

بسم الله الرحمن الرحيم



دانشگاه علامه طباطبایی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی

بررسی نقش انگیزه‌ها و تجربه پیشین بازدیدکنندگان موزه در وفاداری  
آنها به موزه

نگارش

مریم عراقی

استاد راهنما

دکتر مهدی کروی

استاد مشاور

دکتر ابوالفضل تاجزاده

استاد داور

دکتر سید مجتبی محمودزاده

تابستان ۱۳۹۱

دانشگاه علامه طباطبایی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت جهانگردی

## وفاداری به موزه

نگارش  
مریم عراقی

استاد راهنما  
دکتر مهدی کروی

استادان مشاور  
دکتر ابوالفضل تاجزاده  
استادان داور  
دکتر سید مجتبی محمودزاده

مهر  
۱۳۹۱

تقدیم به مهربان ریشه‌هایم

حسین و محبوبه

و

همسر و همراه مهربان و فداکارم

احمد عزیز

که با صبر و شکیبایی‌اش همواره مجال آموختن را به من هدیه می‌کند

## سپاس‌گزاری

نگارنده بر خود می‌داند از جناب آقای دکتر کروی که با صبر و بردباری در انجام این پایان‌نامه یاری رساندند کمال تشکر به عمل آورد؛ همچنین از جناب آقای دکتر تاج‌زاده که با راهنمایی‌های ارزنده‌شان نقش به‌سزایی در انجام این پایان‌نامه داشتند صمیمانه سپاس‌گزاری می‌نماید؛ از جناب آقای دکتر که مسئولیت داوری پایان‌نامه را بر عهده داشتند سپاس‌گزاری می‌نماید.

## چکیده

در این پایان‌نامه وفاداری گردشگران به موزه‌ها با استفاده از مطالعه توصیفی - پیمایشی مورد بررسی قرار گرفته است. هدف اصلی در این پژوهش توضیح رفتار بازدیدکنندگان موزه و تاثیر عوامل انگیزشی و تجربه پیشین بر آن در زمان قبل، حین و بعد از بازدید آن‌ها از موزه بوده است. برای پژوهش اهدافی فرعی نیز در نظر گرفته شد که از جمله آن می‌توان به توضیح رابطه میان متغیرها و تاثیر گونه گردشگر بر وفاداری او به موزه و نیز بررسی تاثیر انگیزه‌های رانشی بر کششی اشاره کرد. برای این مهم، آمارگیری بین بازدیدکنندگان دو باغ موزه نارنجستان قوام و پارس موزه در شهر فرهنگی و تاریخی شیراز از طریق پرسش‌نامه انجام شد.

داده‌های به دست آمده از طریق نرم‌افزارهای SPSS و LISREL تحلیل شدند. نتایج به دست آمده از تحلیل نشان داد که میزان بالای انگیزه رانشی، میزان بالای انگیزه کششی، اقامت شبانه بازدیدکننده در مقصد، و میزان بالای مدت زمان بازدید موجب افزایش رضایت کلی می‌شود. همچنین میزان بالای رضایت از تجربه پیشین، اقامت شبانه بازدیدکننده و میزان بالای مدت زمان بازدید و رضایت کلی باعث افزایش وفاداری می‌گردد.

کلیدواژه: وفاداری، موزه، گردشگری فرهنگی، بازاریابی

Keywords: Loyalty, Museum, Cultural, Marketing

## فهرست مطالب

۰	۱- فصل اول
۱-۱	مقدمه
۱-۲	بیان مساله
۱-۳	اهمیت و ضرورت پژوهش
۱-۳-۱	انگیزه
۱-۳-۲	تجربه پیشین
۱-۴	کلیات پژوهش
۱-۴-۱	هدف اصلی پژوهش
۱-۴-۲	اهداف فرعی پژوهش
۱-۴-۳	سؤالات پژوهش
۱-۵	مدل نظری پژوهش
۱-۶	روش شناسی تحقیق
۱-۶-۱	روش تحقیق
۱-۶-۲	روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها
۱-۶-۳	جامعه آماری و روش نمونه‌گیری
۱-۶-۴	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱-۷	تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی پژوهش
۱-۷-۱	موزم
۱-۷-۲	انگیزه رانشی
۱-۷-۳	انگیزه کششی
۱-۷-۴	تجربه پیشین
۱-۷-۵	وفاداری
۱-۸	قلمرو پژوهش
۱-۸-۱	قلمرو موضوعی
۱-۸-۲	قلمرو زمانی
۱-۹	مشکلات و تنگناهای احتمالی پژوهش
۱۲	۲- فصل دوم

۱۳	۲-۱- مقدمه.....
۱۳	۲-۲- موزه‌ها.....
۱۴	۲-۱-۱ عملکرد موزه.....
۱۵	۲-۱-۲ بازاریابی موزه.....
۲۳	۲-۳- گردشگری فرهنگی.....
۲۳	۲-۳-۱ فرهنگ.....
۲۵	۲-۳-۲ گردشگری فرهنگی.....
۲۵	۲-۴- رفتار گردشگر.....
۲۷	۲-۵- انگیزه‌های گردشگر.....
۲۸	۲-۵-۱ انگیزه‌ی رانشی و کششی.....
۳۰	۲-۵-۲ انگیزه در گردشگری موزه.....
۳۴	۲-۵-۳ همبستگی و رابطه علت و معلولی میان عوامل انگیزشی رانشی و کششی.....
۴۰	۲-۶- تجربه‌ی پیشین.....
۴۱	۲-۶-۱ تاثیر تجربه‌ی پیشین بر درک از کیفیت خدمات.....
۴۱	2-6-2 تاثیر تجربه‌ی پیشین بر نگرش نسبت به قصد بازدید مجدد.....
۴۲	۲-۷- وفاداری.....
۴۵	۲-۷-۱ تئوری وفاداری به مقصد گردشگری.....
۴۶	۲-۷-۲ عوامل جمعیت شناختی و متغیرهای رفتار سفر.....
۴۸	۲-۷-۳ وفاداری در قالب نگرش یا رفتار.....
۵۱	۲-۷-۴ سایر عوامل موثر بر ایجاد وفاداری.....
۵۱	۲-۷-۵ قوانین ایجاد وفاداری در مشتریان.....
۵۳	۲-۸- شهر شیراز.....
۵۵	۲-۸-۱ موزه پارس.....
۵۷	۲-۸-۲ موزه نارنجستان قوام.....
۵۹	۲-۹ جمع بندی.....
۵۹	<b>۳- فصل سوم</b> .....
۶۰	۳-۱ مقدمه.....
۶۰	۳-۲ روش تحقیق.....
۶۱	۳-۲-۱ تحقیق کاربردی.....



- ۶۱.....تحقیق توصیفی.....۳-۲-۲
- ۶۳.....جامعه آماری.....۳-۳
- ۶۳.....نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه.....۳-۴
- ۶۴.....پرسش نامه.....۳-۵
- ۶۶.....ویژگی های فنی ابزارهای گردآوری داده ها.....۳-۶
- ۶۷.....۳-۶-۱ روایی پرسش نامه.....۳-۶-۱
- ۶۹.....۳-۶-۲ پایایی پرسش نامه.....۳-۶-۲
- ۷۱.....روش گردآوری داده ها.....۳-۷
- ۷۱.....روش تجزیه و تحلیل داده ها.....۳-۸
- ۷۲.....مدل سازی معادلات ساختاری.....۳-۹
- ۷۳..... فصل چهارم:**
- ۷۴.....۴-۱ مقدمه.....۴-۱
- ۷۵.....۴-۲ توصیف ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه.....۴-۲
- ۷۵.....۴-۲-۱ سن.....۴-۲-۱
- ۷۷.....۴-۲-۲ جنسیت.....۴-۲-۲
- ۷۸.....۴-۲-۳ بومی.....۴-۲-۳
- ۷۹.....۴-۲-۴ وضعیت بازدیدکنندگان غیربومی.....۴-۲-۴
- ۸۰.....۴-۲-۵ سطح تحصیلات.....۴-۲-۵
- ۸۱.....۴-۲-۶ درآمد ماهیانه.....۴-۲-۶
- ۸۲.....۴-۲-۷ شغل.....۴-۲-۷
- ۸۳.....۴-۳ آمار استنباطی.....۴-۳
- ۸۳.....۴-۳-۱ ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش.....۴-۳-۱
- ۸۴.....۴-۳-۲ ارزیابی بخش اندازه گیری مدل.....۴-۳-۲
- ۹۲.....۴-۳-۳ مدل سازی معادلات ساختاری.....۴-۳-۳
- ۹۶.....۴-۳-۴ آزمون سوالات تحقیق.....۴-۳-۴
- ۹۹..... فصل پنجم**
- ۱۰۰.....۵-۱ مقدمه.....۵-۱
- ۱۰۱.....۵-۲ تحلیل نتایج پژوهش.....۵-۲
- ۱۰۱.....۵-۲-۱ نتایج حاصل از سوالات جمعیت شناختی.....۵-۲-۱

- ۱۰۲.....۵-۲-۲ نتایج پرسش‌های تحقیق
- ۱۰۵.....۵-۳- نتیجه‌گیری
- ۱۰۶.....۵-۴- پیشنهادات مدیریتی
- ۱۰۷.....۵-۴-۱ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
- ۱۰۸.....۵-۵- محدودیت‌های تحقیق
- ۱۱۸..... پیوست الف: پرسشنامه
- ۱۲۵..... پیوست ب: نتایج به دست آمده از نرم‌افزار

## فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱ مدل نظری پژوهش..... ۸
- شکل ۴-۱ نمودارمیله ای مربوط به فراوانی سن پاسخ دهندگان. **Error! Bookmark not defined.**..... ۷۷
- شکل ۴-۲ نمودارمیله ای مربوط به فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان..... ۷۸
- شکل ۴-۳ نمودارمیله ای مربوط به فراوانی بومی بودن پاسخ دهندگان..... ۷۹
- شکل ۴-۴ نمودارمیله ای مربوط به فراوانی بازدیدکنندگان پاسخ دهندگان..... ۸۰
- شکل ۴-۵ نمودارمیله ای مربوط به فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان..... ۸۱
- شکل ۴-۶ نمودارمیله ای مربوط به فراوانی درآمد پاسخ دهندگان..... ۸۲
- شکل ۴-۷ نمودار میله ای مربوط به فراوانی شغل پاسخ دهندگان..... ۹۵
- شکل ۴-۸ تحلیل عاملی تأییدی مدل ساختاری (تخمین استاندارد)..... ۹۵
- شکل ۴-۹ تحلیل عاملی تأییدی مدل ساختاری (معناداری ضرایب)..... ۹۵

## فهرست جداول

جدول ۱-۲ مطالعات مربوط به بازدید از موزه‌ها.....	۳۷
جدول ۱-۳ ترکیب سئوالات پرسش‌نامه.....	۶۶
جدول ۲-۳ ضرایب آلفای کرونباخ.....	۷۰
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان.....	۷۶
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان.....	۷۷
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی مربوط به بومی بودن پاسخ دهندگان.....	۷۸
جدول ۴-۲ توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان.....	۷۷
جدول ۴-۳ توزیع فراوانی مربوط به بومی بودن پاسخ دهندگان.....	۷۸

## فصل اول

کلیات پژوهش

## ۱-۱- مقدمه

گردشگری فرهنگی در میان انواع گردشگری در جهان دارای سریع ترین رشد می باشد و کشور ما ایران مکان مناسبی برای توسعه ی این گونه گردشگری به شمار می رود. بازدید از موزه نیز نوعی گردشگری فرهنگی محسوب شده و با توجه به پیشینه ی باستانی و تاریخی ایران و دارا بودن موزه های غنی، می تواند سهم مناسبی در این بازار فرهنگی داشته باشد، اما متأسفانه علی رغم اهمیت این مهم، مطالعات بسیار ناچیزی در رابطه با مخاطبین موزه ها در کشورمان صورت گرفته و آن مقدار که به بنا و معماری آن ها پرداخته شده، به بازدید کنندگان اهمیتی داده نشده است.

دسترسی به گنجینه های موزه برای همه آزاد است و برای بسیاری ممنوع. ظاهراً آزاد است چرا که همه می توانند از موزه ها به عنوان محل نگهداری میراث بازدید کنند و عملاً ممنوع است از آن رو که بسیاری از مردم نه توان، نه وقت و نه سرمایه ی فرهنگی یا انگیزه ی کافی برای استفاده از این مکان دارند. چه چیزی مخاطبین موزه را از دیگران جدا می سازد؟ میزان استقبال ناچیز مردم از موزه ها در ایران با توجه به دارا بودن مجموعه های غنی در زمینه های مختلف و اینکه چرا بازدید و استقبال از موزه ها درصد ناچیزی از مصرف فرهنگی کشور را شامل شده و شناسایی عوامل تأثیرگذار در این رابطه از جمله انگیزه و تجربه ی بازدیدکننده دلیلی برای انجام این تحقیق شد.

با درک این مساله که چه انگیزه‌هایی گردشگران را به موزه‌ها می‌کشاند و علایق و سلائق آن‌ها به چه صورت است، نه تنها می‌توان از یک بازدیدکننده‌ی راضی، یک مشتری وفادار ساخت بلکه احتمال جذب بازدیدکننده‌ی جدید توسط تبلیغات دهان به دهان بیشتر شده و از این طریق می‌توان رونق بیشتری به موزه داد. از سویی دیگر این که بازدیدکننده از بازدید خود چه تجربه‌ای کسب کرده است و چه عواملی ممکن است وی را به تجربه‌ی مجدد سوق دهند نیز حائز اهمیت است، چرا که تقویت آن عناصر به افزایش کیفیت و اعتبار موزه و در نتیجه رضایت‌مندی دیگر بازدیدکنندگان می‌انجامد.

در سال‌های اخیر که اغلب بازارها از حالت انحصاری خارج گردیده و رقابت نیز به شدت افزایش یافته است و امکان تولید انبوه باعث افزایش عرضه نسبت به تقاضا در بسیاری از بازارها شده است، تولیدکنندگان کالاها و عرضه‌کنندگان خدمات چاره‌ای جز افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خود ندارند. امروزه یکی از راهبردهای اساسی شرکت‌های تولیدی و خدماتی مشتری‌مداری و کسب رضایت و وفاداری آن‌هاست. چون بقای هر سازمانی مستلزم وجود مشتریانی است که از تداوم ارتباط با سازمان مذکور راضی و خرسند هستند. واضح است که بدون مشتری هیچ کسب و کاری قادر به ادامه حیات نمی‌باشد. از سوی دیگر گسترش فناوری و وجود رقبای متعدد در عصر نوین باعث فزونی عرضه بر تقاضا گردیده است. در این میان، سازمان‌های تولیدی و خدماتی تلاش گسترده‌ای را آغاز می‌کنند تا سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند و سازمانی می‌تواند به بقای خود ادامه دهد و سهم بازار خود را حفظ کند که تلاش خود را بر وفادار ساختن مشتریان خود معطوف نماید.

حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، از جذب مستمر مشتریان جدید سودمندتر است .

## ۲-۱- بیان مساله

با افزایش رشد صنعت گردشگری در جهان، گردشگران امروزی به دنبال تجربه‌های گوناگونی از سفر هستند،

چیزی بیش از آن نظر سنتی "خورشید، ماسه و دریا".

در میان انواع گونه‌های گردشگری، پیش بینی می شود که گردشگری فرهنگی یکی از پنج بخش کلیدی

بازار گردشگری در آینده‌ای نزدیک باشد، با رشد ۱۰ الی ۱۵ درصدی سالیانه.

هرچند فرهنگ، میراث و هنر برای مدتی طولانی باعث جذاب تر شدن مقاصد بوده اند، به تازگی به عنوان

ابزار اصلی و مهم بازاریابی برای مسافران کشف شده‌اند. (Brida et al, 2011)

گردشگری فرهنگی به دلیل اثرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گونه ای مهم از گردشگری می باشد که با

توسعه‌ای سریع همراه است. بازار موزه‌ها که شامل بیش از ۴۰۰۰۰ موزه در سراسر دنیا می باشد، یکی از

بخش‌های بزرگ بازار گردشگری فرهنگی به شمار رفته و موزه‌های متعددی در ایران گردشگران بسیاری را به

خود جلب کرده‌اند.

موزه‌ها با چالش‌های رو به رشد زیادی مواجه بوده و همگی برای جذب بازدیدکننده‌ها و منابع در رقابت

هستند. به علاوه گرایش و علاقه ی فرهنگی و تحصیلی بازدیدکنندگان موزه‌ها، نمایشگاه‌هایی که شرکت می

کنند، فعالیت‌هایی که در آن شرکت دارند و رابطه ی آن‌ها با مجموعه‌های موزه‌ها، نقش مهمی در بقای بلند مدت

موزه‌ها ایفا می کنند، چرا که بدون بازدیدکننده‌ها، موزه‌ها به سختی دوام می آورند.

محققین بسیاری، کم کاری در مطالعات مربوط به بازدید کنندگان موزه‌ها را متذکر شده و اذعان دارند که

علیرغم اهمیت موزه‌ها در صنعت گردشگری و فرهنگ محلی، تعداد کمی مطالعه بر روی محصول موزه انجام

شده و درک ضعیفی از خواسته‌های بازدیدکنندگان موزه‌ها وجود دارد. همچنین به این مسئله که چه چیزی باعث



می‌شود بازدیدکنندگان از تجربه‌ی موزه‌ی خود راضی باشند و چه تفاوتی میان گردشگرها و ساکنین آن منطقه وجود دارد، توجه کمی معطوف شده است.

انگیزه‌های کشتی و رانسی در ایجاد سفر موثر هستند. درک این انگیزه‌ها برای بازاریابان و فعالان گردشگری سودمند خواهد بود؛ زیرا، سبب برنامه‌ریزی بهتر و مدیریت دقیق‌تر برای جذب گردشگران خواهد شد. طبق تحقیقات انجام شده، کنجکاوی و یافتن تازه‌ها انگیزه اصلی بازدیدکنندگان موزه‌هاست. همچنین لذت بردن، تمدد اعصاب و توسعه‌ی دانش خود از دیگر انگیزه‌های بازدیدکنندگان موزه‌هاست.

برای ایجاد وفاداری بازدیدکنندگان موزه ابتدا بایست در جلب رضایت آن‌ها کوشید و از گام‌های نخست برای جلب رضایت گردشگران می‌توان از شناخت انگیزه و ایجاد تجربه‌ی مثبت پیشین نام برد.

### ۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش

تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان بخش فرهنگی نسبت به مصرف‌کنندگان سایر بخش‌ها، عموماً میل بالاتری به خرج کردن دارند. همچنین محققین بسیاری کمبود مطالعات مربوط به بازدیدکنندگان موزه‌ها را متذکر شده‌اند و اینکه علیرغم اهمیت موزه‌ها در صنعت گردشگری و جامعه محلی، درک اندکی از انتظارات بازدیدکنندگان موزه‌ها وجود دارد. انجمن مطالعات گردشگری و اوقات فراغت (ATLAS) گزارش کرده است که موزه‌ها و گالری‌های هنری، مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری فرهنگی هستند که بیش از ۵۰٪ بازدیدهای گردشگری فرهنگی را دربرمی‌گیرند (Ricards, 2007).

به زبانی دیگر موزه‌ها بزرگ‌ترین بخش بازار گردشگری فرهنگی هستند. در چنین بازار مهم و رقابتی، درک رفتار گردشگر فرهنگی برای بازاریابان و خط‌مشی‌گذاران بسیار ضروری است.

خواسته‌ی موزه‌ها این است که مردم دفعات بیشتری برای بازدید به موزه بیایند و توقف طولانی تری در موزه

داشته باشند.

### ۱-۳-۱ انگیزه

بیشتر مطالعات گردشگری بر این باور تاکید دارند که مرحله‌ی قبل از بازدید (انگیزه) نقش مهمی را در تصمیم‌گیری گردشگر به عهده دارد. هر گردشگر مختار است که مقصد خود را میان مقاصد مختلف گردشگری برگزیند و اولین دلایل مشوق گردشگران برای سفر کردن می‌تواند انگیزه‌های آنان باشد. درک انگیزه‌ی گردشگران، برنامه‌ریزان مقاصد گردشگری را قادر می‌سازد که در اغنا کردن نیازهای مصرف‌کنندگان بهتر عمل کنند.

مطالعات بسیاری بر اهمیت درک انگیزه‌ی گردشگران تأکید کرده‌اند چرا که باعث می‌شود انتخاب‌ها، ترجیحات و نیازهای گردشگران، فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها برای سفر و ارزیابی رضایت از تجربه آن‌ها بهتر درک شوند.

(Kuo, 2005) بر این باور است که انگیزه‌های بازدیدکنندگان موزه، نیازها و انتظاراتشان مهم‌ترین اولویت‌های موزه هستند.

(Packer, 2004) معتقد است که انگیزه یکی از جنبه‌های مهم یادگیری در بافت تفریحی-آموزشی است، زیرا بر تصمیم و انتخاب بازدیدکننده‌ها و اینکه در چه فعالیتی شرکت کنند، موثر است. درک انگیزه‌ی بازدیدکننده، درک او از کیفیت خدمات و ارزش و رضایتش می‌تواند بسیار

برای مدیران ارزشمند باشد تا نقاط ضعف خود را شناسایی کرده و استراتژی‌های پیشرفت موزه را توسعه دهند.

## ۲-۳-۱ تجربه پیشین

ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که کیفیت و کمیت تجربه‌ی پیشین گردشگران و رضایت آن‌ها از آن تجربه‌ها نقش مهمی در رفتار گردشگر دارد و این باور وجود دارد که تجربه‌ی سفر گذشته می‌تواند بر نگرش و رفتار گردشگر برای انتخاب مقصد تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد.

(Huang & Hsu 2009)

مطالعات پیشین نشان می‌دهند که تجربه گذشته مستقیماً بر قصد خرید در آینده تأثیر گذاشته و غالباً این تأثیر مثبت است، به خصوص اگر این تجربه‌ی مثبت از کیفیت خدمات ارائه شده توسط مقاصد گردشگری باشد.

## ۴-۱- کلیات پژوهش

### ۱-۴-۱ هدف اصلی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش توضیح مراحل پیچیده‌ی رفتار بازدیدکنندگان موزه و تاثیر عوامل انگیزشی و تجربه‌ی پیشین بر آن، در زمان قبل، حین و بعد از بازدید آن‌ها از موزه می‌باشد.

### ۲-۴-۱ اهداف فرعی پژوهش

اهداف فرعی پژوهش شامل توضیح رابطه میان متغیرها و تاثیر گونه‌ی گردشگر بر وفاداری او به موزه است. همچنین درک این مطلب که آیا انگیزه‌های رانشی بر انگیزه‌های کششی گردشگران در مرحله‌ی قبل از بازدید تاثیر دارد یا خیر.

### ۳-۴-۱ سؤالات پژوهش

- انگیزه‌های رانشی بازدیدکنندگان چه تاثیری بر رضایت کلی آن‌ها دارد؟
- انگیزه‌های کششی بازدیدکنندگان چه تاثیری بر رضایت کلی آن‌ها دارد؟
- تجربه‌ی پیشین بازدیدکنندگان چه تاثیری بر وفاداری آن‌ها دارد؟
- رضایت کلی بازدیدکنندگان چه تاثیری بر وفاداری آن‌ها دارد؟
- آیا طول مدت اقامت بازدیدکنندگان بر رضایت و وفاداری آن‌ها تاثیر دارد؟
- آیا گونه‌ی بازدیدکنندگان بر رضایت و وفاداری آن‌ها تاثیر دارد و رضایت کلی در چه جامعه‌ایست؟