

اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن

یاسمن کاتوزیان*^۱ و امین میرخلیل زاده^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه سمنان.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه سمنان.

*نویسنده مسئول: yasamankatoozian@gmail.com

چکیده

یکی از عواملی که به شدت در موفقیت و بقای کسب و کارهای امروزی اهمیت دارد، انتخاب استراتژی بازاریابی مناسب است. از آنجایی که امروزه آگاهی مشتریان نسبت به حقوق مصرف کننده بالا رفته و در محیطی با قدرت انتخاب های فراوان قرار گرفته اند، جهت انتخاب و خرید محصولات مورد نیاز خود به سراغ مصرف کنندگان قبلی رفته و نظرات آنان را جویا می شوند از این رو تبلیغات دهان به دهان و خصوصا تبلیغات دهان به دهان اینترنتی که اخیرا در فضاهای مجازی پرکاربرد شده است، توجه به بازاریابی الکترونیک و ایجاد مشتریان وفادار می تواند به فرصتی جهت ایجاد مزیت رقابتی منجر شود و همچنین بی توجهی به آن عواقب خوبی را برای شرکت ها در پی نخواهد داشت لذا بقای کسب و کارهای امروزی در گرو سرمایه گذاری بر تبلیغات دهان به دهان در فضای مجازی می باشد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید، مدیریت eWOM ، اهمیت eWOM

۱- مقدمه

با توجه به گسترش روز افزون شبکه های مجازی به نظر می رسد یکی از موثرترین راهبردهای افزایش خرید مشتریان، نفوذ شرکت و تبلیغات در این فضاها می باشد لذا در سال های اخیر بازاریابی دهان به دهان و بالاخص بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی اهمیت ویژه ای در بقای شرکت ها دارد از این رو شرکت ها به دنبال جذب مشتریان وفادار می باشند. بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر می رسد به شرکت تولید کننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانالهای ارتباطی انجام شوند. در محیطی که اعتماد به سازمان ها و آگهی های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان به دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان های عرضه کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). با ظهور اینترنت فرصت دستیابی به مخاطبان بیشتری برای شرکتها پیش آمد. در اواسط دهه 90 میلادی تبلیغ در اینترنت به صورت پاپ آپ های^۱ و بسایت ها یا تبلیغات بنر^۲، تبدیل به شیوه مناسبی از بازاریابی شد. این شیوه بازاریابی به بازاریابی الکترونیکی معروف شد. و پس از گسترش شبکه های مجازی نوعی دیگر از بازاریابی الکترونیکی با نام تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی خلق شد. (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳)

اغلب این طور به نظر می رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت ها می باشد. اما در واقع محرک اصلی فروش نظرات مردم درباره شرکت فروشنده است. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایینترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب ترین گزینه را انتخاب کنند. (Cakim, 2010)

2- eWOM^۳ (ارتباط دهان به دهان الکترونیکی)

eWOM شکل جدید بازاریابی دهان به دهان است که توسط اینترنت، وسایل الکترونیکی و شبکه های اجتماعی انجام می شود. eWOM، تبادل اطلاعات محصول و خدمات میان افرادی است که در دنیای مجازی به هم پیام می دهند. با توجه به پیشرفت های تکنولوژیکی، باتل معتقد است در عصر الکترونیک نیازی نیست که لزوماً ارتباط دهان به دهان را چهره به چهره، شفاهی و یا مستقیم بدانیم (Arndt, 1967). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگیهای کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف میشود (Stephan and Ronald, 2008)

در مقایسه با روش های پرهزینه و زمانبر بازاریابی سنتی، روشهای نوینی نظیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در زمان کوتاهتر و با سرمایه کمتر، نتایج شگفت انگیزی به دنبال خواهد داشت (Woerndl and et al., 2008) برای مشتریان آنلاین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منبع اولیه اطلاعات محصول هستند زیرا اطلاعات جدید و هدفمندی را ارائه می دهند. (Lee and et al., 2011)

بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به شکل های مختلفی از جمله بازاریابی شایعه ای استفاده از اخبار و سرگرمی، بازاریابی ویروسی انتشار پیام ها به ویژه از راه ایمیل، بازاریابی اجتماع) ایجاد و پشتیبانی از اجتماعاتی مانند انجمن ها، کلوب های طرفداران و گروه های کاربری، بذرافشانی محصول قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تأثیرگذار در زمان مناسب، بازاریابی نفوذی پیدا کردن افراد و اجتماعاتی با نفوذ (و وبلاگ نویسی نام تجاری) ایجاد و مشارکت در وبلاگ از طریق اطلاعات ارزشمند، انجام میشود. [2]

eWOM در جنبه های مختلف با همتای سنتی خود متفاوت است:

(۱) پیام های eWOM دارای نام های استعاری است

1 Pop-ups

2 Banner

3 Electronical word-of-mouth

۲) مشتریان مختلف می توانند پیام مشابهی را دریافت کنند و از هر جایی در هر زمانی به آن دسترسی داشته باشند.

۳) eWOM نسبت به همتهای سنتی خود قابل سنجش تر است. تجارت های الکترونیکی، محصولات و خدمات مختلفی را نسبت به تجارت سنتی ارائه می دهند. بدلیل آنکه انتخاب های محصولات در دسترس در اینترنت برای مشتریان فراهم است، eWOM در تواناسازی مشتریان برای اتخاذ تصمیم های خرید، مهم است. (Tien and et al., 2016)

Hajil بیان کرد که توصیه های مشتری برای تجارت اجتماعی موفق لازم است و این نیازمند اطمینان مشتری به محیط تجارت اجتماعی است. [9] تجارت موفق اجتماعی با دادن اختیار به کاربران در بیان عقاید شخصی خود براساس تجربیاتی که دارند، به eWOM تکیه دارد. بدلیل آنکه دریافت کننده های اطلاعات درک می کنند که فرستنده ها هیچ سودی از این تبلیغ عایدشان نمی شود، بیشتر مایل به پذیرش نظرات آنها هستند و بحثی که صورت می گیرد کاملاً منطقی است. زمانیکه اطلاعات محصول مجاز و شفاف باشد، فرایند تصمیم گیری خرید می تواند تسهیل شود. (Tien and et al., 2016)

eWOM محصولات جذاب و ناشناخته را به مصرف کنندگان معرفی کرده و به آن ها آگاهی می دهد که نباید محصولی را بخرند یا این که مصرف کننده را متقاعد می سازد تا خرید را انجام دهد. (Lee and et al., 2011)

استفاده موفق از رسانه اجتماعی به عنوان یک وسیله eWOM به درک رفتار تبادل اجتماعی میان مشتریان و انگیزه آنها تکیه دارد و دو مشخصه اصلی دارد: ظرفیت و حجم اطلاعات.

ظرفیت اطلاعات، ماهیت و کیفیت محتوای مشترک و حجم اطلاعات، کمیت آن است. با افزایش این کمیت و کیفیت، آنها سرمایه اجتماعی و منابع مفیدی می شوند که از طریق شبکه ارتباطی در دسترس است. با رسیدن به بیش استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین به عنوان وسیله ایجاد سرمایه اجتماعی، می توان درک محرکان اصلی eWOM را ارتقاء داد. (Tien and et al., 2016)

3- بازنگری ها در eWOM

مهم ترین اطلاعات در eWOM درباره کیفیت است، که کالای مورد نظر کیفیت خوبی دارد یا خیر. چنین اطلاعاتی از دو طریق بدست می آید: بازنگری ها و رتبه بندی ها. رتبه بندی یک عدد درباره کلیت کیفیت محصول است و بازنگری توضیحی جزئی تر می باشد که جایگاه محصول را نشان می دهد. مشتریان با استفاده از دانش و تجربیات شخصی، اطلاعات خوبی را درباره محصول تولید می کنند. (Dellarocas, 2003)

مهم ترین جنبه یک بازنگری، محتوای آن است. برای این که اطلاعات موثری ارائه داده شود؛ بازنگری باید دقیق باشد و دارای تضاد احتمالی نباشد. یکی از موارد سنجش یک متن، روانخوانی آن است. که توسط شیوه نگارش مورد قضاوت قرار می گیرد و به این برمیگردد که متن تا چه اندازه براحتی برای خواننده قابل درک است. روانخوانی یک متن بازتاب جایگاه اجتماعی، سطح تحصیلات و سلسله مراتب نویسنده است. بازنگری هایی که روانتر نوشته می شوند قابل اعتمادتر می باشند چرا که قابل باورتر هستند. هرچه نظر دقیق تر و قابل فهم تر باشد، بهتر می تواند منظورش را به دیگران منتقل کند. جنبه دیگر بازنگری ها رتبه بندی است که ارزیابی کلی مختصری از انتظارات مشتری است. خوانندگان می توانند به سرعت نگرش و تمایل نویسنده را بر اساس رتبه بندی تشخیص دهند. (Fang and et al., 2016)

4- تأثیرات eWOM بر مصرف کنندگان

ارتباط دهان به دهان می تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام های تجاری می دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف کنندگان مورد توجه قرار می گیرد شامل توصیه های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام های تجاری به هم می دهند. (Datta and et al., 2005) نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان به دهان زمانی می تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند. اما

هنگامی که تجربه مصرف کنندگان منفی باشد یا محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (Hawkins and Coney, 2004).

۵- نقش اعتماد در تصمیم به خرید

تحقیقات پیشین در بازاریابی نشان داده اند که eWOM بر اعتماد مصرف کنندگان به شرکت و محصولاتش تأثیر دارد. اعتماد به یک شرکت و محصولاتش توسط eWOM های منتشر شده به وسیله مصرف کنندگان پیشین می تواند افزایش یابد. مصرف کنندگان سابق دیدگاه هایشان را ارائه و حتی به رفتار و عملکرد در روابط تأمین کنندگان و مشتریان شرکت امتیاز می دهند. مشتریان بالقوه با استفاده از این مطالب تصمیم می گیرند که به شرکت اعتماد کنند یا خیر. تحقیقات دیگر مشخص می کنند که حتی eWOM هایی که در صفحه فروشندگان در بنرهای الکترونیکی وجود دارد تأثیر مهمی بر قیمت گذاری حراجی های الکترونیکی دارد و به طور کلی می توان گفت eWOM بر تصمیم خرید اثر مستقیم می گذارد. بنا بر تحقیقات انجام شده زمانی که مشتریان بالقوه متوجه می شوند که محدوده وسیعی از eWOM های مثبت درباره کالاهای فروخته شده وجود دارد، انتظار مثبتی از کیفیت محصول یا خدمت شرکت در مشتری پدید می آید. این انتظار مثبت اعتمادی در مشتری به وجود می آورد تا خرید را از آن شرکت انجام دهد. بنابراین اعتماد مشتریان نسبت به محصولی که درباره آن eWOM وجود دارد، منجر به افزایش قصد خرید می شود. از طرف دیگری اگر مشتری متوجه شود درباره یک محصول فروخته شده حجم وسیعی eWOM منفی موجود است، انتظاری منفی در وی به وجود می آید که در نتیجه آن اعتماد مشتری به شرکت و محصولش و در نهایت قصد خرید کاهش می یابد. (Hawkins and Coney, 2004)

۶- اهمیت eWOM در تصمیم به خرید مشتریان

امروزه مشتریان تحصیل کرده بوده و از حقوق خود در مسائل مختلف مربوط به محصولات آگاهی داشته ، مانیز فرض می کنیم که آنها دانش کامل نسبت به بازار را دارند. آنها می دانند که کدام محصول یا کالا در بازار شناخته شده یا معروف می باشد و با خرید آن محصول یا برند یا نام تجاری ، چه منافعی نصیبشان می گردد. تبلیغات لفظی الکترونیکی (eWOM) یک فرم جدید از تبلیغات است که در قالب یک وبلاگ برای به اشتراک گذاشتن نظرات و عقاید خود و تعامل با دیگران می باشد (Kjerstin and Shelly, 2006)

در سال های اخیر رسانه های اجتماعی بستر جدیدی برای eWOM فراهم آورده که کاربران شبکه را قادر می سازد با شبکه های موجود ارتباط برقرار کنند. اکنون مردم می توانند عقاید و تجربه هایشان را درباره محصولات و یا خدمات با دوستان و مخاطبانشان در رسانه های اجتماعی تبادل کنند. این کاهش گمنامی باعث می شود اطلاعات eWOM قابل اعتمادتر باشند. بعلاوه امروزه که در رسانه های اجتماعی صحبت ها حول محور برندها می چرخد، این امر بر قصد خرید مصرف کنندگان اثر می گذارد. رسانه های اجتماعی علاوه بر این که امکان گفتگو را به مصرف کنندگان می دهند، باعث می شوند رهبران عقیده مجموعه ای از مشخصات مرتبط با محصول یا خدمات برند ایجاد کنند. مردم می توانند نظرات، فایل های متنی، تصاویر و ویدئوهای کاربردی خود را به اشتراک بگذارند. محتوای غنی شده بصری، eWOM را جذاب تر می کنند. علاوه بر این رسانه های اجتماعی انتشار eWOM را در میان طیف وسیعی از مردم تسهیل می کنند و کاربران با بازفرستادن مطالبی که با آن موافق هستند، افکار خود را به اشتراک می گذارند. به همین دلیل مصرف کنندگان به صورت فزاینده ای به رسانه های اجتماعی می پیوندند تا درباره برندها اطلاعات کسب کنند. (Mishra and et al., 2017)

۷- مدیریت eWOM

خواص منحصر به فرد و محیط اینترنت نیازمند مشاهده جدیدی از پویایی eWOM آنلاین و استراتژی های جدید برای مدیریت آنها است و این استراتژی ها در دو دسته می تواند طبقه بندی شود: اطلاعاتی و تولید درآمد. از یک دیدگاه اطلاعاتی، باید رویه هایی ایجاد شود که به بازاریابان امکان می دهد تا بحث و بازخورد را به صورت آنلاین ایجاد کنند. یکی از مسائلی که از اهمیت کمتری برخوردار است، نیاز به مدیریت eWOM برای تولید درآمد است (Kirkpatrick, Roth, 2005) تشویق یا تحریک eWOM خوب باید فعالیت تجاری را افزایش دهد. کاربران ایمیل های ناخواسته را پاک می

کنند و اکثر آنها تنها ایمیل های منابع قابل اعتماد را مشاهده می کنند. بنابراین، بازاریابان باید استراتژی هایی را اتخاذ کنند که انگیزه ای برای باز کردن، پذیرش پیشنهادات ایمیل ارائه دهندگان و انتقال آنها به دیگران، در کاربران به وجود بیاورد. بازاریابان می توانند، گیرندگان را با تحریک احساسی شامل عناصر تعجب، طنز و یا انگیزش، به انتقال پیام هایشان (eWOM) ترغیب کنند. (Mishra and et al., 2017) در برخی صنایع مانند توریسم، فرصت خوبی برای موفقیت با ایجاد "buzz" از طریق استفاده موثر از ایمیل خود دارند. (Litwin and et al., 2008). مدیریت eWOM بسیار پیچیده است زیرا در شبکه های اجتماعی آنلاین، مشتریان به عنوان تولیدکننده های همکار عمل می کنند. [9] مردم با خواندن محتوا ممکن است در مورد افراد نتیجه گیری و اظهار نظر کنند که این مهم می تواند تأثیر مثبت یا منفی بر شهرت و جذابیت اجتماعی افراد در سایت های شبکه های اجتماعی داشته باشد. (Mishra and et al., 2017)

فروشندهان نقش مهمی در مدیریت eWOM ها بازی می کنند، چون می توانند روشهای جایگزینی برای نمایش نظرات و گزینه های قبلی اتخاذ کنند تا به مشتریان کمک کنند اطلاعات ضروری را به راحتی بدست آورند. مثلا سایت آمازون برای افزایش کیفیت محتوای eWOM ها از مشتریان می خواهد نظراتشان را با نام واقعی بیان کنند. ضمنا آمازون موتور جستجویی دارد که نظرات بحرانی را از نظرات ترجیح داده شده جدا می کند و نظرات را به ترتیب زمانی مرتب می کند. با چنین سیستمی مشتریان فوراً می توانند به اطلاعات دسترسی یابند (Lee and et al., 2011)

۸- اهمیت eWOM در تجارت

تنوع محصولات و خدمات قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. اعتماد مصرف کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آنها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا میکنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آنها عرضه می کنیم چه می گویند. به عبارت دیگر ما به مردم نمیگوییم چه چیزی را بخرد، آن ها برای تصمیمات خود به آرا و نظر دیگر مصرف کنندگان رجوع میکنند. بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می کند و در آینده نیز آستان تحولات بیشتری است. علت اینکه بسیاری از شرکتها در سطح جهان برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان به دهان گرایش نشان داده اند، همین واقعیت است. یکی از مقرون به صرفه ترین، موثرترین و معتبرترین روشهای بازاریابی مناسب برای این فضا، بازاریابی دهان به دهان است (Jafarpishe (2012).

۹- نتیجه گیری

در دنیای امروز که افراد همواره تحت تأثیر بمباران اطلاعاتی هستند، برای انتخاب کالاهای مورد نیاز خود از میان برندهای موجود در بازار احتیاج به افراد مورد اطمینانی دارند که اطلاعات مناسبی به آن ها بدهند تا بتوانند در کمترین زمان بهترین تصمیم خرید را بگیرند و این افراد همان رهبران عقیده هستند.

این روزها نقش کلمات الکترونیکی دهان به دهان eWOM در شبکه های اجتماعی و سایت ها روز به روز در حال افزایش می باشد. مشتریان پیش از خرید کالا به نظرات مشتریان قدیمی و یا فعلی رجوع می کنند که این امر بر فرآیند تصمیم گیری تأثیر گذار می باشد. مشکلات گوناگونی که در مورد مشتریان خاص در ارتباط با محصولات الکترونیکی مشاهده می شود ولیکن هیچ گونه طرح مناسبی جهت رفع این مشکلات که بطور گسترده ای به تصویر برند یا نام تجاری شرکت لطمه وارد می کند وجود ندارد. مشتریان مسائل و مشکلات خود را در سایت های اینترنتی و شبکه های اجتماعی و یا وب سایت های رسمی شرکت ها مطرح می کنند که این موضوع تبدیل به تهدیدی برای آن شرکت و باعث از دست دادن مشتریان جدید و همچنین مشتریان فعلی می گردد (eWOM). بطور گسترده ای تصویر کمپانی را مخدوش می کند همچنین برعکس این موضوع نیز امکان پذیر می باشد، بنابراین شرکت ها باید دقت بیشتری به موضوع eWOM داشته باشند.

eWOM های مبتنی بر اینترنت که از طریق سایت های شبکه های اجتماعی انتقال پیدا می کنند تبدیل به عاملی تعیین کننده گشته که بازگشت سرمایه را در پی دارد. نیاز امروز درک آگاهی ها و چشم اندازهای ارائه شده به وسیله مطالعات حاضر است و قدم های ابتدایی مرتبط با بهره برداری از پتانسیل های فراوان eWOM مستعد داشتن نقش کلیدی در این زمینه می

باشد. ارزش eWOM و همچنین اظهارات شفاهی افراد روز به روز در بازارهای جهانی در حال افزایش است، WOM می تواند محبوبیت یک بنگاه یا شرکت را افزایش دهد. تاثیر اینترنت در این ارتباط بسیار زیاد است زیرا اطلاعات می توانند به سرعت در هر مکان و یا زمانی به کمک اینترنت گسترش یابد، به منظور طراحی استراتژی بازاریابی به نحوی کارآمد مدیران بازاریابی باید علاوه بر استفاده مناسب از WOM، نوع استراتژی رانیز در نظر بگیرند، پیشنهاد می شود شرکت ها برای جذب مشتریان بیشتر در جهت بدست آوردن سود بالاتر و دست یافتن به نتایج برد برد برای ایجاد eWOM های مثبت کوشش نمایند.

۱۰- فهرست منابع

۱. جلیوند م. ابراهیمی ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، (۷۰-۵۷).
۲. مهنوش ماهری، منیره حسینی، (۱۳۹۳) بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴.
۳. Cakim I. M. (2010). Implementing word of mouth marketing; New Jersey: Wiley.
4. Arndt J (1967). "Role of product related conversations in diffusion of a new product", Journal of marketing research, Vol.4, No. 3, pp. 291-295.
5. Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Journal of Tourism Management, 29, 458-468.
6. Woerndl M., Papagiannidis S., Bourlakis M., Li F. (2008); "Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns"; Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol. 3, No. 1, pp.33-45.
7. Lee Jung, Lee Jae-Nam, Shin Hojung. (2011). The long tail or the short tail: the category specific eWOM on sale distribution, Decision Support Systems 51, 466-479.
8. Tien Wang, Ralph Keng-Jung Yeh, Charlie Chen, Zorikto Tsydypov. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination, Telematics and Informatics 33, 1034-1047.
9. Yu-Hsiang Lin, Chia-Lin Hsu, Mei-Fang Chen, Cheng-His Fang. (2016). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs, Taiwan.
10. C. Dellarocas. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, management science 49(10) 1407-1424.
11. Fang Bin, Ye. Qiang, Kucukusta Deniz, Law Rob. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics, Tourism Management, Volume 52, February 2016, Pages 498-506.
12. Datta P. R, Chowdhury D. N, Chakarabarty B.R (2005). "Viral marketing: new form of word of mouth through internet", The business review, Vol. 3, No. 2, pp. 69-75.
13. Hawkins D. I. R, Coney K. A (2004). "Consumer behavior: Building marketing strategy" (9 Ed), Boston: McGraw-Hill.
14. Kjerstin S. Thorson & Shelly Rodgers (2006) Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, Journal of Interactive Advertising, 6:2, 5-44.
15. Mishra Anubhav, Maheswarappa Satish S., Maity Moutusy, Samu Sridhar (2017). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender, Journal of Business Research.
16. Kirkpatrick, D., & Roth, D. (2005). Why there's no escaping the blog. Fortune, January 10, 44-50.
17. Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Viral marketing: The use of surprise. In I. Clarke, & T. B. Flaherty (Eds.), Advances in electronic marketing (pp. 122-138). Hershey, PA: Idea Group Publishing.
18. Litwin Stephen, Goldsmith Roland, Pan Bing. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, Tourism Management 29 (2008) 458-468.
19. Jafarpishe, K. (2012). Secrets of branding: Key in building and brand management: Amoukhteh.