

تبایغات دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM)

سبا بهنام



سرشناسه	: بهنام، سبا، ۱۳۷۳-
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM)/ سبا بهنام.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات حانون، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۴ ص.: جدول.
شابک	: 978-622-7482-18-8
وضعیت فهرست نویسی	: فبا
پادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۱۵]-۱۲۳.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی شفاهی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Word- of-mouth advertising -- Iran -- Case studies
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Internet advertising -- Iran -- Case studies
موضوع	: خرید از راه دور -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Teleshopping -- Iran -- Case studies
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۸۲۷/۹۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۳
شماره کتاب -- سی -- ملی	: ۷۳۴۳۳۹۵



تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM)

ناشر: انتشارات حانون

نویسنده: سبا بهنام

صحافی: حانون

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۸۲-۱۸-۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

فصل اول

۱۱	کلیات
۱۳	مقدمه
۲۰	ضرورت و اهمیت موضوع
۲۳	تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها
۲۳	۱- تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM)
۲۳	۲- اعتماد به تبلیغات
۲۴	میزان آگاهی دادن به مشتریان
۲۴	ایجاد علاقه در مشتریان
۲۴	تمایل به خرید مشتریان
۲۵	اقدام به خرید مشتریان
۲۵	۳- قصد خرید
۲۵	۴- مشتریان ورزشی

فصل دوم

۲۷	ماهیت و مفهوم تبلیغات دهان به دهان
۲۹	مبانی نظری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۳۲	تبلیغات

۳۴	تبلیغات دهان به دهان.....
۳۸	تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) الکترونیکی.....
۴۰	اهمیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی.....
۴۲	اثرگذاری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی.....
۴۳	مبانی نظری اعتماد به تبلیغات.....
۴۹	اهمیت اعتماد.....
۵۱	ماهیت و مفهوم اعتماد.....
۵۳	مبانی نظری قصد خرید.....
۵۳	مراحل فرایند تصمیم خرید.....
۵۵	- شناخت مشکل.....
۵۶	- جمع آوری اطلاعات.....
۵۸	- ارزیابی گزینه ها.....
۶۱	- تصمیم گیری دربارۀ خرید.....
۶۲	سبک های تصمیم گیری برای خرید.....
۶۴	۱- حساسیت به کیفیت بالا.....
۶۴	۲- حساسیت به برندهای معروف.....
۶۵	۳- حساسیت به مد روز.....
۶۵	۴- لذت گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی.....
۶۵	۵- حساسیت به قیمت.....
۶۶	۶- واکنشی، بی دقت و بی هدف بودن.....
۶۶	۷- سرگردان در انتخابهای زیاد.....
۶۷	۸- وفادار به یک برند.....
۶۷	مطالعات انجام شده در این زمینه.....
۶۷	مطالعات مربوط به ارتباط بین تبلیغات دهان به دهان با سایر متغیرها.....
۶۹	مطالعات مربوط به ارتباط بین اعتماد به تبلیغات با سایر متغیرها.....
۷۰	مطالعات مربوط به ارتباط بین قصد خرید با سایر متغیرها.....
۷۴	مطالعات مربوط به ارتباط بین تبلیغات دهان به دهان با اعتماد به تبلیغات و قصد خرید.....
۷۸	جمع بندی از منابع نظری و مطالعات انجام شده داخلی و خارجی.....

فصل سوم

۸۱	فرایند پیش بینی اتفاقات و احتمالات بر اساس داده‌های فعلی
۸۳	مقدمه
۸۳	یافته‌های توصیفی
۸۳	ویژگی‌های دموگرافیک
۸۶	توصیف تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۸۷	توصیف اعتماد به تبلیغات
۸۷	توصیف قصد خرید مشتریان
۸۸	یافته‌های استنتاجی
۸۸	بررسی اختلاف میانگین بین متغیرهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (E-WOM) و اعتماد به تبلیغات و قصد خرید مشتریان و بررسی شهر تبریز
۸۸	بررسی نرمال بودن توزیع نمرات و همبستگی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۸۹	بررسی نرمال بودن توزیع نمرات تغییر اعتماد به تبلیغات مشتریان
۹۰	بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیر قصد خرید مشتریان
۹۱	آزمون فرضیه‌ها
۱۰۱	نتیجه‌گیری
۱۱۵	منابع
۱۱۵	الف- منابع فارسی
۱۲۰	ب- منابع انگلیسی