



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش  
بازاریابی

**تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر  
اصفهان**

استاد راهنما:

دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور:

دکتر سعید فتحی

پژوهشگر:

محمد رضا جلیوند

دی ماه ۱۳۸۸

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش  
بازاریابی آقای محمد رضا جلیوند تحت عنوان

**تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر  
اصفهان**

در تاریخ ۱۳۸۸/۱۰/۲۳ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه‌ی علمی دانشیار امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر سعید فتحی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر حسین رضایی دولت‌آبادی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر حمیدرضا وارثی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

امضای مدیر گروه

## تقدیم به پدر و مادر عزیزم:

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم پدر و مادری فداکار  
نصیبم ساخته تا در سایه

درخت پر بار وجودشان بیاسایم و از ریشه آنها شاخ و برگ  
گیرم و از سایه وجودشان

در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم .

والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان  
دلایلی است بر بودنم چرا

که این دو وجود پس از پروردگار مایه هستی ام بوده اند  
دستم را گرفتند و راه رفتن

را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند.

آموزگارانی که برایم زندگی؛ بودن و انسان بودن را معنا  
کردند

حال این برگ سبزی است تحفه درویش تقدیم آنان....

## تشکر و قدردانی

حال که به لطف و کرم خدای، این محمل به سر منزل رسیده است با دلی سرشار از خضوع و خشوع و مهر و عشق نسبت به ذات اقدس خداوندی، وی را شکر و سپاس می‌گوییم که شایستگی تحصیل و پوییدن راه علم و تحقیق را به من عطا فرمود. همچنین بر خود فرض می‌دانم مراتب تقدیر و قدردانی خالصانه و صمیمانه خود را تقدیم عزیزانی نمایم که بدون پشتیبانی و مساعدت‌های ایشان طی این طریق بسیار بعید و دشوار می‌نمود:

- استاد راهنمای بزرگوارم دکتر بهرام رنجبریان که پشتوانه غنی علمی، معنوی و اخلاقی ایشان توشه ارزشمندی بود که قرین این راه گردید. از ایشان بی‌نهایت سپاسگزارم چرا که در مدت این دوره و همچنین در زمان تحصیل و در همه حال درس‌های ارزشمند بسیاری از ایشان آموخته‌ام. امیدوارم که شایستگی حفظ سمت شاگردی ایشان را برای همیشه داشته باشم.
- جناب آقای دکتر سعید فتحی در سمت استاد مشاور که به حق استادی دانشمند و ممتاز می‌باشند و به ویژه منش بزرگوارانه ایشان کم‌نظیر و ستودنی است.
- اساتید محترم داور و ناظر که نظرات ارزشمندشان بر غنای این پژوهش افزود.
- خانواده عزیزم که کمک‌های بیدریغشان پیمودن این راه را بر من هموار ساخت.
- سرکار خانم ندا سمیعی که در این مسیر مرا تشویق و همراهی نمودند.

## چکیده

تبلیغات دهان‌به‌دهان به یک ابزار تبلیغی قدرتمند و یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف کننده بدل گشته است. بویژه در حوزه خدمات حرفه‌ای که کیفیت باورهای مصرف کننده نقش مهمی در انتخاب آنها ایفا می‌کند. تأثیرات میان فردی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در صنعت گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف آنها به راحتی بررسی نمود. تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر نگرش‌ها و نیت گیرنده اطلاعات به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است اما به وضعیت‌هایی که تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر به رفتار(مثل خرید یا تصمیم سفر) می‌شود، توجه اندکی معطوف شده است. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر انتخاب مقصد گردشگری و شناسایی عواملی است که احتمال تأثیرپذیری گیرندگان اطلاعات(گردشگران) را افزایش می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگران خارجی که در ماه‌های مهر و شهریور ۱۳۸۸ از اصفهان دیدن کرده‌اند، تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار سازمان گردشگری اصفهان، تعداد کل جامعه آماری ۶۳۵۹۹ گردشگر است، که با استفاده از یک مطالعه مقدماتی که بر روی ۲۰ نمونه انجام شده است، تعداد نمونه ۲۲۴ گردشگر بدست آمده است. انتخاب این نمونه‌ها، از طریق نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انجام شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از نوع محقق ساز بوده که پایایی آن ۰/۷۹۸ بدست آمده و روایی(صوری) آن از طرف اساتید راهنما، مشاور و کارشناسان مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از آزمون تی تک نمونه‌ای، میانگین یک جامعه، آزمون همبستگی پیرسون و همچنین رگرسیون خطی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصمیم گردشگران جهت انتخاب مقصد گردشگری(اصفهان) تأثیر داشته است. به علاوه، بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و ویژگی‌های منبع اطلاعات(تخصص استنباط شده منبع و شباهت استنباط شده گیرنده اطلاعات با منبع) رابطه معنی‌داری وجود دارد. از سوی دیگر تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین ریسک استنباط شده گردشگر با میزان استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. از یافته‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت که توجه به تبلیغات دهان‌به‌دهان و عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی آن، می‌تواند مزایای رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای مدیران مقصد گردشگری به ارمغان آورد و منجر به جذب هر چه بیشتر گردشگران بالقوه گردد. محدودیت‌های این پژوهش نیز این است که اولاً، یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی و مکانی انجام پژوهش محدود می‌باشند و ثانیاً، نتایج تحقیقات همبستگی و تحقیقات علی و معلولی به شدت تحت تأثیر میزان نمونه می‌باشند، بنابراین نتایج می‌تواند با نوسان میزان نمونه تغییر کند.

**واژگان کلیدی:** گردشگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تخصص استنباط شده، شباهت استنباط شده، ریسک استنباط شده، رفتار

مصرف کننده



## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: کلیات پژوهش</b>
۱.....	مقدمه.....
۲.....	۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی.....
۳.....	۱-۲- اهمیت و ارزش پژوهش.....
۴.....	۱-۳- کاربرد نتایج پژوهش.....
۵.....	۱-۴- اهداف پژوهش.....
۵.....	۱-۵- فرضیه‌های پژوهش.....
۶.....	۱-۶- متغیرهای پژوهش.....
۶.....	۱-۷- قلمرو پژوهش.....
۶.....	۱-۷-۱- قلمرو موضوعی.....
۷.....	۱-۷-۲- قلمرو مکانی.....
۷.....	۱-۷-۳- قلمرو زمانی.....
۷.....	۱-۸- تعریف واژگان پژوهش.....
۸.....	۱-۹- روش پژوهش.....
۹.....	خلاصه.....

## فصل دوم: ادبیات پژوهش

۱۰.....	مقدمه.....
۱۱.....	۲-۱- کلیات صنعت گردشگری.....
۱۱.....	۲-۱-۱- تاریخچه.....
۱۳.....	۲-۱-۲- مفاهیم گردشگری.....

۱۴.....	۲-۱-۳- بازاریابی در صنعت گردشگری.....
۱۵.....	۲-۱-۴- آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری.....
۱۵.....	۲-۱-۴-۱. محصول.....
۱۶.....	۲-۱-۴-۲. قیمت.....
۱۶.....	۲-۱-۴-۳. ترفیع.....
۱۷.....	۲-۱-۴-۴. توزیع (مکان عرضه).....
۱۷.....	۲-۱-۴-۵. مردم.....
۱۷.....	۲-۱-۴-۶. جلوه‌های ظاهری سازمان.....
۱۸.....	۲-۱-۴-۷. فرآیند.....
۱۸.....	۲-۱-۵. رفتار مصرف‌کننده.....
۱۹.....	۲-۱-۵-۱. اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده.....
۲۰.....	۲-۱-۵-۲. فرآیند مبادله و رفتار مصرف‌کننده.....
۲۱.....	۲-۱-۵-۳. تسلط بر بازار از طریق کوتاه کردن چرخه تصمیم مشتری.....
۲۲.....	۲-۱-۵-۴. استفاده از تبلیغات دهان به دهان برای سرعت بخشیدن به فرآیند تصمیم.....
۲۳.....	۲-۱-۵-۵. نقش ریسک ادراک شده در فرآیند تصمیم‌گیری.....
۲۵.....	۲-۲. منابع اطلاعاتی در صنعت گردشگری.....
۲۷.....	۲-۲-۱. خصوصیات منبع اطلاعات.....
۲۷.....	۲-۲-۱-۱. اعتبار منبع اطلاعات.....
۲۸.....	۲-۲-۱-۱-۱. منابع اطلاعاتی غنی.....
۳۰.....	۲-۲-۱-۱-۲. منابع اطلاعاتی ضعیف.....
۳۲.....	۲-۲-۱-۲. جذابیت جسمانی منبع اطلاعات.....

۳۲	..... خوشایند بودن منبع اطلاعات. ۳-۱-۲-۲
۳۳	..... معناداری منبع اطلاعات. ۴-۱-۲-۲
۳۳	..... شباهت منبع اطلاعات. ۵-۱-۲-۲
۳۳	..... کانال‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی. ۲-۲-۲
۳۵	..... اهمیت و نقش کانال‌های اطلاعات گردشگری. ۳-۲-۲
۳۵	..... ویژگی‌های سیستم‌های اطلاع‌رسانی موثر در صنعت گردشگری. ۴-۲-۲
۳۶	..... ضرورت مدیریت سیستم اطلاعات گردشگری. ۵-۲-۲
۳۶	..... نحوه مدیریت سیستم‌های اطلاعات گردشگری. ۶-۲-۲
۳۸	..... رفتار گردشگران در جستجوی اطلاعات. ۷-۲-۲
۳۹	..... جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات. ۱-۷-۲-۲
۴۱	..... تبلیغات دهان‌به‌دهان. ۳-۲
۴۲	..... شبکه تبلیغات دهان‌به‌دهان. ۱-۳-۲
۴۳	..... ساختار اجتماعی مشتریان. ۲-۳-۲
۴۴	..... ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری. ۳-۳-۲
۴۵	..... قدرت تأثیرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان. ۴-۳-۲
۴۷	..... کاربرد تبلیغات دهان‌به‌دهان. ۵-۳-۲
۴۸	..... سطوح تبلیغات دهان به دهان. ۶-۳-۲
۴۸	..... سطح منفی چهار. ۱-۶-۳-۲
۴۹	..... سطح منفی سه. ۲-۶-۳-۲
۴۹	..... سطح منفی دو. ۳-۶-۳-۲
۴۹	..... سطح منفی یک. ۴-۶-۳-۲
۴۹	..... سطح صفر. ۵-۶-۳-۲

عنوان	صفحه
..... ۶-۶-۳-۲. سطح مثبت یک	۵۰
..... ۷-۶-۳-۲. سطح مثبت دو	۵۰
..... ۸-۶-۳-۲. سطح مثبت سه	۵۰
..... ۹-۶-۳-۲. سطح مثبت چهار	۵۰
..... ۷-۳-۲. مهار کردن تبلیغات دهان به دهان	۵۱
..... ۱-۷-۳-۲. روش های مهار کردن تبلیغات دهان به دهان	۵۱
..... ۸-۳-۲. تحقیق در مورد تبلیغات دهان به دهان	۵۲
..... ۴-۲. پیشینه پژوهش	۵۴
..... ۱-۴-۲. مطالعات خارجی	۵۴
..... خلاصه	۷۳
<b>فصل سوم: روش پژوهش</b>	
..... مقدمه	۷۴
..... ۱-۳-۱. روش شناسی پژوهش	۷۵
..... ۲-۳-۲. جامعه آماری	۷۶
..... ۳-۳-۳. شیوه نمونه گیری و حجم نمونه	۷۶
..... ۴-۳-۴. روش گردآوری اطلاعات	۷۷
..... ۵-۳-۵. ابزار گردآوری اطلاعات	۷۸
..... ۶-۳-۶. اجزای پرسشنامه	۷۸
..... ۷-۳-۷. روایی پرسشنامه	۷۹
..... ۸-۳-۸. پایایی پرسشنامه	۸۰
..... ۹-۳-۹. متغیرهای پژوهش	۸۱
..... ۱۰-۳-۱۰. روش های آماری مورد استفاده	۸۱

عنوان	صفحه
۳-۱۰-۱-آزمون کولموگروف- اسمیرنوف.....	۸۲
۳-۱۰-۲-آزمون ضریب همبستگی.....	۸۲
۳-۱۰-۳-آزمون میانگین یک جامعه.....	۸۲
۳-۱۰-۴- تجزیه و تحلیل رگرسیون.....	۸۲
۳-۱۰-۵-آزمون تحلیل واریانس.....	۸۳
خلاصه.....	۸۳

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش

مقدمه.....	۸۴
۴-۱-آمار توصیفی.....	۸۵
۴-۱-۱- ملیت.....	۸۵
۴-۱-۲- جنسیت.....	۸۷
۴-۱-۳- سن.....	۸۸
۴-۱-۴- میزان تحصیلات.....	۸۹
۴-۱-۵- شغل.....	۹۰
۴-۱-۶- وضعیت تأهل.....	۹۱
۴-۱-۷- تعداد سفرهای قبلی به ایران.....	۹۲
۴-۱-۸- تعداد همراهان گردشگر.....	۹۳
۴-۱-۹- مدت اقامت.....	۹۴
۴-۱-۱۰- هدف سفر.....	۹۵
۴-۱-۱۱- انگیزه سفر.....	۹۶
۴-۱-۱۲- منابع اطلاعاتی گردشگر.....	۹۷

## عنوان

## صفحه

- ۹۸.....۱-۱-۱۳- استفاده گردشگر از تبلیغات دهان به دهان.....
- ۹۹.....۱-۱-۱۴- توجه به تخصص منبع اطلاعات.....
- ۹۹.....۱-۱-۱۵- ضرورت شباهت با منبع اطلاعات.....
- ۱۰۰.....۱-۱-۱۶- میزان ریسک استنباط شده گردشگر.....
- ۱۰۰.....۲-۴- تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه(آمار استنباطی).....
- ۱۰۰.....۱-۲-۴- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف.....
- ۱۰۱.....۲-۲-۴- آزمون فرضیه‌ها.....
- ۱۰۱.....۱-۲-۲-۴- آزمون فرضیه‌ی اصلی اول.....
- ۱۰۲.....۲-۲-۲-۴- آزمون فرضیه‌ی اصلی دوم.....
- ۱۰۳.....۳-۲-۲-۴- آزمون فرضیه‌ی اصلی سوم.....
- ۱۰۳.....۴-۲-۲-۴- آزمون فرضیه‌ی اصلی چهارم.....
- ۱۰۴.....۵-۲-۲-۴- آزمون فرضیه‌ی فرعی اول.....
- ۱۰۶.....۶-۲-۲-۴- آزمون فرضیه‌ی فرعی دوم.....
- ۱۰۹.....۷-۲-۲-۴- آزمون فرضیه‌ی فرعی سوم.....
- ۱۱۱.....۳-۴- یافته‌های جانبی.....
- ۱۱۱.....۱-۳-۴- منابع پیشنهادی گردشگران.....
- ۱۱۱.....۲-۳-۴- بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات دهان به دهان بر اساس سن.....
- ۱۱۲.....۳-۳-۴- بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات دهان به دهان بر اساس سطح تحصیلات.....
- ۱۱۳.....۴-۳-۴- بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات دهان به دهان بر اساس شغل.....
- ۱۱۳.....۵-۳-۴- بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات دهان به دهان بر اساس جنسیت.....
- ۱۱۴.....۶-۳-۴- بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات دهان به دهان بر اساس هدف سفر گردشگر.....

۱۱۵.....	۴-۳-۷- بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات دهان به دهان بر اساس مدت اقامت گردشگر.....
۱۱۵.....	۴-۳-۸- بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات دهان به دهان بر اساس تعداد سفرهای قبلی گردشگر به ایران.....
۱۱۶.....	۴-۳-۹- بررسی میزان استفاده گردشگران از تبلیغات دهان به دهان بر اساس تعداد همراهان گردشگر.....
۱۱۶.....	۴-۳-۱۰- آزمون یک فرضیه‌ی جانبی.....
۱۱۸.....	خلاصه.....

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۱۹.....	مقدمه.....
۱۲۰.....	۵-۱- خلاصه پژوهش.....
۱۲۱.....	۵-۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش.....
۱۲۴.....	۵-۳- نتایج یافته‌های جانبی.....
۱۲۵.....	۵-۴- محدودیت‌های پژوهش.....
۱۲۶.....	۵-۵- پیشنهادهای مبتنی بر نتایج پژوهش.....
۱۲۸.....	۵-۶- پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده.....
۱۳۰.....	پیوست ۱- پرسشنامه انگلیسی.....
۱۳۵.....	پیوست ۲- پرسشنامه آلمانی.....
۱۴۰.....	پیوست ۳- تحلیل‌های آماری.....
۱۷۰.....	منابع و مآخذ.....

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۲۱	شکل ۱-۲: فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نهایی.....
۲۶	شکل ۲-۲: منابع اطلاعات برای تصمیم خرید.....
۴۴	شکل ۳-۲: ساختار اجتماعی مشتریان.....
۵۳	شکل ۴-۲: فرآیند تحقیقات تبلیغات دهان به دهان.....
۵۴	شکل ۵-۲: روابط میان ابعاد کیفیت خدمات، رضایت و تبلیغات دهان به دهان.....
۵۵	شکل ۶-۲: مدل پیشنهادی کیم و همکاران.....
۵۸	شکل ۷-۲: مدل ارتباط ساختاری عوامل تأثیرگذار بر خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت.....
۶۱	شکل ۸-۲: چارچوب مفهومی پیش شرط‌ها و تعدیل‌کننده‌های تبلیغات دهان به دهان.....
۶۲	شکل ۹-۲: مدل پیشنهادی تأثیر WOM.....
۶۴	شکل ۱۰-۲: مدل مفهومی مازارول.....
۶۵	شکل ۱۱-۲: فرآیند بازاریابی از طریق آوازه نوجوانان.....
۶۷	شکل ۱۲-۲: مدل تأثیرات محیط بر تبلیغات دهان به دهان.....
۶۸	شکل ۱۳-۲: فرآیند تصمیم‌گیری و مدل مفهومی پژوهش.....
۶۹	شکل ۱۴-۲: اثرات مستقیم و تعدیل‌کننده ویژگی‌های ادراک شده بر رفتار ادراک شده و رفتار تعویض.....
۷۰	شکل ۱۵-۲: ساختارهای ارتباطی تأثیرگذار بر تبلیغات دهان به دهان.....
۷۲	شکل ۱۶-۲: مدل فرآیند اسناد برای گیرندگان تبلیغات دهان به دهان منفی.....
۷۳	شکل ۱۷-۲: فرآیند ارتباطات دهان به دهان.....
۸۷	شکل ۱-۴: نمودار بافت نگار نسبت‌های جنسیت گردشگران.....
۸۸	شکل ۲-۴: نمودار بافت نگار سن گردشگران.....



## عنوان

## صفحه

- شکل ۳-۴: نمودار بافت نگار سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ..... ۸۹
- شکل ۴-۴: نمودار بافت نگار وضعیت شغلی گردشگران ..... ۹۰
- شکل ۵-۴: نمودار بافت نگار وضعیت تأهل گردشگران..... ۹۱
- شکل ۶-۴: نمودار بافت نگار تعداد سفرهای قبلی گردشگران به ایران..... ۹۲
- شکل ۷-۴: نمودار بافت نگار تعداد همراهان گردشگر..... ۹۳
- شکل ۸-۴: نمودار بافت نگار مدت اقامت گردشگر..... ۹۴
- شکل ۹-۴: نمودار بافت نگار هدف سفر گردشگر..... ۹۵
- شکل ۱۰-۴: نمودار بافت نگار انگیزاننده سفر گردشگر ..... ۹۶
- شکل ۱۱-۴: نمودار بافت نگار منابع اطلاعاتی گردشگر ..... ۹۸

## فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۷۹.....	جدول ۳-۱: مشخصات پرسشنامه.....
۸۵.....	جدول ۴-۱: توزیع فراوانی ملیت گردشگران.....
۸۷.....	جدول ۴-۲: توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان.....
۸۸.....	جدول ۴-۳: نسبت‌های سن پاسخ‌دهندگان.....
۸۹.....	جدول ۴-۴: توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان.....
۹۰.....	جدول ۴-۵: توزیع فراوانی وضعیت شغلی گردشگران.....
۹۱.....	جدول ۴-۶: توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان.....
۹۲.....	جدول ۴-۷: توزیع فراوانی تعداد سفرهای قبلی گردشگران به ایران.....
۹۳.....	جدول ۴-۸: توزیع فراوانی تعداد همراهان گردشگر.....
۹۴.....	جدول ۴-۹: توزیع فراوانی مدت اقامت گردشگران.....
۹۵.....	جدول ۴-۱۰: توزیع فراوانی هدف سفر گردشگران.....
۹۶.....	جدول ۴-۱۱: توزیع فراوانی انگیزاننده سفر گردشگران.....
۹۷.....	جدول ۴-۱۲: توزیع فراوانی منابع اطلاعاتی گردشگران.....
۹۸.....	جدول ۴-۱۳: آمار توصیفی مربوط به میزان استفاده گردشگر از تبلیغات دهان به دهان.....
۹۹.....	جدول ۴-۱۴: آمار توصیفی مربوط به میزان توجه گردشگر به تخصص منبع اطلاعات.....
۹۹.....	جدول ۴-۱۵: آمار توصیفی مربوط به ضرورت شباهت گردشگر با منبع اطلاعات.....
۱۰۰.....	جدول ۴-۱۶: آمار توصیفی مربوط به میزان ریسک استنباط شده گردشگر.....
۱۰۱.....	جدول ۴-۱۷: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف.....
۱۰۲.....	جدول ۴-۱۸: نتایج آزمون فرضیه‌ی اول با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه.....
۱۰۲.....	جدول ۴-۱۹: نتایج آزمون فرضیه‌ی اصلی دوم با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه.....

- جدول ۴-۲۰: نتایج آزمون فرضیه‌ی اصلی سوم با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه..... ۱۰۳
- جدول ۴-۲۱: نتایج آزمون فرضیه‌ی اصلی چهارم با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه..... ۱۰۴
- جدول ۴-۲۲: نتایج آزمون فرضیه‌ی فرعی اول با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون..... ۱۰۵
- جدول ۴-۲۳: رگرسیون خطی ساده بین تبلیغات دهان به دهان و تخصص منبع..... ۱۰۵
- جدول ۴-۲۴: تحلیل واریانس برای تبلیغات دهان به دهان و تخصص منبع..... ۱۰۶
- جدول ۴-۲۵: ضرایب رگرسیون خطی بین تبلیغات دهان به دهان و تخصص منبع..... ۱۰۶
- جدول ۴-۲۶: نتایج آزمون فرضیه‌ی فرعی دوم با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون..... ۱۰۷
- جدول ۴-۲۷: رگرسیون خطی ساده بین تبلیغات دهان به دهان و شباهت استنباط شده با منبع..... ۱۰۷
- جدول ۴-۲۸: تحلیل واریانس برای تبلیغات دهان به دهان و شباهت ادراک شده..... ۱۰۸
- جدول ۴-۲۹: ضرایب رگرسیون خطی بین تبلیغات دهان به دهان و شباهت استنباط شده با منبع..... ۱۰۸
- جدول ۴-۳۰: نتایج آزمون فرضیه‌ی فرعی سوم با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون..... ۱۰۹
- جدول ۴-۳۱: رگرسیون خطی ساده بین تبلیغات دهان به دهان و ریسک استنباط شده..... ۱۰۹
- جدول ۴-۳۲: تحلیل واریانس برای تبلیغات دهان به دهان و ریسک استنباط شده..... ۱۱۰
- جدول ۴-۳۳: ضرایب رگرسیون خطی بین تبلیغات دهان به دهان و ریسک استنباط شده..... ۱۱۰
- جدول ۴-۳۴: منابع اطلاعاتی پیشنهادی گردشگران..... ۱۱۱
- جدول ۴-۳۵: آزمون تحلیل واریانس تک عاملی برای بررسی تفاوت نظرات گردشگران در میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان بر اساس سن..... ۱۱۲
- جدول ۴-۳۶: آزمون تحلیل واریانس تک عاملی برای بررسی تفاوت نظرات گردشگران در میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان بر اساس سطح تحصیلات..... ۱۱۲
- جدول ۴-۳۷: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تفاوت نظرات گردشگران در میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان بر اساس شغل..... ۱۱۳

- جدول ۴-۳۸: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تفاوت نظرات گردشگران در میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان براساس جنسیت..... ۱۱۴
- جدول ۴-۳۹: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تفاوت نظرات گردشگران در میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان براساس هدف سفر..... ۱۱۴
- جدول ۴-۴۰: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تفاوت نظرات گردشگران در میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان براساس مدت اقامت..... ۱۱۵
- جدول ۴-۴۱: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تفاوت نظرات گردشگران در میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان بر اساس سفرهای قبلی..... ۱۱۵
- جدول ۴-۴۲: نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تفاوت نظرات گردشگران در میزان استفاده از تبلیغات دهان به دهان بر اساس تعداد همراهان..... ۱۱۶
- جدول ۴-۴۳: نتایج آزمون فرضیه‌ی فرعی جانبی با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون..... ۱۱۷
- جدول ۴-۴۴: رگرسیون خطی ساده بین تعداد منابع اطلاعاتی و ریسک استنباط شده..... ۱۱۷
- جدول ۴-۴۵: تحلیل واریانس برای تعداد منابع اطلاعاتی مورد استفاده گردشگر و ریسک استنباط شده..... ۱۱۷
- جدول ۴-۴۶: ضرایب رگرسیون خطی بین تعداد منابع اطلاعاتی مورد استفاده گردشگر و ریسک استنباط شده..... ۱۱۸