدادهای ورزشی نقش به سزایی دارد، پژوهش‌های هودک و همکاران^۲

^۱ . Heeta cho

^۲ . Hoodak et al

(۲۰۱۸) نیز مشخص نمود گردشگری ورزشی نقش مهمی در موفقیت و دستیابی به اهداف مد نظر در المپیک ۲۰۱۶ ریو داشته است.

برای این که بتوان در بازار گردشگری به عنوان یک متخصص خوب نقش ایفا کرد؛ مهم است کدام بخش خاص بازار را هدف قرار داد و فعالیت های رایج در این بخش را شناخت و تمام ویژگی ها و انگیزه های مسافران این بخش را دانست (مهیکا، ۲۰۱۱). در حال حاضر یکی از دغدغه های بسیار مهم برای کمیته بین المللی المپیک، فدراسیون ها، مدیران ورزشی، مدیران باشگاه ها و سازمان دهندگان رویدادهای ورزشی که در دهه های اخیر اهمیت زیادی داشته است هواداران و گردشگرانی هستند که برای حضور در رویدادهای ورزشی سفر می کنند؛ آن ها برای این که میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از رویدادهای ورزشی را بالا ببرند تلاش های زیادی انجام می دهند. از طرفی خدمات ارائه شده در صنعت ورزش روز به روز به یکدیگر شباهت بیشتری پیدا کرده است و دیگر به سختی هواداران را با ارائه خدمات می توان شگفت زده کرد. به عقیده ی (مویرا، ۲۰۱۸^۲؛ ژانگ، ۲۰۱۶^۳) سرمایه انسانی نقش مهمی در توسعه ی گردشگری دارد؛ و گردشگری ورزشی در جهت فعالیت های خود نیاز مبرم و اساسی به سرمایه انسانی دارد (شجاعی، ۱۳۹۸). بنابراین مدیران باشگاه های ورزشی باید برای مدیریت صحیح ارتباط با هواداران، تشخیص درست نیازهای هواداران و توجه به کانون های هواداران؛ در جذب و افزایش هواداران و گردشگران ورزشی برنامه ریزی کنند؛ زیرا یکی از مهم ترین مباحثی که در اکثر تحقیقات گردشگری مورد توجه قرار می گیرد رضایت گردشگران است که منجر به وفاداری آنان و بازدید مجدد می شود (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۴). گردشگران برای سفر به رویدادهای ورزشی به جشن ها، آیین ها، برنامه های مربوط به آداب و رسوم و برنامه های جانبی دیگری که در رویدادهای ورزشی برگزار می شود توجه دارند و از جمله عواملی هستند که باعث سوق دادن گردشگران به

¹ Mahika

². Moira

³. Zhang

⁴ Zhang et all

رویدادهای ورزشی می‌شوند (نیروتی^۱، ۲۰۰۱؛ کیم و چالپ^۲، ۲۰۰۴)؛ هر یک از این موارد باعث تحرک حس نوستالژی در گردشگران ورزشی می‌گردد.

شیفمن و کانوک^۳ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند اولین چیزی که بر شکل‌گیری نگرش افراد به کالا و خدمات تأثیر می‌گذارد تجربه مستقیم مصرف‌کننده است. هنگامی که تماشاگران به فضای داخلی ورزشگاه وارد می‌شوند، ساعت‌ها (آگاهانه و غیر آگاهانه) به تماشای فضای داخلی ورزشگاه مشغول می‌شوند (علی دوست، ۱۳۹۱)؛ این باعث می‌گردد که در ذهن تماشاگران نسبت به فضای ورزشگاه رابطه‌ی عاطفی برقرار شود و پس از مدت زمانی احساس دلتنگی کنند.

در زمینه‌ی گردشگری ورزشی وجود نوستالژی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین باید به بحث نوستالژی توجه بیشتری شود تا دلبستگی‌های تجربه گذشته گردشگران که نشان از حسرت، میل به بازگشت و تعلق خاطره در گذشته دور و نزدیک است تداعی گردد و عواملی که باعث دلتنگی گردشگران می‌شود و به حضور مجدد آن‌ها تأثیر می‌گذارد شناسایی شود. تحقیقات نشان داده‌اند که تجربه‌ی نوستالژی در فرهنگ‌های مختلف وجود دارد (هپر و همکاران، ۲۰۱۴^۴). نوستالژی یک مفهوم گسترده است که بسیاری از عوامل فردی، بین فردی و محیطی را در بر می‌گیرد و باعث جذب سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی برای باشگاه می‌گردد. هولبروک (۱۹۹۳) معتقد است که روانشناسی نوستالژی می‌تواند رفتارهای مصرف‌کننده را توضیح دهد و برای تعیین اولویت آن‌ها در گذشته می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. نوستالژی به حالت احساس یا هیجان پیچیده مثبت و یا منفی اطلاق می‌شود که به وسیله بازخورد از چیزی (ا شیء، افراد، تجربیات و خاطرات) مرتبط بوجود می‌آید (هولاک و هاوِلنا، ۱۹۹۸^۵)؛ یا احساس تمایل به گذشته‌ای که فرد به طور مستقیم یا غیرمستقیم تجربه کرده است (چو و همکاران، ۲۰۱۴^۶). نوستالژی به قدری در زندگی روزمره مردم رایج است که تقریباً توسط هر فرد تجربه می‌شود، و توسط چندین عامل مانند وقایع و

¹ Neirotti

² Kim&Chalip

³ Schiffman & Kanuk

⁴. Hepper et al

⁵. Hulak and Howlna

⁶. Cho et al

موقعیت‌های مرتبط بوجد می‌آید؛ و فعالیت‌های گرد شگری و مقاصد گرد شگری، دلیل مناسب برای ایجاد نوستالژی هستند (گنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

ایجاد احساس نوستالژی به صورت فعال و غیرفعال می‌تواند باشد. در حالت فعال فرد می‌کوشد تجربه نوستالژی را برای خویش تسهیل کند؛ و در حالت غیرفعال یک محرک خاص با گذشته دور یا نزدیک برای فرد باعث تداعی می‌شود و فرد ناخواسته دچار احساس نوستالژی می‌گردد. محرک‌های فراخوان نوستالژی به صورت اجتماعی (دوستان، اعضاء خانواده، مسافرت و ...) و غیراجتماعی (یک شیء، حالت خلقی فرد، یک موسیقی، یک محصول و ...) می‌تواند باشد (هولاک و هاولنا، ۱۹۹۸؛ هولبورک، ۱۹۹۴^۲ به نقل از سدیکیدس و همکاران، ۲۰۱۵^۳).

چو (۲۰۱۴) بیان می‌کند نوستالژی در تداعی شدن خاطرات تیم‌های ورزشی قدیمی خیلی مهم است. اگر فردی حس نوستالژی در مورد یک بازیکن خاص فوتبال داشته باشد ممکن است تمایل قوی برای خرید محصول، حضور مجدد برای تماشای بازی فوتبال، بازدید از مکان‌های تاریخی مرتبط با فوتبال یا در ارتباط زبانی تأثیر مثبت داشته باشد. هیتای چو (۲۰۱۷) پرسش نامه‌ای به عنوان ابزار برای بررسی نوستالژی ورزشی ساخت که در خدمت مدیران ورزشی برای اندازه‌گیری نوستالژی در زمینه گرد شگری ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. این ابزار برای تحلیل و اندازه‌گیری رفتار نوستالژیک یک فرد مفید است؛ و چگونگی احساس دلتنگی گردشگران ورزشی را نشان می‌دهد. این پرسش نامه عمق و فراوانی تجربه‌های نوستالژیک را می‌سنجد و بر احساس فقدان نسبت به چیزهایی که در گذشته بوده است و اکنون اشتیاق برای آن وجود دارد متمرکز است.

با توجه به این که پتانسیل رویدادهای ورزشی برای فعالیت‌های گردشگری ورزشی تا حد زیادی شناخته شده نیست این پرسش نامه برای انجام پژوهش‌های مرتبط با این موضوع می‌تواند بکار برده شود. وجود ابزاری معتبر و قابل اطمینان که بتواند اطلاعات دقیق از عوامل نوستالژی در گردشگری ورزشی نوستالژی متناسب با فرهنگ ایرانی را به مدیران و پژوهشگران بدهد ضروری است. یکی از ویژگی‌های پرسش

¹ Geng & et all

². Holburk

³. Sedicides et all

نامه چو (۲۰۱۷) خاطره محور بودن است؛ برای همین ضروری است این خاطرات متناسب با ویژگی ها و شرایط مکان های ورزشی ایرانی تداعی گردد. برای بررسی احتمال این که بین مؤلفه های نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی به اندازه ی کافی همبستگی بالایی وجود دارد تا پایه ای منطقی برای تحلیل عاملی باشد ابتدا باید هنجاریابی و اعتبارسنجی مؤلفه و گویه های نوستالژی پرسش نامه انجام شود. استفاده از نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی راهگشای بسیاری از پژوهش ها که در آن ها اندازه گیری نوستالژی ورزشی از اهمیت ویژه ای برخوردار است می تواند باشد. نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی هنوز در کشور ایران استاندارد سازی و اعتباریابی نشده است. بنابراین پژوهشگر سعی دارد نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی را در جامعه ی ورزشی کشور استاندارد سازی و اعتبارسنجی کند؛ تا این که مشخص شود آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی از اعتبار قابل قبولی برخوردار است؟

۳-۱. اهمیت و ضرورت تحقیق:

امروزه گردشگری ورزشی دانش محور شده است؛ تماشاگران و گردشگران مشتریان ورزش محسوب می شوند. با توجه به این که تعداد گردشگران در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد و در سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ میلیارد گردشگر افزایش می یابد (رات و تولکاج^۱، ۲۰۱۸)؛ سهم قابل توجهی از میان گردشگران را گردشگران ورزشی به خود اختصاص خواهد داد. گردشگری ورزشی، بحثی استراتژیک است که قادر به جذب ده ها میلیون نفر تماشاگر (گردشگر) به سوی رقابت های المپیک و جام جهانی است (مجتبوی، ۱۳۸۷). صنعت گردشگری ورزشی به سه بخش گردشگری ورزشی فعال، گردشگری ورزشی رویداد و گردشگری ورزشی نوستالژی تقسیم می گردد (گیپسون^۲، ۱۹۹۸). گردشگری ورزشی نوستالژی یکی از بخش های گردشگری ورزشی است که به خاطرات ورزشی تلخ یا شیرین افراد در گذشته مربوط می شود. این نوع گردشگری به دلیل توجه اندک پژوهشگران، اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی کمتر به آن پرداخته شده است و باعث شده تا مدیران باشگاه های ورزشی شاید به لحاظ کاربردی آشنایی چندانی با این نوع از گردشگری ورزشی نداشته باشند و

^۱ Pratt and tol kach

^۲ Gipson

توجه چندانی به گرد شگری ورزشی نو ستالژی نکنند. تا به امروز، مفهوم نو ستالژی در زمینه‌های مختلف از جمله روانشناسی (سیدیکس، چنگ، ویدشات، هپر، بالدورسون و پدرسون^۱، ۲۰۱۸) جامعه‌شناسی (به عنوان مثال، بنت^۲، ۲۰۱۸؛ مه^۳، ۲۰۱۷)، بازاریابی (به عنوان مثال، مارچگیانی و فائو^۴، ۲۰۱۱؛ رایس وینتز، لایر و کاتلر^۵، ۲۰۰۴)، رفتار مصرف‌کننده (نام، لی، یون، و کوون^۶، ۲۰۱۶؛ یون و جین^۷، ۲۰۱۷)، و گردشگری (چو و همکاران، ۲۰۱۴؛ رایبسنسون^۸، ۲۰۱۵) مورد مطالعه قرار گرفته است زیرا این یک ساختار اساسی برای درک رفتارهای افراد در آینده است (به نقل از پیون^۹، ۲۰۱۹).

بنابراین از ظرفیت‌های عظیم نوستالژی در جذب گردشگران ورزشی و هواداران ورزشی می‌توان استفاده کرد. اهمیت گرد شگری ورزشی نو ستالژی به حوزه‌ی فعال تحقیقات در سراسر جهان تبدیل شده است؛ ارزیابی شیوه‌های نو ستالژی و کنترل آن هم از نظر عملی و هم از بعد نظری واجد اهمیت است؛ تا با استفاده از نوستالژی میزان گردشگران ورزشی را بتوان افزایش داد.

جذب گردشگر نیازمند مکانیزم‌های مختلفی است که یکی از آن‌ها خلق نوستالژی یا همان خاطرات و تجربیات شیرین و تلخ گذشته برای گردشگران برای حضور مجدد آنان است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین از نوستالژی می‌توان در تعیین استراتژی‌های گردشگری ورزشی کمک گرفت. هواداران تمایل زیادی به جمع‌آوری یادبودهای تیم محبوبشان دارند (فورنی^{۱۰}، ۲۰۰۷). هواداران سبب توسعه و پیشرفت باشگاه و موفقیت تیم‌ها می‌شوند. هواداران برای همه‌ی رشته‌های ورزشی، باشگاه‌ها و تیم‌ها به عنوان سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. مدیران ورزشی باید در جهت جذب هواداران تلاش کنند و سعی در حفظ هواداران داشته

¹ Sedikides, Cheung, Wildschut, Hepper, Baldursson, & Pedersen

² Bennett

³ May

⁴ Marchegiani & Phau

⁵ Reisenwitz, Iyer, & Cutler

⁶ Nam, Lee, Youn, & Kwon

⁷ Youn & Jin

⁸ Robinson

⁹ Pyun

^{۱۰} Forney

باشند. بخشی از هواداران ورزشی افرادی هستند که مسافرتی را سفر می‌کنند تا برای حمایت و تشویق در کنار تیم خود باشند؛ این نوع هواداران دارای خاطراتی لذت بخشی یا تلخ و فراموش نشدنی هستند که بوسیله‌ی محرک‌های نوستالژی این خاطرات تداعی می‌شود؛ و حتی سبب می‌گردد تا هواداران دوباره به محل برگزاری رویداد سفر کنند و از نزدیک آن خاطرات را درک و احساس نمایند. مدیران ورزشی از نوستالژی در جهت ایجاد حس مثبت و دلتنگی نسبت به رویداد یا مکان ورزشی می‌توانند استفاده کنند؛ زیرا جذب مداوم گردشگران ورزشی به یک مقصد کار ساده‌ای نیست و مدیران ورزشی باید برای افزایش وفاداری به مقصد استراتژی‌هایی تعیین کنند (ساتو، گیپسون، توود، هارادا^۱، ۲۰۱۸).

مدیران و مسئولان ورزشی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی و تدوین برنامه‌های مدیریتی استراتژیک در زمینه‌ی گردشگری ورزشی نوستالژیک نیازمند به ابزارهای علمی و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه هستند تا بتوانند در برنامه‌ریزی‌های جامع خود استفاده کنند.

ضروری است مدیران ورزشی به پرسش نامه‌ی نوستالژی ورزشی که در این پژوهش استفاده شده است به عنوان یک ابزار کاربردی نگاه کنند. پرسش نامه برای مدیران باشگاه‌های ورزشی و افراد ذی نفع حائز اهمیت است تا بتوانند با هزینه‌های مالی کمتری گردشگران و هواداران ورزشی بیشتری را جلب خود کنند و سرمایه‌ی اجتماعی با شگاه خود را افزایش دهند. از نتایج حاصل از پرسش نامه در جهت ایجاد و ارتقاء عوامل نوستالژی در اجرای رویدادهای ورزشی می‌توان استفاده کرد تا جذابیت‌های بیشتری که باعث ایجاد دلتنگی در گردشگران و هواداران ورزشی می‌شود را بوجود آورد. برای تأثیر گذاری بیشتر از بین مؤلفه‌های پرسش نامه نوستالژی مواردی را می‌توان بررسی کرد که با ویژگی‌ها و علایق هواداران بیشتر در ارتباط است. ایجاد حس نوستالژیک ورزشی سبب ایجاد انگیزه درونی و در صورت امکان حضور مجدد در رویداد ورزشی می‌شود و دل بستگی‌هایی با احساس قوی در بازه‌های زمانی طولانی مدت را به دنبال دارد که با نوعی احساس خاطره‌انگیز و نوستالژیک همراه است و یک عنصر مهم تجربی یا مشوق در بازدیدهای گردشگران ورزشی می‌تواند باشد.

^۱ Sato, Gipson, Todd, and Harada

لذا در اختیار داشتن ابزاری که ارزیابی‌های معتبر و پایا از گردشگری نوستالژی ورزشی را بتواند به عمل بیاورد و امکانات و بسترهای لازم در زمینه تقویت و توسعه صنعت گردشگری نوستالژی ورزش کشور ایران را فراهم کند بسیار ضروری است. پرسش نامه نوستالژی به مدیران، مسئولان ورزشی و گردشگری ورزشی کمک می‌کند تا عواملی که باعث به یادگار ماندن رویداد ورزشی در ذهن گردشگران می‌شود را شناسایی کنند و برای افزایش جمعیت استادیوم‌ها، حضور، حمایت و تشویق آن‌ها راهکارهایی را بیندیشند و تصمیمات لازم را اتخاذ نمایند. مدیران بازاریابی ورزشی نیازمند به شناسایی مؤلفه‌های نوستالژی هستند تا از این مؤلفه و محرک‌های نوستالژیک در موضوع و محتوای خاطره‌انگیز و تبلیغات ورزشی خود استفاده کنند. مقیاس چو (۲۰۱۷) در حال حاضر به عنوان ابزاری تحت عنوان نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی در دسترس است و تاکنون در ایران در رابطه با گردشگران ورزشی هنجاریابی استاندارد سازی نشده است؛ صحت و اطمینان این پرسش نامه تا بحال تأیید نشده است. ضرورت و اهمیت بکارگیری پرسش نامه‌ای که روایی و پایایی مناسب با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی را داشته باشد کاملاً برای همه متخصصان علوم ورزشی و گردشگری مشخص است؛ لذا در این پژوهش به هنجاریابی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی گردشگری ورزشی مطابق با فرهنگ حاکم بر کشور ایران پرداخته خواهد شد؛ زیرا وجود ابزاری استاندارد که مخصوص بررسی و اندازه‌گیری نوستالژی ورزشی در بین گردشگران ورزشی و متناسب با فرهنگ کشور ایران باشد مورد نیاز است. از طرفی نتایج پرسش نامه و آزمونی که براساس عوامل فرهنگی حاکم بر جوامع غرب (خارج از کشور) استاندارد می‌شود نمی‌تواند در مورد گردشگران ورزشی کشور ایران از پایایی و روایی لازم برخوردار باشد مگر این که پرسش نامه‌های آن با شرایط ایران تطبیق داده شود (شریفی ۱۳۷۹).

آن چه پژوهش حاضر را مهم و قابل توجه جلوه می‌دهد وجود مؤلفه‌های نوستالژی ورزشی است که نقش مهمی در ایجاد احساس نوستالژی ایفا می‌کند. پرسش نامه نوستالژی میزان دانش، آگاهی و خاطرات افراد از یک رویداد یا مکان ورزشی را ارزیابی می‌کند تا مدیران و مسئولان ورزشی از طریق ساختن خاطرات و یادآوری‌های مثبت در ذهن هواداران بتوانند ترجیح هواداران را به سوی خود جلب کنند. همان طور که بیان شد اولین هدف پس از هنجاریابی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی در میان جامعه مشخص شده شناسایی عوامل مؤثر بر مؤلفه‌های نوستالژی می‌باشد. این پرسش نامه نوستالژی ورزشی راه‌های دلتنگی را در میان هواداران ورزشی مشخص می‌کند تا مدیران و مسئولان ورزشی راهکارها و

الگوهایی را برای ایجاد نوستالژی در میان هواداران ورزشی بکار ببرند؛ و از حمایت‌های هواداران خود برخوردار بشوند. به نظر تیلور و گامون^۱ (۱۹۷۶) حمایت هواداران اساس صنعت ورزش را تشکیل می‌دهد؛ و اصلی‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها ناشی از حضور تماشاگران در ورزشگاه است (علی دوست، ۱۳۹۱). در نهایت این پرسش نامه سبب غنا بخشیدن به حوزه پژوهش‌های نوستالژی گردشگری ورزشی خواهد شد؛ زیرا در زمینه گردشگری نوستالژی ورزشی منابع و پژوهش‌های اندکی در اختیار است و متخصصان گردشگری ورزشی ایران به قواعد و اصول گردشگری نوستالژی نپرداخته‌اند. به طور کلی این پژوهش دارای اهمیت بالقوه برای ورود و توسعه نوستالژی در بحث گردشگری ورزشی است.

۴-۱. اهداف پژوهش

۱-۴-۱. هدف اصلی

هدف کلی این پژوهش هنجاریابی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی ورزشی برای گردشگری ورزشی است.

۲-۴-۱. اهداف اختصاصی

۱. تعیین روایی صوری؛ محتوایی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی
۲. به دست آوردن پایایی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی
۳. به دست آوردن روایی سازه نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی
۴. تعیین معناداری ساختار عاملی (تحلیل عاملی) نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی

^۱ Taylor & Gammon

۵-۱. سؤالات پژوهش

۱. آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی از روایی صوری؛ محتوایی قابل

قبولی برخوردار است؟

۲. آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی از پایایی قابل قبولی برخوردار است؟

۳. آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی از روایی سازه قابل قبولی برخوردار

است؟

۴. آیا ساختار عاملی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی در بین گردشگران

ورزشی معنادار است؟

۶-۱. پیش فرض‌های تحقیق

۱. افراد جامعه آماری بدون تعصب نسبت به رویداد، پرسش نامه نوستالژی ورزشی را تکمیل می‌کنند.

۲. تمام افراد نمونه با دقت و صادقانه به سؤالات پاسخ می‌دهند.

۳. پرسش نامه برای پاسخ‌دهندگان، روشن و قابل فهم بوده است.

۴. آزمودنی‌ها برداشت یکنواختی از پرسش نامه داشته‌اند.

۷-۱. تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

۱-۷-۱. تعاریف نظری

نوستالژی^۱: حالت، احساس و یا هیجانی مثبت و پیچیده که به وسیله بازخورد از چیزی (اشیاء، افراد، تجربیات و خاطرات) مرتبط با گذشته به وجود می‌آید (هولاک و هاولنا، ۱۹۹۸).

^۱ nostalgia

گردشگری: گردشگری عبارت است از حرکت اشخاصی که به مکان‌هایی غیر از مکان معمولی زندگی‌شان مسافرت می‌کنند، به شرطی که این مسافرت بیش از یک سال نباشد و به منظور گذران اوقات فراغت، تجارت و یا سایر اهداف صورت گیرد (ویلیام و همکاران^۱، ۱۹۹۰).

گردشگری ورزشی: سفری بر پایه تفریح که افراد را به طور موقت از محل زندگی خود دور کرده و در طی آن به بازی، تماشای ورزش و یا تحسین کردن جذابیت‌های همراه با این فعالیت‌ها مشغول می‌کند (گیبسون، ۱۹۹۹).

گردشگران ورزشی: بازدیدکنندگان موقتی که حداقل ۲۴ ساعت در محل رویداد اقامت می‌کنند و هدف اصلی آن‌ها شرکت در یک رویداد ورزشی می‌باشد، و در عین حال جذابیت‌های ثانویه‌ای نیز برای آن‌ها وجود داشته باشد (نوگوا و همکاران، ۱۹۹۶^۲).

۱-۷-۲. تعاریف عملیاتی

هنجاریابی^۳: هنجاریابی عبارت است از مستلزم کردن تهیه و گسترش تبدیل‌ها، که به نمره‌های خام آزمون‌های روانی که معمولاً به صورت قراردادی هستند معنا می‌بخشد. هر زمان که نمره‌های تبدیل شده بر اساس یک گروه مرجع یا حجم قابل قبول در دسترس باشد، گفته می‌شود که آزمون روان شناختی مورد نظر هنجار شده است (فرگوسن و تاکانه^۴، ۱۹۸۹ ترجمه دلاور و نقش‌بندی، ۱۳۷۷).

روایی^۵: منظور از روایی این است که آزمون مورد نظر چه چیزی را اندازه می‌گیرد و تا چه اندازه از این لحاظ کارایی دارد، به بیان دیگر وسیله اندازه‌گیری مورد نظر حقیقتاً صنعتی را که برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است را می‌سنجد یا خیر (آلن و وین، ترجمه دلاور، ۱۳۸۴).

^۱ Williams et all

^۲ Nogowa et all

^۳ Normalization

^۴ Fergusson & Takaneh

^۵ Validity

پایایی^۱: پایایی به درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی و دقت آزمون اطلاق می‌شود، به عبارت دیگر نشان می‌دهد که نمراتی که شخص در آن آزمون می‌گیرد، اگر وی مجدداً با همان آزمون در موقعیت دیگر مورد آزمایش قرار گیرد تا چه اندازه ثابت می‌ماند (مارنات^۲، ترجمه شریفی، ۱۳۸۳).

تحلیل عاملی: به کمک این روش حداقل تعداد عوامل برای توصیه واریانس مشترک متغیرها معلوم می‌شود و از طریق محاسبه همبستگی بین هر عامل با متغیرهای مختلف معلوم می‌شود که چه نسبتی از واریانس کلی هر یک از متغیرها توسط هریک از عامل‌ها تبیین می‌شود (آتلینسون^۳، ۱۹۸۳ ترجمه براهنی و همکاران، ۱۳۷۱).

تحلیل عاملی تأییدی: تحلیل عاملی تأییدی استفاده از تحلیل عوامل برای آزمون فرضیه‌های مربوط به ساختار عامل مجموعه‌ای از داده‌هاست. شخص مدلی را ایجاد می‌کند که جنبه‌های یک نظریه را منعکس می‌سازد و پس به طریقی بررسی می‌کند که آیا این مدل با داده‌های مشاهده شده تناسب دارد یا ندارد، در واقع از تحلیل عاملی تأییدی برای فرض آزمایی استفاده می‌شود (روش‌های تحقیق تندرستی، آن بولینگ^۴ و شاه ابراهیم، ۲۰۰۵).

اندازه‌گیری^۵: اندازه‌گیری عبارت است از اختصاص دادن اعداد به افراد، به شیوه‌ای منظم برای نشان دادن ویژگی‌های آن‌ها. این اعداد مطابق شیوه‌ای بسیار دقیق و قابل تکرار به افراد تخصیص داده می‌شود (آلن و وین^۶، ۱۳۸۴).

¹ Reliability

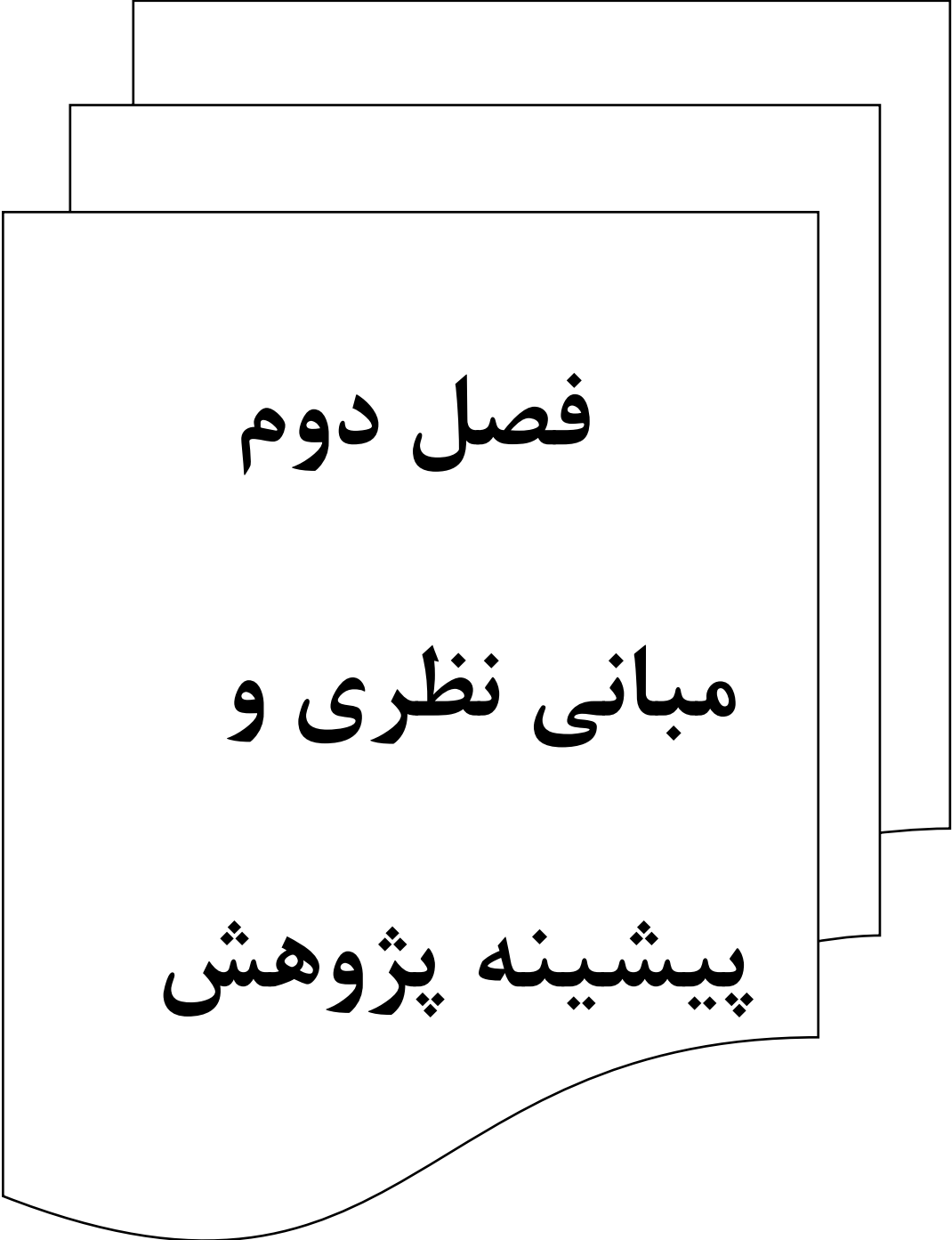
² Marnat

³ Atlinson

⁴ AnnBowling

⁵ Measurement

⁶ Alen & Vein



فصل دوم

مبانی نظری و

پیشینه پژوهش

در این فصل به بررسی مبانی نظری، مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق مرتبط با پژوهش پرداخته شده است. ابتدا مبانی نظری و مفاهیم اصلی نوستالژی، گرد شگری، گرد شگری ورز شی و گرد شگری ورز شی نوستالژی مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس به جمع‌آوری پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع پژوهش در داخل و خارج کشور پرداخته می‌شود.

۲-۲. مبانی نظری پژوهش

۱-۲-۲. نوستالژی

عبارت نوستالژی از کلمه یونانی نوستوس^۱ که به معنای بازگشت به خانه و آلیا^۲ که به معنای درد یا دلتنگی می‌باشد ترکیب شده است و در کل به معنای اشتیاق دلتنگی برای بازگشت به خانه می‌باشد (چو و همکاران، ۲۰۱۴). کلمه نوستالژی در طول تاریخ معنا و مفهوم‌های متفاوتی را به خود گرفته است و دچار تغییر شده است. ابتدا برای بیماری‌های روانی به وسیله هافر^۳ در قرن ۱۷ استفاده شد که نوستالژی را به عنوان یک "بیماری مغزی" که دارای نشانه‌های اندوهگین و تلاش برای گریه، ضعف، سوء هاضمه، درد معده، کم اشتها، اندیشه پردازی درباره خودکشی و حتی مرگ، تشخیص داد و تا قرن هجدهم و نوزدهم به عنوان یک بیماری پزشکی باقی ماند. پس از او شوئنچزر^۴ (۱۷۳۲) تشخیص هافر در زمینه بیماری مغزی را بازتاب داد و تقویت کرد (به نقل از سدیکیدس و همکاران، ۲۰۱۵)؛ اما در ادامه پژوهشگران با انجام تحقیقات آزمایشی و غیرآزمایشی متعدد، نظریات و تحقیقات گذشته که نوستالژی را بیماری یا یک هیجان منفی با کارکردهای ناسازگار می‌دانستند را به چالش کشیدند و شواهد زیادی را مبنی بر کارکردهای مثبت این هیجان نشان دادند

^۱ "nostos"

^۲ "algos"

^۳ Huffer

^۴ Schweizer

(برای مثال، داویس^۱، ۱۹۷۹؛ گابریل^۲، ۱۹۹۳؛ هولاک و هاولنا، ۱۹۹۸؛ سدیکیدس، اسکورو و سکی و دونبار^۳، ۲۰۰۶؛ سدیکیدس، ویدسشات^۴، آرندت و روتلدج^۵، ۲۰۰۶؛ روتلدج، ویدسشات، سدیکیدس و جوئل^۶، ۲۰۱۳). سدیکیدس و همکاران (۲۰۰۹) صریحاً همراه با شواهد بیان کردند که نوستالژی علّت ناخوشی فیزیکی یا اختلال روانی نیست؛ بلکه منبعی است که افراد در دوره‌های پریشانی برای کمک به خودشان و مقابله با پریشانی‌ها از آن نیرو می‌گیرند. به این ترتیب تحقیقات به سمت یک چشم انداز و تعریف جدید از نوستالژی رفتند. اکنون معنای نوستالژی از یک بیماری پزشکی مرتبط با احساس دلتنگی به هیجانات (داویس، ۱۹۷۹) و خاطرات (بامگارتنر^۷، ۱۹۹۲) تغییر یافته است. فرهنگ دهخدا نوستالژی را این گونه تعریف کرده است: دلتنگی به سبب دوری از وطن یا دلتنگی حاصل از یادآوری گذشته‌های درخشان یا تلخ و شیرین. نوستالژی حسی است که با یادآوری خاطرات به انسان دست می‌دهد (فرهنگ دهخدا). به بیان داویس (۱۹۷۹) نوستالژی میل و اشتیاق برای گذشته است. تمایل شدید برای چیزی است که در یک دوره قبل از زمان حال اتفاق افتاده است.

بلک^۸ (۱۹۹۰) نوستالژی را به عنوان اشتیاقی که به وسیله شیء، صحنه، رایحه یا قطعه‌هایی از موسیقی بوجود می‌آید بیان می‌کند. هالبروک و اسپیندلر^۹ (۱۹۹۱) نوستالژی را به عنوان سلیقه، علاقه کلی و یا نگرش مثبت نسبت به چیزی (انسان، اماکن، تجربیات و یا اشیاء) که در دوران جوانی فرد (در اوایل بلوغ، در دوران بلوغ، در دوران کودکی و یا حتی قبل از تولد) رایج بوده است تعریف می‌کنند؛ این تعریف بیشتر مفهوم گذشته را شامل می‌شود و حتی به زمان قبل از تولد نیز برمی‌گردد. نوستالژی یک احساس خصوصی

^۱ Davis

^۲ Gabriel

^۳ Dunbar

^۴ Widescott,

^۵ Arendt and Routledge

^۶ Routledge & Widescott, & Sedikides and Juhl

^۷ Baumgartner

^۸ Belk

^۹ Holbrook and Schindler

است و احتمالاً در افراد به صورت مختلف وجود دارد. باکر و کندی^۱ (۱۹۹۴) در تعریف کلی از نوستالژی بیان کردند نوستالژی میل و اشتیاق احساسی تلخ و شیرین برای تجربه، محصول و یا خدمتی مربوط به گذشته است. از لحاظ زمانی تعریف مربوط به گذشته می‌شود. برای این که فرد نوستالژی را تجربه کند باید خاطرات گذشته وجود داشته باشد تا لحظه‌ای مثبت و ایده آل تلقی شود (چیوو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). نوستالژی می‌تواند یک حس نیرومند درباره خود را بر انگیزد و وحدت درونی خود را از طریق گذاشتن تکه‌هایی از زندگی گذشته در کنار یکدیگر افزایش دهد و باعث تقویت پیوندهای اجتماعی گردد (سدیکیدس، وایدشات و بادن، ۲۰۰۴). نوستالژی فراتر از خاطره‌گویی ساده است زیرا شامل زنده کردن گذشته است (ویلسون^۳، ۲۰۰۵). نوستالژی از طریق ساختن خاطرات و تداعی‌های مثبت در ذهن مصرف‌کننده ترجیح او را به سمت خود می‌کشاند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۸). نوستالژی موجب ایجاد احساسات مثبت و منفی است. مردم با یادآوری گذشته، احساس گرما، شادی و محبت می‌کنند؛ اما در همان زمان، احساس غم و اندوه هم دارند؛ زیرا گذشته از دست رفته است و نمی‌توان آن را دوباره بازگرداند (داوالوس و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

^۱ Baker and Kennedy

^۲weisheng Chiu et all

^۳ Wilson

^۴ Davalos et al

جدول ۱-۲. خلاصه مختصر ادبیات مربوط به نوستالژی

ردیف	صاحب نظر	تعاریف
۱	هولبروک (۱۹۹۳)	نوستالژی به طور مثبت بر ترجیحات فیلم‌های مرتبط با نوستالژی تأثیر می‌گذارد.
۲	مارچییانی و فاو ^۱ (۲۰۱۰)	نوستالژی را می‌توان به دوشکل متمایز تقسیم کرد یعنی نوستالژی شخصی و تاریخی که از نظر تأثیر در شناخت، احساسات، نگرش‌ها و قصد خرید متفاوت است.
۳	چو، رامشاو، نورمن (۲۰۱۵) فیرلی ^۲ (۲۰۰۳)	تجزیه و تحلیل کیفی نشان می‌دهد طرفداران ورزش درگردشگری ورزشی شرکت می‌کنند تا روزهای شکوه تیم و همچنین تجربه سفرهای گذشته به مسابقات را تجربه کنند.
۴	اوانس و همکاران ^۳ (۲۰۱۰) شیمپ ^۴ (۱۹۸۱)	احساسات نوستالژی مانند نگرش مثبت تأثیرگذار بر پیش‌بینی آینده عمل می‌کند.
۵	همیلتون و واگنر ^۵ (۲۰۱۴)	نشانه‌های نوستالژیک به دلیل جذابیت‌های زیبایی‌شناختی می‌تواند بر ترجیحات مصرف و حمایت از آن تأثیرگذار باشد.
۶	ی و لین ^۶ (۲۰۱۴)	ویژگی‌های نوستالژیک در یک مقصد بر تمایل گردشگران برای بازدید از یک مقصد می‌تواند تأثیرگذار باشد.
۷	وانگ و همکاران (۲۰۱۴)	نوستالژی تأثیر مثبتی بر میزان رضایت و وفاداری درک شده دارد.
۸	هولبروک و اسپیندلر (۲۰۰۳)	پیوند نوستالژی شخصی مصرف‌کننده با محصول در یک دوره زمانی ممکن است اولویت مادام‌العمر برای استفاده محصول شود.

۲-۲-۲. انواع نوستالژی

بیکر و کندی (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که احساسات نوستالژی به سه دسته قابل طبقه‌بندی می‌باشند این سه دسته شامل نوستالژی واقعی، نوستالژی شبیه‌سازی شده و نوستالژی جمعی است. نوستالژی واقعی با

^۱ Marchigiani and Faw

^۲ Fairly

^۳ Evans et all

^۴ shimp

^۵ Hamilton and Wagner

^۶ Yeah & Lynn

تجربیات شخصی فرد در یک دوره زمانی و مکانی سروکار دارد و احساسات تجربه شده فرد در آن دوره را در زمینه‌ی مربوطه می‌تواند برانگیزاند و بیدار کند. دو نوع دیگر از احساسات نوستالژی با شرایطی سروکار دارد که فرد قبلاً آن‌ها را تجربه نکرده است اما به وسیله مسائل فانتزی (نوستالژی شبیه سازی شده) یا تاریخی (نوستالژی جمعی) به فرد معرفی شده است. پژوهشگران دیگر در پژوهش‌های خود نوستالژی را به جنبه‌های گوناگون تقسیم و تعریف کرده‌اند (اشفاق، ۱۳۹۵. دلاوری مقدم، ۱۳۹۶. خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۸ و هولاک، ۲۰۰۷).

نوستالژی فردی: نوستالژی فردی به تجربه مستقیم و شخصی فرد در رابطه با خاطرات و گذشته مربوط می‌شود و یک برداشت ایده آل و تخیلی از دوران گذشته است به طور مثال افرادی که در اماکن ورزشی حضور دارند. به عقیده ی دیویس (۱۹۷۹) نوستالژی فردی از تجربیات شخصی فرد خلق می‌شود.

نوستالژی بین فردی: یک تجربه جمعی و مستقیم در ارتباط با خاطرات و تجارب از دیگران است که با تعامل شخصی خود فرد با دیگران حاصل می‌شود.

نوستالژی فرهنگی: این نوستالژی شامل تجارب مستقیم و مشترک یک گروه و برخاسته از هویت فرهنگی فرد است. هویت فرهنگی از لحاظ مکان، فرهنگ و جغرافیا تا حدودی به ارتباط با گذشته وابسته است.

نوستالژی مجازی: این نوستالژی براساس ارتباط غیرشخصی و غیرمستقیم بناگذاری شده و توسط رسانه‌هایی همچون ادبیات، سینما، فیلم، عکس، موسیقی و ... برانگیخته می‌شود. افراد در نوستالژی مجازی دلتنگ چیزهایی می‌شوند که هرگز از دست نداده‌اند. فیلم‌ها، انیمیشن‌ها، صحنه‌های تلویزیونی و موسیقی‌ها به عنوان یک محرک قوی احساسات و تجربیات را می‌تواند تحریک کند (باچو^۱، ۱۹۹۸؛ کیم و پتریک^۲، ۲۰۱۹). حتی حس نوستالژیکی یک فرد می‌تواند زمان قبل از تولدش را نیز در برگرد و برای چیزی که تجربه مستقیمی از آن ندارد حس نوستالژیک داشته باشد؛ که به آن نوستالژی نیابتی یا تاریخی گفته می‌شود. از زمانی که رسانه و ورزش به طور گسترده با یکدیگر مرتبط شده‌اند، مردم می‌توانند به راحتی به اطلاعات

^۱ bacho

^۲ Kim and Patrick.

رویدادهای ورزشی تاریخی دسترسی داشته باشند (اسنایدر^۱، ۱۹۹۱). نوستالژی تاریخی شامل پوششی از کل گذشته و خارج از تجربه شخصی افراد است (کردنائیج، ۱۳۹۷). احساسات نوستالژیک ناشی از تماشای یک فیلم باعث ایجاد یک پیوند احساسی بین مخاطب و مکان‌ها، محصولات، خدمات می‌گردد (هولبروک، ۱۹۹۹).

۲-۲-۳. محرک‌های ایجاد نوستالژی

فرد در تفکرات نوستالژی یک رویداد از گذشته را به یاد می‌آورد (به عنوان مثال دوران کودکی یا یک خاطره نزدیک) و باعث می‌شود احساساتی اغلب شاد اما همراه با سایه‌ای از اشتیاق و دلتنگی را نسبت به گذشته احساس کند. منبع نوستالژی تنها محدود به چیزهایی که یک شخص در گذشته خود تجربه کرده است نیست بلکه شامل همه مواردی که در آن احساس اشتیاق وجود دارد می‌شود؛ برای مثال در زمینه‌ی گردشگری، احساس نوستالژی فقط ناشی از بازدید فرد از یک مکان نیست؛ بلکه ممکن است مکان اتصال‌دهنده فرد به یک دوره زمانی متفاوت باشد. فهمیدن این که افراد چگونه با دیدن یک منبع نوستالژیک واکنش نشان می‌دهند می‌تواند در توضیح رفتار افراد کمک کند (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

محرک‌های نوستالژی به عنوان عواملی هستند که احساس نوستالژی در افراد گرد شگر ورزشی را تحریک و ایجاد می‌کنند. عوامل محرک‌های ایجاد نوستالژی به سه بخش عمده جنبه‌های اجتماعی (مانند مردم و دوستان)، ورودی‌های حسی (مانند غذا و محیط) و رویدادها تقسیم می‌شوند. (هونال و هولاک، ۱۹۹۱؛ هالبروک، ۱۹۹۳؛ سیدیکیدز و همکاران، ۲۰۰۴).

۲-۳-۱. جنبه‌های اجتماعی

با توجه به مطالعات هامفری (۲۰۰۲)؛ هونال و هولاک (۱۹۹۱)؛ سیدیکیدز و همکاران (۲۰۰۴) نوستالژی به طور معمول توسط جنبه‌های اجتماعی از جمله: به یادآوردن دوستان، جذابیت و اشتیاق مردم قبل از ملاقات‌القاء می‌شود. افراد تمایل دارند از چنین جنبه‌های اجتماعی در خاطراتشان به طور مطلوب و قوی محافظت کنند، از این رو این جنبه‌های نوستالژی مثبتی را القاء می‌کنند. به عنوان مثال بروان و

^۱ Snyder

^۲ Chen et al

هامفری^۱ (۲۰۰۲) بیان کردند هنگامی که زمان سپری می‌گردد افراد تمایل دارند برای افراد خوش برخوردی که باعث خاطرات مثبت قوی می‌شوند احساس دلتنگی کنند. علاوه بر این، نوستالژی القاء شده توسط جنبه‌های اجتماعی باعث می‌گردد فرد درباره خاطرات گذشته خیالبافی کند، به عنوان مثال هنگامی که گردشگری ورزشی یک خاطره جالبی از رویداد و مکان بازدید به یاد می‌آورد، تمایل دارد که تجربه را به طور مثبت به یاد داشته باشد؛ همچنان در پژوهش‌های هولاک و هونال (۱۹۹۸) یافت شد زمانی که مردم به افرادی که در آن‌ها احساس مثبتی ایجاد می‌کنند فکر می‌کنند خاطرات آن‌ها تمایل به واضح، قوی و مثبت بودن دارد، جنبه‌های اجتماعی به عنوان مثال افراد یا دوستان (مهربان، جذاب، مشتاق) تمایل دارند در خاطرات افراد به طور واضح، دقیق و مطلوب یادآوری شوند و از این رو برای تجربیات گذشته حالت نوستالژی را ایجاد کنند.

۲-۲-۳. ورودی‌های حسی

جنبه دوم نوستالژی شامل غذا، موسیقی، عطر، طراحی داخلی یا خارجی و خلق و خو است. ورودی‌های حسی محرک‌های روانی هستند که توسط پنج حس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی درک می‌شود (هوانگ و شان هیون^۲، ۲۰۱۳). داده‌های حسی اطلاعات را از طریق اندام‌های حسی دریافت می‌کند. اشیاء مربوط به ورودی حسی شامل غذا، موسیقی، چشیدنی‌ها، محیط و احساسات هستند (ویدشات، سیدیکس، آرندت و همکاران^۳، ۲۰۰۶). چنین جنبه‌های حسی به طور روانی سلول‌های حافظه فرد را تحریک می‌کنند، از این رو آن‌ها تمایل دارند که برای مدت طولانی به خاطر آورده شوند (سیدیکیدس و همکاران، ۲۰۰۸). به عنوان مثال بوی نان دارچین دار تازه پخت شده نزدیکی یک نانوایی ممکن است احساسات نوستالژی یک مادر بزرگ را تداعی کند؛ یا پخش یک آهنگ از گذشته ممکن است خاطرات خنده و شادی با دوستان دوران کودکی را بازگرداند (باکر و کندی، ۱۹۹۴). در حال حاضر یک فرد ممکن است با کوشش بلغوری که در کودکی و در گذشته میل می‌کرده است احساس نوستالژی کند. جنبه‌های حسی، چشایی، بویایی، لامسه به طور روانی سلول‌های حافظه فرد را تحریک می‌کنند و باعث یادآوری به عنوان یک

^۱ Brown & Humphrey

^۲ Huang & sean hyun

^۳ Arndtet al

حس تجربه شده می‌گردد. در نتیجه، چنین ورودی‌های حسی به آسانی منجر به نوستالژی می‌گردند (هالند و همکاران^۱، ۱۹۹۹). علاوه بر این، وایلد اسکات و همکارانش^۲ (۲۰۰۶) ادعا کردند که مزه‌ها و عطرهای خوش بو گرایش به القاء خاطرات خوش دارند، به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها غذا و نوشیدنی را به گونه‌ای که احساسات نوستالژی مشتریان را تحریک کنند تبلیغ می‌کنند.

۲-۲-۳. رویدادهای به یادماندنی

پژوهش‌های موجود این موضوع رویدادهای به یادماندنی گذشته همچون سالگرد ازدواج، گرد هم آمدن‌های تعطیلات و سایر رویدادهای هیجان‌انگیز را یک محرک کلیدی در نوستالژی می‌داند. به طور معمول خاطرات و حوادث پیش پا افتاده‌ی گذشته پراکنده‌اند و تمایل دارند که با گذشته زمان به فراموشی سپرده شوند. هرچند افراد رویدادهای به یادماندنی همچون موارد سالگرد ازدواج را مکرراً تجربه نمی‌کنند اما این نوع از رویدادها را به عنوان رویدادهای خاص و به یاد داشتنی در طولانی مدت درک می‌کنند. سیادینی^۳ (۲۰۰۱) این منطق را با استفاده از "نظریه کمیابی"^۴ توضیح می‌دهد. از لحاظ روانی، مردم برای چیزهای کمیاب ارزشی بیش از چیزهای فراوان که به آسانی در دسترس است قائل هستند. به عنوان مثال سالگرد ازدواج تنها یک بار در سال می‌آید و تا سالگرد بعدی یک سال کامل صبر نیاز دارد. با توجه به کمیاب بودن این چنین مناسبتی، یک رویداد به یادماندنی همچون سالگرد ازدواج محرک بسیار قوی را برای سلول‌های حافظه ایجاد می‌کند و در حافظه فرد در طول زمان باقی می‌ماند. حوادث خارق العاده یا غیرمعمول مانند سالگرد ازدواج، تولد، دورهم جمع شدن‌های هرساله برای تعطیلات و رویدادهای خاص دیگر نمونه‌ای از رویدادهایی است که به تحریک خاطرات ماندگار منجر می‌شود. همچنین زمانی که مردم چنین رویدادهایی را به یاد می‌آورند به بازخوانی خاطرات مثبت تمایل پیدا می‌کنند و در نتیجه یک حس قوی و مثبت نوستالژی را احساس می‌کنند (هالند و ریچارد^۵، ۱۹۹۹).

^۱ Hulland

^۲ Wild scott

^۳ Cialdini

^۴ The theory of scarcity

^۵ Hulland, & Richard

این سه جنبه مهم از نوستالژی در بازخوانی احساسات مثبت گذشته نقش دارند و به عنوان محرک های مهم در ایجاد نوستالژی در نظر گرفته می شوند.

۲-۴. گردشگری

گردشگری یا توریسم^۱ واژه‌ی فرانسوی است که از ریشه‌ی تور گرفته شده است. تور در زبان فرانسه به معنای حرکت دورانی (چرخش)؛ عمل پیمودن، طی کردن پیرامون، سیرکردن و گردش نمودن آمده است. گردشگری در فرهنگ لغت لانگمن^۲ (۱۹۸۸) به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است، همچنین فرهنگ لغت لاروس^۳ (۱۹۹۱) گردشگری به معنای مسافرت برای تفریح (لذت، رضایت) آمده است. فرهنگ معین، گردشگری را گردیدن، حرکت دورانی، دور زدن، تحول، گشت رفتن، تفریح معنا کرده است. گردشگری مجموعه کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط محصول خود انجام می‌دهد؛ این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف آن تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر است (سازمان جهانی گردشگری^۴، ۱۹۹۷). طبق نظر میل و موریسون^۵ که برای گردشگری بیان کرده‌اند گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگران به وقوع می‌پیوندد و در برگیرنده همه موضوعات از قبیل برنامه‌ریزی، سفر، مسافرت به مکان مورد نظر اقامت در آنجا بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت می‌باشد (حیدری، ۱۳۹۶). گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را دربر می‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند مشمول این تعریف نمی‌شوند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۸). بنت^۶ (۱۹۹۵) گردشگری را به عنوان حرکت موقت مردم خارج از روال کار و زندگی عادی و خانوادگی خود تعریف می‌کند. گردشگری سفر یا جابه جایی موقت از محل مبداء (محل کار و زندگی) به

^۱ Tourist

^۲ Langman

^۳ Larousse

^۴ W.T.O

^۵ mill & morison

^۶ Bent

صورت انفرادی یا گروهی به مقصدی مشخص است که به صورت تجاری یا غیر تجاری و به منظور بازدید از مناطق دیدنی، استفاده‌های طبیعی، ورزشی، درمانی، فرهنگی، علمی، تاریخی، مذهبی و علمی انجام گیرد؛ به گونه‌ای که این اقامت کم‌تر از ۲۴ ساعت نباشد و بیش از شش ماه نیز به درازا نکشد (مجتبوی، ۱۳۸۷). با توجه به تعاریف گوناگون الزامات خاصی را که متخصصین و پژوهشگران رشته گردشگری برای گردشگری بیان کرده‌اند را می‌توان دریافت. گردشگری یکی از پدیده‌های جهانی است که ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را به خوبی نمایش می‌دهد (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری در هر کشوری چه توسعه یافته و چه در حال توسعه در بردارنده‌ی منافع اقتصادی و اجتماعی بسیاری است از این رو برنامه‌ریزی برای توسعه و گسترش آن از اهمیت فراوانی برخوردار است (کریمی، ۱۳۹۹).

علاوه بر این تعاریف دیگری در ارتباط با گردشگری ارائه شده است که بخشی از آن در جدول (۲-۲) مشاهده می‌گردد.

جدول ۲-۲. تعاریف گردشگری

ردیف	صاحب نظر	تعریف	توضیحات
۱	مکین ^۱ (۱۹۷۷)	خواست عمیق انسان برای شناخت دیگران به صورت دوجانبه به عبارتی تمایل به دیدن، شنیدن، و درک همه پدیده‌های جالب در دنیا.	گردشگری فعالیت مثبت در جهت، خودشناسی است.
۲	مورفی ^۲ (۱۹۸۵)	گردشگری به مسافرت افراد غیر ساکن به نواحی مقصد گفته می‌شود، البته تا زمانی که اقامت آن‌ها در یک مقصد طولانی نشود که مقیم آن جا محسوب شوند. گردشگری ترکیبی از تفریح و تجارب است.	بر هدف مسافرت تمرکز دارد.
۳	رایان ^۳ (۱۹۹۱)	اساساً گردشگری تجربه مکان‌ها است. محصول گردشگری صرفاً مقصد گردشگر نیست، بلکه کسب تجربه از مکان و آنچه در آنجا اتفاق می‌افتد است. گردشگری مجموعه‌ای از تعاملات درونی و بیرونی است.	دیدگاهی انسانی و تجربی درباره گردشگری است که هم به میزبان و هم به میهمان توجه دارد
۴	میدلتون ^۴ (۱۹۹۸)	اگر چه مسافرت و گردشگری یک صنعت توصیف می‌شود ولی بهتر است آن را به عنوان یک بازار کل درک کنیم که مجموعه‌ای از تقاضای مصرفی ملاقات‌کنندگان را با دامنه‌ای گسترده از محصولات برآورده می‌کند.	گردشگری را نوعی تجارت و گردشگر را نوعی مشتری می‌داند.
۵	گی ^۵ (۲۰۰۶)	گردشگری مجموعه فعالیتی است که فرد در مسافرت و مکانی خارج از محیط عادی خود انجام می‌دهد. این مسافرت بیش از یکسال طول نمی‌کشد	هدف تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر است.

^۱ Makin

^۲ Murphy

^۳ Ryan

^۴ Middleton

^۵ gay

صنعت گردشگری به ویژه به منظور گذراندن اوقات فراغت یکی از نیازهای اصلی انسان محسوب می‌شود به طوری که این پدیده با اختصاص دادن ۱۱ درصد از جمعیت جهان جا به جایی صلح آمیز تاریخ بشر محسوب می‌شود (رهبری و گودرزی، ۲۰۱۷). گردشگران منبع مهم درآمد و اشتغال برای افراد ناحیه میزبان هستند و توسعه گردشگری در مکان‌های مختلف زمینه‌های ایجاد اشتغال دائم و فصلی و پاره وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می‌آورد و از نرخ بیکاری می‌کاهد (صابونچی، ۱۳۹۸). سازمان ملل متحد روز ۱۳ سپتامبر مصادف با ۲ (مهر) هر سال را با توجه به میزان اهمیتی که گردشگری در سالیان متمادین پیدا کرده است روز جهانی گردشگری نام‌گذاری نموده است. در دین اسلام و کتاب قرآن کریم آیه ۱۱ سوره انعام، آیه ۳۶ سوره نحل، آیه ۲۰ سوره عنکبوت، آیه ۲۲ سوره یونس، آیه ۱۰۹ سوره یوسف و آیه ۴۶ سوره حج به فواید مسافرت اشاره شده است.

۲-۲-۵. گردشگری ورزشی

هر نوع مسافرتی که به منظور مشارکت در فعالیتهای ورزشی باشد گردشگری ورزشی گفته می‌شود (رضایی، ۱۳۹۴). پیوند بین گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری تحت عنوان گردشگری ورزشی را ایجاد نموده که بسیار مورد علاقه و استفاده مردم دنیا واقع شده است (ذبیحی، ۱۳۹۵). گردشگری و ورزش پدیده‌های جذابی هستند که قرار گرفتن آن‌ها در کنار هم می‌تواند به هم افزایی قابل توجهی در هر دو حوزه منجر شود (جابری، خزایی و اسدی، ۲۰۱۸). در حقیقت واژه گردشگری ابداع شد تا درک بهتری از ورزش به عنوان یک انگیزه گردشگری فراهم آید، به طوری که توسعه فعالیتهای ورزشی و اشتراک مساعی بین ورزش و گردشگری سبب به حداکثر رسیدن فواید گردشگری ورزشی شده است (ندایی و همکاران، ۱۳۹۹). پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده است تا ساختار جدید و جامعی برای پرکردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان بتواند به وجود بیاورد (کازمی و همکاران، ۱۳۹۸). هینچ و هایام^۱ (۲۰۰۳) ارتباط و تعامل بین دو حیطه گردشگری و ورزش را طبق شکل (۲-۱) ذیل نشان داده‌اند.

^۱ Hinch & Higham



شکل ۱-۲. ارتباط و تعامل بین دو حیطه

ون راینن و همکاران^۱ (۲۰۱۷) از طریق مطالعه و بررسی ۳۰ تعریف گوناگون از گردشگری ورزشی مدت زمان بازدید گردشگران ورزشی، مقصد، نوع ورزش، تجربه مشارکت و سود اقتصادی را جزء پارامترها و الزامات مهم گردشگری ورزشی مشخص کردند.

گردشگری ورزشی یک زمینه مشترک برای هر دو بخش ورزش و گردشگری است و منبعی از فرصت‌ها برای گردشگران و مقصدهای گردشگری است (دی ناپ^۲، ۱۹۹۰). فردی که برای مدت حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال به محیط‌های خارج از محل زندگی دائمی خود سفر می‌کند و انگیزه و هدف اصلی آن مشارکت فعال یا غیر فعال در ورزش‌های رقابتی یا تفریحی و یا حتی حضور در رویدادهای ورزشی به منظور لذت بردن و تشویق نمودن ورزشکاران است را گردشگر ورزشی می‌گویند (صفا بخش، ۱۳۹۱). ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگر هنگام گردشگری است؛ و گردشگری و مسافرت نیز با انواع گوناگون ورزش همراه است (صابونچی، ۱۳۹۸). اتحادیه گردشگری ورزشی کانادا، گردشگری ورزشی را فعالیتی معرفی می‌کند که در آن افراد به منظور شرکت یا تماشای یک رویداد ورزشی و یا حضور در جذابیت‌های ورزشی یا جلسات تجاری - ورزشی به یک منطقه خاص جذب می‌شوند (فیال^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام جهان در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد (ویس^۴، ۲۰۱۸). فانک و براون^۵ (۲۰۰۷) بیان کردند که در سراسر دنیا یکی از عواملی که موجب رشد سریع و رونق بازار گردشگری می‌شود، توریسم ورزشی است و برگزاری مسابقات ورزشی در رونق بازار گردشگری نقش مهمی

^۱ Van Reinen et al

^۲ de knop

^۳ Fyall& et all

^۴ veicy

^۵ Funk and Brown

دارد. گردشگری ورزشی نیز به عنوان یک استراتژی مهم در جوان سازی مقاصد گردشگری شناسایی شده است (آگاروال، ۲۰۰۲)؛ همچنین می تواند جامعه ای را با طیف های گسترده ای از منابع طبیعی جذاب احیا کند (یاما شیتا^۲، ۲۰۲۰)؛ از طرفی احیای ساس نیاز مردم به ورزش در تعطیلات افزایش یافته است و سفرهای ورزشی طرفداران زیادی پیدا کرده است (هادسون و سیمون، ۲۰۰۳). گردشگری ورزشی یک طوفان سهمگین و در حال رشد سریع برای کسب درآمد از گردشگران فعال ورزشی، تماشاگران ورزشی، شرکت کنندگان در ورزش و بازدیدکنندگان میراث و آثار ورزشی است (ایتو^۳، ۲۰۱۹). گردشگران فعال علاقه مند به اختصاص زمان فراغت خود به سفر هستند و در مقصد هزینه روزانه بالاتری نسبت به گردشگران معمولی دارند (آراجو و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

۲-۲-۶. دیدگاه های گردشگری ورزشی

۲-۲-۶-۱. دیدگاه گیبسون (۱۹۹۸)

گیبسون (۱۹۹۸) عقیده دارد که گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در بر می گیرد:

۱. شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال)

۲. تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیر فعال)

۳. بازدید کردن از جذابیت های مشهور و مربوط به ورزش مثل بازدید از شخصیت های ورزشی،

موزه های ورزشی، ورزشگاه های مهم و ... (گردشگری خاطرات ورزشی)

گردشگری ورزشی فعال با شرکت در فعالیت ورزشی در هنگام تعطیلات همراه است شامل گلف، اسکی، دویدن و دوچرخه سواری که به صورت سازمان یافته وجود دارد. گردشگری ورزشی منفعل یا رویدادی به تماشای مسابقات ورزشی مانند بازی های المپیک تا لیگ های فوتبال و ... اشاره دارد و تفاوت بین این دو

¹ Agarwal,

² Rei Yamashitaa

³ ito

^۴ Araújo et al

نوع از گردشگری در رفتار گردشگر است که به عنوان ورزش شکار یا تماشاچی، هوادار می‌باشد (راث و گیلدا^۱، ۲۰۲۰). ۱. ستاندون و دکناپ (۱۹۹۹) بازدید از موزه‌های ورزشی و تالارهای مشاهیر را به عنوان گردشگری منفعل در نظر گرفتند.

۲-۲-۶. دیدگاه گامون و رابرتسون (۱۹۹۷)

گامون و رابرتسون (۱۹۹۷) نظر خود را بر اساس این که ورزش یا مسافرت انگیزه اصلی شرکت در گردشگری ورزشی است تقسیم می‌کنند و گردشگری ورزشی را این گونه مطرح می‌کنند:

الف) شرکت‌کنندگان یا گردشگران سخت^۲: افرادی که به منظور شرکت فعال یا غیر فعال در ورزش رقابتی مسافرت می‌کنند و انگیزه اصلی اشخاص برای مسافرت ورزش است.

ب) شرکت‌کنندگان یا گردشگران نرم^۳: افرادی که بیشتر در فعالیت تفریحی نسبت به فعالیت رقابتی، شرکت می‌کنند و به عنوان افرادی که به دنبال اوقات فراغت هستند در گردشگری ورزشی شرکت می‌کنند.

فعالیت‌های موجود در طبقه‌بندی گامون و رابینسون بسیار گسترده است و فعالیت‌های زیادی همانند راه رفتن، دوی آرام، دویدن در ساحل و ... را جزء گردشگری ورزشی قرار می‌دهد.

۲-۲-۳. دیدگاه هال (۱۹۹۲)

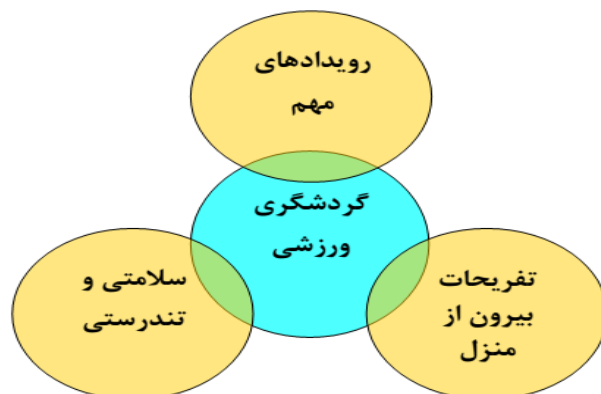
هال علاوه بر این که ورزش را به عنوان موضوع اصلی گردشگری مطرح می‌کند، بیان می‌کند که سه حیطه‌ی گردشگری ورزشی «رویدادهای شاخص»، «تفریح در فضای آزاد» و «گردشگری مرتبط با سلامتی و تناسب اندام» وجود دارد.

^۱ Ruth & Gilda

^۲ Hard

^۳ Soft

در شکل ذیل ارتباط و تعامل بین سه حیطه‌ی گردشگری ورزشی نشان داده شده است.



شکل ۱-۲. ارتباط و تعامل بین سه حیطه‌ی گردشگری ورزشی

۲-۲-۶-۳-۱. رویدادهای شاخص

رویدادهای شاخص احتمالاً بیشترین ارتباط را با ورزش دارد و در رویدادهای ورزشی بین‌المللی بزرگ نظیر بازی‌های المپیک تجلی می‌یابد. ویژگی و مقیاس این رویدادهای ورزشی توجه گردشگران و محققان گردشگری را جلب می‌کند. اگرچه نوشته‌های حوزه گردشگری ورزشی آگاهی زیادی را درباره گردشگری ورزشی به وجود آوردند، اما به ندرت به تفاوت رویدادهای ورزشی با سایر انواع رویدادها پرداختند.

۲-۲-۶-۳-۲. تفریح در فضای آزاد

تفریح در فضای آزاد دومین حوزه‌ای است که ارتباط بسیار زیادی با گردشگری ورزشی دارد. پیدایش این حوزه، ریشه در فعالیت‌های تفریحی دارد که در محیط‌های طبیعی روی می‌دهد و معمولاً بیشتر آن‌ها همانند کانو، اسکی و موج سواری به عنوان ورزش طبقه‌بندی می‌شوند. یکی از پویاترین بخش‌های تفریحی در فضای آزاد، گردشگری ماجراجویانه است. گردشگری ماجراجویانه بخشی است که سریع‌ترین رشد را در بازار گردشگری دارد. همانند رویدادهای شاخص و گردشگری ورزشی، بین تفریح در فضای آزاد و گردشگری ورزشی نیز در زمینه‌های مفهومی و تحقیقی همپوشانی وجود دارد. با این حال این محیط‌ها با هم مترادف نیستند. تعداد زیادی از فعالیت‌های ورزشی در خارج از قلمرو محیط طبیعی روی می‌دهد در حالی که بلعکس،

بعضی از فعالیت‌های گرد شگری همانند اردو زنی و پیک نیک در محیط‌های طبیعی روی می‌دهد با تعریف ورزش همخوانی ندارد (محرم‌زاده، ۱۳۸۸).

۲-۲-۶-۳. گردشگری مرتبط با سلامتی و تناسب اندام

فعالیت‌های سلامتی و تناسب اندام، سومین حیطه مربوط به گردشگری ورزشی را تشکیل می‌دهد. پیدایش این حیطه از چشم انداز تاریخی و معاصر ارائه شده است. معمولاً در گذشته‌های دور، این حیطه با فعالیت گرد شگران در زمینه آب‌های معدنی و درمانی در اروپای غربی و مدیترانه همراه بود. در زمان معاصر، مسافرت به آب‌های درمانی هنوز ادامه دارد؛ اما بیشتر به تفریحگاه‌هایی گسترش یافته است که به فعالیت‌هایی نظیر تنیس و گلف تمرکز می‌کنند. اگر چه حیطه سلامتی و تناسب اندام می‌تواند تعاریف متعددی داشته باشد اما در تحقیقات کمتر به آن پرداخته شده است (نقی لو، ۱۳۸۹).

۲-۲-۷. گردشگری ورزشی نوستالژی

گرد شگری ورزشی نوستالژی شامل سفر به استادیوم، میادین ورزشی، تالارهای مشاهیر و سایر مناطق مرتبط با تاریخ یک ورزش است (گیبسون، ۱۹۹۸). گوردون^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که احساسات و عاطفه ابعاد اصلی گردشگری ورزشی نوستالژی هستند. گرد شگران نوستالژیک به دنبال اشیاء، موضوع یا مکان‌هایی هستند که به آن‌ها کمک می‌کند احساسات خود را نسبت به گذشته زنده کنند؛ این کار باعث یادآوری تصویر مقصد، تجربه‌های ارزشمند، دل‌بستگی به مکان می‌گردد و بر تصمیم بازدید دوباره در آینده تأثیر می‌گذارد (لنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). مطالعات اخیر گزارش کرده‌اند نتایج مثبت نوستالژی در گردشگری مانند نیروی محرک فرماندهی عمل می‌کند (یون و یو سال، ۲۰۰۵^۳). جذابیت نوستالژی گردشگری ورزشی بیشتر با یادآوری دستاوردهای ورزشی از طریق سالن‌های ورزش مشهور در شهرهای معروف یا موزه‌ها

^۱ Gordon

^۲ Leong et all

^۳ yoon & uysal

(اسنایدر، ۱۹۹۱)؛ برپایی رویدادهای ورزشی قدیمی و میراثی (پینسون^۱، ۲۰۱۶)؛ و از طریق فیلم‌ها و روایت‌هایی که شکوه و دستاوردهای گذشته ورزشکاران یا کشورها را تجلیل و تداعی می‌کند در ارتباط است (فایرلی و گامون، ۲۰۰۵). نوستالژی تاحد زیادی بر نگرش و رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد (کیم^۲، ۲۰۱۲، کیم و همکاران ۲۰۱۹، روش^۳ ۲۰۰۹). نوستالژی انگیزه‌ی مهم و با اهمیت فراوان برای گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری است (هویسون^۴، ۱۹۸۷، پوریا و همکاران، ۲۰۰۳، زی، ۲۰۰۶، یوممن و همکاران، ۲۰۰۷، پرنیتیس و اندرسون^۵، ۲۰۰۷، گلدینگ و دومیک^۶، ۲۰۰۹، کیم، ۲۰۱۱). پژوهش‌های فعلی در مورد گردشگری ورزشی نوستالژی معمولاً بر سفرهای فردی و گروهی به موزه‌های ورزشی، تالارهای مشاهیر، اردوگاه‌ها و کمپ‌های خاص و قدیمی متمرکز است اما با این حال بخشی از گردشگران ورزشی وجود دارد که به دلیل واکنش به حس نوستالژیک مسابقه و بازیکنان آن به مسابقات زنده ورزشی سفر می‌کنند. این رفتار در افرادی مشهور است که خود را طرفدار تیم ملی یا تیم‌های خاصی می‌دانند. تعریف گردشگری ورزشی نوستالژی باید گسترش یابد و شامل طرفدارانی شود که به عنوان رویدادی ورزشی به عنوان وسیله‌ای برای بازدهی از تجربیات گذشته به عنوان طرفداران ورزش سفر می‌کنند. نوستالژی بیشتر برای بازاریابی در مقصدهای گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد (دن^۷، ۱۹۹۴). نوستالژی در گردشگری ورزشی به طور فزاینده‌ای چند وجهی شناخته می‌شود (چو، رامشاو و نورمن، ۲۰۱۵) زیرا در حالی که گفته می‌شود نوستالژی به ورزشی و مکان مربوط می‌شود در مقابل گفته می‌شود که به تجربه اجتماعی نیز مربوط می‌شود (چو و همکاران، ۲۰۱۵؛ فیرلی، ۲۰۰۳؛ فیرلی و گامون، ۲۰۰۵).

¹ Pinson

² Kim

³ Roesch

⁴ Hoyson

⁵ Prentice and Anderson

⁶ Golding and Domic

⁷ Den

۲-۲-۸. ابعاد رویداد گردشگری ورزشی

۱. تعداد شرکت کنندگان: شامل مربیان و ورزشکاران و مقامات رسمی.
۲. تعداد تماشاچیان: در بعضی ورزش‌ها کمتر است و در بعضی بیشتر.
۳. طول رویداد: بعضی‌ها فقط یک روزه به طول می‌انجامند و بعضی‌ها در طول یک هفته یا بیشتر اجرا می‌شوند مثل جام جهانی و المپیک‌ها.
۴. تکرار رویداد: رویدادهای هر ساله و هم چنین در مدت طولانی رخ می‌دهد که بسیار مهم است (محرم زاده، ۱۳۸۸).

۲-۲-۹. خصوصیات رویداد ورزشی

رویدادهای ورزشی علاوه بر خصوصیات عمومی، خصوصیات دیگری دارند که عبارت‌اند از:

۱. هیجان و عدم پیش‌بینی نتایج
۲. توجه بسیار زیاد وسایل ارتباط جمعی: برنامه‌های ورزشی مستقل در رادیو، تلویزیون، گزارش‌های مرتبط مطبوعات
۳. علاقه فراوان حمایت‌کنندگان مالی: امروزه حمایت مالی از برگزاری رویدادهای ورزشی مهم‌ترین هزینه تبلیغاتی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد.
۴. تنوع رویدادهای ورزشی: رویدادهای ورزشی بسیار متنوع می‌باشند و برای کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ مانند: المپیک و جام‌های جهانی، کشورهای زیادی متقاضی می‌شوند.
۵. وابستگی هویتی طرفداران: بسیاری از طرفداران هویت خود را در تیم‌های ورزشی موردعلاقه خود و یا ورزشکاران انفرادی خاصی، می‌بینند (جلالی فراهانی و علیدوست، ۱۳۹۰).

۲-۳. پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

تجاری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه انجام دادند. هدف از پژوهش بررسی نقش احساس نوستالژی

ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی هواداران تیم ملی فوتبال ایران بودند. نتایج پژوهش نشان داد که در متغیر احساس نوستالژیکی ورزشی، برانگیختگی، تأثیرپذیری و آشنایی به طور معنادار تبیین کننده این متغیر هستند. بنابراین؛ احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تأثیر معناداری در جهت مثبت دارد. از این رو با بهبود احساس نوستالژی ورزشی می توان، به بهبود تمایل هواداران جهت حضور در ورزشگاه اقدام نمود.

باقری و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری (مورد مطالعه: محصولات پاک) انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری بود. نتایج پژوهش نشان داد تبلیغات نوستالژی بر خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند، پاسخ عاطفی به نام تجاری و بر قصد خرید تأثیر دارد؛ و از سوی دیگر تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید از طریق خود تداومی ادراک شده نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر ندارد. با به کارگیری برند، نام و نشان افراد نوستالژیک در محصولات خویش می توان باعث برانگیختن حس نوستالژی در میان مشتریان خود شود؛ زیرا قصد و نیت مصرف کنندگان برای خرید محصولات نوستالژیک به طور همزمان از اشتیاق و نگرش نسبت به گذشته تأثیر می پذیرد برای همین باید در تبلیغات نوستالژیک از خاطرات به گونه ای استفاده نمود که با هویت مصرف کنندگان در هم تنیده باشد و آن ها بتوانند با این تبلیغ به گذشته برگشته و حس عاطفی نسبت به برند پیدا کنند. در این پژوهش تبلیغات نوستالژیک به صورت مستقیم تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد اما به صورت غیرمستقیم نتوانسته تأثیر بر قصد خرید داشته باشد؛ به عبارتی زمانی که تبلیغ نوستالژیک صورت می گیرد آن قدر احساسات و هیجانات برانگیخته خواهند شد که نیت و قصد خرید را افزایش می دهد و دیگر نیازی به عواملی دیگر نیست و یا این که افراد از طریق تبلیغ نوستالژیک نتوانسته خود را با برند مورد نظر نزدیک کنند و این موضوع باعث شده که آن ها به یاد خاطراتی بیافتند که برایشان عذاب آور بوده و برای همین نتوانسته اند با برند به خوبی ارتباط ایجاد کنند و نیت خرید در آن ها ایجاد شود. به عبارتی آن ها غرق در خاطرات شده حال چه خوب و چه بد، دیگر از فکر خرید خارج شده اند برای همین قصد خرید در آن ها به وجود نیامده است.

ساریخانی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان تحلیل بر جایگاه بازاریابی نوستالژی در گرایش بروز رفتار سرمایه های اجتماعی باشگاه انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی نقش مؤلفه های بازاریابی نوستالژی

در رفتارهای هواداران بود. جامعه آماری را دانشجویانی که آشنایی مستقیمی با سابقه علی پروین (شخصیت نوستالژی) نداشتند تشکیل می داد. در این پژوهش فیلمی از زندگی شخصی و فوتبالی علی پروین برای برانگیختن حس نوستالژی مصرف کنندگان تهیه شد و پخش گردید. یافته های این پژوهش نشان داد که بین نوستالژی و رفتار هواداران رابطه علی معناداری وجود دارد و نوستالژی توانایی پیش بینی رفتار مصرف کنندگان ورزشی را دارد.

۱ صانلو و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان و هدف بررسی تأثیر تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی بر قصد خرید مصرف کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف کنندگان برند مینو که یکی از برندهای قدیمی و نوستالژیک صنایع غذایی در ایران است تشکیل می داد. نتایج پژوهش نشان داد تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی بر خیالات نوستالژی مصرف کنندگان اثر مثبت دارد؛ همچنین تمایلات نوستالژی بر میراث برند به صورت مثبت اثرگذار است و میراث برند، از طریق متغیرهای میانجی هیجانات مثبت، دل بستگی به برند، اعتماد به برند، قصد خرید مصرف کنندگان را افزایش می دهد.

دلآوری مقدم (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تعیین ارتباط بین نوستالژی با نگرش و تمایلات رفتاری گرد شگران ورزشی نوستالژیک انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد بین نوستالژی و نگرش گرد شگران ورزشی نوستالژیک ارتباط معناداری وجود دارد؛ به این معنا که با افزایش و تقویت حس نوستالژی نگرش و تمایلات رفتاری گردشگران ورزشی نوستالژیک بهبود می یابد؛ همچنین با افزایش و تقویت نگرش افراد تمایلات رفتاری گردشگران ورزشی نوستالژیک بهبود می یابد.

محمودی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست های اسکی انجام دادند. در این پژوهش از پرسش نامه هیتای چو (۲۰۱۴) استفاده شد، و کلیه گردشگران پیست های اسکی شهر تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. یافته های این پژوهش نشان داد جنبه های مختلف نوستالژی، نوستالژی های بین فردی (جامعه پذیری و هویت گروهی) نقش به سزایی در مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی دارد و علاوه بر مکان و فضاهای ورزشی تجربه های اجتماعی که از حضور در محیط های ورزشی به دست می آید در تحریک حس نوستالژیک تأثیرگذار است.

اکبری و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تأثیر نوستالژی درک شده بر دل بستگی به مکان انجام دادند. مشتریان یک رستوران به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد

رابطه بین دل‌بستگی به مکان و نوستالژی درک شده معنادار است. همچنین دل‌بسته شدن افراد به فضاهای خدماتی تا حد زیادی به ایجاد احساسی بین مکان و افراد بستگی دارد؛ و به کارگیری عناصر القاء‌کننده حس نوستالژی در مشتریان، دل‌بستگی به مکان را در مشتریان ایجاد می‌نماید.

فتحی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال انجام دادند. در این پژوهش ۳۵۰ نفر (دانشجویان دانشگاه خوارزمی) از هواداران علی کریمی (شخصیت نوستالژی) به عنوان جامعه آماری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین نوستالژی و تمایل خرید هواداران رابطه علی معناداری وجود دارد؛ همچنین مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با روش‌ها و تاکتیک‌های مختلفی حس نوستالژیک هواداران را می‌توانند تحریک و برانگیخته کنند و هواداران پنهان خود را پیدا کنند. با استفاده از تأثیر حس نوستالژیک به جذب اسپانسر می‌توانند پردازند و هواداران خود را حفظ کنند و جایگاه خود را در بین هواداران خود تثبیت کنند. در نهایت پژوهشگران این پژوهش پیشنهاد کردند در روش‌های صحنه گذاری بازاریابی ورزشی از شخصیت‌هایی با ویژگی‌های نوستالژیک برای برانگیختگی هواداران استفاده شود.

۲-۴. پژوهش‌های انجام شده در خارج کشور

چو و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان اعتبارسنجی مقیاس نوستالژی میان فرهنگی در گردشگری ورزشی با رویکرد گروهی انجام دادند. در این پژوهش از پرسش نامه نوستالژی ورزشی ۲۹ مقیاسی هیتای چو (۲۰۱۷) استفاده کردند. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران بیس بال کره جنوبی تشکیل دادند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مقیاس اندازه‌گیری نوستالژی گردشگری ورزشی در سطح فردی و گروهی از پایایی و روایی خوبی برخوردار است و قابلیت اطمینان و اعتبار را دارد؛ همچنین تأثیر نوستالژی ورزشی را در قصد تجدید نظر در سطح فردی و گروهی نشان داد. این مقیاس در محیط‌های مختلف ورزشی و فرهنگی در سطح فردی و گروهی قابل استفاده است و برای حضور در رویدادهای ورزشی خاص و دل‌بستگی به محل ورزشی مفید است.

یان لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان ارتباط بین محرک نوشتار و بازدید مجدد در گردشگری روستایی انجام دادند. با توجه به این که مطالعات و پژوهش‌های گذشته به ندرت به بررسی تأثیر عوامل محرک نوشتار بر قصد بازدید مجدد در گردشگری روستایی پرداخته بودند اما در این پژوهش به بررسی مطالعات کمی چگونگی تأثیر عوامل محرک نوشتار در رابطه بین روان‌شناسی نوشتار و قصد بازدید مجدد در روان‌شناسی نوشتار گردشگری روستایی پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد عوامل نوشتار یعنی نوشتار محیطی و نوشتار تجربه‌ی رویداد تأثیر مهمی بر روی زندگی شخصی و قصد بازدید مجدد دارند؛ و دل‌بستگی و وابستگی به مکان باعث ارتباط بین خاطرات شخصی و قصد بازدید مجدد می‌گردد. پژوهشگران پیشنهاد کردند مدیران گردشگری روستایی باید رویدادهای جالب و فراموش‌نشده را داشته باشند تا خاطرات گردشگر و قصد بازدید مجدد افزایش یابد.

هانگنبرگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی نوشتار تماشاگران لیگ بیس بال مینور: چشم‌انداز علوم عصبی انجام دادند. هدف از پژوهش بررسی تأثیر نوشتار بر تماشاگران بود. نتایج پژوهش نشان داد که محرک‌های نوشتار از تصویر، صدا و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرند و همچنین در ایجاد نوشتار و دلتنگی نقش برجسته‌ای دارند. فعل و انفعالات حسی یک کالا اگر چه ملموس نیست اما احساس عمیق و قدرتمندی را می‌تواند ایجاد کند تا مصرف‌کننده آرزو کند دوباره تجربه کند. کالای نوشتار شریک شرکت‌کنندگان را ملزم می‌کند که پاسخ‌های عاطفی و اجتماعی مثبت خود را به لیگ نسبت دهند در نتیجه تمایل به بازگشت ایجاد می‌گردد. وجود نوشتار بر تقاضای مصرف‌کننده تأثیرگذار است و همچنین تجربه بیس بال باعث ایجاد یک حس یادآوری در میان طرفداران قرن ۲۱ می‌شود.

چیو و همکاران^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان سفر به خارج از کشور برای یک بازی: اثر نوشتار بر روی تعهد روانی طرفداران ماهواره، تعهد روانی، رفاه ذهنی و قصد سفر انجام دادند. هدف از پژوهش بررسی روابط بین طرفداران ماهواره‌ای نوشتار، تعهد روانی، رفاه ذهنی، سفر و سفر قصد. جامعه این پژوهش هواداران ماهواره‌ای لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال سنگاپور در اروپا بودند. در این پژوهش از پرسش‌نامه نوشتار

¹ Yan Liu et al

² E. Hungenberg, et al

³ Chiu

برای گردشگری ورزشی چو و همکاران (۲۰۱۷) استفاده گردید. در پرسش نامه تغییرات لازم لحاظ گردید تا احساسات نوستالژی طرفداران ماهواره‌ای را ثبت کند و پرسش نامه با زمینه پژوهش متناسب باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد تمام ارتباطات شناسایی شده به جز رابطه مستقیم بین نوستالژی ماهواره‌ای و قصد سفر، قابل توجه است؛ در این میان روابط کاملاً واسطه بین نوستالژی و قصد سفر از طریق تعهد روانی و رفاه ذهنی یافت شد. با این حال، اثر غیرمستقیم نوستالژی بر قصد سفر از طریق تعهد به روانی و بهزیستی ذهنی ایجاد شده است. یافته‌ها این پژوهش به بررسی نقش دل‌تنگی برای هواداران ماهواره می‌پردازد. یافته‌های پژوهش این امکان را به بازاریابان گردشگری ورزشی می‌دهد تا از عناصر نوستالژی برای ایجاد نوستالژی در میان طرفداران ماهواره استفاده کنند.

چو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان بوجود آمدن نوستالژی از طریق تبادل تجربیات خاطره‌انگیز انجام دادند. هدف از این پژوهش بررسی روابط بین دانشجویان بورس بین‌المللی، تجربیات به یاد ماندنی، دلتنگی رضایت و قصد بازدید مجدد بود. جامعه آماری را دانشجویانی که به کشوری سفر کرده بودند و قصد آن‌ها برای سفر مجدد به آن کشور بررسی نشده بود تشکیل می‌داد. نتایج پژوهش نشان داد تجربیات به یاد ماندنی تأثیر مثبتی بر نوستالژی و رضایت و دلتنگی دارد، همچنین رضایت، بر تصمیم بازدید مجدد تأثیر مثبت دارد؛ به علاوه تجربیات به یاد ماندنی و نوستالژی بر رضایت و تصمیم بازدید مجدد از کشور میزبان در آینده نزدیک تأثیر غیرمستقیم خواهد گذاشت.

پیون و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان توسعه و اعتبار سنجی مقیاس نوستالژی در اوقات فراغت انجام دادند. هدف از این پژوهش توسعه و ایجاد یک مقیاس، طبقه‌بندی شده نوستالژی برای اندازه‌گیری رفتار تفریحی نوستالژی افراد در اوقات فراغت بود. در این پژوهش از مقیاس طبقه‌بندی شده نوستالژی در گردشگری ورزشی چو (۲۰۱۴) استفاده شد. مقیاس در پنج مؤلفه‌ی نوستالژی به عنوان تجربه‌ی اوقات فراغت، به عنوان محیط، به عنوان اجتماعی شدن، به عنوان هویت شخصی و به عنوان گروهی بودن تهیه شد. در نهایت پرسش نامه مقیاس نوستالژی اوقات فراغت به تأیید رسید؛ از یافته‌های این پژوهش، مدیران در صنعت فراغت می‌توانند راهبردهای مؤثر را برای جذب شرکت‌کنندگان در اوقات فراغت و ترویج رقابت تجاری تدوین و اجرا نمایند.

¹ Pyun et al

گویو و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ی رفتاری در زمینه‌ی گردشگری ورزشی با هدف پایداری مقصد ورزشی انجام دادند. هدف از پژوهش بررسی روابط متقابل بین کیفیت رویداد، رضایت گردشگر، دل‌بستگی به مکان با تأکید بر نقش واسطه‌ای مکان بود. پژوهشگران به بررسی نقش مقصد گردشگری ورزشی در توصیه به دیگران و بازدید مجدد از مقصد گردشگری ورزشی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مکان ورزشی به عنوان واسطه‌ای بین رضایت گردشگر و تصمیم به بازدید مجدد از مکان ورزشی نقش دارد؛ همچنین مکان و مقصد ورزشی به طور غیر مستقیم بر اهداف رفتاری گردشگران ورزشی تأثیرگذار است.

چو و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بررسی نوستالژی در گردشگری ورزشی در میان هواداران فوتبال دانشگاهی انجام دادند. در این پژوهش مفهوم نوستالژی را با استفاده از ابزار پرسش‌نامه‌ی ۲۹ مقیاسی هیتای چو (۲۰۱۷) در گردشگری ورزشی بررسی کردند. در نهایت نتایج حاصل از پژوهش نشان داد تجربه‌ی گذشته نقش مهمی در ایجاد دلتنگی دارد و ترویج نوستالژی می‌تواند روش مؤثری در تبدیل شدن به هوادار باشد. پژوهشگران پیشنهاد کردند بازاریابان ورزش دانشگاهی با فراهم کردن فرصت‌های مختلف از طریق اردو و جشنواره‌های دانشجویی اطلاعات مربوط به تیم و بازیکنان گذشته را افزایش دهند و تجربه‌ی افراد را بیشتر کنند؛ زیرا افزایش اطلاعات باعث می‌شود تا افراد درک بهتری از نوستالژی مبتنی بر داده‌های تجربی داشته باشند.

چو و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تأثیر محیط استادیوم بر حضور تماشاگران ورزشی با نقش تعدیل‌کننده وفاداری تیم انجام دادند. هدف پژوهش تأثیر گذاری عوامل محیطی استادیوم بر تمایل مصرف‌کنندگان و به یاد ماندن و تجدید خاطره بود. یافته‌های پژوهش نشان داد محیط استادیوم تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری تیم و تمایل به حضور مجدد دارد؛ همچنین وفاداری بالاترین دلیل برای یادآوری تیم است و تجربه مثبت هواداران از محیط استادیوم را بیشتر می‌کند. نتایج حاصل از این پژوهش در مورد توسعه بیشتر و تقویت روابط بین تیم و هواداران می‌تواند استفاده گردد.

^۱ Gu Yu et al

چو و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با هدف تهیه مقیاس نوستالژی معتبر و قابل اعتماد برای دلتنگی گردشگران ورزشی انجام دادند. این پژوهش منجر به ارائه ابزاری گردید که دارای ساختار پنج بعدی و منعکس کننده دلتنگی در میان گردشگران ورزشی است. ابعاد این ساختار شامل (۱) تیم ورزشی (۲) محیط (۳) جامعه پذیری (۴) هویت شخصی (۵) هویت گروهی می باشد.

چو و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با هدف ارائه طبقه بندی و مدل مفهومی برای نوستالژی در گردشگری ورزشی پرداختند. تماشاچیان مسابقات دانشگاه کلمسون آمریکا را به عنوان جامعه آماری در نظر گرفتند. در نهایت چهار روش طبقه بندی در گردشگری ورزشی نوستالژی را پیشنهاد کردند (۱) تجربه (۲) اجتماعی شدن (۳) هویت فردی (۴) هویت گروهی.

چو (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تو سعه و کاربرد مقیاس نوستالژی برای گردشگران ورزشی در یک رویکرد چند سطحی انجام داد. تماشاگران مسابقات دانشگاه کلمسون آمریکا را به عنوان جامعه آماری انتخاب کرد. نتایج پژوهش نشان داد نوستالژی با نگرش، و نگرش با تمایلات رفتاری ارتباط مستقیم دارد؛ همچنین نوستالژی با تمایلات رفتاری دارای ارتباط غیرمستقیم نیز می باشد.

چن و همکاران^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان احساس نوستالژیک، ارزش تجربی، تصویربرد و نیت مصرف مصرف کنندگان در رابطه با رستوران های نوستالژی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که نوستالژی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر نیت مصرف تأثیر می گذارد. استفاده از عوامل مرتبط با نوستالژی در موفقیت رستوران ها مؤثر خواهد بود. مصرف بستگی به تفاوت افراد، در تحت تأثیر قرار گرفتن نوستالژی دارد و مشتریان جوان که خواهان قیمت های ارزان تر هستند، در بازاریابی نوستالژی مهم هستند؛ و در کل تمام فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

مرچانت. لاتورفورد و لاتور^۲ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان چگونه گذشته، تو را به سمت خود می کشد؟ انجام دادند. یافته های حاصل از پژوهش نشان داد یکی از عوامل تأثیرگذار بر خریدار در هنگام خرید کردن حالت روانی و احساساتی فرد می باشد که ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر نحوه خرید بگذارد، البته

^۱ Chen et al

^۲ Merchant. latourford and latour

تفاوت‌های فردی نیز مؤثر هستند به این معنی که نگرش‌ها و حالت احساسی از فردی به فرد دیگر متفاوت خواهد بود.

الدون و اسنایدر^۱ (۱۹۹۱) پژوهشی با عنوان مراکز و موزه‌های مشهور ورزشی در آمریکا انجام دادند. در این پژوهش نقش نوستالژی را در زنده کردن احساسات افرادی همچون مدیران، تماشاگران و دانشجویان ورزشی بررسی کردند؛ آن‌ها در نتایج پژوهش بیان کردند علت احساسی تالارها و موزه‌های ورزشی تجلیل و بزرگداشت و زنده نگه داشتن گذشته است و با کنار هم قرار دادن زمان گذشته با زمان حال زمینه را برای ایجاد احساس نوستالژی می‌توان فراهم کرد. وجود نوستالژی به عنوان یک نقش اصلی در دکوراسیون و طراحی‌های تالارها و سالن‌های ورزشی مشهود است. زمانی که مردم و بازدیدکنندگان به نمایش‌ها و ورزش‌های معروف در تالارها و موزه‌های ورزشی نگاه می‌کنند احساساتی را نشان می‌دهند که با احساسات دیگران مشابه و مشترک است و این احساسات نشان‌دهنده‌ی یک نوستالژی جمعی است که مبتنی بر خاطرات جمعی افراد است. از آنجا که ورزش با رسانه ارتباط نزدیکی دارد بسیاری از افراد رویدادهای ورزشی را تجربه می‌کنند؛ و نوستالژی ورزشی ممکن است منعکس‌کننده‌ی موج گسترده‌ای از محافله کاری‌ها و تمایل به ترمیم گذشته باشد.

۲-۵. جمع بندی

کلمه نوستالژی در طول تاریخ معنا و مفهوم‌های متفاوتی را به خود گرفته است و دچار تغییر شده است. داویس (۱۹۷۹) بیان می‌کند نوستالژی میل و اشتیاق برای گذشته است. تمایل شدید برای چیزی است که در یک دوره قبل از زمان حال اتفاق افتاده است. برای این که فرد نوستالژی را تجربه کند باید خاطرات گذشته وجود داشته باشد تا لحظه‌ای مثبت و ایده آل تلقی شود (چیوو و همکاران، ۲۰۲۰).

پژوهشگران احساسات نوستالژی را به چهار دسته نوستالژی فردی، بین فردی، فرهنگی و مجازی طبقه‌بندی کرده اند. از نظر پژوهشگران محرک‌های نوستالژی به عنوان عواملی هستند که احساس نوستالژی را در افراد گردشگر ورزشی تحریک و ایجاد می‌کنند. عوامل محرک‌های ایجاد نوستالژی به سه بخش عمده

¹ Eldon E. Snyder

جنبه‌های اجتماعی (مانند مردم و دوستان)، ورودی‌های حسی (مانند غذا و محیط) و رویدادها تقسیم می‌شوند. (هونال و هولاک، ۱۹۹۱؛ هالبروک، ۱۹۹۳؛ سیدیکیدز و همکاران، ۲۰۰۴). طبق نظر میل و موریسون گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگران به وقوع می‌پیوندد و در برگیرنده همه موضوعات از قبیل برنامه‌ریزی، سفر، مسافرت به مکان مورد نظر اقامت در آنجا بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت می‌باشد (حیدری، ۱۳۹۶). هر نوع مسافرتی که به منظور مشارکت در فعالیت‌های ورزشی با شد توریسم ورزشی گفته می‌شود (رضایی، ۱۳۹۴). گردشگری و ورزش پدیده‌های جذابی هستند که قرارگرفتن آن‌ها در کنار هم می‌تواند به هم افزایی قابل توجهی در هر دو حوزه منجر شود (جابری، خزایی و اسدی، ۲۰۱۸). از نظر گیبسون (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی به سه دسته‌ی گردشگری ورزشی فعال، گردشگری ورزشی رویداد یا غیر فعال، گردشگری ورزشی نوستالژی تقسیم می‌گردد. گردشگری ورزشی نوستالژی شامل سفر به استادیوم، میادین ورزشی، تالارهای مشاهیر و سایر مناطق مرتبط با تاریخ یک ورزش است (گیبسون، ۱۹۹۸). گامون و رابرتسون (۱۹۹۷) گردشگری ورزشی را به دو دسته گردشگری سخت و گردشگری نرم تقسیم می‌کنند.

هال (۱۹۹۲) گردشگری ورزشی را به سه حیطه تقسیم می‌کند گردشگری ورزشی «رویدادهای شاخص»، «تفریح در فضای آزاد» و «گردشگری مرتبط با سلامتی و تناسب اندام».

به طور کلی بررسی پیشینه‌ی پژوهش‌های مختلف مرتبط با موضوع نوستالژی نشان داد در زمینه‌ی نوستالژی پژوهش‌هایی در داخل و خارج از کشور ایران انجام گرفته است. این پژوهش‌ها در خارج از کشور منجر به ساخت مقیاس اندازه‌گیری و شناخت بیشتر اهمیت نوستالژی در زمینه‌های مختلف شده است. بررسی پژوهش‌های داخلی نشان داد در کشور ایران پژوهشی در راستای استاندارد سازی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی انجام نشده است؛ بنابراین پژوهش از نوآوری برخوردار است.

فصل سوم

روش شناسی

پژوهش

۳-۱. مقدمه

در این فصل در ابتدا روش اجرای پژوهش، جامعه آماری، نمونه‌های مورد بررسی و روش نمونه‌گیری بیان خواهد شد. در ادامه ابزارها و روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش توضیح داده می‌شود.

۳-۲. روش پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی - تحلیلی از نوع کاربردی می‌باشد؛ مدیران ورزشی از نتایج پژوهش عواملی که به عنوان محرک نوستالژی باعث تداعی خاطرات هواداران و گردشگران ورزشی می‌شود را می‌توانند شناسایی کنند و از آن‌ها در جذب بیشتر هواداران و گردشگران ورزشی استفاده کنند؛ بنابراین پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد.

۳-۳. جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه هوادارانی است که حداقل ۵۰ کیلومتر از شهر محل سکونت خود برای دیدن بازی تیم مورد علاقه خود به استادیوم آزادی در تهران سفر کرده‌اند و حداقل ۲۴ ساعت (یک شبانه روز) اقامت داشتند.

۳-۴. نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش برای انجام تحلیل عاملی تعداد نمونه‌ها باید بین ۲ الی ۱۰ برابر سؤال‌ها باشد (کلاین^۱، ۱۹۹۴) تا به حجم نمونه مورد نظر رسیده شود؛ در روش تحلیل عاملی مبنای تعیین حجم نمونه براساس تعداد گویه‌های مقیاس تعیین شد که برابر ملاک پیشنهاد شده در منابع (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷) و همچنین (کلاین، ۱۹۹۴ به نقل از حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸) بوده است. بنابراین با توجه به این

^۱ Klein

که در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی مورد نظر است؛ و ابزار دارای ۲۹ گویه می‌باشد؛ بنابراین ۳۰۰ نفر نمونه در نظر گرفته شد. و با توجه به عدم حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها با استفاده از پرسشنامه آنلاین در صفحات هواداران با شگاه‌های پرطرفدار به روش درد سترس نمونه انتخاب شد. از نظر زمانی پاسخ‌دهندگان محدودیتی برای پاسخگویی به سوالات را نداشتند در نهایت ۳۰۰ پرسش نامه کامل و بدون نقص جمع‌آوری شد و نتایج پژوهش بر اساس این تعداد پرسش نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت.

۳-۵. متغیرهای پژوهش

متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش به شرح ذیل بودند:

الف) متغیرهایی که به ویژگی‌های شخصی نظیر: سن، وضعیت تأهل، شغل، محل سکونت و سطح تحصیلات تعداد سفر برای تماشای مسابقات تیم مورد علاقه، فردی که گردشگر را برای حضور در مسابقات همراهی کرده است، محل اقامت در شهر میزبان، نوع وسیله برای سفر به محل مسابقات مربوط می‌شدند.

ب) متغیرهای اصلی پژوهش شامل: نوستالژی به عنوان هویت هوادار، نوستالژی به عنوان محیط (تجربه)، نوستالژی به عنوان معاشرت (جامعه‌پذیری)، نوستالژی به عنوان هویت شخصی، نوستالژی به عنوان هویت گروهی (هوادار) بود.

جدول ۳-۱. متغیرها و سؤالات پژوهش

ردیف	عنوان اصلی متغیرها	سؤالات پرسش نامه
۱	نوستالژی به عنوان تیم ورزشی	۱-۵
۲	نوستالژی به عنوان محیط (تجربه)	۶-۹
۳	نوستالژی به عنوان معاشرت (جامعه‌پذیری)	۱۰-۱۳
۴	نوستالژی به عنوان هویت شخصی	۱۴-۲۰
۵	نوستالژی به عنوان هویت گروهی (هوادار)	۲۱-۲۹

۳-۶. ابزار اندازه‌گیری پژوهش

در این پژوهش از پرسش‌نامه نوستالژی ورزشی چو (۲۰۱۷) به عنوان ابزار استفاده شد که این پرسش‌نامه از پنج متغیر و ۲۹ سؤال تشکیل شده است. ابتدا پرسش‌نامه برای اطمینان صحت ترجمه از شیوه پروتکل سه مرحله‌ای بورلین گیم و بلچکو^۱ (۲۰۰۲) استفاده شد، یعنی سه فرد که دو زبان فارسی و انگلیسی را کاملاً می‌دانستند طبق روند باز ترجمه، ترجمه از انگلیسی به فارسی - ترجمه از فارسی به انگلیسی با استفاده از دو مترجم واجد صلاحیت، انجام شد؛ سپس در مرحله‌ی بعد تلفیق دو ترجمه مذکور جهت دستیابی به نسخه‌ای واحد انجام گردید. نسخه مذکور به یک مترجم دیگر و غیر مطلع از متن اصلی پرسش‌نامه، برای باز ترجمه ارائه گردید. پس از دریافت بازترجمه‌ها و تطبیق آن‌ها با نسخه اصلی پرسش‌نامه، در نهایت پرسش‌نامه ترجمه گردید و تغییرات لازم در نسخه پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزش انجام داده شد.

در مرحله بعد برای اطمینان و متوجه شدن به این که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد؛ روایی صوری و محتوایی ابزار سنجش مورد بررسی قرار گرفت. روایی محتوا نوعی روایی است که معمولاً برای بررسی اجزاء تشکیل‌دهنده ابزار اندازه‌گیری بکار برده می‌شود؛ اگر سؤال‌های پرسش‌نامه معرف آن مفاهیم و ویژگی‌هایی باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن را دارد، در این صورت پرسش‌نامه دارای روایی محتوا می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). یک شاخص مقدماتی و حداقل از روایی محتوایی، روایی صوری یا ظاهری است (خاکی، ۱۳۷۸)؛ و ساده‌ترین نوع روایی محسوب می‌شود (بنار و همکاران، ۱۳۹۴). روایی صوری یا نمادین به این معنی است که سؤالات پرسش‌نامه تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰).

نسخه‌ای از پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزش در اختیار ۱۲ تن از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی کشور قرار گرفت و نظرات اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی کشور در نسخه پرسش‌نامه مورد اعمال قرار گرفت؛ سپس با جمع‌بندی نظرات آن‌ها پرسش‌نامه نهایی تنظیم گردید. نسخه نهایی

^۱ . Burlingame & Blaschko

پرسش نامه پژوهش توان لازم برای شناخت و کسب داده‌های لازم را کسب کرد و به تأیید روایی صوری؛ محتوایی رسید.

هر یک از سوالات این پرسش نامه با استفاده از مقیاس پنج ارزشی لیکرت با گزینه‌های کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم، درجه‌بندی و مورد ارزیابی قرار گرفت.

۳-۷. روش گردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها در این پژوهش به صورت کلی اسناد و مدارک موجود مربوط به مبانی نظری و پیشینه‌ای داخلی و خارجی پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای، پایان نامه‌ها و مقالات علمی معتبر، اطلاعات موجود در پایگاه‌های اینترنتی، کتب، مجلات و نشریات مختلف استفاده شد. شیوه‌ی اجرای پژوهش و جمع‌آوری پرسش نامه‌ها به صورت الکترونیکی انجام گرفت؛ پرسش نامه‌ها از طریق صفحات مجازی در کانال‌های رسمی هواداران فوتبال باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتور تبریز، ذوب آهن و سپاهان اصفهان به صورت آنلاین منتشر گردید به طوری که پاسخ‌دهندگان به صورت الکترونیکی و آنلاین به پرسش نامه‌ها پاسخ دادند. برای تکمیل پرسش نامه‌ها از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که به سؤالات به دقت پاسخ‌دهند و موارد خواسته شده در اطلاعات جمعیت شناختی سؤالات را کامل کنند. از نظر زمانی پاسخ‌دهندگان محدودیتی برای پاسخگویی به سؤالات را نداشتند. تکمیل پرسش نامه به طور متوسط ۱۵ دقیقه طول می کشید.

۳-۸. تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این قسمت به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی پرداخته خواهد شد.

۳-۸-۱. آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی از سن، سطح تحصیلات، برای محاسبه و رسم نمودار شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی نظیر درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار و استفاده شد.

۳-۸-۲. آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی، برای محاسبه‌ی تعیین میزان پایایی درونی پرسش نامه از ضریب پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. برای محاسبه‌ی اعتباریابی و بررسی مؤلفه‌های نوستالژی

ابزار پژوهش از بین شیوه‌های متفاوت تحلیل عاملی، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسش نامه مورد تأیید قرار گرفت؛ تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی از نرم افزار AMOS25 استفاده شده است. نتایج و یافته‌های حاصل از آن در فصل چهارم ارائه شده است.

۳-۹. مطالعه آزمایشی

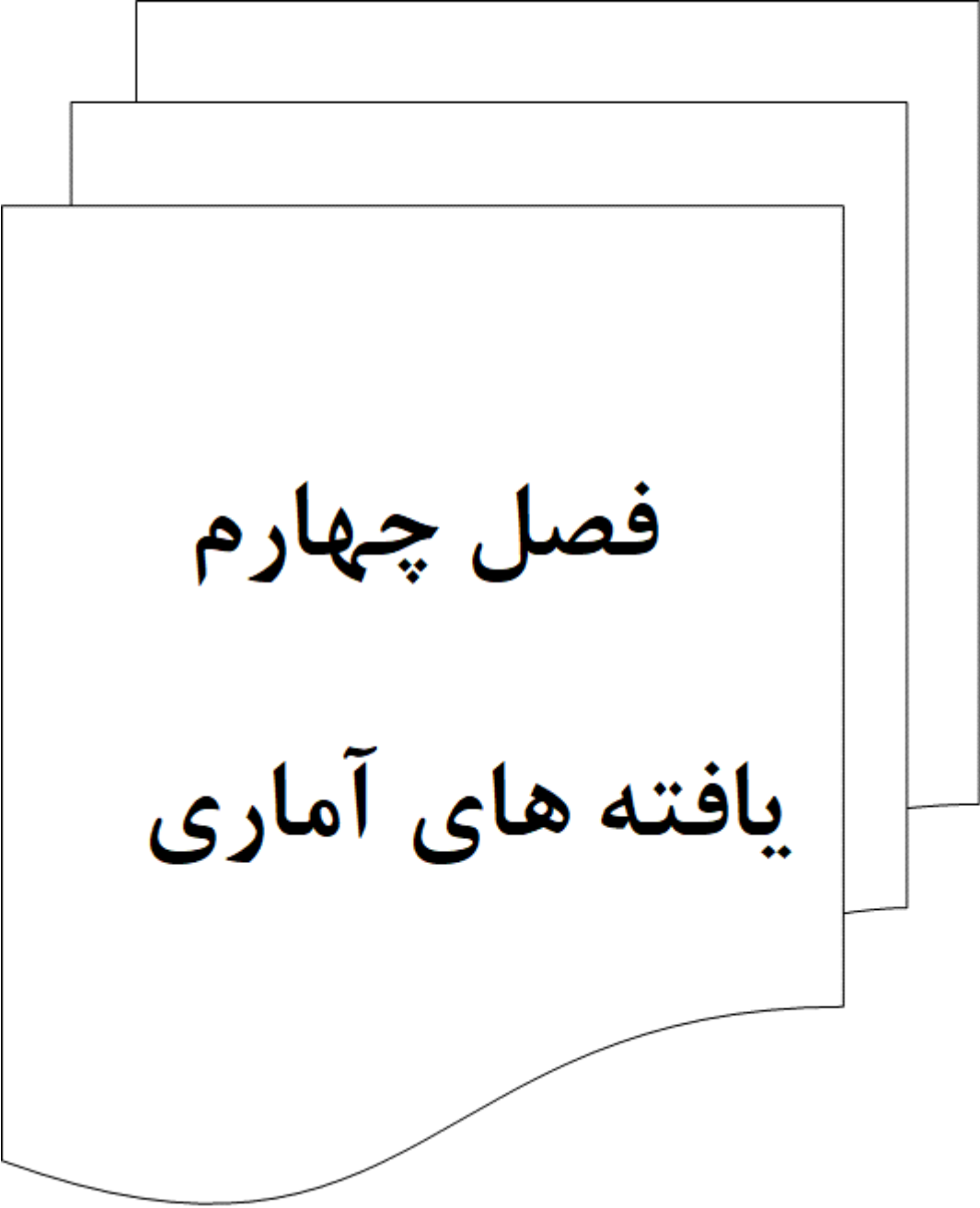
در این پژوهش پس از این که نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی به تأیید روایی صوری، محتوایی توسط اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی رسید. پرسش نامه به صورت مقدماتی در جامعه‌ی آماری کوچک که شامل ۳۰ نفر از هوادارانی که دارای شرایط و صلاحیت‌های لازم را برای شرکت در جامعه‌ی پژوهشی بودند مورد آزمون و بازآزمایی^۱ قرار گرفت. از افراد آزمودنی در دو مرحله با شرایط یکسان با فاصله زمانی مناسب خواسته شد به سؤالات پرسش نامه پاسخ دهند و اگر در فهم سؤالات با مشکلی مواجه شدند بیان کنند. مقایسه‌ی نتایج پاسخ‌های این پژوهش مقدماتی نشان داد پاسخ‌ها یکسان هستند و همه‌ی پاسخ‌دهندگان به تمامی سؤالات پاسخ داده بودند؛ بنابراین سؤالات از فهم قابل قبولی برخوردار بودند. برای بررسی پایایی درونی سؤالات پرسش نامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید.

^۱ Test - Retest

۳-۱۰. فرآیند اجرای پژوهش

جدول ۳-۲. فرآیند اجرای پژوهش

مراحل	اقدامات انجام شده
مرحله اول	بررسی مبانی نظری پژوهش، مشاوره با صاحب نظران و بررسی تحقیقات انجام شده
مرحله دوم	تعیین و انتخاب پرسش نامه مورد استفاده در پژوهش
مرحله سوم	ترجمه و تنظیم پرسش نامه و ارائه به اساتید دانشگاهی مدیریت ورزش برای بررسی روایی محتوا و اصلاح آن
مرحله چهارم	اجرای آزمایشی پرسش نامه
مرحله پنجم	جمع آوری اطلاعات
مرحله ششم	تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش
مرحله هفتم	ارائه داده‌ها و نتیجه‌گیری پژوهش



فصل چهارم

یافته های آماری

۴-۱. مقدمه

در این فصل به تجزیه و تحلیل آماری داده‌های جمع‌آوری شده پرداخته می‌شود. تحلیل روایی سازه‌ها، رسم جداول توزیع فراوانی، رسم نمودارها برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین تجزیه و تحلیل متغیرهای پژوهش، پیدا کردن روابط بین متغیرها اقداماتی است که در این فصل صورت می‌گیرد.

در این فصل در قسمت آمار استنباطی جهت بررسی پایایی سوالات پرسش‌نامه از شاخص آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS21 و انجام تحلیل عاملی تاییدی از نرم افزار AMOS25 استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش در دو قسمت آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود.

۴-۲. آمار توصیفی داده‌ها

۴-۲-۱. سن

در جدول (۴-۱)، به بررسی توصیفی سن شرکت‌کنندگان پژوهش پرداخته شده است، همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است، حداقل سن شرکت‌کنندگان برابر ۱۴ سال و حداکثر سن آن‌ها برابر ۴۸ سال می‌باشد. هم‌چنین میانگین سن شرکت‌کنندگان برابر با ۳۰ سال می‌باشد.

جدول ۴-۱. آمار توصیفی مربوط به سن شرکت‌کنندگان

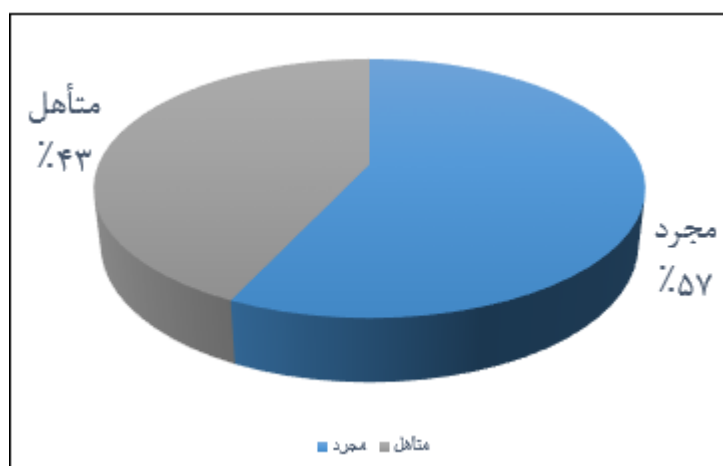
سن (سال)	حجم نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین
	۳۰۰	۱۴	۴۸	۲۹/۳۰

۲-۲-۴. وضعیت تأهل

در جدول (۲-۴)، به بررسی توصیفی مربوط به فراوانی وضعیت تأهل شرکت کنندگان پژوهش پرداخته شده است؛ همان طور که در این جدول مشخص است از بین ۳۰۰ شرکت کننده ۱۷۱ نفر مجرد (۵۷٪)، و ۱۲۹ نفر متأهل (۴۳٪) می باشند.

جدول ۲-۴. توزیع فراوانی وضعیت تأهل شرکت کنندگان

تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۷۱	۵۷٪
متأهل	۱۲۹	۴۳٪
جمع	۳۰۰	۱۰۰



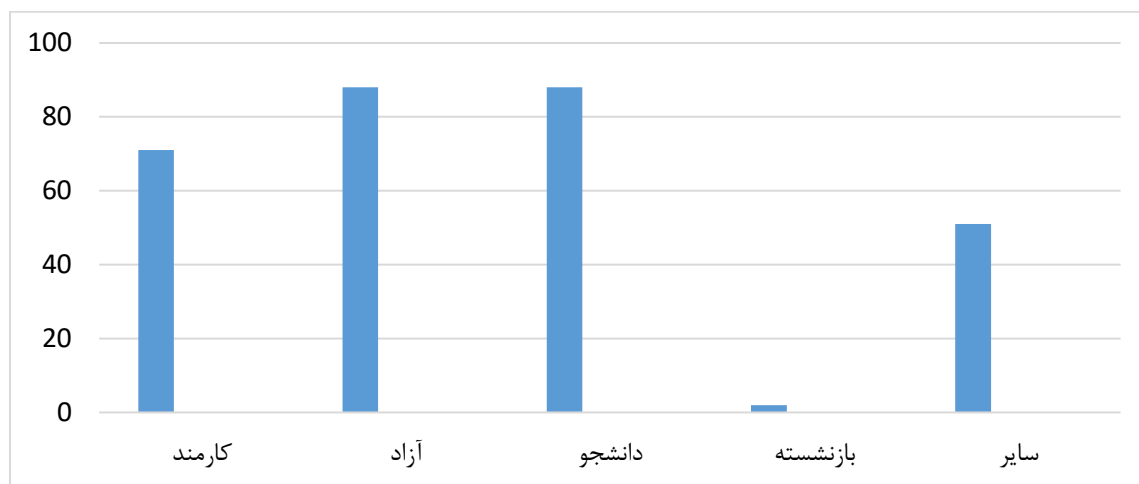
نمودار ۲-۴. توزیع فراوانی وضعیت تأهل شرکت کنندگان

۳-۲-۴. وضعیت اشتغال

در جدول (۳-۴)، به بررسی توصیفی مربوط به فراوانی وضعیت اشتغال شرکت کنندگان پژوهش پرداخته شده است؛ همان طور که در این جدول مشخص است از بین ۳۰۰ شرکت کننده ۷۱ نفر کارمند ۲۳/۷ درصد، ۸۸ نفر آزاد ۲۹/۳ درصد، ۸۸ نفر دانشجو ۲۹/۳ درصد، ۲ نفر بازنشسته ۰/۷ درصد می باشند.

جدول ۳-۴. توزیع فراوانی وضعیت اشتغال شرکت کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی	شغل
۲۳/۷	۷۱	کارمند
۲۹/۳	۸۸	آزاد
۲۹/۳	۸۸	دانشجو
۰/۷	۲	بازنشسته
۱۷	۵۱	سایر
۱۰۰	۳۰۰	جمع



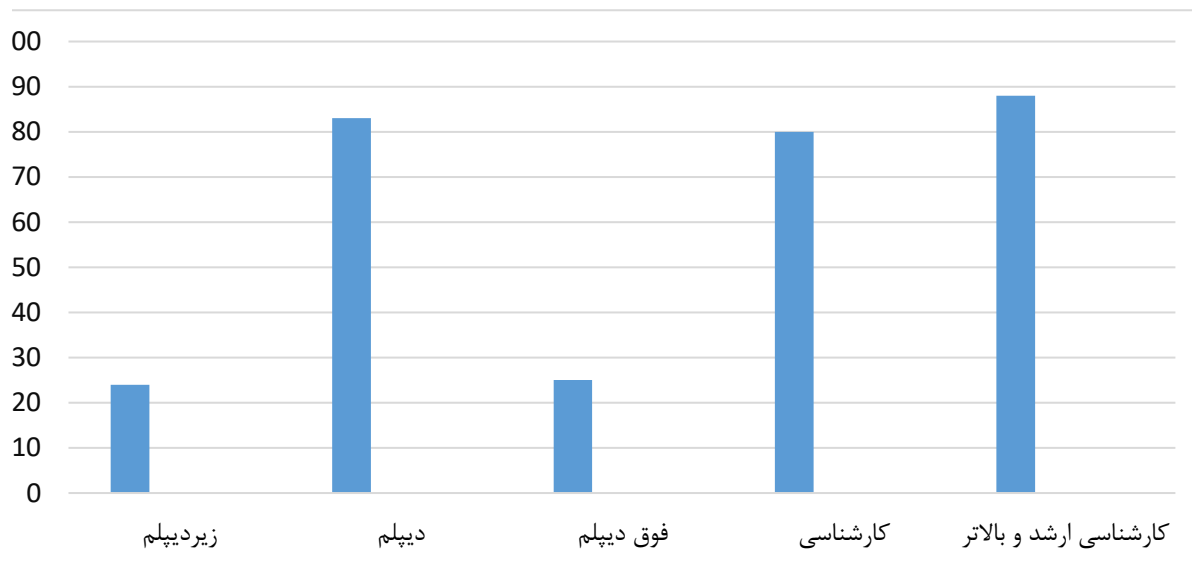
نمودار ۲-۴. توزیع فراوانی اشتغال شرکت کنندگان

۴-۲-۴. وضعیت تحصیلات

در جدول (۴-۴)، به بررسی توصیفی مربوط به فراوانی وضعیت تحصیلات شرکت کنندگان پژوهش پرداخته شده است؛ همان طور که در این جدول مشخص است بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر ۲۹/۳ درصد و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات زیر دیپلم ۰/۸ درصد می باشد.

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی وضعیت تحصیلات شرکت کنندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۲۴	۸
دیپلم	۸۳	۲۷/۷
کاردانی	۲۵	۸/۳
کارشناسی	۸۰	۲۶/۷
کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۸	۲۹/۳
جمع	۳۰۰	۱۰۰



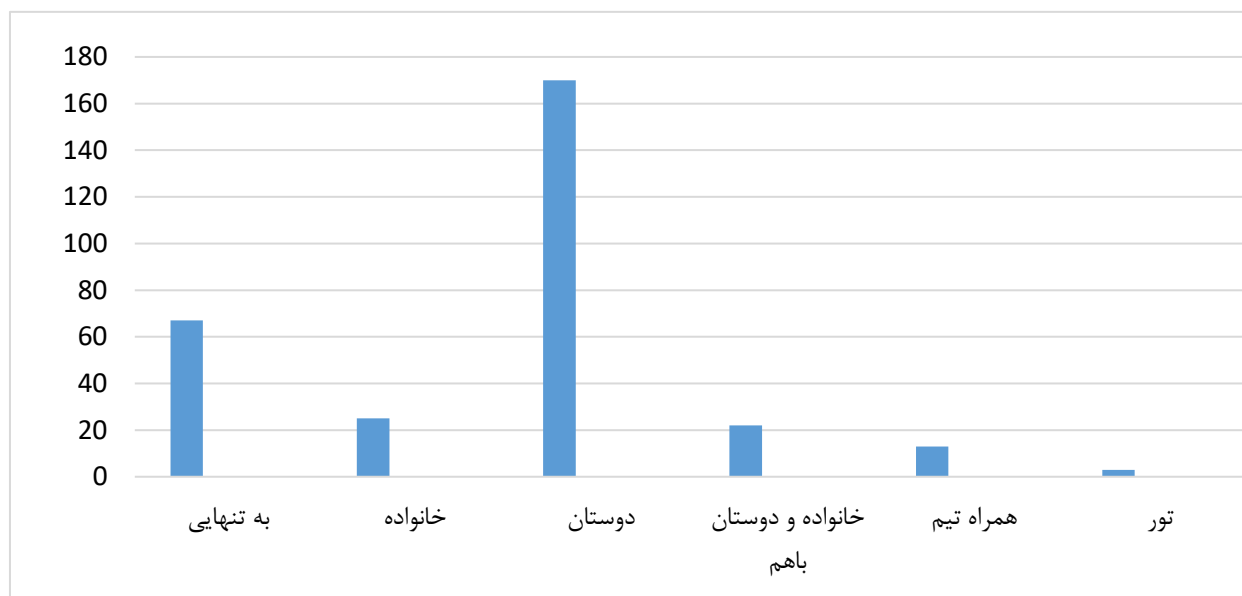
نمودار ۳-۴. توزیع فراوانی تحصیلات شرکت کنندگان

۵-۲-۴. وضعیت همراهان شرکت کنندگان

در جدول (۵-۴)، به بررسی توصیفی مربوط به فراوانی و وضعیت همراهان شرکت کنندگان پژوهش پرداخته شده است؛ همان طور که در این جدول مشخص است بیشترین مشارکت کنندگان ۵۶/۷ درصد همراه با دوستان خود و کمترین افراد ۰/۱ درصد همراه با تور ورزشی به استادیوم آزادی سفر کرده‌اند.

جدول ۵-۴. توزیع فراوانی وضعیت همراهان شرکت کنندگان

درصد فراوانی	فراوانی	همراهی
۲۲/۳	۶۷	به تنهایی
۸/۳	۲۵	خانواده
۵۶/۷	۱۷۰	دوستان
۷/۳	۲۲	خانواده و دوستان باهم
۴/۳	۱۳	همراه تیم
۱	۳	تور
۱۰۰	۳۰۰	جمع



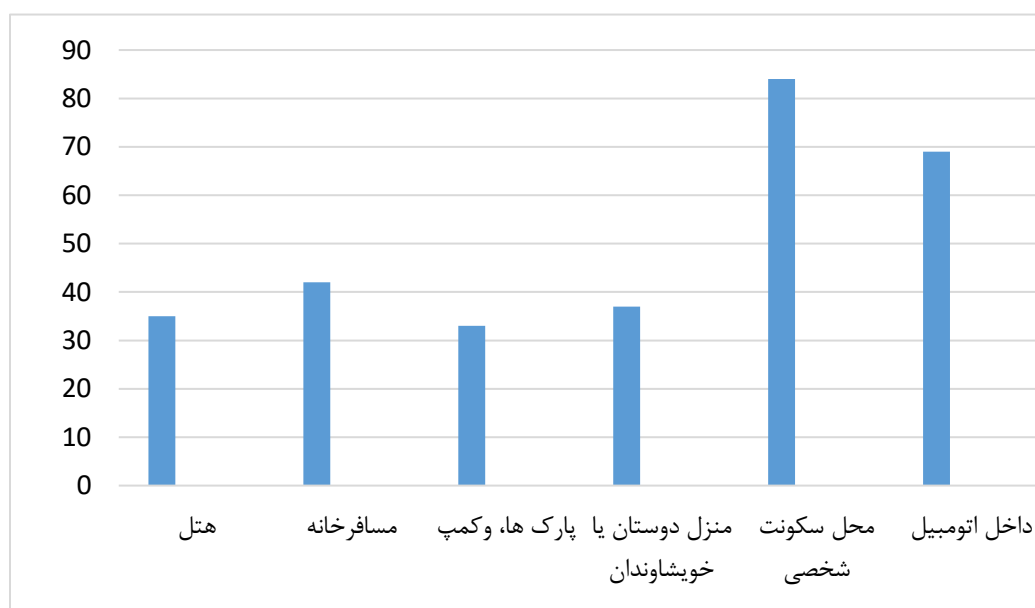
نمودار ۴-۱. توزیع فراوانی همراهان شرکت کنندگان

۴-۲-۶. وضعیت اقامت شرکت کنندگان

در جدول (۴-۶)، به بررسی توصیفی مربوط به فراوانی وضعیت محل اقامت شرکت کنندگان پژوهش پرداخته شده است؛ همان طور که در این جدول مشخص است از بین ۳۰۰ شرکت کننده بیشترین تعداد ۸۴ نفر ۲۸ درصد در محل سکونت شخصی، و کمترین تعداد ۳۳ نفر ۱۱ درصد در محل پارک ها و کمپ، اقامت و اسکان داشته اند.

جدول ۴-۶. توزیع فراوانی وضعیت محل اقامت شرکت کنندگان

اقامت	فراوانی	درصد فراوانی
هتل	۳۵	۱۱/۷
مسافر خانه	۴۲	۱۴
پارک ها، و کمپ	۳۳	۱۱
منزل دوستان یا خویشاوندان	۳۷	۱۲/۳
محل سکونت شخصی	۸۴	۲۸
داخل اتومبیل	۶۹	۲۳
جمع	۳۰۰	۱۰۰



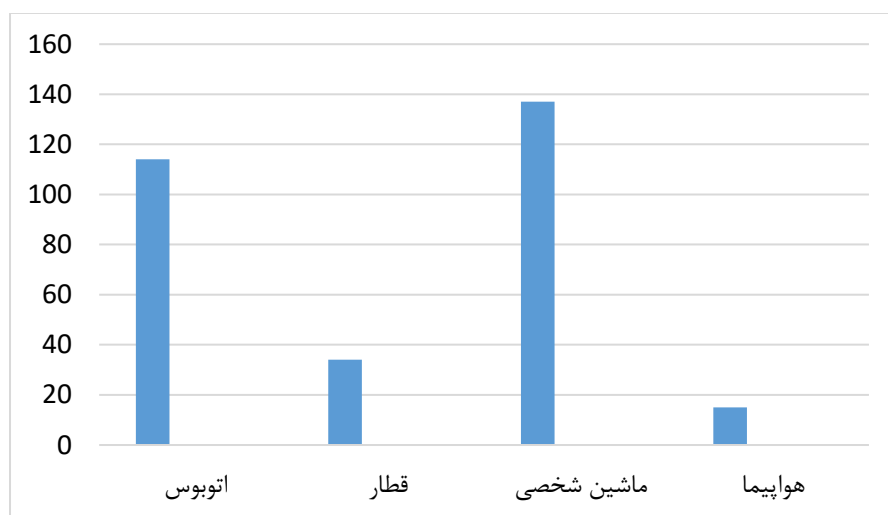
نمودار ۴-۵. توزیع فراوانی محل اقامت شرکت کنندگان

۷-۲-۴. وسیله‌ی مورد استفاده برای سفر

در جدول (۷-۴)، به بررسی توصیفی مربوط به فراوانی وسیله مورد استفاده شرکت‌کنندگان پژوهش پرداخته شده است؛ همان طور که در این جدول مشخص است از بین ۳۰۰ شرکت‌کننده ۱۱۴ نفر ۳۸ درصد با اتوبوس، ۳۴ نفر ۱۱/۳ درصد با قطار، ۱۳۷ نفر ۴۵/۷ درصد با ماشین شخصی، ۱۵ نفر ۵ درصد با هواپیما به استادیوم آزادی سفر کرده‌اند.

جدول ۷-۴. توزیع فراوانی وسیله‌ی مورد استفاده برای سفر

وسیله	فراوانی	درصد فراوانی
اتوبوس	۱۱۴	۳۸
قطار	۳۴	۱۱/۳
ماشین شخصی	۱۳۷	۴۵/۷
هواپیما	۱۵	۵
جمع	۳۰۰	۱۰۰



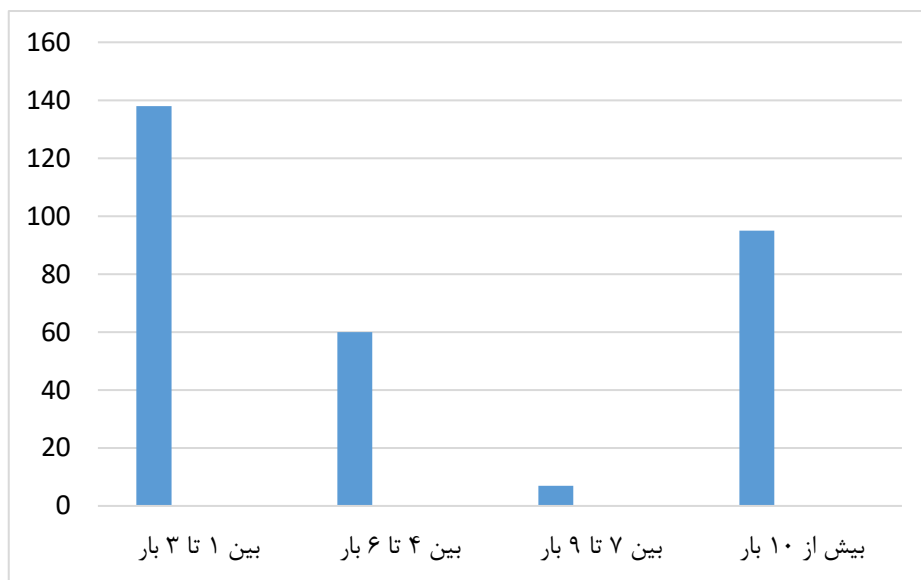
نمودار ۷-۴. توزیع فراوانی وسیله‌ی مورد استفاده برای سفر

۸-۲-۴. تعداد سفر به استادیوم آزادی

در جدول (۸-۴)، به بررسی توصیفی مربوط به فراوانی تعداد دفعات سفر شرکت‌کنندگان پژوهش پرداخته شده است؛ همان‌طور که در این جدول مشخص است از بین ۳۰۰ شرکت‌کننده، بیشترین افراد ۱۳۸ نفر ۴۶ درصد، بین ۱ الی ۳ بار، و کمترین افراد ۷ نفر ۲/۳۴ درصد، بین ۷ الی ۹ بار به استادیوم آزادی سفر داشته‌اند.

جدول ۸-۴. توزیع فراوانی تعداد دفعات سفر به استادیوم آزادی

تعداد دفعات سفر	فراوانی	درصد فراوانی
بین ۱ تا ۳ بار	۱۳۸	۴۶
بین ۴ تا ۶ بار	۶۰	۲۰
بین ۷ تا ۹ بار	۷	۲/۳۴
بیش از ۱۰ بار	۹۵	۳۱/۶۷



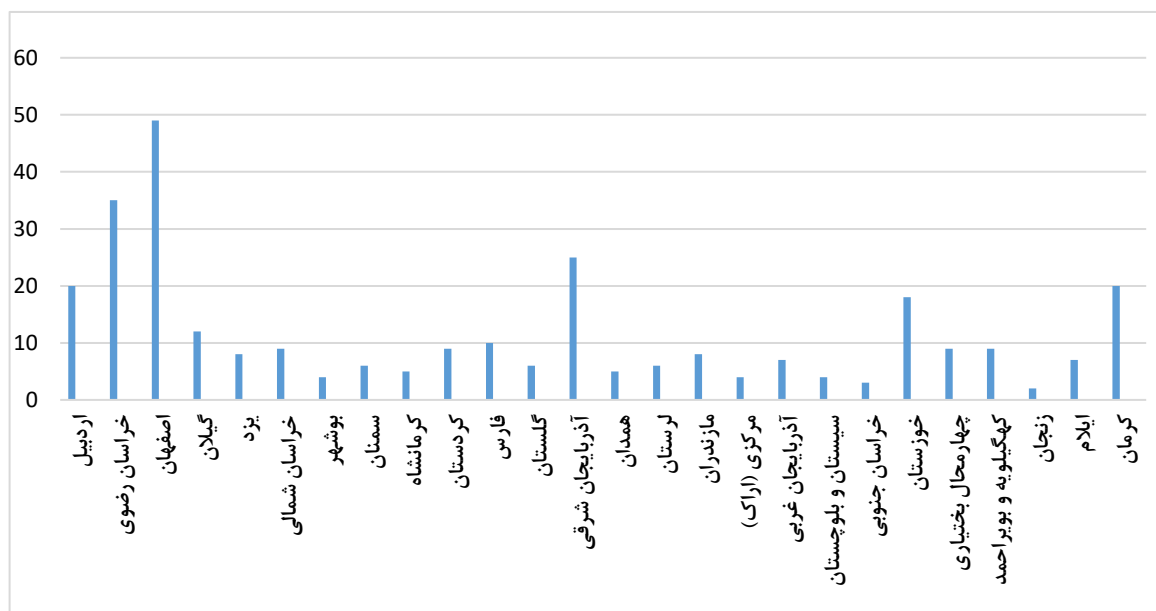
نمودار ۷-۴. توزیع فراوانی تعداد دفعات سفر به استادیوم آزادی

۹-۲-۴. استان محل سکونت شرکت کنندگان

در جدول (۹-۴)، به بررسی توصیفی مربوط به فراوانی وضعیت استان محل سکونت شرکت کنندگان پژوهش پرداخته شده است؛ همان طور که در این جدول مشخص است بیشترین مشارکت کنندگان ۱۶/۳۲ درصد از استان اصفهان و کمترین افراد ۰/۶۶ درصد از استان زنجان به استادیوم آزادی سفر کرده‌اند.

جدول ۹-۴. توزیع فراوانی وضعیت استان محل سکونت شرکت کنندگان

استان	فراوانی	درصد فراوانی	استان	فراوانی	درصد فراوانی
اردبیل	۲۰	۶/۶۶	همدان	۵	۱/۶۶
خراسان رضوی	۳۵	۱۱/۶۶	لرستان	۶	۲
اصفهان	۴۹	۱۶/۳۲	مازندران	۸	۲/۶
گیلان	۱۲	۴	مرکزی (اراک)	۴	۱/۳۳
یزد	۸	۲/۶	آذربایجان غربی	۷	۲/۳۳
خراسان شمالی	۹	۳	سیستان و بلوچستان	۴	۱/۳۳
بوشهر	۴	۱/۳۳	خراسان جنوبی	۳	۱
سمنان	۶	۲	خوزستان	۱۸	۶
کرمانشاه	۵	۱/۶۶	چهارمحال بختیاری	۹	۳
کردستان	۹	۳	کهگیلویه و بویراحمد	۹	۳
فارس	۱۰	۳/۳۳	زنجان	۲	۰/۶۶
گلستان	۶	۲	ایلام	۷	۲/۳۳
آذربایجان شرقی	۲۵	۸/۳۳	کرمان	۲۰	۶/۶۶



نمودار ۴-۸. توزیع فراوانی وضعیت استان محل سکونت شرکت کنندگان

۳-۴. چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس شاخص‌های مرکزی، پراکندگی

شاخص‌های توصیف داده‌ها به دو گروه شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی تقسیم می‌شوند. در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین)^۱، شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار)^۲ مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۴-۱۰. شاخص‌های مرکزی، پراکندگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	حجم نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
نوستالژی تیم ورزشی	۳۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۷۸	۱/۲۳۲
نوستالژی به عنوان محیط	۳۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۴۲۳	۱/۱۱۹
نوستالژی به عنوان معاشرت	۳۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۲۸۴	۱/۰۱۸
نوستالژی به عنوان هویت شخصی	۳۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۵۶	۱/۲۰۴
نوستالژی به عنوان هویت گروهی	۳۰۰	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۸۶	۱/۰۰۷

(۱) متغیر نوستالژی تیم ورزشی دارای میانگین ۳/۴۸، انحراف معیار ۱/۲۳ می‌باشد. بنابراین این

متغیر با توجه به طیف لیکرت در بین پاسخ‌دهندگان در سطح قابل قبول قرار دارد.

(۲) متغیر نوستالژی به عنوان محیط دارای میانگین ۳/۴۲، انحراف معیار ۱/۱۱ می‌باشد. بنابراین

این متغیر با توجه به طیف لیکرت در بین پاسخ‌دهندگان در سطح قابل قبول قرار دارد.

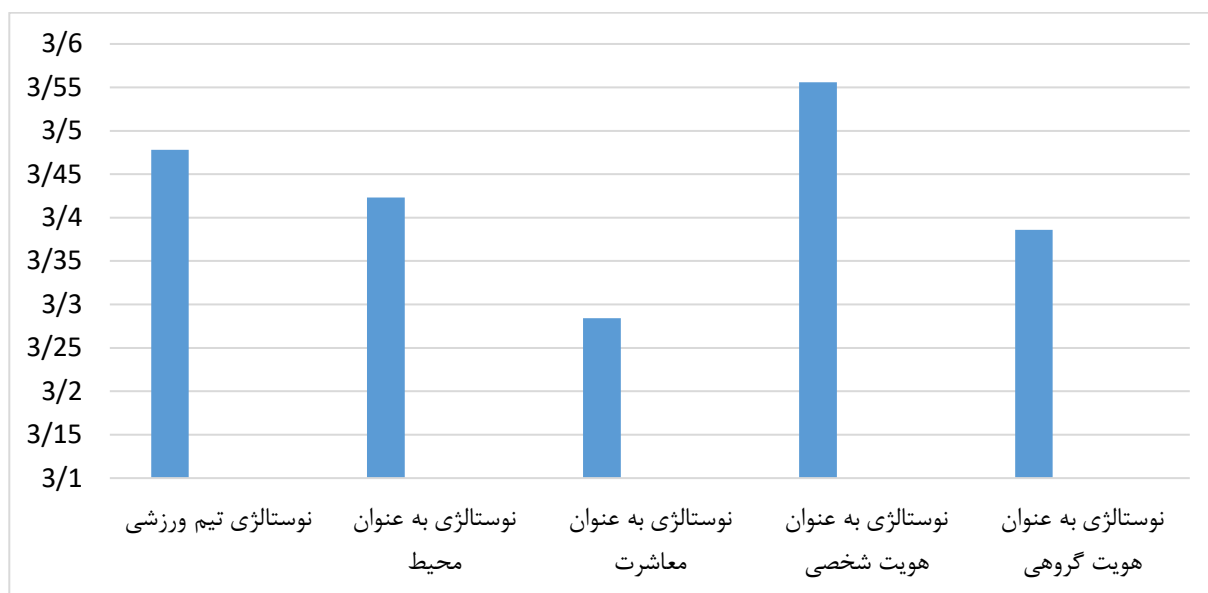
^۱ Mean

^۲ Std. Deviation

۳) متغیر نوستالژی به عنوان معاشرت دارای میانگین ۳/۲۸، انحراف معیار ۱/۰۱ می‌باشد. بنابراین این متغیر با توجه به طیف لیکرت در بین پاسخ‌دهندگان در سطح قابل قبول قرار دارد.

۴) متغیر نوستالژی به عنوان هویت شخصی دارای میانگین ۳/۵۶، انحراف معیار ۱/۲۰۴ می‌باشد. بنابراین این متغیر با توجه به طیف لیکرت در بین پاسخ‌دهندگان در سطح قابل قبول قرار دارد.

۵) متغیر نوستالژی به عنوان هویت گروهی دارای میانگین ۳/۳۹، انحراف معیار ۱/۰۰۷ می‌باشد. بنابراین این متغیر با توجه به طیف لیکرت در بین پاسخ‌دهندگان در سطح قابل قبول قرار دارد.



نمودار ۴-۹. میانگین متغیرهای پژوهش

۴-۴. آمار استنباطی

برای پاسخ دادن به سؤالات پژوهش از روش تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار AMOS 25 استفاده می شود. در این قسمت تحلیل های مربوط به برازش مدل مفهومی در نرم افزار AMOS بررسی می شوند؛ در این تحلیل مفروضه های فاصله ای بودن متغیرهای درونزا و برونزا، روابط خطی بین متغیرها و استقلال باقیمانده ها رعایت شده است. ابتدا مدل مفهومی پژوهش ارائه و سپس بر اساس این مدل مفهومی تحلیل ساختاری صورت خواهد گرفت. روش مدل سازی مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برای تأیید سازه های در نظر گرفته شده استفاده می شود.

۴-۴-۱. سؤال اول: آیا نسخه فارسی پرسش نامه نو ستالژی برای گرد شگری ورزشی از روایی

صوری؛ محتوایی قابل قبولی برخوردار است؟

سؤالات پرسش نامه در ابتدا در فرآیند چند مرحله ای توسط متخصصان زبان ترجمه و باز ترجمه شد؛ با همکاری و مشورت آنان اصلاحات نگارشی صورت گرفت و ابهامات به وجود آمده رفع گردید؛ سپس توسط ۱۲ تن از اساتید و متخصصان مدیریت ورزش کشور مورد بررسی قرار داده شد؛ سرانجام نسخه نهایی پرسش نامه پژوهش توان لازم برای شناخت و کسب داده های لازم را کسب کرد و مورد تأیید روایی صوری؛ محتوایی قرار گرفت. نسخه نهایی پرسش نامه از روایی صوری؛ محتوایی قابل قبولی برخوردار می باشد. در این قسمت به منظور انجام تحلیل عاملی تاییدی باید نرمال بودن داده ها مورد آزمون و بررسی قرار گرفته شود که در زیر به آن اشاره می شود.

۴-۴-۲. توزیع نرمال بودن متغیرها

برای اجرای روش های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره سؤالات پژوهش؛ مهم ترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر

کلموگروف-اسمیرنوف^۱ برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

H_0 : داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

نحوه دآوری با توجه به جدول (۴-۱۱)، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بدین صورت است که اگر سطح معنی‌داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول ۴-۱۱. نتیجه آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها (کلموگروف-اسمیرنوف) در متغیرهای پژوهش

شاخص	پارامتر توزیع نرمال		آماره آزمون	نتیجه
	میانگین	انحراف معیار		
نوستالژی تیم ورزشی	۳/۴۷۲	۱/۲۳۲	۰/۳۶۰	نرمال است
نوستالژی به عنوان محیط	۳/۴۲۳	۱/۱۱۹	۰/۱۹۰	نرمال است
نوستالژی به عنوان معاشرت	۳/۲۸۴	۱/۰۱۸	۰/۵۶۴	نرمال است
نوستالژی به عنوان هویت شخصی	۳/۵۵۶	۱/۲۰۴	۰/۳۹۷	نرمال است
نوستالژی به عنوان هویت گروهی	۳/۳۸۶	۱/۰۰۷	۰/۹۵۸	نرمال است

- (۱) با توجه به این که سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر نوستالژی تیم ورزشی برابر ۰/۳۶ بوده و این مقدار از ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال می‌باشد.
- (۲) با توجه به این که سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر نوستالژی به عنوان محیط برابر ۰/۱۹ بوده و این مقدار از ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال می‌باشد.

^۱ Kolmogorov- Smirnov

- ۳) با توجه به این که سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر نوستالژی به عنوان معاشرت برابر $0/56$ بوده و این مقدار از $0/05$ بزرگتر می باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال می باشد.
- ۴) با توجه به این که سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر نوستالژی به عنوان هویت شخصی برابر $0/4$ بوده و این مقدار از $0/05$ بزرگتر می باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال می باشد.
- ۵) با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر نوستالژی به عنوان هویت گروهی برابر $0/96$ بوده و این مقدار از $0/05$ بزرگتر می باشد بنابراین توزیع این متغیر نرمال می باشد.

۴-۴-۳. برازش مدل اندازه گیری

در این مرحله، تعیین می شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه گیری شده اند یا خیر. بدین منظور اعتبار سازه^۱ مدل مورد بررسی قرار می گیرد که برای سنجش آن از دو معیار اعتبار همگرایی^۲ و اعتبار افتراقی^۳ استفاده می شود. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آن چه را که باید سنجیده شود می سنجد؛ اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه ی واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسش نامه دارای اعتبار همگرا می باشد. چنانچه همبستگی بین آزمون هایی که خصیصه های متفاوتی را اندازه گیری می کند پایین باشد، آزمون ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است.

۴-۴-۴. سنجش بارهای عاملی

برای این که ابزار معیار مناسب باشد و همبستگی خوبی بین شاخص ها وجود داشته باشد باید حداقل میزان ضرایب بارهای عاملی در برازش مدل $0/4$ باشد. با توجه به جدول (۱۵-۴)، تمام اعداد ضرایب

¹ Construct Validity

² Convergent Validity

³ Discriminant Validity

بارهای عاملی سؤالات بیش از ۰/۴ است؛ بنابراین این معیار مناسب و قابل قبول است؛ هم چنین همبستگی خوبی بین شاخص‌ها وجود دارد.

۴-۴-۵. سطح معناداری

با توجه به جدول (۴-۱۲)، چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد پس گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشند. معناداری گویه‌ها به معنای بالاتر بودن عدد معناداری از $\pm 1/96$ است. بنابراین معنادار بودن متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۴-۱۲. ضرایب بارهای عاملی

گویه	عوامل	برآورد استاندارد	سطح معنی داری
q5	F1	.892	
q4	F1	.881	***
q3	F1	.904	***
q2	F1	.816	***
q1	F1	.911	***
t9	F2	.873	
t8	F2	.898	***
t7	F2	.898	***
t6	F2	.682	***
k13	F3	.661	
k12	F3	.792	***
k11	F3	.799	***
k10	F3	.851	***
z20	F4	.941	
z19	F4	.919	***
z18	F4	.893	***
z17	F4	.892	***
z16	F4	.916	***
z15	F4	.836	***
z14	F4	.843	***
p29	F5	.796	
p28	F5	.805	***
p27	F5	.813	***
p26	F5	.841	***
p25	F5	.866	***
p24	F5	.799	***
p23	F5	.829	***
p22	F5	.746	***
p21	F5	.752	***

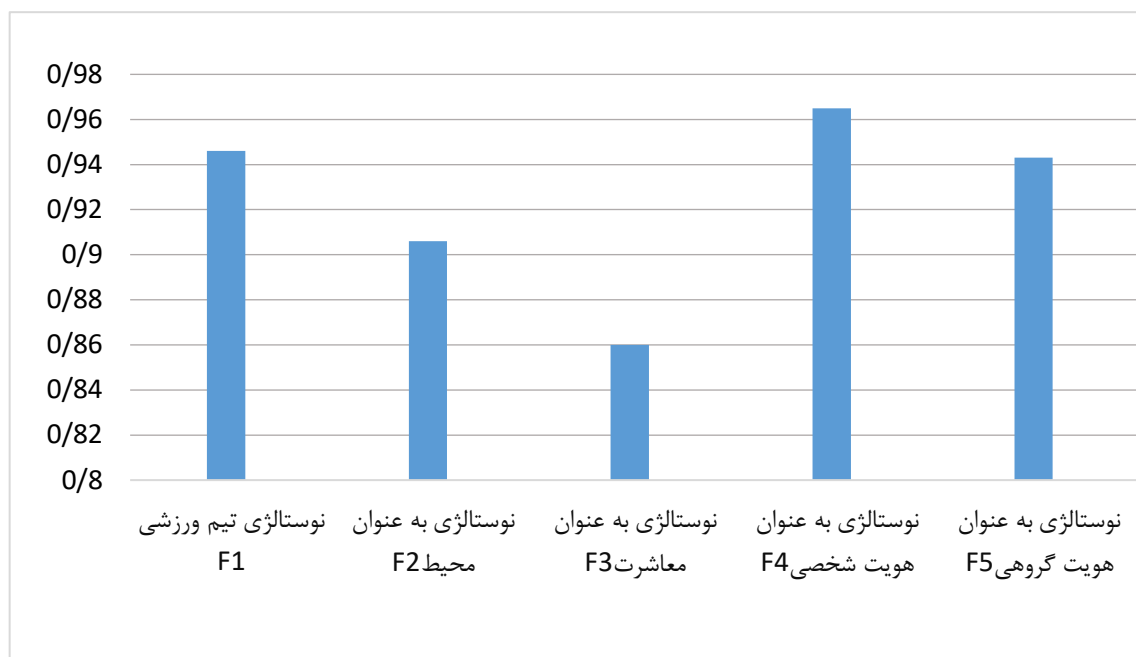
۴-۴-۶. سؤال دوم: آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی ورزشی برای گرد شگری ورزشی از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

برای سنجش پایایی مدل نیاز به بررسی پایایی ترکیبی یا آلفای کرونباخ است. پایداری درونی نشان دهنده میزبان همبستگی بین یک سازه با شاخص‌ها است. پایایی ترکیبی بالای (۰/۵) یا آلفای کرونباخ بالای (۰/۷) نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی سازه پژوهش می‌باشد (بایرنی، ۲۰۱۰). همان طور که در جدول (۴-۱۳)، مشخص است همه متغیرها از ضریب پایایی ترکیبی^۱ (CR) یا آلفای کرونباخ بالایی برخوردار هستند؛ بنابراین پرسش نامه نوستالژی از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۴-۱۳. ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی پرسش نامه

متغیرها	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	پایایی (ضریب آلفای کرونباخ)
نوستالژی تیم ورزشی	۰/۹۳۶	۰/۹۳
نوستالژی به عنوان محیط	۰/۸۸۱	۰/۸۸
نوستالژی به عنوان معاشرت	۰/۸۴۷	۰/۸۴
نوستالژی به عنوان هویت شخصی	۰/۹۵۹	۰/۹۶
نوستالژی به عنوان هویت گروهی	۰/۹۳۴	۰/۹۳

^۱ Composite Reliability (CR)



نمودار ۴-۱۰. پایایی ترکیبی

۴-۴-۷. سؤال سوم: آیا نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گرد شگری ورزشی از روایی

سازه قابل قبولی برخوردار است؟

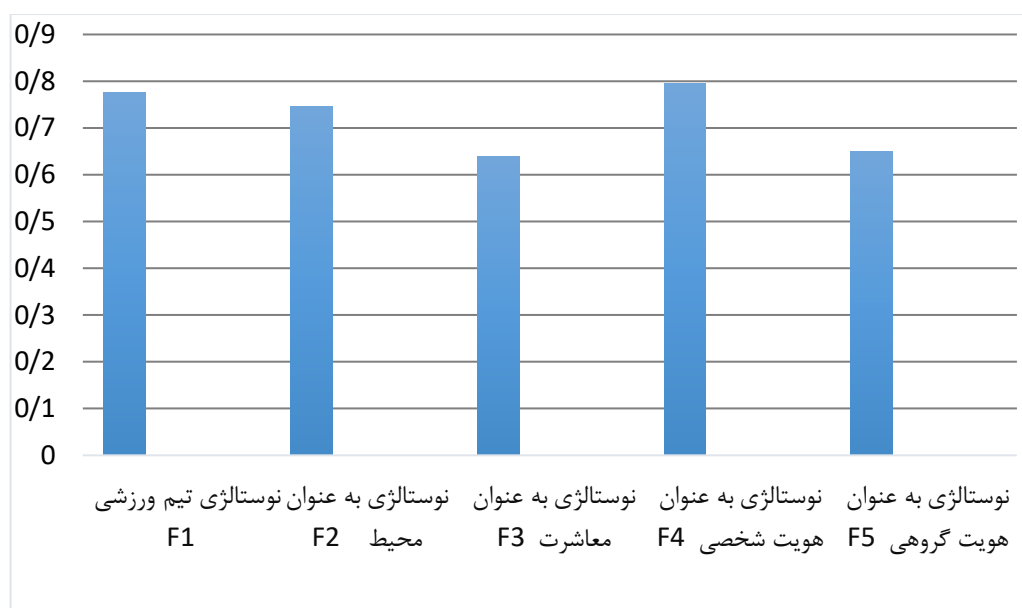
۴-۴-۷-۱. روایی همگرا

روایی همگرا نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود یا همبستگی بین هر سازه با شاخص‌های خود است. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مربوط به هر سازه باید بیش از ۰/۵ باشد تا روایی همگرایی پرسش نامه تأیید شود. همان طور که در جدول (۴-۱۴)، مشخص است، روایی همگرایی پرسش نامه نوستالژی در حد قابل قبول است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش مورد تأیید است.

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۴-۱۴. شاخص‌های روایی مدل

شخص‌های روایی	MSV	CR	ASV	AVE
نوستالژی تیم ورزشی	۰/۹۴۹	۰/۹۴۶	۰/۹۲۰	۰/۷۷۵
نوستالژی به عنوان محیط	۰/۹۲۵	۰/۹۰۶	۰/۸۸۰	۰/۷۴۷
نوستالژی به عنوان معاشرت	۰/۸۷۳	۰/۸۶۰	۰/۸۹۱	۰/۶۳۹
نوستالژی به عنوان هویت شخصی	۰/۹۶۹	۰/۹۶۵	۰/۹۲۱	۰/۷۹۵
نوستالژی به عنوان هویت گروهی	۰/۹۴۶	۰/۹۴۳	۰/۹۳۱	۰/۶۵۰



نمودار ۴-۱۱. جذر میانگین واریانس (AVE)

۴-۷-۲. روایی واگرا

برای روایی واگرا حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸ تا ۰/۹ می‌باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است (فورنل و لاکرا، ۱۹۸۱).

جهت بررسی روایی واگرا همان طور که در جدول (۴-۱۸) ملاحظه می‌شود این مقدار برای هر یک از متغیرها بیش از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است، بنابراین ابزار تحقیق از روایی واگرای مناسبی نیز برخوردار است.

جدول ۴-۱۸. بررسی روایی واگرا (HTMT)

	F1	F2	F3	F4	F5
F1	۱				
F2	۰/۸۲۵	۱			
F3	۰/۸۱۱	۰/۸۴۳	۱		
F4	۰/۸۳۳	۰/۸۷۶	۰/۸۲۰	۱	
F5	۰/۸۹۸	۰/۸۴۸	۰/۸۸۰	۰/۹۰۷	۱

^۱ Fornell & Larcker

۸-۴-۴. برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

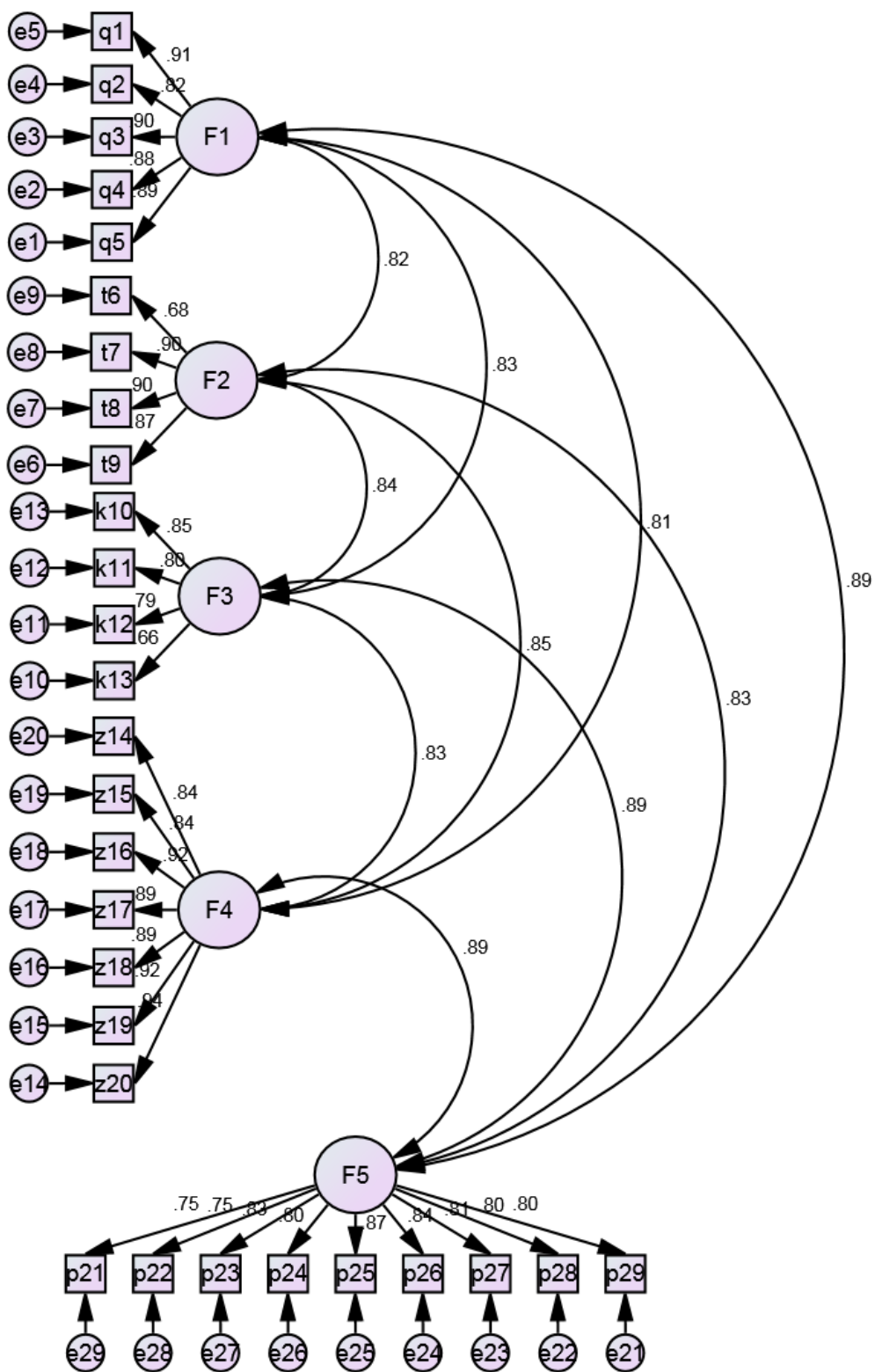
تحلیل عاملی تأییدی در صدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل های اندازه گیری شده با تئوری و مدل نظری مورد نظر انطباق دارد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰). تحلیل عاملی تأییدی بر حسب سطوح عوامل انواع مختلفی از قبیل: مرتبه اول و دوم دارد (عبدالملکی و رشیدی، ۱۳۹۱).

۱-۸-۴-۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول:

در مدل های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، متغیرهای پنهان از ابعاد متغیر پنهان (عامل) دیگری محسوب نمی شوند (بیرن، ۲۰۱۰^۱). در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه بین سؤالات با متغیرها یا مؤلفه های پرسش نامه (نوستالژی ورزشی) بررسی می گردد.

نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی ورزشی برای گردشگری ورزشی یک سازه ۵ عاملی به صورت مدل شکل (۱-۴) می باشد که روایی مدل را تأیید کرده است.

^۱ Byrne



شکل ۴-۱. برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

همان طور که در جدول (۴-۱۶) ملاحظه می شود همه سؤال ها از برآورد استاندارد (بار عاملی) قابل قبولی برخوردار هستند؛ و مورد تأیید قرار گرفته اند.

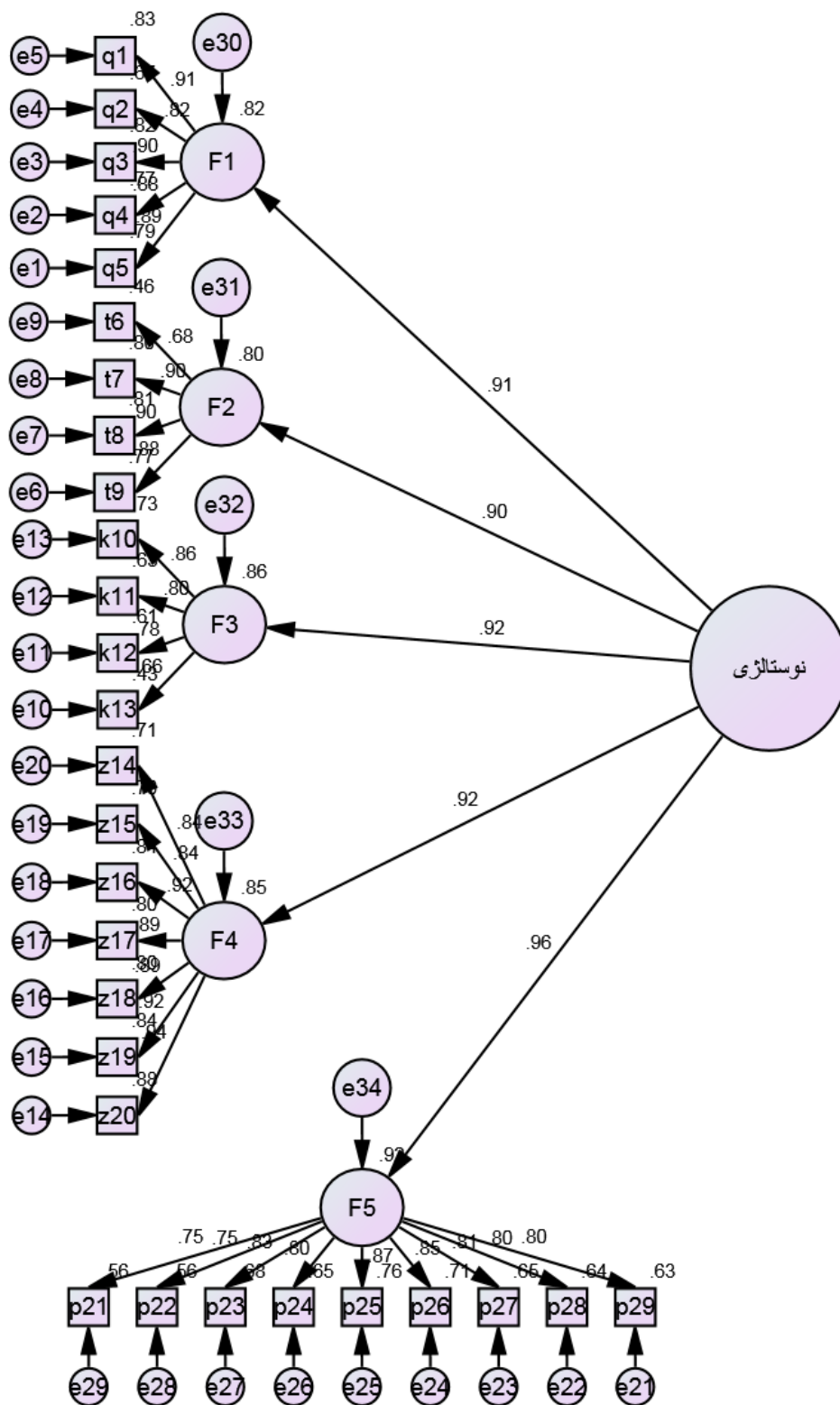
جدول ۴-۱۶. نتایج روایی سازه ابعاد پرسش نامه (الگوریتم مدل اندازه گیری)

گویه	عوامل	برآورد استاندارد	انحراف استاندارد	قدرمطلق آماره تی	سطح معنی داری
q5	<--- F1	.892			
q4	<--- F1	.881	.041	22.654	***
q3	<--- F1	.904	.040	24.119	***
q2	<--- F1	.816	.050	19.270	***
q1	<--- F1	.911	.040	24.598	***
t9	<--- F2	.873			
t8	<--- F2	.898	.048	22.031	***
t7	<--- F2	.898	.049	22.025	***
t6	<--- F2	.682	.051	13.784	***
k13	<--- F3	.661			
k12	<--- F3	.792	.102	11.945	***
k11	<--- F3	.799	.111	12.040	***
k10	<--- F3	.851	.122	12.645	***
z20	<--- F4	.941			
z19	<--- F4	.919	.032	30.147	***
z18	<--- F4	.893	.036	27.356	***
z17	<--- F4	.892	.036	27.254	***
z16	<--- F4	.916	.034	29.868	***
z15	<--- F4	.836	.041	22.692	***
z14	<--- F4	.843	.040	23.167	***
p29	<--- F5	.796			
p28	<--- F5	.805	.065	15.929	***
p27	<--- F5	.813	.065	16.146	***
p26	<--- F5	.841	.066	16.943	***
p25	<--- F5	.866	.061	17.663	***
p24	<--- F5	.799	.066	15.772	***
p23	<--- F5	.829	.064	16.598	***
p22	<--- F5	.746	.073	14.411	***
p21	<--- F5	.752	.062	14.550	***

۴-۸-۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم:

در مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، متغیرهای پنهان (عامل) که با استفاده از متغیرهای مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شوند، خود تحت تأثیر یک متغیر پنهان در سطح بالاتر قرار دارند (محمدي و پورآتشی، ۱۳۹۶). در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رابطه بین متغیرها یا مؤلفه‌های پرسش‌نامه با مفهوم کلی پرسش‌نامه (نوستالژی ورزشی) بررسی می‌گردد.

متغیرهای نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی ورزشی برای گردشگری ورزشی، یک سازه ۵ عاملی به صورت مدل شکل (۴-۲) می‌باشد که شاخص‌های برازش روایی مفهوم کلی مدل را تأیید کرده است.



شکل ۴-۲. برازش مدل استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

همان طور که در جدول (۴-۱۷) ملاحظه می شود همه مؤلفه ها از برآورد استاندارد (بار عاملی) قابل قبولی برخوردار هستند؛ و مورد تأیید قرار گرفته اند.

جدول ۴-۱۷. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

Squared Multipl Correlations	
.919	F5
.847	F4
.855	F3
.805	F2
.824	F1
.559	p21
.556	p22
.683	p23
.645	p24
.758	p25
.715	p26
.653	p27
.641	p28
.634	p29
.714	z14
.700	z15
.840	z16
.796	z17
.798	z18
.843	z19
.884	z20
.735	k10
.633	k11
.614	k12
.431	k13
.460	t6
.803	t7
.809	t8
.766	t9
.832	q1
.666	q2
.818	q3
.774	q4
.795	q5

در نهایت با توجه به تأیید مطلوب بودن مقادیر بارهای عاملی، اعتبار همگرایی، اعتبار افتراقی و پایایی مرکب، برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش مورد تأیید واقع گردید.

از برازش مدل اندازه‌گیری، برای بررسی ارتباط بین تمام شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش استفاده شد؛ و اطلاعات مربوط به مقادیر شاخص‌های روایی مدل به دست آمد. از دیدگاه کلان (۲۰۰۵) به هنگام بررسی برازش مدل لازم است؛ مقدار شاخص کای اسکویر نسبی یا کای دو بر درجه آزادی (CMIN /DF)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، ذکر شوند. با توجه به این که شاخص‌های ذکر شده در محدوده تعریف شده می‌باشند برازش مدل را تأیید می‌کنند بنابراین چنین نتیجه می‌شود که روایی سازه مدل نوستالژی در گردشگری ورزشی شامل ۵ عامل و ۲۹ سؤال مورد تأیید می‌باشد.

در جدول زیر مقادیر حاصل از برازش مدل اندازه‌گیری خلاصه شده است.

جدول ۴-۱۸. شاخص‌های برازش مدل مفهومی باز تعریف شده (فربد، ۱۳۹۸)

نام شاخص‌ها	CMIN /DF	GFI	RMSEA	CFI	PNFI	Df
حد مجاز	کمتر از ۳	بین ۰/۵ تا ۱	کمتر از ۰/۰۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۶۰	---
برآورد	۲/۱۲	۰/۷۴	۰/۰۸	۰/۹۸	۰/۷۶	۳۶۷

۴-۴-۹. سؤال چهارم: آیا ساختار عاملی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری

ورزشی در بین گردشگران ورزشی معنادار است؟

۴-۴-۹-۱. معناداری متغیرها

برای اطلاع از معناداری متغیرها و این که آیا متغیرها به لحاظ آماری معنادار هستند از مقدار بحرانی (t) استفاده شد.

در شکل (۴-۲) همبستگی بین متغیرهای مدل بر روی هر مسیر که متناظر با فرضیات پژوهش است، قابل مشاهده است. این ضریب همبستگی عددی بین ۱ و ۱- است که با توجه به مدل فوق علامت مثبت آن‌ها رابطه مثبت بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. به عنوان مثال بین نوستالژی تیم ورزشی و نوستالژی به عنوان هویت گروهی ضریب همبستگی ۰/۸۹ بدست آمده است. اما برای این که متوجه شویم آیا این ضریب

به لحاظ آماری معنادار است؟ باید از مقدار آماره تی (مقدار بحرانی) متناظر با هر رابطه استفاده کنیم که این مقادیر در جدول (۴-۱۹) قابل مشاهده است.

باتوجه به شکل (۴-۲) نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری پژوهش در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۴-۱۹. شاخص نتایج حاصل از ارزیابی معناداری ضرایب همبستگی بین متغیرها

رابطه	برآورد استاندارد	انحراف استاندارد	قدرمطلق آماره تی	سطح معنی داری
F2 <--> F1	.818	.115	9.707	***
F3 <--> F1	.830	.090	8.399	***
F4 <--> F1	.815	.122	10.055	***
F5 <--> F1	.886	.106	9.690	***
F3 <--> F2	.845	.082	8.379	***
F4 <--> F2	.854	.113	10.178	***
F5 <--> F2	.830	.093	9.291	***
F4 <--> F3	.832	.087	8.562	***
F5 <--> F3	.889	.074	8.293	***
F5 <--> F4	.886	.103	9.918	***

در علم آمار برای این که فرضیه‌ای در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار گیرد، باید مقدار آمار (t) متناسب با آن آزمون بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد. لذا همان طور که در جدول (۴-۱۹) مشاهده می شود مقدار آماره (t) برای تمام ضرایب مسیر بیشتر از ۱/۹۶ مشاهده شده است؛ درنتیجه تمام ضرایب همبستگی بین متغیرها معنادار هستند.

فصل پنجم

بحث و نتیجه

گیری

در این فصل یافته‌های پژوهش با توجه به اهداف پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و نتایج پژوهش به بحث گذاشته خواهد شد. بدون انجام پژوهش و تجزیه و تحلیل‌های دقیق برنامه‌های مدرن و دقیق قابل اجرا نخواهد بود و یا منجر به شکست خواهد شد؛ در خاتمه بر اساس یافته‌های پژوهش، بحث و بررسی کلی پیشنهادهای متناسب با موضوع پژوهشی برای پژوهشگران محترم ارائه می‌گردد.

۵-۲. خلاصه پژوهش

گردشگری امروزه یکی از مؤثرترین محرک‌های رشد اقتصادی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه به شمار می‌رود اهمیت این موضوع آن قدر هست که کشورهای جهان در سیاست‌ها و راهبردهای کشور خویش، توسعه گردشگری را به عنوان عاملی برای توسعه اقتصاد و فرهنگ کشور می‌دانند (گنجی، ۱۳۹۶). سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۶) گردشگری ورزشی را یکی از بخش‌های ورزشی دانسته که سریع‌ترین شاخص رشد را داشته است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغالزایی، رشدبخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (صابونچی، ۱۳۹۹). فعالیت‌های گردشگری ورزشی پیامدهای اجتماعی گسترده‌ای می‌تواند داشته باشد. گیبسون^۱ (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را به سه دسته گردشگری ورزشی فعال، گردشگری ورزشی رویداد و گردشگری ورزشی نوستالژی تقسیم می‌کند. پژوهش حاضر در زمینه گردشگری ورزشی نوستالژیک انجام گرفته است. تا به امروز نوستالژی در حوزه گردشگری ورزشی در جهان توسعه پیدا نکرده است (چو و همکاران، ۲۰۱۷). نوستالژی با نوعی بازسازی پیوند معنادار نمادین با دیگران (باچو، ۱۹۹۸ به نقل از باچو^۲، ۲۰۱۳) که منجر به تقویت پیوند اجتماعی، عزت نفس (سیری و باومیستر^۳، ۲۰۰۰؛ به نقل از سدیکیدس، وایدشات و بادن، ۲۰۰۴) و احساس دلبستگی ایمن (میکولینسر، شیور و پرگ^۴، ۲۰۰۳؛ به نقل از سدیکیدس، وایدشات و بادن، ۲۰۰۴) می‌شود، همراه است. (اعتماد و همکاران، ۱۳۹۸).

¹ Gibson

² Batcho,

³ Siry, S., & Baumister, R. F

⁴ Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D.

هدف از این پژوهش هنجاریابی و استانداردسازی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی بود. در این پژوهش از پرسش نامه چو (۲۰۱۷) استفاده گردید.

جهت محاسبه همسانی درونی خرده مقیاس‌ها و پایایی درونی از ضریب پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ روایی درونی پرسش نامه با پایایی ترکیبی (CR) بالای ۰/۵ تأیید شد؛ همچنین ضریب آلفای پرسش نامه بیش از (۰/۹۰) به دست آمد؛ همچنین روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که این پرسش نامه از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است. و از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم اعتبار متغیرهای نوستالژی پرسش نامه بررسی گردید. سرانجام اصلی‌ترین شاخص‌های برازش مدل در محدوده‌ی قابل قبول قرار گرفت و تحلیل عاملی تأییدی پرسش نامه مورد تأیید قرار گرفت.

بطور کلی براساس نتایج پرسش نامه به عنوان ابزار کاربردی توانایی مشخص کردن عوامل تحریک‌کننده‌ی نوستالژی در افراد را دارد و از اعتبار و اطمینان قابل قبولی برخوردار است.

۵-۳. یافته‌های پژوهش:

به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در دوازش آمار توصیفی و آمار استنباطی پرداخته خواهد شد.

۵-۳-۱. یافته‌های آمار توصیفی

در تشریح توصیفی داده‌های مربوط به شرکت‌کنندگانی که به استادیوم آزادی سفر کرده بودند و در تکمیل پرسش نامه نوستالژی مشارکت داشتند پرداخته خواهد شد.

از بین ۳۰۰ شرکت‌کننده کوچک‌ترین فرد شرکت‌کننده ۱۴ سال و بزرگ‌ترین فرد شرکت‌کننده ۴۸ سال بود؛ میانگین سنی افراد ۳۰ سال بود. ۵۷٪ درصد افراد مجرد، و ۴۳٪ درصد افراد متأهل بودند. بیشترین آمار مربوط به وضعیت اشتغال ۲۹٪ درصد افراد به صورت یکسان مربوط به دانشجوی و شغل آزاد می‌شد.

۰/۲۹ درصد افراد مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر و ۰/۸ درصد افراد مدرک تحصیلی زیر دیپلم داشتند. از بین مشارکت‌کنندگان ۵۶/۷ درصد افراد به همراه دوستان خود به استادیوم آزادی سفر کرده بودند. بیشتر افراد ۰/۲۸ درصد در محل سکونت شخصی خود اقامت داشتند. ۴۵/۷ درصد مشارکت‌کنندگان از وسیله‌ی شخصی خود برای سفر به استادیوم آزادی استفاده کرده بودند. ۰/۴۶ درصد مشارکت‌کنندگان بین ۱۱ الی ۳ بار در استادیوم آزادی حضور داشته‌اند؛ همچنین بیشترین مشارکت‌کنندگان ۱۶/۳۲ درصد از استان اصفهان و کمترین افراد ۰/۶۶ درصد از استان زنجان به استادیوم آزادی سفر کرده‌اند.

۵-۳-۲. یافته‌های آمار استنباطی

در این بخش از پژوهش به اهداف مطرح شده از انجام پژوهش به کمک تجزیه و تحلیل آمار استنباطی داده‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

۵-۳-۲-۱. هدف اصلی: هنجاریابی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی.

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها و دسترسی به نتایج پژوهش در قسمت اهداف فرعی، به هدف اصلی از انجام پژوهش پاسخ داده شده است. امکان هنجاریابی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی وجود داشته است؛ و نسخه فارسی پرسش‌نامه مورد هنجاریابی قرار گرفته است.

۵-۳-۲-۲. هدف اول: بررسی روایی صوری؛ محتوایی نسخه فارسی پرسش‌نامه نوستالژی برای

گردشگری ورزشی

پرسش‌نامه نوستالژی ابتدا در فرآیند چند مرحله‌ای توسط متخصصان زبان ترجمه و باز ترجمه شد؛ با همکاری و مشورت آنان اصلاحات نگارشی صورت گرفت و ابهامات به وجود آمده رفع گردید؛ سپس توسط ۱۲ تن از اساتید و متخصصان مدیریت ورزش کشور بررسی شد؛ سرانجام نسخه نهایی پرسش‌نامه نوستالژی مورد تأیید روایی صوری؛ محتوایی قرار گرفت.

۵-۳-۲-۳. هدف دوم: به دست آوردن پایایی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری

ورزشی

نسخه نهایی تنظیم شده پرسش نامه در جامعه آماری ۳۰ نفره در دو مرحله با شرایط یکسان با فاصله زمانی مناسب مورد بازآزمایی قرار گرفت. هنگام مقایسه نتایج پاسخ‌های این پژوهش مقدماتی نشان داد پاسخ‌ها یکسان هستند؛ نتیجه این مطالعه مقدماتی مبنی بر تأیید پایایی بیرونی پرسش نامه بود.

برای سنجش پایایی درونی پرسش نامه نوستالژی در این پژوهش از پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ درکنار یکدیگر استفاده گردید. ضرایب پایایی ترکیبی پرسش نامه بیش از ۰/۵ می‌باشد؛ بالاترین ضریب آلفای پایایی مربوط به شاخص نوستالژی به عنوان هویت شخصی به مقدار (۰/۹۶) است و کمترین ضریب آلفای پایایی نیز مربوط به شاخص نوستالژی به عنوان معاشرت به مقدار (۰/۸۴) می‌باشد. ضریب آلفای متغیرهای پرسش نامه مورد قبول است. بنابراین حذف هیچ یک از سوالات ضرورت نداشت در نتیجه پرسش نامه با توجه به تعداد سؤالات از همسانی درونی و پایایی مطلوب قابل قبول برخوردار است.

برای نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. سطح معنی داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) را نشان داد و ثابت شد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

برای این که ابزار معیار مناسب باشد و همبستگی خوبی بین شاخص‌ها وجود داشته باشد بارهای عاملی مورد سنجش قرار گرفت. تمام اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات بیش از ۰/۴ به دست آمد؛ بنابراین این معیار مناسب و قابل قبول است؛ هم چنین همبستگی خوبی بین شاخص‌ها وجود دارد.

۵-۳-۲-۴. هدف سوم: به دست آوردن روایی سازه نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای

گردشگری ورزشی

برای دریافت روابط بین سازه‌ها و متغیرهای پنهان (گویه‌های پرسش نامه) و همچنین تحلیل ساختار درونی پرسش نامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود (نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۶). زمانی که ساختار روابط بین متغیرها از قبل موجود باشد از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود (محرمزاده، ۱۳۹۵). برای بررسی ساختار روایی سازه پرسش نامه از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم روابط بین سؤالات و متغیرها؛ و همچنین روابط بین متغیرها با مفهوم کلی نوستالژی ورزشی ارزیابی و اندازه‌گیری گردید. روایی همگرا مقادیر میانگین واریانس استخراج

شده (AVE) مربوط به هر سازه باید بیش از ۰/۵ باشد تا روایی همگرایی پرسش نامه تأیید شود. روایی همگرایی به دست آمده از پرسش نامه نوستالژی در حد قابل قبول بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش مورد تأیید است.

برای روایی واگرا حد مجاز معیار (HTMT) میزان ۰/۸ تا ۰/۹ می‌باشد. پس از بررسی روایی واگرا مقادیر هر یک از متغیرها در محدوده قابل قبول به دست آمد. بنابراین مقادیر نشان داد ابزار تحقیق از روایی واگرای مناسبی نیز برخوردار است.

۵-۳-۲-۵. هدف چهارم: بررسی معناداری ساختار عاملی (تحلیل عاملی) نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی

برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی برای نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی ورزشی به صورت یک سازه ۵ عاملی انجام شد. پس از برازش مدل مقادیر CMIN/DF برابر با ۲/۱۲، GFA برابر با ۰/۷۴، RMSEA برابر با ۰/۰۸، CFI برابر با ۰/۹۸، PNFI برابر با ۰/۷۶، DF برابر با ۳۶۷، به دست آمد. چون مقادیر در محدوده‌ی تعریف شده قرار گرفتند برازش مدل را تأیید کردند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که روایی سازه مدل نوستالژی در گردشگری ورزشی شامل ۵ عامل و ۲۹ سؤال مورد تأیید می‌باشد.

برای اطلاع از همبستگی بین متغیرها و این که ضرایب به لحاظ آماری معنادار است از مقدار بحرانی (t)، استفاده شد تا معناداری متغیرها بررسی شود. در نهایت پس از بررسی مقدار آماره (t) برای تمام ضرایب مسیر بیشتر از ۱/۹۶ مشاهده شد؛ بنابراین تمام متغیرهای پرسش نامه معنادار هستند.

۵-۴. بحث و نتیجه گیری

هدف کلی این پژوهش هنجاریابی نسخه فارسی پرسش نامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی بوده است. پرسش نامه در اصل برای گردشگران ورزشی نوستالژی در جامعه ایرانی استاندارد سازی شد. برای دستیابی به این هدف ابتدا مبانی نظری بررسی شد و پس از آن داده های گردآوری شده ی پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. با بهره گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی به بررسی تأیید و اطمینان صحت روابط میان ۲۹ گویه در پنج حیطه ی نوستالژی پرداخته شد. نتایج حاصل از پژوهش، منجر به ثابت شدن رابطه ای بین مؤلفه های مقیاس گردید. تمامی روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش شامل: نوستالژی به عنوان هویت هوادار،

محیط (تجربه)، معاشرت (جامعه‌پذیری)، هویت شخصی و هویت گروهی (هوادار) مثبت و معنادار است. نتایج وجود پنج عامل را در بین کل آزمودنی‌ها را تأیید کرد. هم چنین نتایج این پژوهش نشان داد که این پرسش نامه از روایی و پایایی قابل قبولی در جامعه مشخص برخوردار است.

ضریب آلفای کرونباخ پنج مؤلفه چنین به دست آمد: نو ستالژی تیم ورزشی (۰/۹۳)، نو ستالژی به عنوان محیط (۰/۸۸)، نو ستالژی به عنوان معاشرت (۰/۸۴)، نو ستالژی به عنوان هویت شخصی (۰/۹۶) و نو ستالژی به عنوان هویت گروهی (۰/۹۶). شاخص‌های برازش مدل مقادیر CMIN/DF برابر با ۲/۱۲، GFA برابر با ۰/۷۴، RMSEA برابر با ۰/۰۸، CFI برابر با ۰/۹۸، PNFI برابر با ۰/۷۶، DF برابر با ۳۶۷، به عنوان معتبرترین شاخص برازندگی، برازش مدل را تأیید کردند.

بر اساس نتایج عوامل مختلفی به عنوان گویه‌های پرسش‌نامه در تداعی‌خاطر نو ستالژی مؤثر هستند، که با ایجاد یا تمرکز بر روی آن‌ها زمینه‌های توسعه نو ستالژیک را در رویدادهای ورزشی برای جامعه می‌توان فراهم کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد متغیر نو ستالژی به عنوان هویت شخصی بیشترین میزان تأثیر بر روی گردشگران دارد و با بهره‌گیری از گویه‌های آن می‌توان برای افزایش میزان نو ستالژی تصمیمات اثربخش گرفت؛ و به مدیران ورزشی این امکان را می‌دهد تا از طریق این متغیر نو ستالژی و سایر متغیرهای ابزار با پرداخت هزینه‌های کمتر بر تعداد هواداران خود بیفزایند و از مزایا و حمایت بیشتر هواداران و گردشگران ورزشی بهره‌مند گردند.

بر اساس نتایج این پرسش‌نامه در جهت ایجاد و ارتقاء عوامل اجرایی در رویدادهای ورزشی و امکان ورزشی می‌تواند استفاده گردد؛ همچنین نتایج قابل اطمینان و اطلاعات دقیقی را در اختیار پژوهشگران و مدیران ورزشی قرار دهد. ابزار پژوهش امکانی را فراهم می‌نماید تا با استفاده از ظرفیت‌های جذابیت نو ستالژی در رویدادهای ورزشی و فراهم کردن تمهیدات لازم برای ایجاد زمینه‌های نو ستالژی باعث دل‌تنگی در گردشگران و هواداران ورزشی گردد؛ همچنین عواملی که باعث احساس خاطره و نو ستالژیک شدن افراد می‌شود را بتوان تشخیص داد. نتایج پژوهش نشان داد یافته‌های حاصل از ابزار قابلیت استفاده در تصمیم‌گیری‌های راهبردی و تدوین برنامه‌های مدیریتی استراتژیک در زمینه گردشگری ورزشی نو ستالژیک را دارد. نتایج این پژوهش در استفاده‌ی حداکثری ظرفیت نو ستالژی در گردشگری ورزشی در راستای موفقیت باشگاه‌ها و جذب سرمایه مادی و معنوی برای تیم‌ها قابل استفاده است.

برای بهبود حضور حداکثری هواداران ورزشی در رویداد های ورزشی و فعال کردن بخش بازاریابی در گردشگری ورزشی نوستالژی از ابزار پژوهش می توان استفاده کرد. با توجه به کاربرد پرسش نامه در شناسایی عوامل مؤثر بر مؤلفه های نوستالژی، مدیران بازاریابی ورزش با استفاده از مؤلفه های نوستالژی ابزار پژوهش می توانند هواداران را تحت تأثیر قرار بدهند و احساس نوستالژیک را در هواداران زنده کنند؛ همچنین از مؤلفه ها و محرک های نوستالژیک در موضوع و محتوای خاطره انگیز ورزشی در تبلیغات خود متناسب با مخاطبان ورزشی استفاده کنند. زیرا تعدادی از هواداران و طرفداران جدید ورزش فوتبال خواهان اطلاعات جدید در زمینه ی گذشته و سابقه ی باشگاه مورد علاقه خود و استادیوم های مشهور هستند.

نتیجه گرفته شد نوستالژی سبب شده تا هواداران موانعی همچون بُعد مسافت، بُعد اقتصادی، شرایط آب و هوایی، قیمت بلیت و شرایط اسکان را نادیده بگیرند و برای حضور در ورزشگاه برای تماشای مسابقات سفر کنند. نتیجه گرفته شد توسعه و تکامل یا تحریک نوستالژیک یک راه فعال برای تشویق رفتارهای فعال مصرف کنندگان نوستالژیک است. بنابراین مدیران ورزشی با استفاده از ابزار های نوستالژیک، هواداران خود را می توانند حفظ کنند؛ تا زمینه ی ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه های حرفه ای خود را فراهم کنند. علاوه بر این حضور گردشگران برای شهرهای میزبان رویدادهای ورزشی یا دارای اماکن ورزشی تاریخی باعث افزایش درآمد شهری و ایجاد زیرساخت های مناسب و لازم می گردد.

در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر مشخص شد مؤلفه های مختلف نوستالژی در زمینه ی گردشگری ورزشی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از این است که نسخه فارسی مقیاس نوستالژی نیز دارای اعتبار و روایی مناسبی در جامعه ورزش ایران می باشد. تحلیل های پایایی و روایی و تحلیل عاملی تأییدی نشان دهنده ویژگی های روان سنجی مطلوب پرسش نامه نوستالژی بوده؛ و نتایج ارزشمند آن را به منظور انجام کارهای پژوهشی و استفاده برای مدیران ورزشی می توان بکارگرفت تا افق های جدیدی را برای ارزیابی، نوستالژی فراهم آورد.

۵-۵. پیشنهادات پژوهش

۵-۵-۱. پیشنهادات برگرفته از نتایج پژوهش

۱. از پرسش نامه‌ی استاندارد شده در پژوهش‌های مربوط به هواداران و گردشگران ورزشی می‌توان استفاده کرد.
۲. از نتایج پژوهش در جهت ایجاد و ارتقاء ظرفیت‌های نوستالژی در رویدادهای ورزشی استفاده شود.
۳. برای بهبود حضور حداکثری هواداران ورزشی در رویداد های ورزشی و فعال کردن بخش بازاریابی در گردشگری ورزشی نوستالژی از این پرسش نامه‌ی معتبر استفاده شود.
۴. برای تداعی خاطرات و نوستالژیک شدن هواداران از مؤلفه‌های نوستالژی ابزار پژوهش استفاده شود؛ زیرا می‌توانند هواداران را تحت تأثیر قرار بدهند و احساس نوستالژیک را در هواداران زنده کنند.
۵. از مؤلفه‌ها و محرکه‌های نوستالژیک در موضوع و محتوای تبلیغات خاطره‌انگیز ورزشی متناسب با مخاطبان ورزشی استفاده شود.

۵-۵-۲. پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

۱. استفاده از پرسش نامه نوستالژی در سایر استادیوم‌ها، سالن‌ها و مکان‌های ورزشی در جذب هواداران و گردشگران ورزشی.
۲. استفاده از پرسش نامه نوستالژی تنها برای هواداران ورزشی (بدون در نظر گرفتن گردشگری ورزشی).
۳. استفاده از پرسش نامه نوستالژی در پژوهشی براساس جنسیت در بین جامعه زنان هوادار ورزش.
۴. استفاده از پرسش نامه در مسیر تجدید خاطرات هواداران برای احیاء تیم‌های فراموش شده.
۵. برای نتایج بهتر و قابل اعتمادتر مقیاس فوق در جوامع مختلف به منظور اعتباریابی و هنجاریابی تکرار گردد.

۵-۷. محدودیت‌های پژوهش

۱. به علت وضعیت خطرناک ویروس کرونا^۱ پرسش نامه‌های پژوهش به صورت آنلاین منتشر شد.
۲. عدم همکاری تعدادی از مدیران روابط عمومی کانال‌ها و سایت‌های ورزشی.
۳. ممکن است افراد در پاسخگویی به سؤالات به صورت تعصب به تیم مورد علاقه خود جواب داده باشند.
۴. تجربه‌ی قبلی بسیار خوب یا بسیار بد هواداران در پاسخ آن‌ها ممکن است تأثیر گذار بوده باشد.
۵. پژوهش و مطالعه‌ای در زمینه استانداردسازی نوستالژی در منابع علمی داخلی کشور وجود نداشت.

^۱ Coronavirus (COVID-19)



پیوست

بسمه تعالی

هوادر محترم؛

با سلام، پرسش نامه‌ای را که در پیش روی شماست برای انجام پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی با عنوان "هنجاریابی نسخه فارسی پرسشنامه نوستالژی برای گردشگری ورزشی" می‌باشد. با توجه به این که همواره عوامل و محرک‌هایی وجود دارد که باعث یادآوری خاطرات گذشته می‌شود و حالت نوستالژی را در افراد پدید می‌آورد؛ بنابراین خواهشمند است برداشت شخصی‌تان را بر اساس گزینه‌های تعیین شده در هربخش علامت بزنید. قطعاً موفقیت این پژوهش مدیون دقت و همکاری صادقانه شما در پاسخ به سوالات می‌باشد.

با تشکر؛ مرادی

بخش اول : ویژگی های جمعیت شناختی

ردیف	لطفاً به سؤالات زیر پاسخ دهید.
۱	سن سال
۲	وضعیت تأهل: مجرد ☐ متأهل ☐
۳	وضعیت اشتغال : کارمند ☐ آزاد ☐ دانشجو ☐ بازنشسته ☐ سایر ☐
۴	در کدام استان و شهر / روستا سکونت دارید ؟ استان..... شهر / روستا.....
۵	سطح تحصیلات: زیر دیپلم ☐ دیپلم ☐ کاردانی ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد و بالاتر ☐
۶	تاکنون چند بار برای تماشای مسابقات تیم مورد علاقه تان سفر نموده اید؟.....
۷	به همراه چه کسی برای تماشای این مسابقه حاضر شده اید ؟ به تنهایی ☐ خانواده ☐ دوستان ☐ خانواده و دوستان باهم ☐ همراه با تیم ☐ تور ☐
۸	در طول این سفر در چه محلی اقامت داشتید؟ مسافرخانه ☐ پارک ها، کمپ ☐ منزل دوستان یا خویشاوندان ☐ محل سکونت شخصی ☐ داخل اتومبیل ☐

۹	از چه وسیله نقلیه ای برای سفر به تهران جهت حضور در ورزشگاه استفاده کردید؟ ☐ اتوبوس ☐ قطار ☐ ماشین شخصی ☐ هواپیما
---	---

بخش دوم : نوستالژی

لطفاً با در نظر داشتن تیم مورد علاقه خود، میزان موافقت و عدم موافقت خود را در جملات زیر با علامت ✓ مشخص نمایید.					
ردیف	وقتی وارد استادیوم آزادی می شوم، احساسات خوب و لذت بخش گذشته، برایم تداعی می شود با	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم کاملاً مخالفم
۱	یادآوری ورزشکاران مورد علاقه ام				
۲	تیم مورد علاقه ام، در گذشته				
۳	یک بازیکن خاص با حسن شهرت				
۴	یک مربی خاص با حسن شهرت				
۵	یک تیم خاص با حسن شهرت				
۶	موسیقی های پخش شده در استادیوم				
۷	ظاهر (منظره) استادیوم				
۸	وسعت استادیوم				
۹	طراحی (دیزاین) استادیوم				
۱۰	خاطرات مثبتی که در مسابقات قبلی با دیگران داشتم				
۱۱	خاطرات دوست شدن با دیگران در مسابقات پیشین				
۱۲	خاطرات معاشرت با دیگران در مسابقات پیشین				
۱۳	خاطرات دوست یابی از طریق مسابقات				
۱۴	شناساندن خودم به عنوان یک هوادار ورزش				
۱۵	اهمیت برای تیم و بازیکنان به عنوان یک هوادار ورزشی				
۱۶	احساس هوادار بودن				
۱۷	حس موفقیت به عنوان یک هوادار ورزش				
۱۸	افتخار به هوادار ورزش بودن				
۱۹	احساس رضایت به عنوان یک هوادار ورزش				
۲۰	احساسات مثبت درباره خودم به عنوان هوادار ورزش				
۲۱	تجربیات پیوستن به گروه در مسابقات گذشته				
۲۲	این واقعیت که یک تیم ورزشی یا بازیکن خاص باعث افزایش شهرت (خوشنامی) جامعه شده است.				

				ویژگی‌های منحصر به فرد گروه ورزشی من در مقایسه با سایر گروه های ورزشی در مسابقات گذشته	۲۳
				آداب و رسوم(عادات) گروه هواداران هنگام حضور در یک مسابقه	۲۴
				خاطرات پذیرفته شدنم به عنوان عضوی از گروه هواداران در مسابقات گذشته	۲۵
				افتخار به خاطر متعلق بودن به گروه هواداران در مسابقات پیشین	۲۶
				تشریفات گروه هواداران در مسابقات گذشته	۲۷
				رفتارهایی که گروه هواداران از من در مسابقات انتظار داشتند.	۲۸
				خاطرات مشترکی که بر هویت گروهی هواداران تأثیر می گذارد	۲۹

منابع و مأخذ:

الف) منابع فارسی:

آلن، مری جی و وین، وندی ام. (۱۳۸۴). مقدمه ای بر نظریه های اندازه گیری. ترجمه دلاور، علی، انتشارات سمت.

آناستازی، جان. (۱۳۷۱). روان آزمایی. ترجمه محمد تقی براهنی، انتشارات دانشگاه تهران.

الهی، علیرضا؛ طاهری کیا، مریم؛ خورشیدی، رضا. (۱۳۹۹). اعتبار یابی و روان سنجی پرسش نامه فارسی شهرت تماشاگر محور تیم های ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی دوره ۱۲، شماره ۵۹، ص ۲۰۷-۲۲۶.

ادبی فیروزجاه، جواد؛ ندایی، طاهره؛ علی محمدی، حسین؛ فتاح زاده فشخامی، مهدی. (۱۳۹۹). اولویت بندی و مقایسه مؤلفه های گردشگری ورزشی پایدار استان گیلان بین گردشگران ورزشی و جامعه مزبان. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۹، شماره ۳.

ادبی فیروزجاه، جواد. (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه های طبیعی ورزش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

اعتماد، جلیل؛ خرامانی، فرهاد. (۱۳۹۷). بررسی کیفیت روان سنجی پرسش نامه ی نوستالژی (NI) مجله روانشناسی و روان پزشکی شناخت. سال پنجم شماره ۳، ۱۳۹۷ صفحات ۹۵-۱۰۶.

اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری؛ اقدامی، مریم. (۱۳۹۹). تأثیر نوستالژی درک شده بر دل بستگی به مکان. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۴۹، صفحات ۲۰۳-۲۲۴.

اشفاق، سپیده؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ منصوری، فرشته. (۱۳۹۸). تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش های تجربی: مطالعه ای از مکان های گردشگری شهر اصفهان. فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، ص ۱۵-۳۲.

اقدامی تطفی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نوستالژی در فضای خدماتی بر دلبستگی به مکان با تعدیل گری شخصیت مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

اصانلو، بهاره؛ خدامی، سهیلا؛ بروجردیان، سپیده. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی بر قصد خرید مصرف کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۸، شماره ۴ پیاپی (۳۱)، ص ۹۵-۱۱۰.

باقری، مهدی؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری (مورد مطالعه: محصولات پاک). مجله مدیریت بازاریابی شماره ۴۰.

بریمانی، فرامرز؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ تبریزی، نازنین؛ نوذر اصل؛ سهند. (۱۳۹۷). ارزیابی رقابت پذیری مقاصد گردشگری سلامت با تأکید بر منابع و جاذبه های محوری (مطالعه موردی: چشمه های آب گرم رامسر). نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۲۲ شماره ۶۳، ص ۲۷-۵۱.

بنار، نوشین؛ هاشمی، محمود؛ مؤمنی، سجاد. (۱۳۹۴). کتاب پرسش نامه های مدیریت ورزش. انتشارات دانشگاه گیلان، چاپ اول.

پاپلی یزدی، محمد حسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). کتاب گردشگری (ماهیت و مفاهیم). انتشارات سمت.

تجاری، فرشاد؛ احمدی زاده، زهرا؛ نیک آئین، زینت؛ امیرتاش، عبدالرضا. (۱۴۰۰). بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، مطالعات روانشناسی ورزشی.

حبیب پور، کرم؛ صفری، رضا. (۱۳۹۰). راهنمایی جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده های کمی). از سری کتاب های آموزش تربیت پژوهشگر، مؤسسه راهبرد پیمایش، نشرلویه، چاپ چهارم.

حیدری، اکبر. (۱۳۹۰). بررسی راهکارهای ارتقای توریسم ورزشی با رویکرد رویدادهای ورزشی در زنجان از دیدگاه کارشناسان و مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). کتاب روش تحقیق رویکردی به پایان نامه نویسی. مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی، انتشارات درایت، چاپ اول.

دلاوری مقدم، سوسن. (۱۳۹۶). تعیین ارتباط بین نوستالژی با نگرش و تمایلات رفتاری گردشگران ورزشی نوستالژیک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه حکیم سبزواری.

ذبیحی، اسماعیل. (۱۳۹۵). طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی استان مازندران. ر ساله دوره دکتری، دانشگاه مازندران.

ساریخانی، مریم؛ شفیع، میثم؛ ساریخانی، پریسا. (۱۳۹۷). تحلیلی بر جایگاه بازاریابی نوستالژی درگرایش بروز رفتار سرمایه های اجتماعی باشگاه. مدیریت سرمایه اجتماعی دوره ۵ شماره ۴، ص ۴۷۹-۵۰۱. سرمد، زهره. بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۱)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، چاپ بیست و چهارم، انتشارات آگاه، دانشگاه الزهرا.

شجاعی، وحید. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر بر شکل گیری ثروت انسانی در گردشگری ورزشی ایران. نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال ۶ (۲)، ۲۰۷-۲۲۰.

شریفی، حسن پاشا. (۱۳۸۳). اصول روان سنجی و روان آزمایی. تهران: انتشارات رشد.

صابونچی، رضا؛ ابوالقاسم پور، محسن؛ شعبانی، عباس. (۱۳۹۹). نقش توسعه گردشگری ورزشی بر اشتغالزایی فارغ التحصیلان شهر تهران. مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۲، شماره ۳، ص: ۸۶۹-۸۴۹.

صفا بخش، امیر حمزه. (۱۳۹۱). بررسی توانمندی ها و امکانات ورزشی - تفریحی منطقه آذربایجان و رابطه آن با توسعه گردشگری ورزشی فعال و غیرفعال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

عبدالملکی، جمال؛ رشیدی، زهره. (۱۳۹۱). لیزرل به زبان ساده: مدل یابی معادلات ساختاری، انتشارات جامعه شناسان؛ چاپ اول.

علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ احمدی، علی. (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه های میزبان لیگ قهرمانان آسیا. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۴.

فتحی، فرهاد؛ الهی، علیرضا؛ صفاری، مرجان. (۱۳۹۳). مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش سال پنجم شماره اول پیاپی ۸.

فرگوسن، جرج آ و تاکانه، یوشید. (۱۹۸۹). تحلیل آماری در روان شناسی و علوم تربیتی. علی دلاور و سیامک نقشبندی، مترجمان، (۱۳۸۰). تهران، نشر ارسباران.

فرید، ابراهیم، اولادی، بهنام، عباسی، نرگس. (۱۳۹۸). تحلیل داده های پرسشنامه ای به کمک spss25، انتشارات مهرگان قلم، چاپ هشتم.

فربد، ابراهیم. (۱۳۹۸). تحلیل داده های پرسشنامه ای به کمک Amos24 ، انتشارات مهرگان قلم، چاپ سوم.

فلاح، محسن؛ رضائی، مهری. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان سیستان و بلوچستان با تأکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی، اولین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.

کاظمی، محمدرضا؛ پوریز، مهناز؛ بتول، درویش زاده. (۱۳۹۸). تبیین فرصت های کارآفرینانه ی گردشگری ورزشی (مطالعه موردی : شهرستان دزفول) پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی سال هشتم، شماره ۳ (۳۱ پیاپی)، ص ۱۴۶-۱۲۹.

کروبی، مهدی؛ نجفی پور، امیرعباس؛ حیدری، مجید. (۱۳۹۱). گردشگری ورزشی و نقش آن در توسعه صنعت گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان.

کریمی آغمیونی، حمید رضا. (۱۳۹۷). بررسی پیامدهای درگیری هواداران برای حامیان مالی باشگاه های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

کلاین، پل. (۱۳۸۰). راهنمای آسان تحلیل عاملی. ترجمه مینایی، اصغر و صدرالسادات، سید جلال الدین، انتشارات سمت. چاپ اول. تهران: ص ۹۹.

گنجی، ایمچه محسن. (۱۳۹۶). امکان سنجی ایجاد قطب گردشگری ماجراجویانه در استان اردبیل. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی

گراث، مارتا. (۱۹۹۰). راهنمای سنجش و روانی. جلد اول و دوم، ترجمه شریفی، حسن پاشا. (۱۳۷۹). انتشارات رشد.

مجتبوی، کوروش، بهمن پور، هومن. (۱۳۸۷). کتاب توریسم ورزشی (چاپ اول) تهران. کمیته ملی المپیک.

محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). کتاب اصول و مبانی گردشگری ورزشی. انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه.

محرم زاده، مهرداد، کاشف، سید محمد، و خدامراد پور، مژگان. (۱۳۹۵). تحلیل عاملی تأییدی پرسش نامه تجربه مشتری در ورزش. مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره (۳۸)، ص ۱۲۶-۱۰۷.

موحد محمدی، حمید؛ پور آتشی، مهتاب. (۱۳۹۶). راهنمای گام به گام مدل سازی معادله ساختاری با نرم افزار AMOS Graphic انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.

محمودی، احمد؛ کروی، مهدی و حسینی، مجید. (۱۳۹۴). بررسی نقش نوستالژی (خاطرات) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیسته‌های اسکی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزش ۳ (۱۹ پیاپی) ۶۵-۷۸.

معصومی جناقرد، عیسی. (۱۳۹۶). امکان سنجی توسعه گردشگری ورزشی در اردبیل (مورد مطالعه: پیست اسکی آلوارس) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

نقی لو، زینب. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ی گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.

(ب) منابع خارجی:

- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances .Advances in Consumer Research*, 21, 169–174.
- Blaschko, T. M., & Burlingame, J. (2002). *Assessment tools for recreational therapy and related fields*. (4rd ed)
- Bowling, A., & Ebrahim, S. (2005). *Handbook of health research methods: investigation, measurement and analysis*. McGraw-Hill Education (UK).
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. New York: routledge.
- Cho, H., Joo, D., & Woosnam, K. M. (2020). Cross-cultural validation of the Nostalgia Scale for Sport Tourism (NSST): A multilevel approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 624-643.
- Hodeck, A., Eckert-Lindhammer, D., & dos Santos, L. C. F. (2018). Expectation and perceived experience of Rio 2016: The perspective of Latin American Stakeholders. In *9th International Sport Business Symposium* (29), 231-241
- Cho, H., Tan, K. M., & Chiu, W. (2020). Will I be back? Evoking nostalgia through college students' memorable exchange programme experiences. *Tourism Review*. doi:10.1108/tr-06-2019-0270

Cho, H., Chiu, W., & Tan, X. D. (2020). Travel overseas for a game: the effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(10)1-17.

Cho, H., Joo, D., & Chi, C. G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97-104.

Cho, H., Pyun, D. Y., & Wang, C. K. J. (2019). Leisure nostalgia: Scale development and validation. *Journal of Leisure Research*, 50(4), 330-349.

Cho, H., & Lee, H. W. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. doi:10.1108/ijsms-04-2017-0025

Cho, H., Lee, H. W., Moore, D., Norman, W. C., & Ramshaw, G. (2017). A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1094-1106.

Cho, H. (2014). Development and application of a nostalgia scale for sport tourism: A multilevel approach . .Clemson University

Cho, H., Ramshaw, G., & Norman, W. C. (2014). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), 145-167.

Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.

Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Ritchie, T. D., Yung, Y. F., Hansen, N., ... & Zhou, X. (2014). Pancultural nostalgia: Prototypical conceptions across cultures. *Emotion*, 14(4),733-747.

Hinch, T.; Higham, J.(2003) Sport Tourism Development. Channel View Publication.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

Alizadeh, Z., & Honari, H. (2010). Investigation of the factors affecting entrepreneurship in sport as an interdisciplinary field. *Quarterly Journal of Interdisciplinary studies in humanities*, 2(2), 113-136.

IJspeert, R., & Hernandez-Maskivker, G. (2020). Active sport tourists: Millennials vs baby boomers. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(2), 12-20 . doi.org/10.5281/zenodo.3835813

Jang, W. E., Ko, Y. J., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.

Jaberi, A., Khazaei Pool, J., & Asadi, H. (2018). The Effect of Perceived Quality of Sport Tourism Destinations on Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of Sport Management*, 10(1), 17-32.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Fyall, A., Jones, I., Shipway, R., Fletcher, J., & Ladkin, A. (2008). Sport Tourism and Sustainability: Inter-relationship, Impacts and Issues. In 1st Commonwealth Conference on Sport Tourism. Channel View Publication. Clevedon.

Gibson, H. J. (1998). The wide world of sport tourism. *Parks & Recreation*, 33(9), 108-114.

Snyder, E. E. (1991). Sociology of nostalgia: Sport halls of fame and museums in America. *Sociology of Sport Journal*, 8(3), 228-238.

Hungenberg, E., Slavich, M., Bailey, A., & Sawyer, T. (2020). Examining Minor League Baseball Spectator Nostalgia: A Neuroscience Perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 824-837.

Zhou, G., Liu, Y., Chen, W., & Yang, Q. (2020). Relationship between Triggers of Nostalgia and Revisit Intention in Rural Tourism. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(1), 536-545.

Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism management*, 25(6), 695-707.

Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past?: Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165.

Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of travel research*, 35(2), 46-54.

Neirotti, L. D., Bosetti, H. A., & Teed, K. C. (2001). Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games. *Journal of travel research*, 39(3), 327-331.

Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., & Juhl, J. (2013). Nostalgia as a resource for psychological health and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 808-818 .

Yamashita, R., & Takata, K. (2020). Relationship between prior knowledge, destination reputation, and loyalty among sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 143-153.

Safari Shali, R., & Habbibpour Gatabi, K. (2012). A comprehensive guide to use SPSS in survey research (quantitative data analysis). Tehran: Lavieh Publication.

Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions.

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current directions in psychological science*, 17(5), 304-307.

Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* 9th edition. USA.

Wu, Z., Chen, Y., Geng, L., Zhou, L., & Zhou, K. (2020). Greening in nostalgia? How nostalgic traveling enhances tourists' proenvironmental behaviour. *Sustainable Development*, 28(4), 634-645.

Jeong, Y., Kim, S. K., & Yu, J. G. (2019). Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations. *Sustainability*, 11(11), 30-73.

Williams, D. R., Schreyer, R., & Knopf, R. C. (1990). The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 36-54.

Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. In *Advances in hospitality and leisure*. Emerald Group Publishing Limited, 8, 167-187.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

Normalization of the Persian version of the nostalgia questionnaire for sports tourism

Abstract

The purpose of this study is to Normalization of the Persian version of the Nostalgia Questionnaire for Sports Tourism. The research method is descriptive-analytical and applied. Data collection is done electronically and online; So that the questionnaires were published online through virtual pages. The statistical population of the study was all fans who traveled to Azadi Stadium in Tehran at least 50 km from their hometown to watch their favorite team play and stayed for at least 24 hours (overnight). The statistical sample was selected based on Klein (1994) method based on the number of items on the scale for confirmatory factor analysis of 300 people; Sampling was done by available method. Finally, 300 questionnaires were used for analysis using Spss and Amos software. The research tool was the Persian version of the Nostalgia Questionnaire for Sports Tourism; Which was translated and re-translated in three stages. The face and content validity of the questionnaire was approved by 12 professors and sports management specialists. Confirmatory factor analysis was used to evaluate the validity and factor structure of the questionnaire. Its internal reliability was confirmed by the combined reliability coefficient along with Cronbach's alpha coefficient. The results showed that the evaluation of all relationships between the main variables of the study, including: nostalgia as a fan identity, environment (experience), socialization (sociability), personal identity and group identity (fan) is positive. The items related to the variables that were examined based on confirmatory factor analysis were confirmed. Finally, based on the findings of the study, it was ensured that the nostalgia questionnaire has the necessary validity and standards in the Iranian sports community.

Keywords: Standardization, Sports tourism, Nostalgia



Shahrood University of Technology
Faculty of Physical Education
M.A. Thesis in Leisure Time and Recreation Management

Normalization of the Persian version of the nostalgia questionnaire for sports tourism

By:

Sajjad Moradi

Supervisor:

Dr. Hassan Bahrololoum

Advisor:

Dr. Mojtaba Zarifi

july 2021