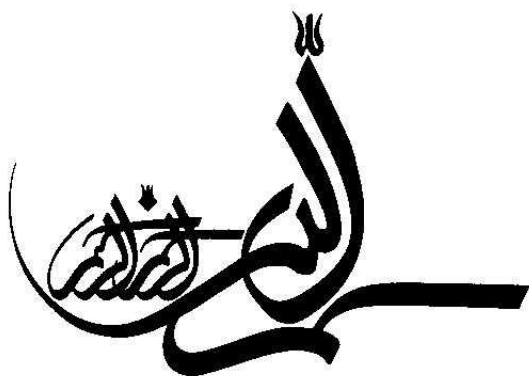


۲۱۳۷۴۱۲



تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) در مبحث بازاریابی

نویسندگان:

انور ایدیلووا

یاگش سی. دویودنی

اما اسلید

مایکل دی. وییامز

ترجمه:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی)

سید سجاد جلالی

سرشناسه: ایسمایگیلووا - الویرا / Ismagilova-Elvira

عنوان و پدیدآور: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) در مبحث بازاریابی - الویرا - ایسمایگیلووا -
یاگش کی. دوپودی - اما اسلید - مایکل دی. ویلیامز؛ ترجمه حسین نوروزی، سجاد جلالی

مشخصات نشر: تهران: فوژان کتاب، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۶۰ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۱۲-۳۷-۷

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet Marketing

موضوع: نظام‌های اطلاعاتی مدیریت

موضوع: Managment Information System

شماره افزوده: جلالی، سید سجاد، ۱۳۷۳-، مترجم

شناسه افزوده: روزری، ع.، ۱۳۵۶-، مترجم

رده بندی: ۷۶: QA76

رده بندی دیویی: ۰۰۵

شماره کتابشناسی: ۱۲۹۲۸

نام کتاب: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) در مبحث بازاریابی

نویسنده: الویرا ایسمایگیلووا - یاگش کی. دوپودی - اما اسلید - مایکل دی. ویلیامز

ترجمه: دکتر حسین نوروزی - سید سجاد جلالی

طرح جلد: مهسا علی نیاسید سبحان جلالی

صفحه آرایشی: مهسا علی نیا

چاپ و صحافی: انتشارات فوژان

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۹

قیمت: ۵۲۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۱۲-۳۷-۷

ناشر: انتشارات فوژان

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - میدان انقلاب - خیابان لبافی نژاد - نرسیده به کارگر جنوبی - کوچه

درخشان - پلاک ۲ - واحد ۱

تلفن: ۰۲۱۶۶۴۰۸۵۰۱ - ۰۲۱۶۶۴۹۰۲۰۹

فهرست مطالب

۶	 پیشگفتار
۱۴	 مقدمه
۱۷	 فصل اول: معرفی
۲۳	 فصل دوم: تبلیغات دهان به دهان سنتی (WOM)
۲۵	 ۱-۲ تعریف WOM
۲۸	 ۲-۲ ویژگی‌های WOM
۳۱	 ۳-۲ قدرت WOM
۳۳	 ۴-۲ پیشرفت‌هایی در پژوهش‌های WOM
۴۰	 ۵-۲ بحث و نتیجه‌گیری
۴۷	 فصل سوم: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (eWOM)
۴۹	 ۱-۳ eWOM چیست؟
۵۵	 ۲-۳ ویژگی‌های ارتباطات eWOM
۶۰	 ۳-۳ فرصت‌ها و چالش‌های جدید ایجاد شده توسط eWOM
۶۵	 ۴-۳ پیشرفت در پژوهش‌ها
۶۶	 ۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری
۷۷	 فصل چهارم: پرداختن به eWOM
۷۹	 ۱-۴ عوامل eWOM
۸۳	 ۲-۴ انگیزه‌های ارسال eWOM
۹۶	 ۳-۴ انگیزه‌های دریافت eWOM
۱۰۰	 ۴-۴ بحث و نتیجه‌گیری
۱۱۱	 فصل پنجم: اقناع‌کنندگی ارتباطات eWOM
۱۱۳	 ۱-۵ اعتبار در برابر سودمندی

۱۱۶.....	۲-۵ اعتبار eWOM
۱۲۰.....	۱-۲-۵ پیام eWOM
۱۲۴.....	۲-۲-۵ منبع eWOM
۱۲۸.....	۳-۲-۵ دریافت کننده eWOM
۱۳۱.....	۳-۵ سودمندی eWOM
۱۳۳.....	۱-۳-۵ پیام eWOM
۱۳۷.....	۲-۳-۵ منبع eWOM
۱۳۹.....	۳-۳-۵ دریافت کننده eWOM
۱۴۱.....	۴-۵ مباحثه و نتیجه گیری
۱۵۳.....	فصل ششم: تاثیر eWOM
۱۵۶.....	۱-۶ جذب اطلاعات
۱۵۹.....	۲-۶ ازدیاد اطلاعات
۱۶۱.....	۳-۶ تاثیر eWOM بر رفتار مصرف کننده
۱۶۵.....	۴-۶ نیت خرید
۱۷۰.....	۵-۶ فروش
۱۷۸.....	۶-۶ بحث و نتیجه گیری
۱۹۳.....	فصل هفتم: مدیریت eWOM
۱۹۵.....	۱-۷ توجه به eWOM
۱۹۷.....	۲-۷ استراتژی های واکنش به eWOM
۲۰۴.....	۳-۷ ثبت و تحلیل eWOM
۲۰۷.....	۴-۷ بحث و نتیجه گیری
۲۱۷.....	فصل هشتم: نتیجه گیری
۲۲۳.....	درباره مولف ها
۲۲۶.....	منابع

پیشگفتار مترجمان

تبلیغات دهان به دهان در ظاهر از آن با عناوین تبلیغات کلامی، شفاهی و یا حتی فرد به فرد یاد می شود از دیرباز به عنوان یکی از مهم ترین کانال های ارتباطی در بازاریابی مدنظر بوده است. در سال های اخیر با توجه به گسترش تر شدن رسانه ها، مخصوصاً با غیر قابل اجتناب بودن رسانه های تعاملی و رسانه های اجتماعی تبلیغات در حال تغییر است. اکثر کسب و کارها به یاد می آورند روزهایی را که آن ها تنها به شبکه های ملی و روزنامه های محلی برای تبلیغات تکیه می کردند و درک می کنند که آن روزها دیگر گذشته است؛ بنابراین آن ها به تلاش در جهت یافتن گزینه های جایگزین برای استانداردسازی تبلیغات شروع کرده اند. بیشتر آن ها در جهت اتخاذ روش های تبلیغات فردی شده تر، تلاش می کنند که این روش ها به وسیله تکنولوژی های اینترنتی قدرتمندتر شده اند.

تبلیغات دهان به دهان به نوعی از تبلیغات اطلاق می شود که در آن یک فرد به عنوان فردی عادی، از محصولات، برند و خدمات خاصی سخن می گوید. در کل تبلیغات دهان به دهان، انتقال بیان شفاهی مابین یک منبع اطلاعات و دریافت کننده است و به دلیل ماهیت لحظه ای بودن آن، خیلی زود فراموش می شود. این نوع تبلیغات نوعی متفاوت از تبلیغات روزانه قلمداد گردیده، چرا که تبلیغ اختیاری و از روی علاقه بوده و شرکت ها اغلب هزینه ای بابت این گونه تبلیغات پرداخت نمی کنند. از این رو، این گونه تبلیغات برای مصرف کننده واقعی تر و قابل قبول تر است.