

بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات شهربازی‌های روباز شهر تهران

پوریا ازگلی^۱
فرزام فرزاد^۲
مرتضی دوستی^۳

تاریخ وصول: ۹۱/۳/۲۸
تاریخ پذیرش: ۹۱/۷/۱۰

چکیده

هدف: هدف تحقیق حاضر بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات شهربازی‌های روباز شهر تهران بود. روش شناسی: روش تحقیق توصیفی و از نظر اجرا پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی آن به وسیله جمعی از اساتید برجسته مدیریت ورزشی کشور تأیید و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شده بود. این پرسشنامه با مقیاس ۵ ارزشی طیف لیکرت طراحی شده بود. یافته‌ها: یافته‌ها نشان از رضایت متوسط پاسخ دهندگان از خدمات شهربازی‌های روباز شهر تهران داشت و بین نظرات مردان و زنان تفاوت معناداری وجود نداشت. بین میزان رضایت و درآمد تفاوت معنادار بود. نتیجه‌گیری: به طور کلی بیشتر پاسخ دهندگان از خدمات شهربازی‌های شهر تهران رضایت متوسطی داشتند. پایین بودن رضایت از هزینه بلیط تجهیزات نشان دهنده بالا بودن این هزینه برای پاسخ دهندگان داشت.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران

۲- استادیار دانشگاه مازندران

۳- استادیار دانشگاه مازندران

واژگان کلیدی: رضایت مشتری، شهربازی، خدمات، تهران.

مقدمه

هر جامعه‌ای برای حفظ ثبات و آرامش و تعادل نظام اجتماعی خود نیازمند شناخت تمایلات و کمبودهای جامعه است، تا از این طریق بتواند در جهت حل معضلات و یا کاهش نسبی محرومیت‌ها، برنامه ریزی و اقدام کند. شناخت نیازهای فرهنگی به خصوص در جوامع شهری دارای جایگاه ممتازی است، زیرا جوامع شهری در نیم قرن اخیر تحولات اجتماعی- فرهنگی زیادی را پشت سر گذاشته است. با توجه به گسترش و تنوع فعالیت‌ها و پیچیدگی تعاملات اجتماعی لازم است به مطالعات علمی در این زمینه توجه ویژه گردد (اسماعیلی و جاویدان، ۱۳۸۵). نکته مهمی که در مورد بحث اوقات فراغت وجود دارد این است که اگر در جامعه‌ای الگوهای درست فراغت تعریف نشود و مدیریت و سیاست‌گذاری درست نباشد پیامدهای منفی فراوانی به همراه خواهد داشت. تحقیقات نشان می‌دهد جوان بودن جمعیت و ضعف در سیاست‌گذاری و مدیریت اوقات فراغت به افزایش انحرافات در ایام تعطیلات منجر می‌شود. به همین منظور به نظر می‌رسد توجه دولت و سیاست‌گذاری‌های دقیق در این زمینه در میزان بهره‌وری افراد از این فرصت‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت باشد (نوید، ۱۳۸۸).

براساس نظریه انتخابگر بودن انسان، فعالیت‌های اوقات فراغت، فعالیت‌هایی هستند که فرد با توجه به علاقه خود و با آزادی عمل در مورد آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند. فعالیت‌های اوقات فراغت حتی وقتی که فرد را از نظر جسمی آزار می‌دهند، نیز موجب شادمانی او می‌شوند، مثل ورزش بوکس و دو ماراتون (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۸۵). یکی از مفاهیم اوقات فراغت که می‌تواند به برنامه ریزان و سیاست‌گذاران جهت تشخیص روندهای درازمدت در دسترس بودن اوقات فراغت جهت تخصیص منابع یاری

دهد، مفهوم اوقات فراغت به عنوان بازمانده وقت می‌باشد. براین اساس اوقات فراغت به عنوان اوقات غیر موظف در نظر گرفته می‌شود، یعنی اوقات اختیاری که پس از اوقات کاری و انجام امور مربوط به امرار معاش باقی می‌ماند و شخص می‌تواند با آزادی نسبی به هر شکلی که دوست دارد به آن بپردازد (هیوود و همکاران، ۱۳۸۴).

یکی از انواع فعالیت‌هایی که در زمان فراغت انجام می‌شود، تفریح می‌باشد. تفریح شامل دو بعد فعالیت‌های خانگی (مطالعه، دیدن تلویزیون) و فعالیت‌های خارج از حوزه خانه (رفتن به سینما، تئاتر و شهربازی) می‌باشد (ترایب^۱، ۲۰۱۲).

شهر تهران که جمعیت آن متناسب با مساحت و امکانات افزایش نیافته، سال‌هاست که از کمبود مجموعه‌های تفریحی رنج می‌برد. امروزه یکی از شاخص‌های توسعه در شهرها میزان بهره‌مندی شهروندان آن‌ها از امکانات رفاهی و تفریحی است. با فراهم شدن امکانات رفاهی مناسب، شهر دارای شهروندان سالم، هم از نظر جسمی و هم از نظر روحی می‌شود. در شهرهای بزرگ با توجه به فشارهای روحی و روانی و استرس‌هایی که شهروندان دارند، وجود جایی برای تخلیه هیجانات و شادی و نشاط مردم ضروری است. بنابراین وجود مجموعه‌هایی مانند شهربازی می‌تواند به سلامت شهروندان کمک کند (بازیشهر، ۱۳۹۰).

بسیاری از روان‌پزشکان معتقدند افسردگی تعطیلات یکی از شایع‌ترین نوع افسردگی است و هرچه تعطیلات بیشتر باشد، میزان این نوع افسردگی هم بیشتر می‌شود. براساس نتایج یک نظرسنجی ۴۲٪ شهروندان تهرانی اغلب شاد، ۳۰٪ گاهی شاد و گاهی غمگین و ۲۸٪ باقیمانده همیشه غمگین هستند

(اصولی، ۱۳۸۹). فشارهای زندگی در کلانشهر تهران، بالا بودن هزینه‌ها، کمبود تعلقات و وابستگی‌های خانوادگی، فامیلی و شبکه‌های اجتماعی از جمله مواردی است که شهروندان تهران را بیش از سایر شهرها در معرض آسیب‌های روانی قرار می‌دهد. همین امر موجب شده است که لزوم ایجاد فرصتی برای تخلیه این فشارهای روانی در تهران بیشتر احساس می‌شود. موضوعی که بسیاری از مسئولان و کارشناسان را بر آن داشته است تا با افزایش بوستان‌ها، فضاهای سبز و مکان‌های تفریحی -گردشگری تهران را به آرامش روحی دعوت کنند.

پرداختن به این موضوع و سعی در بالابردن رضایت مشتریان شهربازی‌ها در جامعه‌ای که رفتن به شهربازی یکی از انتخاب‌های اصلی خانواده‌ها برای گذران اوقات فراغت و رهایی موقت از فشارهای زندگی می‌باشد، منجر به داشتن جامعه‌ای سالم‌تر خواهد شد (بازیشهر، ۱۳۹۰).

شهربازی

شهربازی مکانی برای استراحت و رهایی موقت از فشارهای زندگی شهری می‌باشد (پاملا و جان^۱، ۲۰۰۹). شهربازی‌ها در گروه کسب و کارهای کلان قرار دارند (اس و لمبک^۲، ۲۰۰۷). همچنین یک شهربازی شامل مجموعه عظیمی از جاذبه‌ها می‌باشد که وسعت این جاذبه‌ها به گونه‌ای است که برای هر فرد در هر گروه سنی کاری برای انجام دادن وجود دارد و همین امر باعث می‌شود که رفتن به شهربازی جزو فعالیت‌هایی به حساب آید که افراد برای گذران اوقات فراغت خود انتخاب می‌کنند (انجمن بین المللی شهربازی‌ها و جاذبه‌ها، ۲۰۱۱-۲۰۱۲).

از کارکردهای شهربازی تخلیه هیجان و هراس شهروندان است. این کارکرد بخش مهمی از صنعت

۱. Pamela Ho & John Ap

۲. Ronald S & Tibben Lembke

فرهنگ در هر جامعه است، اگر نگاهی به جوامع توسعه یافته انداخته شود، معلوم می‌شود که بخش قابل توجهی از محصولات صنعت فرهنگ آن‌ها را همین محصولاتی تشکیل می‌دهد که با خلق شرایط ویژه و بسیار خاص، هیجان نهفته مخاطب را آزاد نموده و از این طریق به مخاطب خود کمک می‌کنند (شهر، ۱۳۹۱).

شهربازی‌ها به عنوان یکی از اجزای حیاتی صنعت فراغت و گردشگری می‌باشند که برای شهروندان و گردشگران سرگرمی و شور و هیجان فراهم می‌کنند (تینگ و دوریس، ۲۰۰۸).

جاذبه‌های یک شهربازی ترکیبی از خدمات و تجهیزاتی می‌باشد که به منظور ارضای نیاز مشتریان شهربازی طراحی شده‌اند. این جاذبه‌ها می‌توانند قابل لمس و یا غیر قابل لمس باشند (پاملا و جان، ۲۰۰۹). در جدول زیر می‌توان انواع جاذبه‌های یک شهربازی را در دو گروه قابل لمس و غیرقابل لمس دید.

جدول ۱. انواع جاذبه‌های یک شهر بازی

| ردیف | قابل لمس | غیرقابل لمس |
|------|-------------------------------|----------------------------|
| ۱ | تجهیزات سوارشدنی ^۲ | احساس شادی و تهییج |
| ۲ | شاخص‌های نمایشی ^۳ | جو مناسب و مطبوع |
| ۳ | مغازه‌ها | رفتار و طرز برخورد کارکنان |
| ۴ | رستوران‌ها و کافه‌ها | خاطراتی که در ذهن می‌مانند |
| ۵ | نمای داخلی و خارجی پارک | |
| ۶ | تمیزی و بهداشت محیط | |
| ۷ | حضور کارکنان پارک | |

رضایت مشتریان

رضایت وقتی حاصل می‌شود که تلاش مشتری برای خرید یک محصول قابل توجهی باشد به بیان دیگر مشتری وقتی ناراضی می‌شود که بیشتر از آنچه که به دست آورده، پرداخت کرده باشد. در تعریفی دیگر رضایت

۱. Ting & Doris

۲. Rides

۳. Costumed characteristics

بر پایه ارزش محصول به دست آمده و تجربه استفاده از آن می‌باشد، بنابراین توانایی مشتری در پرداخت هزینه به منظور به دست آوردن یک محصول خاص می‌تواند در رضایت او تأثیر بگذارد (یه^۱، ۲۰۰۸). هر مشتری از دریافت یک خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا ممکن است به طور عالی راضی و یا ناراضی باشد. رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا و یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود. اگر کالا و یا خدمت دریافت شده از جانب مشتری همسطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در مقابل سطح پایین‌تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به ناراضی‌تری می‌شود. درجه رضایت و ناراضی‌تی همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در قالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می‌شود (جانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

سازمان‌ها به منظور افزایش تعداد مشتریان خود، وفاداری آن‌ها، درآمد، سود و افزایش سهم بازار و در نتیجه بقا اقدام به بررسی میزان رضایت مشتری در کسب و کار خود می‌کنند (محمد نژاد شورکایی و همکاران، ۱۳۹۰). رضایت مشتری منجر به افزایش درآمد و سود عرضه کننده می‌شود. به عنوان مثال تکرار خرید کالاهای قبلی توسط مشتری راضی، خرید کالای جدید با صرف کمترین هزینه تبلیغات و همچنین خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، همگی مصادیقی از این دست می‌باشند. در فرایند جلب رضایت مشتری مهمترین قدم شناسایی انتظارات مشتری است. به این منظور ضمن بهره گیری از تکنیک‌های آماری به نظرسنجی مشتریان با استفاده از روش‌های مختلف

۱. Shih-Shuo (Sam) Yeh

۲. Joung, Halk, Lee

تلفنی، حضوری و یا الکترونیکی اقدام می‌کنند (هاشمی، ۱۳۸۶).

خدمات

یک خدمت به عنوان یک محصول در نظر گرفته می‌شود، محصولی که دارای شاخص‌هایی از قبیل: غیر قابل لمس بودن، تفکیک ناپذیر بودن، متنوع بودن و فاسد شدنی بودن است (کوتلر، بون و مکنز^۱، ۲۰۰۳) از این جهت اندازه گیری و ارزیابی یک خدمت در باره دیدگاه ذهنی مشتریان در رابطه با آن خدمت می‌باشد. محققان باور دارند که رضایت کلی کسب شده از یک خدمت از طریق ارزیابی انتظار مشتریان از یک خدمت و احساسی که بعد از استفاده از آن خدمت در ذهن آن‌ها ایجاد می‌شود، قابل محاسبه است (کراسبی^۲، ۱۹۷۹؛ گرون^۳، روز^۳، ۱۹۸۴؛ فیگن بام^۴، ۱۹۸۳).

روش شناسی

روش تحقیق توصیفی و از نظر اجرا پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. شیوه جمع آوری داده‌ها میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی آن به وسیله جمعی از اساتید برجسته مدیریت ورزشی کشور تأیید و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شده بود. این پرسشنامه با مقیاس ۵ ارزشی طیف لیکرت طراحی شده بود. پاسخ دهندگان تحقیق شامل مشتریان ۱۸ سال به بالای شهرهای ارم ۱، ارم ۲، بسیج و بعثت واقع در شهر تهران بودند که به هنگام خروج از شهرسازی به پرسشنامه پاسخ دادند. به دلیل مشخص نبودن حجم جامعه، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴

۱. Kotler, Bowen and Makens,

۲. Crosby

۳. Gronros

۴. Figenbaum

حاسبه شد. روش نمونه گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند در دسترس بود. با پخش ۴۰۰ پرسشنامه تعداد ۳۸۳ پرسشنامه از نمونه های آماری به دست آمد. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss نسخه ۱۷ استفاده شد. جهت توصیف پاسخ دهندگان از جدول توریع فراوانی و میانگین استفاده شد. برای استنباط متغیرهای تحقیق از آزمون های کلموگروف اسمیرنوف و فریدمن و آزمون ها خی دو و کروسکال والیس استفاده شد.

یافته های آماری

در بخش توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به طور کامل در جدول شماره ۲ قابل مشاهده می باشد. کمترین سن پاسخ دهندگان ۱۸ سال و بالاترین سن پاسخ دهندگان ۷۵ سال می باشد. میانگین سنی ۳۵/۴۱ می باشد. پاسخ دهندگان در دو گروه مردان و زنان انتخاب شده اند که ۵۱/۷٪ آن ها را مردان و ۴۸/۳٪ آن ها را زنان تشکیل می دادند. همچنین بیشتر پاسخ دهندگان (۶۰/۶٪)، متاهل بودند. سایر ویژگی ها به تفکیک در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. تعداد و درصد فراوانی ویژگی های بیوگرافیک پاسخ دهندگان

| شاخص | تعداد | درصد فراوانی |
|-------------|-------|--------------|
| جنسیت | | |
| مرد | ۱۹۸ | ۵۱/۷ |
| زن | ۱۸۵ | ۴۸/۳ |
| گروه سنی | | |
| ۲۹-۱۸ | ۱۴۴ | ۳۷/۶ |
| ۳۹-۳۰ (سال) | ۹۷ | ۲۵/۳ |
| ۴۹-۴۰ | ۸۳ | ۲۱/۷ |
| ۵۰ و بالاتر | ۵۱ | ۱۳/۳ |
| وضعیت | | |
| متاهل | ۲۳۲ | ۶۰/۶ |
| تاهل | ۱۴۸ | ۳۸/۶ |
| تحصیلات | | |
| زیر دیپلم | ۲۸ | ۷/۳ |
| دیپلم | ۱۶۴ | ۴۲/۸ |

بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات شهرداری های
 روبرار شهر تهران...

| | | | |
|------|-----|--|-----------|
| ۳۲/۶ | ۱۲۵ | کارشناسی | |
| ۱۳/۳ | ۵۱ | کارشناسی ارشد | |
| ۳/۴ | ۱۳ | دکتری | |
| ۲۴/۳ | ۹۳ | بیکار | وضعیت |
| ۵۳/۳ | ۲۰۴ | آزاد و سایر مشاغل | شغلی |
| ۲۰/۹ | ۸۰ | کارمند | |
| ۳/۷ | ۱۴ | ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان | درآمد |
| ۷/۳ | ۲۸ | ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان | |
| ۶/۳ | ۲۴ | ۱ تا ۱ میلیون و پانصد هزار تومان | |
| ۳/۱ | ۱۲ | ۲ میلیون تومان وبالاتر | |
| ۸۰/۲ | ۳۰۷ | شهر تهران | محل سکونت |
| ۱۶/۴ | ۶۳ | حومه شهر تهران | |
| ۳/۱ | ۱۲ | استان های دیگر | |
| ۲۷/۴ | ۱۰۵ | اولین بار | دفعات |
| ۲۶/۱ | ۱۰۰ | دومین بار | بازدید |
| ۴۶/۲ | ۱۷۷ | بیش از دوبار | |

برای به دست آوردن یافته‌های آماری با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها براساس یافته‌های آزمون کلموگروف اسمیرنوف، از روش‌های پارامتریک مانند تی مستقل، آنوای یکطرفه، و جهت رتبه بندی یافته‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است.

با توجه به یافته‌هایی که از طریق آزمون آنوای یک طرفه و سطح معناداری ۰/۰۵، به دست آمد بین شهربازی‌های مورد مطالعه در میزان رضایت مشتریان از خدمات شهربازی‌ها تفاوت معناداری وجود داشت. پاسخ دهندگان به طور کلی از خدمات شهربازی‌های روبرار شهر تهران رضایت متوسطی داشتند. در مورد تفاوت میان گروه مردان و زنان در مورد رضایت از تجهیزات شهربازی‌های شهر تهران، که از طریق آزمون تی مستقل گرفته شد، تفاوت معناداری وجود نداشت.

بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات شهرداری های
 روبرار شهر تهران... ۴۵

جدول ۴. نتایج آزمون LSD برای خدمات شهرداری های
 مورد مطالعه و رضایت مشتریان

| گروه | گروه | اختلاف میانگین | سطح معناداری |
|---------------|---------------|----------------|--------------|
| شهربازی ارم ۲ | شهربازی بسیج | ۰/۰۸۸ | ۰/۲۱۷ |
| شهربازی ارم ۱ | شهربازی بسیج | ۰/۰۷۱ | ۰/۳۱۹ |
| شهربازی بعثت | شهربازی ارم ۱ | ۰/۲۵۳ | ۰/۰۰۱ |
| شهربازی بسیج | شهربازی بعثت | -۰/۰۱۷ | ۰/۸۰۸ |
| شهربازی ارم ۱ | شهربازی بعثت | ۰/۱۶۵ | ۰/۰۲۹ |
| شهربازی ارم ۱ | شهربازی بعثت | ۰/۱۸۲ | ۰/۰۱۵ |

با توجه به نتایج جدول شماره ۴، بین شهرداری بعثت با سایر شهرداری‌ها در زمینه ارائه خدمات و رضایت مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد، اما بین شهرداری‌های ارم ۲، بسیج و ارم ۱ در این زمینه تفاوت معنادار نمی‌باشد و از آن جا که اختلاف میانگین در شهرداری بعثت بیشتر می‌باشد، مشتریان از خدمات ارائه شده در این شهرداری رضایت بیشتری دارند.

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات شهرداری‌های شهر تهران

| آماره | تعداد | میانگین | انحراف معیار | T | Df | Sig |
|-------|-------|---------|--------------|-----|-------|-------|
| ۳۸۰ | ۲/۵۶۶ | ۰/۵۱۰ | -۱۶/۵۷۰ | ۳۷۹ | ۰/۰۰۰ | خدمات |

همانطور که در جدول شماره ۵ ملاحظه می‌گردد و همچنین بالاتر از میانگین بودن رضایت از خدمات (۲/۵۶۶)، مشتریان این شهرداری‌ها به طور متوسط از خدمات این شهرداری‌ها رضایت دارند.

جدول ۶. نتایج مقایسه دو گروه زنان و مردان در میزان رضایت از خدمات شهربازی‌های شهر تهران

| Sig | Df | T | انحراف معیار | میانگین | تعداد | گروه |
|-------|-----|-------|--------------|---------|-------|-------|
| ۰/۴۴۷ | ۳۷۸ | ۰/۷۶۱ | ۰/۵۲۳۷۲ | ۲/۵۸۵۷ | ۱۹۶ | مردان |
| | | | ۰/۴۹۵۹۱ | ۲/۵۴۵۸ | ۱۸۴ | زنان |

با توجه به نتایج جدول شماره ۶، بین دو گروه مردان و زنان در میزان رضایت از خدمات شهربازی‌های روبراز شهر تهران تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۷. نتایج مقایسه میزان درآمد مشتریان و رضایت از خدمات شهربازی‌ها

| شاخص آماری پاسخ دهندگان | گروه | میانگین | انحراف معیار | تفاوت بین گروه‌ها | تفاوت درون گروه‌ها | F | سطح معناداری |
|-------------------------|----------------------------------|---------|--------------|-------------------|--------------------|-------|--------------|
| سطح درآمد | ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان | ۲/۳۲۷۱ | ۰/۵۹۸۷۳ | ۲/۸۶۱ | ۲۱/۷۵۸ | ۳/۲۴۴ | ۰/۰۲۷ |
| | ۷۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان | ۲/۶۲۴۱ | ۰/۵۳۶۶۸ | | | | |
| | ۱ تا ۱ میلیون و پانصد هزار تومان | ۲/۷۳۲۵ | ۰/۵۶۷۴۸ | | | | |
| | ۲ میلیون و بالاتر | ۲/۹۶۹۳ | ۰/۴۱۷۱۲ | | | | |

همانطور که در جدول شماره ۷ ملاحظه می‌گردد، تفاوت معناداری بین میزان درآمد مشتریان و میزان رضایت آن‌ها از خدمات وجود دارد. با توجه به آزمون تعقیبی LSD به این نتیجه رسیدیم که بین گروهی که درآمد بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان دارند با سایر گروه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و

هرچه درآمد بالاتر بود میزان رضایت از خدمات نیز بالاتر بود.

رتبه بندی

جدول ۸. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی رضایت
 موردی از خدمات

| رتبه | رتبه بندی نظرات مردان |
|---------|--|
| اول | رضایت از فاصله مناسب بین جاذبه های پارک |
| دوم | رضایت از تمیزی و نظافت محیط پارک |
| سوم | رضایت از خدمات اورژانس پارک |
| چهارم | رضایت از زمان بازگشایی و بسته شدن پارک |
| پنجم | رضایت از دسترسی آسان به سرویس بهداشتی |
| ششم | رضایت از خدمات امنیتی و حفاظتی پارک |
| هفتم | رضایت از تمیزی و بهداشت رستوران ها و کافه ها |
| هشتم | رضایت از نمای داخلی پارک |
| نهم | رضایت از کیفیت خوراکی های ارائه شده |
| دهم | رضایت از نمای خارجی پارک |
| یازدهم | رضایت از دسترسی آسان به پارک |
| دوازدهم | رضایت از نحوه برخورد کارکنان پارک |
| سیزدهم | رضایت از مکان های استراحت |
| چهاردهم | رضایت از عملکرد اجرایی کارکنان پارک |
| پانزدهم | رضایت از تمیز بودن سرویس بهداشتی |
| شانزدهم | رضایت از هزینه ورودی پارک |
| هفدهم | رضایت از هزینه پارکینگ |
| هجدهم | رضایت از هزینه نمایش ها (سینما، تئاتر و...) |
| نوزدهم | رضایت از هزینه بلیط تجهیزات |

همانطور که در جدول شماره ۸ ملاحظه می‌گردد، رضایت از خدمات شهربازی‌ها از رتبه اول تا رتبه نوزدهم قابل مشاهده می‌باشد. رضایت از فاصله مناسب بین جاذبه‌های پارک و تمیزی و نظافت محیط پارک در اولویت اول رضایت می‌باشد در حالی که به طور کلی رضایت از هزینه خدمات در اولویت‌های آخر رضایت قرار دارند و این موضوع می‌تواند نشان از بالا بودن هزینه خدمات باشد.

بحث و نتیجه گیری

در بین شهربازی‌های مورد مطالعه از جهت میزان رضایت از خدمات، به طور کلی در بین تمام پاسخ دهندگان و به طور خاص در دو گروه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود نداشت و این تفاوت فقط در شهربازی بعثت معنادار بود. به طور کلی بیشتر پاسخ دهندگان از خدمات شهربازی‌های شهر تهران رضایت متوسطی داشتند. رضایت از فاصله مناسب بین جاذبه‌های پارک در اولویت اول و رضایت از هزینه بلیط تجهیزات در اولویت آخر قرار داشت.

یافته‌های این تحقیق با یافته‌های اسپارکس، هاگو و همکاران همسو بوده است. در ادامه به شرح کامل‌تر برخی مطالعاتی که در این زمینه انجام شده پرداخته شده است.

بورلی اسپارکس (۲۰۰۲)، در تحقیق با عنوان «بررسی رضایت بازدیدکنندگان از شهربازی گلدکست»^۱ به این نتیجه رسید که رضایت کلی از گلدکست به عنوان یک مقصد توریستی در سطح بالایی قرار دارد به طوری که بسیاری از بازدید کنندگان آمدن به این مکان را به دیگران توصیه می‌کنند. ۶۰٪ پاسخ دهندگان که در پژوهش شرکت کرده بودند و از فعالیت و یا خدماتی استفاده کرده بودند، یا راضی و یا خیلی راضی بودند. خدمتی که بالاترین درجه رضایت را در بین پاسخ دهندگان داشت، استفاده از اتومبیل کالسکه ای بود.

IAAPA^۲ (۲۰۱۱-۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان «مطالعه شهربازی‌ها» در بین ۱۰۲۴ پاسخ دهنده به این نتیجه رسید که در مورد خوراکی‌ها و مواد غذایی در شهربازی‌ها منوهای محدودی که به سرعت آماده می‌شوند را ترجیح می‌دهند و کمترین تعداد پاسخ دهندگان (سه نفر)، ترجیح می‌دادند که در

۱. Gold Coast

۲. International Association of Amusement Parks and Attractions

محیط پارک نوشابه و یا خوراکی نخورند. این سازمان دریافت که در بیشتر شهرسازی‌های اروپایی نوشابه الکلی فروخته می‌شود که بیشتر مشتریان نیز به آن تمایل دارند و در بیشتر شهرسازی‌های آسیایی به مشتریان اجازه داده می‌شود تا برای خود غذای آماده آورده و در محیط شهرسازی از آن استفاده کنند.

هاکو و خطیبی (۲۰۰۶)، در تحقیقی با عنوان «رضایت مشتریان از هایلند مالزی» به این نتیجه رسیدند که پاسخ دهندگان از تنوع سرگرمی‌ها و بازی‌ها رضایت بالایی داشتند. ۴۶/۵٪ پاسخ دهندگان از هزینه خدمات آنجا راضی بودند در حالی که ۳۶٪ پاسخ دهندگان هزینه خدمات آنجا را گران می‌دانستند. در نهایت بر طبق نظر پاسخ‌دهندگان بیشتر مشتریان از تجهیزات و خدمات هایلند مالزی رضایت داشتند.

تینگ و دوریس^۱ (۲۰۰۷)، در تحقیقی با عنوان «تجربه شهرسازی» به این نتیجه رسیدند که خاطره‌ای که از آمدن به یک شهرسازی در ذهن بازدید کننده به جای می‌ماند در میزان رضایت کلی بازدید کننده از شهرسازی تأثیر می‌گذارد.

همانطور که ملاحظه می‌کنید در این مطالعات و مطالعاتی از این قبیل در سایر کشورها به طرز گسترده‌ای به پژوهش در مورد شهرسازی‌ها پرداخته شده است و این نشان از اهمیت بالای این موضوع در ورزش و تفریحات سالم در آن کشورها دارد.

براساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود: از طریق کمک به بخش خصوصی، شهرسازی‌های بیشتری در نقاط مختلف کلان شهر تهران با کیفیت مطلوب و یکسان ساخته شوند تا شهروندان هم دسترسی آسان و هم رضایت مطلوبی از این شهرسازی‌ها داشته باشند. به

۱. Ting & Doris

گونه‌ای اقدام شود تا تمام اقشار جامعه با هر سطح درآمدی تا حد مطلوبی از امکانات این شهرسازی‌ها رضایت کسب کنند. از آن جهت که انسان موجودی است که طالب زیبایی است، نسبت به هرچه زیباتر و جذاب‌تر کردن نمای داخل و خارج شهرسازی‌ها اقداماتی صورت گیرد. مدیران از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان شهرسازی‌ها، نحوه برخورد صحیح با مشتری و تکنیک‌های بازاریابی را به آن‌ها آموزش داده و یا مهارت‌های آن‌ها را توسعه دهند. از آن جهت که شهرسازی محیطی است که از هر دو گروه جنسیتی در آن حضور می‌یابند اقدامات امنیتی به گونه‌ای صورت گیرد تا علاوه بر اینکه از جان، مال و ناموس شهروندان حفاظت می‌شود، شادابی و سرزندگی محیط پارک از دست نرود. همان‌طور که گفته شده بود، رفتن به شهرسازی یکی از انتخاب‌های خانواده‌ها و افراد برای گذران اوقات فراغت خود و رهایی موقت از فشارهای زندگی می‌باشد. چنانچه به موضوع کیفیت شهرسازی‌ها و رضایت مشتریان از این امر پرداخته نشود بازهم مشتریان به این اماکن مراجعه خواهند داشت اما آنچه که باید اتفاق بیفتد یعنی همانا تخلیه هیجان، استرس و فشار و اساس سرزندگی و ... رخ خواهد داد و به جای داشتن خاطره ای خوب، یک خاطره بد در ذهن افراد باقی خواهد ماند که در نهایت این عوامل دست به دست هم داده و عدم رضایت افراد را به همراه خواهد داشت که در نتیجه افراد به سمت تفریحات ناسالم کشیده شده و سلامت جامعه به خطر خواهد افتاد.

منابع فارسی

اسماعیلی، رضا و جاویدان، حمدالله. (۱۳۸۵). جایگاه تفریح و اوقات فراغت در جامعه ایران. مجله فرهنگ اصفهان، شماره ۳۲، ص ۱۷-۴.

اصولی، پریسا. (۱۳۸۹). ۳۰٪ رضایت مشتریان از خدمات شهرداری های تهران. گامی غمگینند؛ ۲۸٪، همیشه. سلامت، شماره ۲۶۳، ص ۲.

محمدنژاد شورکایی، مجتبی و جشنی آرانی، مجتبی و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). فراروش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل موثر بر رضایت مشتری: تحلیل اسنادی پایان نامه های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه های دولتی تهران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶، ص ۱۶۴-۱۴۱.

نوید، پژمان. (۱۳۸۸). نگاهی متفاوت به پدیده اوقات فراغت، فراغت بی کاری نیست. مجله گزارش، شماره ۲۰۹، ص ۶۲ و ۶۳.

هاشمی، سید مهدی. (۱۳۸۶). مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه شمال. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

هیوود، لیس وکیو، فرانسیس و براهام، پیتر و اسپینک، جانک و کاپنرهاست، جان و هنری، یان. ترجمه احمد احسانی. (۱۳۸۴). اوقات فراغت، انتشارات بامداد کتاب.

منابع لاتین

- Crosby, P. (۱۹۷۹), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, McGraw-Hill, New York, NY.
- .Haque, Khatibi. (۲۰۰۶). "Customer Satisfaction Toward Genting Highland Resorts in Malaysia" *The Social Sciences* ۱ (۲): ۱۰۶-۱۰۹.
<http://www.bazishahr.com/subakhbar.aspx?groupid=۲۱۱&groupname>
<http://www.shahr.ir/ViewNews.aspx?IDNews=۵۳۰۸۵>
- IAAPA Amusement Park Benchmark. ۱۴۴۸ Duke Street. Alexandria, VA ۲۲۳۱۴ USA. Telephone: (USA) +۱ ۷۰۳/۸۳۶-۴۸۰۰. Fax: (USA) +۱ ۷۰۳/۸۳۶-۶۷۴۲. Website: www.IAAPA.org.
- Joung, Halk, Lee. (۲۰۱۰). The influence of service quality, satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, sport management review.
- Kotler, P. Bowen, J. and Makens, J. (۲۰۰۳) *Marketing for Hospitality and Tourism* ۳rd edition, Prentice Hall, Australia.
- Lo, S. D. (۲۰۰۸). "The theme park experience: its nature, antecedents and consequences". A thesis in partial fulfilment of the requirements for the degree of master of philosophy.

- Pamela Ho, John Ap. (۲۰۰۹). Manual on Elective II- Theme Parks and Attractions.
- Ronald S. Tibben-Lembke . (۲۰۰۷). "Maximum Happiness: Amusement Park Rides as Closed Queueing Networks." Management Science manuscript MS-۰xxx-۲۰۰۷,۱
- Sparks, B. A. (۲۰۰۲). Visitor Satisfaction Survey on the Gold Coast, Common Ground published in Australia in ۲۰۰۲ by Common Ground Publishing Pty Ltd
- Tribe, J. (۲۰۱۲). The economics of recreation, leisure and tourism, Published by Elsevier Ltd.
- Yeh, S. S. S. (۲۰۰۸). Visitors to a Theme Park-Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan, The University of Waikat.