بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران

روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه

دریافت مقاله:۹۰/۱۰/۲۸ پذیرش نهایی: ۹۱/۳/۱۱

صفحات: ۱۰۲-۸۳

سید هدایت الله نوری: دانشیار دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی دانشگاه اصفهان

Email: Hnourius@geo.ui.ac.ir

فرشاد سوری:کارشناسی ارشد جغرافیای انسانی- برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان[1]

Email: farshadsoory@yahoo.com

زینب کاظمی: دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان

Email:kazemizaynab@yahoo.com

علیرضا غلامی: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان

Email:alirezagholami65@gmail.com

چکیده

یکی از عوامل اصلی در بازاریابی توریسم، جذب گردشگران به منطقه مورد نظر از طریق تبلیغات است. از آنجا که مصرف کنندگان بسیاری از محصولات بویژه در حوزه خدمات، مانند جاذبه‌های گردشگری که غیر ملموس هستند را نمی‌توانند قبل از بازدید و به اصطلاح مصرف مورد ارزیابی قرار دهند. از اینرو لزوم توجه به تبلیغات شفاهی بعنوان یک عامل اصلی در بازاریابی گردشگری روستایی مورد توجه قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش گردشگرانی هستند که در زمان پیمایش در روستاهای هدف گردشگری پاوه حضور داشته‌اند. حجم نمونه ۳۴۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش پیمایش میدانی است و از نوع تحلیلی-همبستگی و کاربردی می باشد. برای پاسخ به سوآلات از نرم افزار SPSS و آزمون T تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. نتایج نهایی پژوهش نشان می‌دهد که، گردشگران سفر کرده به شهرستان پاوه تا حدود زیادی ازتبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کرده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش، توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل موثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هرچه بیشترگردشگران به منطقه مورد مطالعه را فراهم می‌کند.

کلید واژگان: گردشگری روستایی، تبلیغات شفاهی، خبرگی استنباط شده، شباهت استنباط شده، مناطق روستایی پاوه

---

۱. نوسنده مسئول: لرستان- کوهدشت- خیابان رجایی- پشت ارشاد اسلامی منزل سوری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

مقدمه

کشورها و جوامع به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی‌برده‌اند که برای بهبود اوضاع اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و در صدد یافتن راههای تازه‌ای برآیند (نوابخش و رفیعی فر، ۱۳۸۹: ۱۱۷). رشد روز افزون و سهم فزاینده توریسم در اقتصاد جهانی هر روز چرخه تازه‌ای بر سازوکار بنیادین این صنعت می‌افزاید. بنابراین توسعه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در بسیاری از ابعاد با فعالیت‌های مرتبط با صنعت توریسم گره خورده است (شربتی،۱۳۸۹: ۵۵). در مناطق روستایی اروپا گردشگری هم شیوه‌ی مهم و جدید اشتغال زایی و ایجاد درآمد بوده و هم روستاها را از انزوای اجتماعی خارج کرده و باعث رونق و پویایی بیشتر جوامع روستایی شده است (شارپلی،۱۳۸۰: ۲۸-۲۷). برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری، مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند (پاپلی-یزدی و سقایی،۱۳۸۵: ۱۸). اصولاً گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی در خصوص مقصد می‌باشند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... جمع‌آوری می‌کنند. اگر چه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد، اما گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی ازجمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سیلورمن[1]،۱۹۹۷: ۱۵). با توجه به اینکه این افراد خود ذینفع نیستند، به همین دلیل بیشتر مورد توجه خاص گردشگران می‌باشند. لازم به ذکر است که اکثر گردشگران مهمترین منبع اطلاعات خود را بر اساس دانش، تخصص و قابلیت اعتماد آنها انتخاب می‌کنند و به همین دلیل اطلاعات این منابع، تأثیر بیشتری بر تصمیم او در مورد انتخاب مقصد گردشگری خواهد داشت (سیلورمن،۱۹۹۷: ۱۷). بطور کلی تبلیغات شفاهی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت می‌باشند. این گفتگوها می-تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادات یک‌طرفه باشد. اما نکته اصلی این است‌که این‌گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (سوبینی و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۴۶-۳۴۴). در پژوهش حاضر هدف، بررسی و تحلیل میزان تأثیر تبلیغات شفاهی(تبلیغات رو در رو و چهره به

[1] Silverman

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

چهره[1]) در انتخاب مقصد گردشگران به روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه و عواملی که اثر بخشی این تبلیغات را تحت تأثیر قرار می دهد، می باشد (ویژگی‌های منبع اطلاعات و شباهت و ریسک استنباط شده گردشگر). لذا با توجه به هدف تحقیق در این مطالعه در پی پاسخگویی به سوآلات زیر می‌باشیم:

۱-خبرگی منبع پیام برای گردشگر چه تأثیری بر استفاده او از تبلیغات شفاهی داشته است؟

۲-شباهت استنباط شده برای گردشگر چه تأثیری بر میزان استفاده او از تبلیغات شفاهی داشته است؟

۳-ریسک استنباط شده گردشگر چه تأثیری بر میزان استفاده او از تبلیغات شفاهی داشته است؟

مبانی تئوریک(گردشگری روستایی و تبلیغات شفاهی[2])

گردشگری روستایی راه حلی کلی برای همه دردها و مسائل و مشکلات نواحی روستایی نیست، اما یکی از شیوه هایی است که می تواند آثار اقتصادی مهمی برای نواحی روستایی داشته و به کند شدن روند تخلیه سکونتگاههای روستایی و کاهش مهاجرت جمعیت روستایی کمک کند. دیدگاههای مختلفی از سوی محققان، در زمینه گردشگری روستایی ارائه شده است که از آن بعنوان موتور محرکه توسعه روستایی یاد کرده اند (افتخاری و دیگران،۱۳۸۱: ۲۸). این محققان دلایلی را بعنوان نقاط قوت گردشگری روستایی بصورت ذیل بیان کرده اند:

۱- همانند فعالیتهای صادراتی که سازماندهی شده و توسعه یافته اند، منبع شغل و درآمد محسوب می شود.

۲- برخلاف سایر کالاها، خدمات، فرآورده های کشاورزی و... به مانند مولدی برای تعداد زیادی از فعالیتهای اقتصادی عمل می کند و صرفاً مرحله ساده ای از فعالیتهای اقتصادی نیست.

۳- نواحی روستایی یا پدیده های طبیعی را که هیچ گونه ارزش اسنادی ندارند را مورد بهره برداری قرار می دهد و در بعضی موارد حتی با فعالیتهایی مانند استخراج نفت و معدن برابری می کند

۴- تقاضا برای صنایع دستی، هنرهای سنتی و فعالیتهایی که نیاز به نیروی کار بیشتری دارند را بالا می برد. این فعالیتها همان فعالیتهایی است که در محیط روستا مورد نظر است. با توجه به اهداف پیش روی برنامه های توسعه روستایی از جمله؛

[1] Face to face advertising
[2] Word of Mouth

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

- امنیت غذایی بویژه در برخی از نقاط روستایی که دارای پتانسیل های خاصی هستند
- افزایش اشتغال در مناطق روستایی
- بهبود بخشیدن به درآمد و بالا بردن سطح کیفیت عمومی زندگی در مناطق روستایی
- افزایش میزان مشارکت روستاییان در توسعه روستایی
- به فعلیت رساندن و معرفی توانها و استعدادهای مناطق روستایی

از این رو توسعه گردشگری روستایی و حیطه فعالیتی آن بیش از پیش مورد توجه قرار می گیرد. چرا که گردشگری روستایی، کلیه زمینه های فوق که از مهمترین هدفهای توسعه روستایی هستند را تحت شعاع خود قرار می دهد (افتخاری و قادری،۱۳۸۱: ۳۰-۲۹). نکته قابل توجه دیگر این است که، گردشگری روستایی آن دسته از منابع روستایی از قبیل فرهنگ و سنن اجتماعی، ساختمانهای تاریخی، غارها، شرایط آب و هوایی و حتی در سکونتگاههای روستایی که فاقد زمینهای زراعی هستند و در نواحی کوهستانی قرار دارند که برای سایر فعالیتهای اقتصادی قابلیت بهره برداری ندارند را در جهت رسیدن به توسعه روستایی مورد استفاده قرار می دهد. در نهایت روستاییان نیز بعنوان ذینفعان اصلی گردشگری روستایی برای توسعه فضایی سکونتگاههای روستایی خود از این منابع بهره برداری می‌کنند (ریچارد و جولیا شارپلی،۱۹۹۷: ۷۰-۷؛ منتیر[1]،۱۹۹۳: ۶۷).

تبلیغات شفاهی و تأثیر آن در انتخاب مقاصد گردشگری

همانند بسیاری تصمیمات در مورد محصولات مصرفی، برای انتخاب یک مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری‌های در محل مانند انتخاب مکان‌های اسکان، حمل ونقل، فعالیت‌ها وگردش‌ها، کسب اطلاعات ضروری می‌باشد (گورسوی وچن،۲۰۰۰: ۵۸۶). محققان فرآیندی سه مرحله‌ای را برای جستجوی اطلاعات ارائه کرده‌اندکه شامل نیاز برای سفرتفریحی(شناخت‌مسأله)، جستجوی اطلاعات برای یک مقصد و انتخاب‌های مرتبط و ارزیابی‌گزینه‌های انتخابی مقصد می‌باشد. شناسایی نیاز یا مسأله مرحله اول فرآیند جستجو می‌باشد که به‌طور تئوریکی، رفتار جستجوی اطلاعات افراد را هدایت می‌کند و بر اساس دانش جمع‌آوری شده از تجربیات گذشته یا ذهنیات قبلی می‌باشد. افرادی‌که با این سطح دانش(دانش گذشته خود) ارضاء نمی‌شوند، به جستجوی منبع بیرونی برای‌کسب اطلاعات جدید می‌پردازند (کرستتر وچو[2]،۲۰۰۴: ۹۷۲). جستجوی اطلاعات، برانگیخته شدن برای فعال‌سازی دانش ذخیره‌شده در ذهن(جستجوی-

[1] Mentyre
[2] Kerstetter & Cho

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

درونی) یاکسب‌اطلاعات ازمحیط بیرونی است (گورسوی و چن،۲۰۰۰: ۵۸۴). گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند: ۱) بستگان، دوستان و آشنایان ۲) ادبیات خاص مقصد ۳) رسانه‌ها و ۴) مشاوران گردشگری. درطی‌کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارند (گورسوی و مک کلری، ۲۰۰۴: ۳۶۲). بازاریابان برای متقاعد کردن مشتریان تلاش فراوانی می-کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که‌گفتگوی مشتریان با یکدیگر، بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در انتخاب مقصد گردشگری درپی خواهدداشت (براین و لیلین،۲۰۰۸: ۱۵۳). احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی می‌باشد و این واکنش صرفاً منحصربه جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد (سیلورمن،۲۰۰۱: ۳۲). مصرف‌کنندگان به اعتبار نظرات دوستان، خانواده و آشنایانشان اعتماد می‌کنند چون این نظرات خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است (پودوشن،۲۰۰۸: -۲۱۴). قدرت تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل‌کلیدی نشأت می‌گیرد: اول، چگونگی ارتباطات عامل مهمی در تبلیغات شفاهی می‌باشد. بسیاری از بحث‌هایی‌که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد منجربه ایجاد حمایت از سوی آنها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌شود. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یکطرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات شفاهی مشتری، یک جریان دوطرفه را به‌خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سئوالاتی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پی‌گیری کند. سوم، تبلیغات شفاهی مشتری از ویژگی تجربه نیابتی[1] برخوردار است، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (ویلکلی[2]،۱۹۹۰: ۶۷۴). تبلیغات شفاهی، در مراحل پایانی فرآیند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان‌خاطر مصرف‌کننده می‌شود (واکر، ۱۹۹۵: ۳۹). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر اینکه، ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضاء خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند چون مطمئن هستند آنها منافعی در این میان ندارند (آلایر[3]، ۲۰۰۷: ۵۴۷). جالب اینکه حتی در عصر کامپیوتر و

[1] Vicarious trial
[2] Wilklie
[3] Alire

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

اینترنت، هنوز افراد دوست دارند شخصاً با هم صحبت کنند؛ ۸۰ درصد مکالمات تبلیغات شفاهی به صورت مکالمه چهره به چهره صورت می‌گیرد و ۲۰ درصد این مکالمات به صورت روی خط[1] می‌باشد (بالتر و باتمن[2]،۲۰۰۵: ۸). نکته حائز اهمیت این است که ویژگی‌های منبع اطلاعات، میزان تأثیر تبلیغات شفاهی را تعیین می‌کند (کریستین و تاکس[3]،۲۰۰۰، ۱۸۸). منبع اطلاعات باید حائز اعتبار، جذابیت جسمانی، خوشایند بودن، معنادار بودن و شباهت باشد (اردستانی،۱۳۸۱، ۱۲۶؛ ونگنهیم‌وباین[4]،۲۰۰۴، ۱۱۷۵؛ گلداسمیت وهمکاران، ۲۰۰۰: ۴۴). خبرگی و قابل اعتماد بودن منبع، دو ویژگی اصلی اعتبار منبع به شمار می‌آیند. در این تحقیق بر سه ویژگی خبرگی، شباهت و ریسک استنباط شده از منبع تمرکز شده است. افراد خبره توانایی انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با محصول را دارند (اوهانیان،۱۹۹۰: ۴۱). آنها سطوح بالایی از دانش عینی در مورد محصول را دارا می‌باشند که نشأت‌گرفته از علاقه مستمر آنها به طبقه محصول است. دل مشغولی پایدار نسبت به طبقه محصول منجر به تکرار تجربه در مورد محصول می‌شود. این امر دانش روزافزون و آشنایی با محصول را به ارمغان می‌آورد؛ این امر نیز به نوبه خود توانایی آنها را در بازشناسی صحیح محصولات و خدمات جهت تصمیم‌گیری بهینه توسعه می‌دهد (آلبا و هوچینسن، ۲۰۰۰: ۱۳۹). افراد خبره بایستی بتوانند خود را از بند اطلاعات اضافی مرتبط با محصول خلاص نمایند. از این‌رو نظرات آنها بیشتر از سایرین مورد استفاده قرار می‌گیرد (فیک و هیگی،۱۹۹۲: ۱۷). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که افراد خبره اغلب بیشتر از دیگران در مورد یک طبقه محصول به عنوان رهبران عقیده تلقی‌می‌شوند. سایرین از تصمیمات‌آنها تقلیدمی‌کنند، چون تصمیمات آنها، معتبرتر استنباط می‌شوند (ونگنهیم و باین،۲۰۰۴: ۱۱۷۶). مشابهت با منبع اطلاعات، به تشابه گیرنده و فرستنده اطلاعات از نظر ویژگی‌های معینی اشاره دارد (سوینی و همکاران،۲۰۰۷: ۳۴۷). درتأیید این‌مسأله‌که مشابهت استنباط‌شده با منبع، تأثیر اطلاعات انتقال‌یافته را افزایش می‌دهد، نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. مدل جذابیت[5] بیان می‌کند که گیرندگان ترجیح می‌دهند اطلاعات خود را با منابع مشابه مورد ارزیابی قرار دهند. نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر[6] بیان می‌دارد که مردم تمایل دارند نگرش‌ها و ویژگی‌هایشان را با دیگران مقایسه کنند. از این‌رو، افراد به طور ضمنی فرض

[1] On-line
[2] Balter & Butman
[3] Christian & Tax
[4] Wangenheim & Bayon
[5] Source-attractiveness model
[6] Fastener's theory of social comparison

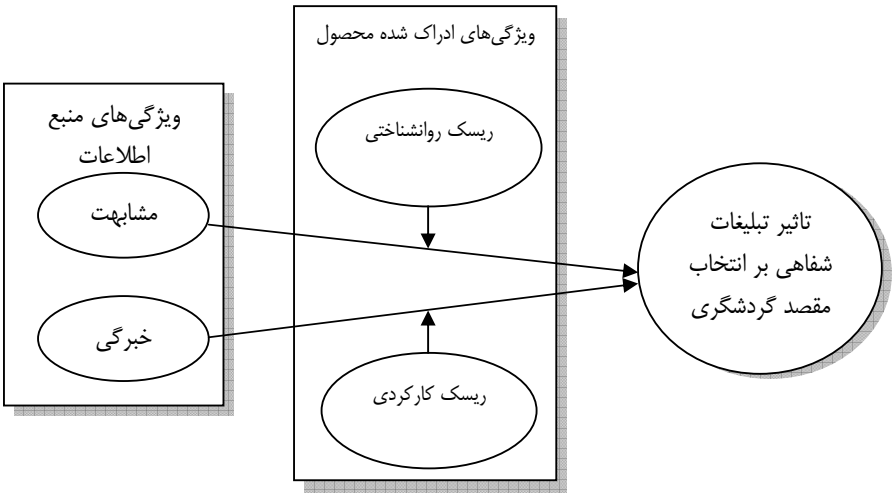
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

می‌کنند که افراد مشابه، نیازها و ترجیحات مشابه دارند (ونگنهیم و باین،۲۰۰۴: ۱۱۷۵). اثربخشی اطلاعات، به میزان سازگاری تصویر ذهنی فرستنده اطلاعات با تصویر ذهنی و خودانگاره گیرنده اطلاعات بستگی دارد (کمینز[1]،۱۹۹۰: ۹). اطلاعات بدست آمده از یک منبع- که با گیرنده شباهت بیشتری دارد، بانفوذتر از منبع اطلاعاتی غیرمشابه است (فیک و هیگی،۱۹۹۲: ۱۸). مصرف‌کنندگان دائماً با تصمیماتی مواجه می‌باشند که در بردارنده عدم اطمینان و ریسک هستند. ریسک استنباط‌شده به عنوان ادراک مصرف‌کننده از منفی بودن کلی یک فرآیند کنش، مبتنی بر ارزیابی پیامدهای منفی همگن و احتمال رخداد پیامدها تعریف می‌شود (دلاکیا[2]،۱۹۹۷: ۱۶۱). خصوصیات مصرف‌کننده و ویژگی‌های کالا یا خدمات، عواملی هستند که بر میزان ریسک استنباط‌شده مصرف‌کننده در وضعیتی مشخص تأثیرگذار هستند (اردستانی،۱۳۸۱: ۱۲۶؛ ونگنهیم و باین،۲۰۰۴: ۱۱۷۴). ریسک‌گریزی یا ریسک‌پذیری گیرنده پیام، میزان جستجوی اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ریسک‌گریزها برخلاف ریسک‌پذیرها، اطلاعات بیشتری جمع‌آوری و در انتخاب منبع دقت بیشتری می‌کنند. هفت بعد ریسک شامل مالی، عملکردی، جسمانی، روانشناختی، اجتماعی، زمانی وجود دارد که ممکن است مصرف- کنندگان بدان واکنش نشان دهند (جورج،۲۰۰۹: ۴). ریسک مالی، خطر خسارات مالی حاصل از پیامد انجام یک عمل می‌باشد. ریسک عملکردی، خطر عدم عملکرد محصول متناسب با انتظارات فرد می‌باشد (جورج،۲۰۰۹: ۵). ریسک جسمانی به خطرات ناشی از استفاده از یک محصول که سلامت مصرف‌کننده را تهدید می‌کند، اشاره دارد. ریسک روانشناختی به ادراکات نامطلوب فرد به هنگام اتخاذ یک انتخاب نامناسب اشاره دارد به نحوی که استفاده از محصول خودانگاره فرد را پایین آورد (جورج،۲۰۰۹: ۴). ریسک اجتماعی، ریسکی است که دوستان و آشنایان فرد را به خاطر عمل او مورد سرزنش قرار دهند. ریسک زمانی، ریسکی است که تصمیم فرد موجب اتلاف وقت زیادی از او گردد. ریسک هزینه، فرصت ریسکی است که فرد به خاطر انجام یک عمل، از انجام‌کاری دیگر که تمایل بیشتری به انجام آن داشته، باز می‌ماند (اردستانی،۱۳۸۱: ۱۳۰). کالاها یا خدماتی که استفاده از آنها ممکن است پیامدهای فوق العاده منفی داشته باشد پرریسک ادراک می‌شوند. هنگامی که پیامدهای منفی حاصل از ضعف کالا یا خدمات خیلی بارز باشد، به سرعت به یاد مصرف‌کننده آمده و او به‌غلط کالا یا خدمات مزبور را پرریسک‌تر از آنچه که واقعاً هست ادراک می‌کند (اردستانی، ۱۳۸۱: ۱۲۹). مصرف‌کننده به

[1] Kamins
[2] Dholakia

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

منظور کاهش ریسک استنباط‌شده، اطلاعاتی را در مورد محصول یا خدمت از منابع اطلاعاتی‌گوناگون کسب می‌کند (گو،۲۰۰۱: ۵۰۹). او اطلاعاتی را جستجو خواهد کرد که در کاهش ریسک استنباط‌شده مفید باشد. نوع ریسک استنباط‌شده مصرف‌کننده بر انتخاب منبع اطلاعاتی او نیز تأثیر دارد (کارتر،۲۰۰۶: ۳۱۸ ؛جیلی و همکاران[1]،۱۹۹۸: ۹۲). تحقیقات نشان داده‌که تبلیغات شفاهی، اثربخش‌ترین منبع اطلاعات جهت کاهش ریسک استنباط‌شده مصرف-کننده در حوزه خرید خدمات می‌باشد (موری،۱۹۹۱: ۲۱ ؛ سوییني و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۵۸). در زیر برای فهم بهتر این مسأله به ارائه مدل مفهومی تبلیغات شفاهی و رابطه اجزای سه‌گانه آن در انتخاب مقصد گردشگری پرداخته شده است(شکل ۱).



شکل (۱) مدل مفهومی تبلیغات شفاهی و رابطه اجزای سه گانه آن در انتخاب مقصد گردشگری

روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از نوع تحلیلی- همبستگی و کاربردی است که به روش پیمایش میدانی انجام‌گرفته است. جامعه‌آماری این تحقیق، کلیه گردشگران روستایی هستند که در بازه زمانی انجام پژوهش (شهریورماه ۱۳۹۰) از روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه دیدن کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پس از مطالعه کتابخانه ای و جمع آوری ادبیات و پیشینه پژوهش، پرسشنامه بود که پایایی و روایی آن مورد سنجش قرار گرفت. برای تعیین پایایی

[1]. Gilly et al.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه برابر ۰/۷۸۵ بود. این‌ضریب برای متغیرهای تبلیغات شفاهی، خبرگی‌منبع، شباهت استنباط شده با منبع و ریسک استنباط‌شده به ترتیب ۰/۷۲۵ ، ۰/۷۸۷ ، ۰/۷۱۹ و ۰/۸۰۵ بدست آمد. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از روایی صوری استفاده شد. برای برآورد حجم نمونه، میانگین ماهیانه تعداد گردشگران در روستاهای هدف گردشگری در این شهرستان۱۸۳۰۰ نفر می‌باشد (بیشترین گردشگران در فصل بهار و تابستان) که با استفاده از فرمول کوکران درسطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱۵ برابر ۳۴۸ نفر برآورد گردیدکه جهت تکمیل پرسشنامه‌ها از روش نمونه-گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفته است. به این صورت که برای‌آزمون سوآلات توصیفی از آمار توصیفی(فراوانی و درصدد) و برای تحلیل سوآلات به ترتیب از آزمون T تک نمونه‌ای، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

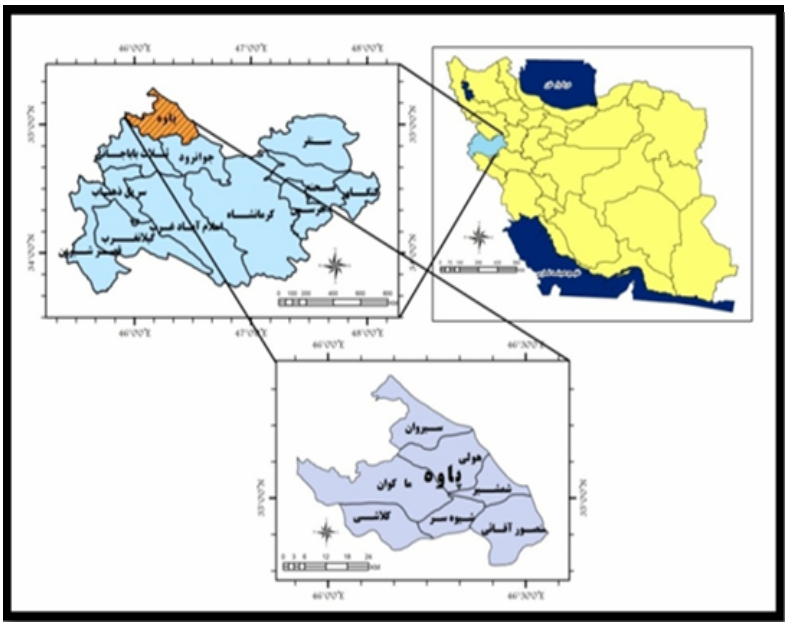
ویژگی‌های منطقه مورد مطالعه

پاوه یکی از سیزده شهرستان استان کرمانشاه است، که درگذشته به «اورامانات[1]» معروف بوده است. شهرستان پاوه با ۱۲۶۰ کیلومتر وسعت، درشمال غربی استان کرمانشاه واقع شده است. این شهرستان دارای سه بخش (مرکزی، باینگال و نوسود) و هفت دهستان(شمشیر، هولی، ماکوان، شیوه سر، سیروان، کلاشی و منصور آقایی) می‌باشد و بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵جمعیت آن برابر با ۶۱۹۱۸ نفر می‌باشد (خالد مکی،۱۳۸۴: ۲۹- ۸؛ موسسه گیتاشناسی، ۱۳۸۸: ۸۶؛ مرکز آمار ایران،۱۳۸۵: ۱۸). در فصل تابستان ۱۳۹۰ تعداد دو میلیون و هفتصد هزار گردشگر وارد استان کرمانشاه شده‌اند که از این مقدار بالغ بر ۲۸۴۰۰۰ نفر وارد شهرستان پاوه شده‌اند که نسبت به سال قبل رشد ۲۲ درصدی را نشان می‌دهد (شریفی،۱۳۹۰؛ باباخان زاده، ۱۳۹۰؛ ۷۳). توزیع جنسی گردشگران نیز به این صورت است که ۷۳٪ مرد و ۲۷٪ زن تشکیل می‌دهند. توجه به آمار نشان می‌دهد که محل سکونت این گردشگران ۶۲٪ استان کرمانشاه، ۲۷٪ استان کردستان و ۱۱٪ مربوط به گردشگران غیر کرد از مناطق مختلف ایران می‌باشد (باباخان زاده،۱۳۹۰؛۸۱). با توجه به پژوهشی که در خلال سالهای ۸۹-۹۰ در مورد گردشگری این شهرستان صورت گرفته است، مطلوبیت و برتری جاذبه‌ها از نگاه گردشگران به این صورت که: جادبه‌های طبیعی ۵۲٪، جاذبه‌های تاریخی۱۳٪ و جاذبه‌های تفریحی ۳٪ عنوان

[1]Owramanat

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

شده است (همان، ۱۳۲). تأسیس بازارچه مرزی نوسود، وجود خانه‌های اجاره‌ای برای اقامت گردشگران، راه‌اندازی جاده کردستان-کرمانشاه که از مسیر پاوه می‌گذرد و همچنین وجود جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی این منطقه از عوامل جذب هرچه بیشتر گردشگران به این منطقه می‌باشند. اغلب گردشگران ورودی به شهرستان پاوه از سه روستای خانقاه، هجیج و شمشیر بواسطه وجود معبد و آتشکده باستانی، آرامگاه اما مزاده سید عبیدالله معروف به کوسه هجیج و طبیعت بسیار زیبای شاهو که روستای شمشیر در دامنه آن قرار دارد و هر سه این روستاها از روستاهای هدف گردشگری استان نیز هستند، دیدن می‌کنند (شریفی، ۱۳۹۰).



شکل (۲) موقعیت جغرافیایی شهرستان پاوه در گستره جغرافیایی ایران

یافته‌های توصیفی: نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۵۹/۴ درصد(۲۲۱ نفر) پاسخ-دهندگان مرد و ۴۰/۵۳ درصد (۱۴۷ نفر) زن بودند. ۷۱/۲ درصد(۲۶۳ نفر) پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس و پایین تر و ۲۸/۸ درصد(۱۰۶ نفر) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۲۶/۴ درصد(۹۷ نفر) مجرد و ۷۳/۵ درصد(۲۷۱ نفر) متأهل بودند. ۱۹/۸ درصد پاسخ دهندگان(۷۳ نفر) در دامنه سنی بالای ۵۰ سال و ۶۷/۱ درصد(۲۴۷ نفر) در دامنه سنی ۲۵ تا

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

۳۵ سال قرار داشتند. به علاوه، ۳۸/۳ درصد(۱۲۴ نفر) گردشگران هرگز از منطقه مورد مطالعه دیدن نکرده بودند.

دستاوردهای تحقیق

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که گردشگران سفر کرده به مناطق روستایی پاوه از تبلیغات شفاهی بعنوان منبع اصلی کسب اطلاعات جهت سفر خود استفاده کرده‌اند. تحلیل نتایج حاصل از آزمون T نشان می‌دهد که مولفه تبلیغات شفاهی با کسب میانگین ۶/۳۰ و مقدار T محاسبه شده ۱۰/۶۵ در بین مهمترین منابع کسب خبر برای انتخاب مقصد خود در اولویت اول قرار گرفته است.

جدول(۱) آزمون T برای اولویت‌بندی منابع کسب خبر از سوی گردشگران

تحلیل ها منابع کسب خبر	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	T	Sig
تبلیغات شفاهی	۶/۳۰۲۲	۰/۶۱۶۳	۰/۰۵۲۶	۱۰/۶۵۰	۰/۰۰۰
اینترنت	۴/۴۱۱۵	۰/۷۷۶۸۹	۰/۰۵۱۹۱	۸/۶۴۱	۰/۰۰۱
رسانه‌های صوتی و تصویری	۳/۴۴۹۱	۰/۷۲۳۱۶	۰/۰۴۸۳۲	۹/۲۹۵	۰/۰۰۰
نشریات(کتاب، مجلات و...)	۳/۱۶۳۳	۰/۵۳۳۴۵	۰/۰۳۵۶۴	۴/۵۸۱	۰/۰۰۲

همانگونه‌که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، میانگین پاسخ به مولفه تبلیغات شفاهی برابر با ۶/۳۰۲ ، مقدار t معادل با ۱۰/۶۵۰و سطح معناداری برابر با صفر می‌باشد. چون این مقدارکمتر از مقدار آلفا و در سطح خطای ۰/۰۵ است، بنابراین مشخص شد که گردشگران روستایی بازدید کننده از مناطق روستایی پاوه جهت سفر خود، از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات خود استفاده کرده‌اند($P = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$).

تحلیل سوآلات با آزمونT: برای پاسخ به سوآلات تحقیق از آزمون t برای مشخص شدن اهمیت هر کدام از اجزای سه گانه در تبلیغات شفاهی برای گردشگران مناطق روستایی پاوه استفاده گردید که نتایج آن به شرح جدول ذیل(جدول شماره۲) نشان داده شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

جدول(۲) نتایج آزمون سوآلات با استفاده از آزمونT

تحلیل ها فرضیات پژوهش	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد استاندارد	T	Sig
اهمیت استنباط شده با خبرگی منبع	۵/۳۹۲۶	۰/۶۸۲۳	۰/۰۴۷۷	۹/۵۱۷	۰/۰۰۰
اهمیت استنباط شده برای شباهت با منبع	۵/۷۸۸۵	۰/۶۳۲۰	۰/۰۵۳۶	۸/۶۴۲	۰/۰۰۰
اهمیت ریسک استنباط شده	۵/۴۱۹۹	۰/۵۲۷۱	۰/۰۵۴۷	۹/۷۲۷	۰/۰۰۰

نتایج نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به سوآل اول برابر با ۵/۳۹ ، مقدار t معادل ۹/۵۱۷ و سطح معناداری برابر با صفر می‌باشد. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است(P =۰/۰۰۰<۰/۰۵). یعنی گردشگران روستایی سفر کرده به منطقه پاوه بیش از حد متوسط، بر خبرگی منبع اطلاعاتی خود تأکید داشته‌اند.

در مورد میزان تأکید گردشگران بر شباهت با منبع اطلاعات جدول (شماره۲) نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به سوآل دوم تحقیق برابر با ۵/۳۹۲۶ ، مقدار t معادل ۹/۵۱۷ در سطح معناداری صفر می‌باشد. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است(P =۰/۰۰۰<۰/۰۵)، یعنی گردشگران بیشتر از حد متوسط، بر شباهت با منبع پیام تأکید داشته‌اند.

برای روشن شدن سوآل سوم نیز میزان ریسک استنباط شده توسط گردشگران را با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار دادیم، که میانگین پاسخ به آن برابر با ۵/۴۱۹ ، مقدار t معادل ۹/۷۲۷ و سطح معناداری برابر با صفر می‌باشد (جدول شماره۲). این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است(P =۰/۰۰۰<۰/۰۵)، یعنی ریسک استنباط شده گردشگران برای سفر به منطقه پاوه بیشتر از حد معمول بوده است.

تحلیل سوآلات با آزمون همبستگی پیرسون: برای مشخص شدن معناداری رابطه بین تبلیغات شفاهی و مولفه‌های مورد بررسی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید و نتایج آن به شرح جدول(شماره۳) می‌باشد.

جدول (۳) نتایج آزمون سوآلات با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون

	سطح تحلیل متغیرهای پژوهش	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد افراد نمونه
تبلیغات شفاهی	اهمیت خبرگی منبع	۰/۶۳۴	۰ /۰۰۲	۳۴۸
	اهمیت شباهت با منبع	۰/۸۸۳	۰ /۰۰۰	۳۴۸
	اهمیت ریسک استنباط شده	۰/۹۴۲	۰ /۰۰۰	۳۴۸

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

نتایج آزمون همبستگی پیرسون براس سوآل اول نشان می‌دهد که سطح معناداری برابر با صفر است. از آنجایی که این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است(۰/۰۵>-P = ۰/۰۰۰)، یعنی بین میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و اهمیتی که گردشگر برای خبره بودن منبع اطلاعات قائل بوده، رابطه وجود دارد و این رابطه معنادار و بصورت مستقیم می‌باشد.
با مشاهده جدول شماره(۳) ضریب همبستگی پیرسون برای متغیر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و اهمیت شباهت استنباط شده با منبع، ملاحظه می‌شود که سطح معنی داری کمتر از سطح خطای مجاز می‌باشد، در نتیجه بین میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و اهمیت شباهت استنباط شده با منبع رابطه معناداری وجود دارد.
سنجش سوآل سوم با آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای تبلیغات شفاهی و ریسک استنباط شده نمایانگر سطح معناداری کمتر از سطح‌خطای مجاز بوده و در نتیجه بین میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و ریسک استنباط شده رابطه‌ی مستقیم وجود دارد (۰/۰۵>۰/۰۰۰ =P).

تحلیل سوآلات با رگرسیون خطی ساده: برای تبیین میزان تأثیرات مولفه‌های سه‌گانه فوق-الذکر بر تبلیغات شفاهی در انتخاب مقصد گردشگری مناطق روستایی پاوه رگرسیون خطی ساده به شرح(جدول شماره۴) مورد استفاده قرار گرفت.

جدول (۴) نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده بین تبلیغات شفاهی و متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب تعیین	ضریب‌تعیین تعدیل شده	مقدار F	سطح‌معناداری
خبرگی	۰/۳۱۷	۰/۳۰۴	۳۹/۲۳۱	۰/۰۰۰
شباهت	۰/۳۰۴	۰/۲۹۲	۴۲/۳۴۷	۰/۰۰۰
ریسک	۰/۵۴۰	۰/۴۷۰	۵۱/۸۶۴	۰/۰۰۰

تحلیل سوآل اول با رگرسیون خطی ساده بیانگر این واقعیت است که متغیر پیش‌بینی-کننده‌ی خبرگی منبع مقدار ۰/۳۱۷ از تغییرات تبلیغات شفاهی در انتخاب مناطق روستایی پاوه جهت گردشگری روستایی را تبیین می‌کند. آزمون معناداری نشان می‌دهد که این مقدار واریانس تبیین شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

نتایج تحلیل این آزمون برای سوآلات دوم و سوم نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بینی کننده‌ی شباهت استنباط شده مقدار ۰/۳۰۴ از تغییرات تبلیغات شفاهی در انتخاب مناطق روستایی پاوه جهت گردشگری روستایی را تبیین می‌کند. متغیر پیش بینی کننده‌ی ریسک استنباط‌شده نیز

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

مقدار۰/۵۴۰ از تغییرات تبلیغات شفاهی را تبیین می‌کند. روشن است که این مقادیر واریانس تبیین شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

جدول (۵) ضرایب رگرسیون خطی بین تبلیغات شفاهی و متغیرهای پژوهش

متغیرها	فرضیات پژوهش	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار T	Sig
		B	انحراف از استاندارد	بتا (β)		
خبرگی	ثابت	۳/۷۳۳	۰/۲۸۰	-	۱۲/۴۱۸	۰/۰۰۰
	خبرگی منبع	۱/۲۰۷	۰/۷۰۳	۰/۶۱۳	۹/۳۰۴	۰/۰۰۰
شباهت	ثابت	۲/۸۹۹	۰/۹۴۲	-	۹/۶۲۱	۰/۰۰۰
	شباهت استنباط-شده	۱/۷۴۴	۰/۶۰۰	۰/۵۴۷	۱۱/۴۹۰	۰/۰۰۰
ریسک	ثابت	۱/۱۲۴	۰/۳۱۵	-	۷/۲۴۷	۰/۰۰۰
	ریسک استنباط-شده	۰/۷۴۹	۰/۲۵۳	۰/۸۴۳	۱۱/۳۸۶	۰/۰۰۰

همانگونه‌که درجدول شماره(۵) مشاهده می‌شود، ضریب B (که برای پیش‌بینی تغییرات استفاده می‌شود) برابر با ۰/۶۱۳ است، یعنی به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل که خبرگی منبع باشد، متغیر وابسته‌ی تبلیغات شفاهی به مقدار ۰/۶۱۳ واحد تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان می‌دهد که خبرگی منبع بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی در انتخاب مقصد گردشگری در پاوه موثر می‌باشد(۰/۶۱۳ = β، ۹/۳۲۴ =t). ضریب B برای پیش بینی متغیرهای شباهت و ریسک استنباط شده به ترتیب برابر با ۰/۵۴۷ و ۰/۸۴۳ را نشان می-دهد، یعنی به ازای یک واحد تغییر در متغیرهای مستقل شباهت و ریسک استنباط شده، متغیر وابسته‌ی تبلیغات شفاهی ۰/۵۴۷ و ۰/۸۴۳ واحد تغییر خواهد کرد(۰/۵۴۷= β، ۱۱/۴۹۰ =t؛ ۰/۸۴۳= β، ۱۱/۳۶۶ =t). نتیجه رگرسیون خطی ساده نشان می‌دهد که اهمیت شباهت و ریسک استنباط شده گردشگر با منبع خبر، بر میزان استفاده او از تبلیغات شفاهی موثر می باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

بحث و نتیجه‌گیری

در طول مقاله اشاره شد که گردشگری روستایی فعالیت بسیار پیچیده‌ای است که با دیگر بخش‌های جامعه و اقتصاد دارای وجوه مشترکی می باشد. می‌توان گفت، در صورتی‌که گردشگری روستایی به نحوی مناسب برنامه‌ریزی و مدیریت شود، می‌تواند خالق یا محرک یک فرآیند توسعه یافته برای حصول به توسعه در نواحی روستایی باشد. یکی از راههای کسب مشتری در مدیریت بازاریابی تأکید بر جذب گردشگران از طریق توجه به تبلیغات شفاهی عنوان شد که در این تحقیق، به بررسی میزان تأثیر تبلیغات شفاهی در جذب گردشگران روستایی به مناطق روستایی پاوه پرداخته شد. برای این کار تأثیر ویژگی‌های منبع اطلاعات شامل خبرگی منبع، شباهت استنباط شده و ریسک استنباط شده بر استفاده از تبلیغات شفاهی با استفاده از نرم افزارspss و آزمونهای t تک متغیره، همبستگی پیرسون و رگرسون خطی ساده مورد تحلیل و سنجش قرار گرفت. نتیجه تحلیل سوآلات با آزمون t برای تبلیغات شفاهی۱۰/۶۵۰ و برای متغیرهای خبرگی، شباهت و ریسک به ترتیب ۹/۵۱۷، ۸/۶۴۲ و ۹/۷۲۷ محاسبه شد، این مقادیر در سطح معنی داری صفر و با ضریب خطای ۰/۰۵ حاصل شده‌اند. آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی معناداری رابطه بین تبلیغات شفاهی و متغیرهای سه‌گانه استفاده شد که به ترتیب مقادیر۰/۶۳۳، ۰/۸۸۳ و۰/۹۴۲ را بدست داد. نتایج حاصل از تحلیل آزمون رگرسیون خطی نیز برای سه متغیر خبرگی۰/۳۱۷ ، شباهت ۰/۳۰۴ و ریسک استنباط شده۰/۴۷۰ محاسبه شد.

نتایج نهایی تحقیق نشان می‌دهد که گردشگران روستایی سفر کرده به مناطق روستایی پاوه از تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفرخود استفاده کرده‌اند. این یافته با یافته‌های پودوشن(۲۰۰۸)، براین ولیلین(۲۰۰۸)، آلایر(۲۰۰۷)، تاکس و کریستین(۲۰۰۰)، بون(۱۹۹۵)، واکر(۱۹۹۵) جلیلوند(۱۳۸۸) برقی و سوری(۱۳۸۹) مبنی بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات شفاهی به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری فرد در انتخاب کالا(در پژوهش تاکس و کریستین، جلیلوند، برقی و سوری و پژوهش حاضر انتخاب مقصد گردشگری)یکسان است.

با توجه به جدید بودن موضوع مورد مطالعه در حیطه بازاریابی و مدیریت گردشگری روستایی در ایران، در زیر به ارائه یک سری راهکارها در جهت توجه بیشتر به این نوع تبلیغات به منظور جذب هر چه بیشتر گردشگران پرداخته شده است:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

- توجه هر چه بیشتر وزارت گردشگری و سازمانهای گردشگری کشور به اهمیت تبلیغات شفاهی در جذب گردشگران

- ایجاد یک پایگاه اینترنتی در جهت معرفی منطقه مورد مطالعه که زمینه جهت گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیکی[1] را فراهم نماید.

- با توجه به تأثیر تبلیغات شفاهی بر انتخاب گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری، باید گردشگران را ترغیب نمود تا در مورد جاذبه‌ها و فرهنگ منطقه با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند و از تجربه سفر خود با آنها سخن به میان آورند. این امر مستلزم فراهم آوردن یک تجربه به یادماندنی برای گردشگران از طریق ارائه محصولات و خدمات گردشگری(مثل امکانات تفریحی و رفاهی، حمل‌ونقل، احساس امنیت و...) مطلوب می‌باشد، که مستلزم بکارگیری افراد آموزش‌دیده جهت ارائه‌خدمات گردشگری می‌باشد.

منابع و مآخذ

۱. باباخان زاده، ادریس(۱۳۹۰) **بررسی جاذبه‌های گردشگری منطقه اورامانات و نقش آن در تحولات منطقه**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی.

۲. برقی، حمید؛ سوری، فرشاد(۱۳۸۹) **ضرورت توجه به تبلیغات کلامی در گردشگری روستایی** مطالعه موردی: روستاهای اشترانکوه، مجموعه مقالات همایش هفته پژوهش، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی.

۳. پاپلی یزدی، محمد حسین. و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). **گردشگری(ماهیت و مفاهیم)**. تهران: انتشارات سمت.

۴. جلیلوند، رضا(۱۳۸۹) **تأثیر تبلیغات دهان به دهان در جذب گردشگران خارجی** نمونه موردی: شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده اقتصاد و علوم اداری.

۵. خالدی مکی، محمد(۱۳۸۴) **جاذبه‌های گردشگری اورامانات**، انتشارات دانشگاه کردستان، کردستان.

[1]Electronic Word of mouth (EWM)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

۶. رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و قادری، اسماعیل(۱۳۸۱) **نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی**(نقد و تحلیل چهارچوبهای نظریه ای)، فصلنامه مدرس، دوره۶، شماره۲، تابستان.

۷. شارپلی، ریچارد(۱۳۸۰) **گردشگری روستایی**، مترجم رحمت الله منشی زاده و فاطمه نصیری، انتشارات منشی کانون اسلامی انصار.

۸. شربتی، اکبر(۱۳۸۹) **جایگاه جاذبه‌های یادمانی و تاریخی استان گلستان در جذب توریست**، فصلنامه آمایش، سال سوم، شماره۸، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.

۹. شریفی، هادی(۱۳۹۰) **شهرستان پاوه و گردشگری**، خبرگزاری دانشجویان ایران(ایسنا): مصاحبه گر:م سلطانی، مصاحبه شونده: رئیس اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان پاوه.

۱۰. مرکز آمار ایران(۱۳۸۵) **سرشماری عمومی نفوس و مسکن شهرستان پاوه.**

۱۱. موسسه گیتاشناسی(۱۳۸۵) **اطلس گیتاشناسی استان‌های ایران**، اطلس استان کرمانشاه، جلد شماره ۱۷، انتشارات گیتاشناسی.

۱۲. موون، جان سی و میشل اس مینور. (۱۳۸۱). **رفتار مصرف‌کننده**. ترجمه عباس صالح‌اردستانی، چاپ اول، جلد اول، تهران: انتشارات آن، ۸۲۸.

۱۳. نوابخش، مهرداد و رفیعی فر، مریم(۱۳۸۹) **بررسی اجمالی آثار گردشگری بر زندگی اقتصادی اجتماعی مردم روستای زیارت**، فصلنامه آمایش، سال سوم، شماره ۹، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.

Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (2000). "***Knowledge calibration***: what consumers know and what they think they know". Journal of Consumer Research, 27(2), 123-156.

Alire, C. A. (2007). "***Word of mouth marketing***: abandoning the academic library ivory tower", New Library World, 108(11/12), 545-551.

Balter, D. & Butman, J. (2005), "Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing", Penguin Group, London, 210.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

Bruyn, A. D. & Lilien, G. L. (2008), "***A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing***", Journal of Research in Marketing, 25 (February), 151-163.

Catler, C. I.(2006). "***Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism***", Tourism Management, 27, 317–325.

Christian, T. & Tax, S. S. (2000), "***Measuring word of mouth***: the questions of who and when?", Journal of Marketing Communications, 6, 185-199.

Dholakia, U.M., (1997), "***An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement***", Advances in Consumer Research, 2(September) , 159-67.

Feick, L. & Higie, R. A. (1992), "***The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers***", Journal of Advertising, 21(2), 9-24.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. T. (2000). "***The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands***". Journal of Adverting, 29(3), 43-55.

Guo, C. (2001). "***A review on consumer external search: amount and determinants***", Journal of Business and Psychology**,** 15(3), 505-519.

Gursoy, D. & Chen, J. S. (2000). "***Competitive analyses of cross cultural information search behavior***". Tourism Management, 21(6), 583-590.

Gursoy, D. & Mccleary, W. K. (2004). "***An integrative model of tourists' information search behavior***". Annals of Tourism Research, 34(2), 353-373.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

George, R.(2009). "***Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town***", Tourism Management,xxx(August), 1–10.

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998). "***A Dyadic Study of Interpersonal InformationSearch***", Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2),83- 100.

Kamins, M.A. (1990), "***An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep***", Journal of Advertising, 19 (1), 4-13.

Kerstetter, D. & Cho, M. H. (2004). "***Prior knowledge, credibility and information search***". Analysis of Tourism Search, 31(4), 961-985.

Mentyre.M.(1993), ***sustainable tourism Development: Guide for local planners***, Madrid, W.T.O.1993,p67.

Murray, K. B. (1991), "***A test of services marketing theory***: consumer information acquisition activities", Journal of Marketing, 55 (January), 10-25.

Ohanian, R. (1990). "***Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness***". Journal of Advertising, 19(3), 39-52.

Podoshen, J. S. (2008). "***The African-American consumer revisited***: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience". Journal of Consumer Marketing**,** 245 (4), 211-222.

Sharpley,Richard& Sharpley Julia,(1997) ***Rural tourism***: An introducatio,I.T.P,London, , p 7-70

Silverman, G. (1997). "***Harvesting the power of word of mouth***". Potentials in Marketing, 30(9), 14-16.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

Silverman, G. (2001). "***The Secrets of Word of Mouth Marketing***: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth". New York: AMACOM, 272.

Sweeny, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2007). "***Factors influencing word of mouth effectiveness***: receiver perspectives", European Journal of Marketing, 42(3/4), 344-364.

Walker, C.,(1995) "***Word of Mouth***", American Demographic, Vol.17, No.3, PP.38-44.

Wangengeim, F. V. & Bayon, T. (2004). "***The effect of word of mouth on Services switching***", European Journal of Marketing, 38(9/10), 1173-1185.

Wilklie, W. L. (1990). "***Consumer Behavior", John and Sons Publications***. Newbury Park, CA, 784.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]