

## تعیین انتظارات مخاطبان ایستگاه‌های تندرستی مستقر در پارک‌های شهرداری تهران: مطالعه موردی، منطقه ۶

سیدمرتضی عظیم زاده<sup>۱</sup>، حمیدرضا گوهررستمی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۸۹/۳/۲

تاریخ پذیرش: ۸۹/۵/۱۷

### چکیده

سازمان‌های موفق برای رضایتمندی کامل مخاطبان خود به دنبال بررسی و درک کامل انتظارات آن‌ها هستند. هدف این تحقیق تعیین انتظارات شرکت‌کنندگان ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهرداری تهران با مطالعه موردی منطقه ۶ است. روش تحقیق حاضر، توصیفی-پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها، میدانی و ابزار تحقیق، پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق، افراد شرکت‌کننده در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهرداری منطقه ۶ تهران بودند (۵۰۰ نفر) و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد (۱۹۱ نفر). یافته‌ها نشان داد محیط فیزیکی، بیشترین و هویت ایستگاه تندرستی، کمترین انتظار آن‌ها از ایستگاه بوده است. آزمون t مستقل بین میانگین کمترین انتظارات زنان و مردان و مجرد و متأهل تفاوت معنی‌داری نشان نداد. همچنین آزمون آنوای یک‌طرفه، به جز گروه‌های سنی متفاوت، در گروه‌های دیگر بر اساس تحصیلات، شغل، سابقه حضور و دفعات حضور در ایستگاه تندرستی تفاوت معنی‌داری بین میانگین انتظارات آن‌ها نشان نداد ( $\alpha=0/05$ ). با توجه به نتایج می‌توان گفت که «محیط فیزیکی» شامل: تمیزی، راحتی و امنیت از جمله مواردی بودند که مسئولان، باید به آن‌ها توجه ویژه داشته باشند.

**کلیدواژه‌های فارسی:** انتظارات، مخاطبان، ایستگاه تندرستی، پارک‌ها، شهرداری منطقه ۶ تهران.

### مقدمه

توجه به کیفیت خدمات مطلوب و حساسیت نسبت به آن از نکاتی هستند که در عصر حاضر، جامعه جهانی به آن‌ها اولویت خاصی بخشیده است. خدمات کمتر از حد انتظار، همواره موجب می‌شود که اعتماد مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمت به عرضه‌کنندگان روز به روز کمتر شود (۱). امروزه، کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت می‌دانند (۲، ۳). مشتریان یا دریافت‌کنندگان خدمت، کیفیت را با مقایسه ادراکات و انتظارات خود از خدمت ارزیابی می‌کنند (۴). پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) معتقدند که ادراکات مشتری، بیانگر ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمت ارائه شده است و انتظارات، همان خواسته‌های مشتری است که احساسات آن‌ها را نسبت به آنچه که ارائه دهندگان خدمت باید عرضه کنند، بیان می‌کند (۵) و این نکته را باید مدنظر داشت که تنها با مهیا کردن خدمات خوب و مناسب نمی‌توان رضایت مشتریان را تضمین کرد؛ چون خدماتی که منطبق بر انتظارات مشتریان باشند، رضایت مشتری را فراهم می‌آورد (۶).

عوامل مختلفی بر انتظارات مشتریان تأثیر می‌گذارد. هنگامی که انتظارات مشتریان پاسخ داده می‌شود که سازمان‌های خدماتی آن‌گونه که انتظار می‌رود، عمل کنند و زمانی که خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها، بیشتر از انتظارات مشتریان باشد، خدمات به طور مثبت تأیید می‌شود، در غیر این صورت به انتظارات مصرف‌کنندگان پاسخ داده نمی‌شود؛ در نتیجه، انطباق انتظارات با خدمات ارائه شده برای جلب رضایت مشتری از عوامل مهمی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی و حفظ مشتریان می‌شود (۷). عوامل مهمی چون ارتباطات کلامی با دیگر مشتریان، نیازهای شخصی مشتریان، تجربیات گذشته، روابط بیرونی با تأمین‌کنندگان خدمت بر انتظارات مشتریان تأثیر می‌گذارند؛ به عنوان مثال، ممکن است یک مشتری ورزشی به دلیل فرصت برای روابط اجتماعی در ایستگاهی ورزشی شرکت کند، در حالی که ممکن است هدف مشتری دیگر بهبود وضعیت بدنی و آمادگی باشد (۷). به همین منظور، سازمان‌های خدماتی نیاز دارند عوامل مؤثر بر انتظارات مشتریان را شناسایی و درک کنند (۶). در این میان، سازمان‌های ورزشی نیز برای حفظ مشتریان خود کیفیت خدمات را افزایش می‌دهند و در پی آن، مشتریان این سازمان‌ها نیز انتظارات خود را بالا می‌برند. در این جاست که آگاهی از انتظارات مشتریان و انطباق فعالیت‌های سازمان با نیازهای مشتریان نقش بارزی در عملکرد سازمان‌های تفریحی و ورزشی ایفا می‌کند و موفقیت سازمانی، ذاتاً با توانایی تأمین‌کنندگان ورزش و آمادگی آن‌ها برای پاسخ به نیازها و انتظارات مشتریان خود مرتبط است (۸)؛ در نتیجه، دریافت بازخورد از

مشتریان گامی اساسی در جهت تأمین و ارتقای کیفیت است. بازخورد دریافت شده از مشتریان کمک می‌کند تا نقاطی که به بهبود مستمر نیاز دارند، شناسایی و اولویت‌بندی شوند (۹). محققان زیادی به اهمیت این موضوع پی برده‌اند و به تحقیق در این زمینه پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به گرین ول (۲۰۰۲) اشاره کرد که در تحقیق خود به بررسی نقش تجهیزات ورزشی بر رضایت مشتری پرداخت و ابراز داشت که تجهیزات ورزشی در ترکیب با دیگر اهداف کیفی، سطح رضایت مشتریان را بهبود می‌بخشد (۱۰). کو (۲۰۰۳) نیز مدل چهاربعدی کیفیت خدمات، شامل: کیفیت برنامه، کیفیت تعاملی، کیفیت حاصل از نتیجه و کیفیت محیط فیزیکی را برای سنجش کیفیت در باشگاه‌های ورزشی معرفی کرد (۱۱). همچنین آفتینوس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶) نیز در تحقیق خود با عنوان «انتظارات مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان» به این نتیجه رسیدند که بین توزیع سن در مراکز آمادگی خصوصی و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و در مجموع، بین انتظارات زنان و مردان از کیفیت خدمات، ۱۳ تفاوت معنی‌دار گزارش کردند (۷).

یافته‌های تحقیق گوهررستمی و عظیم زاده (۱۳۸۸) نشان داد تأمین انتظاراتی از قبیل رضایت مربیان، کیفیت مربی و محیط فیزیکی از عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان ایستگاه‌های تندرستی مستقر در پارک‌ها از دیدگاه مربیان است (۱۲). لیو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتریان و وفاداری با متغیرهای جمعیت‌شناختی چون سن، درآمد ماهیانه و تحصیلات تفاوت معنی‌داری وجود دارد (۱۳). همچنین رانگ تاناکیت<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در تحقیق خود با عنوان «رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در مراکز آمادگی» به این نتیجه رسید که رضایت زنان از کیفیت، بیشتر از مردان است و افرادی که بیش از ۴۰ سال سن دارند از افراد جوان‌تر راضی‌ترند (۱۴). پدراگوزا (۲۰۰۹) در مقاله خود با عنوان «انتظارات، رضایتمندی و وفاداری در باشگاه‌های آمادگی و سلامتی» به بررسی سه متغیر کلی انتظارات، تجهیزات و وفاداری پرداخت و به این نتیجه دست یافت که رضایت به‌عنوان عاملی میانجی در شکل‌گیری وفاداری مؤثر است (۱۵).

با توجه به نقش جامه عمل پوشاندن به انتظارات مشتریان در کسب و افزایش رضایت آن‌ها در مراکز و نهادهای ورزشی، لزوم آگاهی و اندازه‌گیری انتظارات مشتریان ضروری به نظر می‌رسد؛ از این رو شهرداری تهران که از سازمان‌های مهم متولی ورزش همگانی است و با تشکیلات

- 
1. Afthinos, et al.
  2. Liu
  3. Rueangthenekiet

خود در قالب سازمان ورزش، به‌ویژه در سطح پارک‌ها فعالیت می‌کند، به‌منظور افزایش اثربخشی فعالیت‌های خود و گسترش ورزش همگانی به تعیین میزان و نوع انتظارات مخاطبان ورزشی خود نیاز خواهد داشت. یکی از اقدامات بسیار مؤثر این سازمان در امر گسترش ورزش همگانی، راه‌اندازی ورزش‌های صبح‌گاهی و عصرگاهی است که در قالب ایستگاه‌های تندرستی در سطح پارک‌های شهر تهران فعالیت می‌کنند. در این ایستگاه‌ها که با سرپرستی یک مربی مورد تأیید سازمان اداره می‌شوند، مردم هر روز حدود ۷۵ دقیقه به فعالیت‌های ورزشی می‌پردازند. از سویی، برای سازمان ورزش، با توجه به رسالتی که شهرداری تهران در امر گسترش ورزش همگانی برایش تعریف کرده است، راه‌اندازی، حفظ و ارتقای این ایستگاه‌ها به‌عنوان عواملی مهم برای رسیدن به این هدف، بسیار مهم و حیاتی است. بی‌تردید یکی از ارکان بسیار ضروری برای موجودیت این‌گونه ایستگاه‌های ورزشی، حضور مخاطبان در آن‌هاست. آنچه مسلم است، آگاهی از نظرات و تمایلات مخاطبان در مورد فعالیت‌ها و مباحث مرتبط با این ایستگاه‌ها می‌تواند این سازمان را در رسیدن به اهدافش یاری رساند؛ از این رو، این تحقیق با هدف تعیین انتظارات شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهرداری تهران و به‌صورت مطالعه موردی در منطقه ۶ انجام شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه، افراد شرکت‌کننده در برنامه‌های ورزشی ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های منطقه ۶ شهرداری تهران بودند (۵۰۰ نفر) که بر اساس جدول مورگان ۲۱۰ نفر به روش تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود. ۱۹ پرسشنامه مخدوش کنار گذاشته شد و سپس، تجزیه و تحلیل آماری انجام شد. روایی پرسشنامه بر اساس نظر استادان تأیید شد و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد ( $\alpha=0/8$ ). سؤالات پرسشنامه به پنج حیطة انتظارات تقسیم‌بندی شد: انتظار از محیط فیزیکی، پنج گویه ( $\alpha=0/72$ )؛ انتظار از برنامه‌های تمرینی، هفت گویه ( $\alpha=0/8$ )؛ انتظار از کیفیت مربی، هشت گویه، ( $\alpha=0/82$ )؛ انتظار از هویت ایستگاه، نه گویه ( $\alpha=0/88$ ) و انتظار از مدیریت تربیت بدنی منطقه، پنج گویه ( $\alpha=0/75$ ). برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، توزیع فراوانی و انحراف معیار) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون  $t$ ، تحلیل واریانس یک‌طرفه) استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول ۱، از ۱۹۱ نفر نمونه تحقیق با میانگین سنی ۴۸/۳ سال، ۴۷/۱٪ مرد و ۵۲/۹٪ زن بودند که از میان آن‌ها ۸۶/۴٪ متأهل و ۱۲٪ مجرد بودند. بیشتر نمونه‌ها (۲۸/۳٪) بازنشسته و خانه‌دار (۲۷/۷٪) بودند. ۳۳/۵٪ از افراد بیش از پنج روز در هفته در برنامه‌های ورزشی ایستگاه‌ها شرکت می‌کردند. همچنین، اغلب شرکت‌کنندگان مدرک دیپلم (۳۵/۱٪) و لیسانس (۲۲/۵٪) داشتند. از لحاظ هدف، اولویت شرکت‌کنندگان در ایستگاه تندرستی به-ترتیب شامل: سلامتی (۷۳/۸٪)، آرامش سازی (۱۷/۸٪ دومین) و کنترل وزن (۱۰٪) بود.

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

متغیر	f	درصد	متغیر	f	درصد	متغیر	f	درصد
دامنه سنی	<۲۹	۲۰	۱۰/۵	زیر دیپلم	۳۲	۱۶/۸	وضعیت تحصیلی	۱۴/۱
	۳۰-۳۹	۱۷	۸/۹	دیپلم	۶۷	۳۵/۱		۱۷/۸
	۴۰-۴۹	۵۲	۲۷/۲	فوق دیپلم	۳۶	۱۸/۸		۳/۷
	۵۰-۵۹	۵۸	۳۰/۴	لیسانس	۴۳	۲۲/۵		۷/۹
	>۶۰	۴۴	۲۳	فوق لیسانس >	۱۳	۶/۸		۲۸/۳
								۲۷/۷
دفعات حضور در هفته	۱ بار	۸	۴/۲	۱ تا ۶ ماه	۵۵	۲۸/۸	سابقه ورزشی	۴۷/۱
	۲ تا ۳ بار	۵۰	۲۶/۲	۶ ماه تا ۱ سال	۲۳	۱۲		۵۲/۹
	۴ تا ۵ بار	۶۱	۳۱/۹	۱ تا ۲ سال	۲۷	۱۴/۱		۱۲
	بیش از ۵ بار	۷۱	۳۷/۲	۲ تا ۳ سال	۲۱	۱۱		۸۶/۴
	جمع در هر متغیر	۱۹۱	۱۰۰٪	>۳	۶۳	۳۲/۹		جمع در هر متغیر
			جمع در هر متغیر	۱۹۱	۱۰۰٪			

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، از بین گویه‌های بررسی‌شده در تحقیق، بیشترین انتظارات نمونه‌ها به جذابیت محیط ورزش در ایستگاه تندرستی، موسیقی در ایستگاه و کیفیت تمرینات انجام‌شده توسط مربی، به‌ترتیب با میانگین‌های ۴/۶۱، ۴/۶۱ و ۴/۵۸ اختصاص یافت و کمترین انتظارات شامل: برخورداری گروه‌ها از شعار مخصوص به خود، برخورداری گروه‌ها از نشان مخصوص به خود و وجود برنامه‌های تمرینی ویژه کودکان در ایستگاه‌ها، به‌ترتیب با میانگین‌های ۳/۸۲، ۳/۹۷ و ۴/۰۳ است.

جدول ۲. انتظارات شرکت‌کنندگان از ایستگاه‌های تندرستی به ترتیب اهمیت آن‌ها

سؤال	گویه	M	SD	N
۱	جذابیت محیط ورزش در ایستگاه تندرستی	۴/۶۱	۰/۶۵	۱۹۱
۲	موسیقی در ایستگاه	۴/۶۱	۰/۶۹	۱۹۱
۳	لزوم کیفیت تمرینات انجام شده توسط مربی	۴/۵۸	۰/۶۶	۱۹۱
۴	علاقه‌مندی مربی به پیشرفت ورزشکاران ایستگاه	۴/۵۵	۰/۶۹	۱۹۱
۵	حس مسئولیت‌پذیری مربی	۴/۵۴	۰/۶۹	۱۹۱
۶	امنیت و راحتی ایستگاه	۴/۵۴	۰/۶۸	۱۹۱
۷	مشخص و معین بودن زمان شروع و پایان فعالیت ایستگاه	۴/۵۲	۰/۶۹	۱۹۱
۸	تنوع ورزش‌های انجام شده در ایستگاه	۴/۵	۰/۷	۱۹۱
۹	ادب مربی ایستگاه	۴/۴۹	۰/۷۱	۱۹۱
۱۰	رسیدگی به خواسته‌های ورزشکاران از طرف تربیت بدنی منطقه	۴/۴۸	۰/۹	۱۹۱
۱۱	تذکر در مورد اقدامات ایمنی به ورزشکاران توسط مربی	۴/۴۸	۰/۷۶	۱۹۱
۱۲	بزرگی ایستگاه تندرستی	۴/۴۸	۰/۷۵	۱۹۱
۱۳	تمیزی ایستگاه تندرستی	۴/۴۷	۰/۷۴	۱۹۱
۱۴	دانش فنی و حرفه‌ای مربی	۴/۴۶	۰/۷۳	۱۹۱
۱۵	مشورت مربی در تجویز برنامه ایستگاه تندرستی	۴/۴۶	۰/۷۷	۱۹۱
۱۶	انتخاب زمان مناسب برای ورزش کردن توسط مربی ایستگاه	۴/۴۵	۰/۸	۱۹۱
۱۷	اهدای جوینز و هدایایی برای تشویق ورزشکاران	۴/۴۳	۰/۷۹	۱۹۱
۱۸	تشکیل گروه‌های ورزشی در ایستگاه‌های تندرستی	۴/۳۹	۰/۸	۱۹۱
۱۹	کمک تربیت بدنی در تشکیل و سازماندهی گروه‌ها	۴/۳۹	۰/۸۵	۱۹۱
۲۰	تدارک مراسم، جشنواره و فعالیت‌های فوق برنامه ویژه	۴/۳۸	۰/۸۳	۱۹۱
۲۱	تمایل مربی برای کمک به ورزشکاران	۴/۳۷	۰/۷۵	۱۹۱
۲۲	وجود سیستم عضویت در ایستگاه تندرستی	۴/۳۴	۰/۸۱	۱۹۱
۲۳	تهیه بروشور و جزوه‌های تمرینات ورزشی برای ورزشکاران	۴/۳۲	۰/۸۲	۱۹۱
۲۴	صدور کارت شناسایی برای ورزشکاران	۴/۳۰	۰/۸۵	۱۹۱
۲۵	پاسخ‌گویی به شکایت‌ها توسط مربی ایستگاه‌ها	۴/۲۶	۰/۹۲	۱۹۱
۲۶	وجود ایستگاه‌های تندرستی خانوادگی	۴/۲۵	۰/۹۲	۱۹۱
۲۷	تهیه لیستی از ورزشکاران ایستگاه و نگهداری سوابق آن‌ها توسط مربی	۴/۲	۰/۸۸	۱۹۱
۲۸	برخورداری گروه‌ها از لباس متحدالشکل	۴/۱۳	۱/۰۸	۱۹۱
۲۹	ثبت گروه‌ها در تربیت بدنی شهرداری	۴/۱۲	۰/۹۸	۱۹۱
۳۰	برخورداری گروه‌ها از اسم مخصوص به خود	۴/۰۷	۱/۰۱	۱۹۱
۳۱	وجود برنامه‌های تمرینی ویژه کودکان در ایستگاه‌ها	۴/۰۴	۱/۰۲	۱۹۱
۳۲	برخورداری گروه‌ها از نشان مخصوص به خود	۳/۹۷	۱/۰۶	۱۹۱
۳۳	برخورداری گروه‌ها از شعار مخصوص به خود	۳/۸۲	۱/۲	۱۹۱

با توجه به تأیید نرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ( $p > 0/05$ ) از آمار پارامتریک برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. بر این اساس، نتایج آزمون t

مستقل نشان داد بین انتظارات مردان و زنان از ایستگاه‌های تندرستی در ۳۳ گویه مورد مطالعه، فقط در دو مورد تفاوت معنی‌داری وجود داشته است که عبارت بودند از: وجود ایستگاه‌های تندرستی خانوادگی و برخورداری گروه‌ها از لباس متحدالشکل (جدول ۳).

جدول ۳. بررسی تفاوت میانگین انتظارات در متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل

متغیر	گروه‌ها	n	m	SD	آماره آزمون	df	مقدار P	نتیجه آزمون
ایستگاه‌های خانوادگی	زن	۱۰۱	۴/۱۲	۰/۵۱	۲/۱۲	۱۸۹	۰/۰۳	رد فرض صفر
	مرد	۹۰	۴/۴۰	۰/۴۷				
لباس متحدالشکل	زن	۲۳	۳/۹	۰/۳۸	۲/۲۶	۱۸۹	۰/۰۲	رد فرض صفر
	مرد	۱۶۵	۴/۳۱	۰/۵۱				

جدول ۴. انتظارات شرکت‌کنندگان از هر یک از حیطه‌ها به ترتیب اهمیت آن‌ها

حیطه انتظارات	n	m	sd	نتیجه آزمون
محیط فیزیکی	۱۹۱	۴/۵۲	۰/۵۲	داده‌ها نرمال است
برنامه‌های تمرینی	۱۹۱	۴/۴۵	۰/۵۱	داده‌ها نرمال است
کیفیت مربی	۱۹۱	۴/۴۳	۰/۵۰	داده‌ها نرمال است
نقش مدیریت	۱۹۱	۴/۳۸	۰/۶۰	داده‌ها نرمال است
هویت ایستگاه	۱۹۱	۴/۱۴	۰/۶۹	داده‌ها نرمال است

در مجموع و بر اساس یافته‌ها، از پنج حیطه انتظارات بررسی شده، حیطه محیط فیزیکی ایستگاه تندرستی، ( $4/52 \pm 0/52$ ) بیشترین و هویت ایستگاه با میانگین ( $4/14 \pm 0/69$ ) کمترین مقدار انتظارات شرکت‌کنندگان از ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهرداری منطقه ۶ را به خود اختصاص داد.

جدول ۵. بررسی تفاوت میانگین انتظارات در متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل

متغیر	گروه‌ها	n	m	SD	آماره آزمون	df	مقدار P	نتیجه آزمون
انتظارات کلی	زن	۱۰۱	۴/۳۳	۰/۵۱	۰/۷۴	۱۸۹	۰/۴۵	تأیید فرض صفر
	مرد	۹۰	۴/۳۹	۰/۴۷				
	مجرد	۲۳	۴/۴۳	۰/۳۸	۰/۷۴	۱۸۶	۰/۳۶	تأیید فرض صفر
	متأهل	۱۶۵	۴/۳۴	۰/۵۱				

نتایج آزمون t مستقل نشان داد بین میانگین انتظارات با متغیرهای جنسیت و تأهل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ( $p \geq 0/05$ ) و همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، بین سن و میزان انتظارات شرکت‌کنندگان تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $p \leq 0/05$ ). برای مقایسه تفاوت بین گروه‌ها از آزمون تعقیبی LSD استفاده شد و مشخص گردید بین گروه سنی ۶۰ سال با سه گروه ۱، ۲ و ۴ در میزان انتظارات، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به‌طور کلی با افزایش سن، میزان انتظارات کم می‌شود؛ به عبارت دیگر، جوان‌ترها انتظارات بیشتری دارند. همچنین بین انتظارات و شغل، تحصیلات، دفعات استفاده و سابقه حضور در ایستگاه تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد ( $p \geq 0/05$ ).

جدول ۶. بررسی تفاوت میانگین انتظارات در گروه‌های مختلف بر اساس متغیرهای سن، تحصیلات، شغل، سابقه حضور و دفعات حضور در ایستگاه تندرستی

P	f	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجمع مجذورات	منبع تغییرات	متغیرها
۰/۰۱	۳/۰۵	۰/۷۲	۴	۲/۸	بین گروه‌ها	سن
		۰/۲۳	۱۸۶	۴۴	درون گروه‌ها	
۰/۱۶	۱/۶	۰/۴	۴	۱/۶	بین گروه‌ها	سطح تحصیلات
		۰/۲۴	۱۸۶	۴۵/۳	درون گروه‌ها	
۰/۸۷	۰/۳۶	۰/۹	۵	۰/۴۶	بین گروه‌ها	شغل
		۰/۲۵	۱۸۴	۴۶/۳	درون گروه‌ها	
۰/۵	۰/۸۷	۰/۲۱	۵	۱/۱	بین گروه‌ها	سابقه حضور
		۰/۲۵	۱۸۳	۴۵/۷	درون گروه‌ها	
۰/۶۷	۰/۵۱	۰/۱۳	۳	۰/۳۹	بین گروه‌ها	دفعات حضور
		۰/۲۵	۱۷۹	۴۵/۷	درون گروه‌ها	

### بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف تعیین میزان انتظارات مخاطبان ایستگاه‌های تندرستی پارک‌ها و با مطالعه موردی شهرداری منطقه ۶ تهران انجام شده است. همان‌طور که بررسی متغیرهای جمعیت-شناختی نشان داد میانگین دامنه سنی پاسخ‌گویان ۴۸/۳ سال بوده است که نشان‌دهنده تمایل منحنی سن به سمت سنین بالا در این ایستگاه‌هاست که احتمالاً به دلیل حضور تعداد زیادی از افراد بازنشسته در آنهاست. به نظر می‌رسد در این ایستگاه‌ها برای جذب و نگهداری مخاطبان جوان‌تر راهبرد دقیقی تدوین نشده است و خلأ آن کاملاً احساس می‌شود. همچنین ۸۶٪ از



نمونه‌ها متأهل بودند که با توجه به میانگین بالای انتظار پاسخ‌گویان در خصوص راه‌اندازی ایستگاه‌های خانوادگی، در صورت فرهنگ‌سازی و برنامه‌ریزی درست برای این‌گونه ایستگاه‌ها - که بی تردید با جذابیت بیشتری همراهند- می‌توان آینده‌ای روشن برای آن‌ها متصور شد. بر اساس یافته‌ها، تقریباً غالب افراد در تمام هفته برای ورزش کردن در این ایستگاه‌ها حضور داشتند که می‌تواند نشان‌دهنده برآورده شدن حد بالایی از انتظارات آن‌ها در ایستگاه‌های مطبوعشان باشد.

بررسی انتظارات در پنج حیطه مشخص شده نشان داد بیشترین انتظار مخاطبان، جذابیت محیط فیزیکی ایستگاه ( $m=4/52$ ) است که محقانی چون گرین ول (۲۰۰۲) و کو (۲۰۰۳) نیز بر اهمیت آن در جلب انتظارات مخاطبان خدمات ورزشی تأکید داشتند (۱۰، ۱۱). در این مورد می‌توان گفت که وجود محیطی جذاب و تمیز که مخاطبان در آن احساس امنیت و راحتی کنند، جزء اولین انتظارات آن‌هاست، در حالی که هویت ایستگاه، کمترین انتظار آن‌ها از ایستگاه‌هاست ( $m=4/14$ )، هر چند که انتظارات، چه بیشترین و چه کمترین، از لحاظ میانگین در سطح بسیار بالایی قرار دارند؛ چون میانگین‌های دامنه ۴/۱ تا ۵ در طبقه‌بندی طیف لیکرت (۱ تا ۵) جزء انتظارات بسیار بالا قرار می‌گیرند.

در بررسی دقیق این انتظارات که بیان‌کننده نیازهای شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی نیز می‌باشد، مشخص شد که مطالبات آن‌ها از سلسله مراتب نیازهای مازلو تبعیت می‌کند و شاهد این ادعا نیز قرارگیری نیازهای محیط فیزیکی (گویه‌هایی چون امنیت، بزرگی و تمیزی ایستگاه) در بین خواسته‌های اولیه آن‌ها بود که در سلسله مراتب نیازهای مازلو به نیازهای فیزیولوژیک اشاره دارند و نیازهای مربوط به هویت بخشیدن به ایستگاه (گویه‌هایی چون شکل‌گیری گروه، نام، لوگو و شعار خاص گروه) جزء آخرین خواسته‌های آن‌ها بودند که در سلسله مراتب نیازهای مازلو به نیازهای خودشکوفایی اشاره دارند و مخاطبان بعد از برآورده شدن نیازهای اولیه خود، خواستار آن‌ها بودند. مازلو نیازهای انسان را به پنج گروه اصلی (نیازهای فیزیولوژیک، امنیت، اجتماعی و تعلق، عزت نفس و خودشکوفایی) تقسیم کرد که به سلسله مراتب نیازها معروف است و اذعان داشته است که تا نیازهای سطح پایین که جزء نیازهای اولیه انسان‌هاست برآورده نشود، انگیزه زیادی برای مطالبه نیازهای سطح بالا وجود ندارد؛ بنابراین ارضای نیازهای سطح اول به‌طور غریزی در اولویت قرار دارند (۱۶).

در ادامه و با توجه به نتایج، به نظر می‌رسد که متغیرهای جنسیت، تأهل، سطح تحصیلات، شغل، سابقه حضور و دفعات حضور ارتباط زیادی با مقدار و نوع انتظارات نداشته‌اند و تنها در گروه‌های سنی متفاوت بود که تفاوت معنی‌داری بین انتظارات آن‌ها وجود داشت و این تفاوت

نیز بین گروه سنی ۶۰ سال و گروه‌های جوان‌تر مشاهده شده است. این یافته با یافته‌های رانگ تاناکیت (۲۰۰۸) و لیو (۲۰۰۸) در خصوص متغیر سن هم‌خوانی داشت (۱۳، ۱۴)؛ بدین مفهوم که هر چه سن افراد افزایش یابد، از میزان انتظارات آن‌ها کاسته می‌شود و به‌عکس. بر اساس یافته‌ها، اغلب مخاطبان این ایستگاه‌ها، میان‌سال و مسن بودند و حضور کم‌رنگ گروه سنی جوان‌تر در آن‌ها کاملاً احساس می‌شد و باید این را نیز در نظر داشت که با کم شدن هرم سنی در ایستگاه‌ها، میزان و شاید نوع انتظارات آن‌ها متفاوت شود که تلاش جدی‌تری برای برآوردن آن‌ها از سوی مسئولان می‌طلبد. بر پایه سلسله مراتب نیازهای مازلو، هنوز به نیازهای اولیه مخاطبان ایستگاه‌های تندرستی این منطقه به‌طور کامل رسیدگی نشده است، با وجود این بیشتر آن‌ها تقریباً کل هفته را در ایستگاه‌ها شرکت می‌کردند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که آن‌ها مزایای ورزش و با هم بودن به عنوان گروه را درک کردند. حال، اگر به این نیازها و انتظارات تا حد قابل قبولی پاسخ داده شود بدون شک نتایج شگرفی در رونق این ایستگاه‌ها به‌وجود خواهد آمد.

با توجه به پراکندگی سنی موجود در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهرداری منطقه ۶ تهران پیشنهاد می‌شود مسئولان به‌منظور گسترش ورزش همگانی، برنامه‌هایی برای جذب گروه‌های سنی جوان‌تر اتخاذ نمایند؛ چون بیشتر افراد شرکت‌کننده در این ایستگاه‌ها بازنشسته و مسن‌اند، بهتر است مربیان تحت آموزش‌های ویژه ورزش‌های مخصوص سالمندان قرار گیرند تا رضایت آن‌ها کاملاً حاصل شود. همچنین با توجه به اینکه اغلب مخاطبان بازنشسته و خانه‌دار بودند، برای جذب سایر گروه‌های سنی و شغلی همچون کارمندان دانشجویان، راه اندازی ایستگاه‌ها در بعد از ظهر می‌تواند مفید واقع شود. درصد زیادی از مخاطبان متأهل بودند و با توجه به میانگین بسیار بالای تقاضا برای ایستگاه خانوادگی، به نظر می‌رسد راه اندازی این‌گونه ایستگاه‌ها عامل بسیار خوبی است تا هم جذابیت ایستگاه‌ها را افزایش دهد و هم موجب جذب فرزندان آن‌ها برای کم کردن میانگین سنی مخاطبان باشد. همچنین، به‌دلیل بالا بودن تقاضا از سوی مردان برای تشکیل ایستگاه‌های خانوادگی؛ بهتر است این کار از ایستگاه‌هایی آغاز شوند که همه یا بیشتر آن‌ها مرد هستند، هر چند این تقاضا از سوی زنان نیز بسیار زیاد بود و می‌توان با برنامه‌ریزی و توجیه مزایای این نوع ایستگاه‌ها گام‌های مؤثرتری در جهت گسترش ورزش همگانی منطقه برداشت.

به‌منظور جذاب‌تر کردن ایستگاه‌ها پیشنهاد می‌شود بازاریابی مکان جزء اولویت‌های مسئولان امر قرار گیرد و برای راه‌اندازی موسیقی به‌عنوان دومین تقاضای مخاطبان، برنامه‌های همسو با سایر نهادهای دست‌اندرکار در شهرداری منطقه ۶ تدوین و اجرا شود. همچنین، برای افزایش

کیفیت تمرینی مربیان به نظر می‌رسد برگزاری دوره‌های بازآموزی و آشنایی با روش‌های تمرینی نوین لازم باشد. در مجموع، با برآوردن سریع‌تر انتظارات و نیازهای اولیه این مخاطبان و قدم نهادن در جهت ارضای نیازهای سطوح بالاتر، می‌توان انتظار داشت که ایستگاه‌های تندرستی این منطقه که به اذعان مسئولان امر جزء مهم‌ترین عوامل توسعه ورزش همگانی منطقه هستند، رشد قابل توجهی داشته باشند.

### منابع:

۱. کبریایی، ج.، (۱۳۸۲). طراحی الگوی مدیریت کیفیت فراگیر برای بخش بهداشت شهرستان کاشان. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه تهران.
2. West, E. (2001). Management matters: The link between hospital organization and quality of patient care. *Qual Health Care*, 10: 40-48.
3. Sharma, B., Gadenne, D. (2001). An investigation of the perceived importance and effectiveness of quality management approaches. *The TQM Magazine*, 13(6): 433-443.
4. Lim, P. C., Tang, N. (2000). A study of patients expectations and satisfaction in Singapore hospitals. *Int J Health Care Qual Assur*, 13(7): 290-299.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark*, 49: 41-50.
6. Pongsathaporn, S. (2004). *Service Marketing*. Brandage. Bangkok. pp: 96- 102.
7. Afthinos, Y. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3): 245-258.
8. Howat, G. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1: 77-89.
9. Papadimitriou, D., Karlerolious, K. (2000). The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination of the Factor Structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3): 196-208.
10. Greenwell, C.T., Fink, J.S., Pastore, D.L. (2002). Accessing the influence of the physical sport facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. pp: 129 – 148.
11. Ko, Y.J., Pastore, D. L. (2003). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 16(6): 214- 223.

۱۲. گوهر رستمی، حمیدرضا، عظیم‌زاده، سید مرتضی، (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان ایستگاه‌های تندرستی از دیدگاه مربیان. همایش طرح توسعه ورزش اصفهان.
13. Liui, C. (2008). Analysis of service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. Dissertation. Alabama University.
14. Rueangthenekiet, P. (2008). Members' satisfaction of fitness service quality :A case study of California wow xperience public company limited. Dissertation. Srinakharinwirot University.
15. Pedragosa, V. Correia ,A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. International Journal of Sport Management and Marketing, 5(4): 450 - 464.
16. Xiong, H., Fan, C., Zhu, X., Shu, W., Ji, Q., Zhang, Z. (2010). Research and Design on Passengers Traffic Information Services Mode of Hongqiao Transport Hub. International Journal of Business and Management, 5(4): 194- 199.

