

ORIGINAL ARTICLE

Identify national football team fans' coping strategies against the team identity threat

Abed Mahmoudian^{*1}, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Bradley J. Baker³

1 Ph.D Student of Sport management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

2 Profoser of Sport management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

3 Assistance Profoser of Sport management, Temple University, Philadelphia, USA.

Correspondence:
Abed Mahmoudian
Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir

Received: 06 Sept 2022
Accepted: 03 may 2023

How to cite

Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S. & Baker, B.J. (2024). Identify national football team fans' coping strategies against the team identity threat. *Applied Research of Sport Management*, 13(1). 57-74.
([DOI:10.30473/arism.2023.65379.3705](https://doi.org/10.30473/arism.2023.65379.3705))

ABSTRACT

The present study aimed to identify national football team fans' coping strategies against the team identity threat. The method was qualitative research in the form of content analysis and the statistical population included national team fans who followed the Football Federation's Instagram Page. Sampling was done purposefully and through in-depth interviews with 16 participants until theoretical saturation. Coding technique and NVivo software were used to analyze the data. The results showed national team fans' coping strategies include two main themes: emotion-oriented and problem-oriented strategies and six sub-themes: distance from the team, reinforcement, past success and achievements, intra-group prejudice, optimism for the future, destructive behavior and explosion. The results have provided important applications in both theoretical and practical parts. On the one hand, this is the first study on national team fans' coping strategies against the team identity threat and it has partially bridged the huge gap in this field in domestic and foreign research. On the other hand, it provides a coherent view and a full understanding of national football team fans' coping strategies and a wide range of necessary measures to better manage these strategies.

KEYWORDS

Coping Strategies, Identity Threat, National Team, Football Fans, Team Identity.



پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال سیزدهم، شماره یکم، پیاپی چهل و نهم، تابستان ۱۴۰۳ (۵۷-۷۴)

DOI: 10.30473/arsm.2023.65379.3705

«مقاله پژوهشی»

شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال در برابر تهدید هویت تیمی

عابد محمودیان^{۱*}، سعید صادقی بروجردی^۲، برادلی جیمز بیکر^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال در برابر تهدید هویت تیمی انجام شد. روش تحقیق از نوع تحقیقات کیفی و به صورت تحلیل مضمون بود و جامعه آماری هواداران تیم ملی بودند که صفحه اینستاگرام فدراسیون فوتبال را دنبال می‌کردند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و از طریق مصاحبه عمیق با ۱۶ شرکت‌کننده تا اشباع نظری صورت گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری و از نرم‌افزار ان‌ویوو استفاده شد. نتایج نشان داد استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی شامل دو مضمون اصلی: استراتژی‌های مقابله‌ای احساسات - محور و مسأله - محور و شش مضمون فرعی: فاصله گرفتن از تیم، تقویت، موفقیت و دستاوردهای گذشته، تعصب درون‌گروهی و خوش‌بینی به آینده و رفتار تخریبی و انفجار هستند. این نتایج در دو بخش نظری و عملی کاربردهای حائز اهمیتی دارد. از یک طرف، اولین مطالعه صورت‌گرفته در زمینه استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی در شرایط تهدید هویت تیمی است و بخشی از شکاف عظیم این حوزه در تحقیقات داخلی و خارجی را برطرف کرده و از طرف دیگر، دیدگاهی منسجم و درک کاملی از استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال و طیف وسیعی از اقدامات لازم برای مدیریت هرچه بهتر این استراتژی‌ها را ارائه داده است.

واژه‌های کلیدی

استراتژی‌های مقابله‌ای، تهدید هویت، تیم ملی، هواداران فوتبال، هویت تیمی.

۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۲ استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۳ استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تمپل، فیلادلفیا، آمریکا.

نویسنده مسئول:

عابد محمودیان

رایانامه: a.mahmoudian@uok.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

استناد به این مقاله:

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید و بیکر، برادلی جیمز (۱۴۰۳). شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال در برابر تهدید هویت تیمی. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۵۷-۷۴.
(DOI:10.30473/arsm.2023.65379.3705)

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

مقدمه

فوتبال به‌عنوان رهبر صنعت ورزش، خود نیز به یک صنعت تبدیل شده است. فوتبال محبوب‌ترین، هیجان‌انگیزترین و در عین حال با داشتن هزاران فوتبالیست و نزدیک به ۳/۵ میلیارد هوادار در سراسر جهان، پرتعدادترین رشته ورزشی جهان به‌شمار می‌رود. در واقع فوتبال، صنعت بزرگی است که در آن بخش‌های مختلف از جمله، تجارت، سرگرمی، گردشگری و غیره ادغام و به محبوب‌ترین ورزش دنیا تبدیل شده است (یگیت^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در ایران نیز، فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین و پرهیجان‌ترین ورزش حرفه‌ای، هزاران نفر از جوانان را مستقیماً به‌عنوان ورزشکار، مربی، داور، دست‌اندرکار امور اجرایی و غیره به‌خود مشغول ساخته و فراتر از آن میلیون‌ها نفر را مشتاقان خود را به‌عنوان هوادار درگیر کرده است. در دنیای معاصر کنونی، این واقعیت را نمی‌توان انکار کرد که یکی از مهمترین ویژگی‌ها و پیامدهای مثبتی که ورزش فوتبال برای یک کشور به‌همراه دارد، خلق و تقویت هویت ملی در جامعه آن کشور است. به‌عبارت دیگر، از کارکردهای ویژه فوتبال، ورود و مشارکت دادن این ورزش، در معادله هویتی است که امروز عملاً کلیت این رشته ورزشی را متأثر ساخته است. (اخوان‌کاظمی و شاه‌قلعه، ۱۳۹۲). در جوامع انسانی امروز، فوتبال دیگر تنها یک رشته ورزشی نیست، بلکه پدیده‌ای است که هر ساله میلیون‌ها ساعت از وقت انسان‌ها را به خود اختصاص داده و به یک رویداد محوری در عرصه ملی و جهانی درآمده است. یکی از ارکان اصلی صنعت فوتبال، هواداران هستند که برای این صنعت فوتبال مهمترین ذینفع به‌شمار می‌روند، زیرا وجود آنان باعث شده که صنعت ورزش و فوتبال بی‌ظنیر و متفاوت از سایر صنایع باشد (گوتیریز، ۲۰۱۹). هواداران تیم ملی فوتبال جمهوری اسلامی ایران در واقع مشتریان تیم ملی فوتبال محسوب می‌شوند و با توجه به اینکه موفقیت هر سازمان و شرکتی در حفظ مشتریان آن سازمان یا شرکت است، حفظ هواداران تیم ملی فوتبال یکی از راه‌های کسب موفقیت برای تیم ملی فوتبال ایران محسوب می‌شود (نعمت‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰، محمودیان و همکاران، ۱۴۰۲a).

هواداران ورزش افرادی هستند که به تیم، ورزشکار و یا ورزش

مورد علاقه خود عواطف شدیدی دارند. آنان وفادار و مشتاق بوده و مقدار قابل توجهی از زمان و هزینه خود را صرف ورزشکار یا تیم مورد علاقه خود می‌کنند (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). اگر رفتار هواداران در مسابقات ورزشی را در نظر بگیریم، درمی‌یابیم که آنها گروهی هستند که غرق در مسابقه‌اند، رنگ و شماره لباس این گروه به رنگ لباس تیم و شماره ورزشکار مورد علاقه است و حتی رنگ بدنشان را هم به همان رنگ درآورده‌اند. حضور این تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌ها و ورزشکاران محبوبشان، نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد، بلکه از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیم و ورزشکاران دارند (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰؛ محمودیان و همکاران، ۲۰۲۳). این روابط روانی بین هواداران و یک ورزشکار یا تیم ورزشی، هویت تیمی نام دارد (تئودوراکیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). اگرچه محققان تعاریف متعددی از هویت تیم ارائه داده‌اند، اما لوک و هیر^۴ (۲۰۱۷) استدلال کردند که مطالعات با استفاده از هویت تیمی (و نه هویت فردی هوادار) باید از توضیح تاجفل^۵ (۱۹۸۲) در مورد هویت اجتماعی به‌عنوان "عضویت ادراک شده فرد در یک گروه مرتبط با یک تیم ورزشی است که بخشی از خودپنداره فرد است و برای فرد دارای ارزش و اهمیت عاطفی است"، تعریف شود. هویت تیم با نظریه هویت اجتماعی مطابقت دارد (لوک و هیر، ۲۰۱۷). به‌عبارت دیگر، رویکرد هویت اجتماعی معمول‌ترین چارچوب نظری در تحقیقات مربوط به هویت افراد با تیم‌های ورزشی بوده است (مانسفیلد^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). در زمینه ورزش، نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که چرا و چگونه گروهی از هواداران تشکیل شده و با ورزشکار یا تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود رابطه قوی برقرار می‌کنند (چانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). هویت تیمی عنصری کلیدی در همه مدل‌های مصرف ورزش بوده (روچا و فلوری^۸، ۲۰۱۷) و به دلیل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن بر رفتارهای مصرف ورزش بیشترین حوزه مورد مطالعه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده ورزشی است (کاتز و همکاران، ۲۰۲۰).

محققان عمدتاً نگاهی مثبت به هویت تیمی هواداران اتخاذ کرده‌اند و نشان می‌دهند که چگونه پیوند با یک تیم می‌تواند از نظر نگرش و رفتار بر سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر مثبت بگذارد (وگنر^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت هویت تیمی

7. Mansfield
8. Chang
9. Rocha & Fleury
10. Wegner

1. Yigit
2. Gutierrez
3. Kim
4. Theodorakis
5. Lock & Heere
6. Tajfel

و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، ترکیب یک هویت ثابت نیست و به‌طور مداوم امکان تغییر یا تهدید توسط نیروهای داخلی و خارجی را دارد (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰؛ محمودیان و همکاران، ۱۴۰۲b). تهدید هویت اجتماعی نشان‌دهنده فرآیند روانشناختی است که وقتی افراد مجبور به مقابله با شهرت نامطلوب گروه هستند، آشکار می‌شود (آرونسون و مک گلون، ۲۰۰۹). تهدید هویت در حوزه تیم‌های ورزشی از چند طریق ممکن است، رخ دهد (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به وجود وقایع منفی در صنعت ورزش، هویت هواداران خطر مواجه شدن با موقعیت‌های نامطلوب مانند، جابجایی تیم (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰؛ دیلیا، ۲۰۱۹)، رسوایی‌ها (دیلیا، ۲۰۱۷) یا عملکرد ضعیف (دویل و همکاران، ۲۰۱۷) را دارد (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۱).

چنین شرایطی در ادبیات به‌عنوان تهدیدهای هویت تیمی شناخته شده و احتمال تغییر معنای هویت تیمی را به وجود می‌آورد (مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، چنین مواردی نه تنها هویت تیمی را تهدید می‌کنند، بلکه تصویر تیم و سهامداران مرتبط را نیز تهدید می‌کند (دیلیا، ۲۰۱۹). از یک طرف، شکی نیست که هواداران نه تنها طیف وسیعی از تهدیدهای هویت تیمی، از جمله عملکرد ضعیف تیم (دویل و همکاران، ۲۰۱۷)، جابجایی تیم (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰)، دست دادن بازیکنان ستاره در بازار نقل و انتقالات (مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰) و تخلف ورزشکار (پارکر و فینک، ۲۰۱۲) را متحمل می‌شوند. بلکه، هواداران نمی‌توانند بیشتر این شرایط را کنترل کنند، زیرا اغلب تأثیر کمی بر فرآیندهای تصمیم‌گیری سازمانی و رفتارهای داخلی یا خارج از زمین تیم‌ها و ورزشکاران دارند (دیلیا، ۲۰۱۹). هرچند برخی از این عوامل تهدیدکننده مختص باشگاه‌های ملی است، اما برخی دیگر ممکن است از عوامل تهدیدکننده هویت تیمی هواداران تیم ملی فوتبال باشند.

علی‌رغم پژوهش‌های زیادی که در زمینه هویت تیمی، پیشایندها و پیامدهای آن در صنعت ورزش کشور هم در زمینه تیم ملی و هم باشگاه‌های فوتبال در لیگ برتر انجام شده، محققان حوزه مدیریت ورزشی داخلی به بررسی تهدید هویت تیمی پیشایندها و پیامدهای آن و استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در صنعت ورزش کشور تمایلی نشان نداده‌اند. علاوه بر این، این حوزه تحقیقاتی در میان محققان

به‌خوبی در میان دانشمندان مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفته (لوک و هیر، ۲۰۱۷) و تأکید شده است که هویت تیمی مزایای زیادی برای هواداران، ورزشکار، تیم و سازمان ورزشی دارد (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰؛ محمودیان و همکاران، ۲۰۲۳؛ محمودیان و همکاران، ۱۴۰۲a). برای مثال می‌توان به مواردی از جمله: سلامت روانشناختی هواداران (دویل^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، قصد حضور هواداران (کیم و همکاران، ۲۰۱۹؛ محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰)، تماشای تلویزیون (کیم و همکاران، ۲۰۲۰)، افزایش سهم کلی برند و حمایت مالی (واتکینس^۲، ۲۰۱۴)، رفع نیازهای اجتماعی و کاهش احساس افسردگی هواداران (هاوارد^۳، ۲۰۱۴)، افزایش عزت نفس (یونگ^۴، ۲۰۱۶) اشاره کرد. علی‌رغم مزایای هویت تیمی برای هواداران و نهادهای ورزشی، هویت تیمی پیامدهای منفی نیز دارد (دیلیا^۵، ۲۰۱۹؛ مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال می‌توان مواردی مانند رفتارهای شدید (به‌عنوان مثال: پرخاشگری هواداران)، شادن فرود یا خوشحالی از ناراحتی هواداران تیم رقیب و تحقیر اعضای گروه یا پیامدهای منفی بر خودپنداره هوادار ناشی از تهدید هویت تیمی را برشمرد (دویل و همکاران، ۲۰۱۷).

هویت تیمی با ویژگی‌های گروه پیوند خورده است و ویژگی‌های تعریف یک گروه با گذشت زمان تغییر می‌کنند. در نتیجه هرگونه هویت اجتماعی در معرض تهدید هویت است (مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). با انتقال این مفهوم به زمینه ورزش، باید بپذیریم که هویت هواداران انعطاف‌پذیر بوده و مستعد تغییر در طول زمان است (دیلیا، ۲۰۱۹؛ دیلا و جیمز، ۲۰۱۸؛ وگنر و همکاران، ۲۰۲۰؛ مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). به‌عبارت دیگر، هویت گروه با گذشت زمان ثابت نمی‌ماند و هویت تیمی نیز از این قاعده مستثنی نیست (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰). زیرا، عواملی می‌توانند ارتباط تیم و ورزشکار با هوادار را مختل و هویت هوادار را تهدید کنند (هیات و فوستر^۶، ۲۰۱۵؛ محمودیان و همکاران، ۱۴۰۲b). به‌عبارت دیگر، هرچند ورزش این توانایی را دارد که هواداران را به شدت درگیر نماید، تجربیات شدید احساسی ایجاد کند و دلبستگی‌هایی را برای ورزشکاران و تیم‌ها شکل دهد، اما این ارتباط توسط تعدادی از اقدامات یا حوادث از جمله رسوایی ورزشکار و یا عملکرد ضعیف تیم قابل تهدید است (وستبرگ^۷

6. Hyatt & Foster
7. Westberg
8. Aronson & McGlone
9. Parker & Fink

1. Doyle
2. Watkins
3. Havard
4. Young
5. Delia

مثال، در مواجهه با عملکرد ضعیف یک تیم، طرفداران به دنبال راه‌های جایگزین مانند، تمرکز روی سایر جنبه‌های جذاب عضویت در گروه و نادیده گرفتن جنبه‌های منفی برای اتصال خواهند بود که به آنان امکان می‌دهد هویت مثبت خود را حفظ کنند (وستبرگ و همکاران، ۲۰۲۰). هیات و فوستر (۲۰۱۵) بیان کردند اگر هویت هواداران به چالش کشیده شود، آنان «راه‌حل‌های مختلف شناختی، عاطفی و عملی» برای مدیریت این شرایط پیدا خواهند کرد، زیرا هواداران ورزشی به دنبال حفظ هویت تیمی مثبت هستند (لوک و هیر، ۲۰۱۷)، در نتیجه، در معرض تهدید هویت، برخی از هواداران از استراتژی پویایی اجتماعی استفاده می‌کنند، به طوری که با قطع ارتباط خود با منبع شکست، تهدید هویت خود را در شرایط نامساعد کاهش می‌دهند (دیلیا، ۲۰۱۷، دوپل و همکاران، ۲۰۱۷). برخی دیگر از هواداران استراتژی‌های خلاقیت اجتماعی مانند؛ تقویت و ارزیابی‌های خوش‌بینانه‌ای از آینده تیم (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰؛ دیلیا، ۲۰۱۷، دوپل و همکاران، ۲۰۱۷) را به کار می‌برند. در نهایت، برخی از هواداران از رقابت اجتماعی استفاده می‌کنند (دوپل و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، هواداران ورزشی ممکن است از انواع استراتژی‌های مقابله‌ای احساسات‌محور (به‌عنوان مثال؛ فاصله گرفتن از تیم، بدبینی و سرزنش دیگران) (دیلیا، ۲۰۱۷) و استراتژی‌های مقابله‌ای مسئله‌محور (به‌عنوان مثال؛ تلاش برای رفع تهدید از طریق اقدام مستقیم یا غیرمستقیم) استفاده کنند (دیلیا، ۲۰۱۹، محمودیان و همکاران، ۱۴۰۱). دوپل و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان کردند؛ پویایی اجتماعی، خلاقیت اجتماعی و رقابت اجتماعی سه استراتژی مقابله‌ای برای کمک به حفظ هویت تیمی در میان هواداران تیم‌های جدید هستند. استفاده از استراتژی‌های مقابله‌ای احساسات‌محور به نسبت مسئله‌محور در میان هواداران ورزشی که تهدید هویت را تجربه می‌کنند، شیوع بیشتری دارد. زیرا، در بیشتر اوقات، هواداران تأثیر کمی بر رفتارهای ورزشکاران، مربیان، عملکرد ضعیف تیم، رسوایی برنامه‌های ورزشی یا افرادی که آنها را مدیریت می‌کنند، دارند. در نتیجه هواداران در این موارد توانایی تغییر مشکل را ندارند. بنابراین، استراتژی‌های مقابله‌ای که اغلب توسط هواداران ورزشی استفاده می‌شود، روش‌هایی است که به آنان امکان می‌دهد، احساس مثبت خود را حفظ کنند، اما در واقع تهدید را رفع نمی‌کنند (دیلیا، ۲۰۱۹). مطالعه مقابله با رفتار مصرف‌کننده ورزشی اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است (دیلیا، ۲۰۱۹). اینکه چرا و چگونه هواداران

مدیریت ورزشی خارجی نیز به تازگی مورد توجه قرار گرفته و بیشتر تمرکز تحقیقات روی تیم‌های باشگاهی است. برای مثال، دوپل و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «من از ابتدا آنجا بودم: استراتژی‌های حفظ هویت که هواداران برای مقابله با تهدید استفاده می‌کنند»، به بررسی اینکه چگونه هواداران یک تیم جدید، با وجود شکست‌های پی‌درپی تیم مورد علاقه‌شان، هویت اجتماعی مثبت خود را حفظ می‌کنند، پرداختند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های آنان با هواداران یک تیم جدید در لیگ فوتبال استرالیا (تیم گلد کوست سانز) نشان داد شکست‌های پی‌درپی تیم هویت تیمی هواداران را تهدید می‌کند. همچنین، دیلیا (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «غم مارس: کنار آمدن با تهدید هویت هوادار» با روش اتنوگرافی، برای بررسی واکنش هواداران تیم بسکتبال مردان دانشگاه سیراکیوز در برابر تحریم‌های اعمال شده در سال ۲۰۱۵ انجام داد. نتایج نشان داد اقداماتی که منجر به رسوایی تیم می‌شوند، می‌توانند هویت تیمی هواداران را تهدید نمایند. تهدید هویت تیمی حوزه جدیدی در ادبیات مدیریت و بازاریابی ورزشی است که به تازگی علاقه محققان رفتار مصرف‌کننده ورزشی را به خود جلب کرده است (مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). غالباً ارگان‌های حاکم بر فوتبال، باشگاه‌ها یا بازیکنان متهم یا محکوم به سوءرفتارهایی مانند؛ رشوه‌خواری، فساد و دوپینگ، خشونت خانگی، سوءاستفاده از درآمد، برده‌داری مدرن، نژادپرستی، رابطه نامشروع و کلاهبرداری مالیاتی هستند (هویزون، ۲۰۱۹). برای هواداران و تماشاگران، این رفتارهای غیراخلاقی و غیرقانونی، ممکن است بر میزان هویت آنان به ورزش، تیم یا ورزشکار تأثیر بگذارد (هویزون و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، علاوه بر مقابله با موضوعات و چالش‌های ناشی از رفتارهای نادرست و کنترل اقدامات غیرقابل کنترل سازمان‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران، بازسازی و یا حفظ هویت هواداران ورزشی، یک چالش مداوم برای صنعت ورزش بوده است (هویزون، ۲۰۱۹).

از طرف دیگر، هنگامی که یک هویت تهدید می‌شود، افراد معمولاً دست به مقابله می‌زنند (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰؛ مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰؛ محمودیان و همکاران، ۱۴۰۱).

به عبارت دیگر، افراد اغلب از استراتژی‌های متعددی برای مقابله با تهدید هویت اجتماعی استفاده می‌کنند و این ایده به زمینه هویت تیمی هواداران ورزشی نیز گسترش یافته است (دیلیا، ۲۰۱۷؛ وستبرگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ محمودیان و همکاران، ۱۴۰۱). به‌عنوان

کرد. همچنین می‌توان به جذب دراگان اسکوچیچ به‌عنوان سرمربی تیم ملی برای مسابقات مقدماتی و جام جهانی ۲۰۲۲ قطر که این انتخاب با واکنش برخی از فوتبالیست‌ها و کارشناسان مطرح فوتبال کشور مبنی به چرایی جذب یک سرمربی غیر مطرح و تاپ کلاس جهانی برای تیم ملی فوتبال ایران همراه بود. علاوه بر این، عدم توانایی فدراسیون فوتبال در کسب امتیاز میزبانی مسابقات مقدماتی از موارد دیگر قابل توجه بود. در نهایت، انتخابات فدراسیون فوتبال و شکست علی کریمی، نامزد ریاست فدراسیون به‌عنوان یکی از اسطوره‌های فوتبال کشور در این انتخابات، از دیگر موارد بود.

لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال در برابر تهدید هویت تیمی است. زیرا، به عقیده محقق و با توجه به مطالب بیان شده در بالا، پرداختن به چالش‌هایی که فرآیند هویت تیمی هواداران تیم ملی فوتبال را مختل می‌کند، شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در چنین شرایطی حائز اهمیت است. همچنین، با توجه به اینکه هیچ تحقیقی در زمینه استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال در شرایط تهدید هویت تیمی در داخل کشور انجام نشده است، پژوهش حاضر جنبه‌های جدیدی را در این زمینه ارائه می‌دهد. این پژوهش بر آن است تا ضمن شناسایی جامع استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی در شرایط تهدید هویت تیمی، مهمترین راهکارهای مدیریتی اثربخش جهت مدیریت این استراتژی‌ها را در صنعت فوتبال ارائه دهد. از طرف دیگر، عدم تحقیقات آکادمیک در شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی در شرایط تهدید هویت تیمی، اهمیت مطالعه حاضر را دوچندان می‌کند، زیرا؛ براساس پژوهش حاضر مسئولین وزارت کشور، مدیران فدراسیون، سیاستمداران حوزه ورزش کشور و بازاریابان ورزشی می‌توانند با ارزیابی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال، بینش و درک بهتری از این چالش داشته و راهکارهایی را برای رفع عوامل تهدیدکننده و مدیریت هویت تیمی و استراتژی‌های هواداران تیم ملی فوتبال ارائه داده تا ضمن مدیریت کارآمد این بحران، هواداران و تیم ملی فوتبال از پیامدهای مثبت بی‌شماری که هویت تیمی هواداران برای آنان به ارمغان می‌آورد، برخوردار شوند. همچنین سرآغاز مسیر تحقیقات کاربردی در جنبه‌های مختلف این حوزه در صنعت ورزش به‌ویژه فوتبال کشور است.

در طول تهدید هویت با یک تیم، همچنان هوادار تیم باقی می‌ماند، مورد توجه محققان رفتار مصرف‌کننده ورزشی قرار گرفته است (مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). نکته قابل توجه اینجا است که، تحقیقات قبلی بیشتر روی تیم‌های باشگاهی تمرکز کرده‌اند و هنوز در داخل و خارج کشور در خصوص استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال پژوهشی صورت نگرفته است. با این حال، تهدیدهای هویت تیمی به اشکال مختلف وجود دارد و تهدیدهای مختلف ممکن است واکنش‌های مختلف هواداران را تحریک کند. از آنجا که محققان ایجاد هویت تیم و نگهداری آن را به‌عنوان فرآیندهای مداوم تأیید کرده‌اند، کاوش در چگونگی پاسخ هواداران در شرایط تهدیدهای هویت تیمی نیز به همان اندازه مهم است (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰). محققان می‌بایست به بررسی و واکاوی تأثیر انواع دیگر تهدیدهای هویت تیمی مانند، تصمیمات مدیریت تیم بپردازند (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات بعدی همچنین باید هواداران را در محیط‌های مختلف ورزشی و در طیف وسیعی از کشورها مشاهده کند (دویل و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، تیم‌های ورزشی باید نقش بالقوه‌ای را که در مراحل تهدید هویت تیمی دارند، درک کنند. به‌عبارت دیگر، مدیران ورزشی باید از خود بپرسند که چه کاری می‌توانند انجام دهند تا تهدیدات مربوط به هویت را به حداقل برسانند (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۲a). زیرا، از نظر اخلاقی سازمان‌های ورزشی باید نگران تهدید هویت هواداران خود باشند (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰).

در ایران نیز فوتبال اولین و مهمترین ورزش کشور به‌شمار می‌رود، به‌طوری که برخی از باشگاه‌های لیگ برتر مانند؛ تیم استقلال تهران، پرسپولیس تهران، سپاهان اصفهان، تراکتورسازی تبریز و غیره دارای پایگاه هواداران میلیون نفری هستند. از یک طرف، همین جو هواداری قوی که در کشور وجود دارد باعث شده که جو هواداری از تیم ملی فوتبال، در کنار هویت ملی قوی‌ای که ایرانیان دارند، بسیار شدید باشد. از طرف دیگر، در طی دو سال گذشته موارد و اتفاقات حائز اهمیتی در فدراسیون فوتبال کشور رخ داده است. به‌عنوان مورد اول، می‌توان به جدا شدن کارلوس کیروش از سمت سرمربی تیم ملی فوتبال کشور بعد از حدود ۸ سال که به زعم کارشناسان داخلی فوتبال یکی از دوره‌های طلایی برای فوتبال کشور در عرصه بین‌المللی بوده است، اشاره داشت. از موارد دیگر، می‌توان به جذب مارک ویلموتس و نتایج نه‌چندان مطلوب تیم ملی فوتبال با سرمربیگری وی و قرارداد غیرحرفه‌ای و ضرر مالی هنگفت فدراسیون فوتبال کشور در این مورد اشاره

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به توضیحات، از میان انواع روش‌های تحقیق کیفی، روش تحلیل مضمون برای دستیابی به اهداف پژوهش، مناسب تشخیص داده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دنبال‌کنندگان صفحه رسمی فدراسیون فوتبال در شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند (۶۴۱ هزار نفر دنبال‌کننده). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند برای مشخص کردن شرکت‌کننده‌ها استفاده شد و انتخاب آنان تا مرحله اشباع نظری صورت گرفت و برای اطمینان از اشباع داده‌ها با دو شرکت‌کننده بیشتر نیز مصاحبه انجام شد. با توجه به شرایط موجود کرونایی، محقق برای دستیابی به هواداران تیم ملی و مصاحبه با آنان، پیام متنی تحت عنوان "فراخوان همکاری" تنظیم کرده و از اول دی ماه سال ۱۳۹۹، تا تاریخ ۲۵ آبان ماه سال ۱۴۰۰ (پایان دور رفت مسابقات مقدماتی جام جهانی ۲۰۲۲ قطر)، این پیام را برای همه پست‌های مربوط به تیم ملی فوتبال در صفحه رسمی شبکه اجتماعی اینستاگرام در بخش نظرات گذاشت. در متن پیام از هوادارانی که در طی ۵ سال گذشته از هواداری تیم ملی فوتبال دلسرد شده بودند یا به عبارت دیگر تصمیم به عدم هواداری از تیم ملی فوتبال گرفته بودند (حتی برای چند لحظه)، خواسته شده بود که در یک مصاحبه شرکت نمایند. راه‌های ارتباطی با محقق از جمله، آیدی اینستاگرام، آیدی تلگرام، شماره تماس و ایمیل در متن پیام قرار داده شده بودند. همچنین، در متن پیام ذکر شده بود که به قید قرعه به چند نفر از شرکت‌کنندگان در مصاحبه کارت هدیه ۲۰۰ هزار تومانی تعلق خواهد گرفت.

انتخاب این بازه زمانی برای فراخوان شرکت در مصاحبه برای دنبال‌کنندگان شبکه اجتماعی اینستاگرام فدراسیون به دلیل پوشش اخبار مربوط به میزبانی مسابقات و بازی‌های مقدماتی تیم ملی، پرونده مارک ویلموتس، نتایج مطلوب تیم ملی در مسابقات مقدماتی جام جهانی، درگیری دراگان اسکوپچچ و مهدی طارمی و غیره از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام بود که همین امر باعث شده بود، فدراسیون فوتبال در این بازه زمانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نسبتاً فعال باشد. در طی این بازه زمانی، ۳۴ نفر از طریق راه‌های ارتباطی اعلام همکاری کردند. محقق اقدام به ثبت اطلاعات این افراد از جمله، جنسیت، سن، سابقه هواداری از تیم ملی، استان محل سکونت و تعیین سطح هویت تیمی (میانگین

سه سوال تعیین سطح هویت) و پس از اتمام بازه زمانی مشخص شده، ۲۵ نفر برای مصاحبه مناسب تشخیص داده شدند. با توجه به شرایط موجود کرونایی و فاصله زیاد جغرافیایی و هماهنگی‌های به عمل آمده با این افراد، از طریق شبکه اجتماعی واتساپ و به صورت تماس تصویری مصاحبه‌ها صورت گرفت. این روش مصاحبه آنلاین با پژوهش مانسفیلد و همکاران (۲۰۲۰) سازگار است.

در نهایت با ۱۶ نفر (۱۴+۲) از جامعه آماری مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته و عمیق صورت گرفته و داده‌ها گردآوری شدند. مصاحبه‌های طولانی به مصاحبه‌کننده اجازه می‌دهد تا جهان را از نقطه نظر شخص دیگری تجربه کند. جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. همه مصاحبه‌ها بلافاصله پس از اتمام، رونویسی و تایپ شدند. هر مصاحبه حدود یک ساعت به طول انجامید و هر شرکت‌کننده خود را به عنوان هوادار تیم ملی فوتبال ایران معرفی می‌کرد. علاوه بر این، از آنجایی که دعوت به شرکت در مصاحبه با گذاشتن متن فراخوان در بخش نظرات پست‌های اینستاگرامی بود، هوادارانی فراخوان را دیده و تمایل به همکاری ابراز کرده‌اند که به دنبال خواندن یا نوشتن نظرات مربوط به پست‌ها بوده‌اند، پس می‌توان بیان داشت، هواداران شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها از هویت بالایی برخوردار بوده‌اند. زیرا کامنت‌ها نشان‌دهنده شکل قوی‌تری از تعامل و درگیری هواداران با پست‌های اینستاگرام تیم و ورزشکار نسبت به لایک‌ها هستند (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰؛ چو و همکاران، ۲۰۱۴).

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری و از نرم‌افزار ان ویوو نسخه ۱۰ جهت دسته‌بندی داده‌ها استفاده شد. ابتدا داده‌ها با استفاده از دستورالعمل راسمن و رالیس (۲۰۱۲) به صورت دستی کدگذاری شده و سپس کدها برای اهداف سازمانی، در نرم‌افزار تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی ان‌وی‌وو ثبت شدند. برای اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری (روایی)، ابتدا شرایطی را فراهم شد که پژوهش مشارکتی باشد، یعنی به طور همزمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. سپس برای تطبیق توسط اعضا، دو نفر از افراد خبره مرحله نخست، فرآیند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند. در ادامه برای تکاپذیری (پایایی) پژوهش، ۳ اقدام اساسی صورت گرفت.

پایایی اسکات محاسبه گردید. از آنجایی که میزان ضریب پایایی اسکات ۸۰ درصد به دست آمد، این عدد نشان‌دهنده اتکاپذیری بسیار بالای پژوهش است. زیرا، در صورتی که ضریب توافق بین آنان بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان ابراز کرد که بین کگذاران توافق وجود دارد (اسکات، ۲۰۰۵).

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱، لیست افراد مصاحبه‌شونده و برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان را نشان می‌دهد. نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه پژوهش نشان می‌دهد که ۱۱ نفر از شرکت‌کنندگان مرد (۶۹٪) و ۵ نفر نیز زن (۳۱٪) بودند؛ میانگین سنی آنان ۳۲ سال و میانگین سابقه هواداری ۱۴ سال بود.

۱- کدگذاری مجدد توسط محقق، پس از یک هفته از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. به عبارت دیگر، چند مصاحبه به‌عنوان نمونه در یک بازه زمانی هفت روز مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. پایایی باز آزمون این تحقیق برابر ۸۰٪ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است (خواستار، ۱۳۸۸). ۲- برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ان‌وی‌و استفاده شد. کرسول یکی از راه‌های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی می‌داند. در نهایت برای کسب اطمینان بیشتر برای تعیین پایایی، از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. بدین منظور ۱۰ درصد از صفحات (متن تایپ شده مصاحبه‌ها) به‌همراه تعاریف عملیاتی، برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها و نیز شاخص‌ها، برابر دستورالعمل صورت گرفت (کرسول، ۲۰۰۰). درصد توافق میان دو کگذار از طریق ضریب

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1. Demographic characteristics of the research participants

نام	جنسیت	سن	استان	هواداری	نام	جنسیت	سن	استان	هواداری
الف.م	مرد	۳۶	تهران	۲۰	زن	مرد	۵۲	تهران	۳۵
م.گ	مرد	۱۸	آذربایجان شرقی	۵	ژ.ب	زن	۲۰	کردستان	۸
م.م	زن	۲۲	خراسان رضوی	۸	س.الف	مرد	۲۷	همدان	۱۶
الف.ب	مرد	۵۹	کرمان	۱۵	الف.د	مرد	۳۷	هرمزگان	۲۱
م.ی	زن	۱۵	سیستان و بلوچستان	۷	ف.ر	مرد	۲۹	بوشهر	۱۴
س.الف	مرد	۱۹	اصفهان	۸	د.ک	زن	۳۰	سمنان	۱۸
ه.ق	مرد	۴۱	لرستان	۲۰	ج.م	مرد	۴۰	مازندران	۲۵
ت.چ	مرد	۲۱	گیلان	۹	گ.ص	زن	۱۸	ایلام	۷

آنها، نتایج ثمربخش‌تری در فرآیند تحقیق دارند (دیلیا، ۲۰۱۹). برای تهیه عنوان و نام برای کدها، سعی شده است تا عناوینی که از هرلحاظ معرف و برازنده مقولات خود است، انتخاب شوند. از آنجا که فرایند تحقیق کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرآیند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد تا در نهایت پس از کدگذاری‌های چندمرحله‌ای، کدهای استخراجی به‌صورت مفاهیم، مضمون‌های فرعی و مضامین اصلی به دست آیند. به‌عبارت دیگر، کدگذاری اولیه

ابتدا محقق اقدام به خواندن چندباره مصاحبه‌ها کرده تا استراتژی‌های مقابله‌ای در برابر عوامل و شرایط تهدید هویت تیمی هواداران شرکت‌کننده در مصاحبه را به‌طور کامل درک کند. این مرحله از تجزیه و تحلیل را می‌توان استقرایی در نظر گرفت (کرسول، ۲۰۱۴)، زیرا محقق در وهله اول علاقه‌مند است تا بیانات شرکت‌کنندگان را درک و سپس براساس سوالات پژوهش، کدهایی را استخراج نماید که بهره‌گیری از

با در نظر گرفتن تأکیدات و دفعات اشاره به آنها در قالب مضامین فرعی و در نهایت مضامین اصلی با استفاده از یک رهیافت رفت و برگشتی بارها تکرار شد تا در نهایت مضامین اصلی و فرعی به شرح جدول شماره ۲ الی جدول شماره ۵ و شکل ۱ به دست آمد.

جدول ۲. کدگذاری باز استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال ایران
Table 2. Open coding of Iranian national football team fans' coping strategies

منابع ^۱	ارجاعات ^۲	کدهای اولیه
۴	۴	آشوبگری مجازی (حمله به پیج اینستاگرام کادر فنی)
۴	۵	آشوبگری مجازی (حمله به پیج اینستاگرام مسئولین فدراسیون)
۴	۵	بازی خوب با تیم‌های بزرگ
۵	۵	تعداد قهرمانی در آسیا
۵	۷	تغییر در کادر فنی
۳	۳	تغییر در مدیریت فدراسیون فوتبال
۳	۳	تکیه به بازیکنان ستاره
۵	۶	تمایل به عدم نتیجه‌گیری تیم ملی (برای ایجاد تغییرات)
۴	۵	تمرکز بر تیم ملی فوتبال یک کشور خارجی
۳	۳	تمرکز بر رشته ورزشی مورد علاقه دوم
۶	۸	تیم ملی نماینده کشور من است
۵	۶	حضور بازیکنان لژیونر در لیگ‌های معتبر اروپایی
۴	۵	حمایت پیشکسوتان
۳	۳	حمایت سلبریتی‌ها
۴	۵	دلگرمی به وجود بازیکن خاصی
۴	۴	رقابت‌ها و مسابقات پیش‌رو
۳	۳	شکست تیم‌های بزرگ
۵	۶	عدم هواداری از تیم ملی
۵	۶	مشارکت در کمپین‌ها و هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی علیه فدراسیون
۳	۳	مشارکت در کمپین‌ها و هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی علیه کادر فنی
۳	۳	مشارکت در کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه سازمان‌های فوتبالی خارجی
۵	۶	مظلوم واقع شدن تیم ملی از سوی سازمان‌های خارجی

جدول ۳. کدگذاری محوری استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال ایران
Table 3. Axial coding of coping strategies of Iran national football team fans

منابع	ارجاعات	مضمون‌های فرعی
۱۰	۱۳	انفجار
۱۵	۲۲	تعصب درون گروهی
۱۰	۱۴	تقویت
۱۱	۱۴	خوش‌بینی به آینده
۱۱	۱۴	رفتارهای تخریبی
۱۰	۱۳	عملکرد و دستاوردهای گذشته
۱۰	۱۴	فاصله گرفتن از تیم

۱. تعداد افرادی که به مقوله اشاره کرده‌اند.

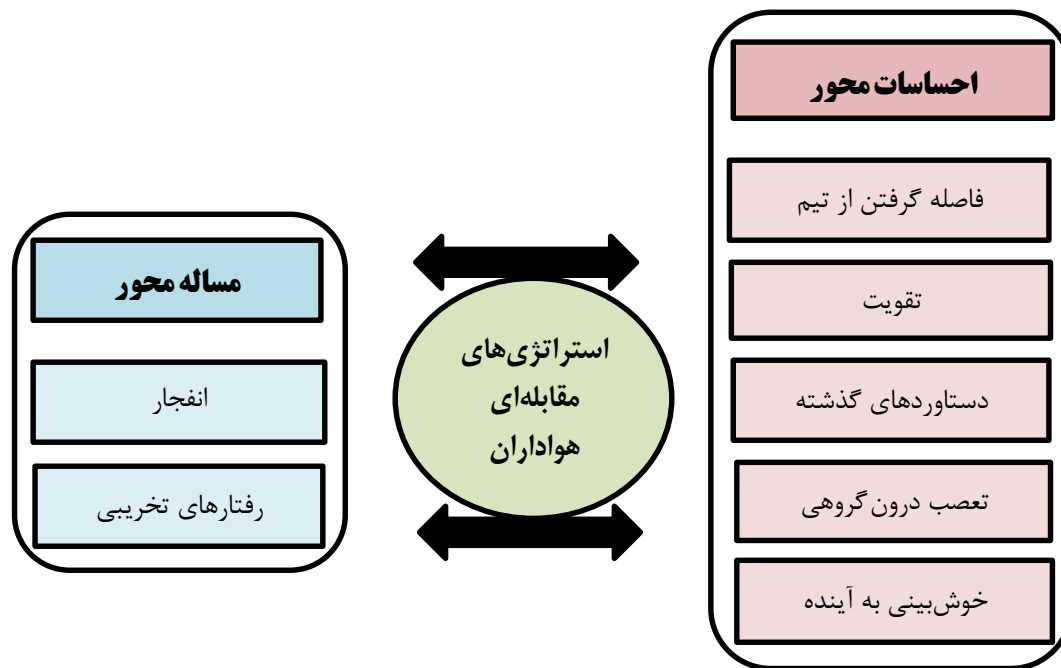
۲. تعداد دفعاتی که مقوله در متن مصاحبه تکرار شده است.

جدول ۴. کدگذاری گزینشی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال ایران**Table 4.** Selective coding of coping strategies of Iran national football team fans

منابع	ارجاعات	مضامین اصلی
۱۷	۲۷	مسئله محور
۲۵	۷۷	احساسات محور

جدول ۵. دسته‌بندی نهایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال ایران**Table 5.** The final classification of coping strategies of fans of Iran national football team

مضامین اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه
	عملکرد و	تعداد قهرمانی در آسیا
	دستاوردهای	شکست تیم‌های بزرگ
	گذشته	بازی خوب با تیم‌های بزرگ
	فاصله گرفتن از	عدم هواداری از تیم ملی
	تیم	تمرکز بر تیم ملی فوتبال یک کشور خارجی
		تمرکز بر رشته ورزشی مورد علاقه دوم
احساسات محور	تقویت	تکیه به بازیکنان ستاره
		دلگرمی به وجود بازیکن خاصی
		حضور بازیکنان لژیونر در لیگ‌های معتبر اروپایی
	خوش بینی به	تغییر در کادر فنی
	آینده	تغییر در مدیریت فدراسیون فوتبال
		رقابت‌ها و مسابقات پیش‌رو
	تعصب درون	تیم ملی نماینده کشور من است
	گروهی	مظلوم واقع شدن تیم ملی از سوی سازمان‌های خارجی
		حمایت پیشکسوتان
مسئله محور	انفجار	حمایت سلبریتی‌ها
		تمایل به عدم نتیجه‌گیری تیم ملی (برای ایجاد تغییرات)
		آشوبگری مجازی (حمله به پیج اینستاگرام کادر فنی)
رفتارهای تخریبی		مشارکت در کمپین‌ها و هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی علیه کادر فنی
		مشارکت در کمپین‌ها و هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی علیه فدراسیون
		مشارکت در کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه سازمان‌های فوتبالی خارجی
		آشوبگری مجازی (حمله به پیج اینستاگرام مسئولین فدراسیون)



شکل ۱. مدل استخراجی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال ایران
 Figure 1. Extractive model of coping strategies of Iran national football team fans

خارجی ارتباط هوادار با تیم را مختل و هویت تیمی هواداران را تهدید می‌نماید (هیات و فوستر، ۲۰۱۵؛ وگنر و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا، هدف از پژوهش حاضر، شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال ایران در شرایط تهدید هویت تیمی بود. با توجه به اینکه تحقیقی که به صورت ویژه، استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال را در شرایط تهدید هویت تیمی در داخل کشور بررسی کرده باشد، یافت نشد، تحلیل متغیرها براساس یافته‌های پژوهش صورت گرفت.

در طی روند مصاحبه مشخص شده که هواداران در برابر شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی از استراتژی‌ای مقابله‌ای متنوعی برای مدیریت، کاهش، کنترل، بی‌اهمیت جلوه دادن عوامل تهدیدکننده یا غلبه بر آنان استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، هواداران در زمان و دوره‌هایی که با تهدید هویت تیمی خود مواجه هستند، تلاش می‌کنند تا با تکیه بر استراتژی‌های احساسات‌محور یا مسأله‌محور شرایط تهدید هویت را مدیریت کرده و هویت تیمی مثبت خود را حفظ نمایند. استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در ادامه تشریح شده‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هواداران تیم ملی فوتبال ایران در شرایط تهدید هویت تیمی خود از دو اصلی استراتژی‌های مقابله‌ای احساسات‌محور و مسأله‌محور که در ۷ مضمون فرعی با ۲۲ کد اولیه دسته‌بندی شده‌اند، استفاده می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

فوتبال به‌عنوان نماد ورزشی یک کشور حتی می‌تواند معرف فرهنگ و رفتار اجتماعی مردم یک جامعه به دیگران یا از لحاظ سیاسی، سمبل قدرت یک ملت در عرصه جهانی تلقی شود (اخوان‌کاظمی و شاه‌قلعه، ۱۳۹۲). یکی از راه‌های افزایش وفاداری هواداران ایجاد وجهه و هویت مناسب برای هواداران تیم ملی فوتبال است، در نتیجه برای فدراسیون فوتبال ضروری به نظر می‌رسد به فعالیتهایی که منجر به ایجاد وجهه مثبت و هویت تیمی می‌شود، توجه داشته باشد. با توجه به اهمیت وجهه و هویت تیم ملی، شناخت عوامل تاثیرگذار بر آن در جهت بهبود این عوامل اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند (نعمت‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). در این میان، محققان روش‌های فراوانی برای تأثیرگذاری بر رفتار هواداران ارائه کرده‌اند، به طوری که ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران را یکی از مهمترین راهکارها برشمرده‌اند (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰). هرچند بارها مشاهده شده است که هواداران ورزشی درباره عملکرد تیم، سرمربی، کیفیت بازیکنان و وضعیت استادیوم شکایت کرده‌اند، اما علی‌رغم این شکایات‌ها، همچنان شاهد حضور هواداران در ورزشگاه هستیم، بنابراین به نظر می‌رسد حلقه اتصال هواداران به باشگاه‌های فوتبال، هویت تیمی آنان می‌باشد (پورکیانی و همکاران، ۱۳۹۹). محققان معتقدند هویت تیمی در معرض تهدید است (مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). زیرا، به‌طور مداوم نیروهای داخلی و

و مدیریت پیامدهای ناخوشانید وضعیت و شرایط تهدید هویت تیمی خود به کار گرفته بودند. زبانی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که عملکرد تیم‌های ملی ورزشی گاهی اوقات به‌عنوان ابزاری سیاسی برای دولت در نظر گرفته می‌شود تا احساس هویت ملی و اتحاد در میان مردم ایران را تقویت کند. از آنجایی که ایران جامعه‌ای بسیار متنوعی بوده و یک هویت ایرانی کلی و جامع به سختی تثبیت می‌شود، داشتن تیم ملی قوی از همه جهات، می‌تواند ابزاری برای تقویت این هویت ایرانی باشد. لذا، مسئولان و سیاست‌گذاران ورزشی می‌بایست با رفع شرایط و عوامل تهدیدکننده زمینه استفاده و به‌کارگیری استراتژی مقابله‌ای فاصله گرفتن از تیم ملی را از سوی هواداران را فراهم نمایند. زیرا، کاهش تعداد هواداران تیم ملی و عدم حمایت آنان از تیم ملی می‌تواند زبان‌های مالی و روحی و روانی قابل توجهی را برای فوتبال کشور به‌دنبال داشته باشد.

همچنین، مضمون دستاوردهای گذشته به استراتژی‌هایی اشاره دارد که هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی برای مقابله با عوامل تهدیدکننده و در نتیجه حفظ هویت تیمی مثبت خود، به کار می‌برند. این مضمون در بردارنده سه استراتژی؛ تعداد قهرمانی در آسیا، شکست تیم‌های بزرگ و بازی خوب با تیم‌های بزرگ است. در روند مصاحبه با شرکت‌کنندگان، برخی از هواداران تیم ملی به هنگام تجربه شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی تلاش می‌کردند تا از دستاوردهای گذشته تیم ملی به‌عنوان یک استراتژی برای نادیده گرفتن عامل تهدیدکننده استفاده نمایند. به‌طوری که مصاحبه‌شوندگان به تعداد قهرمانی‌ها، دستاوردهای متمایز، تاریخ و جایگاه تیم ملی در فوتبال آسیا تأکید می‌کردند تا همچنان هویت تیمی خود را مثبت نگه داشته و رابطه روانی خود را با تیم ملی حفظ نمایند. با توجه به وضعیت تیم ملی در فوتبال قاره آسیا، لذا، استفاده و به‌کارگیری از این استراتژی از سوی هواداران تیم ملی یکی از بهترین روش‌ها برای غلبه بر شرایط تهدید هویت تیمی بود. در نتیجه مدیران و مسئولان فدراسیون می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی هواداران تیم ملی، با تمرکز بر دستاوردهای گذشته در همه زمینه‌ها و یادآوری افتخارات قدیمی از طریق مصاحبه با پیشکسوتان، نمایش و پخش فیلم، صدور بیانیه و غیره از این دارایی و پتانسیل به بهترین شکل ممکن استفاده کرده تا باعث کاهش برجستگی منبع تهدید و کم‌رنگ نمودن پیامدهای آن به لحاظ احساسی برای هواداران شده و ذهنیت و نگرش مثبت هواداران از تیم را حفظ نمایند تا تحت تأثیر عامل تهدیدکننده هویت، هویت تیمی خود را از دست ندهند و استراتژی فاصله گرفتن از تیم را به کار نگیرند.

استراتژی‌های مقابله‌ای احساسات‌محور، استراتژی‌هایی هستند که متکی بر احساسات و عواطف بوده و هواداران جهت مدیریت شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی خود از آنها استفاده می‌کنند. این استراتژی‌ها شامل؛ فاصله گرفتن از تیم ملی، تکیه بر دستاوردهای گذشته، تقویت، خوشبینی به آینده و تعصب درون‌گروهی بودند. همچنین، استراتژی مقابله‌ای مسأله‌محور، استراتژی‌هایی هستند که هواداران با تکیه بر آنها تلاش می‌کنند تا به‌صورت عملی و اقدام مستقیم منبع تهدید هویت تیمی را از بین ببرند. این استراتژی‌ها شامل دو استراتژی اصلی انفجار و رفتارهای تخریبی است.

مضمون فاصله گرفتن از تیم به استراتژی‌هایی اشاره دارد که هوادار به‌صورت مقطعی و یا برای همیشه از منبع شکست و تهدید هویت، فرار کرده و دوری می‌گزینند. این مضمون در بردارنده سه استراتژی؛ عدم هواداری از تیم ملی، تمرکز بر تیم ملی فوتبال یک کشور خارجی و تمرکز بر رشته ورزشی مورد علاقه دوم است. در روند مصاحبه با شرکت‌کنندگان، برخی از هواداران تیم ملی در شرایط و تحت تأثیر عوامل تهدیدکننده هویت تیمی به‌طور کلی یا از هواداری و هم‌هویتی با تیم ملی خودداری کرده بودند یا سعی در جایگزینی منبع هویتی قوی و بهتری داشتند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیلیا و همکاران (۲۰۱۷) و دوپل و همکاران (۲۰۱۷) و دیلیا (۲۰۱۹) است. به‌طوری که این محققان بیان داشتند که فاصله گرفتن از تیم یکی از استراتژی‌های مورد استفاده از سوی هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی است. دیلیا و همکاران (۲۰۱۷) و دوپل و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند قطع ارتباط با منبع شکست یکی از استراتژی‌های پویایی اجتماعی (استراتژی احساسات‌محور) هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی است. دیلیا (۲۰۱۹) نیز بیان کرد استراتژی فاصله گرفتن از تیم از سوی هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی یکی از استراتژی‌های مقابله‌ای احساسات‌محور هواداران در برابر عوامل تهدیدکننده هویت تیمی است. با توجه به اینکه در چند سال اخیر تیم ملی فوتبال در زمینه‌های متفاوتی با چالش‌ها و شرایط تهدیدکننده هویت تیمی مانند؛ عملکرد ضعیف در مدت زمان سرمربیگری مارک ویلموتس، انتخاب پرحاشیه دراگان اسکوچیچ به‌عنوان سرمربی تیم ملی، عدم توانایی در کسب میزبانی بازی‌های مقدماتی جام جهانی، قرارداد غیرحرفه‌ای ویلموتس و شکست در پرونده مالی این مربی و غیره مواجه بوده است، لذا، فاصله گرفتن از تیم و عدم هواداری و یا جایگزین منبع هویتی دیگری (هواداری از تیم ملی سایر کشورها) استراتژی مقابله‌ای بود که برخی از هواداران تیم ملی برای کنترل

هویت تیمی است. در نتیجه مسئولان و مدیران فدراسیون می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی برای هواداران تیم ملی، با برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی، صدور بیانیه و انجام مصاحبه، امید به اتفاقات خوب را در آینده به هواداران تیم ملی نوید دهند تا هواداران توانایی تحمل و نادیده گرفتن شرایط و عامل تهدیدکننده هویت تیمی را داشته باشند تا همچنان هوادار تیم ملی بوده و از آن حمایت نمایند.

مضمون تعصب درون‌گروهی اولین استراتژی مسأله‌محور هواداران به هنگام تجربه شرایط و مواجهه با عوامل تهدیدکننده هویت تیمی برای مقابله آنها و حفظ هویت تیمی مثبت است. منظور از تعصب درون‌گروهی رفتاری است که تیم ملی را به‌عنوان گروه و منبع هویتی هواداران برجسته می‌کند. این مضمون شامل؛ تیم ملی نماینده کشور است، مظلوم واقع شدن تیم ملی از سوی سازمان‌های خارجی، حمایت پیشکسوتان و حمایت سلبریتی‌ها است. در نتیجه مسئولان و مدیران فدراسیون می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی برای هواداران تیم ملی، با انجام مصاحبه با پیشکسوتان فوتبال، افراد مشهور و محبوب در زمینه‌های متفاوت فرهنگی و هنری، ساخت مستند و کلیپ با محتوای یک تیم، یک ملت، تحریک احساسات هواداران در رابطه با تیم ملی فوتبال و غیره، تعصب هویتی هواداران با تیم ملی را برانگیخته کرده تا توانایی نادیده گرفتن عامل تهدیدکننده هویت تیمی را داشته باشند و همچنان هوادار تیم ملی باقی بمانند.

مضمون اصلی استراتژی‌های مسأله‌محور به استراتژی‌هایی اشاره دارد که مبتنی بر اعمال، فعالیت و رفتار عملی هواداران در هنگام تجربه شرایط تهدید هویت تیمی با متوسل شدن به آنها به‌عنوان راهکار، سعی در رفع، کاهش، کنترل و مدیریت شرایط عوامل تهدیدکننده هویت تیمی خود می‌کنند تا همچنان بتوانند هویت تیمی خود را مثبت حفظ نمایند. به‌عبارت دیگر، هواداران با هویت تهدیدشده تلاش می‌کنند تا به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم شرایط و عامل تهدیدکننده هویت را از بین ببرند یا حل و فصل نمایند. این مضمون خود شامل دو استراتژی انفجار رفتارهای و تخریبی است.

مضمون انفجار اولین استراتژی مسأله‌محور هواداران به هنگام تجربه شرایط و مواجهه با عوامل تهدیدکننده هویت تیمی برای مقابله آنها و حفظ هویت تیمی مثبت است. منظور از انفجار اعمال و فعالیت‌هایی است که هواداران برای تضعیف تیم ملی انجام می‌دهند. به‌عبارت دیگر، پیامدهای منفی رفتارها و اعمال هواداران، بیشتر متوجه تیم ملی است و در واقع هواداران درگیر

مضمون تقویت نیز به استراتژی‌هایی اشاره دارد که هواداران با تکیه بر آنها در شرایط تهدید هویت تیمی برای مقابله با عوامل تهدیدکننده و حفظ هویت تیمی مثبت خود، به‌کار می‌گیرند. این مضمون دربردارنده سه استراتژی؛ بازیکنان ستاره تیم، دلگرمی به وجود بازیکن خاصی و حضور بازیکنان لژیونر در لیگ‌های معتبر اروپایی است. در روند مصاحبه با هواداران، برخی از آنان بیان می‌کردند که به هنگام تجربه شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی از سایر جنبه‌های مثبت تیم مانند؛ بازیکنان اسطوره و ستاره تیم، تکیه و تمرکز بر بازیکن مورد علاقه و یا دلگرمی به حضور بازیکنان لژیونر فوتبال اروپا به‌عنوان یک استراتژی برای نادیده گرفتن عامل تهدیدکننده و پشت سر گذاشتن زمان و دوره تهدید هویت تیمی استفاده نمایند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیلیا و همکاران (۲۰۱۷)، دیلیا (۲۰۱۹) و وگنر و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. به‌طوری‌که این محققان بیان داشتند استراتژی تقویت یکی از استراتژی‌های مورد استفاده از سوی برخی هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی است. در نتیجه مدیران و مسئولان فدراسیون می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی، با تمرکز بر عملکرد بازیکنان اسطوره و ستاره تیم و یا مصاحبه با بازیکنان لژیونر از فوتبال اروپا و رسانه‌ای کردن و به اشتراک گذاشتن آنها در شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها به‌کارگیری استراتژی تقویت را برای هواداران تسهیل نمایند، بلکه موجبات کاهش منبع تهدید و پیامدهای آن را لحاظ احساسی برای هواداران فراهم نمایند تا هواداران همچنان ذهنیت مثبت خود را نسبت به تیم ملی حفظ کنند.

درنهایت، مضمون خوش‌بینی به آینده دیگر استراتژی احساسات محور هواداران تیم ملی به هنگام تجربه شرایط و مواجهه با عوامل تهدیدکننده هویت تیمی برای مقابله آنها و حفظ هویت تیمی مثبت است. این مضمون خود شامل سه استراتژی؛ تغییر در کادر فنی، تغییر در مدیریت فدراسیون فوتبال و رقابت‌ها و مسابقات پیش‌رو است. در واقع برخی از هواداران در روند مصاحبه بیان می‌کردند که به هنگام تجربه شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی با ارزیابی خوش‌بینانه از آینده و امید به تغییرات و اتفاقات خوب در آینده برای تیم ملی به‌عنوان روشی برای تحمل شرایط و عامل تهدیدکننده هویت تیمی خود استفاده می‌کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دوئل و همکاران (۲۰۱۷)، دیلیا (۲۰۱۷) و وگنر و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سو است. به‌طوری‌که این محققان بیان داشتند که خوش‌بینی به آینده خیالی مطلوب از تیم، یکی از استراتژی‌های مورد استفاده از سوی هواداران در شرایط تهدید

هواداران تیم ملی بیان می‌کردند برای رفع و یا کاهش منبع تهدید هویت تیمی خود به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم اقدام به رفتارهای عملی کرده تا در صورت امکان منبع تهدید برطرف شده و هواداران بتوانند هویت تیمی خود را به‌صورت مثبت حفظ نمایند. به‌کارگیری این استراتژی از سوی هواداران، می‌تواند پیامدهای منفی از جمله هتک حرمت، فحاشی و غیره برای مسئولین و سازمان‌های ذی‌ربط داشته باشد. در نتیجه مسئولان و مدیران وزارت و ورزش و فدراسیون فوتبال می‌بایست ضمن مدیریت شرایط تهدیدآمیز هویت تیمی و پیشگیری و یا حل و فصل آنها قبل از درک شدن توسط هواداران، با ارزیابی خواسته‌های هواداران و توجه به درخواست‌های آنان، از به‌کارگیری این استراتژی از سوی هواداران پیشگیری نمایند.

نتیجه‌گیری نهایی

هرچند فوتبال این توانایی را دارد که هواداران را به شدت درگیر نماید، تجربیات شدید احساسی ایجاد کند و دلبستگی‌هایی را برای بازیکنان و تیم‌ها شکل دهد، اما این ارتباط توسط تعدادی از اقدامات یا حوادث قابل تهدید است (وستبرگ و همکاران، ۲۰۲۰). اینکه چرا و چگونه هواداران در طول تهدید هویت با یک تیم، همچنان هوادار تیم باقی می‌مانند، مورد توجه محققان رفتار مصرف‌کننده ورزشی قرار گرفته است (پارکر و فینک، ۲۰۱۲). در این راستا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال انجام شد. نتایج این پژوهش در دو بخش نظری و عملی کاربردهای حائز اهمیتی را برای محققان مدیریت ورزشی و مسئولین فوتبال کشور فراهم کرده است. به‌طوری‌که در بخش نظری، بخشی از شکاف عظیم حوزه تهدید هویت تیمی و استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران نه‌تنها در تحقیقات داخلی، بلکه در تحقیقات خارجی نیز به‌وسیله پژوهش حاضر پر شده است. از یک طرف، همان‌طور که گزارش شد، پژوهش‌های خارجی قبلی در این زمینه به‌صورت خیلی محدود، استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران را دربرابر یک عامل تهدیدکننده هویت تیمی در سطح باشگاهی دو رشته ورزشی فوتبال و بسکتبال بررسی کرده بودند، که پژوهش حاضر در سطحی گسترده‌تر تمامی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال ایران را شناسایی کرد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه پژوهش حاضر، اولین مطالعه صورت گرفته در زمینه استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی است، اهمیت نتایج به‌دست آمده بسیار حائز اهمیت بوده و به بدنه علمی این حوزه

رفتارهای خودزنی می‌شوند تا بتوانند از این طریق عامل و شرایط تهدید هویت تیمی خود را رفع نمایند. این مضمون دربردارنده چهار عامل؛ تمایل به عدم نتیجه‌گیری تیم ملی (برای ایجاد تغییرات)، آشوبگری مجازی (حمله به پیچ اینستاگرام کادر فنی) و مشارکت در کمپین‌ها و هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی علیه کادر فنی است. برخی از هواداران تیم ملی در روند مصاحبه بیان می‌کردند در صورت امکان تمایل دارند به‌صورت عملی به حل و فصل منبع تهدید بپردازند. برای نمونه می‌توان به هشتگ حمایت از مهدی طارمی و جبهه‌گیری نسبت به دراگان اسکوچیچ در اینستاگرام اشاره کرد. این یافته با نتایج پژوهش وگنر و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. این محقق بیان داشت که اقدام به رفتارها و فعالیت‌های انفجاری یکی از استراتژی‌های مورد استفاده از سوی هواداران در برخی شرایط تهدید هویت تیمی بوده است. در نتیجه مسئولان و مدیران فدراسیون فوتبال از یک‌سو، می‌بایست با ارزیابی عملکرد تیم ملی و خواسته‌های هواداران به‌صورت مداوم، از بروز و تشدید عوامل تهدیدکننده هویت تیمی هواداران تیم ملی پیشگیری نمایند. از سوی دیگر، می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز با برجسته کردن زمینه به‌کارگیری سایر استراتژی‌ها از سوی هواداران، از تمایل و استفاده هواداران از این استراتژی، جلوگیری به عمل آورند. زیرا، استفاده از این استراتژی از سوی هواداران پیامدهای نامناسبی از جمله، شعارها و صحبت‌ها و الفاظ رکیک و رفتارهای توهین‌آمیز برای اشخاص و مسئولین فوتبال کشور به‌همراه دارد.

درنهایت، مضمون رفتارهای تخریبی دومین و آخرین استراتژی مسأله‌محور هواداران به هنگام تجربه شرایط و مواجهه با عوامل تهدیدکننده هویت تیمی برای مقابله آنها و حفظ هویت تیمی مثبت است. منظور از رفتارهای تخریبی، اعمال و فعالیت‌هایی از سوی هواداران است که پیامدهای آنها متوجه مسئولین، مدیران و سازمانی‌هایی است که خارج از تیم ملی بوده اما تصمیمات آنان روی تیم و عملکرد آن تأثیرگذار هستند. در نتیجه هواداران سعی می‌کنند با رفتارهای عملی و جبهه‌گیری نسبت به مدیران و سازمان‌ها، اقدام به حل و فصل عامل تهدیدکننده هویت تیمی نمایند. این مضمون دربردارنده سه استراتژی؛ مشارکت در کمپین‌ها و هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی علیه فدراسیون، مشارکت در کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه سازمان‌های فوتبالی خارجی و آشوبگری مجازی (حمله به پیچ اینستاگرام مسئولین فدراسیون) است. در روند مصاحبه برخی از

کمک کرده و زمینه مطالعاتی جدید، جالب و کاربردی در صنعت ورزش کشور را برای محققان علاقمند به ارمغان آورده است. همچنین، در بخش عملی نیز نتایج پژوهش حاضر برای سازمان‌های ورزشی، سیاست‌گذاران ورزشی، مسئولین و دست‌اندرکاران فدراسیون فوتبال کشور قابل استفاده است. زیرا، می‌توانند فراهم‌کننده دیدگاهی منسجم و درک کاملی در مورد استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم ملی فوتبال در شرایط تهدید هویت تیمی باشد. بنابراین، از طریق عوامل و استراتژی‌های مقابله‌ای شناسایی شده و چارچوب‌های مفهومی پیشنهادی، این مطالعه با هدف ارائه درک عمیق‌تر از اینکه هواداران تیم ملی در شرایط تهدید هویت تیمی چه استراتژی‌های مقابله‌ای را به کار می‌گیرند، انجام شد. از یک طرف، علی‌رغم جو هواداری در فوتبال کشور، سازمان‌ها، مسئولین و مدیران تیم‌های ورزشی ما از عدم آگاهی و عدم آموزش در زمینه مدیریت هویت تیمی هواداران رنج برده و نمی‌توانند با برنامه‌ریزی و اقدامات مناسب، زمینه لازم برای تقویت و توسعه آن چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی ایجاد کنند. از طرف دیگر، همین سازمان‌ها، مسئولان و مدیران تیم‌های ورزشی با تصمیمات غیرحرفه‌ای، رفتارهای نامناسب و اقدامات ناکارآمد زمینه‌ها و بسترهای عوامل تهدیدکننده هویت تیمی هواداران تیم ملی را نیز فراهم می‌آورند.

بر این اساس، می‌توان بیان داشت، عشق هواداران به تیم‌های فوتبال مورد علاقه خود یک مسیر یک‌طرفه است، زیرا مسئولین و مدیران تیم‌های ورزشی برای پایداری این رابطه، هیچ اقدام مطلوبی انجام نمی‌دهند. نتایج پژوهش حاضر تا حدودی با واکاوی استراتژی‌های مقابله‌ای در برابر شرایط تهدیدکننده هویت تیمی هواداران تیم ملی فوتبال، اهمیت هویت تیمی، تهدید هویت تیمی و استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در برابر تهدید هویت تیمی را برجسته نموده است. علاوه بر این، مسئولان و مدیران فدراسیون فوتبال می‌توانند به اقدامات نامناسب و نقاط ضعف خود در رابطه با مفهوم تهدید هویت تیمی و عدم آشنایی با استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران پی برده و راهکارها و استراتژی‌های موثری را در دستور کار خود قرار دهند تا حداقل بتوانند تعداد و میزان عوامل تهدیدکننده هویت تیمی هواداران را کاهش داده یا روند به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای مناسب را از سوی هواداران تسهیل نمایند تا نه‌تنها تیم ملی، بلکه بازیکنان، لیگ برتر فوتبال کشور، حامیان مالی تیم (زیرا براساس مفهوم معماری برند همه این موارد از ارکان اکوسیستم ورزش هستند)، سلامت روحی و روانی هواداران و مصرف ورزش را از پیامدهای منفی تهدید هویت تیمی محفوظ بدارند. در این راستا،

مسئولان و مدیران فدراسیون فوتبال می‌توانند با به‌کارگیری مفاهیم، راهکارها و پیشنهادات محققان، ارتباطات تیمی را تعدیل نمایند تا از تأثیر کلی تهدید بر هویت تیمی هواداران کاسته شود (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰). برای این امر، به‌کارگیری و استفاده از دو نظریه همدلی و نظریه ارتباطات وضعیت بحرانی می‌تواند موجبات ارتباطات مناسب تیمی را تعدیل نماید. از یک طرف، نظریه همدلی بیان می‌دارد از آنجا که ورزش و ورزشکاران سطح بالایی از هویت تیمی را از طریق هواداری ایجاد می‌کنند، این امر به نوبه خود یک محیط و شبکه مساعد برای بیان همدلی و حمایت در شرایط نامساعد و بحرانی هواداران با تیم‌های ورزشی ایجاد می‌نماید. از طرف دیگر، به مدیران تیم‌های ورزشی توصیه می‌شود با به‌کارگیری استراتژی‌های نظریه ارتباطات وضعیت بحرانی (عذرخواهی، انکار، اقدامات اصلاحی، تقویت و غیره)، عواملی که هویت تیمی را تهدید کرده و شرایط بحرانی و تهدیدآمیز را برای تیم‌های ورزشی و هواداران ایجاد کرده‌اند، مدیریت نمایند تا ضمن بازسازی شهرت و تصویر تیم، از تهدید بیش از حد هویت تیمی هواداران پیشگیری کنند.

در نهایت، باید توجه داشت که مالکان، مدیران و مسئولان، به لحاظ اخلاقی مسئول نگرانی‌های احساسی و عاطفی هواداران هستند. با توجه به اینکه اقدام به استفاده و به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای از سوی هواداران ورزشی یک رفتار احساسی است یا این قبیل اعمال و فعالیت‌ها تحت تأثیر رابطه احساسی هوادار با تیم ورزشی است، در نتیجه بررسی و واکاوی احساسات هواداران ورزشی به‌ویژه فوتبال در رفتار مصرف‌آنان بسیار حائز اهمیت است. علوم اعصاب ثابت کرده است که احساسات و ادراکات نه‌تنها با یکدیگر تعامل دارند، بلکه در اکثر مواقع در مغز انسان، احساسات از ادراکات جلوتر است، در نتیجه احساسات نقش مهمی در هدایت رفتار انسان بازی می‌کند (هیل، ۲۰۱۰). پژوهشگران بر اهمیت احساسات، در مقابل واکنش مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف تأکید کردند (هیون و کین، ۲۰۱۴). از طرفی، سودرلند و روسگرین (۲۰۰۴) اعتقاد دارند تحلیل احساسات هنگام تجربه مصرف، یکی از کلیدی‌ترین مباحث در ادبیات بازاریابی است که همواره می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. تمرکز بسیاری از پژوهش‌ها در حوزه مصرف‌کنندگان ورزشی بر منطقی بودن تصمیم آنان بوده است. در صورتی که با توجه به ادبیات احساسات در بازاریابی، اکثر تصمیمات مصرف‌کنندگان احساسی است و یا احساسات بر منطق آنان تأثیر می‌گذارد (پورکیانی و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین مدیران و بازاریابان ورزشی تیم‌های فوتبال نیازمند درک بهتر از احساسات هواداران و تصمیمات و رفتار مصرفی آنان در

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خورد لازم می‌دانند از داوران محترم به جهت حسن نیت و ارائه نظرات و پیشنهادات در راستای بهبود و تقویت مقاله و از مشارکت‌کنندگان برای شرکت در مصاحبه و ارائه اطلاعات کمال تقدیر و تشکر را داشته باشند.

شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی هستند. به عبارت دیگر، تیم‌های فوتبال باید به‌طور مداوم، احساسات، نیازها و انتظارات هواداران خود را مورد ارزیابی قرار دهند تا بتوانند با به‌کارگیری استراتژی‌ها و اقدامات بازاریابی مناسب، به ایجاد، تقویت و توسعه هویت تیمی اقدام کرده و از بروز عوامل تهدیدکننده جلوگیری به‌عمل آورده و یا به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای مناسب در شرایط تهدید هویت از سوی هواداران را تسهیل نمایند.

References

- Aronson, J., & McGlone, M. S. (2009). Social identity and stereotype threat. *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York: Psychology Press, 153–178.
- Braun V, Clarke V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qual Res Psychol*. 3(2), 77–101.
- Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. In *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise* (pp. 213-227). Routledge.
- Chang, M. J., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Kang, J. H. (2016). The effects of perceived CSR, pride, team identification, and regional attachment: the moderating effect of gender. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 145-159.
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organisations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567.
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
- Creswell, John, W. miller, D. (2000). "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches".
- Delia, E. B. (2017). March sadness: Coping with fan identity threat. *Sport Management Review*, 20, 408-421.
- Delia, E. B. (2019). "You can't just erase history": Coping with team identity threat. *Journal of Sport Management*, 33, 203–214.
- Delia, E. B., & James, J. D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21, 416–430.
- Doyle, J. P., Lock, D., Funk, D. C., Filo, K., & McDonald, H. (2017). 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, 20(2), 184-197.
- Gutierrez, D. (2019). *Impact of Special Events and Fan-Player Bonding on Identified Fan Consumption-A Study of Professional Soccer in the United States* (Doctoral dissertation, Creighton University).
- Havard, C. T. (2014). Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17, 243-253.
- Huiszoon, P. (2019). *Spectator loyalty toward sport organization-the creation of truly new fan relationship management* (Doctoral dissertation).
- Huiszoon, P., Martinent, G., & Bodet, G. (2018). Sport governing bodies' influence on non-transactional fan behaviours. *Managing Sport and Leisure*, 23(1-2), 123-138.
- Hyatt, C. G., & Foster, W. M. (2015). Using identity work theory to understand the de-escalation of fandom: A study of former fans of National Hockey League teams. *Journal of Sport Management*, 29(4), 443–460.
- Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9-21.
- Kazemi b, M; Shah Qala, S (1392). The effect of football on the components of national identity. *Culture Studies - Communication*, 4 (23). 21-1. (In Persian).
- Khastar, H (2008). Presenting a method for calculating the reliability of the coding stage in research interviews, *Humanities Methodology Quarterly*, Volume 15 (58), 174-161. (In Persian).
- Kim, A., Qian, T. Y., Lee, H. W., Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Growth in Sport Media and the Rise of New Sport Fandom. In *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom* (pp. 150-171). IGI Global.
- Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M., & Lee, H. (2019). Meta-Analytic review of sport consumption: Factors affecting attendance to sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, 28, 117-134.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17, 413–435.
- Mahmoudian A, Sadeghi Boroujerdi S, J Baker B. Identifying Fans' Coping Strategies, Against Team Identity Threat (Case study of Esteghlal FC). 3 2023; 10 (39) :121-139 (In Persian).
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Ko, Y. J., & Delshab, V. (2023). The Impact of Perceived Team Reputation on Team Identification in the Context of European Football League Teams. *Corporate Reputation Review*, 1-16.

- Mahmoudian, A; Sadeghi Boroujerdi, S (2021). The role of athlete brand management in psychological commitment and behavioral loyalty to the athlete (case study: Cristiano Ronaldo). *Sports Management Studies*, Volume 13(66), 114-83. (In Persian).
- Mahmoudian, A; Sadeghi Boroujerdi, S; Naroï, M; Ibrahim F M, Ako (2021). The role of team identity in the attendance intention of football spectators with the mediation of attendance restrictions (case study: Esteghlal Club of Tehran). *Contemporary researches in sports management*, period 11, (21). 35-49. (In Persian).
- Mahmoudian, A; Sadeghi Boroujerdi, Saeed; Heydari Topkanlu, Mohsen (2023). Analyzing fans' responses to sports teams' brand features on the Instagram social network (case study: Esteghlal and Persepolis football teams in Tehran). *Communication Management in Sports Media*, 10.30473/JSM.2021.56800.1492. (In Persian).
- Mahmoudian, A.; Sadeghi Boroujerdi, S.; Baker, J. Bradley (2023). Identification of factors threatening the team identity of football fans (case study: Esteghlal Club of Tehran), <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11702.3531>
- Mahmoudian, A.; Sadeghi Boroujerdi, S.; Baker, J. Bradley (2023). Identifying factors that threaten the team identity of fans of the national football team, *Sports Management*, <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.334547.2855>
- Mansfield, A. C., Delia, E. B., & Katz, M. (2020). The blurry spectrums of team identity threat. *Sport Management Review*, 23(3), 414-427.
- Nematzadeh, S; Rudbay, H; Safari, M; Seng Sefidi, A (1401). The relationship between the social responsibility of the national team and the image and identity of the Iranian national football team, *Sports Science Quarterly*, online publication. (In Persian).
- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2012). Arrest Record or Openly Gay: The Impact of Athletes' Personal Lives on Endorser Effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 70.
- Pourkiani, M; Broumand, M; Hosseini, S E; Afrozeh, A (2019). The effect of emotions on the satisfaction, fandom and behavioral intentions of fans of Iran's premier football league clubs. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 133-148. (In Persian).
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505.
- Scutt, W. (2005). "The creation of theory": A recent application of the grounded theory method. *The qualitative report*, 2(4), 1-15.
- Soëderlund, M., & Rosengren, S. (2004). Dismantling 'positive affect' and its effects on customer satisfaction: An empirical examination of customer joy in a service encounter. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 27-41.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., Wann, D. L., Lianopoulos, G., & Al-Emadi, A. (2016). Sport spectator identification scale: An item response analysis approach. *International Journal of Sport Management*, 17(IKKEART-2017-1313), 178-196.
- Watkins, B.A. (2014). Revisiting the social identity-brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-480.
- Wegner, C. E., Delia, E. B., & Baker, B. J. (2020). Fan response to the identity threat of potential team relocation. *Sport Management Review*, 23(2), 215-228.
- Westberg, K., Stavros, C., Farrelly, F., & Smith, A. C. (2020). Fan empathy as a response to athlete transgressions. *Sport Management Review*, 23(4), 719-735.
- Yigit, A. T., Samak, B., & Kaya, T. (2020). An XGBoost-lasso ensemble modeling approach to football player value assessment. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 39(5), 6303-6314.
- Young, M. (2016). An analysis of the relationship between college football fans and their rival teams. *Mississippi State University*.
- Ziaee, A., Adib-Moghaddam, A., Elling, A., van Sterkenburg, J., & van Hilvoorde, I. (2021). Football and the media construction of Iranian national identity during the FIFA World Cup 2018 and AFC Asian Cup 2019. *Soccer & Society*, 22(6), 613-625.