

تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر رفتار مصرف کننده

مرضیه فردذوالفقاری^۱، غلامحسین جاویدان پور^۱، امیرعلی فتحی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران، ایران

^۲مدرس گروه مدیریت بازرگانی

چکیده:

ارتباط دهان به دهان در بازاریابی یکی از مهمترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات در میان مصرف کنندگان در مورد کالاها، خدمات و سازمان ها است که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. امروزه تبلیغات دهان به دهان از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده ای معتقدند تبلیغات دهان به دهان از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغاتی است. در یک محیطی که کاهش در اعتماد مصرف کننده هم در سازمانها و هم تبلیغات وجود دارد و همچنین کاهش در تبلیغات تلویزیونی وجود دارد، تبلیغات دهان به دهان شفاهی راهی را برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی پیشنهاد می دهد. تبلیغات شفاهی به عنوان منبع ارتباطی مهم بین مصرف کنندگان می باشد و اثرات قوی بر روی ادراک محصولات و خدمات دارد که منجر به تغییر در قضاوت، نرخ ارزشگذاری و احتمال خرید آن کالاها می شود. به گونه ای که اگر از یک محصول رضایت داشته باشیم آنرا دهان به دهان تبلیغ می کنیم و برعکس نارضایتی از یک محصول هم دهان به دهان نیز پخش می گردد. یکی باعث افزایش فروش و دیگری باعث کاهش فروش آن محصول می شود.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان، رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان، دهان به دهان الکترونیکی

۱- مقدمه

یکی از گسترده ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف کننده، ارتباط دهان به دهان است که نقش مهمی را در شکل دهی رفتار و نگرش مصرف کننده بازی می کند ارتباط دهان به دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف توصیه ها و پیشنهادهای مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب های تجاری مصرف کنندگان تبدیل کرده است به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد با وجود اهمیت و نفوذ ارتباط دهان به دهان در انتخاب های تجاری مصرف کنندگان، درصد کمی از این ارتباط دهان به دهان توسط کوششهای ترفیعی شرکت تحریک و ترغیب می شود. در حالی که پژوهشگران معتقدند تاثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آنها بیشتر است. ارتباط دهان به دهان تاثیر بسزایی بر شکل دهی نگرش های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد. 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، صحبت های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می باشد. 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، خطر پذیری خرید خود را به پایین ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب ترین گزینه را انتخاب کنند. (مهنوش ماهری، منیره حسینی)

بازاریابان بسیاری تبلیغات دهان به دهان را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده اند، چرا که ادعا شده است که اینگونه تبلیغات اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانالهای ارتباطی بر جای می گذارد. با توجه به تاثیر بالقوه تبلیغات دهان به دهان، سازمانها می توانند با در نظر گرفتن این عوامل و بوسیله فراهم کردن امکانات و خدمات عالی و با تمرین کردن بازاریابی رابطه بر WOM تاثیرگذارند. 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.

۲- بازاریابی دهان به دهان چیست؟

علیرغم همه تعاریف رسمی و اطوکشیده ای که در کتاب ها نوشته شده است، بازاریابی دهان به دهان (word-of-mouth marketing) چیزی نیست مگر ایجاد بهانه ای برای مردم تا در مورد "ما" صحبت کنند. منظور از "ما" می تواند "شخص" (برند شخصی)، "محصول ما"، "برند ما"، "آخرین فعالیت ارتباطی ما" و نهایتاً "سازمان ما" باشد. بازاریابی دهان به دهان (متداول به اصلاح تبلیغات دهان به دهان) که در بسیاری از موارد توسط مدیران و صاحبان صنایع ایرانی جدی گرفته نشده و کم اهمیت تلقی می شود یکی از اثربخش ترین مجراهای ارتباطی مورد استفاده برندها به شمار می رود. برندهای مطرح در سراسر دنیا آموخته اند که برای تاثیرگذاری بیشتر می بایست حرف هایشان را از دهان مردم بزنند، مردمی که ذی نفع نیستند اما همچون رسانه ای اثربخش کالاها و خدماتشان را تبلیغ می کنند. شما ممکن است ادعای یک تولید کننده شامپوی ضد ریزش مو را باور نکنید و یا حتی تبلیغات آنرا نادیده بگیرید اما توصیه یک همکار را (که اتفاقاً در ریزش مو با شما همدرد بوده است!) نه نادیده می گیرید و نه تکذیب می کنید، بلکه تلفن را بر می دارید و چند ساعت بعد یک جفت از آن شامپوی کذایی را درب منزلتان تحویل می گیرید.

تاثیر جادویی تبلیغات دهان به دهان اولین بار در دهه ۱۹۷۰ توسط جورج سیلور روانشناس کشف شد. جورج در جلسات کانونی به چشم می دید که توصیه های یک یا دو روانشناسی که تجربه مثبت از دارویی خاص را داشتند چگونه بر نظر منتقدان تاثیر می گذاشت، حتی منتقدانی که تجربه منفی از دارو داشتند!

با ظهور شبکه های اجتماعی و بروز چهره جدید شبکه جهانی اینترنت، تبلیغات دهان به دهان شکل پیچیده تری به خود گرفت. این پلتفرم های جدید امکان گفتگوی همزمان میلیون ها نفر در مورد مباحث مختلف را فراهم کرده بودند و همین

موضوع جایگاه تبلیغات دهان به دهان را در سبد رسانه ای شرکت ها پر رنگ تر کرد و باعث قدرتمند تر شدن هر چه بیشتر آن شد.

ام بی ای نیوز - محمد یوسف فراهانی: مسافت زیادی را طی می کنید تا از فست فودی که تعریف آن را از همکاران شنیده اید خرید کنید. کوکاکولا را به پپسی ترجیح می دهید چون اعضای خانواده تان معتقدند خوش مزه تر است. در دانشگاه همه تلاشتان را می کنید که با آقای دکتر الف واحد بگیرید چون ترم بالایی ها می گویند روش تدریسش متفاوت است. برای استخدام در سازمان ایکس خودتان را به آب و آتش می زنید چون دوستان گفته شرایط کاری مناسبی دارد. موفقیت در بازاریابی دهان به دهان صد البته به نوع محصول یا خدمتتان نیز بستگی دارد. همچنین فاکتورهایی از جمله میزان قدمت برند، دانش برند، تمایز، تناسب بین محصول و مخاطب، رضایت از محصول و ... نقش کلیدی در ایجاد تبلیغات دهان به دهان برای یک محصول یا برند دارند. Forbes می گوید ۶۴ درصد از دست اندرکاران بازاریابی اعلام کرده اند که بازاریابی دهان به دهان اثربخش ترین روش بازاریابی است. همچنین Adage اعلام کرده که ۲۰ الی ۵۰ درصد از خریده‌ها ناشی از توصیه های دهان به دهان است، تکرار می کنم ۲۰ الی ۵۰ درصد! همچنین ۹۲ درصد از مردم توصیه های دوستان و افراد خانواده خود را باور می کنند. (حمیده فیض آبادی، سامره شجاعی، ۱۳۹۳)

۳- منظور از رفتار مصرف کننده یا رفتار مشتری چیست؟

مصرف کننده یا مشتری معمولاً یک انسان است اما زمانی که بخواهید برای گربه یا سگ تان غذا بخرید، مشتری شما هستید و مصرف کننده آن گربه یا سگ نازنین تان. در هر حال، انسانی را (یا گروهی از انسانها را) برای خرید کالا یا خدماتی در نظر می گیریم، اینها نیازی دارند که آن نیاز در بازار پاسخ داده می شود و همانطوری که قبلاً و همیشه گفته ام کار بازاریابها این است که به این انسانها کمک کنند تا کالا و خدماتی که می تواند نیاز آنها را برآورده سازد (در میان انبوهی از کالاها و یا خدمات دیگر) پیدا کنند. در عین حال می دانیم که مشتری ما باید توان و قدرت خرید هم داشته باشد. حالا ما او را مورد مطالعه قرار می دهیم. می خواهیم بدانیم چه می خواهد؟ چرا می خواهد و معمولاً به کجا مراجعه می کند تا کالا یا خدماتش را خریداری کند. این مشتری ما که ممکن است خودش مصرف کننده کالا یا خدمات باشد رفتارهایی دارد، عادت هایی دارد. ما به عنوان بازاریاب، اینها را مورد مطالعه قرار می دهیم. از لحاظ روانشناختی موضوع را مورد بررسی قرار می دهیم، حتی گاهی اوقات سنتها و موضوعات اجتماعی و آداب و رسوم آن فرد یا گروه را باید مطالعه کنیم تا بدانیم چرا؟ چگونه و کجا؟ بازاریابی اصول و قواعدی دارد که باید آنها را بدانیم. اقتصاد و وضعیت اقتصادی (فرد یا گروه مورد نظر) از جمله عوامل هم به شمار می آیند که در مطالعه رفتار مشتری یا رفتار مصرف کننده باید در نظر داشته باشیم.

۴- برخی عوامل مؤثر در رفتار خرید

عوامل متعددی بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیرگذار میباشند. در این قسمت سعی شده است تا تحقیقات و تعاریف انجام شده درباره بعضی از این عوامل از جمله نام تجاری، مخاطرات خرید و مداخله در خرید کالا به صورت اجمالی ارائه شود. نام تجاری، مهمترین دارایی ناملموس و وابسته به کالا یا خدمات شرکت میباشد. خرید بعضی کالاها ممکن است با مخاطراتی همراه باشد. مخاطره، درجات و انواع مختلفی دارد و مخاطره هر کالا با کالای دیگر تفاوت دارد. زمانی که کالا، گرانتی یا پیچیده بوده و یا انتخاب کالا در نظر دیگران مهم باشد و در صورت انتخاب اشتباه باعث احساس خجالت در فرد شود، مخاطره درک شده ظاهر میشود افراد در زمان تصمیم برای خرید کالاها، رفتارهای گوناگونی دارند و درگیر شدن آنها در فرایند خرید این کالاها متفاوت است.

-تبلیغات دهان به دهان چیست؟

تبلیغات دهان به دهان قدرت مند ترین روش ارتباطات انسانی است و پیام تبلیغاتی مثبت شرکت ها یا سازمان ها بدون هیچ هزینه ای از فردی به فرد دیگر منتقل می شود. این عمل با استفاده از مکالمه افراد به صورت چهره به چهره یا از طریق صفحات وب (از طریق دوربین) صورت می گیرد. تبلیغات دهان به دهان یک ابزار قدرتمند است که باید جزئی از استراتژی های موثر در بازاریابی و تبلیغات محسوب شود. در بعضی شرایط این روش یک ابزار خنثی است زیرا انتقال پیام هم بصورت منفی و هم مثبت امکان پذیر است. همیشه دوستاران یک برند تجاری بار مثبتی برای تبلیغات دهان به دهان بوجود می آورند و بالعکس مخالفان و خرابکاران با انتقال ابعاد منفی یک تبلیغ بار منفی ایجاد می کنند. کنترل و اندازه گیری روش دهان به دهان بسیار مشکل است اما نفوذ و تاثیر آن در تصمیم گیری خرید مخاطبان بی نهایت زیاد است. معرفی دوستان به خرید کالا و خدمات و یا نهی آنها از اقدام به خرید همیشه رفتار قبل و بعد از خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد (فراهنگ، ۱۳۹۱)

زمانیکه از کیفیت محصولی رضایت داریم آن را به دیگران هم پیشنهاد می دهیم مثلاً فلان رستوران غذای بسیار خوبی دارد یا فلان برند پوشاک مرغوبی دارد در واقع نوعی تبلیغات دهان به دهان را بکار برده ایم. ارتباط دهان به دهان میتواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیفهای خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام-های تجاری میدهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهایشکایتآمیز مصرف کنندگان مورد توجه قرار میگیرد شامل توصیه های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نامهای تجاری به هم می دهند؛ 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 اما در مورد اهمیت ارتباط دهان به دهان سیلورمن معتقد است به واسطه تغییر محیط بازاریابی به نظر میرسد، یافتن راههای جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری و ارتباط دهان به دهان پدیده ای است که مدتهاست شناخته شده و ثابت شده روش بسیار قدرتمندی ایجاد و توقف کسب و کارها است پایین معتقد است ارتباط دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و به عنوان طرفدار نام تجاری برای شرکت عمل می کنند

کاتز و لازارسفلد دریافتند که ارتباط دهان به دهان هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییرنامهای تجاری بوده است. به اعتقاد درباکیس و وان هامة دلایلی که نشان دهنده قدرت ارتباط دهان به دهان می باشد به قرار زیر است: اول ارتباط دهان به دهان معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنت رل شرکت است، دوم ارتباط دهان به دهان یک ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام می تواند دوطرفه باشد و سوم اینکه افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و مارک ها بادیگران در میان میگذارند و این برای مشتریان بالقوه میتواند به کاهش ریسک منجر شود. همانطوریکه قبل به آن اشاره شد، ارتباط دهان به دهان در واقع ارتباط در میان مصرف کنندگان به منظور به اشتراکگذاری اطلاعات مصرفی است. همچنین این نوع ارتباطات یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی شخصی برای تصمیم گیری توسط مصرف کنندگان است

۶- نتایج تبلیغات دهان به دهان (wom):

نتایج تبلیغات دهان به دهان از دیدگاه گیرنده آن مورد بررسی قرار می گیرند. WOM بر روی درک افراد از کالا و خدمات تأثیر زیادی می گذارد و باعث تغییر در قضاوت، ارزشها و احتمال خرید آنها می گردد. مارتیلا (۱۹۷۱) بیان کرد که WOM در آخرین مرحله فرآیند خرید بیشترین اهمیت را دارد و مصرف کنندگان را مطمئن می سازد و ریسک آنها را قبل از خرید کاهش می دهد. در مراحل اولیه، مصرف کننده بیشتر به ارتباطات غیر شخصی خود برای گرفتن تصمیم تکیه دارد. درک ریسک به طور ذاتی در تمامی موقعیتهای خرید وجود داد و بیان می کند که به چه دلیل مصرف کنندگان تمایل دارند محصول

را قبل از خرید امتحان کنند. ریسک، مربوط به عدم اطمینان فرد از خرید و نتایجی است که از تصمیم خرید یک محصول یا خدمت حاصل می‌شود. ریسک به این دلیل ادراک می‌شود که مصرف کننده کمترین تجربه قبلی در مورد عملکرد محصول ندارد. (سویینی، مازارول، سوتر، ۲۰۰۷)

بایر (۱۹۶۰) بیان می‌دارد که افراد جهت کاهش ریسک ناشی از تصمیم‌گیری خرید به جستجوی اطلاعات از دیگران می‌پردازند به طور مشابه Arndt دریافت زمانی که افراد ریسک بالایی را درک می‌کنند در صدد جستجوی اطلاعات برمی‌آیند از این طریق ریسک خود را کاهش دهند. بیتنر و زیثامل به نقش ریسک در خدمات اشاره کردند. خدمات اغلب غیرقابل مشاهده هستند بنابراین آزمایش کردن آنها غیرممکن است از آنجایی که خدمات لمس ناپذیر نیز هستند، مصرف کنندگان ریسک بالایی را در زمینه خدمات درک می‌کنند. بنابراین WOM مسئله بسیار مهمی در زمینه خدمات می‌باشد و افراد از طریق آن ریسک خود را در زمینه خدمات کاهش می‌دهند. تحقیقات بن در سال ۱۹۹۵ نشان داد که مصرف کنندگان تمایل دارند جهت کاهش ریسک عملکردی و مالی مربوط به محصول به متخصصین مراجعه نمایند و هنگامی که فرد در هنگام تصمیم‌گیری خرید، ریسک روانشناسی و اجتماعی بالایی احساس نماید تمایل دارد جهت کاهش این نوع ریسک از افرادی که به او شباهت دارند راهنمایی بخواهد. (وانگهم و بایون ۲۰۰۴)

۷- کاهش هزینه بازاریابی با تبلیغات دهان به دهان

در مقایسه با سایر فعالیت‌های تجاری، بازاریابی بیشتر با مشتری سروکار دارد. تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین است. امروزه بازاریابی به‌عنوان کلیدی‌ترین واحد در هر تجارت به شمار می‌رود و شرکت‌های معتبر و بزرگ توجه ویژه‌ای به جذب مدیران بازاریابی کارآمد دارند. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثر بخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد، بازاریابی دهان به دهان است. تبلیغات دهان به دهان یکی از بهترین شکل‌های بازاریابی است. ایجاد تفکر مناسب در افراد بسیار حائز اهمیت است. این مسئله می‌تواند به‌صورت به راه انداختن یک مسابقه یا یک رویداد باشد. در این روش باید مشتریان خود را برای دریافت این اطلاعات در اولویت قرار داده تا آنها در مورد شرکت به همه اطلاع دهند. تبلیغات دهان به دهان قدرتمندترین روش ارتباطات انسانی است و پیام تبلیغاتی مثبت شرکت‌ها یا سازمان‌ها بدون هیچ هزینه‌ای از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود. (عطیه عظیمی، ۱۳۹۳)

این عمل با استفاده از مکالمه افراد به‌صورت چهره به چهره یا به‌صورت مجازی شکل می‌گیرد. تبلیغات دهان به دهان یک ابزار قدرتمند است که باید جزئی از استراتژی‌های موثر در بازاریابی و تبلیغات محسوب شود. کنترل و اندازه‌گیری اثربخشی روش دهان به دهان بسیار مشکل است اما نفوذ و تاثیر آن در تصمیم‌گیری خرید مخاطبان بی‌نهایت زیاد است. معرفی دوستان به خرید کالا و خدمات یا نهی آنها از اقدام به خرید همیشه رفتار قبل و بعد از خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بیشتر شرکت‌ها به طور دائم از دیدگاه‌های مشتریان برای تولید محصولات و خدمات جدید استفاده می‌کنند، اما گاهی رضایت مشتریان برای بر سر زبان انداختن محصول کافی نیست. برای ایجاد شهرت موثر، تجربه مشتریان از محصول نه تنها باید بسیار فراتر از حد انتظار باشد، بلکه محصول باید در مورد آن دسته از خصوصیات که برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است و بیشتر احتمال دارد درباره آن با دیگران صحبت کنند، برتری عمده‌ای نشان دهد.

برای مثال اگرچه دوام شارژ باتری برای صاحبان گوشی همراه از اهمیت بالایی برخوردار است، اما در مقایسه با دیگر خصوصیات محصول مثل طراحی و کارایی، مصرف‌کنندگان کمتر درباره آن حرف می‌زنند. برای آنکه مصرف‌کننده را به ابزار تبلیغی مفید تبدیل کنیم باید در آن دسته از خصوصیات برتری نشان دهیم که احتمال بالقوه برای بیان شدن در توصیه‌های زبانی دارند.

درک تاثیر توصیه‌های زبانی در کانال‌های مختلف آن و پیام‌های مورد استفاده و متمرکز کردن فعالیت‌های بازاریابی روی آنها، شرکت‌ها می‌توانند مصرف‌کنندگان خود را به‌گونه‌ای تجهیز کنند که پیام‌های موردنظر شرکت را به گوش دیگران برسانند و دسترسی و تاثیر آنها را افزایش دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که در حوزه انواع محصولات، اثر تبلیغات زبانی که یک مصرف‌کننده به گوش مصرف‌کننده دیگر می‌رساند، دوبرابر بیشتر از تبلیغاتی است که سرمایه شرکت‌ها صرف آن می‌شود و بیشتر به افزایش فروش کمک می‌کند. در صورت بهره‌گیری مناسب از امکانات گسترده این روش بازاریابی، کسب‌وکار ما قدمی بزرگ رو به جلو برداشته است. این روش بازاریابی ارزان و با صرفه و برای مشتریان‌تان متنوع و جذاب است. در این روش بازاریابی سرویس‌های خوب از طریق مردم دهان به دهان و باعث می‌شود که یک سرویس یا شرکت از این طریق بر تعداد مشتریان خود بیفزاید.

۸- بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی

بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار میکند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. ضرورت بازاریابی برای کسب و کارها برای کمک به شرکتها در شناسایی محصولات و خدمات خود به مشتریان و متقاعد کردن آنها به سرمایه‌گذاری بر این محصولات است در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آنها را ندارند، ترجیح می‌دهند اطلاعات مورد نظر خود را به صورت غربال شده و چکیده از دوستان و اطرافیان خود دریافت کنند بازاریابی دهان به دهان، ارتباطاتی است درباره کالاها و خدمات بین افرادی که به نظر میرسد به شرکت تولیدکننده کالا یا خدمت وابستگی ندارند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه‌ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانالهای ارتباطی انجام شوند. این ارتباطات ممکن است گفتگوهای دوطرفه‌ای باشد که به صورت چهره به چهره یا از راه تلفن، ایمیل، تلفن همراه یا دیگر کانالهای ارتباطی انجام شوند افراد برای تصمیم‌گیریهای خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می‌آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون و نشریات مردم فقط در مورد محصولات صحبت نکرده و دوست دارند درباره احتمالات و تجربیات خود نیز صحبت کنند. یکی از عواملی که به بازاریابی دهان به دهان قدرت میدهد، مستقل بودن آن از شرکت است. عامل دیگر که از عامل اول مهمتر به نظر میرسد این است که بازاریابی دهان به دهان تجربیات افراد را منتقل کرده و تجربیات غیرمستقیمی درباره محصول یا خدمت را برای افراد مهیا میکند.

۹- چگونه تبلیغات دهان به دهان را هدایت کنیم؟

در صورتی که شرکتی از بازاریابی از طریق توصیه‌های زبانی به خوبی استفاده کند، نتایج بسیار موثری به بار می‌آورد و می‌تواند چنان تاثیری در زمینه رقابت ایجاد کند که نتایج روش‌های دیگر بازاریابی به ندرت به پای آن می‌رسد. با این حال بسیاری از نمایندگان بازاریابی از توسعه رو شهای بازاریابی دهان به دهان پرهیز می‌کنند. برخی معتقدند که این روش در مقابل رو شهای پیچیده و مطالعه شده مدیریت بازاریابی، در رسانه‌هایی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها، بسیار پیش پا افتاده و ابتدایی است. برخی دیگر از این نگرانند که نمی‌توان برای آن از داده‌های دقیق یا ابزارهای پیچیده بازاریابی که با دهها سال تجربه شکل گرفته‌اند، استفاده کرد. کسانی که در مورد مدیریت مستقیم توصیه‌های زبانی تردید دارند، بهتر است این نکته را در نظر بگیرند که: کسب برتری در رقابت با شرکت‌هایی که برای مثال از آگهی‌های بزرگ تلویزیونی استفاده می‌کنند، نتایج چندان عمده و قابل توجهی ندارد. بازاریابی دهان به دهان از دو عنصر تشکیل شده است: برنامه: برنامه عبارت است از اطلاعات خوب یا بدی که از کسب و کار شما به بیرون انتقال داده می‌شود. مکانیزم انتشار: در مورد بازاریابی دهان به دهان مکانیزم انتشار در واقع همان کلماتی هستند که از دهان خارج می‌شوند

۱۰- چه کسی، چه چیزی را و در کجا تبلیغ میکند؟

گام اول در مدیریت توصیه های زبانی این است که بدانیم آیا تعداد و حجم توصیه ای زبانی در این حوزه از محصولات خاص اهمیت بیشتری دارد یا میزان تاثیرگذاری هر توصیه زبانی، اینکه چه کسی، چه چیزی را و در کجا تبلیغ میکند، اهمیت زیادی دارد. مثلاً در مورد محصولات بهداشتی و زیبایی پوست، ماهیت محصول مهم است و در مورد بانکهای خصوصی، هویت تبلیغ کننده مهم است. برخی شرکت ها مانند شرکت میل و شرکت لگو قبل از اینکه محصولی به بازار بیاید، حرف از آن را بر سر زبان ها می اندازند و سعی میکنند به کمک شبکه های مجازی و با مشارکت دادن مشتریان در فرآیند تولید محصول، از تاثیرات زود هنگام و نفوذ آنها استفاده کنند. (سلما رضوانجو، ۱۳۸۹)

۱۱- مشتری به کدام ویژگی محصول بیشتر اهمیت می دهد؟

بیشتر شرکت ها به طور دائم از دیدگاه های مشتریان برای تولید محصولات و خدمات جدید استفاده می کنند. اما گاهی رضایت مشتریان برای بر سر زبان انداختن محصول کافی نیست. برای ایجاد شهرت موثر، تجربه مشتریان از محصول نه تنها باید بسیار فراتر از حد انتظار باشد، بلکه محصول باید در مورد آن دسته از خصوصاتی که برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردارند و بیشتر احتمال دارد درباره آن با دیگران صحبت کنند، برتری عمده ای نشان دهد.

برای مثال اگرچه دوام شارژ باتری برای صاحبان گوشی همراه از اهمیت بالایی برخوردار است، اما در مقایسه با دیگر خصوصیات محصول مثل طراحی و کارایی، مصرف کنندگان کمتر درباره آن حرف می زنند. برای آنکه مصرف کننده را به ابزار تبلیغی مفید تبدیل کنیم باید در آن دسته از خصوصاتی برتری نشان دهیم که احتمال بالقوه برای بیان شدن در توصیه های زبانی را دارند. با درک تاثیر توصیه های زبانی در کانال های مختلف آن و پیام های مورد استفاده و متمرکز کردن فعالیت های بازاریابی روی آنها، شرکت ها می توانند مصرف کنندگان خود را به گونه ای تجهیز کنند که پیام مورد نظر شرکت را به گوش دیگران برسانند و برد دسترسی و تاثیر آنها را افزایش دهند. (سلما رضوانجو)

۱۲- بازاریابی دهان به دهان قدرتمند ترین منبع در بازار است.

بیشتر بازاریابان معتقدند که بازاریابی دهان به دهان غیر قابل کنترل است. آنها معتقدند تبلیغات و دیگر وسایل بازاریابی به دلیل اینکه قابل کنترل هستند، بهترین اند اما این فرضیه درست نیست. در حقیقت آنها می توانند فعالیت های دهان به دهان را نیز تحت کنترل خود در آورند. این موضوعی بی هم‌تاست که شما بوسیله دستیابی به صدای مشتری در مورد کالاهایتان قدرتی بدست می آورید که رقیب هایتان نمی توانند آن را متوقف سازند. این اتفاق امکان پذیر است، تولیدات شما بوسیله فعالیت های دهان به دهان بیشترین برتری را نسبت به دیگر وسایل تبلیغاتی بدست خواهند آورد. فعالیت های دهان به دهان حتی از صادق ترین فروشندگان شما نیز معتبر ترند. فعالیت های دهان به دهان بسیار راحت تر در اختیار مردم قرار می گیرند، و از دیگر وسایل تبلیغاتی سریعتر هستند زیرا آنها می توانند مانند مواد قابل اشتعال به سرعت پخش می شوند.

۱۳- بازاریابی دهان به دهان در زمان و هزینه ی شما صرفه جویی می کند

یکی دیگر از ویژگی های بازاریابی دهان به دهان این است که می تواند به شدت بهره ور باشد. بهترین راه برای خرید یک کالا این است که اغلب تعدادی از افرادی که راجع به آن کالا تحقیقاتی انجام داده اند را پیدا می کنیم و اطلاعاتی را که آنها کشف کرده اند، استخراج می کنیم. به این ترتیب می توانیم تصمیم گیری صحیحی را انجام دهیم. این افراد کسانی هستند که ما در روش های اجرایی فعالیت های دهان به دهان از آنها سخن خواهیم گفت همچنین باید به این نکته توجه داشته باشیم که بازاریابی دهان به دهان می تواند صرفه جویی بزرگی در مصرف زمان برای ما به ارمغان آورد. اگر چه ممکن است زمان زیادی طول بکشد تا فعالیت های دهان به دهان راه اندازی شود برای نمونه ممکن است گوش دادن به یک سمینار، نشست در یک کنفرانس، بسیار بیشتر از خواندن یک بروشور طول بکشد اما نتایجی که از آن بدست می آید قابل مقایسه با

نتایج استفاده از دیگر وسایل تبلیغاتی نیست. این نوع تبلیغات فقط به شما وعده می دهند اما فعالیت های دهان به دهان به شما حقیقت را خواهند گفت

۱۴-پیشنهادهای کاربردی

شرکت ها می توانند از ارتباطات دهان به دهان به نفع خود استفاده کنند. دنبال کردن گفتگوها در انجمن ها درک مناسبی از بحث های تاثیرگذار بر فروش را در این مکان ها فراهم می کند. پیشنهاد می شود شرکت ها به صورت ناشناس در این بحث ها شرکت کرده و از آنچه مردم درباره آنها می گویند، مطلع شوند و ببینند چه کسی درباره آنها صحبت می کند و چه چیزی می گوید. در اینتحقیق مشاهده شد نگرش های برگرفته از ادراک افراد که قسمت عمده آن شکل گرفته از عقاید و نظر دیگران یا به عبارت دیگر از ارتباطات دهان به دهان می باشد، سهم بیشتری در مقایسه با آن دسته نگرش های شکل گرفته از تجربه و واقعیت دارد. افراد این نگرش های مثبت و منفی را در فضای مجازی منتشر می کنند و افراد دیگر را هم تحت تاثیر نگرش خود قرار می دهند. شرکت ها با نظارت بر فضای مجازی و آگاهی از نگرش های مثبت و منفی افراد درباره خود می توانند هر چه بیشتر در تقویت نگرش های مثبت بکوشند و در صورت مشاهده نگرش منفی سعی کنند علت این نگرش را ریشه یابی کرده و برای خنثی کردن و تغییر آن تلاش کنند تا این نوع ارتباط دهان به دهان منفی بیش از این منتشر نشده و به شهرت و اعتبار محصول و نام تجاری صدمه نزند. تحقیقات نشان می دهد افراد در تصمیم گیریهای خود به آنچه در فضاهای مجازی مانند انجمن ها می شوند نسبت به آنچه در وب سایت رسمی شرکت درباره محصول می بینند، اعتماد بیشتری دارند. با شناسایی افراد پر فعالیت و رهبران عقیده در این انجمن ها و ریشه یابی منشا نگرش آنها ممکن است در آینده بتوان از بعضی از این افراد به عنوان مبلغان و طرفداران نام تجاری در جهت تقویت ارتباطات دهان به دهان حول نام تجاری بهره گرفت. (مهنوش ماهری و همکار، ۱۳۹۲)

۱۵-نتیجه گیری

بازار یابی دهان به دهان در صورت بهره گیری مناسب از امکانات گسترده این روش بازاریابی ، شما قدمی بزرگ رو به جلو برداشته اید. این روش بازاریابی برای شما ارزان و با صرفه و برای مشتریان متنوع و جذاب می باشد. این روش بازاریابی همان روش قدیمی معروف Word-of-mouth Marketing می باشد، بنحوی که سرویس های خوب از طریق مردم دهان به دهان میگردد و باعث می شود که یک سرویس و یا شرکت از این طریق بر تعداد مشتریان خود بیافزاید از طرفی موفقیت در ایجاد تبلیغات دهان به دهان به میزان اعتماد مخاطب به برند بستگی دارد. اعتماد به برند منابع متعددی دارد و از کیفیت محصول شروع می شود و تا محتوای وب سایت و شبکه های اجتماعی برند ادامه پیدا می کند. در همه حال صادق باشید و فراموش نکنید که مردم یک برند شیاد و دروغگو را به بهترین دوستان توصیه نمی کنند! پس همیشه صادق باشید.

منابع

- ۱- عظیمی، عطیه. (۱۳۹۳). کاهش هزینه بازاریابی با تبلیغات دهان به دهان.
- ۲- فیض آبادی، حمیده ؛ شجاعی، سامره. (۱۳۹۲). تاثیر تبلیغات شفاهی ارتباط دهان به دهان بر رفتار مصرف کننده . دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت، علی آباد کتول، ایران.
- ۳- رضوان جو، سلما. (۱۳۸۹). چگونگی تبلیغات دهان به دهان را هدایت کنیم. صنعت و کارآفرینی، شماره ۵۶، ص ۲۱-۲۲.
- ۴- ماهری، مهنوش؛ حسینی، منیره. (۱۳۹۲). بررسی تاثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران.
- ۵- فراهانی، محمد یوسف. (۱۳۹۴). بازاریابی دهان به دهان چیست. ام بی ای نیوز .

۶- شائمی، علی؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. تهران.

۷- یگانه جو، سپیده. عوامل تاثیر گذار بر اثربخشی تبلیغات دهان به دهان. بانیک، مشاوره بازاریابی و ارتباطات یکپارچه برند

۸-Silverman. G.(۲۰۰۱). The secrets of word-of-mouth marketing: USA, AMACOM..

۹- Cakim I. M.(2010). Implementing word of mouth marketing; New Jersey: Wiley.

۱۰- Kelly L.(2007). Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing. NewYork,AMACOM, 2007.

۱۱-Kotler ,P; Keller ,K. L.(2006). Marketing management. New Jersey, Prentice,Hall.