

منتشر شد. اگر چه مطالعه شبکه های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (Moven, 1996; 354).

کاکس (1967) از تبلیغات شفاهی به شکلی کاملاً ساده که چیزی بیشتر از گفت گو درباره محصولات نیست یاد کرده است. اصطلاح تبلیغات شفاهی برای توصیف ارتباطات شفاهی (خواه مثبت یا منفی) در بین گروههایی مثل ارائه دهندگان محصول، کارشناسان مستقل، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه به کار می رود. اگر چه هر سه این گروهها ممکن است درگیر با تبلیغات شفاهی گردند، ولی تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (Ennew, Banerjee and Li, 2000; 75).

آرنلتر (1967) تبلیغات شفاهی را این گونه تعریف کرده است:

ارتباط رو در روی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که، شخص دریافت کننده در باره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت اطلاعاتی را از کانالهای غیر تجاری دریافت می کند.

این تعریف دارای دو نکته ویژه و قابل تامل است. اول این که این تعریف مستلزم تماس شفاهی و رو در روی بین دریافت کننده و پیام دهنده است، که به نظر می رسد نیاز به تطبیق و به روز سازی در مواردی از جمله ارتباطات الکترونیکی را دارد (اتاقهای گپ زنی و گفت گو). چرا که امروزه اینترنت به عنوان یک منبع مهم برای توصیه ها و شکایات افراد رشد پیدا کرده است. به همین دلیل نامه ها، دورنگار و پیام الکترونیکی نیز می توانند فرصتهایی را برای تبلیغات شفاهی به نمایش گذارند. بنابراین، ممکن است اینگونه صحبتها و گفت گوها رو در رو نباشند. دوم اینکه پیام گیرنده چنین استنباط کند که پیام دهنده ارتباطی با کالای خدمت مورد بحث ندارد.

با مد نظر قرار دادن نکات فوق می توان تبلیغات شفاهی را چنین تعریف کرد:

هر نوع ارتباطات بین افسراد درباره محصولات و خدمات به گونه ای که دریافت کننده، پیام دهنده را بی طرف و بی نظر قلمداد کند.

تبلیغات شفاهی می تواند از نقطه نظر سه اصطلاح «جهت»، «ظرفیت» و «حجم» نیز توصیف گردد. «جهت» به مفهوم ورود تبلیغات

تبلیغات شفاهی

پارادایم هزاره سوم

پیمان غفاری آشتیانی

چکیده

امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است. با توجه به اهمیت این موضوع و نقش موثر تبلیغات شفاهی در بازاریابی کنونی به نظر می رسد که باید به شکل موثری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره مند شد. در این مقاله درباره تبلیغات شفاهی و نقش و اهمیت آن در شکل گیری نگرش و رفتارهای مصرف کننده و در ادامه در رابطه با چگونگی مدیریت و اداره موثر تبلیغات شفاهی هر چند به اختصار، مطالبی ارائه گردیده است.

مقدمه

پیوسته تحقیقات، اهمیت تبلیغات شفاهی WOM (WORD OF MOUTH) = در شکل گیری نگرشها، در زمینه تصمیم گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان را نشان داده است (Wangenheim, 2003; 1173). امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت، به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می کنند به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لحام گسیخته ای قرار می دهد (Dye, 2000; 139). بازاریابان بسیاری نیز تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده اند. در بسیاری از شرایط، ممکن است که آن یکی از قدرتمندترین انواع ارتباطات به ویژه وقتی که به وسیله شخصی

که ما او را می شناسیم و به او اعتماد داریم، باشد (Ennew, Banerjee and Li, 2000; 75). بسیاری از مردم عقیده دارند که تبلیغات شفاهی مثبت در مورد محصولات، عمدتاً به دلیل نیک بختی و خوش اقبالی آنان است، اما تحقیقات نشان می دهد که تبلیغات شفاهی مثبت، ریشه در برنامه های دقیق بازاریابی دارد (Dye, 2000; 241). مدیران باید در جستجوی راههایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحلی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند (Stockes and Lomax, 2002; 349).

تبلیغات شفاهی چیست؟

عبارت تبلیغات شفاهی اولین بار توسط «ویلیام وایت» حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون

شفاهی بهره‌برداری کنند (Stokes and Iomax, 2002; 350). «والکر» در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به علاوه انتظار می‌رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، ناراضی‌تی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام کرده و این در حالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، ناراضی‌تی خود را به شرکت مربوطه اعلام می‌کنند. البته ناراضی‌تی به میزان قابل ملاحظه‌ای به عنوان مرجع رفتار شکایت آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند ناراضی‌تی می‌تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود (Ennew, Banerjee and Li, 2000; 76).

با توجه به رابطه میان رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی برخی از محققان اظهار داشته اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال «هارت» و همکارانش عنوان کردند که مشتریانی که تجربه بدی داشته اند حداقل این موضوع را به ۱۱ نفر بازگو می‌کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده‌اند.

به علاوه مجله فورچون گزارش داده که طبق تحقیقات انجام شده افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می‌کنند و در رابطه با تجربیات منفی، حداقل ۲۰ نفر درباره آن مطالبی را می‌شنوند. «فیسک» و همکارانش نیز مشاهدات مشابهی داشته‌اند. یکی از توضیحاتی که بر اساس نظریه پیشنهادی آنها بیان شده است همان تاثیر نامتقارن وقایع مثبت و منفی است. آنها ادعا کرده‌اند که تحت شرایط خاصی می‌توان اظهار داشت که وقایع منفی نسبت به وقایع مثبت واکنش بسیار قوی‌تری را در بر می‌گیرند (Soderlund, 1998; 172). به هر حال استدلال و دلایل بسیاری وجود دارد که به این باور برسیم که وقایع مثبت واکنش قوی‌تری نسبت به وقایع منفی در شرایط خاصی را ایجاد می‌کنند. برای مثال «هولمز و لت» پی بردند که مشتریانی که دارای تجربه مثبت بوده‌اند نسبت به آنهایی که تجربیات منفی داشته‌اند بیشتر احساساتشان را به دیگران اظهار می‌کنند.

همچنین به این مسئله اشاره شده و مورد

اعتقاد بر این است که تبلیغات شفاهی مثبت عامل موثری در جذب مشتریان جدید است (Ennew, Banerjee and Li, 2005; 75). ادبیات معتبر و قابل توجهی درباره اهمیت تبلیغات شفاهی در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد (Stokes and Iomax, 2002; 350). ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می‌شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش خریدها گردد و این در حالی است که توضیحات و تفسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند به کاهش خریدها منجر گردد (Ennew, Banerjee and Li, 2000; 76). حمایت تئوریک زیادی برای این ایده وجود دارد که تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. «بنرجی» مدلهایی را ارائه کرده که عنوان می‌کنند مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تاثیر قرار می‌گیرند (Godes and Mayzlin, 2004; 546). همچنین اظهار شده که تبلیغات شفاهی در میان خانواده، دوستان و همسالان به عنوان یکی از موثرترین و قدرتمندترین روشها در انتخاب کالاها و خدمات است (Bush et al., 2005; 262). تبلیغات شفاهی مثبت سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می‌تواند موجب افزایش درآمد شود، البته در صورتی که بتوان مشتریان جدید را جذب کرد (Soderlund, 1998; 170).

دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد (Godes and Mayzlin, 2004; 545). «کتز» و «لازارفلد» عنوان داشته‌اند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر موثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها در ترغیب زنان خانه‌دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. به طور مشابه‌ای «بیل» و «روجرز» دریافته‌اند که منابع بین فردی از موثرترین راهها در ترغیب و تشویق زنان خانه‌دار برای امتحان کردن محصولات جدید و نیز تغییر سوپر مارکت‌ها هستند (Ennew, Banerjee and Li, 2000; 76). همچنین «هرر» و همکارانش اظهار داشته‌اند که تبلیغات شفاهی موثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است، بنابراین، شرکتها به طور فزاینده‌ای کوشش می‌کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات

شفاهی در فرایند تصمیم‌گیری، یا فرایند نتایج خرید است. «ظرفیت» می‌تواند مثبت و یا منفی باشد و بالاخره «حجم» آن نیز به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند. ورود تبلیغات شفاهی در فرایند تصمیم‌گیری زمانی که محصول دارای ویژگیهای فنی است نسبت به زمانی که محصول به آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می‌پذیرد و مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک خود به دنبال توصیه‌ها و منابع ورودی آن هستند.

نتایج تبلیغات شفاهی ویژگیهای مختلفی دارد. به نظر می‌رسد که نتایج منفی قادر است شدت و اندازه بیشتری نسبت به اثرات مثبت آن داشته باشد. مشکل ناراضی‌تی با این حقیقت آمیخته است که این مشکل ممکن است از تولید کننده مخفی شده باشد. فراوانی شکایتهای گزارش شده همواره حد واقعی ناراضی‌تی مشتری و احتمال ارتباطات منفی تبلیغات شفاهی را ناچیز نشان می‌دهند.

این موضوع به وسیله زمینه احساسی گفت‌گوها پیچیده‌تر می‌شود. مشتریان ترجیح می‌دهند خبرهای بد را در محیطهای منفی و تجربه‌های خوب را در محیطهای مثبت نشان دهند. هر چند، خریداران احتمالاً خبرهای بد را بیشتر از خبرهای خوب انتقال می‌دهند بدون اینکه لزوماً به تولید کننده در مورد مشکلات مربوط به شکایات خود اخطار دهند (Stokes and Iomax, 2002; 350).

تبلیغات شفاهی یا همان طور که اخیراً لقب گرفته «بازاریابی کوچک بازاری» (BUZZ MARKETING) همچنان به عنوان عنصر مهمی برای بازاریابان مطرح است. مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد. به علاوه مصرف‌کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند بیشتر اعتماد کنند (Bush et al., 2005; 257).

بنابه گفته «ال رایز» و «لورا رایز» آنچه دیگران در مورد نام تجاری شما می‌گویند به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویید. به همین دلیل است که کسب معروفیت، موثرتر از تبلیغات است (ال رایز و لورا رایز، ۱۳۸۱: ۳۶).

اهمیت تبلیغات شفاهی

شرکتهای خدماتی معمولاً در تلاش هستند تا برنامه های بازاریابی موثرتری را پیاده کنند تا موجب ترغیب تبلیغات شفاهی مثبت شوند (Wirtz and Chew, 2002; 141).

اهمیت تبلیغات شفاهی برای شرکتهای خدماتی به اثبات رسیده است (Babin et al., 2005; 135). دانشمندان عقیده دارند که تبلیغات شفاهی به ویژه برای موفقیت ارائه دهندگان خدمات نقش مهمی را ایفا می کند. بنا به گفته «میتچل» و «گریتورکس» توصیه و پیشنهادات خانواده و آشنایان در زمینه بیشتر خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین مدارک ارائه شده به وسیله «مورای» تایید می کنند که دریافت کنندگان خدمات، نظرات و عقاید اشخاص آگاه را در تصمیمات خرید خود مورد تاکید قرار می دهند.

«بهارادواج» و همکارانش نیز به این موضوع اشاره داشته اند که هنگامی که خریداران نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات و یا قابلیت های ارائه کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آن گاه اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می یابد به عنوان مهمترین شاخص برای ارزیابی مد نظر قرار می گیرند (Ennew, Banerjee and Li, 2000; 77).

تبلیغات شفاهی معمولاً برای خدمات مهم تر از کالاها تلقی می شود. معمولاً خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آنها قبل از خرید مشکل است. ویژگیهای خدمات از قبیل ناملموس بودن، ناهمگن بودن و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف) مشتریان را مجبور می سازد که برای ارزیابی قبل از خرید، بیشتر به دیدگاه های دیگران توجه کنند. در نتیجه، معمولاً ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. بنابراین، احتمالاً مشتریان خدمات در تصمیمات خرید اعتماد بیشتری به تبلیغات شفاهی می کنند (Wirtz and Chew, 2002; 142).

مدیریت تبلیغات شفاهی

تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزش آن برای یک سازمان بسیار مهم و قابل توجه است، هرچند که به عنوان یک کانال غیر رسمی، مدیریت تبلیغات شفاهی و شناسایی نشانه ها و فرصتها برای سازمانها بسیار دشوار است. مدیران باید در جستجوی راههایی

تبلیغات شفاهی می تواند تأثیر قابل ملاحظه ای روی رفتارهای خرید مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد.



وفاداری مشتریان نقش مهمی را در تبلیغات شفاهی ایفا می کند.

بر اساس تحقیقات «ریچهلد» و «ساسر» در جنرال الکتریک مورد تایید قرار گرفت و بر مبنای یافته های تحقیق فوق توصیه های کلامی دوستان و آشنایان دو برابر موثرتر از آگهی های تبلیغاتی در هنگام تصمیم گیریهای خرید است. همچنین «گرملر» و «براون» پی بردند که مشتریانی که اظهارات کلامی مثبت را در رابطه با یک محصول یا خدمت ارائه می کنند، به احتمال بسیار خودشان از جمله مشتریان وفادار خواهند شد (Ennew, Banerjee and Li, 2000; 76).

درباره تاثیر تبلیغات شفاهی در رابطه با خدمات نیز مطالعات زیادی صورت گرفته است. تبلیغات شفاهی مثبت و سیله ای ارزشمند برای ارتقای محصولات و خدمات شرکتهای تجاری به شمار می رود. در واقع، به دلیل اینکه تبلیغات شفاهی از طبیعتی غیر تجاری برخوردار است، نسبت به فعالیتهای تبلیغاتی که زیر نظر شرکت انجام می گیرد کمتر به دیده شک نگرسته می شود. هرچند تبلیغات شفاهی می تواند به شدت در تصمیم گیری مرتبط با خرید تاثیر گذارد، اما پژوهشهای انجام شده نشان می دهد که این ارتباط مخصوصاً در مورد خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است (Gremler, Gwinner and Brown, 2001; 44).

بحث قرار گرفته است که بیشتر افراد تمایل بیشتری به شدت بخشیدن به تعبیر و تفسیر اظهارات مثبت یا منفی دارند. به عبارت دیگر، وقتی که ما باوقایعی روبه رومی شویم که با ما فهم شناختی مثبت مادر تضاد است، سعی می کنیم آن را تفسیر کرده و جنبه های منفی آن را کاهش داده و یا از بین ببریم (Soderlund, 1998; 173).

اتفاق نظر زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد در حالی که مشتریان ناراضی تبلیغات شفاهی منفی را به وجود خواهند آورد (Wirtz and Chew, 2002; 142). طبق یافته های مطالعه ارتباطات «ژویپتر» ۵۷ درصد افرادی که از وبسایت های جدید دیدن می کنند، این کار را بر اساس توصیه های شخصی انجام می دهند و این از هر منبع دیگری دارای نفوذ بیشتری است. همان طور که این مطالعات عنوان می کند مدیران علاقه مند به تبلیغات شفاهی بوده، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می کنند (Godes and Mayzlin, 2004; 545).

از تبلیغات شفاهی به عنوان عامل مؤثری در کاهش ریسک مصرف کنندگان به هنگام اخذ تصمیمات خرید نیز یاد کرده اند. «کاکس» در یک مطالعه کیفی پی برد که توصیه های صورت گرفته از جانب خانواده و دوستان نقش مهمی در اتخاذ تصمیمات خرید افراد ایفا می کند.

همچنین طرفداران بازاریابی رابطه مند، ترغیب کردن مشتریان برای توصیه های مثبت به دوستان و آشنایان را مورد تأکید قرار می دهند (Ennew, Banerjee and Li, 2000; 76). همچنین طبق مطالعات انجام شده «گرملر» و همکارانش پروراندن و برقراری روابط بین فردی میان خریدار و فروشنده می تواند به تبلیغات شفاهی مثبت از طریق مشتریان منجر گردد. بنابراین، تشویق به برقراری پیوندهای بین فردی می تواند راهکار ارزشمندی برای افزایش احتمال تبلیغات شفاهی مشتریان محسوب شود (Brown, 2001; 54).

وفاداری مشتریان نیز نقش مهمی را به عنوان یک الزام در تبلیغات شفاهی ایفا می کند. «گرملر» و «براون» اظهار داشته اند که مشتریان وفادار پیش نیازی برای تبلیغات شفاهی مثبت به شمار می آیند. این مطلب

سربار و غیره هستند. (Thomas, 2004; 65).
به عقیده «رینی دای» طرح بگو مگو و حرف و حدیث درباره محصولات را باید به طور روزافزونی حاصل به کارگیری تاکتیک های زیرکانه بازاریابی دانست که به وسیله آنها شرکتها به تشکیل گروههای پیشتاز اقدام کرده، توزیع کالا را سهمیه بندی نموده، پشتیبانی و تایید چهره های نامدار را به کار گرفته، محصول خود را در فهرست بهترینها جای داده و به انجام بازاریابی عامیانه دست می زنند.

بنابه گفته «دای» مدیران دانا و هوشیار، خورجینی از تاکتیک های بازاریابی در اختیار دارند که با محتوای آن اقدامات طرح ریزی شده ای را برای راه انداختن و گرم نگاه داشتن بازار حرف و گفت گو به اجرامی گذارند.

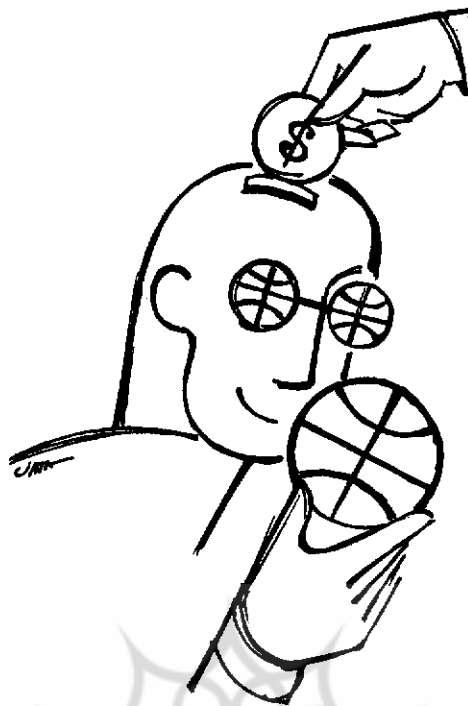
برخی از این تاکتیک ها به شرح ذیل هستند:

- پرورش مشتریان الگو: همه مشتریان یکسان خلق نشده اند. برخی «الگوها» از توانمندی فوق العاده برخوردار هستند و می توانند افکار عمومی را شکل دهند. به طور روزافزون، مدیران بازاریابی درمی یابند که اگر محصولشان را به دستهای یک (الگو) برسانند، منافع تصاعدی، همانند آنچه از بازارهای انبوه عاید می شود، به دست خواهند آورد.

- محدود کردن عرضه: مردم، بیشتر آن چیزی را می خواهند که خود یا دیگران قادر به داشتن آن نیستند. تولید کنندگان کالاهای تجملی مدتها است که از این زمینه بهره برداری کرده اند و امروزه شرکت های دیگر هم به طور روزافزون از آن استفاده می کنند.

- بهره گیری از چهره های شاخص: برای دامن زدن به جار و جنجال، تاکتیک دیگری که شرکتها برای سر زبان انداختن محصولاتشان از آن بهره برداری می کنند جلب حمایت و تایید افراد سرشناس است. شرکت «نایک» به یمن بهره گیری از چهره های سرشناسی چون «مایکل جوردن» و «تایگر وودز» در تبلیغات خود، قدرتی عظیم در بازار به وجود آورده است. به هر صورت، تبلیغات تنها یکی از راههای استفاده از الگوها است.

- در اختیار گرفتن قدرت و توان فهرست بهترینها: فهرستهایی که درباره بهترینها انتشار می یابند، ابزار بالقوه ای برای سر زبان انداختن محسوب می شوند. زیرا این فهرستها برای مصرف کنندگانی که در میان اطلاعات جورواجور



تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی از طریق رویه های موثر کسب اطلاع از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می گردد، بلکه در جذب مشتریان نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می رسد که به وسیله بسیاری از شرکتها مورد توجه قرار نگرفته است (Stokes and Lomax, 2002; 350).

به غیر از مدیریت شکایات مشتریان ابزارهای دیگری نیز در جلب رضایت مشتریان موثر است، از جمله:

- مرور شکستها و موفقیتها: از این طریق می توان فهمید که چرا شرکت فروش کمی دارد یا اینکه چرا فروشهای موفق داشته و بازارهای فروش را تصاحب می کند.

- الگو برداری از رقبا: اطلاع از سطوح عملکرد رقبا و بهترین بودن در مقایسه با دیگران.

- زمینه یابی درباره مشتری: از مشتریان سوال شود که چرا یک شرکت را انتخاب و چرا محصول یا خدمتی را طلب می کنند.

- تجزیه و تحلیل وقایع مهم: محصولات برگشتی را طبقه بندی کنیم، مثلاً آنهایی که معیوب، ضعیف، ناجور، دارای تاخیر زیاد،

باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مرحله ای را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند. مدیریت تبلیغات شفاهی منفی (به عنوان یک استراتژی تدافعی) از طریق رویه های موثر کسب اطلاعات از شکایات نه تنها به وفاداری مشتریان کنونی منجر می گردد، بلکه در جذب مشتریان جدید نیز موثر است و این نکته ای است که به نظر می رسد از سوی بسیاری از شرکتها مورد توجه قرار نگرفته است (Stokes and Lomax, 2002; 350).
شکایتها، خطر از دست دادن تنها یک مشتری را در پی ندارند، زیرا هر مشتری شاکی ممکن است ۱۰ نفر از آشنایان خود را از مسئله فی مابین آگاه سازد و هر کدام از آنها نیز به نوبه خود اخبار منفی درباره شرکت منتشر کنند. واضح است که هر شرکتی باید سریعاً به شیوه ای مناسب پاسخگوی مشتریان شاکی باشد (کانلر، ۱۳۸۳؛ ۳۷-۳۶).

به کارگیری روشهای فعال و پویا برای توصیه های شفاهی (به عنوان یک استراتژی تهاجمی) از جمله فراهم سازی بسترهای لازم برای احساس درگیری یا مشارکت افراد با یک سازمان می تواند مشوق وفاداری مشتریان و توصیه های مثبت آنها به دیگران باشد. «استوکر» رابطه مثبتی را بین درگیری و مشارکت والدین در مدارس ابتدایی بچه هایشان و تمایل آنها به توصیه آن مدرسه به دیگران را مشاهده کرده است (Stokes and Lomax, 2002; 351).
مشتریان خشمگین و ناراضی نسبت به مشتریان راضی، انگیزه بیشتری دارند. بیشتر شرکتها به مشتریان خشمگین و ناراضی به عنوان یک مسئله می نگرند، اما در واقع آنها یک فرصت هستند. بیشتر شرکتها نمی توانند به روشی موثر از مشتریان ناراضی بهره برداری کنند (Thomas, 2004; 65).
در مطالعات خود پی بردند که تنها ۲ درصد از تبلیغات شفاهی صورت گرفته ناشی از کوششهای بازاریابی و پیشبرد هدفمند شرکتها بوده است. همچنین بازاریابان مدیریت موثر تبلیغات شفاهی را نادیده گرفته اند و بر این باور و عقیده اند که این موضوع خارج از کنترل آنهاست و رضایت مشتری کافی است تا تبلیغات شفاهی مثبت را موجب گردد (Wirtz and Chew, 2002; 141).

اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان را حل کند و به خاطر شکایاتی که کرده اند از آنها

4 - Dye, Renee. 2000, «The Buzz on Buzz», Harvard Business Review, Now-Dec, pp 139-145.

5-Moven, John. 1996, «Consumer Behavior», New Jersey, Prentice-Hall.

6-Wangeheim, Florian V., and Bayon, Tomas. 2004, «The Effect of Word of Mouth on Services Switching», European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 9/10.

7-Stokes, David. and Lomax, Wendy. 2002, «Taking control of word of Mouth Marketing: the case of an entrepreneurial hotelier», Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 No. 4.

8-Soderlund, Magnus. 1998, «Customer Satisfaction and its consequences on customer Behavior Revisited», International Journal of service Industry Management, Vol. 9 No. 2.

9-Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K., and Li, Derek. 2000, «Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India», International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. 2.

10-Wirtz, Jochen. and Chew, Patricia. 2002, «The Effects of Incentives, Deal proneness, Satisfaction and Tie strength on word-of-Mouth Behavior», International Journal of service Industry Management, Vol. 13 No. 2.

11-Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin P., and Brown, Stephen W. 2001, «Generating positive word-of-Mouth communication through customer-Employee Relationships», International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 1.

12-Godes, David. and Mayzlin, Dina. 2004, «Using online conversations to study word-of-Mouth communication», Marketing Science, Vol. 23 No. 4.

13-Grey Metz, Thomas Jr. 2004, «Building the buzz in the hive mind», Journal of consumer behavior, Vol. 4 No. 1.

14-Bush, Victoria D., Bush, Alan J., Clark, Paul., and Bush, Robert P. 2005, «

Girl power and word-of-Mouth Behavior in the flourishing sports market», Journal of consumer Marketing, Vol. 22 No. 5.

15-Babin, Barry J., Kilee, yong., Ju Kim, Eun., and Griffin, mitch. 2005, «Modeling consumer satisfaction and word-of-Mouth: Restaurant patronage in Korea», Journal of service Marketing, Vol. 19 No. 3.

● پیمان غفاری آشتیانی، دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

سر درگم مانده اند و نمی دانند به کدام توجه کنند، نقش تابلوهای راهنما را بازی می کنند.

● تشکیل انجمنهای محلی: تاکتیک آخرین از این دست، بر ایجاد وفاداری پایدار نسبت به محصول از طریق انجمنها (و اجتماعات) تکیه دارد. در ابتدا ممکن است این تاکتیک شبیه تاکتیک پرورش مشتریان الگو به نظر آید، اما تفاوتی اساسی بین این دو روش وجود دارد. مشتریان الگو عموماً از این که اولین افرادی هستند که از عرضه یک محصول جدید اطلاع می یابند، خرسند شده و لذت می برند. زمانی که دیگران هم مطلع شده و محصول را می خرند این پیشتازان به کالای منحصر به فرد دیگری روی می آورند. در مقابل، استراتژی اتکاء به انجمنها، بر مصرف کنندگان اولیه ای نظر دارد که بتوانند دیگران را نیز به مصرف و خرید این کالا ترغیب کنند. فی المثل در مورد داروها و روشهای معالجه جدید، اولین بیمارانی که شفا یافته اند، آرزو می کنند که دیگران هم منتفع شوند. شاید مشتریانی که خود را عمیقاً به یک نام و نشان (BRAND) وابسته کرده اند، دوست دارند که دیگران هم به عضویت انجمن آنها درآیند (دای، ۱۳۷۹، ۶۳-۵۸).

نهایتاً اینکه مطالعات بیانگر آن است که در مدیریت تبلیغات شفاهی سه نکته مهم قابل تأمل است:

۱- بررسی فرایندهای ورودی و خروجی تبلیغات شفاهی در میان مشتریان و دیگر عوامل تاثیرگذار؛

۲- توسعه و اجرای یک استراتژی تهاجمی از طریق شناسایی فعالیت‌هایی که محرک پیشنهادات و توصیه‌های مثبت می گردد؛

۳- توسعه و اجرای یک استراتژی تدافعی که توصیه‌های منفی را کاهش می دهد.

با در نظر گرفتن چنین رویکردی مدیران می توانند کنترل بیشتری روی توصیه ها و پیشنهادات شفاهی داشته و بتوانند سازمانی مشتری مدار ساخته و موانع را کاهش دهند (Stokes and Lomax, 2002; 356).

نتیجه گیری

از دهه ۱۹۶۰ بسیاری از تحقیقات تاثیر فراگیر و اهمیت تبلیغات شفاهی را بر رفتار مصرف کننده اثبات کرده اند. بخصوص مشتریان توجه زیادی به تبلیغات شفاهی دارند، چراکه به عنوان رفتاری که از جانب افرادی که

امروزه از تبلیغات شفاهی مثبت به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات یاد می کنند.



مدیران باید در جست و جوی راههایی باشند که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش دهند.

منافع شخصی با خرید محصول ندارند ادراک شده و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است. بازاریابان بسیاری تبلیغات شفاهی مثبت را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل‌های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده اند، چراکه ادعا شده است که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد.

با توجه به تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزشمندی آن برای سازمانها به نظری رسد که مدیران باید در جست جوی راههایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را بر انگیزند و مراحل را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می دهد را توسعه بخشند. □

منابع

۱- دای، رینی، «بازاریابی مبتنی بر بازار گرمی»، ماهنامه گزیده مدیریت، شماره ۵، اسفند ماه ۱۳۷۹.

۲- رایز؛ آل، رایز؛ لورا، «۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری»، ترجمه: منیژه بهزاد، تهران: انتشارات سیت، ۱۳۸۱.

۳- کاتلر، فیلیپ، «ده اشتباه نابخشدنی در بازاریابی»، ترجمه: کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات کساکاووش، چاپ دوم، ۱۳۸۳.