

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

Journal of New Research Approaches in Management Science

سال دوم. شماره یازدهم، بهار ۱۳۹۸، صص ۵۳-۱ Vol 2. No 11. 2019, p 1-53

ISSN: (2588-5561)

شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)

بورسی عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران با تأکید بر عوامل سازمانی و خدماتی (مطالعه موردی: جاذبه‌های گردشگری سنتندج)

عبدالجبار سلیمانی

گروه آموزش زبان انگلیسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

۱. مقدمه

۱-۱ طرح مسئله

با توجه به رشد چشمگیر صنعت گردشگری و تبدیل شدن آن به یک صنعت پر رونق که تاثیر بسزایی در اشتغال و درآمدزایی برای کشورها داشته است، رقابت برای نیل به حداکثر سود ممکن در این بازار پر رونق نیز افزایش یافته است. افزایش سطح آگاهی از مقاصد مختلف گردشگری به کمک رسانه‌ها و تبلیغات بر شدت این رقابت دامن می‌زند. در نتیجه اکثر کشورها به دنبال توسعه صنعت گردشگری در جهت دست یافتن به منافع بیشتر هستند و جاذبه‌های گردشگری از مهمترین مباحث گردشگری بوده و همانطور که اسواربروک (۲۰۰۲:۳) تأکید می‌کند بدون وجود جاذبه‌ها گردشگری وجود نخواهد داشت. به همین ترتیب انتظار رضایت از مقصد گردشگری بدون وجود جاذبه‌هایی خاص انتظاری بیهوده خواهد بود. شهر سنتندج بعنوان بزرگترین شهر کردنشین در کشور ایران دارای جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی خاص است که با معرفی شایسته آنها و توسعه‌ی گردشگری می‌توان گام بزرگی در زمینه‌ی تلطیف مسئله‌ی قفر و کمک به حل معزل بیکاری در این منطقه‌ی محروم برداشت. به غیر از وجود جاذبه‌های گردشگری و لزوم معرفی درست آنها توجه به عوامل سازمانی و خدماتی موثر در جذب گردشگر و افزایش رضایت آنان می‌تواند بسیار مفید باشد. خدمت رسانی و مسئولیت‌پذیری افراد پلیس، مسئولین پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری، کارکنان اورژانس و مراکز درمانی، کارکنان رستوران‌ها و مراکز اقامتی و مهمتر از همه نحوه‌ی برخورد مردم محلی و راهنمایی‌های گرم و سازنده‌ی همه می‌توانند در جذب گردشگر و نیز جلب رضایت آنان و در نهایت وفاداری آنان به مقصد گردشگری و تمایل آنها به بازگشت تاثیر بسزایی داشته باشند. بروشورها و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی ورودی شهر و تابلوهای راهنمایی راهنمایی چه در مبادی

ورودی شهر و چه در سطح شهر، آرستنگی و پاکیزگی شهر از جمله سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و دیگر اماکن گردشگری و استفاده از تکنولوژی جدید همه می‌توانند در نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری نقش قابل توجهی داشته باشند. یکی از راههای آگاهی از وجود خدمات و تسهیلات و میزان کیفیت آنها توجه به نظرات گردشگران بعنوان مصرف کنندگان اصلی صنعت گردشگری است. هر چند مسافرت شتابان اکثر گردشگران که بیشتر بدلیل محدودیت توانایی‌های اقتصادی در زمینه‌ی اقدام و برنامه‌ریزی مسافرت آنان است با پاسخگویی شتابان آنان در تکمیل پرسشنامه‌ها همراه است اما از لایلای نظرات سطحی پاسخگویان می‌توان به راه حل‌ها و پیشنهاداتی برای توسعه و بهبود کیفیت گردشگری بویژه از طریق توجه خاص به عوامل سازمانی و خدماتی موثر بر مقصد گردشگری دست یافته.

۱-۲ روش تحقیق و روش جمع‌آوری اطلاعات

شیوه‌ی پژوهش توصیفی-تحلیلی و به روش پیمایشی می‌باشد و ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که از دو بخش یکی به منظور اخذ اطلاعات توصیفی در مورد بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری سنتدج و دیگری در قالب طیف لیکرت و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق تدوین شده است. برای ارتقای روایی صوری تحقیق از مشاوره با افراد متخصص در روش تحقیق و نیز تحقیقات مشابه انجام شده در این زمینه استفاده شد. جهت بالا بردن پایایی آن چند پرسشنامه بطور آزمایشی توسط چند نفر از بازدیدکنندگان تکمیل و الفای کرونباخ حدود ۰.۷۷. یعنی خوب گزارش شد. در ضمن در حین توزیع پرسشنامه تا حد ممکن از مصاحبه‌ی ساختار نیافته نیز بهره برده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس. بی. اس. اس و برای آزمون فرضیات تحقیق از آماره‌ی استیویدنت. ت، تحلیل واریانس یک سویه و آنوازاً استفاده گردید. ضریب اطمینان پژوهش هم ۰.۹۵ / است. جامعه آماری گردشگرانی بودند که در طی تعطیلات نوروز ۱۳۹۷ به بازدید از "مقصد گردشگری سنتدج" اقدام نمودند و جامعه‌ی نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۲۰۰ نفر از بازدیدکنندگان بودند. گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی جاذبه‌های شهر سنتدج و مشورت‌های دیگر با همکاری صمیمانه کارشناسان محترم سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان کردستان انجام گردید.

جدول ۱: ضریب پایایی آلفا کرونباخ متغیر بژوهش

گویه	پایایی آلفا کرونباخ بعد از حذف گویه	پایایی آلفا کرونباخ
۱q	.۰۶۰۴	.۰۷۳۷
۲q	.۰۶۳	
۳q	.۰۶۲۷	
۴q	.۰۶۱۴	
۵q	.۰۶۱۸	
۶q	.۰۵۴۸	
۷q	.۰۵۶۸	
۸q	.۰۶۴۶	
۹q	.۰۶۵۹	
۱۰q	.۰۶۵	
مجموع	.۰۵۵۶	

۱- سوالات و فرضیات تحقیق

عواملی زیادی می‌توانند در جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری و جلب رضایت آنان از بازدید و نیز تمایل به بازدید مجدد موثر باشند که در اینجا ۱۰ مورد که بیشتر به عوامل سازمانی و خدماتی مربوط می‌شوند در قالب طیف لیکرت بعنوان سوالات یا فرضیات تحقیق عنوان شده‌اند که در واقع نشان دهنده‌ی نقاط ضعف و قوت گردشگری سنتدج و نیز معکوس کننده‌ی رضایت گردشگران از بازدید خود می‌باشد.

۱- بروشورها و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی ورودی شهر بسیار مفید و مشکل‌گشا هستند. آغاز ورود به یک شهر می‌تواند ذهنیتی مثبت یا منفی در درون گردشگر ایجاد کند که تا آخر سفر با او بماند. بروشورها و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی ورودی شهر برای یک تازه وارد کمک بسیار بزرگی است.

۲- نحوه‌ی برخورد و خدمت‌رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.

افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری با راهنمایی‌های دوستانه‌ی خود می‌توانند احساس غربت در گردشگران را به حد اقل رسانده و باعث سهولت بیشتر تردد و اقامت آنان شوند.

۳- تابلوهای راهنمای چه در میادین ورودی شهر و چه در سطح شهر شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.

خیابان‌های کم عرض و اکثراً یک‌طرفه‌ی سنتدج بویژه در قسمت‌های داخلی شهر (که بیشتر جاذبه‌های گردشگری در آنجا قرار دارند) مسیریابی را برای گردشگران مشکل نموده است. وجود تابلوهای راهنمای متعدد در این زمینه می‌تواند بسیار کارگشا باشد.

۴- حضور و کیفیت پایگاه‌های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود. در صورت بروز یک حادثه‌ی غیرمتربه برای یک گردشگر حل آن به جهت ناآشنای وی با محیط با دشواری بیشتری همراه است. حضور کافی کارکنان مراکز درمانی و بویژه اورژانس و نیز مسئولین پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری می‌تواند کمک حال بزرگی برای گردشگران باشد.

۵- کیفیت غذا و نحوه‌ی پذیرایی رستوران‌های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود. اکثر گردشگران با رستوران‌ها برای تهیی غذا در ارتباط قرار می‌گیرند و نحوه‌ی پذیرایی آنان و نرخ خدمات ارائه شده می‌تواند تاثیر بسزایی در جلب رضایت گردشگران و تمایل دوباره‌ی آنان به بازدید مجدد داشته باشد.

۶- نحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود. برخورد گرم و هدایت کننده‌ی مردم بنظر چنان تاثیر مهمی بر جذب گردشگران و ایجاد رضایت درونی آنان دارد که دیگر عوامل چنین تاثیر عمیقی را ندارند. آموزش مردم بومی در جهت در کرک این موضوع مهم می‌تواند رونق دهنده‌ی گردشگری در شهر و دیاران‌ها باشد. گردشگران هرگز رفتار گرم و صمیمی افراد محلی را از یاد نخواهند برد.

۷- شهر سنتدج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود. آراستگی و پاکیزگی ظاهری یک مقصد شاید اولین مطلبی است که بنظر گردشگران بیاید و تغییر این دیدگاه مثبت یا منفی در ادامه‌ی پروسه‌ی گردشگری دشوار خواهد بود.

۸- آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سنتدج چندان نمایان نبود. بهره‌گیری از فناوری‌های جدید می‌تواند جاذبه گردشگری را جلوه‌ای زیبا تر ببخشد و عامل رضایت بیشتر گردشگران از مقصد گردشگری باشد. سرمایه‌گذاری بخش دولتی و خصوصی در این زمینه منافع قابل توجهی را به همراه داشته باشد.

۹- سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود. رعایت موارد پاکیزگی در سرویس‌های بهداشتی و سایر مکان‌های جذب گردشگری می‌تواند دید اولیه‌ی گردشگران نسبت به گردشگری مقصد را تا اندازه‌ی زیادی مثبت نماید. بدون تسهیلات و امکانات لازم جهت رفاه حال گردشگران انتظار جلب رضایت آنان انتظاری بیهوده خواهد بود.

۱۰- به طور کلی از انتخاب شهر سنتدج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستم.

طرح این مسئله به تنها می تواند منعکس کننده دید کلی بازدید کنندگان در مورد انتخاب شهر سنجing بعنوان مقصد گردشگری خود باشد که آنان با در نظر گرفتن عوامل مختلف در ذهن به انعکاس دیدگاه خود اهتمام می ورزند.

۱- اهداف اصلی تحقیق

- ۱- معرفی جاذبه های گردشگری شهر سنجing.
- ۲- آگاهی از میزان رضایت گردشگران از مقصد گردشگری سنجing.
- ۳- شناخت و بررسی عوامل موثر بر افزایش رضایتمندی گردشگران.
- ۴- ارائه پیشنهاداتی برای بهبود کیفی گردشگری در سنجing.

۲- پیشینه تحقیق

۱-۲ مقدمه

گردشگری به مجموعه فعالیت های اطلاق می شود که در جریان مسافت یک گردشگر اتفاق می افتد. گردشگری با تمایل و تصمیم به سفر اغاز و با رضایت یا عدم رضایت از آن پایان می پذیرد. این رضایت یا عدم رضایت طی فرآیندی بسیار پیچیده و زمان بر صورت می پذیرد. این فرآیند فعالیت هایی چون برنامه ریزی سفر، مسافت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می شود. همچنین این پروسه ی گردشگری فعالیت هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میزان و مهمان را نیز در بر می گیرد. بنابر این عوامل گوناگون زیادی می توانند در جذب گردشگر، ایجاد رضایتمندی در آنان و تمایل به بازدید مجدد و نیز توصیه به دیگران جهت بازدید از مقصد گردشگری موثر باشند. با اذعان به لزوم توجه به تمامی عوامل دخیل در جلب رضایت گردشگران، در این تحقیق در بخش سوالات یا فرضیه های بیشتر بر عوامل خدماتی و سازمانی تاکید شده است، چه این ها عواملی هستند که با برنامه ریزی و آموزش افراد دست ادارکار و یا دخیل در گردشگری می توانند تاثیر زیادی در جذب گردشگر و رضایتمندی آنان داشته باشند. ناگفته پیداست که گردشگر متمایل نیست به جایی برود که با او با سردی و بی تفاوتی برخورد شود، به مقصدی سفر کند که به مشکلات او توجهی نشود، به مکانی سفر کند که برایش تسهیلات و امکانات لازم فراهم نشده باشد و بالاخره گام به جایی گذارد که بیشتر یاد آور غربت و خستگی سفر باشد. بنابر این برای برطرف کردن نگرانی های گوناگون سفر باید از قبل تمهیداتی اندیشه شود، افرادی آموزش بیشند، تسهیلات و امکاناتی مهیا شوند و خلاصه اینکه میزان از هر نظر آمادگی کامل برای پذیرایی از مهمان را داشته باشد. مروری بر مبانی نظری جاذبه های گردشگری و رضایتمندی گردشگری و نیز اشاره به جاذبه های گردشگری سنجing می تواند به مثابه فانوسی در پیمودن راه پر پیچ و خم و دشوار گردشگری، تلاش برای برطرف کردن

مشکلات موجود با ارائه راهکارهای نو و هدایت بسوی توسعه باشد. می‌خواهیم بدائیم جاذبه‌های گردشگری چه هستند و چطور می‌توانند باعث جذب گردشگر شوند. سپس با معرفی خلاصه‌ای از جاذبه‌های گردشگری استدچ می‌خواهیم به عوامل موثر بر رضایت گردشگران از این مقصد گردشگری با تأکید بر عوامل سازمانی و خدماتی پی‌بریم.

۲-۲ رضایتمندی گردشگری

هدف اصلی همه‌ی دست‌اندرکاران صنعت گردشگری و از جمله مردم محلی در نهایت باید رضایتمندی حداکثری گردشگران باشد. هر چه میزان این رضایتمندی بیشتر باشد امکان رسیدن به اهداف گردشگری از جمله درآمدزایی و استغلال‌زایی بیشتر خواهد بود. رضایت و عدم رضایت گردشگر، حاصل مقایسه بین انتظارات قبل از سفر و ارزیابی آن‌ها بعد از سفر است. بنظر پیرس (۱۳۸۹: ۲۷۰) در واقع گردشگران، عملکرد واقعی کالاها و خدمات را با انتظارات خود مقایسه کرده و در صورت برآورده شدن انتظارات و گاهی فراتر رفتن از سطح انتظار، رضایت حاصل می‌شود. از طرف دیگر فروزیا و همکاران (۲۰۱۳) این‌نظر اظهار می‌کنند که نارضایتی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند تجربه کنند. بیکر و کرمپتون (۲۰۰۰) نتیجه گرفتند که رضامندی با برداشت بهتر از کیفیت عملکرد افزایش می‌یابد. به علاوه آنها نشان دادند که گردشگران بسیار راضی، بسیار وفادارند و این امر احتمال بازگشت آنها و توصیه مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد. رضایتمندی گردشگر در بازاریابی موفق مقصد نقش مهمی دارد زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازدید مجدد تاثیر دارد (یون و یوسال ۲۰۰۵). اولوپیرا (۲۰۱۱: ۲۳۵) به نقل از باردین ۳۳ عنصر مربوط به رضایت گردشگری را به پنج گروه عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از:

۱- دسترسی، شامل شرایط جاده‌ای.

۲- هزینه‌ها، از جمله عوارض و سوخت و یا بلیط، اقامت، غذا، تفریح و سرگرمی.

۳- جاذبه‌های طبیعی.

۴- جاذبه‌های مصنوعی، از جمله کافه‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، سینماها، آثار تاریخی، هنری و مذهبی.

۵- زیرساخت، از جمله مسکن، دسترسی به اطلاعات، ارتباطات، جاده، بهداشت و ایمنی. سعیدا اردکانی و همکاران. (۱۳۸۷)

در مطالعه‌ای با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی در شیراز؛ مهمترین عوامل مؤثر در این زمینه را با استفاده از اجرای روش تحلیل عاملی، در قالب چهار دسته‌ی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، محیط شهری و عوامل امنیتی مطرح کردند. در نهایت مهم‌ترین عوامل در رضایت گردشگران خارجی شامل نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتی شناسایی شدند. همتی و زهرانی (۱۳۹۳) در

چکیده‌ی تحقیق خود تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برنده گردشگری" عنوان می‌دارند که رضایتمندی گردشگران سازه‌ای چند بعدی است که از عوامل متعددی متأثر بوده و نقش مهمی در ایجاد وفاداری گردشگران و نهایتاً موفقیت بلند مدت این صنعت ایفا می‌کند. نتایج یافته‌های تحقیق ابراهیم پور و دیگران (۱۳۸۹) نشان داد که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران و همین‌طور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری با ضریب همبستگی ۰/۷۱ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن افزایش وفاداری آنها، به معنی بازگشت گردشگران و معروفی منطقه از سوی آنها می‌شود. در نتیجه بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری پیشنهاد گردید. رضایتمندی گردشگران به عوامل مختلفی بستگی دارد که از اهم آنان جاذبه‌های گردشگری یک مقصد است.

۳-۲ جاذبه‌های گردشگری

مبحث جاذبه‌های گردشگری از مهمترین مباحث مطرح در گردشگری است و بدون وجود جاذبه‌ها انتظار جذب گردشگر، وفاداری به مقصد و تمایل گردشگران به توصیه‌ی بازدید به دیگران انتظاری واهی بنظر می‌آید. در تعریف جاذبه‌ها اسواربروک (۲۰۰۲:۲۵) آنها را واحدهای کوچک جغرافیایی می‌نامد که برای مسافت بسیاری از افراد به محل دورتر از محل زندگیشان در زمان فراغت و برای بازدیدی کوتاه مدت، انگیزش بخش و در دسترس هستند. (گان، ۲۰۰۲:۴۱) جاذبه‌ها را به عنوان نقاط توسعه یافه‌ای تعریف می‌کند که برای علاقه، فعالیت و سرگرمی بازدیدکنندگان برنامه‌ریزی و مدیریت می‌شوند. او دو کارکرد اصلی جاذبه‌ها را به این ترتیب عنوان می‌کند: یکی اینکه جاذبه‌ها موجب جذب و تهییج علاقمندان به در سفر می‌گردند و دیگر اینکه جاذبه‌ها در شکل دادن به رضایت بازدیدکنندگان کمک می‌کنند. مقصود از امکانات یا جاذبه‌ها تشکیلات یا مکان‌هایی هستند که به منظور تامین خواسته‌های جهانگردان بوجود آمده است و آنها می‌توانند از این امکانات استفاده کنند، گردش نمایند و از آن لذت ببرند (گان ۱۹۹۴:۵۸). بر طبق ضیایی و تراب احمدی (۱۳۹۳:۹۸) اصولاً جاذبه‌ها با توجه به ویژگی‌های منحصر به فردشان مهمترین بخش از سیستم گردشگری و اصلی‌ترین انگیزه‌ی گردشگران برای سفر به شمار می‌آیند. (گی، ۱۳۸۲:۱۸۸) در بررسی انگیزه‌های سفر عوامل انگیزشی را در مقابل عوامل جذب اینطور بررسی می‌کند که عوامل انگیزشی را نیروهایی می‌داند که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص باعث حرکت گردشگر به سمت مقصد می‌شود و عوامل جذب را بعنوان ویژگی‌های یک مقصد می‌داند که مسافر تصور می‌کند می‌تواند نیازهای خود را تامین کند و همین ویژگی‌ها او را بدان دیار می‌کشاند از نظر لیبر (۱۹۹۰) جاذبه‌های گردشگری شامل سه بخش می‌باشند: گردشگران، مکانی برای دیدن و یک نشانه یا تصویر که مکان را مهم جلوه می‌دهد. طبقه‌بندی‌های مختلفی از جاذبه‌های گردشگری با توجه به معیارهای

مختلف انجام گرفته است که شاید مطرح ترین و کاربردی ترین از اینسکیپ (۱۹۹۱:۷۵) باشد که آنها از نظر ماهیت به جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های خاص (انسان ساخت) دسته‌بندی می‌کند. مقصد گردشگری مورد مطالعه یعنی سنترج بطور بالقوه از جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی کافی برای جذب گردشگران برخوردار است که شاید بزرگترین وظیفه دست‌اندر کاران گردشگری در این زمینه تبلیغ بیشتر آنها بویژه در فضای مجازی باشد. در مورد جاذبه‌های خاص (انسان ساخت) باید از نظر کمی و کیفی بازنگری موشکافانه‌ای انجام گیرد. جاذبه‌ها از هر نوع که باشند و هر چقدر هم جذاب و گبرا باشند در کنار خود نیازمند وجود عوامل سازمانی و خدماتی برای تامین امکانات و تسهیلات لازم در جهت کسب رضایت بهینه‌ی گردشگران می‌باشند، در غیر اینصورت در پایان سفر با گردشگرانی روبرو می‌شویم که از انتخاب مقصد گردشگری خود پشیمانند، تمایلی به بازگشت به مقصد ندارند و در خود انگیزه‌ای برای توصیه به دیگران برای بازدید نمی‌بینند. ضرر و زیان اصلی همه‌ی سهل‌انگاری‌ها متوجه مردم مقصد می‌شود که از مزایای متعدد گردشگری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محروم می‌گردند.

۴-۲ جاذبه‌های گردشگری سندج

شهر سندج مرکز استان کردستان در فاصله‌ی ۵۱۲ کیلومتری جنوب غربی تهران قرار گرفته است. ارتفاع این شهر از سطح دریا ۱۴۸۰ متر است. شهر سندج در سال ۱۰۴۶ هـ ق در زمان حکومت سلسه‌ی صفویه و در دوران شاه صفی و توسط سلیمان خان اردلان بننا نهاده شد. نام سندج معرب «سنده‌ز» است که هم اکنون نیز مردم مناطق کردنشین، سنترج را سنه می‌نامند. سنترج به علت مرکزیت از گلنشته، دارای مساجد، ابینه و عمارت و بازار قدیمی می‌باشد که هم اکنون بیشترین تعداد جاذبه‌های این شهر را تشکیل می‌دهد. بزرگترین شهر کردنشین در ایران به داشتن آب و هوای خوب، طبیعت زیبا و مردمان مهمان نواز معروف است.

طبق آمار کارشناسان محترم سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان کردستان کل جاذبه‌های حوزه‌ی گردشگری سنترج ۱۹۸ مورد (۱۰۰٪) است که مراکز شهری با ۱۰۱ مورد (۵۱٪) در رتبه نخست است. پس از آن جاذبه‌های طبیعی با ۲۶ مورد (۱۳٪) در رتبه دوم قرار دارد. جاذبه‌های فرهنگی و هنری با ۱۷ مورد (۸٪) در رتبه سوم جای می‌گیرند. جاذبه‌های تاریخی با ۱۶ مورد (۸٪)، تاریخی - مذهبی با ۱۴ مورد (۷٪) و روستاها گردشگری و جاذبه‌های انسان ساخت (معاصر) هر کدام با ۱۲ مورد (۶٪) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. جاذبه‌های گردشگری سنترج بطور مختصر در زیر شرح داده شده است:

مسجد جامع سنندج

این مسجد در ضلع شمالی خیابان امام خمینی^(و) قرار گرفته است. براساس مدارک موجود، زمان احداث مسجد مربوط به دوره‌ی قاجار بوده و به دستور امان‌الله خان والی کردستان در سال ۱۲۲۸ هجری قمری ساخته شده است. این مسجد دو ایوانی است با یک حیاط مرکزی که در پیرامون آن ۱۲ حجره برای طلاب علوم دینی ساخته شده است. مسجد دارای شبستانی بزرگ با ۲۴ ستون است و اطراف شبستان و سر ستون‌ها با آیات کلام‌الله مجید مزین شده است. برای تزیین دیوارهای مسجد از کاشی‌های هفت‌رنگ استفاده شده و در ازاره‌های آن سنگ مرمر به کار رفته است.

بازار سرپوشیده سنندج

اگر دلтан می‌خواهد لباس‌های رنگارنگ و محلی کردستان را بینید یا گیوه، قالی و گلیم و سقز بخرید باید راه بازار سنندج را درپیش بگیرید. این بازار در دو طرف خیابان انقلاب قرار گرفته و در سال ۱۰۴۶ ه.ق. همزمان با مرکزیت یافتن شهر سنندج به عنوان مرکز حکومت اردنان‌ها ساخته شده است. پلان این بازار به صورت مستطیل بزرگی است که در اثر خیابان‌کشی دوران حکومت پهلوی به دو بخش تقسیم شده و بخش شمالی آن بازار سنندجی و بخش جنوبی آن بازار آصف نام گرفته است. با وجود مراکز خرید جدید، این بازار همچنان موقعیت و ارزش خود را از لحاظ تجاری حفظ نموده است.

خانه کرد (عمارت آصف)

خانه کرد، موزه مردم‌شناسی مناطق کردنشین و بزرگترین موزه مردم‌شناسی مربوط به یک قوم در کشور ایران است که در خیابان امام خمینی^(و) شهر سنندج واقع شده است. این موزه در عمارت آصف دایر گردیده و این عمارت یکی از بزرگترین عمارت‌های اعیانی شهر سنندج است که دارای ارزش‌های ویژه معماری از لحاظ آجرکاری و گچبری و اروسی‌سازی است و حمام آن زیباترین حمام خصوصی در بین حمام‌های سنندج می‌باشد. بنای اولیه این عمارت مربوط به دوره‌ی صفویه بوده و در دوره‌های قاجار و پهلوی تکمیل‌تر شده است.

موزه‌ی سنندج

این موزه در خیابان امام، کوچه حبیبی و در بخش بیرونی عمارت ملا لطف‌الله شیخ‌الاسلام (که امروزه به خانه سالار سعید مشهور است) قرار دارد و در آن آثار و اشیاء تاریخی کشف شده از استان و سایر نقاط ایران به نمایش گذاشته شده است. اروسی موزه سنندج یکی از نمونه‌های بی‌نظیر هنر اروسی‌سازی و کار استاد کاران سنندجی می‌باشد. عمارت ملا لطف‌الله از بنای‌های باقیمانده دوره‌ی قاجار است.

عمارت خسروآباد

این عمارت در بلوار خسروآباد (شبی) قرار دارد. عمارت در نوع خود بی نظیر بوده و سال‌ها مرکز حکومت حکام اردلان به ویژه خسروخان بوده است. مجموعه عمارت و باغ آن افزون بر دو بخش اصلی یعنی قصر سلطنتی با ورودی ستون‌دار در بخش غربی و ساختمان‌های شرقی با غلام‌گردش‌ها و ایوان ستون‌دار مشرف بر صحن عمارت و فضای بیرونی بنا دارای فضاهای دیگری چون حمام، اتاق قاپ‌چیان و خدمت‌کاران است. تزیینات معماری این بنا شامل گچ‌بری، آجرکاری، اروسی‌های زیبا و حوض چلپا شکل داخل عمارت است.

عمارت مشیر دیوان

این عمارت در خیابان شهدا قرار دارد و شامل هفت حیاط با فضاهای مرتبط است و یک حمام خصوصی در داخل مجموعه دارد. هریک از حیاط‌ها نیز دارای آبنما می‌باشند. عمارت توسط میرزا یوسف مشیردیوان در دوره‌ی قاجار ساخته شده است و زیباترین ایوان با طرح کلاه‌فرنگ در سنندج متعلق به این بنا است. در این عمارت نیز از اروسی‌های پرکار، تزیینات آجری، کاربندهای گچ‌بری جهت تزیین استفاده شده است.

پل تاریخی قشلاق

در فاصله‌ی ۲۰ کیلومتری شمال سنندج در مسیر جاده‌ی سقز به روی رودخانه قشلاق، سد مخزنی قشلاق احداث شده است. دریاچه پشت این سد ۱۱ کیلومتر طول دارد و وسعتی معادل ۹۳۴ هکتار را در بر می‌گیرد این دریاچه محل مناسبی برای ورزش‌های آبی است و جزو جاذبه‌های طبیعی سنندج به شمار می‌رود.

عمارت و کیل

این مجموعه بزرگ در خیابان کشاورز واقع شده است و شامل سه حیاط با عمارت‌های مربوطه و یک حمام خصوصی در داخل مجموعه و یک حمام عمومی در خارج آن است. بخش اصلی عمارت و کیل در دوران زندیه ساخته شده و بخش‌های دیگران متعلق به دوره‌های قاجار است. مجموعه دارای تزییناتی چون آجرکاری‌های زیبا و اروسی‌های پرکار است و حیاط مرکزی دارای سقف شیروانی با طرح کلاه‌فرنگی است.

مجموعه پارک تفریحی آبیدر

این مجموعه در غرب سندج و در انتهای خیابان آبیدر قرار دارد و یکی از اصلی‌ترین جاهای گردشگری سندج است. آبیدر یعنی جایی که آب زیاد از آن بیرون می‌آید و این وجه تسمیه به خاطر چشم‌های زیرزمینی فراوان آن است. شهر سندج از فراز این پارک چشم‌انداز بسیار زیبایی دارد. چندین باع و چشم‌های طبیعی در این پارک وجود دارد، یکی از بزرگ‌ترین باع‌های این مجموعه باع امیریه است و بزرگ‌ترین سینمای رویا (تابستانی) کشور و خاورمیانه در این باع جای گرفته است. این مجموعه از قدیم‌الایام تفریح‌گاه مردم سندج بوده و کوه آبیدر دارای محبوبیت خاصی در میان مردم است. برای کوه نوردی کوه آبیدر بهترین گزینه است و استقبال خوبی از طرف مردم محلی و گردشگران در این زمینه بعمل می‌آید. پخش فیلم‌های جذاب از سینمای رویا این مجموعه بویژه در مورد جاذبه‌های گردشگری سندج می‌تواند در جلب رضایت بیشتر مسافران موثر باشد.

مجموع تفریحی پارک ملت و دیدگاه

این مجموعه که در بلوار ورودی کرمانشاه به سندج قرار دارد از تفریحگاه‌های قدیمی مردم سندج است و جای مناسبی برای گردشگران علاقمند به استفاده از کمپ بعنوان اقامت است. نکه ای که در بازدید از این مجموعه‌ی تفریحی جذاب بسیار توی ذوق گردشگر می‌زند مشاهده‌ی محوطه‌ی پارک بازی چجه‌ها با وسیله‌های درب و داغان است که متناسفانه باعث کشته شدن یک جوان بعلت پرت شدن از بالای یک وسیله‌حین بازی در خرداد ۱۳۹۷ شده است. علت بلا تکلیفی این محوطه‌ی بازی عدم تقبل مسئولیت تمیلیک و بازسازی چه از طرف شهرداری و چه از طرف بخش خصوصی است!

میدان آزادی سندج

بزرگ‌ترین و جذاب‌ترین میدان شهر سندج است که طراحی جالب آن باعث جلب توجه گردشگران می‌شود. مجسمه‌ی داخل میدان که سبل آزادی و اثر هنرمند بواقع چیره‌دست کرد یعنی استاد ضیال‌الدینی است جلوه‌ای خاص به این میدان داده و گردشگران با گرفتن عکس‌های زیبا می‌توانند خاطرات شیرین خود را از شهر سندج در قاب‌های عکس خود به یادگار بگذارند.

حمام خان

این حمام در صلح شمالی بازار قدیمی سندج در خیابان انقلاب واقع است. تزیینات آهک‌بری داخل حمام و نقوش موجود بر روی دیوار آن در نوع خود بی‌نظیر و جالب می‌باشد. حمام در سال ۱۲۲۰ هجری قمری به دستور امام‌الله خان اردلان ساخته شده و در بین حمام‌های باقیمانده از گذشته بزرگ‌ترین و زیباترین حمام شهر است.

امامزاده هاجر خاتون

این امامزاده در خیابان صلاح الدین ایوبی در محله‌ی قدیمی سرتپله واقع است. براساس روایات موجود این امامزاده شریفه، خواهر امام رضا^(ع) است که در سفر آن بزرگوار به خراسان، در کردستان رحلت نموده و در این مکان به خاک سپرده شده است. در مجاور این امامزاده، مسجد و آرامگاه مشایخ و بزرگان سنتدج نیز قرار دارد.

امامزاده پیر عمر

این امامزاده در ضلع جنوبی خیابان امام خمینی واقع شده و تاریخ ساخت آن ۱۰۴۶ هـ ق می‌باشد. امامزاده پیر عمر را پسر بلافضل حضرت علی^(ع) می‌دانند. بنای آرامگاه شامل تزیینات آجری، گچبری و اروسی‌های زیبا است.

امامزاده پیر محمد

این بقعه در میدان نبوت سنتدج بر بالای تپه‌ای که قبرستان قدیمی شهر واقع شده است قرار دارد. این بنا محل دفن امامزاده محمد بن یحیی مشهور به پیر محمد است.

قرآن نگل

در ۶۵ کیلومتری غرب سنتدج در مسیر جاده‌ی سنتدج- مریوان، در داخل مسجد روستای نگل، قرآنی خطی از دوران گذشته وجود دارد که بنا به اعتقادات مردم یکی از چهار قرآن خطی است که در زمان خلیفه‌ی سوم به رشتی تحریر درآمده و به چهار اقلیم دنیا فرستاده شده است. قطع قرآن رحلی بزرگ، جلد آن چرمی و صفحات کاغذی ضخیم آن به علت تشابهی که با پوست دارد بین مردم به پوست آهو شهرت یافته است. خط قرآن کوفی و دارای نقطه و اعراب و در قسمتی از شماره آیات طلاکاری شده و مزین به نقوش گیاهی می‌باشد. تاریخ تحریر قرآن با توجه به شیوه خط و تزیینات مربوط به اواخر قرن چهارم هجری است. این قرآن در بین مردم جایگاه والایی داشته و همه روزه عده کثیری از نقاط دوردست برای زیارت آن به این روستا می‌آیند.

مسجد قبا

قبا یکی از منحصر به فرد ترین مساجد از نظر ساختار و معماری در مناطق کردنشین است. مسجد دارای چهار درب ورود و خروج است، که درب ورودی اصلی آن در دل ایوان عظیمی واقع شده که در دل خود منبری کوچک را با استفاده از هنر کاشیکاری قرار داده است. صنعت کاشی سازی و کاشی کاری که بیش از همه در تزیین معماری سرزمین ایران، و به طور اخص بناهای مذهبی به کار گرفته شده، همانند سفالگری

دارای ویژگی‌های خاصی است. این هنر و صنعت که در مسجد قبای سندج به خوبی خود نمایی می‌کند، از گذشته‌ی بسیار دور در نتیجه مهارت، ذوق و سلیقه کاشی ساز در مقام شیئی ترکیبی متجلی گردیده است، بدین ترتیب که هنرمند کاشی کار یا موزائیک ساز با کاربرد و ترکیب رنگ‌های گوناگون و یا در کنار هم قرار دادن قطعات ریزی از سنگ‌های رنگین و بر طبق نقشه‌ای از قبل طرح گردیده، به اشکالی متفاوت و موزون از تزیینات بنا دست یافته است. که این یکی از ویژگی‌های بارز و ارزنده مسجد قبا به شمار می‌رود و جلوه و زیبایی خاصی رو به نمای ساختمان پختیده است.

کلیسا‌ی سندج

این بنا در ضلع غربی خیابان نمکی و در محله قدیمی (آغه زمان) که محله‌ای مسیحی نشین بود قرار دارد. در اوخر حکومت شاه عباس دوم صفوی دولت عثمانی ارامنه را به ایران تبعید کرد و گروهی از آن‌ها در شهر سندج ساکن شدند. در آن زمان والیان اردلان برای مسیحیان تبعیدی این کلیسara بنا نهادند. شیوه ساخت و نوع معماری کلیسا‌ی سندج تحت تأثیر معماري سبک اصفهانی است و تلفیقی از نمازی سبک بومی مانند طاق نما و ستون‌های آجری در آن به کار رفته که به فرم مشعل در بخش فوقانی به صورت سه ترکی آجرکاری شده است. خطوط عمودی در نمای بیرونی ساختمان تأکید بر ارتفاع کلیساست. در گل دسته ناقوس کلیسا کاشی‌های معقلی و گره چینی قابل ملاحظه است. حجاری سنگ‌های سردر ورودی که دارای نقش گل لوتوس و ترنج است، کار استادان سندجی است. این کلیسا دارای قناتی فعال است و آب نمای زیبایی نیز در داخل حیاط آن در ضلع جنوبی دیده می‌شود. در این کلیسا پیرزنی که سال‌های جوانی خود را به نگهبانی از آن گذرانده به همراه خانواده خود زندگی می‌کند.

دریاچه‌ی سد قشلاق

سد مخزنی وحدت (خشلاق) بر روی رودخانه قشلاق در فاصله ۲۰ کیلومتری شمال سندج در مسیر جاده سقز، روی کوه‌های منطقه ساتله و تیرگرا احداث شده است. دریاچه پشت این سد ۱۱ کیلومتر طول دارد و وسعتی معادل ۹۳۴ هکتار رو در برمی‌گیرد و با توجه به سطح دریا و حجم آب، زمینه‌ی مناسبی برای انواع ورزش‌های آبی به وجود آورده است. این دریاچه هم چنین محل زیست ماهیان مختلف از خانواده کپور ماهیان است که از آن جمله می‌توان به ماهی عروس، شاه کولی، سیاه ماهی، آلبورنوس کاپیتو، ماهی سیاه و سیس ماهی اشاره کرد. به همین دلیل شرایط ماهی گیری تفریحی هم فراهم شده است. دریاچه پشت سد با فضای سبز و جنگل کاری اطراف از دیدنی‌های جالب توجه شهر محسوب می‌شود. هم چنین امکانات تفریحی و اسکله قایقی رانی دریاچه هر ساله تعداد زیادی علاوه‌مندان به ورزش‌های آبی رو به سوی این مکان جذب می‌کند.

حمام شیشه

حمام شیشه در مجاور پل و مسجد ملاویسی قرار دارد و از بنای‌های عمومی و قدیمی شهر سنندج به شمار می‌رود. این حمام دارای فضاهای ورودی، هشتی، سرینه و حمام گرم با ستون‌های سنگی است. سکوها، آب نمای گرم و سرد، خزینه و خلوتی بنا دارای خصوصیات ویژه‌ای است. حمام زنانه در کوچه مجاور حمام قرار دارد. از در و پنجره‌ها و شیشه‌های رنگی، که وجه تسمیه حمام به آن بر می‌گردد، آثار زیادی باقی نمانده است. از دیگر ویژگی‌های این بنا، تزیینات آهک بری است که شامل نقش‌های مختلف گیاهی و حیوانی می‌باشد. به احتمال قریب به یقین این حمام در دوره قاجار بنا شده است. حمام شیشه تا چند سال پیش مورد استفاده بوده. این حمام تاریخی در سال ۸۳ به صورت کامل مرمت شد و قرار شد که به عنوان یکی از آثار تاریخی مورد بازدید گردشگران و به عنوان موزه دائمی عکس کردستان باشد ولی تنها یک سال بعد از مرمت، درب حمام شیشه بسته شد. عبور کانال فاضلاب شهر سنندج از نزدیکی آن باعث شده تا آب به دیوارهای آن نفوذ پیدا کرده و هر روز بخشی از دیوارهای حمام تاریخی شیشه از بین برود که با توجه به این هر روز بخشی از گچ و گل بر روی دیوارهای این حمام فرو می‌ریزد و اگر این روند ادامه داشته باشد بی‌شك باید منتظر تخریب کل دیوارها بود.

قلل مرتفع

به علت کوهستانی بودن منطقه و امنیت حاکم بر آنها هر ساله تعداد بسیاری از کوهنوردان به قلل مرتفع و مشهور سنندج صعود می‌نمایند. مهم‌ترین قلل این شهرستان عبارتند از: آبیدر، سلطان سراج‌الدین، آوالان در جنوب سنندج، شاهنشین در ژاوه‌رود، کوه کوچک ساردن و کوه چره‌لان در جنوب غربی سنندج.

مراسم عرفانی

از دیگر جاذبه‌های شهر سنندج مراسم عرفانی دراویش است که به صورت هفتگی در برخی از تکایا اجرا می‌گردد و گردشگران بسیاری از این مراسم دیدن می‌نمایند. در استان کردستان دو فرقه عمدۀ تصوف وجود دارد: یکی طریقه‌ی قادریه که پیروان آن مریدان شیخ عبدالقدار گیلانی هستند که در ک حقیقت و وصول به حق را در قیل و قال می‌دانند و در حالت سماع، دف‌زنان به عالم جذبه می‌رونند و هر بیتنده‌ای را شیدای خود می‌کنند. دیگری طریقه‌ی نقشبندیه است که مؤسس این طریقت خواجه بزرگ مولانا بهاء‌الدین محمد نقشبندیه بخاری است و پیروان او وصول به حق را در تفکر و سکوت می‌دانند.

۳- یافته‌های تحقیق و تحلیل داده‌ها

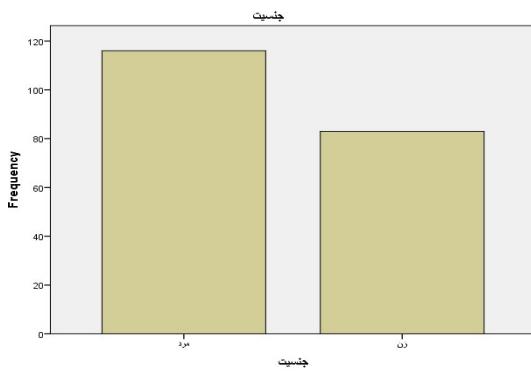
مقدمه

آنچه در ادامه خواهد آمد، تجزیه و تحلیل توصیفی واستنباطی و آزمون تایید یاردن فرضیات تحقیق می‌باشد. ابزار تحلیل داده‌ها است. روش آزمون و شیوه‌ی بررسی فرضیات تحقیق استفاده از آماره SPSS نرم‌افزار

استیودنت، تحلیل واریانس یک راهه و آنوا می باشد. ضریب اطمینان پژوهش ۹۵٪ می باشد.

تحلیل توصیفی مشاهدات و داده ها داده های جمعیت شناسی

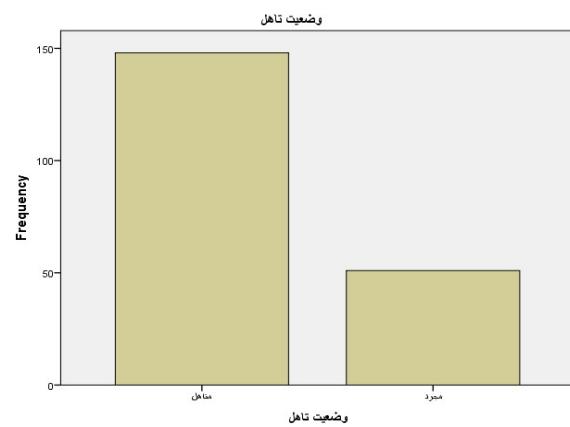
درصد تجمعی	درصد معابر	درصد	فراوانی	جمعیت شناسی	گویه
۵۸/۳	۵۸/۳	۵۸	۱۱۶	مرد	مرد
۴۱/۷	۴۱/۷	۴۱/۵	۸۳	زن	
۱۰۰	۱۰۰	۹۹/۵	۱۹۹	مجموع	
		۵.	۱	۹	فراموش شده
۱۰۰		۲۰۰		مجموع	



هر چند که بازدید اکثر بازدیدکنندگان از شهر سنتدج بصورت خانوادگی بوده، تفاوتی بین تعداد زنان و مردان بازدیدکننده وجود دارد که شاید بتوان آن را به امکان راحت‌تر مسافرت نمودن مردان مجرد ربط داد.

وضعیت تأهل

درصد تجمعی	درصد معابر	درصد	فراوانی	وضعیت تأهل	گویه
۷۴/۴	۷۴/۴	۷۴	۱۴۸	متاهل	متاهل
۲۵/۶	۲۵/۶	۲۵/۵	۵۱	مجرد	
۱۰۰	۱۰۰	۹۹/۵	۱۹۹	مجموع	
		۵.	۱	۹	فراموش شده
۱۰۰		۲۰۰		مجموع	

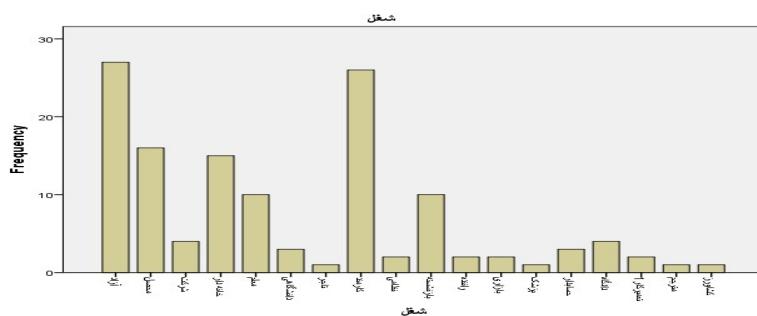


در صد بسیار بالای افراد متاهل نسبت به بازدید کنندگان مجرد نشانه‌ی تمایل بیشتر مردم به مسافرت بصورت خانوادگی است، این در حالی است که آمار مجردین جامعه روز به روز بالاتر می‌رود.

پرسنلی عوامل موئین پر رضا یقمندی گردشگران پا تا کید پر عوامل سازمانی و خدماتی ... / ۱۲

شغل

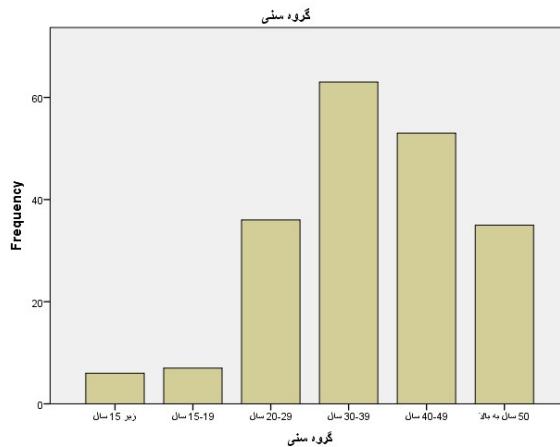
شغل	فرآوای	درصد	درصد معابر	درصد تجمعی
گویه آزاد	۲۷	۱۳/۵	۲۰/۸	۲۰/۸
محصل	۱۶	۸	۱۲/۳	۳۳/۱
شرکت	۴	۲	۳/۱	۳۶/۲
خانه دار	۱۵	۷/۵	۱۱/۵	۴۷/۷
علم	۱۰	۵	۷/۷	۵۵/۴
دانشگاهی	۳	۱/۵	۲/۳	۵۷/۷
تاجر	۱	۵.	۸.	۵۸/۵
کارمند	۲۶	۱۳	۲۰	۷۸/۵
نظمی	۲	۱	۱/۵	۸۰
بازنشسته	۱۰	۵	۷/۷	۸۷/۷
راننده	۲	۱	۱/۵	۸۹/۲
بازاری	۲	۱	۱/۵	۹۰/۸
پزشک	۱	۵.	۸.	۹۱/۵
حسابدار	۳	۱/۵	۲/۳	۹۳/۸
دادگاهی	۴	۲	۳/۱	۹۶/۹
تعمیرکار	۲	۱	۱/۵	۹۸/۵
مترجم	۱	۵.	۸.	۹۹/۲
کشاورز	۱	۵.	۸.	۱۰۰
مجموع	۱۳۰	۶۵	۱۰۰	
فراموش فراموش شده ش شده	۷۰	۳۵		
مجموع		۲۰۰	۱۰۰	



۷۹ مورد بدون ذکر شغل نشانه‌ی کم توجهی است ولی فراوانی بالای کارمندان، مشاغل آزاد، خانم‌های خانه‌دار، دانشجویان و محصلین با توجه به شرایط معمولی جامعه طبیعی بنظر می‌آید.

گروه سنی:

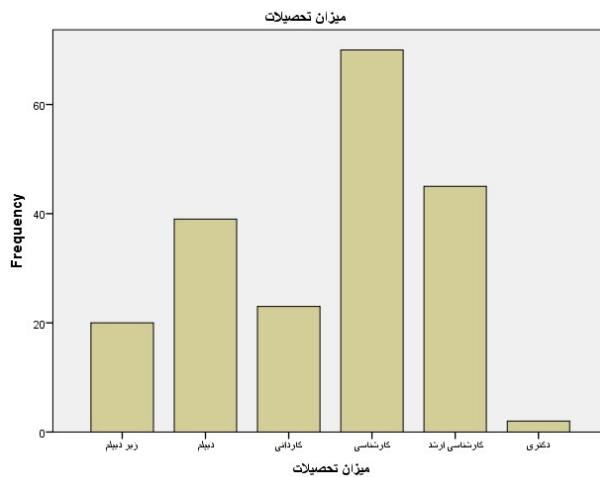
گروه سنی	فراوانی	درصد	درصد معابر	درصد تجمعی
زیر ۱۵ سال	۶	۳	۳	۳
۱۹-۲۰ سال	۷	۳/۵	۳/۵	۶/۵
۲۹-۳۰ سال	۳۶	۱۸	۱۸	۲۴/۵
۳۹-۴۰ سال	۶۳	۳۱/۵	۳۱/۵	۵۶
۴۹-۵۰ سال	۵۳	۲۶/۵	۲۶/۵	۸۲/۵
۵۰ سال به بالا	۳۵	۱۷/۵	۱۷/۵	۱۰۰
مجموع	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	



بالاترین فراوانی (۶۳ مورد معادل ۵.۳۱ درصد) در بین گروه میان سال ۳۰-۳۹ شاید از مزایای بلوغ فکری و توانایی جسمانی این رده‌ی سنی جهت مسافرت خبر می‌دهد. فراوانی‌های بالای رده‌های سنی بالاتر و پایین تر از این رده‌ی سنی هم می‌تواند تقویت کننده‌ی این فرضیه باشد. البته باید در نظر داشت که تعداد افراد زیر ۱۵ سالی که با والدین خود به شهر سنتدج مراجعه کرده‌اند آنقدر پایین نبوده است و فراوانی پایین این رده‌ی سنی بیشتر به عدم تمایل هم خود آنان و هم محقق در تکمیل پرسشنامه بوده است.

میزان تحصیلات

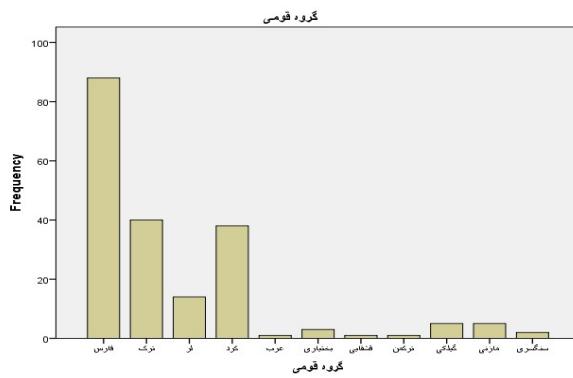
درصد تجمعی	درصد معابر	درصد	فراآنی	میزان تحصیلات	گوییه
۱۰/۱	۱۰/۱	۱۰	۲۰	زیر دیبلم	
۲۹/۶	۱۹/۶	۱۹/۵	۳۹	دیبلم	
۴۱/۲	۱۱/۶	۱۱/۵	۲۳	کاردادنی	
۷۶/۴	۳۵/۲	۳۵	۷۰	کارشناسی	
۹۹	۲۲/۶	۲۲/۵	۴۵	کارشناسی ارشد	
۱۰۰	۱	۱	۲	دکتری	
۱۰۰	۹۹/۵	۹۹	۱۹۹	مجموع	
	۵.	۵.	۱	۹	فراموش شده
	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	مجموع	



مدرک لیسانس (با ۳۵٪) دارای بالاترین فراوانی می‌باشد. با رشد قارچ گونه دانشگاه‌های غیرانتفاعی مدرک لیسانس به مدرکی سهل الوصول و بیشتر به منظور کسب اعتبار و رُزت اجتماعی تبدیل شده است. مدرک فوق لیسانس هم (با ۵۵.۲۲٪) در رده‌ی دوم قرار دارد که می‌تواند نشان از بالا رفتن سطح تحصیلات در جامعه باشد. هرچند که مدرک دیپلم در بین قدیمی‌ها از اعتبار خاصی برخوردار بود.

گروه قومی:

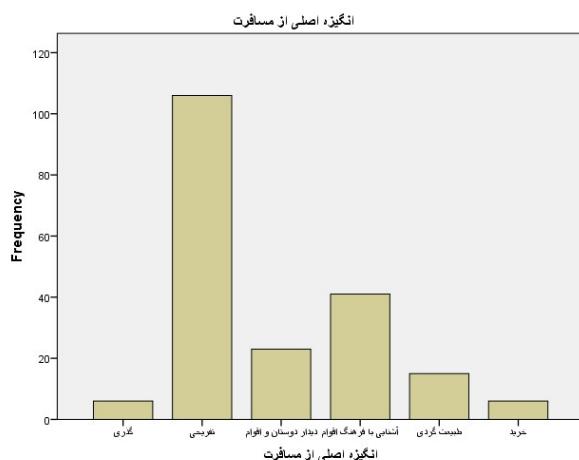
گروه قومی	فراوانی	درصد	درصد معابر	درصد تجمعی
فارس	۸۸	۴۴	۴۴/۴	۴۴/۴
ترک	۴۰	۲۰	۲۰/۲	۶۴/۶
لر	۱۴	۷	۷/۱	۷۱/۷
کرد	۳۸	۱۹	۱۹/۲	۹۰/۹
عرب	۱	۰.۵	۰.۵	۹۱/۴
بختیاری	۳	۱/۵	۱/۵	۹۲/۹
قشقایی	۱	۰.۵	۰.۵	۹۳/۴
ترکمن	۱	۰.۵	۰.۵	۹۳/۹
گیلکی	۵	۲/۵	۲/۵	۹۶/۵
مازنی	۵	۲/۵	۲/۵	۹۹
سنگسری	۲	۱	۱	۱۰۰
مجموع	۱۹۸	۹۹	۱۰۰	
فراموش شده	۲	۱		
مجموع	۲۰۰	۱۰۰		



فارس زبان‌ها بیویه از استان‌های تهران و اصفهان بالاترین درصد از بازدیدکنندگان از سنتج را تشکیل می‌دادند که آن را می‌توان به توان مالی مناسب و علاقه‌مندی آنان به مسائل گردشگری نسبت داد. بعد از آن همسایگان ترک زبان شمالی کردستان هم استقبال توجهی داشتند همچنین شهرسنتج بعنوان بزرگترین شهر کردنشین در ایران جاذبه‌ای خوبی برای کرد زبان‌های سایر شهرهای ایران است.

انگیزه اصلی از مسافت

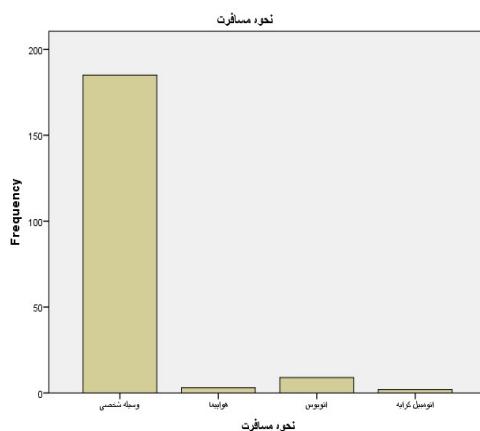
درصد تجمعی	درصد معابر	درصد	فرابانی	انگیزه اصلی از مسافت	گویه
۳	۳	۳	۶	گذری	گذری
۵۶/۹	۵۳/۸	۵۳	۱۰۶	تفریحی	تفریحی
۶۸/۵	۱۱/۷	۱۱/۵	۲۳	دیدار و سنا و اقوام	دیدار و سنا و اقوام
۸۹/۳	۲۰/۸	۲۰/۵	۴۱	آشنایی با فرهنگ اقوام	آشنایی با فرهنگ اقوام
۹۷	۷/۶	۷/۵	۱۵	طبیعت گردی	طبیعت گردی
۱۰۰	۳	۳	۶	خرید	خرید
۱۰۰	۹۸/۵	۹۸/۵	۱۹۷	مجموع	مجموع
	۱/۵	۳	۹	فراموش شده	فراموش شده
۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰		مجموع	مجموع



داده‌های فوق بیانگر این واقعیت است که در کشور ما مسافرت به شهرهای دیگر برای اکثر مردم بیشتر جنبه تفریحی دارد، هر چند که فرهنگ قوم کرد مانند فرهنگ بقیه اقوام دیگر ایران آنقدر غنی است که عامل جذب گردشگران به منظور آشنایی با فرهنگ آن قوم گردد. دیدار از اقوام و دوستان هم عامل قابل توجهی برای مسافران بود. بوم‌گردی به علت طبیعت زیبای کرستان هم می‌تواند عامل دیگری برای جذب گردشگران باشد. و بالاخره بدلیل رونق زیاد گردشگری خرید در شهرهای بانه و مریوان، شهر ستندج می‌تواند میزبانی کوتاه‌مدت برای مسافران گذرا باشد.

نحوه مسافت:

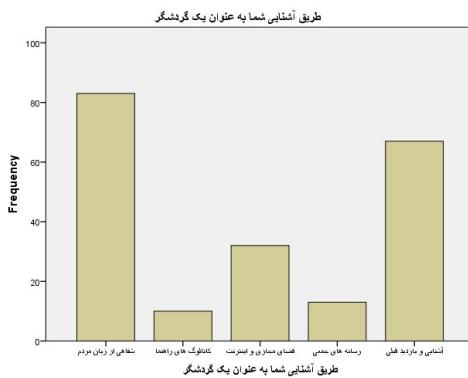
نحوه مسافت	فراآوانی	درصد	درصد معابر	درصد تجمعی
گویه و سیله شخصی	۱۸۵	۹۲/۵	۹۳	۹۳
هوایپما	۳	۱/۵	۱/۵	۹۴/۵
اتوبوس	۹	۴/۵	۴/۵	۹۹
اتومیلکرایه	۲	۱	۱	۱۰۰
مجموع	۱۹۹	۹۹/۵	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۵.		
مجموع	۲۰۰	۱۰۰		



داده‌ها نشان می‌دهد که اکثریت مردم ترجیح می‌دهند از وسیله شخصی جهت مسافرت استفاده می‌کنند که این نشان از راحتی این وسیله‌ی نقلیه دارد. از سویی دیگر می‌توان نتیجه گرفت که همین مسافرت‌های کوتاه و با شتاب هم متعلق به قشری از جامعه است که از استطاعت مالی بالغه مناسبی برخوردار هستند.

طریق آشنایی شما با سنتدج به عنوان مقصد گردشگری

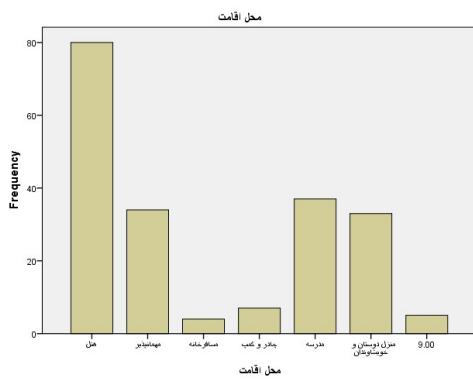
طریق آشنایی شما با سنتدج به عنوان مقصد گردشگری		فرانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گوییه	شاھی از زبان مردم				
	کاتالوگ‌های راهنمایی	۱۰	۴/۷	۴/۹	۴۵/۴
	فضای مجازی وایرلنت	۳۲	۱۵	۱۵/۶	۶۱
	رسانه‌های جمعی	۱۳	۶/۱	۶/۳	۶۷/۳
	آشنایی و بازدید قبلی	۶۷	۳۱/۵	۳۲/۷	۱۰۰
مجموع		۲۰۵	۹۶/۲	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۸	۳/۸		
مجموع		۲۱۳	۱۰۰		



داده‌ها نشان می‌دهد که اکثریت مردم از طریق شفاهی و از زبان مردم و یا از طریق آشنایی و بازدید قبلی با مقصد گردشگری سنتدج آشنا شده‌اند. فضای مجازی و اینترنت هم در این آشنایی تاثیر قابل توجهی دارد که این تاثیر بعلت سهولت و فرآگیری بودن آن باید روز به روز بیشتر شود.

محل اقامت:

درصد تجمعی	درصد معابر	درصد	فراوانی	محل اقامت	محل اقامت
۴۰	۴۰	۴۰	۸۰	هتل	گویله
۵۷	۱۷	۱۷	۳۴	مهمان پذیر	
۵۹	۲	۲	۴	مسافرخانه	
۶۲/۵	۳/۵	۳/۵	۷	جادرو کمپ	
۸۱	۱۸/۵	۱۸/۵	۳۷	مدرسه	
۹۷/۵	۱۶/۵	۱۶/۵	۳۳	منزل دوستان و خویشاوندان	
۱۰۰	۲/۵	۲/۵	۵	۹	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	مجموع	

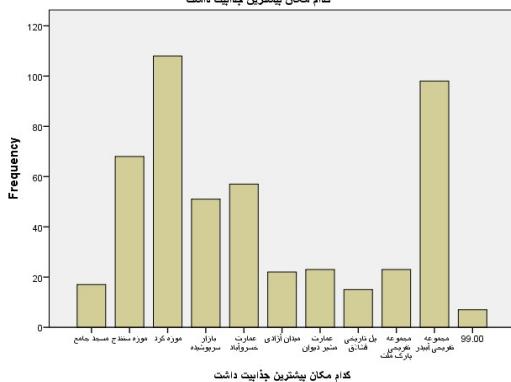


اقامت در هتل (با ۴۰٪) بطور یقین تعلق به قشر مرغه‌تر گردشگران دارد و در رده‌های بعدی اقامت در مدرسه و مهمان‌پذیر است که مناسب اقشار کم درآمدتر است. مهمان نوازی مردم کرد درصد قابل توجهی از اقامت مسافران در منزل دوستان و خویشاوندان را به خود اختصاص را باعث شده است. هرچند اقامت در چادر و کمپ (بدلیل عدم دسترسی آسان به آنها و مسافت‌های گذرا و شتابان آنان) از آمار پایینی برخوردار است اما واقعیت این است اقامت بصورت کمپ و چادر در سنتدج فراوان قابل مشاهده است.

میزان جذابیت

جذابیت	فراوانی	درصد	درصد معابر	درصد تجمعی
گویه مسجد جامع	۱۷	۳/۵	۳/۵	۳/۵
موزه سنتدج	۶۸	۱۳/۹	۱۳/۹	۱۷/۴
موزه خانه کرد	۱۰۸	۲۲/۱	۲۲/۱	۳۹/۵
بازار سرپوشیده	۵۱	۱۰/۴	۱۰/۴	۴۹/۹
عمارت خسروآباد	۵۷	۱۱/۷	۱۱/۷	۶۱/۶
میدان آزادی	۲۲	۴/۵	۴/۵	۶۶/۱
عمارت مشیردیوان	۲۳	۴/۷	۴/۷	۷۰/۸
پل تاریخی قشلاق	۱۵	۳/۱	۳/۱	۷۳/۸
مجموعه تفریحی پارک ملت	۲۳	۴/۷	۴/۷	۷۸/۵
مجموعه تفریحی آبیدر	۹۸	۲۰	۲۰	۹۸/۶
فراموش شده	۷	۱/۴	۱/۴	۱۰۰
مجموع	۴۸۹	۱۰۰	۱۰۰	

کدام مکان بیشترین چذابیت داشت

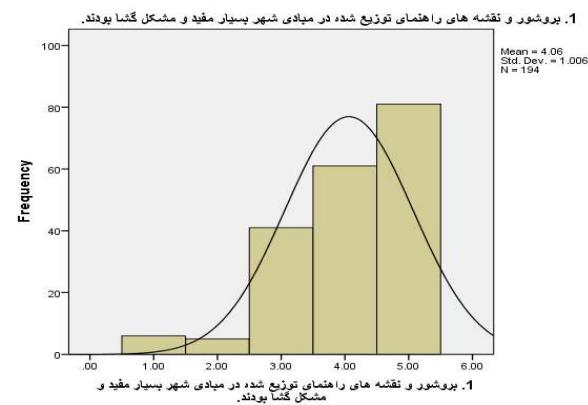


هر چند بدليل اقامت کوتاه‌مدت اکثر گردشگران و عدم امکان بازدید دقیق از همه ی جاذبه‌های گردشگری سنترج انتظار گرفتن نظرات دقیق از گردشگران انتظاری بیهوده بنظر می‌آید اما همانطور که انتظار می‌رفت که موزه خانه کرد و مجموعه تاریخی آیینه از جذایت بیشتری نزد گردشگران برخوردار باشند. موزه سنترج، عمارت خسروآباد و بازار سرپوشیده سنترج در رده‌های بعدی مورد توجه گردشگران بودند.

داده‌های توصیف کیفی گویه‌ها

۱- بروشور و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشایند.

گویه	فرافوایی	درصد	درصد معابر	درصد تجمعی	درصد معابر
کاملاً مخالفم	۶	۳	۳/۱	۳/۱	۳/۱
مخالفم	۵	۲/۵	۲/۶	۵/۷	
نظری ندارم	۴۱	۲۰/۵	۲۱/۱	۲۶/۸	
موافقم	۶۱	۳۰/۵	۳۱/۴	۵۸/۲	
کاملاً موافقم	۸۱	۴۰/۵	۴۱/۸	۱۰۰	
مجموع	۱۹۴	۹۷	۱۰۰		
فراموش شده	۹	۳			
مجموع		۲۰۰	۱۰۰		

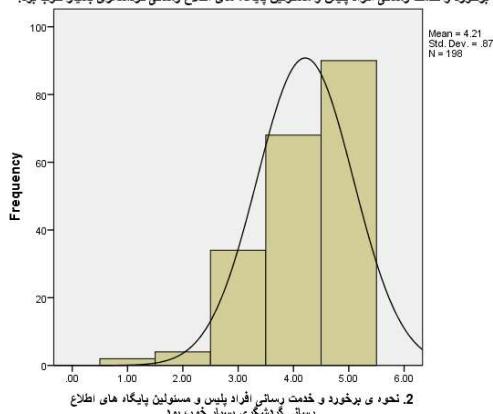


بار سنگین موافقت با این اظهار می تواند نشانگر اهمیت این موضوع نزد گردشگران باشد. با این وجود بهبود کیفی و کمی آن می تواند در ایجاد ذهنیت مثبت در گردشگران تازه ورود و استمرار این ذهنیت مثبت در ادامه‌ی سفر بسیار موثر باشد.

۲- نحوه بخورد و خدمات رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.

گوییه	فرآوایی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً مخالفم	۲	۱	۱	۱
مخالفم	۴	۲	۲	۳
نظریندارم	۳۴	۱۷	۱۷/۲	۲۰/۲
موافقم	۶۸	۳۴	۳۴/۳	۵۴/۵
کاملاً موافقم	۹۰	۴۵	۴۵/۵	۱۰۰
مجموع	۱۹۸	۹۹	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۲	۱	
مجموع		۲۰۰	۱۰۰	

۲. نحوه ای برخورده و خدمت رسانی افراد پلیس و مسنونین پایگاه های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.

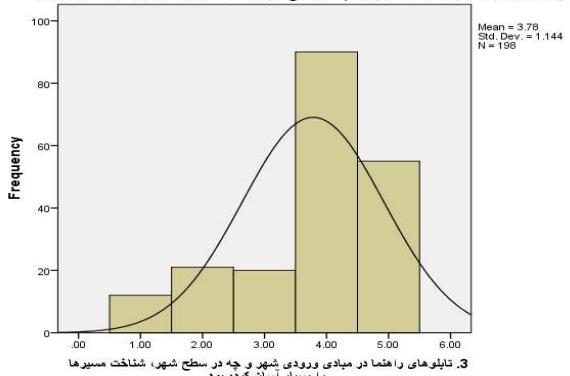


دیدگاه مثبت گردشگران در این زمینه اگرچه مایه‌ی امیدواری است ولی هرچه خدمات رسانی و اطلاع رسانی بیشتر و با کیفیت تر باشد رضایتمندی گردشگران بالاتر و بالاتر می‌رود.

۳- تابلوهای راهنمای رودادی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.

درصد تجمعی	درصد معابر	درصد	فراوانی	گوییه	کاملاً مخالف
۶۱	۶	۱۲	کاملاً مخالف	گوییه	
۱۶/۷	۱۰/۵	۲۱	مخالق		
۲۶/۸	۱۰	۲۰	نظریندارم		
۷۲/۲	۴۵	۹۰	موافق		
۱۰۰	۲۷/۵	۵۵	کاملاً موافق		
۱۰۰	۹۹	۱۹۸	مجموع		
	۱	۲	فراموش شده		
۱۰۰	۲۰۰		مجموع		

۳. تابلوهای راهنمای مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرد، بود.



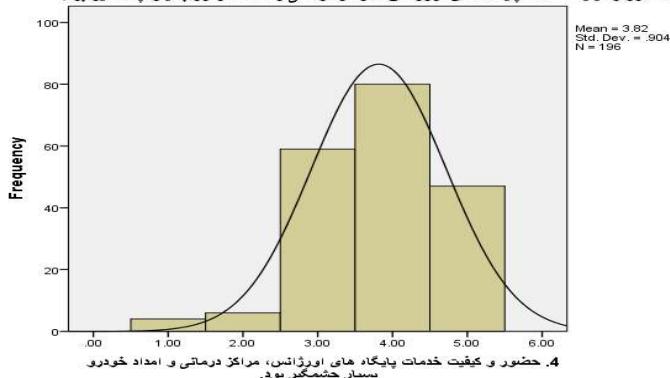
۳. تابلوهای راهنمای مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرد، بود.

هر چند بار موافق سنگین تر بنتظر می رسد اما عده‌ای از گردشگران از مشکلاتشان در مسیر یا بیویه در داخل شهر گله‌مند بودند. کم عرض بودن خیابان‌های داخلی شهر و یک طرفه بودن این خیابان‌ها مزید بر علت این مشکلات است.

۴- حضور و کیفیت خدمات پایگاه‌های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.

درصد تجمعی	درصد معابر	درصد	فراوانی	گویه	کاملاً مخالف
۲	۲	۲	۴	گویه	کاملاً مخالف
۵/۱	۳/۱	۳	۶		مخالفم
۳۵/۲	۳۰/۱	۲۹/۵	۵۹		نظری ندارم
۷۶	۴۰/۸	۴۰	۸۰		موافقم
۱۰۰	۲۴	۲۳/۵	۴۷		کاملاً موافقم
۱۰۰	۹۸	۹۸	۱۹۶		مجموع
		۲	۴	۹	فراموش شده
۱۰۰	۲۰۰				مجموع

۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه های اورژانس، مراکز درماتی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.

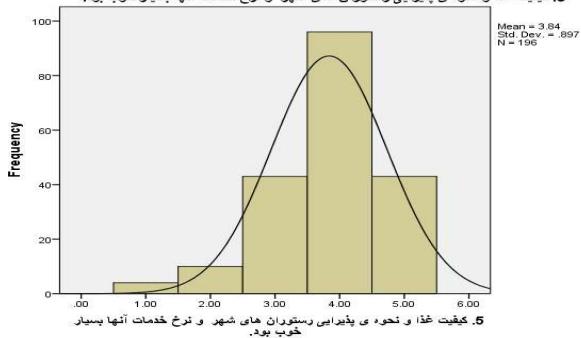


باز هم بار موافقت سنگین تر است ولی درصد قابل توجه گرینه ۳ (نظری ندارم) گویای این موضوع است که عده‌ای اصلا به مشکلی در این زمینه‌ها برخورده نداشته‌اند که نظری در مورد کیفیت ارائه‌ی آنان داشته باشند.

۵- کیفیت غذا و نحوه پذیرایی رستوران‌های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فرابنی	گویه کاملاً مخالف
۲	۲	۲	۴	م
۷/۱	۵/۱	۵	۱۰	مخالفم
۲۹/۱	۲۱/۹	۲۱/۵	۴۳	نظری ندارم
۷۸/۱	۴۹	۴۸	۹۶	موافقم
۱۰۰	۲۱/۹	۲۱/۵	۴۳	کاملاً موافقة
۱۰۰	۹۸	۹۸	۱۹۶	مجموع
	۲	۴	۹	فراموش شده
۱۰۰	۲۰۰			مجموع

۵. کیفیت غذا و نحوه پذیرایی رستوران های شهر و ترخ خدمات آنها بسیار خوب بود.

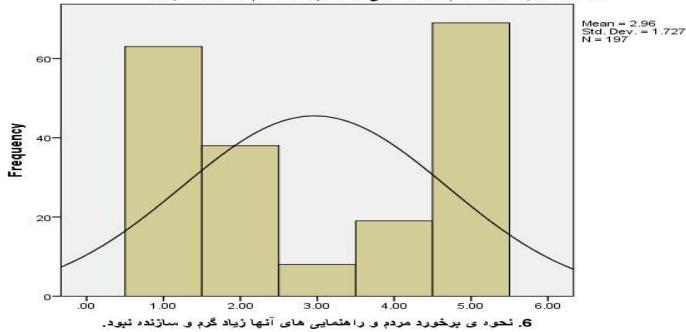


رستوران ها یکی از مراکز مهم خدمت رسانی به گردشگران هستند و نظر مردم تقریباً مثبت بوده است. افزایش تعداد رستوران های خوب شهر و بهتر شدن کیفیت غذا ها می تواند در رضایت گردشگران نقش مهمی داشته باشد. نحوه برخورد و پذیرایی کارکنان رستوران ها آنقدر اهمیت دارد که به آموزش آنان فکر کرد.

۶- نحوه برخورد مردم و راهنمایی های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.

درصد تجمعی	درصد معابر	درصد	فراوانی	گویه
۳۲	۳۲	۳۱/۵	۶۳	کاملاً مخالفم
۵۱/۳	۱۹	۱۹	۳۸	مخالفم
۵۵/۳	۴/۱	۴	۸	نظریندارم
۶۵	۹/۶	۹/۵	۱۹	موافقم
۱۰۰	۳۵	۳۴/۵	۶۹	کاملاً موافقم
۱۰۰	۹۸/۵	۹۸/۵	۱۹۷	مجموع
		۱/۵	۳	فراموش شده
۱۰۰	۲۰۰			مجموع

۶. تحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.



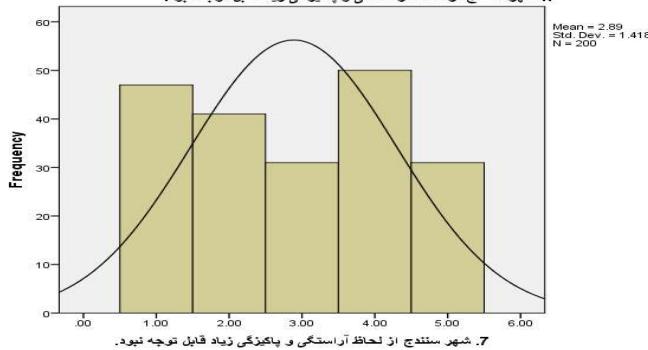
۶. تحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.

هرچند که دیدگاه مثبت کلی بازدیدکنندگان نسبت به برخورد خوب مردم به ظاهر خوب بنظر می‌آمد اما وجود ۴۵ درصد کاملاً موافق و موافق با اظهار فوق تعجب برانگیز و هشداردهنده است و لزوم آموزش مردم در زمینه‌ی برخورد مناسب و سازنده با گردشگران را یادآوری می‌کند.

۷- شهر سنتدج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.

	فراآونی	در صد	در صد معابر	در صد تجمعی
کاملاً مخالفم گویی	۴۷	۲۳/۵	۲۳/۵	۲۳/۵
مخالفم	۴۱	۲۰/۵	۲۰/۵	۴۴
نظریندارم	۳۱	۱۵/۵	۱۵/۵	۵۹/۵
موافقم	۵۰	۲۵	۲۵	۸۴/۵
کاملاً موافقم	۳۱	۱۵/۵	۱۵/۵	۱۰۰
مجموع	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

۷. شهر سنتدج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.



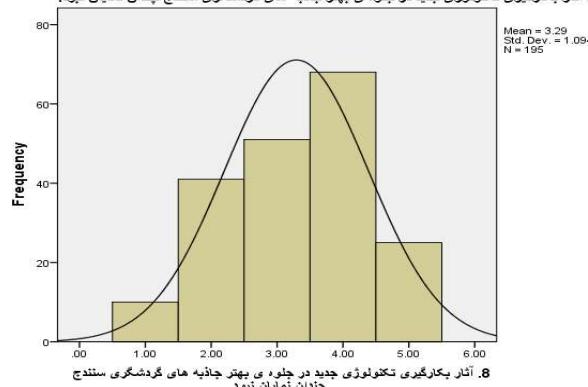
۷. شهر سنتدج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.

این آمار و وجود ۵/۴۰ درصد موافق و کاملا موافق با این اظهار هشداری است بزرگ برای دست اندر کاران گردشگری، مسئولین شهرداری و همچنین مردم که اهتمام بیشتری در زمینه آراستگی و پاکیزگی شهر بعمل آورند.

۸- آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سندج چندان نمایان نبود.

گروه	کاملاً مخالف	فرابوی	درصد	درصد معابر	درصد تجمعی
مخالفم	۴۱	۲۰/۵	۲۱	۲۶/۲	
نظریندارم	۵۱	۲۵/۵	۲۶/۲	۵۲/۳	
موافقم	۶۸	۳۴	۳۴/۹	۸۷/۲	
کاملاً موافقم	۲۵	۱۲/۵	۱۲/۸	۱۰۰	
مجموع	۱۹۵	۹۷/۵	۱۰۰		
فراموش شده	۹	۲/۵			
مجموع		۲۰۰	۱۰۰		

۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سندج چندان نمایان نبود.



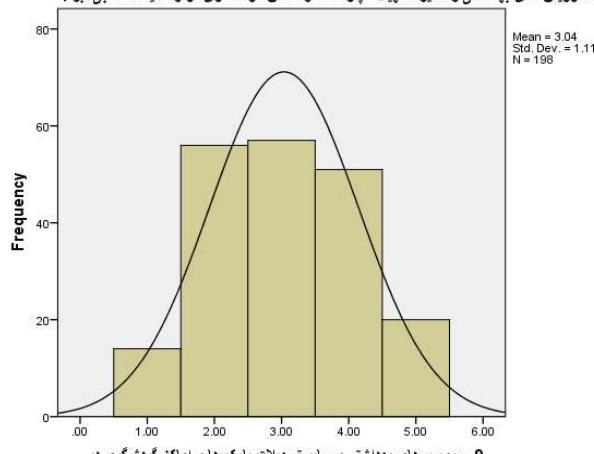
واقعیت این است که آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سندج چندان نمایان نبود. آمار ۳۶.۵ درصدی کاملا موافق و موافق این اظهار هم تائید کننده‌ی این مطلب است. ۵.۲۵ درصدی هم که با این اظهار کاملا مخالف و مخالف بوده‌اند بواسطه‌ی دید مثبت کلی خود نسبت به مقصد

گردشگری سنترج بوده است. تکنولوژی جدید با جلوه‌های ویژه خود می‌تواند به جذب‌های گردشگری بیشتر و بیشتر بیفزاید.

۹- سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماكن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فرابانی	وضعیت تسهیلات	گویه
۷/۱	۷/۱	۷	۱۴	کاملاً مخالفم	
۳۵/۴	۲۸/۳	۲۸	۵۶	مخالفم	
۶۴/۱	۲۸/۸	۲۸/۵	۵۷	نظریندارم	
۸۹/۹	۲۵/۸	۲۵/۵	۵۱	موافقم	
۱۰۰	۱۰/۱	۱۰	۲۰	کاملاً موافقم	
۱۰۰	۹۹	۹۹	۱۹۸	مجموع	
	۱	۱	۲	فراموش شده	۹
۱۰۰	۲۰۰			مجموع	

۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماكن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.

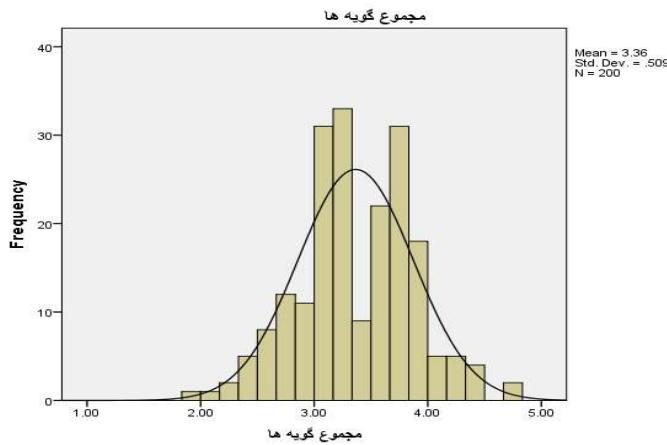


۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماكن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.

هر چند که تعداد افراد موافق و مخالف این اظهار تقریباً برابر هستند اما تسهیلات و امکانات گردشگری نیاز به تجدید نظر کلی دارند بویژه در مورد سرویس‌های بهداشتی که وضعیت خوب یا بد آنان تاثیر بسزایی در دید گردشگران دارد.

مجموع گویه‌ها

	مجموع گویه‌ها	فرافانی	درصد	درصد معنیر	درصد تجمعی
گویه	مخالفم	۹	۴/۵	۴/۷	۴/۷
	نظری ندارم	۱۰۴	۵۲	۵۰	۵۴/۷
	موافقم	۸۰	۴۰	۴۱/۷	۹۶/۴
	کاملاً موافقم	۷	۳/۵	۳/۶	۱۰۰
	مجموع	۱۹۲	۹۶	۱۰۰	
مجموع			۲۰۰	۱۰۰	



داده‌های توصیف کمی گوییه‌ها
داده‌های زیر شاخص‌های متغیرهای تحقیق

ردیف	کشیدن	بیندگی	لذت	دسترسی	برآور	نیاز	وقت	هزینه	شاخص
۵	۱	۰/۷۸	-۱,۰۲	۱/۰۱	۱/۰۱	۴/۰۶	۴	۵	۱. بروشور و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل‌گشا بودند.
۵	۱	۰/۷۶	-۰,۹۹	۰/۷۶	۰/۸۷	۴/۲۱	۴	۵	۲. نحوه‌ی برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.
۵	۱	۰/۲	-۰,۹۸	۱/۳۱	۱/۱۴	۳/۷۸	۴	۴	۳. تابلوهای راهنمای در مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.
۵	۱	۰/۴	-۰,۵۵	۰/۸۲	۰/۹	۳/۸۲	۴	۴	۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه‌های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.
۵	۱	۰/۸۲	-۰,۷۹	۰/۸	۰/۹	۳/۸۴	۴	۴	۵. کیفیت غذا و نحوه‌ی پذیرایی رستوران‌های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.
۵	۱	-۱,۷۶	۰/۰۹	۲/۹۸	۱/۷۳	۲/۹۶	۲	۵	۶. نحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.
۵	۱	-۱,۳۶	۰/۰۴	۲/۰۱	۱/۴۲	۲/۸۹	۳	۴	۷. شهر سندنج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.
۵	۱	-۰,۷۵	-۰,۲۵	۱/۲	۱/۰۹	۳/۲۹	۳	۴	۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سندنج چندان نمایان

پرسی عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران پا تا کید پر عوامل سازمانی و خدماتی ... / ۳۷

										نحوه
۵	۱	-۰.۸۲	۰.۰۷	۱/۲۳	۱/۱۱	۳/۰۴	۳	۳	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات‌پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.	
۵	۱	۱/۷۴	۱/۵۱	۱	۱	۱/۷۶	۱/۳۸	۱	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنندج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستم.	
۴/۸	۱/۹۰	۰.۰۴	-۰.۰۲	۰/۲۶	۰/۵۱	۳/۳۶	۳/۳	۳/۱	مجموع	

همانطور که جدول نشان می‌دهد میانگین نمرات در گویه‌های ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ که بصورت مثبت عنوان شده‌اند از میانگین نمرات جامعه‌ی آماری (عدد ۳) بیشتر و بنابراین معنی‌دار است. لازم به ذکر است که گویه‌های شماره ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ به صورت معکوس بوده و نمرات به گونه‌است که میانگین نمرات گویه‌های ۶ و ۷ و ۱۰ از میانگین نمرات جامعه‌ی آماری (عدد ۳) کوچک‌تر است که نتایج در وضعیت مطلوب گزارش شده است. ولی گویه‌های ۸ و ۹ (بزرگتر از ۳) در وضعیت مطلوب قرار نگرفته است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

بررسی وضعیت گویه‌ها

ردیف	متغیر	نمونه	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای استاندارد
۱	۱. بروشور و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشا بودند.	۲۰۰	۴۰۶	۰/۹۹	۰/۰۷
۲	۲. نحوه برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.	۲۰۰	۴۲۱	۰/۸۷	۰/۰۶
۳	۳. تابلوهای راهنمای در مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.	۲۰۰	۳۷۸	۱/۱۴	۰/۰۸
۴	۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه‌های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.	۲۰۰	۳۸۲	۰/۸۹	۰/۰۶
۵	۵. کیفیت غذا و نحوه پذیرایی رستوران‌های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.	۲۰۰	۳۸۴	۰/۸۹	۰/۰۶
۶	۶. نحوه برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.	۲۰۰	۲۹۶	۱/۷۱	۰/۱۲
۷	۷. شهر سندج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.	۲۰۰	۲۸۹	۱/۴۲	۰/۱
۸	۸. آثار پکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سندج چندان نمایان نبود.	۲۰۰	۳۲۹	۱/۰۸	۰/۰۸
۹	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.	۲۰۰	۳۰۴	۱/۱	۰/۰۸
۱۰	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سندج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستم.	۲۰۰	۱۷۶	۱	۰/۰۷
مجموع گویه‌ها					

پرسسی عوامل موثر پر رضایتمندی گردشگران با تأکید پر عوامل سازمانی و خدماتی ... / ۳۹

جدول بالا شاخص های توصیفی گویه های مربوط به نگرش بازدید کنندگان به شهر سنتدج را نشان می دهد.

میانگین ملاکی = ۳

ردیف	متغیر	t آماره	درجه آزادی	سطح معناداری (دو دامنه)	تفاوت میانگین	حد فاصله اطمینان % ۹۵	حد پایین فاصله اطمینان % ۹۵
۱	۱. بروشور و نقشه های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشنا بودند.	۱۵/۱۶	۱۹۹	۰/۰۰۰	۱/۰۶	۰/۹۲	۱/۲
۲	۲. نحوه برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.	۱۹/۸	۱۹۹	۰/۰۰۰	۱/۲۱	۱/۰۹	۱/۳۳
۳	۳. تابلوهای راهنمای در مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.	۹/۷۳	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۹۴
۴	۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.	۱۲/۹	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۹۴
۵	۵. کیفیت غذا و نحوه پذیرایی رستوران های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.	۱۳/۳۳	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۹۶
۶	۶. نحوه برخورد مردم و راهنمایی های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.	۰- ۲۹	۱۹۹	۰/۷۷	۰۴.۰-	۲۷.۰-	۰/۲
۷	۷. شهر سنتدج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.	.۱- ۱۵	۱۹۹	۰/۲۵	۱۲.۰-	۳۱.۰-	۰/۰۸
۸	۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه هی بهتر	۳/۸۳	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۲۹	۰/۱۴	۰/۴۴

							جادههای گردشگری سنتدج چندان نمایان نبود.	
۰/۱۹	۱۲.۰-	۰/۰۴	۰/۶۵	۱۹۹	۰/۴۵	۹	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر سهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.	
۱۰.۱-	۳۸.۱-	۲۴.۱-	۰/۰۰۰	۱۹۹	.۱۷- ۵۸	۱۰	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنتدج به عنوان مقصد گردشگری خود پشممان هستم.	
۰/۶۹	۰/۵	۰/۵۷	۰/۰۰۰	۱۹۹	۱۴/۹۸		مجموع گویه‌ها	

نتایج مندرج در جداول بالا نشان می‌دهد که میانگین نمرات، از میانگین نمرات جامعه آماری (عدد ۳) بزرگ‌تر است و همچنین معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنتدج در وضعیت مطلوب بوده است.

لازم به ذکر است که گویه شماره ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ به صورت معکوس بوده و نمرات به گونه است که میانگین نمرات، از میانگین نمرات جامعه آماری (عدد ۳) کوچک‌تر است و ۱ معنادار است. که نتایج در همچنین وضعیت مطلوب گزارش شده است. بنابراین گویه‌های ۸ و ۹ در وضعیت مطلوب قرار نگرفته است.

نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنتدج با توجه به جنسیت مرد و زن

جهت تعیین وضعیت نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنتدج با توجه به جنسیت مرد و زن از آزمون تی دو نمونه‌ای به صورت مقایسه دو گروهی در جدول ۲ انجام شد. برای این منظور، مشارکت کنندگان براساس وضعیت متغیر پژوهش به دو گروه زن و مرد تقسیم شدند.

جدول: نگوش بازدید کنندگان از شهر سنتدج با توجه به جنسیت مرد و زن

آزمون تی دونمونه‌ای		آزمون برابری واریانس‌ها		انحراف استاندارد	میانگین	جنسیت	متغیر
معناداری	F	معناداری	F				
۰/۸۷	۰/۱۶	۰/۲۵	۱/۳۴	۰/۹۶	۴/۰۷	مرد	۱. بروشور و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشای بودند.
				۱/۰۵	۴/۰۵	زن	
۰/۷	۳۸.۰-	۰/۹۶	۰	۰/۸۹	۴/۱۹	مرد	۲. نحوه‌ی برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.
				۰/۸۴	۴/۲۴	زن	
۰/۹۹	۰/۰۱	۰/۴۱	۰/۶۹	۱/۱	۳/۷۸	مرد	۳. تابلوهای راهنمای در مبادی و رویدی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.
				۱/۲	۳/۷۸	زن	
۰/۵۱	۶۶.۰-	۰/۰۲	۵/۷۴	۰/۹۸	۳/۷۸	مرد	۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه‌های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.
				۰/۷۸	۳/۸۶	زن	
۰/۶۳	۰/۴۹	۰/۳۷	۰/۸۳	۰/۹۷	۳/۸۶	مرد	۵. کیفیت غذا و نحوه‌ی پذیرایی رستوران‌های شهر و نزخ خدمات آنها بسیار خوب بود.
				۰/۷۷	۳/۸	زن	
۰/۱۱	۱/۶۱	۰/۳۸	۰/۷۹	۱/۷۲	۳/۱۳	مرد	۶. نحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.
				۱/۷	۲/۷۳	زن	
۰/۰۳	۲/۱۵	۰/۸۶	۰/۰۴	۱/۴۲	۳/۰۶	مرد	۷. شهر سنتدج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.
				۱/۳۹	۲/۶۳	زن	
۰/۳۵	۰/۹۴	۰/۰۷	۳/۲۶	۱/۱۳	۳/۳۵	مرد	۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سنتدج چندان نمایان نباشد.
				۱/۰۲	۳/۲	زن	

۰/۱۷	۱/۳۷	۰/۰۷	۳/۴۴	۱/۱۴	۳/۱۲	مرد	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.
				۱/۰۴	۲/۹	زن	
۰/۷۹	۲۷.۰-	۰/۶	۰/۲۷	۰/۹۸	۱/۷۴	مرد	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سندج به عنوان مقصد گردشگری خود پیشمان هستم.
				۱/۰۴	۱/۷۸	زن	
۰/۱۲	-۱/۵۶	۰/۶۲	۰/۲۲	۰/۵۶	۳/۵۲	مرد	مجموع گویی ها
				۰/۵۱	۳/۶۵	زن	

نتایج حاصل از آزمون برابری واریانس‌ها در جدول ۲ نشان می‌دهد که معناداری بدست آمده در مورد نگرش بازدیدکنندگان نسبت به موزه بزرگتر از ۵/۰ می‌باشد، پس فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود بنابراین فرض تابرابری واریانس‌ها گزارش نگردید. در نتیجه بین میزان نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سندج با توجه به جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد. بدین معنی که نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سندج در جنس زن و مرد تفاوت و تاثیری وجود ندارد. اما گوییه "۷. شهر سندج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود." در بین جنس زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد و نظر جنسیت مرد با میانگین ۳/۶ بیشتر از میانگین جنسیت زن ۲/۶۳ گزارش شده که نشان می‌دهد نظر جنسیت مرد این بوده که شهر سندج به لحاظ آراستگی و پاکیزگی مطلوب نبوده است اما نظر جنسیت زن کاملاً مخالف بوده است و تفاوت معناداری وجود داشته است.

نگرش بازدیدکنندگان از شهر سندج با توجه به وضعیت تأهل

جهت تعیین وضعیت نگرش بازدیدکنندگان از شهر سندج با توجه به وضعیت تأهل از آزمون تی دو نمونه‌ای به صورت مقایسه دو گروهی در جدول ۲ انجام شد. برای این منظور، مشارکت کنندگان براساس وضعیت متغیر پژوهش به دو گروه مجرد و متأهل تقسیم شدند.

جدول: نگوش بازدید کنندگان از شهر سندج با توجه به وضعیت تأهل

آزمون تی دو نمونه‌ای		آزمون برابری واریانس‌ها		انحراف استاندارد	میانگین	تأهل	متغیر
معناداری	F	معناداری	F				
۰/۳۴	۰/۹۶	۰/۸۲	۰/۰۵	۱/۰۱	۴/۱	تأهل	۱. بروشور و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشا بودند.
				۰/۹۵	۳/۹۴	مجرد	
۰/۷۲	۰/۳۶	•	۱۰/۹۱	۰/۹۲	۴/۲۲	تأهل	۲. نحوه برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.
				۰/۶۸	۴/۱۸	مجرد	
۰/۷۶	۳۰.۰-	۰/۴۷	۰/۵۱	۱/۱۷	۳/۷۷	تأهل	۳. تابلوهای راهنمای در مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.
				۱/۰۷	۳/۸۲	مجرد	
۰/۳	۱/۰۴	۰/۰۲	۵/۲۶	۰/۹۶	۳/۸۵	تأهل	۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه‌های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.
				۰/۶۷	۳/۷۳	مجرد	
۰/۹۸	۰/۰۳	۰/۸۱	۰/۰۶	۰/۸۷	۳/۸۵	تأهل	۵. کیفیت غذا و نحوه پذیرایی رستوران‌های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.
				۰/۹۲	۳/۸۴	مجرد	
۰/۰۲	۲/۳۹	۰/۲۳	۱/۴۶	۱/۷۱	۳/۱۳	تأهل	۶. نحوه برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.
				۱/۶۵	۲/۴۷	مجرد	
۰/۰۱	۳/۱۴	۰/۰۵	۰/۳۶	۱/۴۱	۳/۰۶	تأهل	۷. شهر سندج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.
				۱/۳۲	۲/۳۵	مجرد	

۰/۶۶	۰/۴۴	۰/۹۷	.	۱/۰۸	۳/۳۱	متاهل	۸ آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاده‌های گردشگری سنتدج چندان نمایان نبود.
				۱/۰۹	۳/۲۴	مجرد	
۰/۹۸	۰۳:-	۰/۵۲	۰/۴۲	۱/۱۲	۳/۰۳	متاهل	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسب نبود.
				۱/۰۸	۳/۰۴	مجرد	
۰/۵	۰/۶۸	۰/۸۳	۰/۰۵	۱/۰۲	۱/۷۸	متاهل	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنتدج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستم.
				۰/۹۱	۱/۶۷	مجرد	
۰/۱۶	-۱/۴۱	۰/۸۱	۰/۰۶	۰/۵۵	۳/۵۵	متأهل	مجموع گویی ها
				۰/۵۱	۳/۶۷	مجرد	

نتایج حاصل از آزمون برابری واریانس‌ها در جدول ۲ نشان می‌دهد که معناداری بدست آمده در مورد نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنتدج بزرگتر از ۵/۰ می‌باشد، پس فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود بنابراین فرض نابرابری واریانس‌ها گزارش نگردید. در نتیجه بین میزان نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنتدج یا توجه به وضعیت تأهل فقط گوییه‌های شماره ۶ و ۷ تفاوت معناداری وجود دارد. بدین معنی که نگرش بازدیدکنندگان متأهل به آراستگی، پاکیزگی و برخورد راهنمایی مردم مطلوب نبوده است اما نگرش مجردها مخالف بوده است و تفاوت معناداری وجود دارد.

نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنتدج با توجه به گروه سنی
برای شناسایی تفاوت میانگین نمره بدست آمده از متغیر نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنتدج در گروه سنی مختلف از آزمون آماری تحلیل واریانس یک راهه استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه به منظور تکوش بازدید کنندگان از شهر سنتدج با توجه به گروه سنی

معنی داری	میزان F	میانگین مجددرات	آزادی	جمع مجددرات	متغیر
۰/۰۶	۲/۱۵	۲/۰۵	۵	۱۰/۲۵	بین گروهی
		۰/۹۵	۱۹۴	۱۸۵/۰۱	درون گروهی
		۱۹۹	۱۹۵/۲۶	مجموع	
۰/۴۸	۰/۹	۰/۶۸	۵	۳/۳۹	بین گروهی
		۰/۷۵	۱۹۴	۱۴۵/۷	درون گروهی
		۱۹۹	۱۴۹/۰۹	مجموع	خوب بود.
۰/۱۵	۱/۶۵	۲/۱۱	۵	۱۰/۵۳	بین گروهی
		۱/۲۷	۱۹۴	۲۴۷/۱۳	درون گروهی
		۱۹۹	۲۵۷/۶۶	مجموع	کرده بود.
۰/۰۵	۰/۸۱	۰/۶۵	۵	۳/۲۵	بین گروهی
		۰/۸۱	۱۹۴	۱۵۶/۱۴	درون گروهی
		۱۹۹	۱۵۹/۳۹	مجموع	و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.
۰/۲۸	۱/۲۸	۱	۵	۵	بین گروهی
		۰/۷۸	۱۹۴	۱۵۱/۷۸	درون گروهی
		۱۹۹	۱۵۶/۷۸	مجموع	آنها بسیار خوب بود.
۰/۱۹	۱/۵۲	۴/۴	۵	۲۲/۰۱	بین گروهی
		۲/۹	۱۹۴	۵۶۲/۷۴	درون گروهی
		۱۹۹	۵۸۴/۷۵	مجموع	نحوهی برخورد مردم و راهنمایی های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.
۰/۴۲	۱	۲/۰۲	۵	۱۰/۰۹	بین گروهی
		۲/۰۱	۱۹۴	۳۹۰/۱۲۶	درون گروهی
		۱۹۹	۴۰۰/۳۶	مجموع	شهر سنتدج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.

۰/۴	۱/۰۳	۱/۲	۵	۶۰۲	بین گروهی	۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سنتدج چندان نمایان نبود.
		۱/۱۷	۱۹۴	۲۲۶/۳۲	درون گروهی	
			۱۹۹	۲۳۲/۳۴	مجموع	
۰/۸	۰/۴۶	۰/۵۷	۵	۲/۸۷	بین گروهی	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.
		۱/۲۴	۱۹۴	۲۳۹/۸۹	درون گروهی	
			۱۹۹	۲۴۲/۷۵	مجموع	
۰/۵۷	۰/۷۸	۰/۷۸	۵	۳/۸۹	بین گروهی	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنتدج به عنوان مقصد گردشگری خود پیشمان هستم.
		۱	۱۹۴	۱۹۴/۵۴	درون گروهی	
			۱۹۹	۱۹۸/۴۲	مجموع	
۰/۴۷	۰/۹۲	۰/۲۴	۵	۱/۲	بین گروهی	مجموع گویه‌ها
		۰/۲۶	۱۹۴	۵۰/۳۶	درون گروهی	
			۱۹۹	۵۱/۵۶	مجموع	

جدول کوچکتر است با توجه به جدول فوق چون مقدار F به دست آمده از مقدار F می‌توان گفت که اختلاف میانگین بین نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنتدج و گروه سنی مختلف با اطمینان ۹۵٪ معنی دار نیست. بنابراین با توجه به رد شدن فرضیه عدم معناداری تفاوت بین گروهی سن، آزمون تعقیبی گزارش نشد.

نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنتدج با توجه به میزان تحصیلات
برای شناسایی تفاوت میانگین نمره بدست آمده از متغیر نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنتدج در تحصیلات مختلف از آزمون آماری تحلیل واریانس یک راهه استفاده شد که نتایج آن در جدول زیرآمده است.

**جدول ۲: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه به منظور نگرش
بازدید کنندگان از موزه با توجه به میزان تحصیلات**

معنی داری	میزان F	میانگین مجددرات	آزادی	جمع مجددرات		متغیر
۰/۸۳	۰/۴۳	۰/۴۳	۵	۲/۱۶	بین گروهی	۱. بروشور و نقشه های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشنا بودند.
		۱	۱۹۳	۱۹۳/۰۹	درون گروهی	
			۱۹۸	۱۹۵/۲۵	مجموع	
۰/۲۷	۱/۳	۰/۹۶	۵	۴/۸۲	بین گروهی	۲. نحوه برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولیت پذیراهای اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.
		۰/۷۴	۱۹۳	۱۴۳/۶۵	درون گروهی	
			۱۹۸	۱۴۸/۴۷	مجموع	
۰/۵۲	۰/۸۳	۱/۰۷	۵	۵/۳۷	بین گروهی	۳. تابلوهای راهنمای در مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.
		۱/۳	۱۹۳	۲۵۰/۸	درون گروهی	
			۱۹۸	۲۵۶/۱۷	مجموع	
۰/۵۵	۰/۸۱	۰/۶۵	۵	۳/۲۵	بین گروهی	۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.
		۰/۸۱	۱۹۳	۱۵۶/۱	درون گروهی	
			۱۹۸	۱۵۹/۳۵	مجموع	
۰/۰۷	۲/۰۸	۱/۵۷	۵	۷/۸۶	بین گروهی	۵. کیفیت غذا و نحوه پذیرایی رستوران های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.
		۰/۷۵	۱۹۳	۱۴۵/۵۳	درون گروهی	
			۱۹۸	۱۵۳/۳۹	مجموع	
۰/۸۲	۰/۴۴	۱/۳۱	۵	۶/۵۴	بین گروهی	۶. نحوه برخورد مردم و راهنمایی های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.
		۲/۹۷	۱۹۳	۵۷۴/۰۵	درون گروهی	

			۱۹۸	۵۸۰/۵۹	مجموع	
۰/۸۶	۰/۳۹	۰/۷۹	۵	۳/۹۶	بین گروهی	۷. شهر سنتدج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.
		۲/۰۵	۱۹۳	۳۹۵/۱۵	درون گروهی	
			۱۹۸	۳۹۹/۱۱	مجموع	
۰/۳۷	۱/۰۸	۱/۲۷	۵	۶/۳۳	بین گروهی	۸. آثار پکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سنتدج چندان نمایان نبود.
		۱/۱۷	۱۹۳	۲۲۵/۹۳	درون گروهی	
			۱۹۸	۲۳۲/۲۵	مجموع	
۰/۹	۰/۳۲	۰/۳۹	۵	۱/۹۶	بین گروهی	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.
		۱/۲۴	۱۹۳	۲۳۹/۸۶	درون گروهی	
			۱۹۸	۲۴۱/۸۲	مجموع	
۰/۸۵	۰/۴	۰/۴۱	۵	۲/۰۲	بین گروهی	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنتدج به عنوان مقصد گردشگری خود بشیمان هستم.
		۱/۰۲	۱۹۳	۱۹۶/۳۴	درون گروهی	
			۱۹۸	۱۹۸/۳۶	مجموع	
۰/۷۷	۰/۵۱	۰/۱۳	۵	۰/۶۷	بین گروهی	مجموع گوییدها
		۰/۲۶	۱۹۳	۵۰/۷	درون گروهی	
			۱۹۸	۵۱/۳۷	مجموع	

جدول بزرگتر است. با توجه به جدول فوق چون مقدار F به دست آمده از مقدار F می‌توان گفت که اختلاف میانگین بین نگرش بازدید کنندگان از شهر سنتدج و میزان تحصیلات مختلف با اطمینان ۰/۹۵ معنی دار نیست. بنابراین با توجه به رد شدن فرضیه و عدم معناداری تفاوت بین گروهی تحصیلات، آزمون تعقیبی گزارش نشد.

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۴-۱- نتیجه‌گیری

گردشگری از هر نوع آن بدون وجود جاذبه‌های گردشگری معنی ندارد و رضایتمندی گردشگران بدون جاذبه‌های خاص حاصل نخواهد شد. بدون رضامندی گردشگران وفاداری و تمایل بازگشت به مقصد گردشگری مورد نظر و نیز توصیه به دیگران جهت بازدید میسر نخواهد شد. در کنار جاذبه‌های گردشگری وجود عوامل سازمانی و خدماتی ضروری است. مقصد گردشگری مورد مطالعه یعنی شهر سنتدج دارای جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی کافی می‌باشد اما از نظر جاذبه‌های انسان ساخت و زیرساخت‌های گردشگری دارای معضلات فراوان است. از تعداد ۲۰۰ نفر گردشگر مورد مطالعه در ایام تعطیلات نوروز ۱۳۹۷ تعداد مردان از زنان بیشتر بوده ولی بین میزان نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنتدج با توجه به جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد. اما در گویه ۷ در بین جنس زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد و از نظر جنسیت مرد با میانگین ۳/۶ بیشتر از میانگین جنسیت زن ۲/۶۳ گزارش شده که نشان می‌دهد نظر جنسیت مرد این بوده که شهر سنتدج به لحاظ آراستگی و پاکیزگی مطلوب نبوده است اما نظر جنسیت زن مخالف بوده است و تفاوت معناداری وجود داشته است. درصد بسیار بالای افراد متاهل نسبت به بازدیدکنندگان مجرد نشانه‌ی تمایل بیشتر مردم به مسافرت بصورت خانوادگی و با اتوموبیل شخصی است، این در حالی است که بین میزان نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنتدج با توجه به وضعیت تأهل فقط گوییه‌های شماره ۶ و ۷ تفاوت معناداری وجود دارد. بدین معنی که نگرش بازدیدکنندگان متأهل به آراستگی، پاکیزگی و برخورد و راهنمایی مردم مطلوب نبوده است اما نگرش مجردها مخالف بوده است و تفاوت معناداری وجود دارد. بالاترین فراوانی (۶۳ مورد متعادل ۵.۳۱ درصد) در بین گروه میانسال ۳۰-۳۹ شاید از مزایای بلوغ فکری و توانایی جسمانی این رده‌ی سنی جهت مسافرت خبر می‌دهد. با توجه به رد شدن فرضیه و عدم معناداری تفاوت بین گروهی سن، آزمون تعقیبی گزارش نشد. مدرک لیسانس (با ۳۵٪) دارای بالاترین فراوانی بود ولی با توجه به رد شدن فرضیه و عدم معناداری تفاوت بین گروهی تحصیلات، آزمون تعقیبی گزارش نشد. بکارگیری تکنولوژی جدید و مطلوبیت سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسب قرار نگرفته است. هر چند که نتایج مندرج در جداول نشان می‌دهد که میانگین نمرات، ازمیانگین نمرات جامعه آماری (عدد ۳) بزرگتر و معنادار است و می‌توان نتیجه گرفت که در کل نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنتدج در وضعیت مطلوب بوده است اما کاستی‌ها و موانع زیادی بویژه از نظر سازمانی و خدماتی وجود دارد که در صورت حل آنها می‌توان به درجه‌ی بالاتری از رضایتمندی گردشگری دست یافت و امکان بازگشت مجدد گردشگران و تمایل توصیه به دیگران را فراهم نمود.

۴- پیشنهادات

- هر چند اکثر بازدیدکنندگان (شاید بدلیل مشکلات اقتصادی) سپری کننده‌ی سفری با شتاب و همراه با خستگی بودند و موارد قابل توجهی از عدم تمایل به ارائه‌ی پیشنهادات مشاهده شد ولی از میان پیشنهادات مطرح شده و مصاحبه‌های کوتاه انجام شده می‌توان پیشنهادات زیر را جهت بهبود کیفی گردشگری سنتدج و رضایتمندی بیشتر گردشگران و نیز تمایل به بازگشت آنان ارائه نمود.
- ۱- در نظر گرفتن مکان‌های بیشتر جهت اسکان مسافرین از جمله ایجاد سوئیت‌ها، خانه‌های اجاره‌ای و خانه‌های روستایی.
 - ۲- فرهنگ سازی برای رعایت بیشتر بهداشت و توجه بیشتر شهرداری به پاکیزگی و آراستگی بیشتر شهر.
 - ۳- حمایت از بخش خصوصی و ترغیب سرمایه‌گذاران به فعالیت در زمینه‌های گردشگری در استان کردستان.
 - ۴- تلاش بیشتر شهرداری در حفظ و نگهداری فضای سبز و اماکن تفریحی و بهره‌گیری از گل‌ها برای زیباسازی شهر.
 - ۵- معرفی جاذبه‌های گردشگری و فرهنگ غنی کرد در فضای مجازی و ایجاد کانال‌های تخصصی اطلاع‌رسانی.
 - ۶- توجه بیشتر به توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری از جمله راه‌ها، خیابان‌ها، هتل‌ها رستوران‌ها و پارکینگ‌ها.
 - ۷- تهیه بروشورهای راهنمای بیشتر برای راهنمایی بهتر گردشگران و آشنایی آنان با جاذبه‌های گردشگری سنتدج.
 - ۸- اطلاع‌رسانی بیشتر در مورد جاذبه‌های خاص و قومی سنتدج مانند غذا و موسیقی محلی.
 - ۹- اجرای موسیقی و رقص کردی در مراکز جذب گردشگر و سطح شهر بویژه در ایام خاص مانند تعطیلات نوروز.
 - ۱۰- توجه بیشتر به وضعیت هتل‌ها و مهمان پذیرها و تجهیز مدارس اسکان به امکانات و تسهیلات رفاهی مدرنتر.
 - ۱۱- توجه بیشتر دست‌اندرکاران به توسعه‌ی گردشگری سنتدج با توجه به قابلیت‌های بالقوه آن بویژه از نظر فرهنگی.
 - ۱۲- بکارگیری سینمای رویا مجموعه‌ی تفریحی آبیار برای جذب بیشتر گردشگران به این مجموعه‌ی تفریحی.
 - ۱۳- دایر نمودن اتوبوس‌هایی جهت گشت گردشگران در سطح شهر و جهت دسترسی آسان به مراکز جذب گردشگری.
 - ۱۴- تجهیز اماکن جذب گردشگر و بخش‌های آنان به تکنولوژی مدرن.

پرسی عوامل موئندر رضایتمندی گردشگران پا تاکید پر عوامل سازمانی و خدماتی ... / ۵۱

- ۱۵- آموزش مردم و دیگر دست‌اندرکارن امور گردشگری در زمینه‌ی در ک بیشتر اهمیت رفتار مناسب با گردشگران در رضایتمندی بیشتر آنان.
- ۱۶- توجه بیشتر بر روی نقش حیاتی عوامل سازمانی و خدماتی در جلب رضایت گردشگران.
- ۱۷- تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در گردشگری و مدیریت و نظارت دقیق‌تر دولت بر فرآیندهای گردشگری بویژه در بخش‌های سازمانی و خدماتی.

فهرست منابع و مأخذ

- ابراهیم پور، حبیب؛ سید تقی؛ میر علی و یعقوبی، نور محمد (۱۳۸۹): عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین مقاله، ۳، دوره ۵، شماره ۱۴، زمستان ۱۳۸۹، صفحه ۶۷-۹۲)
- اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲): برنامه‌ریزی گردشگری: رویکردهای یکپارچه و پایدار به برنامه‌ریزی گردشگری: ترجمه محمود حسن پور و سعید داغستانی. چاپ اول، انتشارات خودکامه.
- اقبالی، سحر، عظیمی هاشمی، مژگان و بخشی، حامد (۱۳۹۴): گونه‌شناسی کنش گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: زائران و گردشگران مشهد)، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال سوم، شماره ششم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صص ۶۰-۳۹
- پرس، فیلیپ (۱۳۸۹): رفتار گردشگر، بن‌ماهی و طرح‌های مفهومی. ترجمه؛ حمید ضرغام بروجنی و همکاران، تهران، انتشارات مهکامه
- داغستانی، سعید (۱۳۹۱): جاذبه‌های گردشگری: مفاهیم، مدیریت و برنامه‌ریزی. تهران، انتشارات مهکامه.
- سعیدا اردکانی، سعید (۱۳۸۹): کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل پذیری در توسعه گردشگری. مطالعات گردشگری. شماره ۳ صص. ۴۹-۶۶
- ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۳): شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. چاپ سوم. تهران، نشر علوم اجتماعی.
- محمودی، محمد (۱۳۹۲): راهنمای گردشگری در استان‌های کردنشین، جلد اول، سنتنج: انتشارات کردستان.
- همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳): بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برنده گردشگری. مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال سوم، شماره دهم، صص ۲۰۴-۱۸۲
- گی، چاک وای (۱۳۸۲): جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه؛ علی پارسانیان و سید محمد اعرابی چاپ دوم. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

— Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, 27(3): 785-804.

— Forozia, Amirreza,Sadeghi Zadeh, Mohammad & Hemmati Noedoust Gilani, Mahnaz, (2013), Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 5(17): 43294335

— Gunn, C. A. (1994). Tourism planning: Basics,concepts, cases(3rd. ed.). Washington, DC:Taylor and Francis.

-
- Gunn, C. A. (2002). Tourism planning: Basics, concepts, cases(4th. . ed.). New York. Routledge.
- Inskeep, E. (1991). Tourism panning: An integrated and sustainable development approach. New York, NY: Van Nostrand Reihold.
- Leiper, Neil (1990). Tourist Attraction Systems. Annala of Tourism Research.
- Oliveira, Braulio, (2011), Determinantes De La Satisfaccion Del Tourista, Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil, Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 20, pp 229 – 242
- Inskeep, E. (1991). Tourism panning: An integrated and sustainable development approach. New York, NY: Van Nostrand Reihold.
- Swarbrbrooke, John(2002). The development and Management of Visitor Attractions. 2nd edition. Printed and bound in Great Britain. Butterworth-Heinemann.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation & Satisfaction on Destination loyalty: A Structural Model, Tourism Management, 26 (1): 45-56.
- Beaver and Allan (2002), 'A Dictionary of Travel and Tourism Terminology', CAB International Wallingford, pp. 313.
- Chen, Y. , Zhang, H. , & Qiu, L. (2013). A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science, pp. 593-604. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5_83
- Douglas Harper (2011), 'Online Etymology Dictionary', Ohio University, Athens, The US.
- Foster, David(1997), Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry, Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management, The Centre for Management Quality Research at RMIT University, Melbourne, Victoria, Australia
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques, Journal of Travel Research, 28(2): 16-20.
- Sharpley, Richard and Telfer, David J. , (2008). Tourism and Development in the developing world, Routledge, New York.
- <http://kurdistani.ichto.ir/>

