

**بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران با تاکید بر عوامل سازمانی و خدماتی
(مطالعه موردی: جاذبه‌های گردشگری سنندج)**

عبدالجبار سلیمی

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) تاکید 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 سنندج بعنوان بزرگترین شهر کردنشین در کشور ایران دارای جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی خاص است که با معرفی شایسته‌ی آنها و توسعه‌ی گردشگری می‌توان گام بزرگی در زمینه‌ی تلطیف مسئله‌ی فقر 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 راهنمای‌های 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 راهنما چه در مبادی

ورودی شهر و چه در سطح شهر، آراسنگی 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 مصرف‌کنندگان اصلی صنعت گردشگری است. هر چند مسافرت شتابان اکثر گردشگران که بیشتر بدلیل محدودیت توانایی‌های اقتصادی در زمینه اقدام و برنامه‌ریزی مسافرت آنان است با پاسخگویی شتابان آنان در تکمیل پرسشنامه‌ها همراه است اما از لابلای نظرات سطحی پاسخگویان می‌توان به راه‌حل‌ها و پیشنهادهای برای توسعه و بهبود کیفیت گردشگری بویژه از طریق توجه خاص به عوامل سازمانی و خدماتی موثر بر مقصد گردشگری دست یافت.

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 سنندج 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 ۰/۷۳۷. 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. پی. اس. اس و برای آزمون فرضیات تحقیق از آماره‌ی استیودنت. ت، تحلیل واریانس یک سویه و آنووا استفاده گردید. ضریب اطمینان پژوهش هم ۰/۹۵. است. جامعه آماری گردشگرانی بودند که در طی تعطیلات نوروز ۱۳۹۷ به بازدید از "مقصد گردشگری سنندج" اقدام نمودند و جامعه‌ی نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۲۰۰ نفر از بازدیدکنندگان بودند. گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی جاذبه‌های شهر سنندج و مشورت‌های دیگر با همکاری صمیمانه کارشناسان محترم سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی استان کردستان انجام گردید.

جدول ۱: ضریب پایایی آلفا کرونباخ متغیر پژوهش

گویه	پایایی آلفا کرونباخ بعد از حذف گویه	پایایی آلفا کرونباخ
۱q	۰/۶۰۴	۰/۷۳۷
۲q	۰/۶۳	
۳q	۰/۶۲۷	
۴q	۰/۶۱۴	
۵q	۰/۶۱۸	
۶q	۰/۵۴۸	
۷q	۰/۵۶۸	
۸q	۰/۶۴۶	
۹q	۰/۶۵۹	
۱۰q	۰/۶۵	
مجموع	۰/۵۵۶	

۳-۱ 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 سئولات یا فرضیات تحقیق عنوان شده‌اند که در واقع نشان دهنده‌ی نقاط ضعف و قوت گردشگری سنندج و نیز منعکس‌کننده‌ی 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 اطلاع‌رسانی گردشگری بسیار خوب بود.

افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع‌رسانی 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 راهنما چه در میداين ورودی شهر و چه در سطح شهر شناخت مسیره‌ها را بسیار آسان کرده بود.
- خیابان‌های کم‌عرض و اکثراً یک‌طرفه‌ی سنندج بویژه در قسمت‌های داخلی شهر (که بیشتر جاذبه‌های گردشگری در آنجا قرار دارند) مسیریابی را برای گردشگران مشکل نموده است. وجود تابلوهای راهنما 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 غیرمترقبه برای یک گردشگر حل آن به جهت ناآشنایی وی با محیط با دشواری بیشتری همراه است. حضور کیفی 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 تهیه‌ی 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 هدایت‌کننده‌ی 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 درک این موضوع مهم می‌تواند رونق‌دهنده‌ی گردشگری در شهر و دیاران‌ها باشد. گردشگران هرگز رفتار گرم و صمیمی افراد محلی را از یاد نخواهند برد.
- ۷- شهر سنندج 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 سنندج 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 سنندج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستیم.

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

۱-۴ اهداف اصلی تحقیق

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

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱ مقدمه

گردشگری به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. گردشگری با تمایل و تصمیم به سفر آغاز 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، مسافرت 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 میزبان و مهمان را نیز در برمی 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 سئوالات یا فرضیه ها بیشتر بر عوامل خدماتی و سازمانی تاکید شده است، چه این ها عواملی هستند که با برنامه ریزی و آموزش افراد دست اندرکار و یا دخیل در گردشگری می توانند تاثیر زیادی در جذب گردشگر و رضامندی 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 ببینند، تسهیلات و امکاناتی مهیا شوند و خلاصه اینکه میزبان 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 سنندج 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 بدانیم جاذبه‌های گردشگری چه هستند و چطور می‌توانند باعث جذب گردشگر شوند. سپس با معرفی خلاصه‌ای از جاذبه‌های گردشگری سندج می‌خواهیم به عوامل موثر بر رضایت گردشگران از این مقصد گردشگری با تاکید بر عوامل سازمانی و خدماتی پی ببریم.

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 اشتغال‌زایی بیشتر خواهد بود. رضایت و عدم رضایت گردشگر، حاصل مقایسه بین انتظارات قبل از سفر و ارزیابی آن‌ها بعد از سفر است. بنظر پیرس (۲۷۰: ۱۳۸۹) 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) اینطور اظهار می‌کنند که نارضایتی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان تفاوت معناداری بین انتظارات خود و کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند تجربه کنند. بیکر و کرمتون (۲۰۰۰) نتیجه گرفتند که رضایتمندی 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). اولیویرا (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 مراتبی 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 برند 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 معرفی 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.

۲-۳ 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 اسوارپروک (۲۰۰۲:۵) آن‌ها را واحدهای کوچک جغرافیایی می‌نامد که برای مسافرت بسیاری از افراد به محلی 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 یافته‌ای 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 بازدید کنندگان 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 لیپر (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 مطرح‌ترین و کاربردی‌ترین 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 سنندج بطور بالقوه از جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی کافی برای جذب گردشگران برخوردار است که شاید بزرگترین وظیفه‌ی دست‌اندرکاران 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 گیرا 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.

۲-۴ جاذبه‌های گردشگری سنندج

شهر سنندج مرکز استان کردستان در فاصله‌ی ۵۱۲ کیلومتری جنوب غربی تهران قرار گرفته است. ارتفاع این شهر از سطح دریا ۱۴۸۰ متر است. شهر سنندج در سال ۱۰۴۶ هـ ق در زمان حکومت سلسله‌ی صفویه و در دوران شاه صفی و توسط سلیمان خان اردلان بنا نهاده شد. نام سنندج معرب «سنه‌دژ» است که هم اکنون نیز مردم مناطق کردنشین، سنندج را سنه می‌نامند. سنندج به علت مرکزیت از گذشته، دارای مساجد، ابنیه و عمارات 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 مهمان‌نواز معروف است.

طبق آمار کارشناسان محترم سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان کردستان کل جاذبه‌های حوزه‌ی گردشگری سنندج ۱۹۸ مورد (۱۰۰٪) است که مراکز شهری با ۱۰۱ مورد (۵۱٪) در رتبه نخست است. پس از آن جاذبه‌های طبیعی با ۲۶ مورد (۱۳/۱۳٪) در رتبه دوم قرار دارد. جاذبه‌های فرهنگی و هنری با ۱۷ مورد (۸/۵۹٪) در رتبه سوم جای می‌گیرند. جاذبه‌های تاریخی با ۱۶ مورد (۸/۱٪)، تاریخی - مذهبی با ۱۴ مورد (۷/۱٪) و روستاهای گردشگری و جاذبه‌های انسان ساخت (معاصر) هر کدام با ۱۲ مورد (۶/۰۶٪) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. جاذبه‌های گردشگری سنندج بطور مختصر در زیر شرح داده شده است:

مسجد جامع سنندج

این مسجد در ضلع شمالی خیابان امام خمینی^(ره) قرار گرفته است. براساس مدارک موجود، زمان احداث مسجد مربوط به دوره 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 تزئین دیوارهای مسجد از کاشی‌های هفت‌رنگ استفاده شده و در ازاره‌های آن سنگ مرمر به کار رفته است.

بازار سرپوشیده سنندج

اگر دلتان می‌خواهد لباس‌های رنگارنگ و محلی کردستان را ببینید یا گیوه، قالی و گلیم و سقر 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 اردلان‌ها 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^(ره) 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 دوره صفویه بوده و در دوره‌های قاجار و پهلوی تکمیل‌تر شده است.

موزه 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 استادکاران سنندجی می‌باشد. عمارت ملا لطف‌الله از بناهای باقیمانده دوره قاجار است.

عمارت خسروآباد

این عمارت در بلوار خسروآباد (شبهلی) 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 غلام گردشها و ایوان ستوندار مشرف بر صحن عمارت و فضای بیرونی بنا دارای فضاهای دیگری چون حمام، اتاق قابچیان و خدمتکاران است. تزیینات معماری این بنا شامل گچبری، آجرکاری، اروسیهای زیبا و حوض چلیپا 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. هر یک از حیاطها نیز دارای آبنما میباشند. عمارت توسط میرزا یوسف مشیردیوان در دوره قاجار ساخته شده است و زیباترین ایوان با طرح کلاهفرنگ در سندج متعلق به این بنا است. در این عمارت نیز از اروسیهای پرکار، تزیینات آجری، کاربندیها و گچبری جهت تزیین استفاده شده است.

پل تاریخی قشلاق

در فاصله ۲۰ کیلومتری شمال سندج 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 سندج به شمار می رود.

عمارت وکیل

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 وکیل 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 کلاه فرنگی است.

مجموعه پارک تفریحی آیدر

این مجموعه در غرب سنندج و در انتهای خیابان آیدر قرار دارد و یکی از اصلی ترین جاهای گردشگری سنندج است. آیدر یعنی جایی که آب زیاد از آن بیرون می آید و این وجه تسمیه به خاطر چشمه های زیرزمینی فراوان آن است. شهر سنندج از فراز این پارک چشم انداز بسیار زیبایی دارد. چندین باغ و چشمه ی طبیعی در این پارک وجود دارد، یکی از بزرگ ترین باغ های این مجموعه باغ امیریه است و بزرگ ترین سینمای روباز (تابستانی) کشور و خاورمیانه در این باغ جای گرفته است. این مجموعه از قدیم الایام تفریح گاه مردم سنندج بوده و کوه آیدر دارای محبوبیت خاصی در میان مردم است. برای کوه نوردی کوه آیدر بهترین گزینه است و استقبال خوبی از طرف مردم محلی و گردشگران در این زمینه بعمل می آید. پخش فیلم های جذاب از سینمای روباز این مجموعه بویژه در مورد جاذبه های گردشگری سنندج می تواند در جلب رضایت بیشتر مسافران موثر باشد.

مجموع تفریحی پارک ملت و دیدگاه

این مجموعه که در بلوار ورودی کرمانشاه به سنندج قرار دارد از تفریحگاه های قدیمی مردم سنندج است و جای مناسبی برای گردشگران علاقمند به استفاده از کمپ بعنوان اقامت است. نکته ای که در بازدید از این مجموعه ی تفریحی جذاب بسیار توی ذوق گردشگر می زند مشاهده ی محوطه ی پارک بازی بچه ها با وسیله های درب و داغان است که متاسفانه باعث کشته شدن یک جوان بعلت پرت شدن از بالای یک وسیله حین بازی در خرداد ۱۳۹۷ شده است. علت بلاتکلیفی این محوطه ی بازی عدم تقبل مسئولیت تملیک و بازسازی چه از طرف شهرداری و چه از طرف بخش خصوصی است!

میدان آزادی سنندج

بزرگترین و جذابترین میدان شهر سنندج است که طراحی جالب آن باعث جلب توجه گردشگران می شود. مجسمه ی داخل میدان که سنبل آزادی و اثر هنرمند بواقع چیره دست کرد یعنی استاد ضیاءالدینی است جلوه ای خاص به این میدان داده و گردشگران با گرفتن عکس های زیبا می توانند خاطرات شیرین خود را از شهر سنندج در قاب های عکس خود به یادگار بگذارند.

حمام خان

این حمام در ضلع شمالی بازار قدیمی سنندج در خیابان انقلاب واقع است. تزئینات آهک ببری داخل حمام و نقوش موجود بر روی دیوار آن در نوع خود بی نظیر و جالب می باشد. حمام در سال ۱۲۲۰ هجری قمری به دستور امان الله خان اردلان ساخته شده و در بین حمام های باقیمانده از گذشته بزرگترین و زیباترین حمام شهر است.

امامزاده هاجر خاتون

این امامزاده در خیابان صلاح‌الدین ایوبی در محله‌ی قدیمی سرتپوله 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 سنندج 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 سنندج بر بالای تپه‌ای که قبرستان قدیمی شهر واقع شده است قرار دارد. این بنا محل دفن امامزاده محمد بن یحیی مشهور به پیرمحمد است.

قرآن نگل

در ۶۵ کیلومتری غرب سنندج در مسیر جاده‌ی سنندج- 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 رشته‌ی 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 دور دست 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 کاشی‌سازی و کاشی‌کاری 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 قباى سنندج 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 بخشیده است.

کلیسای سنندج

این بنا در ضلع غربی خیابان نمکی و در محله قدیمی (آغه زمان) که محله‌ای مسیحی نشین بود قرار دارد. در اواخر حکومت شاه عباس دوم صفوی دولت عثمانی ارامنه را به ایران تبعید کرد و گروهی از آن‌ها در شهر سنندج ساکن شدند. در آن زمان والیان اردلان برای مسیحیان تبعیدی این کلیسارا بنا نهادند. شیوه ساخت و نوع معماری کلیسای سنندج تحت تأثیر معماری سبک اصفهانی است و تلفیقی از نماسازی سبک بومی مانند طاق نما و ستون‌های آجری در آن به کار رفته که به فرم مشعل در بخش فوقانی به صورت سه ترکی آجری 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 سنندجی 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 نگهداری از آن گذرانده به همراه خانواده خود زندگی می‌کند.

دریاچه‌ی سد قشلاق

سد مخزنی وحدت (قشلاق) بر روی رودخانه قشلاق در فاصله ۲۰ کیلومتری شمال سنندج 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 آورد 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، آلپورنوس کاپیتو، ماهی سیاه و سس ماهی اشاره کرد. به همین دلیل شرایط ماهی‌گیری 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 قایق رانی دریاچه هر ساله تعداد زیادی علاقه‌مندان به ورزش‌های آبی رو به سوی این مکان جذب می‌کند.

حمام شیشه

حمام شیشه در مجاور پل و مسجد ملاویسی قرار دارد و از بناهای عمومی و قدیمی شهر سنندج به شمار می‌رود. این حمام دارای فضاهای ورودی، هشتی، سرپینه و حمام گرم با ستون‌های سنگی است. سکوها، آب‌نمای 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 برمی‌گردد، آثار زیادی باقی‌نمانده است. از دیگر ویژگی‌های این بنا، تزیینات آهک‌بری 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 عکس‌گردستان 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 بی‌شک 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: آبدرد، سلطان سراج‌الدین، آوالان در جنوب سنندج، شاه‌نشین در زاوه‌رود، کوه کوچک سارد 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 عمده تصوف وجود دارد: یکی طریقه‌ی قادریه که پیروان آن مریدان شیخ عبدالقادر گیلانی هستند که درک حقیقت و وصول به حق را در قیل و قال می‌دانند و در حالت سماع، دف‌زنان به عالم جذب می‌روند و هر بیننده‌ای را شیدای خود می‌کنند. دیگری طریقه‌ی نقشبندیه است که مؤسس این طریقت خواجه بزرگ مولانا بهاء‌الدین محمد نقشبندی به بخارایی است و پیروان او وصول به حق را در تفکر و سکوت می‌دانند.

۳- یافته‌های تحقیق و تحلیل داده‌ها

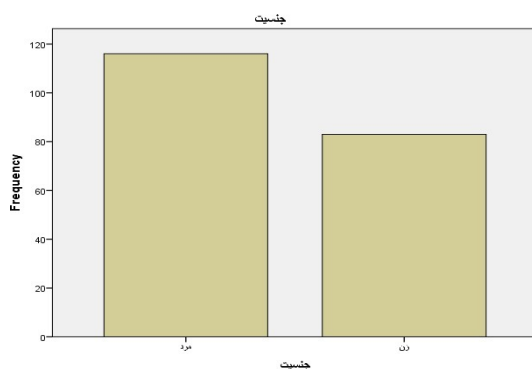
مقدمه

آنچه در ادامه خواهد آمد، تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی و آزمون تایید یارد 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 می‌باشد. ضریب اطمینان پژوهش ۹۵٪ می‌باشد.

تحلیل توصیفی مشاهدات و داده‌ها داده‌های جمعیت‌شناسی

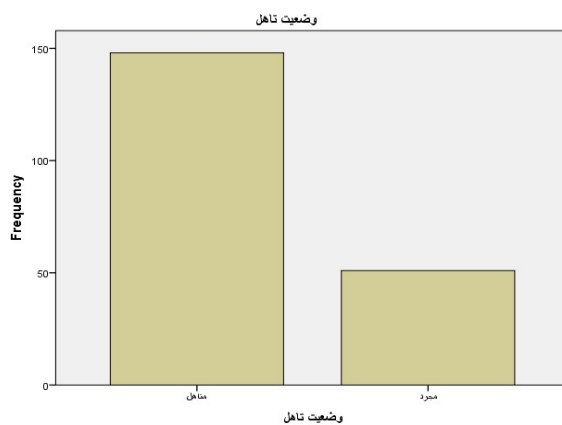
جمعیت‌شناسی		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه	مرد	۱۱۶	۵۸	۵۸/۳	۵۸/۳
	زن	۸۳	۴۱/۵	۴۱/۷	۱۰۰
	مجموع	۱۹۹	۹۹/۵	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۱	۵.		
مجموع			۲۰۰	۱۰۰	



هر چند که بازدید اکثر بازدیدکنندگان از شهر سنندج 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 تاهل

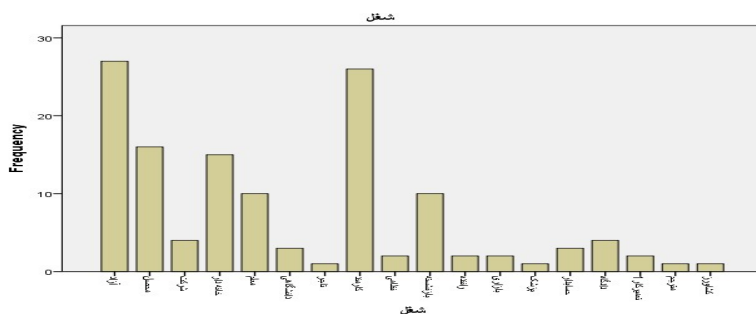
وضعیت تاهل		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه	متاهل	۱۴۸	۷۴	۷۴/۴	۷۴/۴
	مجرد	۵۱	۲۵/۵	۲۵/۶	۱۰۰
	مجموع	۱۹۹	۹۹/۵	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۱	۵.		
مجموع			۲۰۰	۱۰۰	



درصد 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 می رود.

شغل

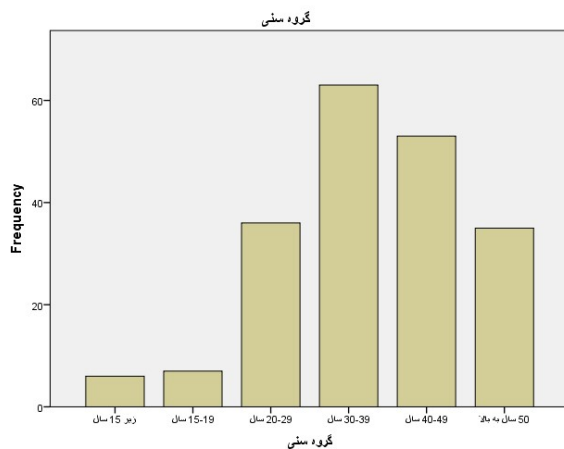
شغل	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
آزاد	۲۷	۱۳/۵	۲۰/۸	۲۰/۸
محصل	۱۶	۸	۱۲/۳	۳۳/۱
شرکت	۴	۲	۳/۱	۳۶/۲
خانه دار	۱۵	۷/۵	۱۱/۵	۴۷/۷
معلم	۱۰	۵	۷/۷	۵۵/۴
دانشگاهی	۳	۱/۵	۲/۳	۵۷/۷
تاجر	۱	۵.	۸.	۵۸/۵
کارمند	۲۶	۱۳	۲۰	۷۸/۵
نظامی	۲	۱	۱/۵	۸۰
بازنشسته	۱۰	۵	۷/۷	۸۷/۷
راننده	۲	۱	۱/۵	۸۹/۲
بازاری	۲	۱	۱/۵	۹۰/۸
پزشک	۱	۵.	۸.	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	۷۰	۳۵		
مجموع		۲۰۰	۱۰۰	



۷۹ مورد بدون ذکر شغل نشانه ی کم توجهی است ولی فراوانی بالای کارمندان، مشاغل آزاد، خانم‌های خانه دار، دانشجویان و محصلین با توجه به شرایط معمولی جامعه طبیعی بنظر می آید.

گروه سنی:

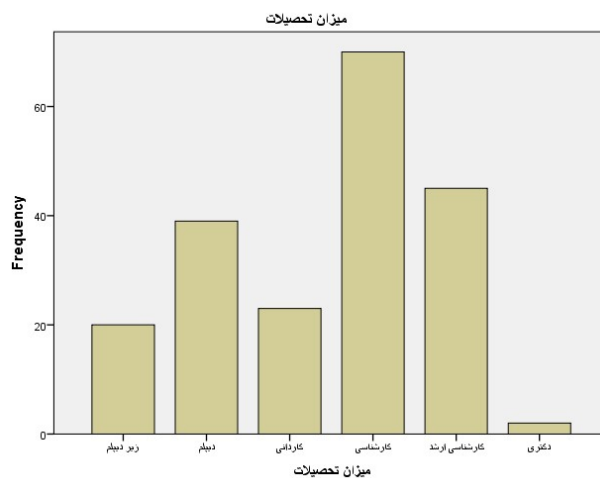
گروه سنی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زیر ۱۵ سال	۶	۳	۳	۳
۱۵-۱۹ سال	۷	۳/۵	۳/۵	۶/۵
۲۰-۲۹ سال	۳۶	۱۸	۱۸	۲۴/۵
۳۰-۳۹ سال	۶۳	۳۱/۵	۳۱/۵	۵۶
۴۰-۴۹ سال	۵۳	۲۶/۵	۲۶/۵	۸۲/۵
۵۰ سال به بالا	۳۵	۱۷/۵	۱۷/۵	۱۰۰
مجموع	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	



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

میزان تحصیلات

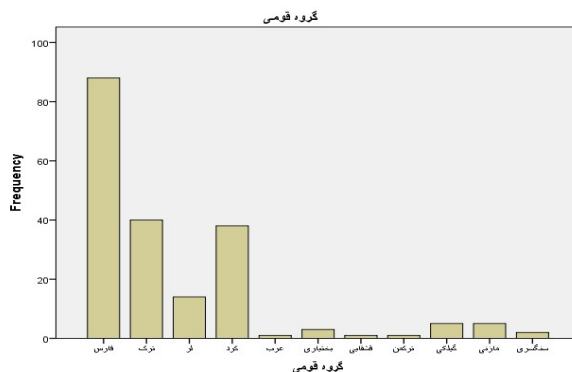
میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه				
زیردیپلم	۲۰	۱۰	۱۰/۱	۱۰/۱
دیپلم	۳۹	۱۹/۵	۱۹/۶	۲۹/۶
کاردانی	۲۳	۱۱/۵	۱۱/۶	۴۱/۲
کارشناسی	۷۰	۳۵	۳۵/۲	۷۶/۴
کارشناسی ارشد	۴۵	۲۲/۵	۲۲/۶	۹۹
دکتری	۲	۱	۱	۱۰۰
مجموع	۱۹۹	۹۹/۵	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۵		
مجموع	۲۰۰	۱۰۰		



مدرک لیسانس (با ۳۵٪) دارای بالاترین فراوانی می باشد. با رشد قارچ گونه دانشگاه‌های غیرانتفاعی مدرک لیسانس به مدرکی سهل الوصول و بیشتر به منظور کسب اعتبار و رُست اجتماعی تبدیل شده است. مدرک فوق لیسانس هم (با ۲۲.۵۵٪) 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:

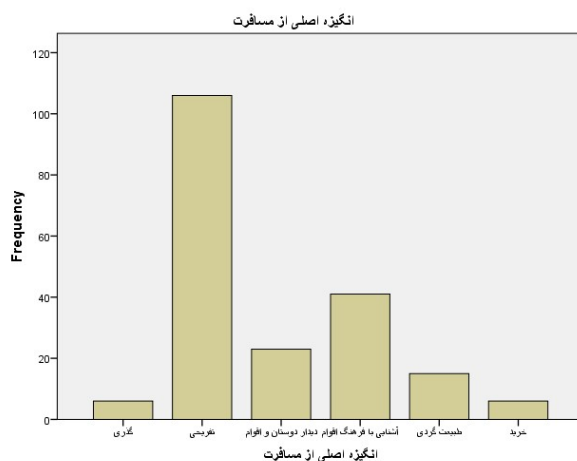
گروه قومی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه فارس	۸۸	۴۴	۴۴/۴	۴۴/۴
ترک	۴۰	۲۰	۲۰/۲	۶۴/۶
لر	۱۴	۷	۷/۱	۷۱/۷
کرد	۳۸	۱۹	۱۹/۲	۹۰/۹
عرب	۱	۵	۵	۹۱/۴
بختیاری	۳	۱/۵	۱/۵	۹۲/۹
قشقایی	۱	۵	۵	۹۳/۴
ترکمن	۱	۵	۵	۹۳/۹
گیلکی	۵	۲/۵	۲/۵	۹۶/۵
مازنی	۵	۲/۵	۲/۵	۹۹
سنگسری	۲	۱	۱	۱۰۰
مجموع	۱۹۸	۹۹	۱۰۰	
فراموش شده	۲	۱		
مجموع	۲۰۰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



فارس زبان‌ها بویژه از استان‌های تهران و اصفهان بالاترین درصد از بازدیدکنندگان از سندج 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 قابل توجهی داشتند همچنین شهرسندج بعنوان بزرگترین شهر کردنشین در ایران جاذبه‌ای خوبی برای کرد زبان‌های سایر شهرهای ایران است.

انگیزه اصلی از مسافرت

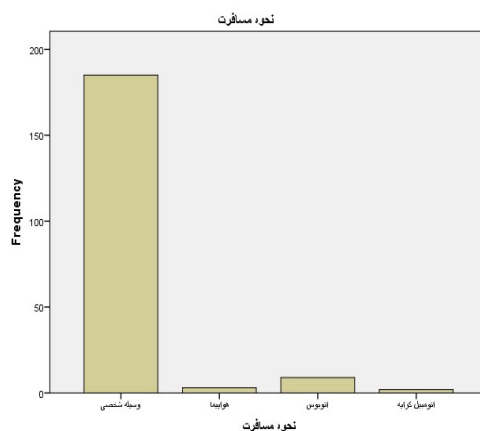
انگیزه اصلی از مسافرت	فرآوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه				
گذری	۶	۳	۳	۳
تفریحی	۱۰۶	۵۳	۵۳/۸	۵۶/۹
دیدار دوستان و اقوام	۲۳	۱۱/۵	۱۱/۷	۶۸/۵
آشنایی با فرهنگ اقوام	۴۱	۲۰/۵	۲۰/۸	۸۹/۳
طبیعت گردی	۱۵	۷/۵	۷/۶	۹۷
خرید	۶	۳	۳	۱۰۰
مجموع	۱۹۷	۹۸/۵	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۳	۱/۵	
مجموع	۲۰۰	۱۰۰		



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. بوم گردی به علت طبیعت زیبای کردستان هم می‌تواند عامل دیگری برای جذب گردشگران باشد. و بالاخره بدلیل رونق زیاد گردشگری خرید در شهرهای بانه و مریوان، شهر سنندج می‌تواند میزبانی کوتاه‌مدت برای مسافران گذری باشد.

نحوه مسافرت:

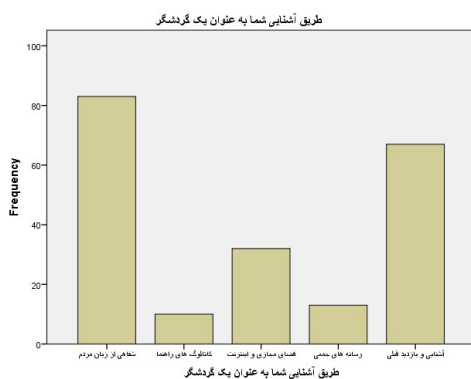
نحوه مسافرت	فرآوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گونه	وسيله شخصي	۱۸۵	۹۲/۵	۹۳
	هواپیما	۳	۱/۵	۹۴/۵
	اتوبوس	۹	۴/۵	۹۹
	اتومبیلکرایه	۲	۱	۱۰۰
	مجموع	۱۹۹	۹۹/۵	۱۰۰
فراموش شده	۹	۱	۵.	
	مجموع	۲۰۰	۱۰۰	



داده‌ها نشان می‌دهد که اکثریت مردم ترجیح می‌دهند از وسیله شخصی جهت مسافرت استفاده می‌کنند که این نشان از راحتی این وسیله 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 بالنسبه مناسبی برخوردار هستند.

طریق آشنایی شما با سندج به عنوان مقصد گردشگری

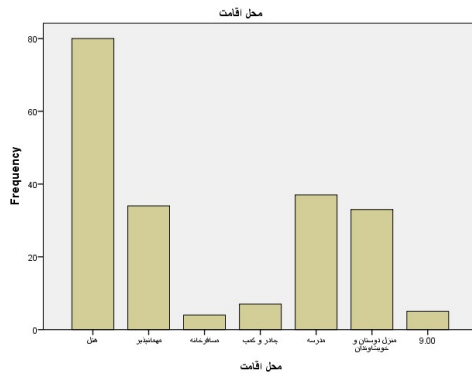
طریق آشنایی شما با سندج به عنوان مقصد گردشگری	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
شفاهی از زبان مردم	۸۳	۳۹	۴۰/۵	۴۰/۵
کاتالوگ‌ها پراهنما	۱۰	۴/۷	۴/۹	۴۵/۴
فضای مجازی و اینترنت	۳۲	۱۵	۱۵/۶	۶۱
رسانه‌های جمعی	۱۳	۶/۱	۶/۳	۶۷/۳
آشنایی و بازدید قبلی	۶۷	۳۱/۵	۳۲/۷	۱۰۰
مجموع	۲۰۵	۹۶/۲	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۸	۳/۸	
مجموع	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 سندج آشنا شده‌اند. فضای مجازی و اینترنت هم در این آشنایی تاثیر قابل توجهی دارد که این تاثیر بعلاوه سهولت و فراگیری بودن آن باید روز به روز بیشتر شود.

محل اقامت:

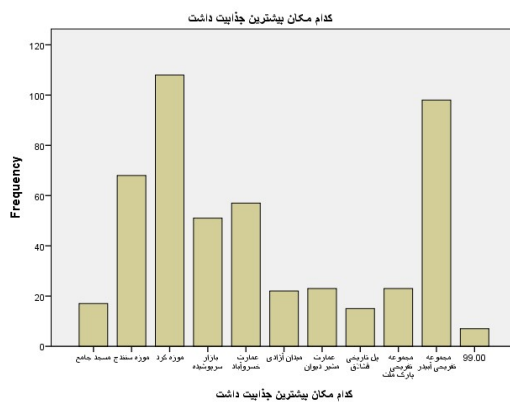
محل اقامت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه				
هتل	۸۰	۴۰	۴۰	۴۰
مهمان پذیر	۳۴	۱۷	۱۷	۵۷
مسافرخانه	۴	۲	۲	۵۹
چادر و کمپ	۷	۳/۵	۳/۵	۶۲/۵
مدرسه	۳۷	۱۸/۵	۱۸/۵	۸۱
منزل دوستان و خویشاوندان	۳۳	۱۶/۵	۱۶/۵	۹۷/۵
۹	۵	۲/۵	۲/۵	۱۰۰
مجموع	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	



اقامت در هتل (با ۴۰٪) بطور یقین تعلق به قشر مرفه تر گردشگران دارد و در رده های بعدی اقامت در مدرسه و مهمان پذیر 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 مسافرت های گذری و شتابان آنان) از آمار پایینی برخوردار است اما واقعیت این است اقامت بصورت کمپ و چادر در سندیچ فراوان قابل مشاهده است.

میزان جذابیت

جذابیت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه مسجد جامع	۱۷	۳/۵	۳/۵	۳/۵
موزه سندیچ	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 آیدر	۹۸	۲۰	۲۰	۹۸/۶
فراوش شده	۷	۱/۴	۱/۴	۱۰۰
مجموع	۴۸۹	۱۰۰	۱۰۰	

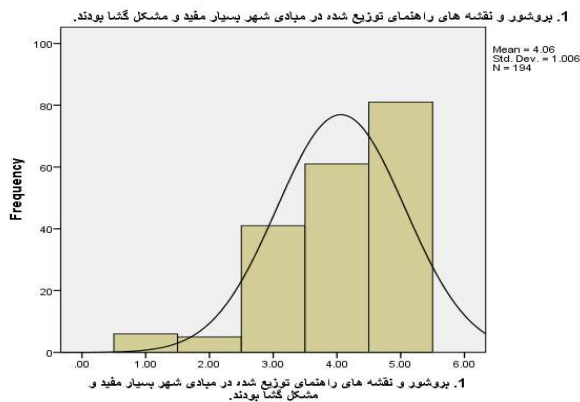


هر چند بدلیل اقامت کوتاه مدت اکثر گردشگران و عدم امکان بازدید دقیق از همه ی جاذبه های گردشگری سنج انتظار گرفتن نظرات دقیق از گردشگران انتظاری بیهوده بنظر می آید اما همانطور که انتظار می رفت که موزه خانه کرد و مجموعه تفریحی آبی در از جذابیت بیشتری نزد گردشگران برخوردار باشند. موزه سنج، عمارت خسروآباد و بازار سرپوشیده سنج در رده های بعدی مورد توجه گردشگران بودند.

داده های توصیف کیفی گویه ها

۱- بروشور و نقشه های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشا بودند.

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

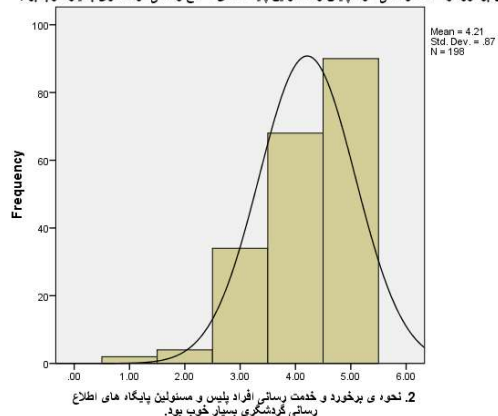


بار سنگین موافقت با این اظهار می تواند نشانگر اهمیت این موضوع نزد گردشگران باشد. با این وجود بهبود کیفی و کمی آن می تواند در ایجاد ذهنیت مثبت در گردشگران تازه ورود و استمرار این ذهنیت مثبت در ادامه ی سفر بسیار موثر باشد.

۲- نحوه ی برخورد و خدمات رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه	کاملاً مخالفم	۲	۱	۱	۱
	مخالفم	۴	۲	۲	۳
	نظری ندارم	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	

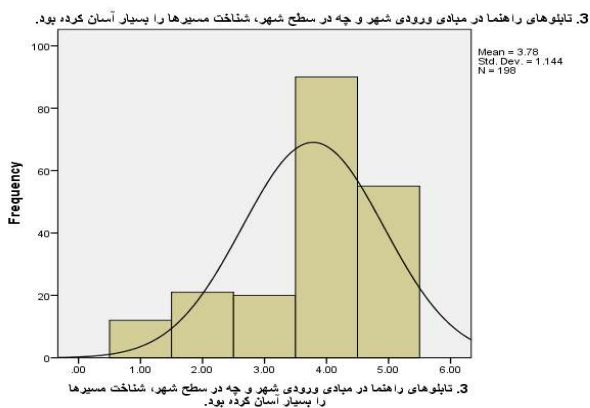
2. نحوه ی برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.



دیدگاه مثبت گردشگران در این زمینه اگرچه مایه ی امیدواری است ولی هرچه خدمات رسانی و اطلاع رسانی بیشتر و با کیفیت تر باشد رضایتمندی گردشگران بالاتر و بالاتر می رود.

۳- تابلوهای راهنما در مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.

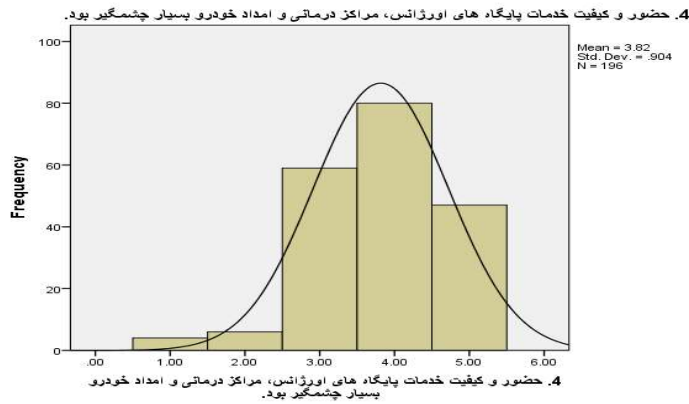
		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه	کاملاً مخالفم	۱۲	۶	۶/۱	۶/۱
	مخالفم	۲۱	۱۰/۵	۱۰/۶	۱۶/۷
	نظری ندارم	۲۰	۱۰	۱۰/۱	۲۶/۸
	موافقم	۹۰	۴۵	۴۵/۵	۷۲/۲
	کاملاً موافقم	۵۵	۲۷/۵	۲۷/۸	۱۰۰
مجموع		۱۹۸	۹۹	۱۰۰	
فراوانی شده		۹	۲	۱	
مجموع			۲۰۰	۱۰۰	



هر چند بار موافقت سنگین تر بنظر می رسد اما عده‌ای از گردشگران از مشکلاتشان در مسیر یابی بویژه 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.

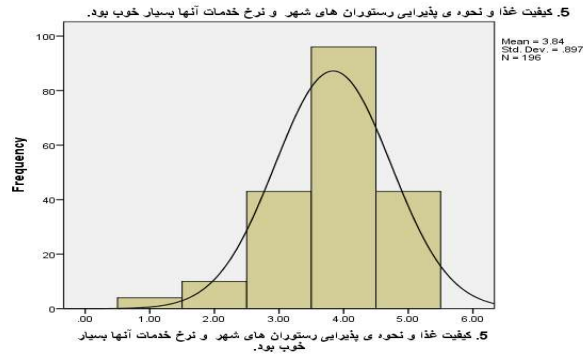
		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه	کاملاً مخالفم	۴	۲	۲	۲
	مخالفم	۶	۳	۳/۱	۵/۱
	نظری ندارم	۵۹	۲۹/۵	۳۰/۱	۳۵/۲
	موافقم	۸۰	۴۰	۴۰/۸	۷۶
	کاملاً موافقم	۴۷	۲۳/۵	۲۴	۱۰۰
	مجموع	۱۹۶	۹۸	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۴	۲		
	مجموع		۲۰۰	۱۰۰	



باز هم بار موافقت سنگین تر است ولی درصد قابل توجه گزینه ۳ (نظری ندارم) گویای این موضوع است که عده‌ای اصلاً به مشکلی در این زمینه‌ها برخوردی 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.

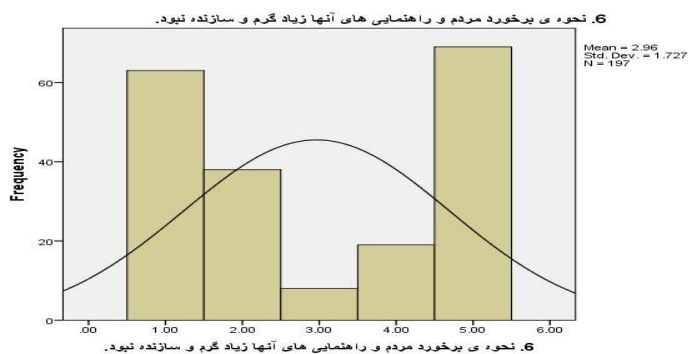
گویه	کاملاً مخالف	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقه	مجموع	فراموش شده	مجموع
کاملاً مخالف	۴	۱۰	۴۳	۹۶	۴۳	۱۹۶	۹	۲۰۰
مخالفم	۲	۵	۲۱/۵	۴۸	۲۱/۵	۹۸	۲	۲۰۰
نظری ندارم	۲	۵/۱	۲۱/۹	۴۹	۲۱/۹	۱۰۰		۱۰۰
موافقم								
کاملاً موافقه								
مجموع								
فراموش شده							۹	
مجموع								۲۰۰



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 ی برخورد و پذیرایی کارکنان رستوران ها آنقدر اهمیت دارد که به آموزش آنان فکر کرد.

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

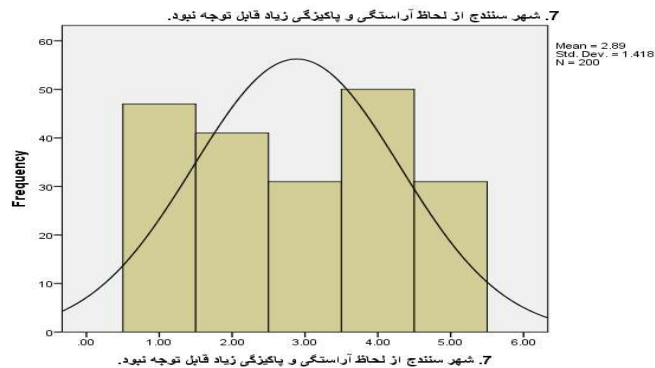
		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
گویه	کاملاً مخالفم	۶۳	۳۱/۵	۳۲	۳۲
	مخالفم	۳۸	۱۹	۱۹/۳	۵۱/۳
	نظرنندارم	۸	۴	۴/۱	۵۵/۳
	موافقم	۱۹	۹/۵	۹/۶	۶۵
	کاملاً موافقم	۶۹	۳۴/۵	۳۵	۱۰۰
مجموع		۱۹۷	۹۸/۵	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۳	۱/۵		
مجموع			۲۰۰	۱۰۰	



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

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

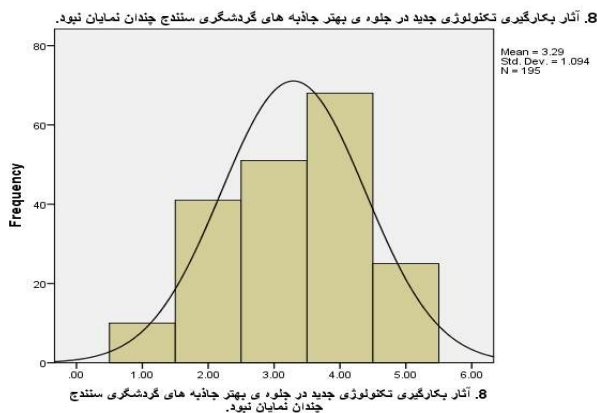
گروه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً مخالفم	۴۷	۲۳/۵	۲۳/۵	۲۳/۵
مخالفم	۴۱	۲۰/۵	۲۰/۵	۴۴
نظرنندارم	۳۱	۱۵/۵	۱۵/۵	۵۹/۵
موافقم	۵۰	۲۵	۲۵	۸۴/۵
کاملاً موافقم	۳۱	۱۵/۵	۱۵/۵	۱۰۰
مجموع	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	



این آمار و وجود ۵/ ۴۰ درصد موافق و کاملاً موافق با این اظهار هشدار است بزرگ برای دست‌اندرکاران 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 سنندج چندان نمایان نبود.

گویه	فرآوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً مخالفم	۱۰	۵	۵/۱	۵/۱
مخالفم	۴۱	۲۰/۵	۲۱	۲۶/۲
نظرنندارم	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	۵	۲/۵	
مجموع		۲۰۰	۱۰۰	

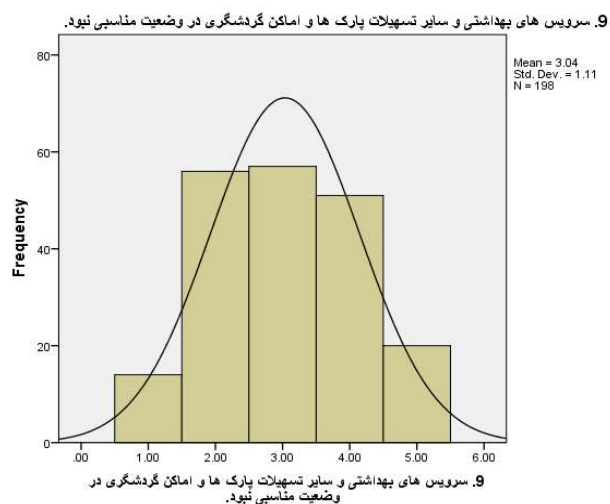


واقعیت این است که آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سنندج چندان نمایان نبود. آمار ۳۶. ۵ درصدی کاملاً موافق و موافق این اظهار هم تأیید کننده‌ی این مطلب است. ۵. ۲۵ درصدی هم که با این اظهار کاملاً مخالف و مخالف بوده‌اند بواسطه‌ی دید مثبت کلی خود نسبت به مقصد

گردشگری سنج بوده است. تکنولوژی جدید با جلوه‌های ویژه‌ی خود می‌تواند به جذابیت جاذبه‌های گردشگری بیشتر و بیشتر بیفزاید.

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

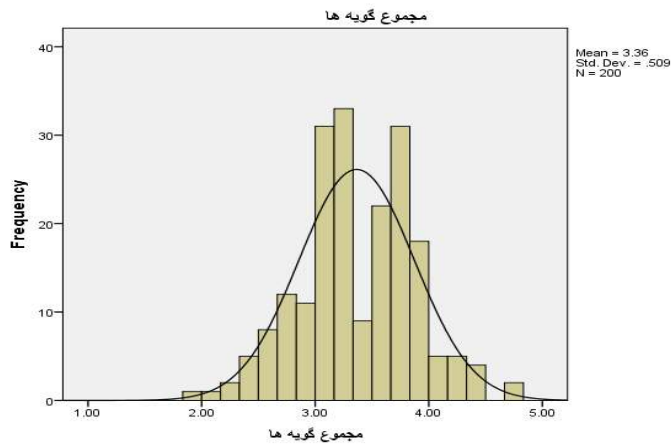
وضعیت تسهیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً مخالفم	۱۴	۷	۷/۱	۷/۱
مخالفم	۵۶	۲۸	۲۸/۳	۳۵/۴
نظرنندارم	۵۷	۲۸/۵	۲۸/۸	۶۴/۱
موافقم	۵۱	۲۵/۵	۲۵/۸	۸۹/۹
کاملاً موافقم	۲۰	۱۰	۱۰/۱	۱۰۰
مجموع	۱۹۸	۹۹	۱۰۰	
فراموش شده	۹	۲	۱	
مجموع		۲۰۰	۱۰۰	



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 تأثیر بسزایی در دید گردشگران دارد.

مجموع گویه‌ها

مجموع گویه‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
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 گویه‌ها
داده‌های زیر شاخص‌های متغیرهای تحقیق

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

									نبود.
۵	۱	-۰٫۸۲	۰٫۰۷	۱/۲۳	۱/۱۱	۳/۰۴	۳	۳	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها 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 سندیج 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 گونه‌ای است که میانگین نمرات گویه‌های ۶ و ۷ و ۱۰ از میانگین نمرات جامعه 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	۴/۰۶	۰/۹۹	۰/۰۷
۲	۲. نحوه‌ی برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.	۲۰۰	۴/۲۱	۰/۸۷	۰/۰۶
۳	۳. تابلوهای راهنما در مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.	۲۰۰	۳/۷۸	۱/۱۴	۰/۰۸
۴	۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه‌های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.	۲۰۰	۳/۸۲	۰/۸۹	۰/۰۶
۵	۵. کیفیت غذا و نحوه‌ی پذیرایی ستوران‌های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.	۲۰۰	۳/۸۴	۰/۸۹	۰/۰۶
۶	۶. نحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.	۲۰۰	۲/۹۶	۱/۷۱	۰/۱۲
۷	۷. شهر سنندج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.	۲۰۰	۲/۸۹	۱/۴۲	۰/۱
۸	۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سنندج چندان نمایان نبود.	۲۰۰	۳/۲۹	۱/۰۸	۰/۰۸
۹	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.	۲۰۰	۳/۰۴	۱/۱	۰/۰۸
۱۰	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنندج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستم.	۲۰۰	۱/۷۶	۱	۰/۰۷
	مجموع گویه‌ها	۲۰۰	۳/۵۷	۰/۵۴	۰/۰۴

جدول بالا شاخص‌های توصیفی گویه‌های مربوط به نگرش بازدیدکنندگان به شهر سنندج را نشان می‌دهد.

میانگین ملاکی=۳

ردیف	متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری (دو دامنه)	تفاوت میانگین	حد بالا فاصله اطمینان ۹۵٪	حد پایین فاصله اطمینان ۹۵٪
۱	۱. بروشور و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشا بودند.	۱۵/۱۶	۱۹۹	۰/۰۰۰	۱/۰۶	۰/۹۲	۱/۲
۲	۲. نحوه‌ی برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.	۱۹/۸	۱۹۹	۰/۰۰۰	۱/۲۱	۱/۰۹	۱/۳۳
۳	۳. تابلوهای راهنما 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 پایگاه‌های 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 نحوه‌ی پذیرایی رستوران‌های شهرو نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.	۱۳/۳۳	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۹۶
۶	۶. نحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.	۰- ۲۹	۱۹۹	۰/۷۷	۰۴/۰-	۲۷/۰-	۰/۲
۷	۷. شهر سنندج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.	۰- ۱۵	۱۹۹	۰/۲۵	۱۲/۰-	۳۱/۰-	۰/۰۸
۸	۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر	۳/۸۳	۱۹۹	۰/۰۰۰	۰/۲۹	۰/۱۴	۰/۴۴

						جاذبه‌های گردشگری سنندج چندان نمایان نبود.
۰/۱۹	۱۲.۰-	۰/۰۴	۰/۶۵	۱۹۹	۰/۴۵	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.
۱۰.۱-	۳۸.۱-	۲۴.۱-	۰/۰۰۰	۱۹۹	۱۷- ۵۸	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنندج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان 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 سنندج 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 ۴ 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 سنندج با توجه به جنسیت مرد و زن

جهت تعیین وضعیت نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنندج 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، مشارکت‌کنندگان براساس وضعیت متغیر پژوهش به دو گروه زن و مرد تقسیم شدند.

جدول: نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنندج با توجه به جنسیت مرد و زن

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

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-	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۹۸	۱/۷۴	مرد	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنندج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستم.
				۱/۰۴	۱/۷۸	زن	
۰/۱۲	-۱/۵۶	۰/۶۲	۰/۲۲	۰/۵۶	۳/۵۲	مرد	مجموع گویه‌ها
				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 ۰/۵ می‌باشد، پس فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود بنابراین فرض نابرابری واریانس‌ها گزارش نگردید. در نتیجه بین میزان نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنندج با توجه به جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد. بدین معنی که نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنندج در جنس زن و مرد تفاوت و تاثیری وجود ندارد. اما گویه "۷. شهر سنندج 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 سنندج 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 سنندج با توجه به وضعیت تأهل

جهت تعیین وضعیت نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنندج 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: نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنندج با توجه به وضعیت تأهل

متغیر	تأهل	میانگین	انحراف استاندارد	آزمون برابری واریانس‌ها		آزمون تی دو نمونه‌ای	
				F	معناداری	F	معناداری
۱. بروشور و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشا بودند.	متأهل	۴/۱	۱/۰۱	۰/۸۲	۰/۰۵	۰/۳۴	۰/۹۶
	مجرد	۳/۹۴	۰/۹۵				
۲. نحوه‌ی برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مستولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.	متأهل	۴/۲۲	۰/۹۲	۰	۱۰/۹۱	۰/۷۲	۰/۳۶
	مجرد	۴/۱۸	۰/۶۸				
۳. تابلوهای راهنما در مبادی ورودی شهر و چه در سطح شهر، شناخت مسیرها را بسیار آسان کرده بود.	متأهل	۳/۷۷	۱/۱۷	۰/۴۷	۰/۵۱	۰/۷۶	۳۰.۰-
	مجرد	۳/۸۲	۱/۰۷				
۴. حضور و کیفیت خدمات پایگاه‌های اورژانس، مراکز درمانی و امداد خودرو بسیار چشمگیر بود.	متأهل	۳/۸۵	۰/۹۶	۰/۰۲	۵/۲۶	۰/۳	۱/۰۴
	مجرد	۳/۷۳	۰/۶۷				
۵. کیفیت غذا و نحوه‌ی پذیرایی رستوران‌های شهر و نرخ خدمات آنها بسیار خوب بود.	متأهل	۳/۸۵	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۰۶	۰/۹۸	۰/۰۳
	مجرد	۳/۸۴	۰/۹۲				
۶. نحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های آنها زیاد گرم و سازنده نبود.	متأهل	۳/۱۳	۱/۷۱	۰/۲۳	۱/۴۶	۰/۰۲	۲/۳۹
	مجرد	۲/۴۷	۱/۶۵				
۷. شهر سنندج از لحاظ آراستگی و پاکیزگی زیاد قابل توجه نبود.	متأهل	۳/۰۶	۱/۴۱	۰/۵۵	۰/۳۶	۰/۰۱	۳/۱۴
	مجرد	۲/۳۵	۱/۳۲				

۰/۶۶	۰/۴۴	۰/۹۷	۰	۱/۰۸	۳/۳۱	متأهل	۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سنندج چندان نمایان نبود.
				۱/۰۹	۳/۲۴	مجرد	
۰/۹۸	۰۳.۰-	۰/۵۲	۰/۴۲	۱/۱۲	۳/۰۳	متأهل	۹. سرویس‌های بهداشتی و سایر تسهیلات پارک‌ها و اماکن گردشگری در وضعیت مناسبی نبود.
				۱/۰۸	۳/۰۴	مجرد	
۰/۵	۰/۶۸	۰/۸۳	۰/۰۵	۱/۰۲	۱/۷۸	متأهل	۱۰. به طور کلی از انتخاب شهر سنندج 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 گویه‌ها
				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 سنندج بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد، پس فرض برابری واریانس‌ها پذیرفته می‌شود بنابراین فرض نابرابری واریانس‌ها گزارش نگردید. در نتیجه بین میزان نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنندج یا توجه به وضعیت تأهل فقط گویه‌های 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 سنندج با توجه به گروه سنی

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

جدول ۱: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه به منظور نگرش بازدیدکنندگان از شهر سنندج با توجه به گروه سنی

معنی داری	میزان F	میانگین مجذورات	آزادی	جمع مجذورات	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
۰/۱۵	۱/۶۵	۲/۱۱	۵	۱۰/۵۳	بین گروهی
		۱/۲۷	۱۹۴	۲۴۷/۱۳	درون گروهی
			۱۹۹	۲۵۷/۶۶	مجموع
۰/۵۵	۰/۸۱	۰/۶۵	۵	۳/۲۵	بین گروهی
		۰/۸۱	۱۹۴	۱۵۶/۱۴	درون گروهی
			۱۹۹	۱۵۹/۳۹	مجموع
۰/۲۸	۱/۲۸	۱	۵	۵	بین گروهی
		۰/۷۸	۱۹۴	۱۵۱/۷۸	درون گروهی
			۱۹۹	۱۵۶/۷۸	مجموع
۰/۱۹	۱/۵۲	۴/۴	۵	۲۲/۰۱	بین گروهی
		۲/۹	۱۹۴	۵۶۲/۷۴	درون گروهی
			۱۹۹	۵۸۴/۷۵	مجموع
۰/۴۲	۱	۲/۰۲	۵	۱۰/۰۹	بین گروهی
		۲/۰۱	۱۹۴	۳۹۰/۲۶	درون گروهی
			۱۹۹	۴۰۰/۳۶	مجموع

۰/۴	۱/۰۳	۱/۲	۵	۶/۰۲	بین گروهی	۸. آثار بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سندج 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 سندج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستیم.
		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 سندج و گروه سنی مختلف با اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار نیست. بنابراین با توجه به رد شدن فرضیه و عدم معناداری تفاوت بین گروهی سن، آزمون تعقیبی گزارش نشد.

نگرش بازدیدکنندگان از شهر سندج با توجه به میزان تحصیلات

برای شناسایی تفاوت میانگین نمره بدست آمده از متغیر نگرش بازدیدکنندگان از شهر سندج در تحصیلات مختلف از آزمون آماری تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

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

معنی داری	میزان F	میانگین مجذورات	آزادی	جمع مجذورات	متغیر	
۰/۸۳	۰/۴۳	۰/۴۳	۵	۲/۱۶	بین گروهی	۱. بروشور و نقشه‌های راهنمای توزیع شده در مبادی شهر بسیار مفید و مشکل گشا بودند.
		۱	۱۹۳	۱۹۳/۰۹	درون گروهی	
			۱۹۸	۱۹۵/۲۵	مجموع	
۰/۲۷	۱/۳	۰/۹۶	۵	۴/۸۲	بین گروهی	۲. نحوه‌ی برخورد و خدمت رسانی افراد پلیس و مسئولین پایگاه‌های اطلاع رسانی گردشگری بسیار خوب بود.
		۰/۷۴	۱۹۳	۱۴۳/۶۵	درون گروهی	
			۱۹۸	۱۴۸/۴۷	مجموع	
۰/۵۳	۰/۸۳	۱/۰۷	۵	۵/۳۷	بین گروهی	۳. تابلوهای راهنما 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 پایگاه‌های 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 نحوه‌ی پذیرایی رستوران‌های 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. نحوه‌ی برخورد مردم و راهنمایی‌های 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 سنندج 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 بکارگیری تکنولوژی جدید در جلوه‌ی بهتر جاذبه‌های گردشگری سنندج 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 سنندج به عنوان مقصد گردشگری خود پشیمان هستم.
		۱/۰۲	۱۹۳	۱۹۶/۳۴	درون گروهی	
			۱۹۸	۱۹۸/۳۶	مجموع	
۰/۷۷	۰/۵۱	۰/۱۳	۵	۰/۶۷	بین گروهی	مجموع گویه‌ها
		۰/۲۶	۱۹۳	۵۰/۷	درون گروهی	
			۱۹۸	۵۱/۳۷	مجموع	

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

۴- نتیجه گیری و پیشنهادات

۴-۱ نتیجه گیری

گردشگری از هر نوع آن بدون وجود جاذبه‌های گردشگری معنی ندارد و رضایتمندی گردشگران بدون جاذبه‌های خاص حاصل نخواهد شد. بدون رضایتمندی 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 سنندج 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 سنندج 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 سنندج 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 متأهل نسبت به بازدیدکنندگان مجرد نشانه‌ی تمایل بیشتر مردم به مسافرت بصورت خانوادگی و با اتومبیل شخصی است، این در حالی است که بین میزان نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنندج با توجه به وضعیت تأهل فقط گویه‌های 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 معادل ۵۰۳۱ درصد) در بین گروه میانسال ۳۹-۳۰ شاید از مزایای بلوغ فکری و توانایی جسمانی این رده‌ی سنی جهت مسافرت خیر 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 جدول نشان می‌دهد که میانگین نمرات، از میانگین نمرات جامعه آماری (عدد ۳) بزرگ‌تر و معنادار است و می‌توان نتیجه گرفت که در کل نگرش بازدیدکنندگان نسبت به شهر سنندج 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.

۴-۲ 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 سنندج و رضایتمندی بیشتر گردشگران و نیز تمایل به بازگشت آنان ارائه نمود.

۱- در نظر گرفتن مکان‌های بیشتر جهت اسکان مسافری از جمله ایجاد سوئیت‌ها، خانه‌های اجاره‌ای و خانه‌های روستایی.

۲- فرهنگ سازی برای رعایت 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- تهیه‌ی بروشورهای راهنمای بیشتر برای راهنمایی بهتر گردشگران و آشنایی آنان با جاذبه‌های گردشگری سنندج.

۸- اطلاع‌رسانی بیشتر در مورد جاذبه‌های خاص و قومی سنندج 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 سنندج با توجه به قابلیت‌های بالقوه آن بویژه از نظر فرهنگی.

۱۲- بکارگیری سینمای روباز مجموعه‌ی تفریحی آیدر 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.

۱۵- آموزش مردم و دیگر دست‌اندرکاران امور گردشگری در زمینه‌ی درک 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 مآخذ

- ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی؛ 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): برنامه ریزی گردشگری: رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه ریزی گردشگری: ترجمه محمود حسن پور و سعید داغستانی. چاپ اول، انتشارات خودکامه.
- اقبالی، سحر، عظیمی هاشمی، مژگان و بخشی، حامد (۱۳۹۴): گونه شناسی کنش گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: زانران و گردشگران مشهد)، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال سوم، شماره ششم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صص ۶۰-۳۹.
- پیرس، فیلیپ (۱۳۸۹): رفتار گردشگر، بن مایه و طرح های مفهومی. ترجمه؛ حمید ضرغام بروجنی و همکاران، تهران، انتشارات مهکامه
- داغستانی، سعید (۱۳۹۱): جاذبه های گردشگری: مفاهیم، مدیریت و برنامه ریزی. تهران، انتشارات مهکامه.
- سعید 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 استان های کردتشین، جلد اول، سندج: انتشارات کردستان.
- همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳): بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. مجله ی برنامه ریزی و توسعه ی گردشگری، سال سوم، شماره دهم، صص ۲۰۴-۱۸۲
- گی، چاک وای (۱۳۸۲): جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی چاپ دوم. دفتر پژوهش های 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.
- ___ Inskip, 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*
- ___ Inskip, 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](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://kurdistan. ichto. ir/](http://kurdistan.ichto.ir/)

