

فرا تحلیل پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رضایت از سفر^۱

حسین اکبری^۲، آرش قهرمان^۳، محمد مظهري^۴

(تاریخ دریافت ۹۰/۱۲/۱۵، تاریخ پذیرش ۹۱/۷/۲۴)

چکیده

یکی از مهمترین مسائلی که هر نهاد متولی پذیرش گردشگر یا زائر با آن مواجه است، شناسایی میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه‌شده است. نظر به آنکه نهادهای شهری همواره می‌کوشند برای گردشگران در مقاطع مختلف سال امکان حضور با اهداف سیاحتی و زیارتی را پدید آورند و اینکه فراهم کردن زمینه‌های مذکور هزینه‌های زیادی به دنبال دارد، مناسب است نهادهای مورد اشاره از برون‌داد این سفرها و کارایی برنامه‌های اجراشده در جلب رضایت بهره‌برداران مطلع باشند. لذا مقاله حاضر در چهارچوب فراتحلیل و با استفاده از آماره‌های میانگین استاندارد و میانگین وزنی استاندارد شده و با مطالعه منابع علمی معتبر داخلی و خارجی و بررسی اولیه نتایج بیش از ۷۰ پروژه تحقیقاتی و گزینش ۱۶ مورد از آنها، به بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی میزان رضایت گردشگران - به تفکیک ابعاد - در شهر مشهد و نوسانات آن در سالهای اخیر پرداخته است. یکی از چهارچوبهای نظری در حوزه جامعه‌شناسی مصرف،

۱. این مقاله بر اساس طرح پژوهشی با عنوان «بررسی تحقیقات موجود در رابطه با زیارت و فراتحلیل آن‌ها» به سفارش پارک علم و فن آوری استان خراسان رضوی تهیه شده است.
۲. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد
H-akbari@um.ac.ir
۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد. واحد بین‌الملل و عضو تمام‌وقت گروه پژوهشی علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی مشهد
a.ghahreman@jdm.ac.ir
۴. استادیار پژوهشی بخش تحقیقات اقتصادی - اجتماعی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی، و عضو شورای پژوهشی گروه اقتصاد شهری جهاد دانشگاهی مشهد
momazhari@gmail.com

در نظر گرفتن گردشگر در مقام «مشتری» است که خدمات گردشگری را از سازمان ارائه‌دهنده و شهر میزبان خریداری میکند. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که در بین ابعاد مختلف، رضایت از سفر، وضعیت بهداشت و تغذیه در پایین‌ترین سطح و رضایت از همسفران در بالاترین سطح قرار داشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، رضایت از سفر، فراتحلیل، زائر، مشهد.

مقدمه

یکی از مهمترین مسائلی که هر نهاد متولی پذیرش گردشگر با آن مواجه است، شناسایی میزان رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده است. صاحب‌نظران مدیریت کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت سازمانها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به شمار آورده‌اند. بنابراین ضروری است سازمانها برای دستیابی به اهداف مطلوب، همواره کیفیت خدمات خود را مورد ارزیابی قرار دهند تا اطمینان حاصل کنند که سیستم توانایی پاسخگویی به نیازها و انتظارات دائماً در حال تغییر و تزاید مشتریان را دارا باشد. موفق‌ترین برنامه‌های مدیریت کیفیت جامع با توصیف کیفیت از دیدگاه مشتری آغاز می‌شود. کیفیت یعنی برآورده کردن نیازها و انتظارات مشتریان یا حرکت فراتر از این انتظارات.

«براساس تئوری کرونبرگ با نام تئوری تسری، رضایت از یک بخش از زندگی بر رضایت از بخش‌های دیگر زندگی تسری می‌یابد و مؤثر است. مثلاً کسانی که از خانواده خود راضی هستند و یک محیط آرام خانوادگی دارند، ناملايمات شغلی را بهتر تحمل می‌کنند و شغل خود را خیلی منفی ارزیابی نمی‌کنند» (رفیع‌پور، ۱۳۷۲: ۱۷). بنابراین رضایت از سفر می‌تواند مستقیماً به رضایت از زندگی منجر شود، زیرا اوقات فراغت به همراه بهداشت، خانواده و کار یکی از چهار حوزه مهم زندگی است (یریان و اکلو، ۲۰۰۹: ۶۰۷). پژوهش‌های اخیر نیز مؤید اهمیت رضایت از سفر و توجه به خدمات مورد انتظار گردشگران است. لرتواناویت و گولید (۲۰۱۱: ۴) به رابطه بین رضایت و وفاداری در مورد خدمات گردشگری پرداخته و بر این نکته تأکید کرده‌اند که رضایت بر وفاداری رفتاری تأثیر مستقیم دارد، زیرا به تکرار، پیشنهاد به دیگران و به کار بردن تعابیر مثبت درباره آن

می‌انجامد و همچنین بر جستجوهای جایگزین تأثیری غیرمستقیم دارد. فرضیه آن‌ها مبنی بر رابطه مثبت بین رضایت با وفاداری رفتاری در گردشگران پزشکی تأیید شده است (همان: ۶). همچنین رضایت از سفر گردشگران تأثیر قابل توجهی بر انتخاب مجدد مقصد گردشگری و خرید دارد و لذا برای محققانی که در حوزه بازاریابی کار می‌کنند عامل قابل اعتنایی است (یون و یوسا، ۲۰۰۵: ۴۷). امروزه اصل رضایت استفاده‌کنندگان مقبولیت جهانی و عام دارد، چرا که موضع استفاده‌کننده در برابر خدمات دریافتی می‌تواند به طور منطقی بیان‌کننده کارایی خدمات ارائه‌شده باشد. نظریه پردازان مدیریتی مطالعه نظر استفاده‌کنندگان را باعث ایجاد معیارهایی در زمینه نوع خدمات واقعاً دریافت شده و عامل حرکت به سوی کمال و بقای سازمان و حفظ جامعه هدف می‌دانند (خوارزمی رحیم‌آبادی، ۱۳۸۲: ۸۲).

نظر به آنکه نهادهای متولی گردشگری همواره در تلاش هستند که برای شهروندان در مقاطع مختلف سال امکان سفرهای گوناگون را با اهداف سیاحتی و زیارتی پدید آورند و فراهم کردن زمینه‌های مذکور هزینه‌های زیادی به دنبال دارد، مناسب است که نهادها از برون‌داد این سفرها مطلع شوند تا بتوانند از آن در برنامه‌ریزی‌های بعدی استفاده کنند. در حقیقت، رکن اساسی موفقیت هر سازمان رسیدن به اهداف از پیش تعیین‌شده است که خود تعیین‌کننده مسیر یا جهت حرکت سازمان است و باعث تمرکز تلاش‌ها و مشخص کردن برنامه‌ها می‌شود و کمک می‌کند میزان پیشرفت هر سازمان تعیین شود. در این میان، بحثی به نام برنامه‌ریزی مطرح می‌شود. در تعریفی مختصر برنامه‌ریزی را می‌توان راهی دانست که ما را از وضع موجود به وضع مطلوب می‌رساند. لذا اولین کار در هر موضوعی برنامه‌ریزی است. در مقوله گردشگری نیز به طور کلی می‌توان سه مرحله عمده را توصیه کرد: برنامه‌ریزی برای قبل از ورود گردشگر، برنامه‌ریزی هنگامی که گردشگر همراه ماست و برنامه‌ریزی برای بعد از اتمام مسافرت (نورالهی قراخیلی، ۱۳۸۳: ۱۰۹). در این میان توجه به رضایت از سفر در برنامه‌ریزی‌ها از جایگاه عمده‌ای برخوردار است. لذا مطالعه حاضر در پی بررسی رضایت از سفر از طریق فراتحلیل تحقیقات موجود در این حوزه است.

چهارچوب نظری

گردشگری مقوله‌ای است که تأثیرات مختلفی بر جامعه میزبان و همچنین گردشگران دارد. این پیامدها در حوزه‌های مختلف قرار دارند و ماهیت و دامنه آن‌ها به ساختار و ویژگی‌های جامعه میزبان بستگی دارد. در این زمینه ضرورت توجه به پیامدهای غیراقتصادی توسعه گردشگری رویکردی نسبتاً نوظهور در ادبیات گردشگری معاصر است. در حالی که کشورهای درحال توسعه، عمده توجهشان معطوف به پیامدهای اقتصادی توسعه گردشگری است، کشورهای توسعه‌یافته علاوه بر موارد مذکور به پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی آن نیز توجه دارند. «افراد مرتبط با صنعت گردشگری (کارکنان صنعت گردشگری) توسعه گردشگری را به لحاظ اقتصادی مثبت و به لحاظ محیطی و قانونی منفی ارزیابی می‌کنند» (پیزام و همکاران، ۱۹۹۴: ۵۳)

پیامدهای اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری در جامعه میزبان مورد توجه اندیشمندان بسیاری قرار گرفته است. کوسییس در اثر پژوهشی خود قائل به تأثیر سفر بر تغییرات کیفی استقلال کاری زنان، افزایش فاصله سنی زوجین و تغییر نظام ازدواج درون همسری در جامعه میزبان است (کوسییس، ۱۹۸۹: ۳۳۲-۳۱۸).

کاظمی معتقد است که سفر و گردش به افزایش میزان تکلم بازدیدکنندگان به زبان محلی، تمایل جامعه میزبان برای پذیرفتن و یادگیری زبان‌های دیگر به منظور برقراری ارتباط بیشتر با گردشگران، ایجاد و تقویت حس خویشتن‌شناسی بین ساکنان، کمک به ساکنان محلی در کسب شناخت بیشتر از فرهنگ بومی، افزایش غرور ملی و فرهنگی، ایجاد شرایط مناسب برای مشارکت فعال ساکنان بومی در معرفی آثار فرهنگی منطقه به مهمانان، احیای هنرها و سنت‌های بومی، تشویق رشد اقتصاد محلی از طریق گردشگری فرهنگی و احیای آثار و بناهای تاریخی و فرهنگی می‌پردازد (هال و پیچ، ۲۰۰۱: ۱۲۱ به نقل از کاظمی، ۱۳۸۵: ۹۸).

ایجاد اشتغال، افزایش استانداردهای زندگی، تقویت ارزش‌ها و سنن محلی در منطقه، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش آگاهی ساکنان درباره نحوه ادراک دیگران از آن‌ها (آگاهی از اینکه دیگران درباره آن‌ها چگونه فکر می‌کنند).

تقویت شناخت و روابط بین‌المللی، احداث و بهبود زیرساخت‌های منطقه، محافظت از میراث باستانی، توسعه تسهیلات جدید، تجاری شدن فعالیت‌هایی که ممکن است ماهیت شخصی یا خصوصی داشته باشند و همچنین افزایش بالقوه جرم و جنایت از دیگر پیامدهای توسعه گردشگری است (همان).

از سوی دیگر، گردشگری بر الگوهای زندگی در جامعه میزبان تأثیر دارد، به‌ویژه اگر دو جامعه به لحاظ سطح اقتصادی متفاوت باشند (گلدنر و ریچی، ۲۰۰۹: ۳۰۵). به این معنا که هرچه این تفاوت بیشتر باشد و فرهنگ جامعه میزبان فرهنگ برتر شناخته شده باشد، اثرپذیری در جامعه میزبان بیشتر می‌شود. از جمله اثرپذیری‌های دیگر افزایش آگاهی‌های عمومی و روحیه تساهل است. در حقیقت تعامل گردشگر و میزبان باعث افزایش سطح آگاهی‌های عمومی و افزایش روحیه تساهل در طرفین می‌شود (گلدنر و ریچی، ۲۰۰۹: ۳۰۶).

یکی از عوامل مهم در مقوله گردشگری که ارتباط نزدیکی با ماهیت و نحوه تأثیرگذاری سفر دارد، رضایت از سفر است. در حقیقت می‌توان رضایت از سفر را در گردشگری برون‌دادی اساسی در نظر گرفت. رضایت بیشتر جنبه اجتماعی و روانی دارد و در برابر آن خوشایندی جنبه عاطفی و روان‌شناختی قوی‌تری دارد. رضایت بیشتر از یک عین یا امر خاص مورد نظر است و نهایتاً تمایل شخص را به یک موضوع می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت رضایت نوعی گرایش است ولی هر گرایشی رضایت نیست. در واقع رضایت محدودتر از گرایش و در حقیقت نوعی گرایش خاص است (چلبی، ۱۳۷۵). این تعریف از رضایت بر ویژگی‌های روان‌شناختی و حالات هیجانی تأکید دارد که در راه رسیدن به هدف به وجود می‌آید. وجه اشتراک تعاریف مختلف، تأکید بر ارزیابی شخصی و تمایز آن از ارزیابی منطقی و آگاهی جهت‌دار به سوی هدف است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رضایت امری شناختی است. تورن در کتاب جامعه‌شناسی کنش رضایت را رابطه بین انتظار و تجربه زیستی تعریف می‌کند. این رابطه را می‌توان برحسب موقعیت‌های فردی و تبادل که فرد با این موقعیت‌ها دارد و بازگشت ناشی از این تبادل (انتظار و تجربه زیستی) تعیین کرد (عظیمی هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۱).

بنابراین هرچه فاصله بین ایده‌آل و واقعیت کمتر شود، فرد راضی‌تر خواهد بود. یوشیک یون در تحقیق خود به بررسی تأثیر انگیزه و رضایت بر ماندگاری سفر پرداخت. در این پژوهش انتظار مقصد گردشگری با انتظارات گردشگر در چهارچوب هزینه پرداخت‌شده مورد ارزیابی قرار گرفت (یون و یوسا، ۲۰۰۵: ۴۹).

اکلو در تحقیق خود برای رضایت از سفر دو بعد شناختی و عاطفی قائل است؛ بعد عاطفی معطوف به تجارب فرد - اعم از مثبت یا منفی - است، ولی بعد شناختی خود از دو مؤلفه تشکیل شده که عبارت‌اند از تصور از مقصد گردشگری و انتظاراتی که فرد از مقصد مورد بازدید دارد (یریان و اکلو، ۲۰۰۹: ۶۰۷). در تحقیق او برای سنجش رضایت از سفر از

گردشگران درخواست شده است که میزان رضایت خود را از مقصد مورد نظر در پیوستاری از صفر (کاملاً ناراضی) تا ده (کاملاً راضی) مشخص کنند و دلایل این رتبه‌بندی را نیز توضیح دهند و همچنین توضیح دهند کدام منطقه از مجموعه مناطق مورد بازدید بیشتر مورد توجه و رضایت آن‌ها قرار گرفته است و به چه دلیل. همچنین از آنان پرسیده شده است که آیا قصد تکرار سفر به مناطق بازدید شده را دارند و اگر داشته باشند کدام منطقه را در اولویت قرار می‌دهند (همان، ۶۱۱).

بسکیو و مارتین (۲۰۰۸: ۵۶۱) در پژوهش خود برای رضایت ابعادی سه‌گانه ذکر می‌کنند که عبارت‌اند از بعد عاطفی، شناختی و عملی. پاتریکا در پژوهش خود به بررسی رابطه رضایت گردشگر و قصد ماندگاری در مقصد پرداخت. در این تحقیق رضایت گردشگر به‌مثابه سازه‌ای پنهان واجد سه متغیر مشاهده‌پذیر است که عبارت‌اند از الف: رضایت عمومی، ب: رضایت از ویژگی‌های سی‌گانه مقصد، ج: انتظارات برآورده شده. رضایت عمومی و انتظارات برآورده شده هرکدام با یک گویه و رضایت از ویژگی‌های مقصد در قالب سی سؤال سنجیده شده بود که پاسخگویان به این صفات برحسب اهمیت آن‌ها نمره دادند. در بررسی رضایت گردشگر که بر اساس مدل SEM محاسبه شده بود، سهم رضایت عمومی (۰/۷۱)، سهم رضایت در حوزه‌های سی‌گانه (۰/۷۰) و سهم انتظارات برآورده شده (۰/۳۳) بود (واله و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۲). هروشکا دسترسی به هدف و ارضای نیاز را با احساس رضایت و تجربیات مطبوع و عدم ارضای نیاز را با ناراضی‌ت و ارزش‌های احساسی منفی همراه می‌داند (رفیع‌پور، ۱۳۷۲: ۱۷ به نقل از عظیمی، ۱۳۸۱: ۱۱). بنابراین رضایت‌مندی از سفر را می‌توان ارزیابی شناختی فرد از میزان دست‌یابی به انتظارات، خواسته‌ها و ایده‌آل‌هایش در سفر دانست (عظیمی، ۱۳۸۱: ۱۲).

در حوزه جامعه‌شناسی مصرف یکی از چهارچوب‌های نظری در نظرگرفتن گردشگر در مقام مشتری است که کالایی که می‌خرد خدمات گردشگرانه از سازمان ارائه‌دهنده و شهر میزبان است. یکی از مدل‌های مفهومی مناسب عبارت است از مدل سی‌اس‌آی که در واقع شاخص رضایت مشتریان اروپایی از کالا (به معنای عام آن است) (کولهو و استیوز، ۲۰۰۹: ۲۴). بر اساس مدل مذکور می‌توان گفت متغیرهای مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران در جامعه میزبان تنها خدمات ارائه‌شده از سوی جامعه میزبان نیست، بلکه بخشی از رضایت به تصور از جامعه میزبان و انتظارات شکل‌گرفته بر اساس آن مربوط می‌شود. از مجموع آنچه گفته شد می‌توان دریافت که گرچه سنجش سازه «رضایت از سفر» در پژوهش‌های گوناگون هم به لحاظ مبانی نظری و هم سطح سنجش متفاوت بوده است،

بر اساس عام‌ترین تعریف در میان تعاریف مذکور، می‌توان رضایت‌مندی را ارزیابی شناختی فرد در موقعیت‌های مختلف از میزان دستیابی به انتظارات، خواسته‌ها و ایده‌آل‌های فرد در موقعیت مربوط دانست. بنابراین رضایت از سفر به مکانی مانند مشهد خود ابعادی چند دارد که در اصل محقق شدن انتظارات در تمامی این ابعاد است.

جدول ۱. ابعاد رضایت از سفر

ردیف	ابعاد رضایت از سفر	مصادیق
۱	اطلاع رسانی	نحوه اطلاع از برنامه تورهای گردشگری، اطلاع‌رسانی در طول سفر و داشتن راهنما در هنگام سفر
۲	حمل و نقل و امنیت راه‌ها	وضعیت راه‌ها به لحاظ امنیت، وسیله ایاب و ذهاب و در نظر گرفتن وسیله ایاب و ذهاب توسط تور، هتل یا نهاد ارائه‌دهنده خدمات
۳	اقامتگاه	نوع اقامتگاه، برخورد پرسنل اقامتگاه، تمیزی تخت‌ها، تمیزی اتاق‌ها، تمیزی سرویس‌های بهداشتی در اقامتگاه و تمیزی راهروها
۴	تغذیه	کیفیت مناسب غذا، کمیت مناسب غذا، تمیزی ظروف و توزیع میوه، وجود عصرانه و میان‌وعده توسط تور یا سازمان ارائه دهنده خدمات
۵	خدمات بهداشتی و سلامت	کیفیت آب آشامیدنی، تمیزی رستوران، تمیزی و آراستگی شهر مقصد و وجود مشاوره پزشکی و تغذیه‌ای در طول سفر
۶	اماکن دیدنی در شهر	جاذبه‌های طبیعی (دریا، رودخانه، چشمه‌های آب معدنی، ...)، جاذبه‌های غیرطبیعی (اماکن مذهبی، موزه‌ها، آداب و رسوم، پارک، فروشگاه، باغ وحش، سالن‌های نمایش، زمین‌های ورزشی و ...)
۷	برگزاری برنامه‌ها و خدمات ویژه در طول سفر	برنامه‌های شاد و مفرح در طول اقامت در مشهد
۸	زمان سفر	فصل سفر و تعداد روزهای سفر، مناسب بودن شرایط جوی در فصل‌های زمستان، اوایل و اواخر
۹	همسفران	رضایت از اخلاق همسفران و تناسب سنی افراد در سفر و تجانس فرهنگی گردشگران

روش پژوهش

این مقاله در چهارچوب فراتحلیل با بررسی نتایج بیش از ۷۰ پروژه تحقیقاتی به بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی میزان رضایت گردشگران - به تفکیک ابعاد - در شهر مشهد و نوسانات آن در سال‌های اخیر پرداخته است. پیچیدگی و کثیرالابعاد بودن واقعیت‌های اجتماعی مورد توجه در علوم اجتماعی، وجود دیدگاه‌ها یا پارادایم‌ها و به تبع آن‌ها نظریه‌های به دست آمده با بینش‌ها و روش‌های متفاوت درباره هر واقعیت و ضرورت حرکت از بینش‌ها و روش‌های تقلیل‌گرایانه به بینش‌ها و روش‌های تلفیقی منسجم و حرکت از نقص به کمال، فرا تحلیل آثار موجود درباره هر یک از پدیده‌ها و مسائل اجتماعی عمده مورد توجه را ضروری و قابل توجه

می‌سازد، زیرا فراتحلیل با مقایسه و مقابله مبانی بینشی و روشی و یافته‌ها و نتایج توصیفی و تبیینی به دست آمده درباره هر موضوع، به نوعی بینش و روش تلفیقی منجر می‌شود و مبنایی محکم مبتنی بر انباشت یافته‌ها برای جلب توجه بیشتر به بینش‌ها و روش‌های چندگانه در ارتباط با تحلیل هریک از پدیده‌های اجتماعی فراهم می‌سازد (گرینه، ۲۰۰۷ به نقل از عبداللهی، ۱۳۸۹: ۲۵). هدف از انجام فراتحلیل، بررسی میزان همگرایی و واگرایی در متغیرهای بخصوصی مانند رضایت از سفر در بین پژوهش‌های متکثری است که در این حوزه انجام شده است. مهم‌ترین محدودیت روشی در انجام فراتحلیل‌ها - از جمله پژوهش حاضر - همسنگ نبودن سطوح اندازه‌گیری متغیرها و تفاوت در سطح تحلیل در پژوهش‌های مورد استفاده است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، استفاده از روش فراتحلیل که مبتنی بر یافته‌های پژوهش‌های پیشین در این حوزه است از طریق بررسی همگرایی و واگرایی‌های موجود در یافته‌های پژوهش توانسته دقت یافته‌ها را (بر اساس میزان همگرایی یافته‌ها) افزایش دهد.

تعداد پژوهش‌های مورد مطالعه اولیه در این پروژه ۷۲ طرح است که به طور مشخص در ۱۶ مورد به حداقل یکی از ابعاد رضایت از سفر پرداخته‌اند و عبارت‌اند از اسکافی (۱۳۸۳)، امیراحمدی، (۱۳۸۹)، اداره ارتباطات مردمی (۱۳۷۹)، بهروان، (۱۳۸۶)، رسول‌زاده، (۱۳۸۹)، زین‌آبادی (۱۳۸۰)، شرفی (۱۳۸۴)، شرکت خدمات آماری و پژوهشی آمایش طوس (۱۳۸۷)، ضیایی (۱۳۸۳)، فروغ‌زاده (۱۳۸۹)، قهرمان (۱۳۸۹)، مجدی (۱۳۷۴)، مرکز خدمات مشاوره‌ای جوانان و پژوهش‌های اجتماعی (۱۳۸۷)، مؤسسه خدمات مشاوره‌ای آستان قدس رضوی (۱۳۸۶)، موسوی (۱۳۸۱) و نامی (۱۳۸۴).

ابزار اصلی استخراج اطلاعات از تحقیقات منفرد چک‌لیست استخراج اطلاعات است. برای تأمین روایی و معتبرساختن نتایج تحقیق، به ردیابی متون پژوهشی با گسترده‌ترین تعریف مفهومی از متغیر تحقیق یعنی «رضایت از سفر» با در نظر داشتن کلیه جلوه‌های متنوع آن پرداخته شد. برای فراتحلیل از دو آماره میانگین استاندارد و میانگین وزنی استاندارد استفاده شد. دو آماره دیگر که معمولاً در پژوهش‌های فراتحلیل از آن‌ها استفاده می‌شود آماره فیشر و اندازه اثر است. پیش‌فرض استفاده از آماره‌های مذکور وجود فرضیات تکرار شده در حوزه مورد بررسی است که در این تحقیق موجود نبود.

جدول ۲. شاخص‌های مورد استفاده در فرا تحلیل

توضیحات	نوع آماره	ردیف
میانگین استاندارد: در تحقیقات کمی مورد بررسی کلیه میانگین‌های موجود از متغیرها به مقیاس صفر تا صد تبدیل شد تا به این ترتیب میانگین استاندارد ساخته شود	$\frac{\bar{x} - \min}{\max - \min} \times 100 = z_{\bar{x}}$	۱
میانگین استاندارد وزنی: به دلیل تنوع جامعه مورد بررسی و حجم نمونه میانگین استاندارد وزندهی شده (از حاصل ضرب میانگین استاندارد در حجم نمونه هر تحقیق و تقسیم بر کل حجم نمونه) تهیه می‌شود	$\frac{\sum_{i=1}^k z_{\bar{x}} \times n}{\sum_{i=1}^k n} \times 100 = w_{\bar{x}}$	۲

یافته‌های پژوهش

در این بخش به ارائه مهم‌ترین یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود. جدول‌های ۳ و ۴ ابتدا به ارائه میانگینی ساده درباره هر یک از ابعاد مورد بررسی پرداخته‌اند. این میانگین یا بر اساس گزارش مذکور یا بر اساس آماره‌های توصیفی آن متغیر ساخته شده است. پس از آن، میانگین استاندارد، که در واقع به منظور هم‌دامنه‌کردن میانگین‌های ساده است، مطرح شده است. در میانگین استاندارد اثر دامنه تغییرات حذف و در ستون نهایی میانگین وزنی محاسبه شده است. هدف از محاسبه میانگین وزنی واردکردن حجم نمونه به‌عنوان پارامتری مهم در مقایسه میانگین‌های استاندارد است.

از بین آثار مورد بررسی در پنج اثر مستقیماً به وضعیت اسکان، اقامتگاه و حمل و نقل پرداخته شده است. در بقیه آثار مورد بررسی یا به این شاخص پرداخته نشده یا یافته پژوهشی قابل استفاده‌ای در آن‌ها نیست. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، وضعیت این شاخص در تحقیقات مذکور دارای میانگین وزنی ۶۹/۷۸ است که از میانگین نظری (۵۰) بالاتر است و بیانگر سطح رضایت در حد متوسط و اندکی بالاتر است (سطح رضایت بالا به‌لحاظ نظری ۷۵ است). وضعیت سایر ابعاد به این شرح است:

جدول ۳. ابعاد رضایت از سفر در شهر مشهد

میانگین وزنی	میانگین استاندارد	میانگین ساده	توصیف موقعیت	حجم نمونه	جامعه آماری	سال انجام	شاخص	بعد
۶۹٫۷۸	۸۲٫۵	۴٫۳	۴٫۳ میانگین در بازه [۵-۱]	۲۰۰ خانواده	خانواده‌های جانباز و والدین شاهد	۱۳۸۹	رضایت از سفر در شهر مشهد	میانگین رضایت از سفر در شهر مشهد
	۹۳	۲٫۸۷	میانگین در بازه [۳-۱]: رضایت از امنیت اقامتگاه (۳٫۸۷)	۵۰۰	زائران ایرانی مستقر در مشهد	۱۳۸۹		
	۶۰	۳٫۴	دسترسی زائران به مکان اقامتی مناسب: (۶۸٪) خیلی خوب، (۲۶٪) خوب، (۱۴٪) متوسط، (۱۵٪) ضعیف، (۱۶٪) بسیار ضعیف، (۶٪) بدون پاسخ، (ص)	۱۰۰۰ نفر	زائرانی که در ایام ولادت امام رضا در مشهد بوده‌اند	۱۳۸۸		
	۶۲	۱٫۶۲	رضایت از محل اقامت: ۳۳ درصد از محل اقامت خود ناراضی و ۵۷ درصد راضی بودند، ۸ درصد از پاسخگویان در این زمینه نظر خاصی ابراز نکرده‌اند.	۳۰۰ نفر	کلیه زائرانی که در حاشیه پارک‌ها، خیابان‌ها و کمپ‌ها در تابستان سال ۱۳۷۳ اطراق کرده‌اند	۱۳۷۳		
	۶۶	۲٫۳۳	گروه اول: (۱۳٪) کم، (۴۰٪) متوسط، (۴۵٪) زیاد	۴۷۶ نفر	کسانی که در محدوده حرم مطهر به یکی از دفاتر خدمات آستان قدس در محدوده حرم مراجعه کرده‌اند	۱۳۸۱		
	۱۰۲	۳۰٫۴	آب‌و‌هوا: (۷۹٪) کم، (۵۰٪) متوسط، (۴۱٪) زیاد	۴۷۶ نفر	کسانی که در محدوده حرم مطهر برای زیارت حرم مطهر حضرت رضا (ع) مشرف شده‌اند	۱۳۸۱		
	۵۶٫۵۷	۴٫۲	۴٫۲ در بازه [۵-۱]	۲۰۰ خانواده	خانواده‌های جانباز و والدین شاهد	۱۳۸۹		
	۴۶	۱۰٫۹۲	- نگرش منفی: ۳۴ درصد / نگرش بی‌تفاوت: ۵۹٫۷ درصد / نگرش مثبت: ۱۶٫۱ درصد	۷۰۰ نمونه	کلیه کسبه، هتل‌داران و مهمان‌پذیران، کلیه رانندگان تاکسی و نیز کلیه زائران و مسافران	۱۳۸۳		

۶۵۵	۲۳۶	میزان رضایت‌مندی زائران از تعریف خدمات پارکینگ: ۴۹/۳٪ (۳۳/۶٪ تا حدودی، ۱۸/۱٪) کم	۴۰۲ نفر	زائرانی که از پارکینگ‌های آستان قدس استفاده کرده‌اند	۱۳۸۴				
	۱۵۶	۱۵۶ میانگین مشکل ایاب و ذهاب در داخل شهر مشهد (هزینه و...) دامنه تغییر نمرات بین ۱ تا ۳ است.	۴۰۰ نفر	زائران عراقی	۱۳۸۴				
۵۵	۴۱	۴۱ در بازه [۵-۱]	۲۰۰ خانواده	کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد	۱۳۸۹	بازدید از اماکن دیدنی			
	۳۲	خیلی خوب (۹۱٪) درصد خوب (۳۲/۳۳٪) متوسط (۷/۲۵٪) کم (۵۰/۲۸٪) خیلی کم (۰/۸۵٪) درصد	۱۴۴ نفر	گردشگران نوروزی سال ۱۳۸۶	۱۳۸۹				
۸۲	۱	۴۳ در بازه [۵-۱]	۲۰۰ خانواده	خانواده‌های جانباز و والدین شاهد	۱۳۸۹	زمان سفر			
	۴۳								
۵۷۵	۴۳	۴۳ در بازه [۵-۱]	۲۰۰ خانواده	کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد	۱۳۸۹	برگزاری مراسم و مناسک مذهبی			
	۵۷۵								

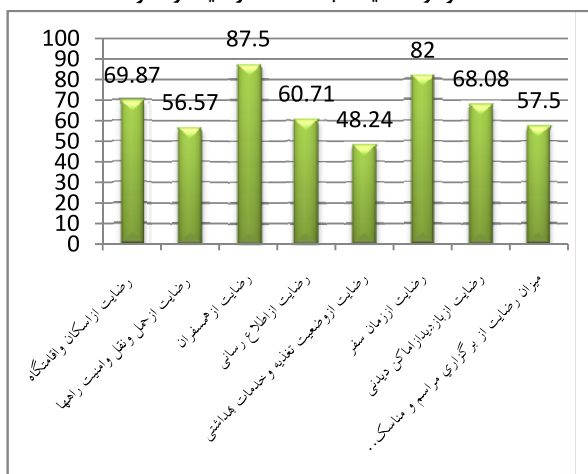
جدول ۴. ابعاد رضایت از سفر در شهر مشهد (ادامه)

میانگین وزنی	میانگین استاندارد	میانگین ساده	توصیف موقعیت	حجم نمونه	جامعه آماری	سال انجام	شاخص	بعد
۴۸.۲۴	۳۵.۵	۱.۷۱	۱.۷۳ میانگین مشکل غذا و آشامیدنی (هزینه، دسترسی به دارو و پزشک)، ۱.۶۹ میانگین مشکل بهداشت و درمان (هزینه، دسترسی به دارو و پزشک) (ص ۷۵) دامنه تغییر نمرات بین ۱ تا ۳ است	۴۰۰ نفر	زائران عراقی	۱۳۸۴		رضایت از سفر در شهر مشهد (ادامه)
	۸۲.۵	۴.۳	۴.۳ در بازه [۵-۱]	۲۰۰ خانواده	کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد	۱۳۸۹		
	۴۰.۲۵	۲.۶۱	رضایت از وضعیت تهیه نان و مواد اولیه خوراکی: (۱.۷۲/۸) خیلی خوب، (۲.۹۹/۳) خوب، (۲.۱۸) متوسط، (۲.۸) ضعیف، (۲.۲/۴) بسیار ضعیف، (۲.۹/۶) نامشخص. رضایت از وضعیت بهداشت محدوده حرم: (۱.۹/۹) خیلی خوب، (۲.۳/۳) خوب، (۲.۳/۳) متوسط، (۱.۰/۴) ضعیف، (۲.۵) بسیار ضعیف، (۲.۲) نامشخص.	۱۲۰۰ نفر	کلیه زائران ۶۵ ساله و بالاتر شرکت‌کننده در مراسم عزاداری ایام دهه آخر ماه صفر (ص ۱۲)	۱۳۸۹		
	۷۷.۲۵	۴.۰۹	میانگین ارزیابی برای زائران ۴.۰۹ و برای مجاوران (در بازه ۱ الی ۵) ۴.۰۹ در حد خوب است	۷۰۰ نفر	کلیه زائران و مجاورانی که از خدمات و برنامه‌های آستان قدس رضوی در ایام میلاد بهره‌مند گشته‌اند	۱۳۸۷		
	۵۷.۷۵	۳.۳۱	نظافت و بهداشت: به طور میانگین (۳.۳۱) (۵-۱) (ص ۵۴)	۸۰۰ نفر	کلیه زائران وارد شده به مشهد مقدس در زمان اجرای تحقیق (ص ۳۰)	۱۳۸۶		
	۵۴	۱.۵۴	خوراک و مواد غذایی: خوب: ۵۴.۴ درصد / گران: ۳۳.۲ درصد / کیفیت خوب نیست: ۸.۷ درصد / کمبود نانوالی: ۲.۱ درصد / بهداشت نامناسب: ۱.۵ درصد.	۴۹۰۰ نفر	مسافران اتوبوس هنگام خروج از ترسینال مشهد	۱۳۸۷		
	۸۷.۵	۴.۵	۴.۵ در بازه [۵-۱]	۲۰۰ خانواده	خانواده‌های جانباز و والدین شاهد	۱۳۸۹	رضایت از همسفران	
	۶۵.۲۵	۳.۶۱	میانگین کل ۳/۶۱ از حداکثر ۵	۴۷۶ نفر	مشرف‌شدگان به حرم مطهر	۱۳۸۱	اطلاع‌رسانی	

۶۷	۲.۲۴	۲.۲۴	۲.۲۴	میانگین (دامنه تغییر نمرات بین ۱ تا ۳ است.	۴۰۰ نفر	تقریباً تمامی زائران عراقی	۱۳۸۴
۶۰.۷۵	۳.۴۳	۳.۴۳	۳.۴۳	میانگین ارزیابی برای زائران ۳.۴۳ (در بازه ۱ الی ۵)	۷۰۰ نفر	زائران و مجاوران بهره‌مند از برنامه‌های ایام میلاد	۱۳۸۷
۷۷.۵	۴.۱	۴.۱	۴.۱	در بازه ۱ تا ۵	۲۰۰ خانواده	کلیه خانواده‌های جانباز و والدین شاهد	۱۳۸۹
۷۸	۲.۵۶	۲.۵۶	۲.۵۶	درصد پاسخگویان خوب ۱۶/۳ درصد متوسط و ۸/۱ درصد ضعیف ارزیابی نموده‌اند.	۷۴ نفر	افرادی که در ایام نوروز به حرم مطهر وارد می‌شوند	۱۳۷۹
۷۳.۵	۲.۴۷	۲.۴۷	۲.۴۷	کمک کردند (۷۲/۱) : کمکی نکردند (۱۰/۹) لازم نبود (۹/۱۶)	۴۰۲ نفر	زائرانی که از پارکینگ‌های آستان قدس استفاده کرده‌اند	۱۳۸۴

نمودار زیر به بررسی ابعاد «زیرساخت فضایی»، «اجتماعی - فراغتی» و «اجتماعی - دینی» رضایت از سفر می‌پردازد. زیرساخت فضایی مشتمل بر رضایت از اسکان و اقامتگاه و رضایت از حمل و نقل و امنیت راهها است. بعد اجتماعی - فراغتی مشتمل بر رضایت از همسفران، رضایت از وضعیت اطلاع‌رسانی و رضایت از وضعیت تغذیه و خدمات بهداشتی است. همچنین بعد اجتماعی - دینی مشتمل بر رضایت از زمان سفر، رضایت از بازدید از اماکن دینی و رضایت از برگزاری مراسم و مناسک مذهبی است.

نمودار ۱. مقایسه ابعاد مختلف رضایت از سفر



بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که ملاحظه شد، در جدول ۳ به بررسی وضعیت رضایت از سفر در بعد اسکان (با میانگین وزنی ۶۹/۸۷) و در بعد حمل و نقل و امنیت راه‌ها (با میانگین ۵۶/۵۷) پرداخته شد. این دو بعد در مجموع به مؤلفه وضعیت رضایت از زیرساخت‌های فضایی گردشگری ارجاع دارد. از مقایسه وضعیت دو بعد مذکور با وضعیت نظری (متوسط با میانگین نظری ۵۰ و زیاد با میانگین نظری ۷۵) درمی‌یابیم که هر دو بعد مذکور در حد بین متوسط تا زیاد قرار دارد. در جمع‌بندی می‌توان گفت وضعیت رضایت از زیرساخت‌های فضایی سازه رضایت از سفر اندکی بیشتر از حد متوسط است. همچنین در جدول ۴ به بررسی وضعیت رضایت از اطلاع‌رسانی، رضایت از همسفران و تغذیه، تحت عنوان مؤلفه اجتماعی - فراغتی پرداخته شد. رضایت از

وضعیت اطلاع‌رسانی (با میانگین وزنی ۶۰/۷۱)، و رضایت از وضعیت تغذیه و خدمات بهداشتی (با میانگین ۴۸/۲۴) و وضعیت رضایت از همسفران (با میانگین وزنی ۸۷/۵) برآورد شد. این سه بعد در مجموع به مؤلفه رضایت از مؤلفه اجتماعی - فراغتی گردشگری ارجاع دارد. از مقایسه وضعیت سه بعد مذکور با وضعیت نظری (متوسط با میانگین نظری ۵۰، زیاد با میانگین نظری ۷۵ و بسیار زیاد با میانگین نظری ۱۰۰) درمی‌یابیم که بعد اول بیش از متوسط، بعد سوم بیش از زیاد و بعد دوم اندکی کمتر از متوسط قرار دارد. می‌توان گفت وضعیت مؤلفه رضایت از زیرساخت‌های اجتماعی - فراغتی از سفر با واریانسی نسبتاً زیاد و در حد بالاتر از متوسط است. در ادامه جدول ۳ نیز به بررسی رضایت از وضعیت برگزاری مراسم و مناسک مذهبی (با میانگین ۵۷/۵)، رضایت از وضعیت بازدید از اماکن دیدنی (با میانگین ۶۸/۰۸) و رضایت از زمان سفر (با میانگین ۸۲) در قالب مؤلفه عوامل اجتماعی - دینی پرداخته شد. این سه بعد در مجموع به مؤلفه رضایت از مؤلفه اجتماعی - دینی گردشگری ارجاع دارد. از مقایسه وضعیت سه بعد مذکور با میانگین نظری (متوسط با میانگین نظری ۵۰ و زیاد با میانگین نظری ۷۵) درمی‌یابیم که هریک از ابعاد اول و دوم در حد بیش از متوسط و بعد سوم بیش از زیاد قرار دارد. می‌توان گفت وضعیت رضایت از مؤلفه اجتماعی - دینی در رضایت از سفر اندکی بیش از زیاد است. آن‌چنان‌که ملاحظه می‌شود، در بین ابعاد مورد بررسی، «رضایت از همسفران» دارای بالاترین سطح و «وضعیت تغذیه و خدمات بهداشتی» و «وضعیت حمل و نقل و امنیت راه‌ها» دارای کمترین سطح رضایت در بین ابعاد مورد بررسی رضایت از سفر بودند.

پیشنهادها

نظر به اهمیت سلامت گردشگران، به‌ویژه در طول مدت اقامت در جامعه میزبان، ارتقای وضعیت تغذیه و بهداشت در سطح شهر مشهد به‌ویژه مناطق پر تردد (به لحاظ گردشگری) حائز اهمیت فراوان است. مشاهدات میدانی محقق در بخش‌هایی از منطقه ثامن مؤید نکته مذکور است. تعدد واحدهای اقامتی در این منطقه از سویی و عدم تناسب بین خدمات شهری از عوامل مؤثر بر کاهش وضعیت بهداشت در آنجا است. افزایش سطح خدمات شهرداری در منطقه مذکور راه‌گشای سطح نازل رضایت از بهداشت گردشگران خواهد بود. بعد دیگری که آن هم دارای سطح نازلی از رضایت است «وضعیت حمل و نقل و امنیت راه‌ها» است. توسعه ناوگان ریلی از سویی و برنامه‌ریزی و ارائه سیاست‌های تشویقی برای توزیع نسبتاً یکسان گردشگران در تمام ایام سال از سوی دیگر در این حوزه مفید است. همچنین اگر توسعه گردشگری به‌مثابه یکی از راه‌های انباشت سرمایه در جامعه میزبان مورد توجه قرار بگیرد،

شناسایی میزان رضایت از سفر گردشگران دارای سبد مصرف بالا از جمله موضوعاتی است که می‌تواند محورهایی برای پژوهش‌های آینده در بر داشته باشد.

منابع

- اداره ارتباطات مردمی (۱۳۷۹) بررسی رضایت‌مندی زائران نوروزی از عملکرد آستان قدس رضوی، مشهد.
- اسکافی، مریم (۱۳۸۳) بررسی ارتباط کسبه، هتلداران و رانندگان تاکسی با زائران امام رضا (ع) و نحوه ارتقای این ارتباط، مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
- امیراحمدی، رحمت الله (۱۳۸۹) نظرسنجی از زائران هیئت‌های مذهبی در ایام شهادت امام رضا(ع)، مشهد: شرکت عمران و مسکن‌سازان ثامن.
- بهبهان، حسین (۱۳۸۶) تفکیک زائرین و مجاورین در میان واردشدگان به شهر مشهد در ایام تابستان ۸۶، مشهد: مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵) رضایت شهروندان تهرانی از عملکرد شهرداری، تهران: شهرداری تهران.
- خوارزمی رحیم‌آبادی، رحمت الله (۱۳۸۲) بررسی میزان رضایت‌مندی خانواده‌های معظم شاهد از خدمات رفاهی و فرهنگی ارائه شده از سوی بنیاد شهید، بازیابی از www.irandoc.ac.ir
- رسول‌زاده، مریم (۱۳۸۹) بررسی روشهای تبلیغاتی مؤثر برای افزایش ورود گردشگران به نقاط دیدنی در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: شهر طرنبه)، مشهد: جهاد دانشگاهی واحد مشهد.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۲) سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی (پژوهشی در سه استان اصفهان، فارس، خراسان، تهران) تهران: ارغون.
- زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۰) بررسی ارزیابی زائران حرم مطهر رضوی از فعالیت‌های فرهنگی انجام شده مدیریت تبلیغات و ارتباطات اسلامی آستان قدس رضوی، مشهد: آستان قدس رضوی.
- شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۴) سنجش میزان رضایت‌مندی زائران از پارکینگ‌های حرم مطهر امام رضا(ع)، مشهد: اداره کل روابط عمومی آستان قدس رضوی.
- شرکت خدمات آماری و پژوهشی آمایش طوس (۱۳۸۷) بررسی اثرات اقتصادی حضور زائرین و گردشگران در مشهد مقدس، مشهد: شهرداری ثامن.
- ضیایی، ثریا (۱۳۸۳) گزارش نظرسنجی از زائرین حضرت رضا (ع) در ایام ولادت، مشهد: شرکت عمران و مسکن‌سازان ثامن.
- عبداللهی، محمد (۱۳۸۹) «هویت ملی در ایران: فراتحلیل مقاله‌های فارسی موجود»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۰: ۳۵-۱.
- عظیمی هاشمی، مژگان (۱۳۸۱) نظرسنجی رضایت‌مندی مراجعین از سازمان صنایع و معادن خراسان، مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.

- فروغ زاده، سیمین (۱۳۸۹) بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در شهر مشهد (فصل تابستان)، مشهد: جهاد دانشگاهی واحد مشهد.
- قهرمان، آرش (۱۳۸۹) تبیین جامعه‌شناختی رضایت از سفر در بین خانواده‌های جانباز و والدین شاهد بنیاد شهید استان خراسان رضوی، مشهد: بنیاد شهید استان خراسان رضوی.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵) مدیریت گردشگری، تهران: سمت.
- مجدی، علی اکبر (۱۳۷۴) بررسی گزینش شیوه‌های مختلف اسکان از سوی زائران حضرت رضاع (ع) و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر زائرینی که در حاشیه پارک‌ها، میادین و خیابان‌ها اطراق می‌نمایند. موسسه خدمات مشاوره‌ای استان قدس رضوی (۱۳۸۶) بررسی وضعیت خرید سوغات زائران، مشهد: معاونت تبلیغات استان قدس رضوی.
- مرکز خدمات مشاوره‌ای جوانان و پژوهش‌های اجتماعی (۱۳۸۷) بررسی میزان رضایت‌مندی زائران از برنامه‌ها و خدمات استان قدس رضوی در دهه میلاد امام رضا (ع)، مشهد: اداره کل روابط عمومی استان قدس رضوی.
- موسوی، سید علی اصغر (۱۳۸۱) بررسی میزان رضایت‌مندی زائران از انواع خدمات اجتماعی و رفاهی ارائه شده از سوی استان قدس رضوی، مشهد: دبیر خانه شورای عالی فرهنگی استان قدس.
- نامی، علی اصغر (۱۳۸۴) بررسی نیازهای تبلیغاتی و رفاهی زائران عراقی، مشهد: معاونت تبلیغات و ارتباطات اسلامی استان قدس رضوی.
- نورالهی قراخیلی، محمود (۱۳۸۳) تأثیر حضور گردشگران مذهبی بر تحولات کالبدی بافت قدیم شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.
- ولف، فردریک (بی‌تا) فرا تحلیل روش‌های کمی ترکیب پژوهش‌ها، ترجمه احمد رضا اصغرپور.
- Bosque, I. D. & H. S. Martin (2008) "Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model", *Annals of Tourism Research*, 35: 551-573.
- Chen, C.F. & D. Tsai (2007) "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28: 1115 - 1122.
- Coelho, P., & S. Esteves (2009) "The Choice Between a 5-point and a 10-point Scale in the Framework of Customer. www.isegi.unl.pt.
- Goeldner, c. R., & Ritchie, J. (2009) *Tourism Principles Practices*, Philosophies, New Jersey: John Wiley Sons Inc.
- Greene, C. Jennifer (2007) *Mixed Methods in social Inquiry*. San Francisco: Wiley.
- Hall, C. M. & Page (2001) *The Geography of Tourism and Recreation*. London: Routledge.
- Kousis, M. (1989) "Tourism and the Family in a Rural Cretan Community", *Annals of Tourism Research*, 16 (3): 318-332.

- Lertwannawit, A. & N. Gulid (2011) "International Tourists' Servicequality Perceptionand Behavioral Loyalty toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area", *The Journal of Applied Business Research*, 27: 1-11.
- Pizam, A., A. Milman & B. King (1994) "The Perceptions of Tourism Employees and Their Families towards Tourism : A Cross-Cultural Comparison", *Tourism Management*, 15 (1): 53-61.
- Valle , P. D. et al. (2006) "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis", *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1): 25-44.
- Yerian, S. & M. Okello (2009) "Tourism Satisfaction in Relation to Attractions and Implications for Conservation in the Protected Areas of the Northern Circuit, Tanzania", *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (5): 605-625.
- Yoon, Y. & M. Uysa (2005) "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26: 45-56.