

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: ۸۳-۱۰۲

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 - برنامه ریزی روستایی دانشگاه اصفهان^۱

Email: farshadsoory@yahoo.com

زینب کاظمی: دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه اصفهان

Email:kazemizaynab@yahoo.com

علیرضا غلامی: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه اصفهان

Email:alirezaghholami65@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 می‌باشد. برای پاسخ به سوالات 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 از تبلیغات شفاهی بعنوان 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 بیشتر گردشگران 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- کوهدهشت- خیابان رجایی- پشت ارشاد اسلامی منزل سوری

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 (شریتی، ۱۳۸۹: ۵۵). در مناطق روستایی اروپا گردشگری هم شیوه‌ی مهم و جدید اشتغال زایی و ایجاد درآمد بوده و هم روستاه 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 گردشگری، 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 از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سیلورمن^۱، 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 می‌توانند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادات یک طرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از تغییب دیگران به استفاده از محصول دارند (سویینی و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۴۶-۳۴۴). در پژوهش حاضر هدف، بررسی و تحلیل میزان تأثیر تبلیغات شفاهی (تبلیغات رو در رو و چهره به

^۱ Silverman

چهره^۱) 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 (ویژگی های منبع اطلاعات و شباهت و ریسک استنباط شده گردشگر). لذا با توجه به هدف تحقیق در این مطالعه در پی پاسخگویی به سوالات زیر می باشیم:

- 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^۲)

گردشگری روستایی راه حلی 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 توسعه روستایی یاد کرده اند (افتخاری و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۸). 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 کالاهای 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

- 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 فعالیت 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 شاع 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 سنت 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 عنوان ذینفعان اصلی گردشگری روستایی برای توسعه فضایی سکونتگاههای روستایی خود از این منابع بهره برداری می کنند (ریچارد و جولیا شارپی، ۱۹۹۷: ۷۰؛ منتیر^۱، ۱۹۹۳: ۶۷).

تبیلیغات شفاهی و تأثیر آن در انتخاب مقاصد گردشگری

همانند بسیاری تصمیمات در مورد محصولات مصرفی، برای انتخاب یک مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری های در محل مانند انتخاب مکان های اسکان، حمل و نقل، فعالیت ها و گردش ها، کسب اطلاعات ضروری می باشد (گورسوی و چن، ۲۰۰۰: ۵۸۶). محققان فرآیندی سه مرحله ای را برای جستجوی اطلاعات ارائه کرده اند که شامل نیاز برای سفر تقریبی (شناخت مسئله)، جستجوی اطلاعات برای یک مقصد و انتخاب های مرتبط و ارزیابی گزینه های انتخابی مقصد می باشد. شناسایی نیاز یا مسئله مرحله اول فرآیند جستجو می باشد که به طور تئوریکی، رفتار جستجوی اطلاعات افراد را هدایت می کند و بر اساس دانش جمع آوری شده از تجربیات گذشته یا ذهنیات قبلی می باشد. افرادی که با این سطح دانش (دانش گذشته خود) ارضاء نمی شوند، به جستجوی منبع بیرونی برای کسب اطلاعات جدید می پردازند (کرستتر و چو^۲: ۹۷۲، ۲۰۰۴).

جستجوی اطلاعات، برانگیخته شدن برای فعال سازی دانش ذخیره شده در ذهن (جستجوی-

¹ Mentyre

² Kerstetter & Cho

دروند) یا کسب اطلاعات از محیط 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^۱ ۲) ادبیات خاص مقصد^۲ (رسانه‌ها و^۳ مشاوران گردشگری. در طی کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارند (گورسوی و مک‌کلری، ۲۰۰۴: ۳۶۲). بازاریابان برای مقاعده کردن مشتریان تلاش فراوانی می‌کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر، بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در انتخاب مقصد گردشگری دری خواهد داشت (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 منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد (سیلورمن، ۲۰۰۱: ۳۲). مصرف‌کنندگان به اعتبار نظرات دوستان، خانواده و آشناشان اعتماد می‌کنند چون این نظرات خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است (پودوشن، ۲۰۰۸: ۲۱۴). قدرت تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد: اول، چگونگی ارتباطات عامل مهمی در تبلیغات شفاهی می‌باشد. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد منجر به 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 به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سوالاتی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پی‌گیری کند. سوم، تبلیغات شفاهی مشتری از ویژگی تجربه نیابتی^۱ برخوردار است، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (ویلکلی^۲، ۱۹۹۰: ۶۷۴). تبلیغات شفاهی، در مراحل پایانی فرآیند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده می‌شود (واکر، ۱۹۹۵: ۳۹). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد 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^۳، ۲۰۰۷: ۵۴۷). جالب اینکه حتی در عصر کامپیوتر و

¹ Vicarious trial² Wilklie³ Alire

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^۱ می‌باشد (بالتر و باتمن^۲، ۲۰۰۵: ۸). نکته حائز اهمیت این است که ویژگی‌های منبع اطلاعات، میزان تأثیر تبلیغات شفاهی را تعیین می‌کند (کریستین و تاکس^۳، ۲۰۰۰، ۱۸۸). منبع اطلاعات باید حائز اعتبار، جذابیت جسمانی، خوشایند بودن، معنادار بودن و شباهت باشد (اردستانی، ۱۳۸۱، ۱۲۶؛ ونگنهیم و باین^۴، ۲۰۰۴، ۱۱۷۵؛ گلدادسیت و همکاران، 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 توئایی 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 توئایی آنها را در بازشناسی صحیح محصولات و خدمات جهت تصمیم‌گیری بهینه توسعه می‌دهد (آلبا و هوچینسن، ۲۰۰۰: ۱۳۹). افراد خبره باستی 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 تصمیمات آنها تقليدمی‌کنند، 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 (سویینی و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۴۷). در تأیید این مسئله که مشابهت استنباطشده با منبع، تأثیر اطلاعات انتقال‌یافته را افزایش می‌دهد، نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. مدل جذابیت^۵ بیان می‌کند که گیرندگان ترجیح می‌دهند اطلاعات خود را با منابع مشابه مورد ارزیابی قرار دهند. نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر^۶ بیان می‌دارد که مردم تمایل دارند نگرش‌ها و ویژگی‌هایشان را با دیگران مقایسه کنند. از این‌رو، افراد به طور ضمی فرض

¹ On-line

² Balter & Butman

³ Christian & Tax

⁴ Wangenheim & Bayon

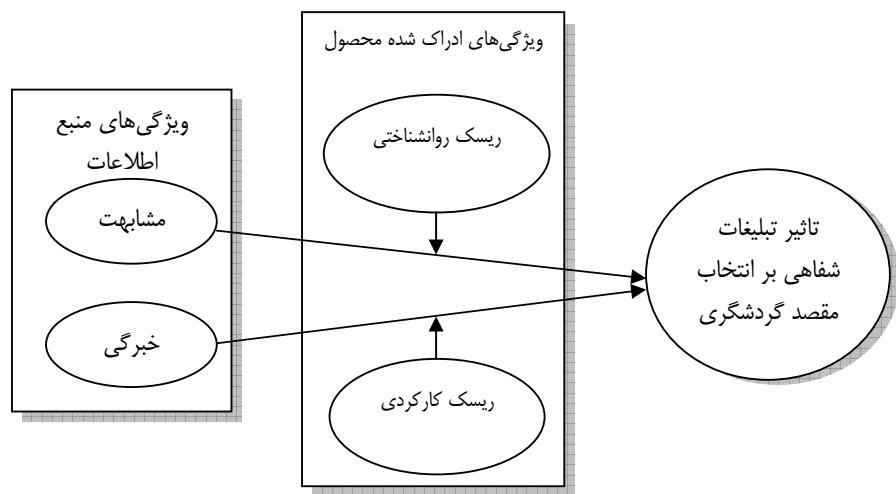
⁵ Source-attractiveness model

⁶ Fastener's theory of social comparison

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^۱، 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 (دلکیا^۲، ۱۹۹۷: ۱۶۰). 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 مناسب 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 اتفاف وقت زیادی از او گردد. ریسک هزینه، فرصت ریسکی است که فرد به خاطر انجام یک عمل، از انجام کاری دیگر که تمایل بیشتری به انجام آن داشته، باز می‌ماند (اردستانی، ۱۳۸۱: ۱۳۰). کالاهای خدماتی که استفاده از آنها ممکن است پیامدهای فوق العاده منفی داشته باشد پر ریسک ادراک می‌شوند. هنگامی که پیامدهای منفی حاصل از ضعف کالا یا خدمات خیلی بارز باشد، به سرعت به یاد مصرف‌کننده آمده و او به غلط کالا یا خدمات مجبور را پر ریسک‌تر از آنچه که واقعاً هست ادراک می‌کند (اردستانی، ۱۳۸۱: ۱۲۹). مصرف‌کننده به

¹ Kamins² Dholakia

منظور کاهش ریسک استنباطشده، اطلاعاتی را در مورد محصول یا خدمت از منابع اطلاعاتی گوناگون 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 (کارت، ۲۰۰۶: ۳۱۸؛ جیلی و همکاران^۱، ۱۹۹۸: ۹۲). تحقیقات نشان داده که تبلیغات شفاهی، اثربخش‌ترین منبع اطلاعات جهت کاهش ریسک استنباطشده مصرف‌کننده در حوزه خرید خدمات می‌باشد (موری، ۱۹۹۱: ۲۱؛ سوینی و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۵۸). در زیر برای فهم بهتر این مسئله 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 سه‌گانه آن در انتخاب مقصد گردشگری

روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از نوع تحلیلی- همبستگی و کاربردی است که به روش پیمایش میدانی انجام گرفته 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 پایابی و روایی آن مورد سنجش قرار گرفت. برای تعیین پایابی

^۱. Gilly et al.

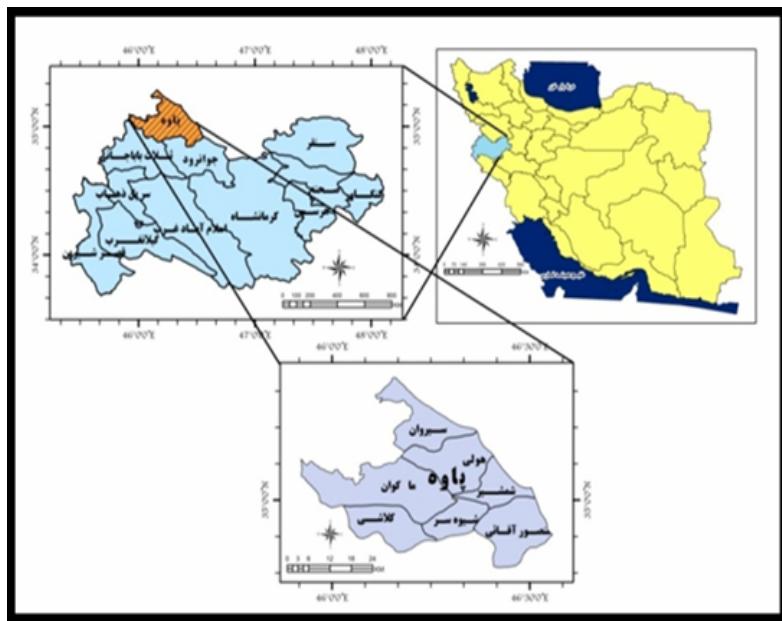
پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه برابر ۰/۷۸۵ بود. این ضریب برای متغیرهای تبلیغات شفاهی، خبرگی منبع، شباهت استنباط شده با منبع و ریسک استنباط شده به ترتیب $0/725$ ، $0/727$ ، $0/719$ و $0/805$ بود. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز از روایی صوری استفاده شد. برای برآورد حجم نمونه، میانگین ماهیانه تعداد گردشگران در روزتاهای هدف گردشگری در این شهرستان 1830 نفر می‌باشد (بیشترین گردشگران در فصل بهار و تابستان) که با استفاده از فرمول کوکران درسطح خطای ۵ درصد و دقت $1/15$ برابر 348 نفر برآورد گردید که 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 برای آزمون سوالات توصیفی از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و برای تحلیل سوالات 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^۱» معروف بوده است. شهرستان پاوه با 1260 کیلومتر وسعت، در شمال غربی استان کرمانشاه واقع شده است. این شهرستان دارای سه بخش (مرکزی، باینگال و نوسود) و هفت دهستان (شمیر، هولی، ماکوان، شیوه سر، سیروان، کلاشی و منصور آقایی) می‌باشد و بر اساس سرشماری سال 1385 جمعیت آن برابر با 61918 نفر می‌باشد (خالد مکی، $1384: 29-29$ ؛ موسسه گیتاشناسی، $1388: 86$ ؛ مرکز آمار ایران، $1385: 18$). در فصل تابستان 1390 تعداد دو میلیون و هفتاد هزار گردشگر وارد استان کرمانشاه شده‌اند که از این مقدار بالغ بر 284000 نفر وارد شهرستان پاوه شده‌اند که نسبت به سال قبل رشد 22 درصدی را نشان می‌دهد (شریفی، $1390: 1$ ؛ باباخان زاده، $1390: 73$). توزیع جنسی گردشگران نیز به این صورت است که 73% مرد و 27% زن تشکیل می‌دهند. توجه به آمار نشان می‌دهد که محل سکونت این گردشگران 62% استان کرمانشاه، 27% استان کردستان و 11% مریوط به گردشگران غیر کرد از مناطق مختلف ایران می‌باشد (باباخان زاده، $81: 1390$). با توجه به پژوهشی که در خلال سالهای $90-89$ در مورد گردشگری این شهرستان صورت گرفته است، مطلوبیت و برتری جاذبه‌ها از نگاه گردشگران به این صورت که: جاذبه‌های طبیعی 52% ، جاذبه‌های تاریخی 13% و جاذبه‌های تفریحی 3% عنوان

¹Owramanat

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 می‌باشدند. اغلب گردشگران ورودی به شهرستان پاوه از سه روستای خانقاہ، 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 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) پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰/۵۳ درصد(۱۴۷ نفر) زن بودند. ۷۱/۲ درصد(۲۶۳ نفر) پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و پایین‌تر 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) متاهل بودند. ۱۹/۸ درصد پاسخ‌دهندگان(۷۳ نفر) در دامنه سنی بالای ۵۰ سال و ۶۷/۱ درصد(۲۴۷ نفر) در دامنه سنی ۲۵ تا

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 $6/۳۰$ و مقدار T محاسبه شده $10/65$ 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	میانگین نمونه	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	T	Sig
منابع کسب خبر					
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

همانگونه که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، میانگین پاسخ به مولفه تبلیغات شفاهی برابر با $6/302$ ، مقدار t معادل با $10/650$ و سطح معناداری برابر با صفر می‌باشد. چون این مقدار کمتر از مقدار آلفا و در سطح خطای $0/05$ 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 ($P = .0/000 < .0/05$).

تحلیل سوالات با آزمون T : برای پاسخ به سوالات 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 شماره ۲) نشان داده شده است.

جدول (۲) نتایج آزمون سوالات با استفاده از آزمون T

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 سوال اول برابر با $5/39$ ، مقدار t معادل $9/517$ و سطح معناداری برابر با صفر می‌باشد. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای $0/05$ است($=0/000 < 0/05$). 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 (شماره ۲) نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به سوال دوم تحقیق برابر با $5/3926$ ، مقدار t معادل $9/517$ در سطح معناداری صفر می‌باشد. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای $0/05$ است($=0/000 < 0/05$)، یعنی گردشگران بیشتر از حد متوسط، بر شباهت با منبع پیام تأکید داشته‌اند.

برای روشن شدن سوال 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 $5/419$ ، مقدار t معادل $9/727$ و سطح معناداری برابر با صفر می‌باشد (جدول شماره ۲). این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای $0/05$ است($=0/000 < 0/05$)، یعنی ریسک استنباط شده گردشگران برای سفر به منطقه پاوه بیشتر از حد معمول بوده است.

تحلیل سوالات 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(شماره ۳) می‌باشد.

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

تبلیغات شفاهی	سطح تحلیل متغیرهای پژوهش	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد افراد نمونه
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

نتایج آزمون همبستگی پیرسون براس سوال اول نشان می‌دهد که سطح معناداری برابر با صفر است. از آنجایی که این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای $0.05 < P = 0.000$ است، 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.

سنجدش سوال سوم با آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای تبلیغات شفاهی و ریسک استنباط شده نمایانگر سطح معناداری کمتر از سطح خطای مجاز بوده و در نتیجه بین میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و ریسک استنباط شده رابطه مستقیم وجود دارد ($P = 0.000 < 0.05$). (P=)

تحلیل سوالات با رگرسیون خطی ساده: برای تبیین میزان تأثیرات مولفه‌های سه‌گانه فوق-الذکر بر تبلیغات شفاهی در انتخاب مقصد گردشگری مناطق روتایی پاوه رگرسیون خطی ساده به شرح (جدول شماره ۴) مورد استفاده قرار گرفت.

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

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعديل شده	F مقدار	سطح معناداری
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 سوال اول با رگرسیون خطی ساده بیانگر این واقعیت است که متغیر پیش‌بینی-کننده‌ی خبرگی منبع مقدار 0.317 از تغییرات تبلیغات شفاهی در انتخاب مناطق روتایی پاوه جهت گردشگری روتایی را تبیین می‌کند. آزمون معناداری نشان می‌دهد که این مقدار واریانس تبیین شده در سطح خطای 0.05 معنادار است.

نتایج تحلیل این آزمون برای سوالات دوم و سوم نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بینی کننده‌ی شباهت استنباط شده مقدار 0.304 از تغییرات تبلیغات شفاهی در انتخاب مناطق روتایی پاوه جهت گردشگری روتایی را تبیین می‌کند. متغیر پیش‌بینی کننده‌ی ریسک استنباط شده نیز

مقدار ۰/۵۴۰ 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 بتا (β)	T مقدار	Sig
		B	انحراف از استاندارد			
خبرگی	ثابت	۳/۷۳۳	۰/۲۸۰	-	۱۲/۴۱۸	./...
	خبرگی منبع	۱/۲۰۷	۰/۷۰۳	۰/۶۱۳	۹/۳۰۴	./...
شباهت	ثابت	۲/۸۹۹	۰/۹۴۲	-	۹/۶۲۱	./...
	شباهت استنباط- شده	۱/۷۴۴	۰/۶۰۰	۰/۵۴۷	۱۱/۴۹۰	./...
ریسک	ثابت	۱/۱۲۴	۰/۳۱۵	-	۷/۲۴۷	./...
	ریسک استنباط- شده	۰/۷۴۹	۰/۲۵۳	۰/۸۴۳	۱۱/۳۸۶	./...

همانگونه که در جدول 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 وابسته 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 ($\alpha = ۰/۶۱۳$ ، $\beta = ۹/۳۲۴$). ضریب B برای پیش‌بینی متغیرهای شباهت و ریسک استنباط شده به ترتیب برابر با ۰/۵۴۷ و ۰/۸۴۳ را نشان می‌دهد، یعنی به ازای یک واحد تغییر در متغیرهای مستقل شباهت و ریسک استنباط شده، متغیر وابسته تبلیغات شفاهی ۰/۵۴۷ و ۰/۸۴۳ واحد تغییر خواهد کرد ($\alpha = ۰/۵۴۷$ ، $\beta = ۱۱/۴۹۰$ ؛ $\alpha = ۰/۸۴۳$ ، $\beta = ۱۱/۳۶۶$). 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 می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در طول مقاله اشاره شد که گردشگری روستایی فعالیت بسیار پیچیده‌ای است که با دیگر بخش‌های جامعه و اقتصاد دارای وجود مشترکی می‌باشد. می‌توان گفت، در صورتی که گردشگری روستایی به نحوی مناسب برنامه‌ریزی و مدیریت شود، می‌تواند خالق یا محرك 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 افزار spss و آزمونهای t تک متغیره، همبستگی پیرسون و رگرسون خطی ساده مورد تحلیل و سنجش قرار گرفت. نتیجه تحلیل سوالات با آزمون t برای تبلیغات شفاهی ۱۰/۶۵۰ و برای متغیرهای خبرگی، شباهت و ریسک به ترتیب ۹/۵۱۷، ۹/۷۲۷ و 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 مقادیر ۰/۶۳۳، ۰/۸۸۳ و ۰/۹۴۲ را بدست داد. نتایج حاصل از تحلیل آزمون رگرسیون خطی نیز برای سه متغیر خبرگی ۰/۳۱۷، ۰/۳۰۴ و ریسک استنباط شده ۰/۴۷۰ محاسبه شد.

نتایج نهایی تحقیق نشان می‌دهد که گردشگران روستایی سفر کرده به مناطق روستایی پاوه از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفرخود استفاده کرده‌اند. این یافته با یافته‌های پودوشن (۲۰۰۸)، براین ولیلین (۲۰۰۸)، آلایر (۲۰۰۷)، تاکس و کریستین (۲۰۰۰)، بون (۱۹۹۵) و اکر (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:

- 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^۱ 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، حمل و نقل، احساس امنیت و...) مطلوب می‌باشد، که مستلزم بکارگیری افراد آموزش‌دیده جهت ارائه خدمات گردشگری می‌باشد.

منابع و مأخذ

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 موردي: روستاهای اشتراک‌کوه، 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 موردي: 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.

¹Electronic Word of mouth (EWM)

۶. رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و قادری، اسماعیل(۱۳۸۱) نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی(نقد و تحلیل چهارچوبهای نظریه ای)، فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۲، 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، شماره ۸، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
۹. شریفی، هادی(۱۳۹۰) شهرستان پاوه و گردشگری، خبرگزاری دانشجویان ایران(ایسنا): مصاحبه گرم 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.

- 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 Advertising, 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.

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., Wolfenbarger, 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 introduatio*,I.T.P,London, , p 7-70

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

- 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.
- Wilkie, W. L. (1990). “*Consumer Behavior*”, John and Sons Publications. Newbury Park, CA, 784.