

عصبانیت و خرابکاری در تماشاگران فوتبال و ارتباط آنها با کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی

رضا شیخی^{۱*}، اسماعیل شریفیان^۲

۱. کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی کرمان.

۲. دانشیار دانشگاه، مدیریت ورزشی، دانشگاه باهنر کرمان.

تاریخ دریافت: (۹۵/۹/۸) تاریخ پذیرش: (۹۶/۱/۲۷)

Anger and sabotage the football audience and its relationship with quality of service in a sports stadium

R. sheykhi^{1*}, E. sharifian²

1. M.A, Sports Management, Azad Islamic University Of Kerman.

2. Assistant of Sport Management University of shahid bahonar Kerman.

Received: (28 November 2016)

Accepted: (16 April 2017)

Abstract

The purpose of this research, the study of anger and sabotage the football spectators in the stadiums and their relationship to quality of service and the correlation method. The statistical population included was all the spectators of Persian Gulf League Cup (Period Fourteenth). The sample population was consisted of 800 spectators at the 8 stadium in the Stadium of 100 questionnaires were distributed to convenient sampling. Research tool was include Dor Andish's quality of service questionnaire (2011) with reliability ($\alpha=0.82$) and researcher made questionnaire of behavioral characteristics. That it's validity with using Lavish model ($CVI=0.918$), face validity with in terms of academic experts and its construct validity was assessed using confirmatory factor analysis. And its reliability was calculated using Cronbach's alpha ($\alpha=0.82$). To describe the data, descriptive statistics (mean, standard deviation, percent, frequency, etc.) and the Pearson correlation coefficient was used to test the hypotheses. All statistical analyzes were performed using statistical software spss21. The results showed that anger is ranked first with an average of $2/90 \pm 0/91$ and $1/65 \pm 0/97$ is in second place with an average of vandalism. The findings also indicate a significant relationship between sports stadiums service quality and amount of vandalism, ($P < 0/05$) and the absence of significant relation between quality of service and the anger of the audience were football stadiums $P > 0/05$).

Keywords

Sabotage, Anger, quality of service, spectators, football.

چکیده

هدف از اجرای این تحقیق، مطالعه عصبانیت و خرابکاری در تماشاگران فوتبال و ارتباط آنها با کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و روش تحقیقی همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل تمام تماشاگران لیگ برتر فوتبال جام خلیج فارس (دوره چهاردهم) بود. حجم نمونه تحقیق شامل ۸۰۰ تماشاگر حاضر در ۸ استادیوم مورد نظر بود که در هر استادیوم تعداد ۱۰۰ پرسشنامه بصورت نمونه گیری در دسترس توزیع شد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه کیفیت خدمات دور اندیش (۱۳۹۰) با پایایی ($\alpha=0/82$) و پرسشنامه محقق ساخته ویژگیهای رفتاری بود که روایی محتوا آن با استفاده از مدل لاوشی ($CVI=0/918$)، روایی صوری آن با نظر متخصصان و خبرگان دانشگاهی و روایی سازه آن با تحلیل عاملی اکتشافی ارزیابی شد و پایایی آن نیز با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد ($\alpha=0/82$). جهت توصیف داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، درصدها و فراوانی‌ها) و جهت آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌های آماری با استفاده از برنامه آماری SPSS21 انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که عصبانیت با میانگین $2/90 \pm 0/91$ رتبه اول و در رتبه دوم خرابکاری با میانگین $1/65 \pm 0/97$ قرار دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان خرابکاری، ($P < 0/05$) و عدم وجود ارتباط معنی‌دار بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان عصبانیت از دیدگاه تماشاگران فوتبال بودند ($P > 0/05$).

واژگان کلیدی

خرابکاری، عصبانیت، کیفیت خدمات، تماشاگران، فوتبال.

*Corresponding Author: Reza sheykhi

E-mail: sheykhirm@gmail.com

* نویسنده مسئول: رضا شیخی

مقدمه

امروزه ورزش از ضروری‌ترین نیازها و اساسی‌ترین نهادهای جوامع بشری است، به طوری که کمتر کشوری را می‌توان یافت که فاقد سازمان ورزشی باشد (وٹوقی و خسروی نژاد، ۱۳۸۸). در جهان امروز مجموعه‌های ورزشی، مراکزی هستند که پر تراکم‌ترین گردهمایی‌ها و همایش‌های انسانی را برگزار می‌نمایند (کاشف، ۱۳۸۸).

در قرن حاضر فوتبال پرطرفدارترین ورزش در کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر می‌باشد. در روزهای مسابقه مخصوصاً مسابقه بین تیم‌های بزرگ عده‌ی زیادی به دیدن مسابقات می‌روند. تعداد زیادی از تماشاگران با پوشیدن شال و لباس به رنگ تیم محبوب خود، حمایت خود را علناً اعلام می‌کنند. امروزه محیط پررقابت و هزینه‌های زیادی که در اثر تصمیم‌گیری‌های ضعیف به وجود می‌آید، ایجاب می‌کند که پژوهش در بازار، اطلاعات صحیح، منطقی و بی‌عیب را فراهم آورد (هاروی^۱، ۲۰۰۱).

تجمع‌های زیاد تماشاگران ضروری می‌سازد که مسئولین به رفتارها و واکنش‌های تماشاگران و ورزشکاران آگاه باشند تا از فواید حضور تماشاگران بهره‌مند شوند، بجای آسیب دیدن از مضرات احتمالی حضور آنها، چرا که امروزه شاهد خشونت و رفتارهای ناشایست در بین تماشاگران ایرانی نیز هستیم به گونه‌ای که خشونت‌های جدی که در استادیوم‌های ورزشی ایران به شکل آسیب اجتماعی جامعه ورزشی شناخته شده‌است، که متأسفانه روز به روز افزایش پیدا می‌کنند و وجهه‌ی ورزشی کشورمان را به مخاطره می‌اندازند (سانگ و و^۲، ۲۰۰۳، جهانفر، ۱۳۸۱؛ افسر کشمیری، ۱۳۸۱).

ویژگی‌های رفتاری تماشاگران مسابقات ورزشی بسیار متنوع است از جمله خرابکاری، عصبانیت و غیره (ژانورن^۳، ۱۳۶۷). به عنوان مثال خرابکاری به همه‌ی رفتارهای بزهکارانه‌ای که به منظور تخریب آگاهانه اموال، اشیاء و متعلقات عمومی و نیز تخریب و نابودی آثار هنری و دشمنی با علم، صنعت و آثار تمدن صورت می‌گیرد، گفته می‌شود (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳) و عصبانیت نیز یک احساس گذشته‌نگر است و زمانی رخ می‌دهد که افراد یک رخداد هدف ناسازگار را به منابع یا عوامل بیرونی نسبت می‌دهند (آوریل^۴، ۱۹۸۳).

امروزه مطالعه ویژگی‌های رفتاری در ورزش به دلایل متعددی اهمیت دارد. محققان علوم اجتماعی غالباً چنین استدلال می‌کنند که ورزش بازتابی از جامعه در کلیت خویش است. از این رو گفته می‌شود، ورزش جهانی کوچک از جامعه‌ای بزرگتر است. متأسفانه غلبه رفتارهای خشن بازیکنان و تماشاگران در رویدادهای ورزشی زیاد شده و امروزه یکی از موضوع‌های اصلی در رقابت‌های ورزشی شده است (هرمزی، ۱۳۸۰). از آنجا که ورزش فوتبال به عنوان اولین و پرطرفدارترین ورزش‌ها در دنیا و جامعه ایران اسلامی ارزش و محبوبیت ویژه‌ای پیدا کرده است و به طور گسترده‌ای کودکان، نوجوانان، جوانان و حتی بزرگسالان به آن گرایش دارند، مطالعه عامل روانشناختی و محیطی تأثیرگذار بر رفتار افراد مرتبط با آن ضرورت دارد (دائمی، ۱۳۸۰). برای مدیران ورزشی، تماشاگران به عنوان مشتریانی هستند برای بازار یابان و از نظر بازار یابان، واکنش‌های رفتاری مشتریان عبارتند از: تلاش‌های رفتاری یا شناختی افراد به منظور مدیریت شرایط که به منابع آنها تجاوز شده است یا منابع آنها را کاهش داده‌اند (لازاروس^۵، ۱۹۹۱).

واکنش‌ها توسط مشتری اغلب با احساسات منفی آغاز می‌شود، چون که فرد به دنبال آن است تا استرس‌های هیجانی خود را کاهش دهد و حالات احساسی، خوشایندتری را برانگیزاند (دوهاچک و یاکوبسی^۶، ۲۰۰۵). مطالعات صورت گرفته در زمینه دلایل واکنش‌های شدید رفتاری توسط تماشاگران نشان داد که یکی از مسائلی که احتمال دارد در واکنش‌ها و رفتارهای تماشاگران موثر باشد، کیفیت خدماتی است که در استادیوم‌ها ارائه می‌شود (سانگ و و^۷، ۲۰۰۳).

اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند اما از سوی دیگر در صورتی که کیفیت کالا یا آرایه‌ی خدمات سطح انتظارات مشتری را تأمین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت به کاهش تولید، تبلیغ منفی و سرانجام به قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (دادخواه، ۱۳۸۸).

حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او، وظیفه‌ایست بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی می‌طلبد. مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای بازار یابان ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقابت (سی) چون لیم^۷، ۲۰۰۶).

1. Harvey
2. Sang woo
3. Junvern
4. Averill

5. Lazarus
6. Duhachek & Iacobucci
7. Sei-jun lim

تماشاگران را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهند، اهمیت به سزایی پیدا می‌کنند (کامکاری و همکاران، ۱۳۸۶)، تصمیم‌گیری‌های منطقی نمی‌تواند بر اساس احساسات، الهام و حتی قضاوت شخصی انجام گیرد و در صورت عدم دسترس به اطلاعات درست، تصمیم‌گیری صحیح نیز دچار مشکل خواهد شد. در نتیجه سازمان‌ها از جمله سازمان‌های ورزشی جهت تدوین برنامه‌های بازاریابی خود و رقابت با سازمان‌های دیگر بایستی از رفتارها و خصوصیات مشتریان خود اطلاعات کافی داشته باشند. با توجه به مطالب ذکر شده این سوالات شکل می‌گیرد که آیا ارتباطی بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی لیگ برتر فوتبال با عصبانیت و خرابکاری تماشاگران آنها وجود دارد؟ در صورت وجود ارتباط، این ارتباط مستقیم است یا معکوس؟ و میزان این ارتباط چقدر است؟

روش شناسایی تحقیق

روش تحقیق حاضر، از نوع تحقیقات همبستگی که به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی بود. جامعه آماری تحقیق شامل تمام تماشاگران لیگ برتر فوتبال سال ۹۳-۹۴ بود. حجم نمونه تحقیق شامل ۸۰۰ تماشاگر حاضر در ۸ استادیوم مورد نظر (آزادی تهران، تختی رشت، یادگار امام تبریز، فولادشهر اصفهان، الغدیر خوزستان، ثامن الائمه مشهد، انقلاب کرج و یادگار امام قم) بود که در هر استادیوم تعداد ۱۰۰ پرسشنامه بصورت نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد.

در حوزه کیفیت خدمات محقق از پرسشنامه کیفیت خدمات استفاده کرد. پرسشنامه مذکور توسط چن^{۱۰} (۱۹۹۶)، شن^{۱۱} (۱۹۹۹)، وو^{۱۲} (۲۰۰۳) استفاده شد و سپس توسط لیو^{۱۳} (۲۰۰۸) تعدیل شد و در سال ۱۳۹۰ توسط دور اندیش در داخل کشور مورد استفاده قرار گرفت. در حوزه ویژگی‌های رفتاری (خرابکاری و عصبانیت) نیز به علت نبود پرسشنامه استاندارد جامع، محقق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده نمود. از آنجا که روایی پرسشنامه کیفیت خدمات توسط دوراندیش مورد ارزیابی قرار گرفته بود، تنها به ارزیابی پایایی آن پرداخته شد. پایایی پرسشنامه مذکور در تحقیق دور اندیش (۱۳۹۰) با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شده است (۰/۹۱ = α). محقق در تحقیق خود به محاسبه مجدد آلفای کرونباخ پرداخت و آلفای کرونباخ مذکور مورد تأیید قرار

از جمله تحقیقات در حوزه ارتباط بین کیفیت خدمات و واکنش رفتاری تماشاگران می‌توان به تحقیق دوراندیش (۱۳۹۰) با عنوان بررسی رابطه کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس اشاره کرد که وی در نتایج تحقیق خود اظهار می‌دارد که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پاتون و برلینگتون^۸ (۲۰۰۴) اظهار می‌دارند عواملی همچون وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه، قیمت مناسب و شیوه توزیع بلیت، آب و هوای مناسب، طراحی استادیوم و وجود امکانات و تسهیلات، بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران فوتبال، لیگ فوتبال دانشگاهی منطقه یک آمریکا در ورزشگاه‌ها دارند.

نیکلاس^۹ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان برآورد ویژگی‌های رفتاری تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای، نقش رضایت‌مندی و کیفیت خدمات پرداخت. آنها در نتایج خود عنوان کردند که کیفیت نتایج تأثیر قویتری بر سطوح رضایت‌مندی تماشاگران به نسبت کیفیت عملکرد دارد و در نهایت نشان داده شد که رضایت‌مندی تا حدی واسطه میان رابطه کیفیت خدمات و رفتار تماشاگران است. از طرفی افراد با توجه به تمایلات و ادراکشان عمل می‌کنند و این تمایلات بر رفتار آنها کنترل دارد. تمایلات به وسیله نگرش به رفتار، درک از کنترل رفتاری و هنجارهای ذهنی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (فالاحی و همکاران، ۱۳۹۵).

سانگ وو (۲۰۰۳) چنین عنوان می‌کند که ابهام در مورد چگونگی رفتار تماشاگران همواره وجود داشته چرا که تماشاگران ورزشی می‌توانند نقش‌های متفاوتی را در صنعت ورزش بازی کنند بگونه‌ای که تماشاگران ورزشی از یک سو نقش مستقیمی در تعیین درآمدهای یک رویداد ورزشی از طریق فروش بلیط و از سوی دیگر، نقش غیرمستقیم از طریق فروش سایر محصولات ایفا می‌کنند. درک رفتار تماشاگران به منظور افزایش دانش درباره‌ی اینکه چرا افراد در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند، ضروری است. بنابراین، می‌توان این سؤال را مطرح کرد که این سازمان‌ها چگونه می‌توانند هدف فوق را دنبال کنند. در پاسخ به این سؤال باید گفت که انجام پژوهش در حوزه‌ی تماشاگران و به دنبال آن، دستیابی به اطلاعات حاصل از نتایج می‌تواند راه‌گشا باشد. بنابراین، پژوهش‌هایی که بتوانند اطلاعات مربوط به رفتار و حضور

10. Chen
11. Shen
12. Woo
13. Liu

8. Patton & Burlington
9. Nicholas

نمودار فوق نشان‌دهنده وضعیت تاهل گروه مورد مطالعه است که مطابق آن ۶۴ درصد از نمونه مورد بررسی مجرد می‌باشند و باقی افراد که ۳۶ درصد از کل نمونه مورد بررسی باشند متاهل هستند.

جدول ۲. نتایج وضعیت ویژگی‌های رفتاری نمونه مورد بررسی

ویژگی‌های رفتاری	انحراف استاندارد ± میانگین	ردیف	تعداد
خرابکاری	۰/۹۷ ± ۱/۶۵	۱	۵
عصبانیت	۰/۹۱ ± ۲/۹۰	۱	۵

نتایج مربوط به وضعیت ویژگی‌های رفتاری مورد بررسی در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که عصبانیت با میانگین ۰/۹۱ ± ۲/۹۰ رتبه اول و در رتبه دوم خرابکاری با میانگین ۰/۹۷ ± ۱/۶۵ قرار دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون مربوط به فرضیه‌های

تحقیق

متغیرها	تعداد (N)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری
خرابکاری	۸۰۰	۰/۱۶۹	۰/۰۰۱
عصبانیت	۸۰۰	۰/۰۱۶	۰/۶۶۰

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق پیرامون ارتباط بین کیفیت خدمات با خرابکاری و عصبانیت در جدول شماره ۳ به نمایش درآمده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول مذکور با رد فرض صفر پیرامون ارتباط بین خرابکاری و کیفیت خدمات نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و خرابکاری وجود دارد ($P < ۰/۰۵$)، اما در مقابل فرض صفر پیرامون ارتباط بین کیفیت خدمات و عصبانیت تأیید شد به عبارتی ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و عصبانیت مشاهده نشد ($P > ۰/۰۵$).

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه صنعت ورزش به قدری توسعه پیدا کرده است که نگاه افراد بی‌شماری را در سرتاسر جهان به خود معطوف می‌کند. در این صنعت بخش‌های مختلفی وجود دارد از جمله ورزش حرفه‌ای که وابسته به حضور تماشاگران می‌باشد. در ورزش

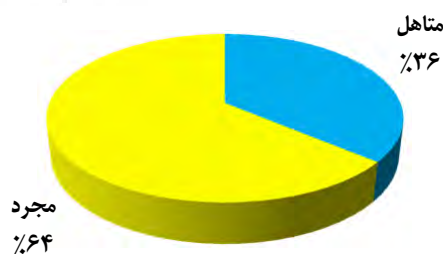
گرفت ($\alpha = ۰/۰۵$). روایی صوری پرسشنامه اولیه ویژگی‌های رفتاری توسط ۵ نفر از صاحب نظران دانشگاهی تأیید شد سپس برای تعیین روایی محتوایی از مدل لاوشی (۱۹۷۵)، استفاده شد ($CVI = ۰/۹۱۸$). در نهایت پس از تأیید روایی صوری، محتوایی پرسشنامه، پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه شد ($\alpha = ۰/۸۲$). جهت توصیف داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، درصدها و فراوانی‌ها و...) و جهت آزمون فرضیه‌ها با توجه به حجم بالای نمونه که بیش از ۱۰۰ نفر می‌باشد طبق قضیه حد مرکزی توزیع داده‌ها طبیعی است (کستلو و اسبارون^{۱۴}، ۲۰۰۵)، لذا از آزمون‌های آماری پارامتریک (ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌های آماری با استفاده از برنامه آماری SPSS21 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. وضعیت سنی گروه مورد مطالعه

سن	فراوانی	درصد
۱۵-۲۰ سال	۳۰۰	۳۷/۵
۲۱-۳۰ سال	۳۰۸	۳۸/۵
۳۱-۴۰ سال	۱۲۲	۱۵/۱
۴۱-۵۰ سال	۴۹	۶/۱
بالای ۵۰ سال	۲۱	۲/۸
مجموع	۸۰۰	۱۰۰

همان‌طور که از جدول مربوط به سن افراد نمونه مشخص است بیشترین گروه سنی را گروه ۲۱-۳۰ سال با ۳۸/۵ درصد تشکیل دادند. بعد از این گروه، گروه سنی ۱۵-۲۰ سال با ۳۷/۵ درصد در رده دوم بود. همچنین کمترین گروه سنی را افراد بالای ۵۰ سال با ۲/۸ درصد تشکیل می‌دادند.



نمودار ۱. وضعیت تاهل گروه مورد مطالعه

یافته‌های تحقیق حاضر در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان خرابکاری از دیدگاه تماشاگران فوتبال، نشان داد فرض صفر که بیان کننده عدم وجود ارتباط بود، رد شد ($P < 0/05$)، به عبارتی بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان خرابکاری از دیدگاه تماشاگران فوتبال ارتباط معنی‌داری وجود دارد. اما بایستی توجه داشت که در این بین ضریب همبستگی نیز بسیار اهمیت دارد که در این فرضیه برابر با $0/169$ می‌باشد که حاکی از ارتباط بسیار ضعیفی است. به عبارتی هر چه کیفیت خدمات بهتر گردد، میزان خرابکاری تماشاگران نیز افزایش پیدا می‌کند. متأسفانه تحقیقی که به این موضوع پرداخته باشد یافت نشد.

دلیل احتمالی را شاید بتوان در این دید که اصولاً خرابکاری به دو دسته کلی تقسیم می‌شود: ۱- نوشتن یادگاری ۲- سرقت و آسیب رساندن به وسایل و اشیاء. در مورد نوشتن یادگاری منطقی می‌باشد که افراد خرابکار ترجیح می‌دهند اسم خود و یا هر نوشته دیگری را در جایی تمیز و خوانا بنویسند تا در جایی که درگیران نتوانند آن را بخوانند، چرا که افراد خرابکار اصولاً نیاز به جلب توجه و شهرت را شدیداً احساس می‌کنند. و در ادامه بحث سرقت و آسیب رساندن، که بسیار روشن است که همه افراد ترجیح می‌دهند وسایل قیمتی و با ارزش را برای خود داشته باشند تا زباله‌ها و یا اشیاء فرسوده، لذا افراد خرابکار نیز از این قاعده مستثنی نیستند، با این تفاوت که آنها حاضر می‌شوند برای داشتن وسیله‌ای دست به سرقت آن بزنند و یا به علت عدم امکان سرقت آن را نابود کنند. در نتیجه هر چه کیفیت خدمات که به نوعی با رسیدن به وسایل و تجهیزات استادیوم‌ها بهبود می‌یابد می‌تواند به نوعی باعث گردد که افراد خرابکار بیشتر به خرابکاری بپردازند. بایستی توجه داشت که هرچه مسئولین استادیوم در زیباسازی محوطه استادیوم تلاش نمایند و باعث زیبایی محوطه گردند، خرابکاری افراد خرابکار را بیشتر تحریک می‌کنند و آنها بیشتر به خراب کردن و سرقت وسایل و سایر اموال می‌پردازند. در ضمن از این نکته نیز نمی‌توان گذشت که اصولاً بازی‌های حساس‌تر در ورزشگاه‌های بزرگتر و با کیفیت خدمات بهتر برگزار می‌شوند که فرد به علت هیجان‌های شدیدی که از بازی حساس، احساس می‌کند، امکان دارد در تخلیه هیجان به آسیب رساندن به امکانات و اموال عمومی و اموال دیگران دست بزنند. در این حالت هیجان ناشی از حساسیت بازی دلیل خرابکاری است، اما چون تناسبی بین حساسیت بازی و کیفیت خدمات می‌توان یافت، که این تناسب به علت حساسیتی که در بازی‌های مهمی

حرفه‌ای، تماشاگران قشر بسیار ارزشمندی هستند، چرا که بدون آنها ورزش حرفه‌ای وجود نخواهد داشت. اهمیت تماشاگران به گونه‌ای شده است که محققان بسیاری آنها را مورد بررسی خود قرار می‌دهند.

تماشاگران ورزشی همان‌گونه که می‌توانند به عنوان مشتری در صنعت ورزش مفید واقع شوند، می‌توانند عکس این نقش را نیز به عهده گیرند و با رفتارهای خشونت آمیز به آسیب رساندن به این صنعت بپردازند و چهره فعالیت‌های ورزشی را بصورت ناشایست به نمایش بگذارند. عوامل زیادی می‌توانند با رفتارهایی خشونت‌آمیز و پرخاشگرانه برخی تماشاگران مرتبط باشد که از این بین می‌توان به داوری، پیروزی تیم مورد علاقه و کیفیت خدمات اشاره کرد. تحقیق حاضر مطالعه خود را به برآورد ویژگی‌های رفتاری (خرابکاری و عصبانیت) و سنجش ارتباط آنها با کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی محدود کرد که در ذیل به بحث پیرامون یافته‌های تحقیق حاضر پرداخته می‌شود.

نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی را رده‌های سنی ۳۰-۲۱ سال و ۲۰-۱۵ سال به خود اختصاص داده است که به ترتیب برابر با $38/5$ و $37/5$ درصد از نمونه بوده است. در نتیجه قشر عظیمی از تماشاگران را رده سنی جوان جامعه تشکیل داده است که بایستی به ویژگی‌های این رده‌های سنی توجه داشت. به عنوان مثال تحمل کم و تحریک پذیری زیاد را می‌توان نام برد که باید توسط مسئولین مورد توجه قرار گیرد.

نتایج مربوط به سطح تحصیلات افراد نشان داد افراد دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم با $53/12$ درصد بیشترین تعداد را داشتند. افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا نیز با $4/62$ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص دادند، لذا باید مسئولین به این بخش توجه ویژه داشته باشند، چرا که افراد با تحصیلات پایین تر اصولاً بایستی بیشتر تحت کنترل قرار گیرند.

نتایج مربوط به وضعیت ویژگی‌های رفتاری مورد بررسی نشان داد که عصبانیت با میانگین $2/90 \pm 0/91$ رتبه اول و در رتبه دوم خرابکاری با میانگین $1/65 \pm 0/97$ قرار دارد. این میانگین برای عصبانیت بسیار قابل توجه است، هرچند عصبانیت به خودی خود ضرر ندارد ولی باید توجه داشت که عصبانیت ویژگی رفتاری بالقوه‌ای است که اگر فرد توانایی کنترل آن را نداشته باشد می‌تواند دردسر ساز شود. میانگین مربوط به خرابکاری نیز اگر چه نسبت به عصبانیت کمتر است ولی نباید مورد بی‌توجهی قرار گیرد.

عصبانیت از دیدگاه تماشاگران فوتبال ارتباط معنی داری وجود دارند، در نتیجه در صورت کاهش کیفیت خدمات، نمی‌توان گفت که آیا عصبانیت تماشاگران افزایش می‌یابد یا کاهش. دلیل احتمالی می‌تواند در این باشد که عصبانیت بیشتر متأثر از برخورد رودررو با افراد ناشی می‌شود و عصبانیت زمانی به سراغ افراد می‌آید که توانایی تحمل اشتباه یا رفتار ناشایست دیگران را ندارند و عصبانی شدن را مستقیماً به همان عامل ابراز می‌کنند، حال آنکه در استادیوم‌ها به علت وسعت و ازدحام جمعیت این امکان وجود ندارد که فرد مستقیماً به مسئولی که در کیفیت خدمات مؤثر است عصبانیت خود را نشان دهد. با توجه به نتایج حاصل که در کل نشان داد بین خرابکاری و کیفیت خدمات ارتباط معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد، پیشنهاد می‌شود هماهنگ با افزایش کیفیت خدمات در استادیوم‌ها، وضعیت ایمنی استادیوم‌ها نیز بهبود یابد تا واکنش رفتاری تماشاگران بیشتر تحت کنترل مسئولین برگزار کننده باشد.

که در استادیوم‌های بزرگ با کیفیت خدمات بیشتر برگزار می‌شود، موجب افزایش میزان خرابکاری برخی تماشاگران گردد.

متغیر مورد بررسی دیگر عصبانیت بود چرا که کنترل عصبانیت امروزه بسیار مهم است و پرداختن به آن می‌تواند کمک شایانی به بسیاری از افراد کند. یکی از این دسته افراد، گروهی هستند که بایستی کنترل جمعیت‌های زیاد را انجام دهند و جلوی هر گونه خشونت را بین آنها تا حد ممکن بگیرند. به عنوان مثال در استادیوم‌های ورزشی در حین تماشای مسابقه، عصبی شدن تعدادی از افراد می‌تواند فاجعه‌هایی را رقم بزند که سال‌ها زمان می‌برد تا به دست فراموشی سپرده شود. در همین زمینه تحقیق حاضر فرضیه دوم خود را به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان عصبانیت از دیدگاه تماشاگران فوتبال اختصاص داد و نتایج در این خصوص با تأیید فرض صفر، نشان داد که ارتباطی معنی‌دار بین آنها وجود ندارد ($P > 0/05$). به عبارتی بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان

منابع

- کاشف، میرمحمد (۱۳۸۸). "مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی"، تهران انتشارات بامداد کتاب.
- کامکاری، کامبیز؛ کیومرثی، فیروز؛ شکرزاده، شهره (۱۳۸۶). "اندازه‌گیری و سنجش"، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر.
- محسنی تهریزی، علیرضا (۱۳۸۳). "وندالیسم"، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- وثوقی، منصور؛ خسروی نژاد، سید محسن (۱۳۸۸). "بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال"، پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره اول.
- هرمزی نژاد، معصومه (۱۳۸۰). "رابطه ساده و چندگانه‌ی متغیرهای عزت نفس اضطراب اجتماعی و کمال گرایی با ابراز وجود دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- فلاحی، احمد؛ احسانی محمد؛ کوزه چیان هاشم؛ خیبری محمد (۱۳۹۵). "نقش بازاریابی کمین رفتارمنفی و سازگاری در تمایل به خرید از حامی رسمی لیگ برتر فوتبال ایران"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۲ (۱۸ پیاپی)، پاییز ۱۳۹۵، صفحه ۱۱-۲۱.
- افسر کشمیری، بیژن (۱۳۸۱). "نگاهی به خشونت فوتبال"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹، ص ۳۵-۲۷.
- جهانفر، محمد (۱۳۸۱). "خشونت در فوتبال قابل پیشگیری است"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹، دانشگاه تهران، تهران.
- حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزش"، چاپ اول، انتشارات پرسمان.
- دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸). "مشتري مداری"، انتشارات شهر آشوب، چاپ اول، تهران.
- دائمی، عباس (۱۳۸۰). "بررسی اضطراب مریبان با اضطراب عملکرد بازیکنان فوتبال دسته اول باشگاه‌های شهرستان گناباد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- دوراندیش، عبدالمجید (۱۳۹۰). "رابطه کیفیت خدمات رضایت مندی و تمایل حضور مشتریان باشگاه‌های پرورش اندام استان فارس"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم.
- ژانورن، پاتریس (۱۳۶۷). "وندالیسم بیماری خرابکاری"، ترجمه: فرخ ماهان، مجله دانشمند، تهران.

REFERENCES

- Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American psychologist*, 38(11), 1145.
- Bae, S. W. (2003). Attitudes, interests and sport spectator profiling: variables affecting game attendance in a NHL franchise (Doctoral dissertation, University of British Columbia).
- Bill, H. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of advertising research*, 41(1), 59-65.

- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41-53.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lim, S. J. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach. *Dissertation Abstracts International*, 68 (01).
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Patton, R., & Burlington, V. (2004). Factors affecting spectator attendance at means NCCA division one soccer games. *International Sport Journal*. Vol7 (2). PP, 23-33.





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی