

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۳، شماره ۱۰، پاییز ۱۳۹۴

ص ص: ۴۴-۳۵

بررسی جو استادیوم‌های ورزشی ایران در رویدادهای ورزشی پرتماشاگر

مهسا درویش زاده^۱ - حسین عیدی^{۲*} - کیوان شعبانی مقدم^۳ - سعید خانمرادی^۴

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران ۳۰۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی،

دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۰۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۷/۱۸)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی جو استادیوم‌های ورزشی ایران در رویدادهای ورزشی پرتماشاگر است. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تماشاگران لیگ‌های پرتماشاگر فوتبال، کشتی و والیبال ایران فصل ۹۴_۹۳ بودند. نمونه‌گیری هدفمند بود و ۴۰۰ نفر نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه اصلاح‌شده جو استادیوم‌های ورزشی چن و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد که روایی محتوا توسط ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و پایایی با آلفای کرونباخ ($\alpha=0/74$) تأیید شد. از آمار توصیفی و استنباطی (k-s، فریدمن، کروسکال والیس و اسپیرمن) استفاده شد. نتایج نشان داد که مؤلفه تسهیلات استادیوم بالاترین میانگین (۶/۶۷) و تجهیزات الکترونیک پایین‌ترین میانگین (۱/۲۸) را داشتند. در فوتبال مؤلفه (۲۴۲/۶۷) بالاترین و مؤلفه رفتار تماشاگران با میانگین رتبه ای (۱۵۰/۱۸) پایین‌ترین رتبه را داشتند. در کشتی رفتار تماشاگران بالاترین و تسهیلات استادیوم پایین‌ترین رتبه را داشتند. در والیبال اشتیاق تماشاگران بالاترین و سرگرمی پایین‌ترین رتبه را داشتند. همچنین مؤلفه‌های تسهیلات استادیوم با تجهیزات الکترونیکی بیشترین ارتباط را داشت. نتیجه‌گیری می‌شود دست‌اندرکاران در این زمینه برای تقویت مؤلفه‌های جو استادیوم‌های ورزشی تلاش کنند تا زمینه لازم برای ایجاد جو مثبت در استادیوم‌های رویدادهای ورزشی پرتماشاگر فراهم شود.

واژه‌های کلیدی

استادیوم ورزشی، تماشاگران، جو، رویداد ورزشی، کرمانشاه.

مقدمه

امروزه ورزش بخش مهمی از جوامع و نیز تجارت جهانی محسوب می‌شود و رو به‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه در بعد عملی و چه در بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم‌اکنون یکی از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و نیز از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود (۱۲). از طرفی جهانی شدن ورزش و ایجاد استانداردهای بین‌المللی در این صنعت، موجب رشد اقتصادی ورزش و تلاش گسترده برخی کشورها برای تمرکز و توسعه هویت ملی از طریق ورزش شده است (۷). حساسیت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی رویدادهای ورزشی از یک طرف و گستردگی و کثرت آنها از طرف دیگر ایجاب می‌کند که مدیران و برگزارکنندگان از دانش، مهارت و تجربه لازم در برنامه‌ریزی، سازماندهی و هدایت رویدادهای ورزشی برخوردار باشند (۳). یکی از عناصر مشترک در اغلب مسابقات ورزشی، تماشاگران هستند و وقتی به درون سالن‌های ورزشی پا گذاشته می‌شود، این موضوع توجه هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند و هزاران تماشاگر به اشکال مختلف ورزشکاران را تشویق و تقویت می‌کنند. حتی می‌توان ادعا کرد ورزش مدرن بدون تماشاگر و دوستداران ورزش زنده نخواهد بود (۴). در گذشته تحقیقات متعددی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزش در ورزشگاه‌ها انجام گرفته که مشاهده شده عوامل زیادی همانند ورزشگاه‌های قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به وسایل حمل‌ونقل، عدم تبلیغات کافی، انتخاب زمان‌های نامناسب برای بازی، حساس نبودن بازی، عدم ارائه بازی مورد پسند تماشاگران و برنامه‌ریزی نامناسب بر کاهش تعداد تماشاچیان مؤثرند (۱). مطالعات نشان داده ورزش بر

انگیزش انسان اثرگذار بوده و موجب افزایش ارتباط، غرور اجتماعی و اتحاد اجتماعی در بین گروه‌ها می‌شود و تماشاگران نیز به‌عنوان ارکان اصلی مسابقات ورزشی با خصوصیات رفتاری و اجتماعی متفاوت برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقات می‌روند (۲). درآمد ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن، زمان و انرژی فراوانی از افراد هر جامعه را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ جوامع پیدا کرده است. رقابت‌های ورزشی، ورزشکاران و تماشاگران را در وضعیت‌هایی قرار می‌دهند که ممکن است قواعد، هنجارها و تقسیم کارهای رایج به‌آسانی نقض و به رویارویی پرخاشجویانه و خشونت‌آمیز منجر شود. در بین رشته‌های ورزشی، ورزش فوتبال بیش از سایر رشته‌ها رفتار خشونت‌آمیز در بین تماشاگران و هواداران دارد. در انگلستان هولینگان‌ها (اوباش) با عقاید و افکار تعصب‌آمیز به وجود آورنده وقایع فاجعه‌آمیز بسیاری در ورزشگاه‌ها بوده‌اند (۵). عملکرد رسانه‌ها به‌عنوان یکی از منابع مهم شکل دادن به ذهنیت تماشاگران پس از ورود به ورزشگاه در رفتار ورزشکاران در حین و بعد از بازی بسیار مؤثر است. رسانه‌ها می‌توانند با طرح و پرداختن به عواملی که موجب شکل‌گیری یا تشدید نگرش‌ها و رفتارهای خشونت‌آمیز در بین تماشاگران می‌شوند، به پرخاشگری تماشاگران دامن بزنند یا آنکه با دوری از مسائل جنجالی و پرداختن به مسائلی که به شکل‌گیری ذهنیت مثبت در هواداران منجر می‌شوند، به فرهنگ‌سازی در این زمینه و سالم‌سازی جو ورزشگاه‌ها کمک کنند (۱۰). واژه استادیوم از کلمه یونانی *stadion* به معنی یک مکان خاص، که مردم در آن مکان می‌ایستند، گرفته شده است. قدیمی‌ترین استادیوم شناخته‌شده، استادیومی در المپیاست. ولکویین مارگ می‌گوید: استادیوم‌ها مردم را هدایت می‌کنند و سبب

خدمات (پاسخ‌دهی و قابلیت اعتماد) ارتباط مثبتی با نیت خرید مجدد بین پاسخ‌دهندگان دارند که شناخت کم یا متوسطی از تیم دارند. اما رابطه‌ای بین کیفیت خدمات و نیت خرید مجدد بین افرادی که شناخت بالایی از تیم داشتند، مشاهده نشد (۱۷). اوریچ و بنکشتاین^۳ (۲۰۱۰) جو استادیوم‌ها را طی برگزاری مسابقات ورزشی ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که جنبه‌های مختلف فیزیکی و اجتماعی محیط استادیوم شاخص‌های سببی جو استادیوم ورزشی‌اند. همچنین مشخص شد که طرفداران ارتباط بالایی بین جو استادیوم ورزشی و انگیزتگی و لذت ادراک می‌کنند (۱۹). علی‌محمدی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران» به این نتیجه رسیدند که هشت عامل حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی شامل این موارد است: تأسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، پیروزی نیابتی، تعامل و گریز و هیجان (۹). یوشیدا و جیمز^۴ (۲۰۱۰) همبستگی بالایی بین جو بازی و خرسندی بازی در نمونه‌های ژاپنی و نیز آمریکایی نشان دادند. این یافته‌ها نشان دادند که جو بازی پیشگوی قوی برای خرسندی از بازی است (۲۰). پریچارد^۵ و همکاران (۲۰۰۹) به ارزیابی عواملی پرداختند که ادامه شرکت مشتریان در رویدادهای ورزشی را تشویق یا متوقف می‌کند. این محققان عوامل مستقیم و غیرمستقیم را بررسی و بیان کردند که مصرف به‌طور عمده مسیر غیرمستقیمی را طی می‌کند، به‌طوری‌که تمایلات انگیزشی ابتدا مشارکت طرفداران و استفاده از رسانه‌ها را ترغیب می‌کند و سپس حضور افزایش می‌یابد (۱۶).

تجربه آنها به وسیله خودشان می‌شوند. استادیوم مکانی برای برگزاری همه ورزش‌های بیرونی، کنسرت‌ها یا دیگر رویدادهاست؛ میدانی است که قسمتی از آن یا کل آن با سازه احاطه شده و امکان تماشای ایستاده و نشسته رویداد را به تماشاچیان می‌دهد (۱۱). جو استادیوم‌های ورزشی (SSA) (به‌ویژه پاسخ‌های عاطفی) به‌عنوان عنصر ارزشگذار مهم رویدادهای ورزشی شناخته شده‌اند، که برانگیزاننده تماشاچیان بالقوه برای شرکت در رویدادها هستند. بنابراین جو در استادیوم ورزشی نقش مهمی برای کسب‌وکارهای ورزشی در جهت دستیابی به اهداف بازاریابی و مالی‌شان ایفا می‌کند (۱۹). عوامل تأثیرگذار بر جو استادیوم شامل طرح‌بندی فضایی، ازدحام، کیفیت صفحه نمایش امتیازها (اسکوربورد)، راحتی جایگاه نشستن، تشویق‌کنندگان (چیرلیدرها)، صداهای محیطی، آداب مشترک بین هواداران، خروش جمعیت، تشویق یا هو کردن‌ها، خوشامد بازیکنان و صدای سکوها هستند (۱۸). در زمینه تحقیق حاضر تحقیقات زیادی صورت گرفته است؛ از جمله چن^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «توسعه یک مقیاس جو استادیوم ورزشی»، عناصر تأثیرگذار بر جو استادیوم در رویدادهای ورزشی پرتماشاچی را ارزیابی کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که جو استادیوم با ایجاد حس خرسندی به‌طور مثبتی بر تمایل برای شرکت در رویدادهای ورزشی پرتماشاچی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه این تحقیق از مقیاس جو استادیوم ورزشی برای تقسیم کردن تماشاچیان ورزشی استفاده کرد (۱۵). تئودوراکیس^۲ و همکاران (۲۰۰۹) نقش میانجی شناخت تیم در ارتباط بین کیفیت خدمات و نیت خرید مجدد بین تماشاچیان ورزش‌های حرفه‌ای را بررسی کردند. آنها نشان دادند که دو بعد ویژه کیفیت

3. Uhrich & Benkenstein

4. Yoshida & James

5. Pritchard

1. Chen

2. Theodorakis

لیکرت (از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) طی یک مطالعه راهنما، از نمونه ۵۰ نفری تکمیل و پس از تجزیه و تحلیل آنها، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.74$) برآورد شد و در نهایت پرسشنامه در دو بخش مشخصات فردی و بخش اصلی سؤالات پرسشنامه (جو استادیوم و سالن‌های ورزشی) بین نمونه‌های تحقیق توزیع شد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و...) و آمار استنباطی (k-S، آزمون فریدمن، آزمون کروسکال والیس و ضریب همبستگی اسپیرمن) استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها به این شرح است: از نظر سن ۱۶ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۷۲ درصد ۲۰ تا ۴۰ سال و ۱۲ درصد بالای ۴۰ سال هستند. از نظر تحصیلات ۵۰ درصد فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۳۸ درصد کارشناسی و ۱۲ درصد کارشناسی ارشد و بالاترند. از نظر شغل ۱۷ درصد کارمندان دولتی، ۳۳ درصد دانشجو و دانش‌آموز، ۱۵ درصد بیکار، ۱۹ درصد دارای مشاغل خصوصی و شغل آزاد و ۱۶ درصد سایر مشاغل را شامل می‌شدند و از نظر تأهل ۶۱ درصد مجرد و ۳۹ درصد متأهل بودند.

آزمون k-S نشان داد که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، از این رو داده‌های تحقیق توزیع نرمال ندارند. از این رو از آزمون کروسکال والیس و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

با توجه به داده‌های جدول ۱ چون مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، تفاوت معنادار در هر یک از معیارهای جو استادیوم ورزشی وجود داشت. همچنین جو استادیوم‌های ورزشی در رویدادهای ورزشی پرتماشاگر

با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در محیط‌های ورزشی و رونق بخشیدن به رویدادهای ورزشی لزوم توجه مدیران ورزشی به موضوع چگونگی ایجاد شرایط و بسترهای لازم برای حضور تماشاگران از اهمیت برخوردار است. از طرفی جو مناسب و محیط استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی یکی از شرایط مهم برای حضور تماشاچیان رویدادهای ورزشی است. در این زمینه، وجود ابزار معتبر پیش‌نیاز بررسی عامل‌ها و شرایط مناسب برای حضور تماشاچیان است. بنابراین در تحقیق حاضر به بررسی و مقایسه مؤلفه‌های جو استادیوم‌های ورزشی ایران و میزان اهمیت هر یک از آنان بر تماشاگران رویدادهای ورزشی پرتماشاگر (فوتبال، کشتی و والیبال) پرداخته شد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش گردآوری اطلاعات، از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه تماشاگران لیگ‌های پرتماشاگر ایران در رشته‌های فوتبال، کشتی و والیبال در فصل ۹۴_۹۳ هستند. با توجه به پراکندگی و حجم زیاد نمونه‌ها و برای اطمینان از تعمیم‌پذیری یافته‌ها، حجم نمونه به صورت هدفمند انتخاب شد. همچنین با استفاده از جدول مورگان ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته جو استادیوم (سالن‌های) ورزشی است که بر مبنای پیشینه پژوهش، مصاحبه نیمه‌هدایت‌شده با خبرگان و به‌ویژه پرسشنامه محیط استادیوم‌های ورزشی چن و همکاران (۲۰۱۳) فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با موضوع جو استادیوم (سالن‌های) ورزشی تهیه و پس از استخراج ۳۲ گویه نهایی شد (۱۵). ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی در مورد روایی صوری و محتوایی آن اظهار نظر کردند. پس از اصلاحات، پرسشنامه با مقیاس ۵ ارزشی

به‌طور کلی میانگین رتبه‌ای ۹/۰۰ را به‌دست آورد. در بین معیارهای جو استادیوم ورزشی معیار تسهیلات استادیوم بالاترین میانگین رتبه‌ای (۶/۶۷) و معیار تجهیزات الکترونیک پایین‌ترین میانگین رتبه‌ای (۱/۲۸) را به‌دست آوردند.

جدول ۱. نتایج آزمون فریدمن برای جو استادیوم‌های ورزشی در رویدادهای ورزشی پرتماشاگر

نتیجه آزمون	میانگین رتبه‌ای	سطح معناداری	درجات آزادی	مجذور کای	شاخص آماری فهرست آزمون
تفاوت معنادار است	۹/۰۰	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	جو استادیوم ورزشی
تفاوت معنادار است	۶/۶۷	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	تسهیلات استادیوم
تفاوت معنادار است	۵/۸۰	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	اشتقاق تماشاگران
تفاوت معنادار است	۵/۱۵	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	سرگرمی
تفاوت معنادار است	۴/۹۴	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	گروه تشویق‌کننده‌ها
تفاوت معنادار است	۴/۷۷	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	رفتار تماشاگران
تفاوت معنادار است	۳/۷۹	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	نمادها
تفاوت معنادار است	۳/۶۰	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	رقابت‌جویی
تفاوت معنادار است	۱/۲۸	۰/۰۰۱	۸	۲۰۱۱/۷۳	تجهیزات الکترونیک

جدول ۲. نتایج آزمون کروسکال والیس برای جو استادیوم‌های ورزشی در رویدادهای ورزشی پرتماشاگر

میانگین رتبه‌ای والیبال	میانگین رتبه‌ای کشتی	میانگین رتبه‌ای فوتبال	سطح معناداری	درجات آزادی	مجذور کای	شاخص آماری فهرست آزمون
۲۱۷/۹۴	۱۶۲/۵۲	۲۱۱/۶۵	۰/۰۰۱	۲	۱۶/۶۴	جو استادیوم ورزشی
۲۲۲/۹۵	۱۲۳/۲۸	۲۳۵/۹۷	۰/۰۰۱	۲	۶۹/۸۷	تسهیلات استادیوم
۲۲۳/۱۳	۱۸۴/۸۵	۱۹۳/۱۲	۰/۰۰۱	۲	۷/۷۰	اشتقاق تماشاگران
۱۷۳/۴۴	۱۷۱/۱۶	۲۴۲/۶۷	۰/۰۰۱	۲	۳۵/۸۲	سرگرمی
۲۱۷/۶۸	۱۶۲/۶۴	۲۱۲/۹۲	۰/۰۰۱	۲	۱۶/۷۸	گروه تشویق‌کننده‌ها
۱۹۸/۸۰	۲۷۵/۰۰	۱۵۰/۱۸	۰/۰۰۱	۲	۷۷/۰۶	رفتار تماشاگران
۲۰۹/۲۵	۲۰۴/۶۱	۱۹۰/۵۹	۰/۰۰۱	۲	۲/۱۰	نمادها
۲۰۸/۸۰	۱۷۷/۷۷	۲۰۹/۵۸	۰/۰۰۱	۲	۶/۰۲	رقابت‌جویی
۲۰۹/۴۳	۱۳۷/۶۷	۲۳۶/۸۹	۰/۰۰۱	۲	۵۱/۳۹	تجهیزات الکترونیک

(۲۱۱/۶۵)، کشتی (۱۶۲/۵۲) و والیبال (۲۱۷/۹۴) به ترتیب دارای میانگین رتبه‌ای اول تا سوم بودند. به علاوه

با توجه به داده‌های جدول ۲ جو استادیوم‌های ورزشی در رشته‌های ورزشی پرتماشاگر، رشته فوتبال

استادیوم (۱۲۳/۲۸) پایین‌ترین رتبه را دارند. در نهایت در رشته والیبال معیار اشتیاق تماشاگران (۲۲۳/۱۳) بالاترین رتبه و معیار سرگرمی (۱۷۳/۴۴) پایین‌ترین رتبه را به‌دست آوردند.

در رشته فوتبال معیار سرگرمی (۲۴۲/۶۷) بالاترین رتبه و معیار رفتار تماشاگران (۱۵۰/۱۸) پایین‌ترین رتبه را به‌دست آوردند. همچنین در رشته کشتی معیار رفتار تماشاگران (۲۷۵) بالاترین رتبه و معیار تسهیلات

جدول ۳. میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی اسپیرمن بین متغیرها

رتبه	عوامل	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱	رقابت‌جویی	۲/۲۵	۰/۸۱	۱	۰/۳۰	-۰/۰۰۸	۰/۳۷	۰/۵۲	۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۳۴	۰/۶۳
۲	تسهیلات	۲/۷۰	۰/۸۲	۰/۳۰	۱	-۰/۱۲	۰/۴۴	۰/۳۵	۰/۳۸	۰/۸۰	۰/۴۵	۰/۷۰
۳	رفتار تماشاگران	۲/۵۴	۰/۹۲	-۰/۰۰۸	-۰/۱۳	۱	-۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۱۳	-۰/۱۴	-۰/۰۷	۰/۱۳
۴	سرگرمی	۲/۷۴	۰/۷۸	۰/۳۷	۰/۴۴	-۰/۱۴	۱	۰/۳۶	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۵۱	۰/۶۶
۵	اشتیاق	۲/۳۴	۰/۶۵	۰/۵۲	۰/۳۵	۰/۱۳	۰/۳۶	۱	۰/۵۱	۰/۳۱	۰/۴۹	۰/۷۴
۶	نمادها	۲/۲۶	۰/۶۶	۰/۳۶	۰/۳۸	۰/۱۳	۰/۴۳	۰/۵۱	۱	۰/۳۱	۰/۴۶	۰/۶۵
۷	تجهیزات الکترونیکی	۲/۵۱	۱/۰۶	۰/۲۵	۰/۸۰	-۰/۱۴	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۱	۱	۰/۴۱	۰/۵۹
۸	تشویق‌کنندگان جو استادیوم و	۲/۶۳	۰/۷۹	۰/۳۴	۰/۴۵	-۰/۰۷	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۴۶	۰/۴۱	۱	۰/۷۰
۹	سالن‌های ورزشی	۲۰/۰۷	۳/۹۸	۰/۶۳	۰/۷۰	۰/۱۳	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۷۰	۱

زیادی با استادیوم‌های ورزشی در دیگر کشورهای آسیایی و کشورهای اروپایی و آمریکایی داشته باشد. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده تفاوت در بین مؤلفه‌های جو استادیوم‌های ورزشی مؤثر در رویدادهای پرتماشاگر در کشور ایران بود. یافته اول تحقیق نشان داد که میانگین رتبه‌ای کلی جو استادیوم‌های ورزشی در کشور ایران برابر با ۹ است. همچنین در بین مؤلفه‌های جو استادیوم ورزشی مؤلفه تسهیلات استادیوم بالاترین میانگین رتبه‌ای (۶/۶۷) و معیار تجهیزات الکترونیک پایین‌ترین میانگین رتبه‌ای (۱/۲۸) را به‌دست آوردند. این یافته با نتایج تحقیق المیری و همکاران (۱۳۸۸)، وثوقی و خسروی‌نژاد (۱۳۸۸)، علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰) و آمینودین و لی^۱ (۲۰۰۸) همسوست (۱۴، ۱۳، ۸، ۱). نتایج تحقیق المیری و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان «بررسی

جدول ۳ ماتریس همبستگی و میانگین، انحراف استاندارد مؤلفه‌های جو استادیوم و سالن‌های ورزشی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول، بالاترین همبستگی بین مؤلفه تجهیزات الکترونیک و مؤلفه تسهیلات استادیوم است که نمره ۰/۸۰ نشان‌دهنده همبستگی در سطح خوب است. پایین‌ترین ضریب همبستگی میان مؤلفه‌های سرگرمی و رفتار تماشاگران و همچنین رفتار تماشاگران و تجهیزات الکترونیک است که نمره -۰/۱۴ نشان‌دهنده ضریب همبستگی در سطح بسیار ضعیف است.

بحث و نتیجه‌گیری

کاربرد اصلی این پژوهش بررسی جو استادیوم‌های ورزشی ایران در رویدادهای ورزشی پرتماشاگر است؛ یعنی جایی که عناصر مؤثر بر جو استادیوم ورزشی تفاوت

بهداشتی و ... انجام داده‌اند. همچنین موجب شده‌اند که این اقدامات بر حضور تماشاگران در استادیوم تأثیر داشته باشد و جو مناسبی در استادیوم‌ها به‌وجود آورده‌اند، اما با وجود تلاش‌های فراوان در زمینه ارائه تسهیلات مناسب به تماشاگران همچنان با مشکلاتی در این زمینه روبه‌رو هستند. در بیشتر رویدادهای ورزشی در ایران بلیت‌فروشی از طریق باجه بلیت‌فروشی به‌صورت حضوری انجام می‌گیرد و این مسئله تماشاگران را با مشکلاتی مانند حضور در صف‌های طولانی، اتلاف وقت، ورود و خروج با مشکلات فراوان، آسیب‌دیدگی هنگام ازدحام، بازار سیاه و ... روبه‌رو ساخته است. در ایران دیده می‌شود با وجود صرف هزینه‌های بسیار برای ساخت یک استادیوم متأسفانه این ساخت‌وساز با اشکالاتی از نظر تسهیلات ساخت مواجه است. یافته دیگر پژوهش به بررسی اهمیت هر یک از مؤلفه‌های جو استادیوم ورزشی بر تماشاگران به تفکیک هر رشته پرداخت. در رشته فوتبال معیار سرگرمی با میانگین رتبه‌ای ۲۴۲/۶۷، بالاترین رتبه و معیار رفتار تماشاگران (۱۵۰/۱۸) پایین‌ترین رتبه را به‌دست آوردند. این یافته با نتایج تحقیق رحیمی و همکاران (۱۳۸۲) همخوان است. آنها پس از بررسی مدیریت ایمنی در ورزشگاه‌های فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی به این نتیجه رسیدند که بیشتر تماشاگران (۶۲/۵۰) رفتار خود را آرام و منطقی معرفی کردند (۶). در تفسیر این یافته می‌توان گفت بر خلاف بسیاری از کشورها تاکنون در ایران رفتار طرفداران فوتبال به معضل اجتماعی تبدیل نشده و رفتارهای خشونت‌آمیز، تنها در محدوده ورزشگاه‌ها مشاهده شده است. همچنین شدت و دامنه حرکات، رفتارهای پرخاشگرانه و خشونت‌آمیز طرفداران فوتبال در مقایسه با دیگر کشورها بسیار خفیف ارزیابی شده‌اند، به‌گونه‌ای که در طول تاریخ برگزاری مسابقات فوتبال در ایران هیچ‌گاه برخوردهای

عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها» نشان داد که به‌طور کلی عوامل جذابیت بازی، امکانات و تسهیلات و اولویت‌های تماشاگران بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت دارند (۱). وثوقی و خسروی‌نژاد (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال» به این نتیجه رسیدند که نارضایتی از امکانات و تسهیلات رفاهی استادیوم‌های فوتبال از عوامل هیجانات منفی تماشاگران فوتبال است (۱۳). علی‌دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰) در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه معناداری را شناسایی کردند (۸). آمینودین و لی (۲۰۰۸) در مطالعه خود تسهیلات را یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رضایت تماشاگران و در نتیجه حضور بیشتر آنان شناسایی کردند (۱۴). در تفسیر این یافته می‌توان گفت از نظر تماشاگران بالا بودن کیفیت تسهیلات استادیوم نقش بسیار زیادی بر رضایت و خرسندی تماشاگران برای حضور آنان در استادیوم‌ها دارد و در جهت بهتر شدن و بهبود کیفیت جو استادیوم‌های ورزشی کیفیت تسهیلات ارائه‌شده توسط استادیوم‌های ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. در کشور ما در سال‌های اخیر با توسعه سرمایه‌گذاری‌های بخش دولتی و خصوصی در این عرصه، سالانه میلیاردها تومان هزینه صرف ساخت و تجهیز اماکن ورزشی از جمله استادیوم‌های فوتبال می‌شود (۱۳). بنابراین در این زمینه می‌توان به‌حق بیان کرد که بیشتر استادیوم‌های ورزشی در ایران در سال‌های اخیر در زمینه ارائه تسهیلات به تماشاگران گام‌های بلندی برداشته‌اند و اقداماتی مانند تعمیرات، جایگاه ویژه، کیفیت لوازم و تجهیزات استادیوم مانند صندلی، اسکوربورد، سرویس

طرفداران فوتبال با یکدیگر به قتل یا حتی آسیب‌های شدید جانی و مالی منجر نشده است (۵). به همین دلیل مشاهده می‌شود که در تحقیق حاضر رفتار تماشاگران در بین مؤلفه‌های جو استادیوم‌های ورزشی کمترین اثر مخرب را بر جو استادیوم‌های ورزشی فوتبال دارد و بالاترین میانگین مربوط به سرگرمی است. این نشان‌دهنده اهمیت معیار سرگرمی در حضور تماشاگران در استادیوم‌هاست و این عامل بیشترین تأثیر را بر جو استادیوم‌های ورزشی فوتبال دارد. کما اینکه در بیشتر بازی‌های مهم فوتبال در ایران از جمله مصاف سرخابی‌های پایتخت دیده می‌شود که تماشاگران ساعت‌ها قبل از بازی در استادیوم حضور می‌یابند و منتظر برگزاری بازی هستند و باید در این بین برنامه تفریحی و سرگرم‌کننده‌ای مانند دعوت از خوانندگان، مراسم بومی محلی، کارهای شعبده‌بازی، فعالیت‌های فرهنگی سرگرم‌کننده و ... برگزار شود؛ همان‌طور که در تحقیق حاضر مشخص شد که مؤلفه سرگرمی بیشترین تأثیر را بر جو استادیوم‌های ورزشی در رشته فوتبال دارد. اگر اثر مؤلفه سرگرمی بر استادیوم‌های ورزشی فوتبال تقویت شود، بی‌شک شاهد جو پرشور طرفداران فوتبال در استادیوم‌ها خواهیم بود و مشکلی که در یکی دو فصل اخیر فوتبال کشور با آن دست به گریبان است و آن عدم استقبال از رویدادهاست، شاید تا حدودی با توجه به معیار سرگرمی پوشش داده شود. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که در ورزش کشتی رفتار تماشاگران (۲۷۵) بالاترین رتبه و معیار تسهیلات استادیوم (۱۲۳/۲۸) پایین‌ترین رتبه را دارند. در تفسیر این یافته می‌توان گفت رفتار تماشاگران تأثیر بسیار زیادی بر جو استادیوم‌های ورزشی در رشته کشتی دارد و تسهیلات استادیوم نقش کمتری دارد. با توجه به اینکه کشتی ورزش قدیمی در ایران است و حساسیت زیادی نسبت به این ورزش وجود

دارد، حضور تماشاگران تأثیر شایان توجهی در جو استادیوم‌های ورزش کشتی دارد یا بهتر است بگوییم اهمیت رفتار تماشاگران بر سایر مؤلفه‌های جو استادیوم‌های ورزشی برتری دارد. حال اگر این رفتار درست و مثبت تقویت و موجب بهبود شود، بی‌شک شاهد آثار مثبت و سازنده‌ای بر جو استادیوم‌های کشتی خواهیم بود. در نهایت در رشته والیبال معیار اشتیاق تماشاگران (۲۲۳/۱۳) بالاترین رتبه و معیار سرگرمی (۱۷۳/۴۴) پایین‌ترین رتبه را به دست آوردند. این یافته با نتایج تحقیق اوربیچ و بنکنستین^۱ (۲۰۱۰) همسوست (۱۹). اوربیچ و بنکنستین (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «جو استادیوم‌های ورزشی: شاخص شکل و انعکاس برای بهره‌برداری از سازه» به این نتیجه رسیدند که تجارب طرفداران از جو استادیوم‌های ورزشی به‌وسیله سطح بالایی از لذت بردن و انگیزته شدن مشخص می‌شود (۱۹). در تفسیر این یافته می‌توان گفت با توجه به موفقیت‌های سال‌های اخیر والیبال در عرصه جهانی و حضور تیم ملی والیبال ایران در مسابقات لیگ جهانی والیبال شور و اشتیاق طرفداران ورزش به این رشته بیشتر شده است و این اشتیاق که حتی در کوچه و بازار و در محله‌ها و زمین‌های مختلف ورزشی در بین جوانان و نوجوانان هم دیده می‌شود، بی‌شک بر جو استادیوم‌های ورزشی والیبال بیشترین تأثیر را خواهد داشت که با برنامه‌ریزی درست در جهت حفظ این اشتیاق و هدایت به مسیر درست بی‌گمان نتیجه‌ای مثبت به‌بار خواهد آمد. در نهایت یافته آخر تحقیق بالاترین همبستگی را میان مؤلفه تجهیزات الکترونیکی و مؤلفه تسهیلات استادیوم به‌دست آورد که نمره ۰/۸۰ نشان‌دهنده همبستگی در سطح خوب است و پایین‌ترین ضریب همبستگی میان مؤلفه‌های سرگرمی و رفتار تماشاگران و همچنین رفتار تماشاگران و

تعامل بین بازیکنان و تماشاگران و احداث بوفه انجام گیرد، برای توسعه مؤلفه تجهیزات الکترونیکی؛ نور، صدا، تصویر باید مناسب باشد. برای توسعه مؤلفه تسهیلات؛ لوازم و تجهیزات، معماری و امنیت مناسبی ایجاد شود. برای توسعه نمادها؛ رنگ پیراهن، سرود تیم و عملکرد ورزشکاران مورد توجه قرار گیرد. برای توسعه رقابت‌جویی؛ جو استادیوم، روحیه جنگندگی، روحیه هواداران می‌تواند در این فاکتور تأثیرگذار باشد. در زمینه رفتار تماشاگران، برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف از طریق رسانه‌ها می‌تواند در کاهش اعتراضات و رفتارهای ناشایست تأثیرگذار باشد. در زمینه افزایش اشتیاق تماشاگران انواع راهکارها مانند کاهش قیمت بلیت، بهبود عملکرد تیم، بازیکنان محبوب، تجهیزات و تسهیلات مناسب تأثیرگذار است، و برای بهبود کیفیت تشویق‌کننده و لیدرها حمایت‌های مالی و غیرمالی به‌عمل آید.

تجهیزات الکترونیکی است که نمره ۰/۱۴ - نشان‌دهنده ضریب همبستگی در سطح بسیار ضعیف است. در تفسیر این یافته می‌توان گفت که پرواضح و مبرهن است که اگر یک استادیوم ورزشی برای ایجاد جو درست و سازنده‌ای بهبود تسهیلات و امکانات را در دستور کار قرار می‌دهد، بی‌شک نیازمند استفاده از تجهیزات الکترونیکی مناسب و درستی برای تکمیل پروسه و فرایند خود است. اما شواهد دقیقی در کشور ایران به‌دلیل اجرا نشدن برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در استادیوم‌های ورزشی در دست نیست که همبستگی بالایی را بین سرگرمی و رفتار تماشاگران ببینیم و این موضوع سطح پایینی از همبستگی را نشان می‌دهد. در نهایت برای بهبود و ارتقا سازنده و مثبت جو استادیوم‌های ورزشی بر رویدادهای ورزشی پر تماشاگر در ایران پیشنهادهای زیر به دست‌اندرکاران این حوزه ارائه می‌شود: برای توسعه مؤلفه سرگرمی اقداماتی مانند برنامه‌های بین نیمه، هدیه، نماد،

منابع و مأخذ

۱. المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، علیرضا و رحیمی، محمد (۱۳۸۸). "بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۳، ص ۶۱-۷۳.
۲. تجاری، فرشاد و ترک فر، احمد (۱۳۹۰). "تأثیر دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران". پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ش ۲، ص ۷۹-۸۸.
۳. حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۵). "مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی". چ دوم، تهران: بامداد کتاب، ص ۶.
۴. رحمانی‌نیا، فرهاد؛ رضانی‌نژاد، رحیم و سلطانی، مصطفی (۱۳۸۲). "مقایسه اثر حضور تماشاگران مرد و زن بر نتایج پرتاب آزاد بسکتبال و کشش بارفیکس پسران دانشجو". نشریه حرکت، ش ۱۷، ص ۱۴۸-۱۳۷.
۵. رحمتی، مهدی و محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۲). "بررسی عامل‌های جامعه‌شناختی خشونت و پرخاشگری تماشاگران فوتبال مطالعه موردی شهر تهران". فصلنامه المپیک، ش ۴، ص ۷۷-۹۰.
۶. رحیمی، قاسم؛ امیرتاش، علی‌محمد و خبیری، محمد (۱۳۸۲). "بررسی مدیریت ایمنی در ورزشگاه‌های فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی". پژوهش در علوم رفتاری، ش ۴، ص ۳۹-۵۲.

۷. شعبانی بهار، غلامرضا؛ عرفانی، نصراله؛ گودرزی، محمود و منصف، علی (۱۳۹۳). "کاربرد مدل تحلیل مسیر در تبیین شاخص‌های مؤثر بر موفقیت ورزشی تیم‌های ایران در رویدادهای بین‌المللی". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزش، ش ۱۱، ص ۱۱۷-۱۳۱.
۸. علی دوست قهفرخی، ابراهیم و احمدی، علی (۱۳۹۰). "رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۱۴، ص ۳۱-۴۷.
۹. علی‌محمدی، حسین؛ تندنویس، فریدون و هادوی، فریده (۱۳۹۲). "مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران". پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۵، ص ۹۹-۱۱۲.
۱۰. فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۹). "آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۴، ص ۱۰۵-۱۳۱.
۱۱. کاشف، میرمحمد (۱۳۸۹). "مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی". چاپ دوم، تهران: بامداد کتاب، ص ۲۳۱-۲۳۵.
۱۲. ناظمی، علی؛ گودرزی، محمود و خبیری، محمد (۱۳۹۲). "تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران". رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ش ۱، ص ۶۵-۷۷.
۱۳. وثوقی، منصور و خسروی‌نژاد، منصور (۱۳۸۸). "بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال". پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ش ۱، ص ۱۴۹-۱۲۵.
14. Aminuddin, Y., Lee, H. S. (2008). "Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match". *Research Journal of International Studies*, 8, pp: 132-140.
15. Chen, C. Y., Lin, Y. H., Chiu, H. T. (2013). "Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events". *European Sport Management Quarterly*, 2, pp: 200-215.
16. Pritchard, M. P., Funk, D. C., Alexandris, K. (2009). "Barriers to repeat patronage: the impact of spectator constraints". *Journal of Marketing*, 2, pp: 169-187.
17. Theodorakis, N. D., Athanasios, K. S., Leigh, R., Achilleas, B. (2009). "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". *Managing Service Quality*, 4, pp: 456-473.
18. Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, 49, pp: 1016-1048.
19. Uhrich, S., Benkenstein, M. (2010). "Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct". *Journal of Sport Management*, 24, pp: 211-237.
20. Yoshida, M., James, J. D. (2010). "Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences". *Journal of Sport Management*, 24, pp: 338-361.