

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۱۰، شماره ۳۹، زمستان ۱۴۰۱
ص ص: ۱۳۹-۱۲۱

شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در برابر تهدید هویت تیمی (مطالعه موردی باشگاه استقلال تهران)

عابد محمودیان*^۱ - سعید صادقی بروجردی^۲ - برادلی جی بیکر^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تمپل، فلادلفیا، آمریکا
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۲/۰۹)

چکیده

مفهوم تهدید هویت تیمی و استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران به‌تازگی مورد توجه محققان مدیریت ورزشی قرار گرفته و تاکنون پژوهشی در این زمینه در داخل کشور انجام نشده است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در برابر تهدید هویت تیمی با مطالعه موردی هواداران باشگاه استقلال انجام شد. روش تحقیق از نوع تحقیقات کیفی و به‌صورت تحلیل مضمون بوده و جامعه آماری پژوهش حاضر شامل هواداران تیم فوتبال استقلال بودند که صفحه اینستاگرام این تیم را دنبال می‌کردند. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند بوده و مصاحبه عمیق با ۲۸ نمونه تا اشباع نظری صورت گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری و از نرم‌افزار ان‌ویو نسخه ۱۰ جهت دسته‌بندی داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی در دو مضمون اصلی، احساسات محور با شش مضمون فرعی؛ فاصله گرفتن از تیم، خوش‌بینی به آینده، دستاوردهای گذشته، تقویت، بدبینی و سرزنش دیگران و شوخ‌طبعی و مضمون مسئله محور با دو مضمون فرعی؛ انفجار و رفتارهای تخریبی دسته‌بندی می‌شوند. نتایج در دو بخش نظری و عملی کاربردهای حائز اهمیت را فراهم کرده است. از یک‌طرف، اولین مطالعه صورت گرفته در زمینه استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در برابر تهدید هویت تیمی بوده و بخشی از شکاف عظیم این حوزه در تحقیقات داخلی و خارجی را برطرف نموده است. از طرف دیگر، دیدگاهی منسجم در مورد انواع استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی و طیف وسیعی از اقدامات لازم مدیریتی برای مدیریت هرچه بهتر این استراتژی‌ها فراهم کرده است.

واژه‌های کلیدی

استراتژی‌های مقابله‌ای، باشگاه استقلال، تیم‌های ورزشی، تهدید هویت، هواداران فوتبال، هویت تیمی.

مقدمه

مصرف ورزش بیشترین حوزه مورد مطالعه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده ورزشی است (۲۳).

هویتی تیمی یکی از موضوعات مورد مطالعه در بین محققان رفتار مصرف‌کننده ورزشی برای دهه‌ها بوده است (۲۶). اهمیت هویت تیمی به‌خوبی در میان محققان مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفته (۲۷) و تأکید شده است که هویت تیمی مزایای زیادی برای هواداران، تیم، ورزشکار و سازمان‌های ورزشی دارد (۳۹). برای مثال، سلامت روان‌شناختی افراد، قصد حضور هواداران، تماشای تلویزیون، افزایش سهم کلی برند و افزایش فرصت‌های حمایت مالی، رفع نیازهای اجتماعی و کاهش احساس افسردگی، افزایش عزت‌نفس (۴). محققان تأکید کرده‌اند که هویت تیمی هواداران با یک تیم مفهومی ماندگار است. به‌طوری‌که بدون توجه به عملکرد تیم و انتقاد عمومی از آن، هواداران تمایل به حمایت از تیم موردعلاقه خود دارند. درحالی‌که برخی دیگر از محققان معتقدند، ویژگی‌های تعریف یک گروه با گذشت زمان تغییر می‌کنند. در نتیجه هرگونه هویت اجتماعی در معرض تهدید هویت است (۲۸). با انتقال این مفهوم به زمینه ورزش، باید بپذیریم هویت هواداران انعطاف‌پذیر بوده و مستعد تغییر در طول زمان است (۱۳، ۱۴، ۲۸، ۳۹). زیرا، عواملی می‌توانند نه تنها ارتباط تیم و ورزشکار با هوادار را مختل و هویت هوادار را تهدید کنند، بلکه هوادار را به تلاش برای محافظت از آن تشویق می‌نمایند (۲۲). به‌عبارت‌دیگر، هرچند ورزش این توانایی را دارد هواداران را به‌شدت 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 بوده و ممکن است هواداران را درگیر طیف وسیعی از رفتارها و استراتژی‌هایی برای محافظت از

ورزش یک صنعت عظیم و در حال رشد و یکی از پدیده‌های بزرگ از نظر جذابیت برای افراد در هر سن، جنسیت و ملیتی است. یکی از مهم‌ترین ارکان این صنعت، فوتبال است که در طول قرن بیستم، در سراسر جهان گسترش یافته و به محبوب‌ترین ورزش دنیا تبدیل شده و در قرن بیست و یکم نیز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین سرگرمی‌های بشر، بشمار می‌رود (۱۶). یکی از ارکان اصلی فوتبال نیز، هواداران هستند که مهم‌ترین ذینفع به‌شمار می‌روند (۳۳). زیرا وجود آنان باعث می‌شود که فوتبال ورزشی بی‌نظیر و متفاوت از سایر صنایع ورشته‌های ورزشی باشد (۱۸). هواداران ورزش افرادی هستند که به تیم، ورزشکار و یا ورزش موردعلاقه خود عواطف شدیدی دارند. آن‌ها وفادار و مشتاق بوده و مقدار قابل توجهی از زمان و هزینه خود را صرف ورزشکار یا تیم موردعلاقه خود می‌کنند (۲۴). این روابط روانی بین هواداران و یک ورزشکار یا تیم ورزشی، هویت تیمی نام دارد (۳۸). رویکرد هویت اجتماعی معمول‌ترین چارچوب نظری در تحقیقات مربوط به هویت افراد با تیم‌های ورزشی است (۲۷). در زمینه ورزش، تئوری هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که چرا و چگونه گروهی از هواداران تشکیل شده و با ورزشکار یا تیم‌های ورزشی موردعلاقه خود رابطه قوی برقرار می‌کنند (۹). لوک و هیر^۱ (۲۰۱۷) استدلال کردند که مطالعات با استفاده از هویت تیمی (و نه هویت فردی هوادار) باید از توضیح تاجفل^۲ (۱۹۸۲) در مورد هویت اجتماعی به‌عنوان "عضویت ادراک‌شده 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 تیمی عنصری کلیدی در همه مدل‌های مصرف ورزش بوده (۳۳) و به دلیل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن بر رفتارهای

2. Tajfel

1. Lock & Heere

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 (۳۹).

هیات و فاستر (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 (۲۷)، بنابراین، 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 (۱۲، ۱۵). برخی دیگر از هواداران استراتژی‌های خلاقیت اجتماعی مانند تقویت و ارزیابی‌های خوش‌بینانه از آینده تیم (۳۹، ۱۲، ۱۵) را به کار می‌برند. در نهایت، برخی از هواداران از رقابت اجتماعی مانند، انفجار استفاده می‌کنند (۱۵). همچنین، هواداران ورزشی ممکن است از انواع استراتژی‌های مقابله‌ای احساسات‌محور (به‌عنوان مثال، فاصله گرفتن از تیم، بدبینی و سرزنش دیگران) (۱۲) و استراتژی‌های مقابله‌ای مسئله‌محور (به‌عنوان مثال، تلاش برای رفع تهدید از طریق اقدام مستقیم یا غیرمستقیم) استفاده می‌کنند (۱۳). دوپل و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان کردند، پویایی اجتماعی، خلاقیت اجتماعی و رقابت اجتماعی سه استراتژی مقابله‌ای برای کمک به حفظ هویت مثبت تیمی در میان هواداران تیم‌های جدید ناموفق هستند. ذکر این نکته لازم است 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

هویت تیمی خود کند (۴۰) و حتی منجر به عواقب منفی برای هواداران نیز می‌شود (۳۲). تهدید هویت اجتماعی نشان‌دهنده فرآیند روان‌شناختی است که وقتی افراد مجبور به مقابله با شهرت نامطلوب گروه هستند، آشکار می‌شود (۶). تهدید هویت در حوزه تیم‌های ورزشی از چند طریق ممکن است، رخ دهد (۳۹). با توجه به وجود وقایع منفی در صنعت ورزش، هویت هواداران خطر مواجه شدن با موقعیت‌های نامطلوب مانند، جابجایی تیم (۳۹، ۱۲)، رسوایی‌ها (۱۲)، عملکرد ضعیف (۱۵)، دست دادن یک بازیکن ستاره در بازار نقل و انتقالات (۲۸) و تخلف ورزشکار (۳۱) را دارد. چنین شرایطی در ادبیات به‌عنوان تهدیدهای هویت تیمی تصور شده است و همه این موارد احتمال تغییر معنای هویت را به وجود می‌آورند (۲۸).

همچنین این اتفاقات، نه تنها هویت تیمی را تهدید می‌کنند، بلکه تصویر تیم و سهامداران مرتبط را نیز تهدید می‌کند. از یک طرف، شکی نیست هواداران طیف وسیعی از تهدیدهای هویت تیمی را متحمل شده و بیشتر اوقات قادر به کنترل این شرایط نیستند، زیرا اغلب تأثیر کمی بر فرایندهای تصمیم‌گیری سازمانی و رفتارهای داخل یا خارج از زمین ورزشکاران دارند (۱۳). از طرف دیگر، هنگامی که یک هویت تهدید می‌شود، افراد معمولاً دست به مقابله می‌زنند (۳۹، ۲۸). اسنایدر و دینوف^۱ (۱۹۹۹) استراتژی‌های مقابله‌ای را به‌عنوان «پاسخی با هدف کاهش بار جسمی، عاطفی و روانی که با وقایع استرس‌زا و در دسرهای روزمره مرتبط است»، تعریف کردند. 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 (۱۲، ۳۹). به‌عنوان مثال، در مواجهه با عملکرد ضعیف یک تیم، هواداران به دنبال راه‌های جایگزین مانند، تمرکز روی سایر

به تیم هویت آنان را بازسازی کند، در یک دوره یک‌ساله به استراتژی‌های مقابله‌ای متمرکز بر احساسات متکی بوده‌اند. همچنین، دیلا (۲۰۱۹) با هدف بررسی پاسخ هواداران به تهدید هویت تیمی، پژوهشی با عنوان «شما نمی‌توانید تاریخ را پاک کنید: کنار آمدن با تهدید هویت تیمی» در میان هواداران تیم بسکتبال مردان دانشگاه سیراکیوز با استفاده از روش مشاهده آنلاین در پاسخ به تهدید هویت هزارمین پیروزی این تیم انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد هواداران از استراتژی‌های مقابله‌ای مسئله‌محور (برگزاری جشن از سوی هواداران) و احساسات‌محور (مانند، تعصب درون‌گروهی و حمایت اجتماعی) برای حفظ هویت تیمی خود استفاده کردند. علاوه بر این، مانسفیلد و همکاران (۲۰۲۰) نیز پژوهشی با عنوان «طیف‌های مبهم تهدید هویت تیمی»، انجام دادند که در آن به بررسی طیف‌های تهدید هویت تیمی هواداران ناشی از عملکرد ضعیف طولانی‌مدت تیم فوتبال آمریکایی بافلو بیلز، پرداختند. این محققان دریافتند هواداران از استراتژی‌های مقابله‌ای خلاقیت و رقابت اجتماعی برای حفظ هویت تیمی خود استفاده می‌کنند. این محققان همچنین طیف‌های مدت تهدید، برجستگی آن، و تأثیر آن بر معنای هویت، سرعت توسعه تهدید و رابطه تهدید در سطح خرد و کلان را در یک پیوستار از دامنه کم تا زیاد به‌عنوان طیف‌هایی که تهدیدهای هویت تیمی هواداران را در بر می‌گیرد معرفی کردند. علاوه بر این، وگنر و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود با عنوان «پاسخ هواداران به تهدید هویت جابجایی تیم» با استفاده از روش قوم‌نگاری دیجیتال به بررسی چگونگی پاسخ هواداران به تهدید هویت ناشی از انتقال احتمالی تیم سنت لوئیس رمز از میزوری به لس آنجلس در لیگ ملی فوتبال آمریکایی پرداختند. نتایج نشان داد در نتیجه این تهدید جابجایی تیم، هویت تیمی

دارند. در نتیجه هواداران در این موارد توانایی تغییر مشکل را نخواهند داشت. بنابراین استراتژی‌های مقابله‌ای، که اغلب توسط هواداران ورزشی استفاده می‌شود، روش‌هایی است که به آنان امکان می‌دهد تا احساس مثبت خود را حفظ نمایند اما در واقع تهدید را رفع نمی‌کنند (۱۳).

از آنجایی که مفهوم تهدید هویت تیمی و استراتژی‌های مقابله‌ای با آن به‌تازگی مورد توجه محققان مدیریت ورزشی خارج از کشور قرار گرفته است لذا تاکنون پژوهشی در این زمینه در داخل کشور انجام نشده است. همچنین تحقیقات خارجی نیز در این زمینه در ابتدای مسیر هستند. 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 هواداران از استراتژی‌های پویایی اجتماعی مانند مالکیت هویت ما (تجربه مصرف نادر، مالکیت تیم، پرورش هویت و تمایز درون‌گروهی) و خلاقیت اجتماعی مانند ساخت آینده (ضررهای مداوم برای پاداش آینده و مقایسه وضعیت مطلوب دورن و بیرون گروهی) برای کمک به حفظ هویت گروهی مثبت و متمایز خود استفاده می‌کنند. دیلیا (۲۰۱۷) نیز پژوهشی با عنوان «غم مارس: کنار آمدن با تهدید هویت هوادار» با روش قوم‌نگاری، برای بررسی بسکتبال مردان دانشگاه سیراکیوز و واکنش هواداران در برابر تحریم‌های اعمال شده در سال ۲۰۱۵ انجام داد. نتایج نشان داد آنان برای مقابله با تهدید هویت تا زمانی که مجموعه‌ای از رویدادهای مثبت مربوط

بیشتر به بررسی تجربی تنها یک عامل تهدیدکننده هویت تیمی و استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران پرداخته‌اند. از طرف دیگر بر اساس تأکید دیلیا (۲۰۱۹)، فرصتی برای محققان ایجاد شده است تا پاسخ‌های تهدیدهای هویت تیمی چندگانه را در بین هواداران بررسی نمایند. همچنین، وی پیشنهاد کرد محققان می‌توانند مصاحبه‌هایی را با هواداران انجام دهند تا مطالعات عمیق‌تر و دقیق‌تری در مورد چرایی و چگونگی واکنش هواداران به تهدیدهای هویت تیمی از طریق استراتژی‌های مقابله‌ای انجام دهند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد تهدیدی برای هوادار یک تیم، ممکن است برای هوادار دیگر از همان تیم مهم نباشد (۲۸)، به عبارت دیگر تفاوت‌های فردی در درک معنای هویت تیمی تأثیرگذارند (۱۴). بنابراین با توجه به تفاوت‌های زمینه‌ای و فردی محققان باید با احتیاط به یافته‌های یک مطالعه تهدید هویت تیمی و یک تجربه تهدید هویت هوادار بپردازند (۲۸). با این وجود تهدیدهای هویت تیمی به اشکال مختلف وجود دارد و تهدیدهای مختلف ممکن است واکنش‌های مختلف هواداران را تحریک کند. از آنجایی که محققان ایجاد هویت تیم و حفظ آن را به عنوان فرآیندهای مداوم تأیید کرده‌اند، کاوش در چگونگی پاسخ هواداران در شرایط تهدیدهای هویت تیمی نیز به همان اندازه مهم است. محققان می‌بایست به بررسی و واکاوی تأثیر انواع دیگر تهدیدهای هویت تیمی مانند، تصمیمات مدیریت تیم و تغییر لوگوی برند بپردازند (۳۹). تحقیقات بعدی همچنین باید هواداران را در محیط‌های مختلف ورزشی و در طیف وسیعی از کشورها مشاهده کند (۱۵). با توجه به جدید بودن تحقیقات حوزه تهدید هویت تیمی، فضای زیادی برای پرداختن به این حوزه وجود دارد، زیرا برای تکامل تحقیقات تهدید هویت تیمی به برخی ساختارها و وضوح نیاز است و این حوزه در حال توسعه بوده و محققان همچنان به جستجوی موقعیت‌های جدید تهدید می‌پردازند

هواداران از نظر معنا و اهمیت تغییر کرده است. همچنین، هواداران از دو استراتژی آرزوها (ناپدید شدن عامل تهدیدکننده) و گمانه‌زنی‌ها (عدم تغییر مکان تیم) برای مقاومت در برابر تهدید هویت تیمی استفاده می‌کردند. در نهایت، کوون و کواک (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «بدون بازی برای تماشا: تجزیه و تحلیل تجربی استرس هواداران ورزش و استراتژی‌های مقابله‌ای آنان در طول قرنطینه کووید-۱۹»، رابطه بین تمایلات روانی هواداران ورزش، ارزیابی تهدید و راهبردهای مقابله‌ای را در بین هواداران ورزش حرفه‌ای در ایالات متحده بررسی و بیان کردند هواداران برای مدیریت این شرایط از دو استراتژی مقابله‌ای احساسات محور و عدم مشارکت استفاده کرده‌اند (۲۵). 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 (۲۸). غالباً ارگان‌های حاکم بر فوتبال، باشگاه‌ها یا بازیکنان متهم یا محکوم به سوء رفتارهایی مانند رشوه‌خواری، فساد و دوپینگ، خشونت خانگی، سوءاستفاده از درآمد، برده‌داری مدرن، نژادپرستی، رابطه نامشروع و کلاهبرداری مالیاتی هستند. برای هواداران، این رفتارهای غیراخلاقی و غیرقانونی ممکن است بر میزان هویت آنان به ورزش، تیم یا ورزشکار تأثیر بگذارد. بنابراین، 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 (۲۱). مطالعه مقابله با رفتار مصرف‌کننده ورزشی اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است (۱۳). 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 (۲۸). از یک طرف، محققان در پژوهش‌های پیشین

انجام نشده است یا محقق به آن دسترسی پیدا نکرده است. دوم، همان طور که پیداست تحقیقات قبلی به صورت مطالعات موردی و در کشورهای پیشرفته و ورزش حرفه‌ای و خصوصی در فوتبال آمریکایی، لیگ فوتبال استرالیا و بسکتبال دانشگاهی انجام شده‌اند. لذا پژوهش حاضر با بررسی لیگ برتر ایران به‌عنوان ساختار ورزشی نیمه حرفه‌ای، دولتی و شبهه دولتی و لیگ‌های معتبر اروپا دانش و بینش جدید و جامعی در خصوص استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران ارائه می‌دهد. سوم، این پژوهش دیدگاه نوین و بینش جدیدی را در مدیریت ورزشی کشور ایجاد و به توسعه بدنه علمی این حوزه کمک می‌نماید. درنهایت، این پژوهش بر آن است تا ضمن شناسایی جامع استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم‌های فوتبال در شرایط بحرانی، مهم‌ترین راهکارهای مدیریتی اثربخش جهت مدیریت این چالش‌ها را در صنعت ورزش ارائه دهد. از طرف دیگر، عدم تحقیقات آکادمیک در داخل کشور اهمیت مطالعه حاضر را دوچندان می‌کند زیرا بر اساس پژوهش حاضر مالکان باشگاه‌ها، مدیران تیم‌ها و بازاریابان ورزشی می‌توانند با ارزیابی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران، بینش و درک بهتری از این چالش داشته و راهکارهایی را برای رفع عوامل تهدیدکننده و مدیریت استراتژی‌های هواداران ارائه داده تا ضمن مدیریت کارآمد این بحران، تیم‌های ورزشی 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.

(۲۸). درنهایت، مانسفیلد و همکاران (۲۰۲۰) نیز معتقدند درک واکنش‌های مختلف هواداران بسته به شرایط تهدید هویت مهم است.

فوتبال محبوب‌ترین، هیجان‌انگیزترین و درعین حال با داشتن هزاران فوتبالیست و نزدیک به ۳/۵ میلیارد هوادار در سراسر جهان، پرطرفدارترین رشته ورزشی جهان به شمار می‌رود (۴۱). در ایران نیز فوتبال اولین و مهم‌ترین ورزش کشور به شمار می‌رود، به طوری که برخی از باشگاه‌های لیگ برتر مانند، تیم استقلال تهران، پرسپولیس تهران، سپاهان اصفهان، تراکتورسازی تبریز و غیره دارای پایگاه هواداران میلیون نفری هستند. در این میان باشگاه استقلال تهران یکی از مهم‌ترین، بزرگ‌ترین، مطرح‌ترین و با سابقه‌ترین باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است که در چند سال گذشته با شرایط بحرانی زیادی از جمله؛ عدم موفقیت و قهرمانی در مسابقات لیگ برتر، جام حذفی، جام باشگاه‌های آسیا، ناکامی در حفظ بازیکنان ستاره تیم، ناکامی در حفظ سرمربی‌های مطرح خود، تغییرات زیاد در کادر فنی، تغییرات زیاد در رئیس و اعضای هیئت‌مدیره باشگاه، مشکلات و بدهکاری‌های مالی زیاد، مشکلات زیرساختی و امکاناتی و غیره مواجه بوده است. همچنین در پی این شرایط بحرانی باشگاه شاهد واکنش پیشکسوتان در کنفرانس‌های خبری، مصاحبه‌ها و صفحات شبکه‌های مجازی، جلسات مکرر با نمایندگان مجلس و مسئولین وزارت ورزش و یا تجمع‌های خیابانی مکرر هواداران این باشگاه در جلوی باشگاه، مجلس شورای اسلامی و قوه قضائیه بوده است. لذا با توجه به هدف پژوهش که شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران باشگاه استقلال در برابر شرایط تهدید هویت تیمی است این باشگاه فوتبال برای دستیابی به اهداف پژوهش حاضر بر اساس چند دلیل مناسب تشخیص داده شد. اول، هیچ تحقیقی در زمینه استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران ورزشی در داخل کشور

روش‌شناسی

این پژوهش با ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی انجام شد. از آنجایی که روش‌های پژوهش کیفی بر درک معانی شرکت‌کنندگان و انتقال تصویر وسیع‌تری از زمینه تحقیق تأکید دارند (۱۰)، این روش‌ها به‌ویژه برای ارائه درک کاملی از مفاهیم هویت تیمی بسیار مناسب هستند. همچنین از آنجایی که تهدید هویت فرایندهای عمیق روان‌شناختی را تحریک می‌کند (۲۸) و با توجه به پیچیدگی ذاتی چنین فرآیندهایی و عدم تحقیق جامع در مورد عوامل تهدیدکننده هویت تیم هواداران فوتبال روش تحقیق کیفی برای این مطالعه مناسب تشخیص داده شد. در نتیجه پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر مبنای جستجوی داده‌ها، دارای ماهیت کیفی بوده و با روش تحلیل مضمون تفسیری انجام شد. از میان انواع روش‌های تحقیق کیفی روش تحلیل مضمون برای دستیابی به اهداف پژوهش مناسب تشخیص داده شد، زیرا براون و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند این روش برای درک فرآیندهای فردی یک پدیده خاص، مفید است. تحلیل مضمون، یکی از روش‌های بسیار کارآمد در تحلیل کیفی است. این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش دادن الگوهای (مضامین) موجود در داده‌ها بکار می‌رود (۸). به‌طور کلی مضمون ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (۱۹). در این پژوهش برای شناخت مضامین از رویکرد استقرایی بهره گرفته شده و از فرایند تحلیل شش مرحله‌ای پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶)، استفاده گردید.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران بودند که صفحه رسمی این باشگاه را در شبکه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کردند. در این

پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند برای مشخص کردن نمونه‌ها استفاده شد. به طوری که با قرار دادن یک فراخوان متنی از تاریخ ۱۴ فروردین ماه (ادامه مسابقات لیگ) تا تاریخ ۲۲ شهریور ۱۴۰۰ (پایان مسابقات استقلال در لیگ قهرمانان آسیا) در بخش نظرات همه پست‌های صفحه رسمی اینستاگرام این تیم، از دنبال‌کنندگان خواسته شده بود در صورتی که در طی یک دهه اخیر، حتی برای لحظاتی از هواداری تیم استقلال دل‌سرد شده و تصمیم به عدم حمایت گرفته‌اند، در مصاحبه شرکت نمایند (راه‌های ارتباطی با مصاحبه‌کننده در متن فراخوان شامل، آیدی اینستاگرام، آیدی تلگرام، ایمیل و شماره تماس بود). تا انتهای بازه زمانی مذکور، ۹۶ نفر از طریق‌های ارتباطی تمایل خود را برای شرکت در مصاحبه ابراز کردند. بر اساس معیارهایی همانند سطح هویت تیمی، سابقه هواداری، جنسیت، سن، استان محل سکونت و غیره ۳۱ نفر برای مصاحبه مناسب تشخیص داده شدند. در نهایت با ۲۸ نفر از جامعه آماری از طریق شبکه اجتماعی واتساپ، مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته و داده‌ها گردآوری شدند. مصاحبه‌های طولانی به مصاحبه‌کننده اجازه می‌دهد تا جهان را از نقطه‌نظر شخص دیگری تجربه کند. جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. هر مصاحبه حدود یک ساعت به طول انجامید و هر شرکت‌کننده خود را به‌عنوان هوادار تیم فوتبال استقلال تهران معرفی می‌کرد. علاوه بر این از آنجایی که دعوت به شرکت در مصاحبه با گذاشتن متن فراخوان در بخش نظرات پست‌های اینستاگرامی بود، هواداران 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

گرفت (۱۱). درصد توافق میان دو کدگذار از طریق ضریب 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 بین کدگذاران توافق وجود دارد (۳۵).

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱، لیست افراد مصاحبه‌شونده و برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی آنان را نشان می‌دهد. نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد ۱۶ نفر از آنان مرد (۵۷٪) و ۱۲ نفر نیز زن (۴۳٪)، میانگین سنی آنان ۳۱ سال و میانگین سابقه هواداری ۱۷ سال بوده است.

و درگیری هواداران با پست‌های اینستاگرام تیم و ورزشکار نسبت به لایک‌ها هستند (۳).

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری و از نرم‌افزار ان‌وی‌وو^۱ (NVivo) نسخه ۱۰ جهت طبقه‌بندی 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 اتکاپذیری (پایایی) پژوهش سه اقدام اساسی صورت گرفت. ۱- کدگذاری مجدد توسط محقق، پس از یک ماه از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. به عبارت دیگر چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک بازه زمانی ۳۰ 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 تأیید است. ۲- برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ان‌وی‌وو 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 تایپ‌شده مصاحبه‌ها) به همراه تعاریف عملیاتی برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها و نیز شاخص‌ها، برابر دستورالعمل صورت

جدول شماره ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

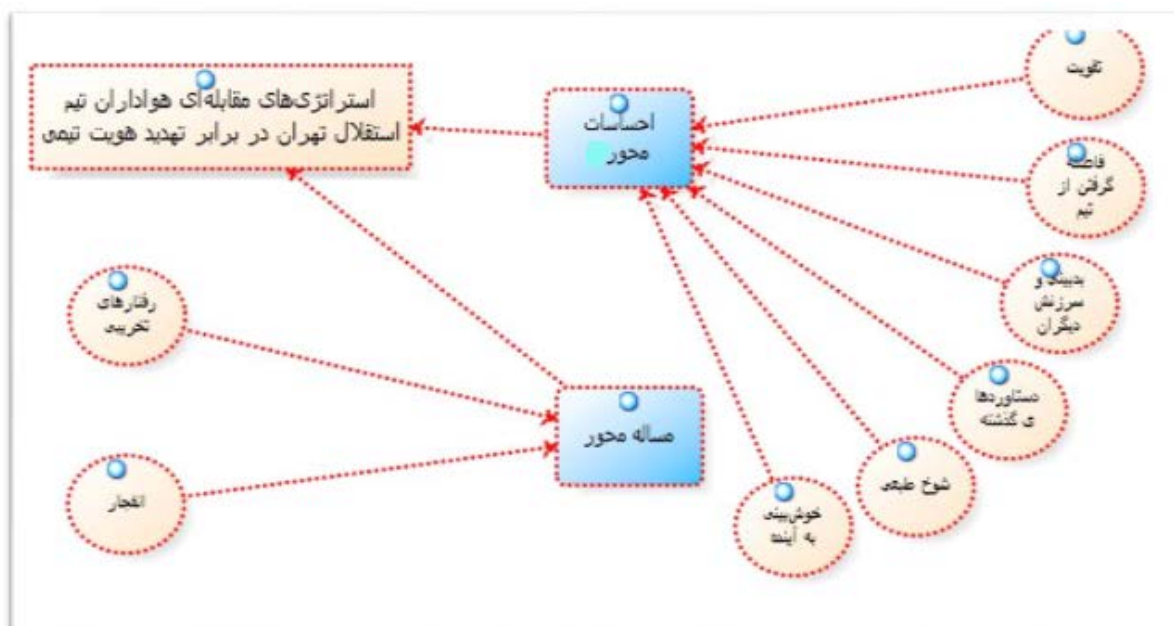
نام	جنسیت	سن	استان	هواداری	نام	جنسیت	سن	استان	هواداری
آ.م	مرد	۳۶	تهران	۲۱	زن	مرد	۵۲	تهران	۳۵
م.ج	مرد	۱۸	آذربایجان شرقی	۷	ژ.ب	زن	۲۰	کردستان	۸
م.م	زن	۲۲	خراسان رضوی	۱۱	س.آ	مرد	۲۷	همدان	۱۶
ب.ع	زن	۲۹	کرمان	۱۵	ا.د	مرد	۳۷	هرمزگان	۲۳
م.الف	زن	۱۵	سیستان و بلوچستان	۷	ا.ر	مرد	۲۹	بوشهر	۱۷
ا.م	مرد	۱۹	همدان	۸	د.ق	زن	۳۰	یزد	۱۸
ه.ق	زن	۴۱	تهران	۲۰	ج.م	مرد	۴۱	مازندران	۲۱
ع.چ	مرد	۲۱	آذربایجان غربی	۹	گ.ح	زن	۱۸	بوشهر	۷
ع.الف	زن	۳۳	البرز	۲۱	و.د	مرد	۲۵	اردبیل	۱۴
پ.ر	مرد	۱۸	اصفهان	۱۰	ب.م	زن	۳۶	گیلان	۲۰
آ.گ	مرد	۴۸	گیلان	۳۰	ف.ا	مرد	۵۳	اصفهان	۳۵
ن.ک	زن	۲۶	قزوین	۱۳	ن.ش	زن	۵۰	فارس	۳۰
ب.خ	مرد	۱۷	لرستان	۶	پ.ک	زن	۲۹	تهران	۱۶
غ.ه	مرد	۵۴	خوزستان	۳۵	س.آ	مرد	۳۲	گلستان	۲۲

سعی شده است تا عناوینی که از هر لحاظ معرف و برازنده مقولات خود است، انتخاب شوند. از آنجایی که فرایند تحقیق کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرایند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد تا درنهایت پس از کدگذاری‌های چندمرحله‌ای، کدهای استخراجی به صورت مضامین اصلی و فرعی به دست آیند. به عبارت دیگر، کدگذاری اولیه با در نظر گرفتن تأکیدات و دفعات اشاره به آن‌ها در قالب مضامین فرعی و درنهایت مضامین اصلی با استفاده از یک رهیافت رفت و برگشتی بارها تکرار شد تا درنهایت مضامین اصلی و فرعی به شرح جدول شماره ۲ به دست آمد.

ابتدا محقق اقدام به خواندن چند بار مصاحبه‌ها کرده تا عواملی را که هویت تیمی هواداران شرکت‌کننده در مصاحبه را تهدید می‌کنند، به طور کامل درک کند. این مرحله از تجزیه و تحلیل را می‌توان استقرایی در نظر گرفت (۱۰)، زیرا محقق در وهله اول علاقه‌مند است تا نظرات شرکت‌کنندگان را درک و سپس بر اساس سؤال‌های پژوهش کدهایی را استخراج نماید که بهره‌گیری از آن‌ها نتایج ثمربخش‌تری در فرایند تحقیق دارند (۱۳) و در ادامه، عبارت‌ها (کلمات منفرد یا مجموعه‌های کوچک از چند کلمه) بر اساس واحدهای معنایی دسته‌بندی شدند تا مفاهیم کدها به آن‌ها ضمیمه شوند. در مرحله بعد این کدها بر اساس مضامینی که به طور مستقیم با پرسش‌های تحقیق ارتباط دارند دسته‌بندی می‌شوند. سپس مقوله‌های به دست آمده مجدداً به کدهایی مرتبط شدند که انتزاعی‌تر از کدهای مرحله قبل بودند. در این مرحله، کدها به شکل بارزی نمایانگر محتوای مقوله شدند که به یادآوری مرجع مقوله کمک می‌کند. برای تهیه عنوان و نام برای کدها،

جدول شماره ۲. کدگذاری استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران تیم استقلال تهران در برابر تهدید هویت تیمی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفاهیم
احساسات محور	فاصله گرفتن از تیم	عدم هواداری از تیم
		تمایل و تمرکز بر فوتبال اروپا
		تغییر تیم موردعلاقه
		تمرکز بر رشته ورزشی موردعلاقه دوم
		تغییر در وزارت ورزش و جوانان
	خوش‌بینی به آینده	تغییر در مدیریت باشگاه و کادر فنی
		جذب سرمربی و بازیکنان سرشناس و مطرح
		رقابت‌ها و مسابقات پیش‌رو
		موفقیت در بازار نقل و انتقالات پیش‌رو
		تعداد قهرمانی لیگ برتر
دستاوردهای گذشته	تعداد قهرمانی در جام حذفی	
	تاریخ و قدمت باشگاه	
	تعداد قهرمانی در جام باشگاه‌های آسیا	
	تعداد برد مقابل تیم رقیب	
	برد در مقابل تیم‌هایی که تیم رقیب را شکست داده‌اند	
تقویت	بازیکنان اسطوره باشگاه	
	سرمربی و کادر فنی مطرح و دلسوز	
	بازیکنان مطرح و متعصب	
	اشتباهات داوری علیه تیم خودی	
	حمایت سازمان‌ها و مسئولین از سایر تیم‌های رقیب	
بدبینی و سرزنش دیگران	ایجاد و باور به شائبه دوپینگی بودن بازیکنان تیم رقیب	
	اشتباهات داوری به سود تیم رقیب و تیم‌های موفق	
	تمسخر نتایج تیم رقیب در فضای حقیقی و مجازی	
	تمسخر بازیکنان و کادر فنی تیم رقیب در فضای حقیقی و مجازی	
	خوشحالی از ناراحتی هواداران تیم رقیب	
شوخ‌طبعی	حضور در اجتماعات و اعتراضات خیابانی علیه مدیریت	
	حضور در اجتماعات و اعتراضات خیابانی علیه کادر فنی ناموفق	
	دعا و آرزو برای شکست تیم خودی (برای ایجاد تغییرات)	
	آشوبگری مجازی (حمله به صفحه اینستاگرام کادر فنی و مدیران تیم)	
	مشارکت در کمپین‌ها و هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی علیه وزارت	
مسئله محور	انفجار	حمایت از رقبای تیم رقیب
		حضور در اجتماعات و اعتراضات خیابانی علیه مسئولین وزارت
	رفتارهای تخریبی	آشوبگری مجازی (حمله به صفحه اینستاگرام مسئولین وزارت)



شکل ۱. خروجی مدل استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در برابر تهدید هویت تیمی از نرم‌افزار Nvivo

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که کارین در شبکه ESPN بیان کرد: «برای یک هوادار، سفر به نوتردام جهت دیدن فوتبال آخر هفته، مانند زیارت است، چیزی شبیه رفتن به لورد، یا بیت‌المقدس، یا مکه و مدینه» (۳۰). بر اساس نظر استفان مورو^۱ بدون وجود هواداران، فوتبال محصولی غیر جذابی است زیرا بخش زیادی از جذابیت فوتبال ناشی از فضایی است که در ورزشگاه‌ها به‌وسیله هواداران ایجاد می‌شود (۵). هرچند بارها مشاهده شده است هواداران فوتبال درباره عملکرد تیم، سرمربی، کیفیت بازیکنان و وضعیت استادیوم شکایت کرده‌اند اما علی‌رغم این شکایت‌ها هواداران همچنان در ورزشگاه حضور پیدا می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد حلقه اتصال هواداران به باشگاه‌های فوتبال، هویت تیمی آنان است (۱). محققان معتقدند هویت تیمی هواداران در معرض تهدید است. زیرا به‌طور مداوم نیروهای داخلی و خارجی ارتباط هوادار با تیم را مختل و هویت تیمی هواداران را تهدید می‌نمایند (۲۲، ۳۹). 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 (۲۸). در این راستا هدف از پژوهش حاضر، شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی در دو مضمون احساسات محور با شش استراتژی؛ فاصله گرفتن از تیم، بدبینی و سرزنش دیگران، دستاوردهای گذشته، شوخ‌طبعی، تقویت و خوش‌بینی به آینده و مسئله محور با دو استراتژی؛ انفجار و رفتارهای تخریبی که جمعاً ۳۴ مفاهیم را دربر می‌گیرند، دسته‌بندی می‌شوند. مضمون استراتژی مقابله‌ای احساسات محور به استراتژی‌هایی اشاره دارد که مبتنی بر افکار، گفتار و اعمال احساسی و عاطفی بوده و هواداران در هنگام تجربه شرایط تهدید هویت تیمی با متوسل شدن به آن‌ها به‌عنوان راهکار سعی در کاهش، کنترل و مدیریت شرایط عوامل تهدیدکننده هویت تیمی خود می‌کنند تا همچنان بتوانند هویت تیمی مثبت خود را حفظ نمایند.

هواداران خود فراهم نمایند. زیرا به اعتقاد فانک و جیمز (۲۰۰۱)، حفظ و موفقیت تیم‌های فوتبال حرفه‌ای تا حد زیادی وابسته به جذب و حفظ تعداد کافی هواداران است (۱۷).

مضمون بدبینی و سرزنش دیگران نیز 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. بر اساس این مضمون، گاهی اوقات، هواداران عوامل و شرایط تهدیدکننده هویت تیمی را ناشی از عملکرد دیگران می‌دانند (۱۳ و ۱۵). این مضمون در بردارنده چهار استراتژی؛ تأکید بر اشتباهات داوری علیه تیم، حمایت سازمان‌ها و مسئولین دولتی از سایر تیم‌ها (به‌ویژه تیم رقیب)، تأکید بر اشتباهات داوری به سود تیم رقیب و سایر تیم‌ها و در نهایت تکیه به شائبه دوپینگی بودن بازیکنان تیم رقیب است. در روند مصاحبه برخی از هواداران تیم استقلال به هنگام تجربه شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی سعی در انتقال تقصیر و سرزنش به دیگران بودند. به عبارت دیگر با تغییر مقصر و سرزنش دیگران و به‌کارگیری نظریه اسناد در تلاش بودند تا منبع تهدید را کنترل و کم‌اهمیت جلوه داده و همچنان بتوانند هویت تیمی مثبت خود را نگه داشته و رابطه خود را با تیم حفظ نمایند. این یافته با نتایج پژوهش دیلیا و همکاران (۲۰۱۷) و دیلیا (۲۰۱۹) همراستا است. به طوری که این محققان بیان داشتند بدبینی و سرزنش دیگران یکی از استراتژی‌های احساسات محور مورد استفاده از سوی هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی است. بر کسی پوشیده نیست که در چند سال اخیر هواداران و پیشکشوتان تیم استقلال برای حفظ و تقویت هویت تیمی خود و کاهش پیامدهای عوامل تهدیدکننده هویت و توجیه عملکرد نامطلوب تیم موردعلاقه خود در مصاحبه‌ها، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، شعارهای تجمعاتی و غیره با تکیه بر

مضمون فاصله گرفتن از تیم به استراتژی‌هایی اشاره دارد که هواداران به صورت مقطعی و یا برای همیشه از منبع شکست و تهدید هویت یعنی تیم موردعلاقه خود فرار کرده و دوری می‌گزینند (۱۲ و ۱۵). این مضمون در بردارنده چهار استراتژی؛ عدم هواداری از تیم، تمایل و تمرکز بر فوتبال اروپا، تغییر تیم موردعلاقه و تمایل و تمرکز بر رشته ورزشی موردعلاقه دوم است. در روند مصاحبه برخی از هواداران تیم استقلال در شرایط و تحت تأثیر عوامل تهدیدکننده هویت تیمی به‌طور کلی یا از هواداری تیم استقلال خودداری کرده بودند یا سعی در جایگزینی منبع هویتی قوی و بهتری بودند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیلیا و همکاران (۲۰۱۷) و دوایل و همکاران (۲۰۱۷) و دیلیا (۲۰۱۹) همخوان است. به طوری که این محققان بیان داشتند فاصله گرفتن از تیم یکی از استراتژی‌های مورد استفاده از سوی هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی است. با توجه به اینکه در چند سال اخیر باشگاه استقلال در زمینه‌های متفاوتی با چالش‌ها و شرایط تهدیدکننده هویت تیمی مداومی مانند بی‌ثباتی در مدیریت باشگاه، تغییرات زیاد در کادر فنی، عدم توانایی در حفظ بازیکنان ستاره، عدم کسب قهرمانی در جام‌های مختلف و غیره مواجه بوده است، لذا، فاصله گرفتن از تیم و عدم هواداری و یا جایگزین منبع هویتی دیگری استراتژی مقابله‌ای بود که برخی از هواداران این تیم برای کنترل و مدیریت پیامدهای ناخوشانید این وضعیت بکار گرفته بودند. از آنجایی که هواداران فوتبال در ایران بزرگ‌ترین گروه مصرف‌کنندگان ورزشی کشور بشمار می‌روند، این موضوع هم بر جذابیت مسابقات و هم بر درآمدزایی باشگاه‌ها و رشد صنعت فوتبال در کشور کمک می‌کند (۲)، لذا مدیران باشگاه استقلال لازم است با شناسایی و مدیریت عوامل تهدیدکننده و مدیریت استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در برابر این شرایط، راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای برآوردن نیازهای

جام حذفی است، لذا استفاده و به‌کارگیری از این استراتژی از سوی هواداران این باشگاه یکی از بهترین روش‌ها برای غلبه بر شرایط تهدید هویت تیمی بود. در نتیجه مدیران این تیم می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی، با تمرکز بر دستاوردهای گذشته 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 موجب کاهش برجستگی منبع تهدید و کم‌رنگ نمودن پیامدهای آن شده و هواداران هویت تیمی خود را از دست ندهند و استراتژی فاصله گرفتن از تیم را بکار نگیرند.

منظور از استراتژی تقویت نیز تکیه و امید هواداران به افراد مطرح باشگاه بوده و با برجسته نمودن عملکرد، صحبت‌ها و غیره آنان، عامل تهدیدکننده هویت تیمی را نادیده می‌گیرند (۳۹). این مضمون در بردارنده سه استراتژی؛ بازیکنان اسطوره باشگاه، بازیکنان مطرح و متعصب و سرمربی و کادر فنی دلسوز است. در روند مصاحبه با هواداران برخی از آنان بیان می‌کردند به هنگام تجربه شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی از سایر جنبه‌های مثبت تیم مانند بازیکنان اسطوره و ستاره تیم، بازیکنان متعصب و سرمربی مطرح به‌عنوان یک استراتژی برای نادیده گرفتن عامل تهدیدکننده و پشت سر گذاشتن زمان و شرایط تهدید استفاده می‌نمایند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیلیا و همکاران (۲۰۱۷)، دیلیا (۲۰۱۹) و وگنر و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است. در نتیجه توصیه می‌شود مدیران باشگاه استقلال در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی، با تمرکز بر عملکرد بازیکنان اسطوره و ستاره تیم، مصاحبه با بازیکنان متعصب و سرمربی تیم و رسانه‌ای کردن و به اشتراک گذاشتن آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها به‌کارگیری استراتژی تقویت را برای هواداران تسهیل نمایند، بلکه موجبات کاهش

این استراتژی نسبت به مسئولین وزارت ورزش، فدراسیون، داوران لیگ و حتی رسانه‌ها و غیره بدبین بوده و به سرزنش آنان اقدام کرده‌اند. لذا می‌توان بیان داشت این موارد به هواداران کمک می‌کند تا به لحاظ احساسی ضمن کم‌رنگ کردن و نادیده گرفتن منابع تهدیدکننده، هویت تیمی خود را با تیم موردعلاقه خود حفظ نمایند. در نتیجه مدیران تیم‌ها در شرایط تهدید هویت می‌توانند با برجسته و رسانه‌ای کردن عوامل تهدیدکننده به شیوه‌ای درست، ذهنیت و نگرش هواداران خود را کنترل کنند (تا هواداران به‌صورت خودجوش به استفاده از این استراتژی اقدام نمایند) و بتوانند ضمن رفع منبع تهدید، همچنان از حمایت هواداران خود برخوردار باشند.

همچنین منظور از استراتژی دستاوردهای گذشته، تکیه هواداران به موفقیت‌ها و قهرمانی‌های قبلی تیم در شرایط تهدید هویت تیمی است تا از این طریق فشار ناشی از عامل تهدیدکننده هویت را کاهش دهند (۱۳ و ۱۵). این مضمون در بردارنده شش استراتژی؛ تعداد قهرمانی لیگ برتر، تعداد قهرمانی جام حذفی، تعداد قهرمانی جام باشگاه‌های آسیا، تاریخ و قدمت باشگاه، تعداد برد مقابل تیم‌ها (به‌ویژه تیم رقیب) و برد مقابل تیم‌هایی که تیم رقیب را شکست داده‌اند است. در روند مصاحبه برخی از هواداران تیم استقلال به هنگام تجربه شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی تلاش می‌کردند تا از دستاوردهای گذشته تیم به‌عنوان یک استراتژی برای نادیده گرفتن عامل تهدیدکننده استفاده نمایند. به‌طوری‌که مصاحبه‌شوندگان به تعداد قهرمانی‌ها، دستاوردهای متمایز، تاریخ و پیشینه باشگاه و پیروزی‌های متفاوت تأکید می‌کردند تا همچنان توانسته باشند هویت تیمی مثبت خود را نگه داشته و رابطه خود را با تیم حفظ نمایند. با توجه به اینکه باشگاه استقلال یکی از بزرگ‌ترین باشگاه‌های لیگ برتر ایران، با سابقه دو بار قهرمانی در آسیا و موفقیت‌های زیادی در لیگ برتر و

نشود هواداران به صورت خودجوش این فضا، جو، اشعار و مقایسه‌ها را شکل می‌دهند. چه بسا در این روند از الفاظ رکیک، شعار غیراخلاقی و مقایسه‌های نامناسب نیز استفاده شود.

در نهایت مضمون خوش‌بینی به آینده، آخرین استراتژی احساسات محور هواداران به هنگام تجربه شرایط تهدیدکننده برای حفظ هویت تیمی مثبت است. منظور از مضمون خوش‌بینی به آینده، ارزیابی خوش‌بینانه از آینده و امید به وقوع اتفاقاتی در آینده است که شرایط بهتری را برای تیم به همراه دارند (۳۹). این مضمون در بردارنده پنج استراتژی؛ تغییر در وزارت ورزش و جوانان، تغییر در مدیریت و کادر فنی باشگاه، جذب سرمربی و بازیکنان مطرح و سرشناس، رقابت‌ها و مسابقات پیش‌رو و عملکرد مطلوب در بازار نقل و انتقالات است. در واقع برخی از هواداران در روند مصاحبه بیان می‌کردند به هنگام مواجه با عوامل تهدیدکننده هویت تیمی از امید به تغییرات و اتفاقات خوب برای تیم در آینده به‌عنوان روشی برای تحمل شرایط تهدیدکننده هویت تیمی استفاده می‌کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دوپل و همکاران (۲۰۱۷)، دیلیا (۲۰۱۷) و وگنر و همکاران (۲۰۲۰) همخوان است. با توجه به اینکه در چند سال اخیر باشگاه استقلال عملکرد مطلوبی در جام‌های مختلف نداشته است بسیاری از پیشکسوتان و هواداران این تیم سیاست‌ها و عملکرد وزارت ورزش و جوانان (حمایت ویژه از تیم رقیب) به‌عنوان متولی این باشگاه و مدیریت باشگاه را دلیل ناکامی این تیم بیان می‌کنند. لذا امید به تغییرات در سطح وزارت ورزش یکی از دل‌خوشی‌های هواداران و راهکارهای تحمل و نادیده گرفتن عامل تهدیدکننده بود. همچنین هواداران با امید به روی کار آمدن یک مدیر غیرسیاسی، کارآمد و متخصص فوتبال با عملکرد بهتر در بازار نقل و انتقالات و جذب سرمربی مطرح شرایط و وضعیت باشگاه بهتر شود تا

برجستگی منبع تهدید و پیامدهای آن را فراهم نمایند تا هواداران کمتر تحت تأثیر عامل و شرایط تهدیدکننده هویت تیمی قرار گیرند.

علاوه بر این، مضمون شوخ‌طبعی نیز از استراتژی‌هایی با چاشنی کری خوانی است که هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی برای مقابله با عوامل تهدیدکننده و حفظ هویت تیمی مثبت خود به کار می‌برند. منظور از استراتژی شوخ‌طبعی، استفاده از کلمات و عبارات طنزآمیز و کری خوانی از سوی هواداران برای کم‌اهمیت جلوه دادن آن است (۱۳). این مضمون در بردارنده سه استراتژی؛ تمسخر نتایج تیم رقیب در فضای حقیقی و مجازی، تمسخر بازیکنان و کادر فنی در زمینه‌های مختلف در فضای حقیقی و مجازی و خوشحالی از ناراحتی هواداران تیم رقیب است. در روند مصاحبه برخی از هواداران بیان می‌کردند به هنگام تجربه شرایط و عوامل تهدیدکننده هویت تیمی از جنبه‌های شوخ‌طبعی، طنز و کری خوانی مانند تمسخر و شوخی با ویژگی‌های شخصیتی کادر فنی و بازیکنان، نتایج تیم رقیب و خوشحالی از ناراحتی هواداران تیم رقیب به‌عنوان یک استراتژی برای نادیده گرفتن عامل تهدیدکننده استفاده می‌نمایند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دیلیا (۲۰۱۹) همسو است. در نتیجه، مدیران باشگاه استقلال می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی، با تمرکز بر عملکرد و دستاوردهای گذشته تیم، مقایسه با نتایج تیم رقیب و سرودن اشعار و رسانه‌ای کردن آن‌ها، فضای کری خوانی و جو هواداری را به صورت مثبت شکل داده و به‌کارگیری استراتژی شوخ‌طبعی را برای هواداران تسهیل نمایند تا بتوانند موجبات کاهش برجستگی منبع تهدید و کم‌رنگ نمودن پیامدهای آن را برای هواداران فراهم نمایند تا کمتر تحت تأثیر عامل و شرایط تهدیدکننده هویت تیمی قرار گیرند. در صورتی که فضا و جو هواداری و کری خوانی هواداران توسط مدیریت باشگاه فرهنگ‌سازی و کنترل

خودی (برای ایجاد تغییرات) و آشوبگری مجازی (حمله به صفحه اینستاگرام کادر فنی و مدیران تیم) است. برخی از هواداران در روند مصاحبه بیان می‌کردند در صورت امکان بسته به نوع بحران تمایل دارند که به صورت عملی به حل و فصل منبع تهدید هویت تیمی بپردازند. برای نمونه به مواردی از جمله، حضور و تشویق به حضور برای مخالفت با سیاست‌های ناموفق باشگاه‌داری، تجمع در جلوی ساختمان باشگاه برای تغییر مدیریت، حفظ سرمربی موردعلاقه و یا اخراج سرمربی ناموفق، حفظ بازیکنان ستاره و غیره اشاره داشتند. این یافته با نتایج پژوهش وگنر و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. بر کسی پوشیده نیست در چند سال اخیر بارها در پی شرایط تهدیدآمیز مداوم باشگاه استقلال این استراتژی از سوی هواداران این تیم و حتی تیم‌های پرسپولیس و تراکتورسازی نیز بکار برده شده است. در نتیجه مدیران باشگاه استقلال از یک سو می‌بایست با ارزیابی عملکرد تیم و خواسته‌های هواداران به صورت مداوم از بروز و تشدید عوامل تهدیدکننده هویت تیمی پیشگیری نمایند. از سوی دیگر می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز با برجسته کردن زمینه به‌کارگیری سایر استراتژی‌ها از سوی هواداران، از تمایل هواداران به این استراتژی جلوگیری به عمل آورند. زیرا استفاده از این استراتژی از سوی هواداران پیامدهای نامناسب دیگری از جمله شعارها، صحبت‌ها، الفاظ رکیک و رفتارهای توهین‌آمیز برای اشخاص و مسئولین فوتبال کشور به همراه دارد.

در نهایت مضمون رفتارهای تخریبی دومین و آخرین استراتژی مقابله‌ای مسئله محور هواداران به هنگام مواجهه با عوامل تهدیدکننده هویت تیمی برای حفظ هویت تیمی مثبت خود است. منظور از رفتارهای تخریبی؛ اعمال و فعالیت‌هایی از سوی هواداران است که پیامدهای آن‌ها متوجه مسئولین، مدیران و سازمانی‌هایی است که خارج از

عملکرد مطلوبی از خود در مسابقات پیش‌رو نشان دهد. در نتیجه مدیران باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال می‌توانند در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی، با برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی، صدور بیانیه و انجام مصاحبه امید به اتفاقات خوب را در آینده به هواداران نوید دهند تا هواداران توانایی تحمل و نادیده گرفتن شرایط و عامل تهدیدکننده هویت تیمی را داشته باشند و تمایلی به استفاده از استراتژی فاصله گرفتن از تیم را نشان ندهند.

مضمون اصلی استراتژی‌های مقابله‌ای مسئله محور 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 به عنوان راهکار سعی در رفع، کاهش، کنترل و مدیریت این شرایط و عوامل می‌کنند تا همچنان بتوانند هویت تیمی مثبت خود را حفظ نمایند (۱۵). به عبارت دیگر هواداران با هویت تهدید شده تلاش می‌کنند تا به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم شرایط و عامل تهدیدکننده هویت تیمی را از بین ببرند یا حل و فصل نمایند. این مضمون خود شامل دو استراتژی انفجار و رفتارهای تخریبی است.

مضمون انفجار اولین استراتژی مقابله‌ای مسئله محور هواداران به هنگام تجربه شرایط و مواجهه با عوامل تهدیدکننده هویت تیمی برای مقابله آن‌ها و حفظ هویت تیمی مثبت است. منظور از استراتژی انفجار، اعمال و فعالیت‌هایی است که هواداران برای تضعیف تیم خود انجام می‌دهند (۱۵). به عبارت دیگر پیامدهای منفی رفتارها و اعمال هواداران، بیشتر متوجه تیم موردعلاقه خود است و در واقع هواداران درگیر رفتارهای خودزنی می‌شوند تا بتوانند از این طریق عامل و یا شرایط تهدید هویت تیمی خود را رفع نمایند. این مضمون خود در بردارنده چهار استراتژی؛ حضور در اجتماعات و اعتراضات خیابانی علیه مدیریت و کادر فنی ناموفق، دعا و آرزو برای شکست تیم

تیم موردعلاقه بوده اما تصمیمات آنان روی تیم و عملکرد آن تأثیرگذار هستند (۱۳). در نتیجه هواداران سعی می‌کنند با رفتارهای عملی اقدام به محکومیت این مدیران و سازمان‌ها کرده و از این طریق اقدام به حل و فصل عامل تهدید نمایند. این مضمون در بردارنده چهار استراتژی؛ حضور در اجتماعات و اعتراضات خیابانی علیه مسئولین وزارت ورزش، مشارکت در کمپین‌ها و هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی علیه وزارت ورزش، حمایت از رقبای تیم رقیب و آشوبگری مجازی (حمله به صفحه اینستاگرام مسئولین وزارت ورزش) است. در روند مصاحبه برخی از هواداران بیان می‌کردند برای رفع و یا کاهش منبع تهدید هویت به صورت مستقیم و غیرمستقیم اقدام و رفتارهای عملی کرده تا در صورت امکان منبع تهدید برطرف شده و هواداران بتوانند هویت تیمی مثبت خود را حفظ نمایند. با توجه به وضعیت باشگاه استقلال و شرایط تهدیدآمیز مداومی که در چند سال اخیر داشته، این استراتژی از سوی هواداران این تیم بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. 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 مدیران باشگاه استقلال 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 از به‌کارگیری این استراتژی از سوی هواداران جلوگیری نمایند.

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 (۴۰). 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 (۲۸). در این راستا در پژوهش حاضر اقدام به شناسایی استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در برابر عوامل تهدیدکننده هویت تیمی شد. نتایج این پژوهش در دو بخش نظری و عملی کاربردهای حائز اهمیت را برای محققان مدیریت ورزشی و مسئولین فوتبال کشور فراهم کرده است. در بخش نظری با توجه به اینکه پژوهش حاضر اولین مطالعه صورت گرفته در زمینه استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران در شرایط تهدید هویت تیمی در تحقیقات داخلی و جامع‌ترین مطالعه حتی در تحقیقات خارجی است، اهمیت نتایج به دست آمده بسیار حائز اهمیت بوده و بخشی از شکاف علمی موجود در ادبیات مدیریت و بازاریابی ورزشی را پر و به بدنه علمی این حوزه کمک کرده و زمینه مطالعاتی جدید و کاربردی در صنعت ورزش کشور را برای محققان علاقه‌مند به ارمغان آورده است. در بخش عملی نیز نتایج پژوهش حاضر فراهم‌کننده دیدگاهی منسجم در مورد استراتژی‌های مقابله‌ای در برابر عوامل تهدیدکننده هویت تیمی هواداران باشگاه‌های فوتبال کشور، از جمله باشگاه استقلال تهران بوده و طیف وسیعی از اقدامات لازم مدیریتی را برای مدیریت، نظارت و کنترل هر چه بهتر استراتژی‌های مقابله‌ای هواداران، رفع، کاهش و تسهیل آن‌ها ارائه داده است. می‌توان بیان داشت، علی‌رغم جو هواداری قوی و پایگاه و کانون‌های هواداری میلیون نفری تیم‌های لیگ برتر فوتبال کشور، سازمان‌ها و مدیران تیم‌ها نه تنها زمینه ایجاد و توسعه هویت تیمی را فراهم نمی‌کنند، بلکه با تصمیمات غیرحرفه‌ای، رفتارهای نامناسب و اقدامات ناکارآمد زمینه‌ها و بسترهای عوامل تهدیدکننده هویت تیمی هواداران را نیز فراهم می‌آورند.

باید توجه داشت مدیران تیم‌ها به لحاظ اخلاقی مسئول نگرانی احساسی و عاطفی هواداران خود هستند. با توجه به اینکه اقدام به استفاده و به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای

مصرفی آنان در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز هویت تیمی بوده و 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 و توسعه هویت تیمی اقدام کرده و از بروز عوامل تهدیدکننده هویت تیمی جلوگیری به عمل آورده و با به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله‌ای مناسب را از سوی هواداران در شرایط تهدید هویت تسهیل نمایند.

از سوی هواداران ورزشی یک رفتار احساسی است، در نتیجه بررسی و واکاوی احساسات هواداران ورزشی به‌ویژه فوتبال در رفتار مصرف آنان بسیار حائز اهمیت است. همچنین از آنجایی که علوم اعصاب ثابت کرده است احساسات و ادراکات با یکدیگر تعامل دارند در نتیجه احساسات نقش مهمی در هدایت رفتار انسان بازی می‌کنند (۲۰)، بنابراین مدیران و بازاریابان ورزشی تیم‌های فوتبال نیازمند درک بهتر از احساسات هواداران و تصمیمات و رفتار

منابع و مأخذ

۱. پورکیانی، محمد؛ برومند، محمدرضا؛ حسینی، سید عماد؛ افروزه، علی (۱۳۹۹). تاثیر احساسات بر رضایت، هواداری و مقاصد رفتاری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۱(۲)، 133-148.
۲. رضانی نژاد، رحیم؛ گوهررستمی، حمیدرضا؛ احمدی، فاطمه؛ نوروزی، محسن (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بازار تیم‌های فوتبال لیگ برتری در استان آذربایجان شرقی، مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۱(۲)، 51-75.
۳. محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ دلشوب، وحید (۱۴۰۰). استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۹(۲)، ۱۶-۳۲.
۴. محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمد، ناروئی؛ آکو ابراهیم فقی محمود (۱۴۰۰). نقش هویت تیمی در قصد حضور تماشاگران فوتبال با میانجی‌گری محدودیت‌های حضور (مطالعه موردی: باشگاه استقلال تهران). پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۲۱(۲۱)، 35-49.
۵. موسوی، زهره؛ سلیمی، مهدی (۱۳۸۴). ارزیابی و اولویت‌بندی موانع توسعه اخلاق حرفه‌ای در بازیکنان و مربیان لیگ برتر فوتبال ایران، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۳۱، ۱۴۷-۱۷۰.
6. Aronson, J., & McGlone, M. S. (2009). Social identity and stereotype threat. *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York: Psychology Press, 153–178.
7. Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise*, 191-205.
8. Braun V, Clarke V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qual Res Psychol*. 3(2), 77–101.
9. 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.
10. Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
11. Creswell, John, W. miller, D. (2000). "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches".

12. Delia, E. B. (2017). March sadness: Coping with fan identity threat. *Sport Management Review*, 20, 408-421.
13. Delia, E. B. (2019). "You can't just erase history": Coping with team identity threat. *Journal of Sport Management*, 33, 203-214.
14. Delia, E. B., & James, J. D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21, 416-430.
15. 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.
16. Eskiler, E., Altunisik, R., & Sarikaya, N. (2021). The Relationship Between Brand Associations and Fan Behaviours for Football Teams. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 32-42.
17. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
18. 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).
19. Heidari Topkanloo Mohsen, Sadeghi Boroujerdi Saeed, Andref Vladimir, Amiri Seyed Hamid. (1400) Identifying performance variables affecting the financial value of Iranian football players. *New approaches in sports management*. 8 (31): 91-99
20. Hill, D. (2010). *Emotionomics: Leveraging emotions for business success*. London, UK: Kogan Page. 1-255
21. Huiszoon, P. (2019). *Spectator loyalty toward sport organization-the creation of truly new fan relationship management* (Doctoral dissertation).
22. 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.
23. 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.
24. 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.
25. Kwon, Y., & Kwak, D. H. (2021). No games to watch: empirical analysis of sport fans' stress and coping strategies during COVID-19 lockdown. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 10.1108/IJSMS-02-2021-0053.
26. Larkin, B., Fink, J. S., & Delia, E. B. (2021). Identified, but not identical: exploring the influence of collective narcissism in team identification. *Sport Management Review*, 24(2), 297-321.

27. Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17, 413–435.
28. Mansfield, A. C., Delia, E. B., & Katz, M. (2020). The blurry spectrums of team identity threat. *Sport Management Review*, 23(3), 414-427.
29. Mousavi, Z; Salimi, M (2005). Evaluation and Prioritization of Barriers to the Development of Professional Ethics in Players and Coaches of the Iranian Football Premier League, *Strategic Studies of Sports and Youth*, No. 31, 147-170.
30. Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017). *Social media in sport marketing*. Routledge.
31. 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 .۷۹.
32. Petriglieri, J. L. (2015). Co-creating relationship repair: Pathways to reconstructing destabilized organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 60(3), 518–557.
33. Pope, S., Williams, J., & Cleland, J. (2022). Men's Football Fandom and the Performance of Progressive and Misogynistic Masculinities in a 'New Age' of UK Women's Sport. *Sociology*, ۴(5). 1-19.
34. 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.
35. Scutt, W. (2005). "The creation of theory": A recent application of the grounded theory method. *The qualitative report*, 2(4), 1-15.
36. Snyder, C., & Dinoff, B. (1999). Coping: Where have you been? In C. Snyder (Ed.), *Coping: The psychology of what works* (pp. 3–19). New York, NY: Oxford University Press.
37. Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
38. 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(IKEEART-2017-1313), 178-196.
39. 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.
40. 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.
41. 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.

Identifying Fans' Coping Strategies, Against Team Identity Threat (Case study of Esteghlal FC)

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

1. Ph.D of Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran 2. Professor of Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran 3. Assistant Professor of Sport Management, Temple University, Philadelphia, USA

(Received:2021/11/08;Accepted:2022/04/29)

Abstract

The concept of team identity threat and fan's coping strategies has recently been considered by sports management researchers and so far no research has been conducted in this field in the country. In this regard, the present study was conducted with the aim of identifying the fan's coping strategies against team identity threat with a case study of Esteghlal FC fans. The research method was qualitative research in the form of content analysis and the statistical society included the Esteghlal FC fans who followed the Instagram page of this team. The sampling method was purposeful and in-depth interviews were conducted with 28 samples up to theoretical saturation. Coding techniques were used to analyze the data and NVivo software version 10 was used to classify the data. The results showed that the fan's coping strategies in the conditions of the team identity threaten in two comprehensive, emotion-oriented themes that include 6 sub-themes; keeping distance from the team, optimism for the future, past achievements, reinforcement, pessimism and blame of others, and humor, and problem-oriented theme, which includes 2 sub-themes; Explosions and destructive behaviors are categorized. The results have provided important applications in both theoretical and practical parts. On the one hand, it is the first study conducted in the field of fan's coping strategies against the threat of team identity and has closed part of the huge gap in this field in domestic and foreign researches. In addition, it has provided a coherent view of types of fan's coping strategies in facing team identity threats and a wide range of necessary management measures for better management of these strategies.

Keywords

Coping Strategies, Esteghlal FC, Football Fans, Identity Threat, Sports Teams, Team Identity.

* Corresponding Author: Email:a.mahmoudian@uok.ac.ir ; Tel:+989185399711