

## تبلیغات شفاهی: الگوی جدید ارتباطات در کسب و کار

محمد رضا یوسفی

عضو هیات علمی دانشگاه فرهنگیان

مهدی نظری

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

### چکیده

عبارت تبلیغات شفاهی، اولین بار توسط «ویلیام وایت» و حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون عنوان شد و در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده، مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. تبلیغات شفاهی عبارت است از ارتباط رودرروی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که شخص دریافت کننده، اطلاعاتی را از کانال های غیرتجاری درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت دریافت می کند. در محیطی که اعتماد مصرف کننده، هم به سازمانها و هم به تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی راهی جهت کسب مزیت رقابتی ارائه می نماید. به علاوه، با توجه به این که در ایران نگرش مردم نسبت به تبلیغات رسانه ای، چندان خوب نبوده و اعتماد کافی نسبت به آن ندارند و نیز معتقدند که در تبلیغات و آگهی های تجاری، اطلاعات واقعی به آنها داده نمی شود، طبیعتاً در تصمیم گیری های خرید خود، بیشتر به اطلاعات دهان به دهانی که از دوستان و آشنایان به دست می آورند، اتکا می کنند. تبلیغات شفاهی مثبت وسیله ای ارزشمند برای ارتقای محصولات و خدمات شرکتهای تجاری به شمار می رود. در واقع، به دلیل اینکه تبلیغات شفاهی از طبیعتی غیرتجاری برخوردار است، نسبت به فعالیتهای تبلیغاتی که زیر نظر شرکت انجام می گیرد، کمتر به دیده شک نگریسته می شود.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات شفاهی، بازار

عبارت تبلیغات شفاهی، اولین بار توسط «ویلیام وایت» و حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون عنوان شد و در سالهای اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده، مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (Moven, ۱۹۹۶). بر اساس اظهارات کاکس (۱۹۶۷) 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 (Ennew et al, ۲۰۰۰). آرندتز (۱۹۶۷) تبلیغات شفاهی را اینگونه تعریف کرده است: ارتباط رودرروی بین یک دریافت کننده و پیام دهنده ای که شخص دریافت کننده، اطلاعاتی را از کانال های غیرتجاری درباره نام و نشان، محصول و یا یک خدمت دریافت می کند. این تعریف، مستلزم تماس شفاهی و رودرروی بین دریافت کننده و پیام دهنده است. تبلیغات شفاهی می تواند از نقطه نظر سه اصطلاح «جهت»، «ظرفیت» و «حجم» نیز توصیف گردد. «جهت» به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرایند تصمیم گیری، یا فرایند نتایج خرید است. «ظرفیت» می تواند 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 تصمیم گیری زمانی که محصول دارای ویژگیهای فنی است نسبت به زمانی که محصول به آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می پذیرد و مصرف کنندگان برای کاهش ریسک خود به دنبال توصیه ها و منابع ورودی آن هستند (۲۰۰۲ Stokes and Lomax). در نتیجه، تبلیغات شفاهی مثبت یک رسانه و ابزار ارزشمند جهت ترفیع و ترویج محصولات و خدمات یک شرکت بوده (Gremler et al, ۲۰۰۱) و به معنای آگاه ساختن سایرین از یک شرکت یا کسب و کار از طریق توصیه ها و اظهارات مثبت می باشد (Brown et al, ۲۰۰۵).

### اهمیت و مزایای تبلیغات شفاهی

اهمیت تبلیغات شفاهی تا بدان جاست که در بازاریابی خدمات، تبلیغات شفاهی را به عنوان «نیروی غالب در بازار» توصیف می کنند (Brown et al, ۲۰۰۵). تبلیغات شفاهی موجب کاهش مخارج بازاریابی شده و در صورت جذب مشتریان جدید می تواند موجب افزایش درآمد شود (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷). در واقع، با توجه به هزینه های بالای جذب مشتریان جدید، تبلیغات شفاهی نقش بسزایی در کاهش هزینه های شرکت ایفا می کند (غفاری آشتیانی، ۱۳۹۱). از آنجا که تبلیغات شفاهی کم هزینه است و شیوه ای قابل اطمینان برای انتقال اطلاعات درباره محصولات و خدمات است، نقشی پر اهمیت در انتشار اطلاعات در بازارهای مصرفی و شکل دهی نگرش های مصرف کنندگان ایفا می نماید (Lim and Chung, ۲۰۱۱). مشتریان نیز اغلب به منظور کاهش سطح عدم اطمینان و ریسک ادراک شده ناشی از ماهیت خدمات به تبلیغات شفاهی اعتماد می کنند (Zhang et al, ۲۰۱۰). در واقع، ارزش تبلیغات شفاهی به دلیل تأثیری است که بر مشتریان واقعی و بالقوه دارد. اظهارات مثبت از جانب مشتریان راضی می تواند سبب افزایش خرید شود. تبلیغات شفاهی زمانی بیشترین تأثیر را دارد که از دل تماس ها و ارتباطات اجتماعی نشأت گرفته باشد، زیرا در این حالت قابلیت اطمینان آن بیشتر است. اگرچه این شیوه ارتباطی یعنی تبلیغات شفاهی تحت کنترل رسمی سازمان ها نمی باشد، اما تأثیر آن به قدری است که ایجاد و توسعه آن یک ابزار قدرتمند بازاریابی به شمار می رود. ارزش تبلیغات شفاهی زمانی معلوم می شود که پیامدها و اثرات آن بر روی خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم. توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می تواند موجب افزایش خرید ها گردد و بالعکس، توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود به کاهش خریدها منجر می گردد (2000 Ennew et al). حمایت تئوریک زیادی از این ایده وجود دارد که تبلیغات شفاهی بر اقدامات مصرف کنندگان تأثیر می

گذارد و مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تاثیر قرار می گیرند (Godes and Mayzlin, ۲۰۰۴). همچنین پذیرفته 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, ۲۰۰۵).

مجله فورچون گزارش داده که طبق تحقیقات انجام شده افراد تجربیات خوب خود را فقط به هشت نفر از دوستان بازگو می کنند و در رابطه با تجربیات منفی، حداقل ۲۰ نفر درباره آن مطالبی را می شنوند (Soderlund, ۱۹۹۸). بعلاوه، محققان نیز دریافته اند که تبلیغات شفاهی، هفت برابر موثرتر از تبلیغات روزنامه و مجله، چهار برابر موثرتر از فروش شخصی، و دو برابر موثرتر از تبلیغات رادیویی است. ضمناً تحقیقات نشان می دهد که تبلیغات شفاهی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده نسبت به انتخاب یک کالا یا خدمت دارد (صدری نیا و نیشابوری، ۱۳۸۷) و پذیرفته شده که تاثیر تبلیغات شفاهی از تبلیغات رادیویی، فروش شخصی و تبلیغات چاپی نیز بیشتر است (Bruyn and Lilien, ۲۰۰۸)، چون اکثر تبلیغات تجاری به صورت یک جریان ارتباطی یکسویه می باشند، اما تبلیغات شفاهی حقیقتاً یک ارتباط و تعامل است، بدین معنی که جریان پیام در آن دوسویه است (Derbaix and Vanhamme, ۲۰۰۳). مطالعات هر و همکارانش (۱۹۹۱) نشان داد تبلیغات شفاهی نسبت به تبلیغات چاپی، تأثیر بیشتری بر قضاوت مصرف کننده از محصول دارد (Mangold et al, ۱۹۹۹). در این خصوص، «بهارادواج و همکاران» نیز اظهار داشتند که هنگامی که خریداران نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات را ارزیابی کنند، آنگاه اعتبار و شهرت، که بیشتر از طریق عبارات کلامی مثبت رواج می یابد، بعنوان مهمترین شاخص برای ارزیابی مدنظر قرار می گیرند (مظفری و آل مجتبی، ۱۳۹۱).

تبلیغات شفاهی مثبت در صورت جذب مشتریان جدید سبب کاهش مخارج بازاریابی شده و می تواند موجب افزایش درآمد شود (Soderlund, ۱۹۹۸). در این راستا، «کنز و لازارفلد» عنوان داشتند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر موثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه ها است. «هرر و همکاران» اظهار داشتند که تبلیغات شفاهی موثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است، بنابراین شرکتها به طور فزاینده ای کوشش می کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات شفاهی بهره برداری کنند (Stokes and Lomax, ۲۰۰۲). «والکر» نیز 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 می رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام کرده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه ای به عنوان مرجع رفتار شکایت آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی توانند یا تمایلی به شکایت ندارند، نارضایتی می تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود (Ennew et al, ۲۰۰۰). از سوی دیگر، اتفاق نظر زیادی مبنی بر ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان راضی و ایجاد تبلیغات شفاهی منفی توسط مشتریان ناراضی وجود دارد (Wirtz and Chew, ۲۰۰۲). 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 می کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده اند (Soderlund, ۱۹۹۸).  
پربایکس و وانهام مزایای تبلیغات شفاهی را اینگونه بیان کردند:

۱- این نوع تبلیغات از انواع تبلیغات تجاری مانند تبلیغات تلویزیون و اسپانسر شدن معتبرتر و قابل اتکاتر است: بر این اساس، بسیاری از مصرف کنندگان اطلاعات مورد نیاز خود را از دوستان، خانواده و سایر افراد مورد اعتماد خود کسب می نمایند تا از طریق تبلیغات تجاری.

۲- این نوع ارتباطات بازاریابی به طور واقعی یک جریان دو سویه ارتباطی است: همانطور که مشخص است انواع تبلیغات تجاری به صورت جریان ارتباطی یک سویه می باشد. در حالی که تبلیغات شفاهی حاصل تعامل دو فرد در یک شبکه اجتماعی بوده و یک جریان کامل (دو سویه) ارتباطی را ایجاد می نماید.

۳- تبلیغات شفاهی به نحو قابل توجهی باعث کاهش ریسک گیرنده تبلیغ می شوند: از آنجا که مصرف کننده می تواند تجربه مصرف فردی که به او اعتماد دارد را مبنای تصمیم گیری خرید خود قرار دهد، میزان ریسک ادراک شده او کاهش می یابد. این امر بویژه برای کالاهایی که نیاز به تجربه مصرف دارند تا خصوصیات و ویژگی های آن مشخص گردد، بسیار مهم است (Perbaix and Vanhamme, ۲۰۰۲).

تحقیقات سوینی و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که تبلیغات شفاهی نه تنها ریسک افراد را در خرید کاهش می دهد، بلکه درک آن ها را از شرکت بهبود می بخشد و باعث بهبود حالت روانی (اعتماد) آنها می شود و اشتیاق آنها را برای خرید آن محصولات افزایش می دهد. آنها در بررسی های خود نشان دادند که تبلیغات شفاهی مثبت، حس اشتیاق اعتماد و خوش بینی را در گیرنده ها افزایش می دهد؛ در حالی که تبلیغات شفاهی منفی باعث ایجاد حس دلسوزی و همدردی با فرستنده تبلیغات شفاهی شده و دید آنها را نسبت به سازمان تضعیف می کند (Sweeney et al, ۲۰۰۸). مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می تواند تاثیر قابل ملاحظه ای روی رفتارهای خرید مصرف کنندگان و رضایت آنها از محصولات و خدمات داشته باشد. به علاوه مصرف کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می آورند بیشتر اعتماد کنند (Bush et al, ۲۰۰۵).

### عوامل افزایش دهنده تاثیر تبلیغات شفاهی

تحقیقات نشان می دهد که چهار فاکتور، شامل فاکتورهای شخصی، فاکتورهای میان فردی، ویژگیهای موقعیتی و ویژگیهای پیام باعث افزایش اثر تبلیغات شفاهی بر روی شخص دریافت کننده این تبلیغات می شود.

#### ۱- فاکتورهای شخصی

وقتی از افراد خواسته می شود تا در مورد تبلیغات شفاهی فکر کنند آنها سه موضوع مهم را در نظر می گیرند. اولین فاکتور شخصی، اعتماد ادراک شده در مورد فرستنده پیام و تخصص او در این زمینه و ریسک مربوط به پذیرفتن نظر او است. یعنی این امر بستگی دارد که شما اطلاعات را از چه شخصی دریافت می کنید، آیا او قابل اعتماد است یا خیر، چه رابطه ای با شخص مورد نظر دارید، چقدر احترام برای شخص قائل هستید، آیا او در این زمینه اطلاعات لازم را دارد یا خیر. دومین فاکتور شخصی که باعث افزایش تبلیغات شفاهی موثر می شود این است که آیا دریافت کننده پیام لازم است باز هم در مورد خریدش اطمینان پیدا کند و یا اطلاعات بیشتری قبل از تصمیم گیری احتیاج دارد. زیرا فرآیند تصمیم خرید پیچیده می باشد و یا آنها تجربه لازم در مورد خرید کالاها و خدمات را ندارد. سومین فاکتور شخصی، ارزشی است که برای نظر دیگران به عنوان یک رهبر عقیده قائل هستیم که باعث می شود به آن شخص اعتماد داشته باشیم و نظر او را برای انجام کار بپذیریم.

#### ۲- فاکتورهای میان فردی

همانطور که ویژگیهای گیرنده و فرستنده پیام و روابط شخصی بین آنها باعث پذیرش آسان تبلیغات شفاهی می شود، یکی دیگر از فاکتورهای مهم نیز روابط نزدیک بین فرستنده و گیرنده پیام است. بعنوان مثال، شباهت فامیلی ادراکی و درجه شبیه بودن فرستنده و گیرنده پیام بر کارایی تبلیغات شفاهی موثر است و نشان می دهد که این نوع تبلیغات فقط به عوامل شخصی بستگی ندارد، بلکه به روابط نزدیک طرفین هم مربوط می شود. بطور کلی، وقتی رابطه نزدیکی بین گیرنده و فرستنده پیام وجود داشته باشد و یا یک شخص موثق بین آنها که اخبار را به خوبی منتقل می کند که این رابطه بر اساس اعتماد و احترام دو طرفه باشد، اثر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد.

### ۳- فاکتورهای موقعیتی

فاکتورهایی هستند که به فرستنده و یا خود پیام مربوط نمی شوند و بیشتر در مورد طبیعت خدمات به کار برده می شود. تبلیغات شفاهی برای گیرنده پیام در صنایع خدماتی ارزشمندتر است. همچنین زمانیکه که کمبود اطلاعات برای تصمیم گیری وجود دارد، یا شخصی وقت کافی برای بررسی گزینه های مختلف ندارد، ارزش تبلیغات شفاهی زمانی افزایش می یابد. علاوه بر موارد مذکور، در صنایع با ریسک بالا، در مورد کالاهای پیچیده با درگیری و هزینه بالا و یا بااهمیت برای گیرنده پیام، در موقعیتهای آسان یا زمانیکه فشار زمان برای تصمیم گیری وجود دارد و دریافت کننده پیام علاقمند به جستجوی اطلاعات در مورد محصول یا خدمات است، تبلیغات شفاهی کاربرد زیادی دارد.

### ۴- ویژگیهای پیام

اعتبار فرستنده تبلیغات شفاهی بسیار مهم است، اما پیامی که ارسال می شود و طبیعت آن بر کارایی تبلیغات شفاهی موثرتر است. غنی بودن پیام، شامل روشن و واضح بودن پیام بسیار تاثیرگذار است. به عبارت دیگر، انتقال پیام به گیرنده از طریق داستان و ارتباطات غیرشفاهی مانند زبان و حرکات بدن بر پذیرش تبلیغات شفاهی موثر است (Sweeney et al, ۲۰۰۸).

### تکنیک های بازاریابی شفاهی

- ۱- شناسایی مشتریان الگو: برخی از مشتریان توانمندی فوق العاده ای در تحت تأثیر قراردادن افکار عمومی دارند وظیفه ی مدیران بازاریابی این است که این مشتریان را شناسایی کنند تا از طریق آنان به فروش بیشتری دست یابند.
- ۲- داشتن برنامه سخاوتمندانه: به افراد محدودی (مثلاً الگوها یا افرادی که به مد روز اهمیت می دهند) اجازه داده شود که محصولات و خدمات را به طور رایگان تجربه کنند. استفاده این افراد از محصولات و خدمات، دیگران را نسبت به آن محصولات و خدمات آگاه می کند و دیگران هم دوست خواهند داشت که مثل آن ها شوند.
- ۳- زمینه یابی درباره مشتری: از مشتریان سؤال شود که چرا یک شرکت را انتخاب و چرا محصول یا خدمتی را طلب می کنند و از آنها خواسته شود نقطه نظراتشان را در فرم ارزیابی وارد کنند.
- ۴- استفاده از اهرم اینترنت: در بازاریابی شفاهی معمولاً رسانه ها نقش کمتری دارند، اما با پیدا شدن رسانه های جدیدی نظیر اینترنت، اخیراً اقبال به این روش بیشتر شده است. "بازاریابی ویروسی" یکی از روش هایی است که ریشه در همین شیوه ی بازاریابی شفاهی دارد و با یک برنامه ی حساب شده در اشاعه ی یک پیام از طریق اینترنت و به ویژه وبلاگ های شخصی و E-mail می توان به نتایج چشمگیری دست یافت. یک وب سایت موفق می تواند ده ها و یا صدها هزار بیننده داشته باشد بنابراین وب سایتها به مکان محبوبی برای رقابت های بازاریابی شفاهی و ایجاد همهمه تبدیل شده اند.

۵- **خلاقیت:** بعید است که افراد در مورد کالاها و یا خدمات عادی و قدیمی بحث کنند اما بسیار علاقه مند هستند که با دیگران در مورد کالاها و خدماتی که به نظر آن ها جالب و غیرعادی است صحبت کنند پس هرچقدر کالاها و خدمات خلاقانه تر و غیرعادی تر باشد بهتر است.

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

۷- **شناسایی بهترین طرفدار:** تمرکز بر افرادی که اعتقاد زیادی به برتری محصولات و خدمات شرکت دارند. می بایست از این افراد خواسته شود که در محافل دوستانه خود درباره ی محصولات و خدمات شرکت صحبت کنند.

۸- **بهره گیری از چهره های شاخص:** تاکتیک دیگری که شرکت ها برای ایجاد همهمه در اطراف محصولاتشان به کار می برند جلب حمایت و تأیید افراد سرشناس است. به عنوان مثال آدیداس و نایک سال ها است که در بازار لباس و وسایل ورزشی با یکدیگر به رقابت می پردازند هرچند هر دو هنوز هم مدعی اند که از دیگری فروش و محبوبیت بیشتری دارند ولی نقطه مشترک این دو شرکت در تبلیغاتشان است که گوی سبقت را از رقبایشان ربوده اند و آن این است که آن ها از چهره های سرشناس در تبلیغاتشان استفاده می کنند. مثلاً کلیپ تبلیغاتی شرکت آدیداس با حضور دیوید بکهام باعث بالا رفتن سهم بازار آدیداس شد و یا شرکت نایک به یمن بهره گیری از چهره های سرشناسی چون مایکل جردن و تایگر وودز در تبلیغات خود، قدرتی عظیم در بازار به وجود آورد.

۹- **کارکردن در سطح مردم عادی:** بازاریابان باید از محل کارشان خارج شوند و وارد خیابان ها شوند. اغلب موفقیت بازاریابان شفاهی از خیابان ها یعنی جاهایی که مردم کار، زندگی و فعالیت می کنند شروع شده است.

۱۰- **بالا بردن کیفیت:** کیفیت انتها ندارد. شرکت ها و سازمانها باید این اطمینان را به مشتریانانشان بدهند که کیفیت محصولاتشان همیشه یک سطح بالاتر از رقیبان است.

۱۱- **استفاده از سایت های اجتماعی:** سایتهای اجتماعی معمولاً به عنوان پاتوق جوانان مورد استفاده قرار می گیرند، مانند سایت فیسبوک که معمولاً از داشتن میلیون ها بازدیدکننده و عضو، بهره مند است. امروزه بازاریاب ها به ارزش اینگونه سایت ها پی برده اند و در محدوده های تخصصی تر نیز، اینگونه سایتها در حال شکل گیری هستند. امروزه سایت های اجتماعی برای مادران، کودکان، دانشجویان دانشگاه، حرفه ای ها و بسیاری از قشرهای اجتماعی دیگر وجود دارند. اینگونه سایت ها، محفل هایی جهت هم فکری افرادی که تفکرات مشابه دارند ایجاد می کنند تا آن ها این تفکرات، ایده ها، منابع، تجارب، تصاویر، ویدئو، موسیقی و هر چیز مشترک دیگر را با سایرین به اشتراک بگذارند.

۱۲- **استفاده از قدرت و توان فهرست بهترین ها:** فهرست هایی که درباره بهترین ها انتشار می یابند، ابزار بالقوه ای برای سرزبان انداختن محسوب می شوند. زیرا این فهرست ها برای مصرف کنندگانی که در میان اطلاعات جور واجور سردرگم مانده اند و نمی دانند به کدام توجه کنند، نقش تابلوهای راهنما را بازی می کنند (Bush et al., ۲۰۰۵).

### سطوح تبلیغات شفاهی

مطالبی که از طریق تبلیغات شفاهی در بین افراد می چرخند یکسان نیستند و تبلیغات شفاهی دارای سطوح مختلفی است که کاملاً از نظر شدت و ماهیت با هم متفاوتند. این بخش به بررسی نه سطح تبلیغات شفاهی می پردازد، که از سطح منفی ۴

آغاز می شود؛ یعنی جایی که مردم در مورد کالاها به شدت بدگویی می کنند و منفی ترین سطح از سطوح نه گانه است و تا سطح مثبت ۴ جایی که مردم در تعریف و تمجید کالاها غوغا می کنند، امتداد می یابد.

مثبت ←————→ منفی

#### ۱- سطح منفی ۴ :

این سطح که بدترین سطح ممکن است سطحی است که مردم در صحبت هایشان به بدگویی در مورد کالاها و تولیدات می پردازند. در این سطح بدگویی تا حد یک رسوایی عمومی پیش می رود و مردم در حین گفتگو هایشان به صورت فعالانه ای یکدیگر را از استفاده از یک کالا یا خدمت خاص باز می دارند. در این مواقع میتوان با تدابیری مانند اعلام پس گیری و جمع آوری محصولات از بازار به سرعت نسبت به وضعیت پیش آمده واکنش نشان داد و بدین وسیله چرخه ی تولید را زنده نگه داشت اما اگر شایعات و بدگویی ها برای مدت نسبتاً طولانی ادامه پیدا کند تنها راهی که تولیدات می توانند نجات پیدا کنند این است که تولیدات حالت انحصاری پیدا کنند و یا اینکه کالاها به شکلی باشند که نوعی اجبار در استفاده از آنها برای مردم وجود داشته باشد. فقط در این صورت است که هیچ چیز نمی تواند اعتبار کالا را خدشه دار کند. مثل خدمات پستی و یا مراقبت های پزشکی.

#### ۲- سطح منفی ۳ :

در این سطح مشتریان فعلی و یا سابق از اینکه دیگران را از مصرف کالایی خاص منع کنند منصرف می شوند. مشابه با سطح منفی ۴ ، هیچ کالا یا خدمتی در این مرحله قادر به بقا نیست و از چرخه تولید خارج می گردد.

#### ۳- سطح منفی ۲ :

وقتی از مشتریان در مورد کالا یا خدمتی سوال می شود آنها به سرزنش و بدگویی می پردازند. آنها مدام می گویند که چقدر آن محصولات بد هستند. محصولاتی که در این مرحله قرار می گیرند کم کم میزان فروششان کاهش می یابد، اما این فرایند بسیار آرام اتفاق خواهد افتاد زیرا مردم فعالانه در جستجوی یکدیگر بر نمی آیند تا یکدیگر را از مصرف محصولات منع کنند. نکته جالب توجه در این جا این است که هر چقدر تبلیغات در مورد این محصولات افزایش یابد، سریعتر از میزان فروش این محصولات کاسته می شود! دلیل این امر تبلیغات شفاهی منفی از جانب مشتریان است.

#### ۴- سطح منفی ۱ :

در این سطح مردم هیچ شکایتی از محصولات شرکت ندارند اما زمانی که از آنها سوالی پرسیده شود، جملات نسبتاً منفی درباره محصولات می گویند ؛ در این موقعیت تبلیغات و دیگر ابزارهای مرسوم بازار یابی می توانند تا حدودی وضعیت را بهبود ببخشند اما بهبود اوضاع به کندی صورت می گیرد. برای مثال بسیاری از شرکت های تلفن و تلگراف در این مرحله قرار دارند. مردم تقریباً به طور متوسط از امکانات ارتباطی ناراضی هستند اما در عین حال خیلی هم از این موضوع عصبانی و ناراحت نیستند. این مورد یکی از بهترین مثال هایی است که مردم کالاها و خدماتی را می خرند با وجود اینکه از آنها ناراضی هستند.

### ۵- سطح صفر:

در این سطح مردم محصولات شرکت را استفاده می کنند اما به ندرت درباره این محصولات تحقیق می کنند. در این سطح آنها داوطلبانه به بیان نظراتشان در ارتباط با محصولات نمی پردازند. اگر هم از آنها سوالی درباره محصولات شرکت پرسیده شود، چیز زیادی برای گفتن ندارند (بد یا خوب). این سطح در مورد آن دسته از محصولات است که یا تبلیغات شفاهی درباره آنها وجود ندارد و یا مقدار آن بسیار اندک است. باید گفت که بیشتر محصولات در سطح صفر قرار دارند.

### ۶- سطح مثبت ۱:

در این سطح وقتی از مردم در مورد محصول خاصی سوالی پرسیده می شود، آنها در مورد آن محصول اظهارات خوب و مثبتی بیان می کنند. در این سطح، افراد ضرورتاً در جستجوی یکدیگر بر نمی آیند تا محصول خاصی را توصیه نمایند اما اگر مورد سوال قرار گیرند، اظهارات مثبتی درباره محصول بیان می کنند. اکثر محصولات پایین تر از این سطح قرار دارند. در این موقعیت به کمک ابزارهای مرسوم تبلیغاتی می توان توده ی انبوهی از این پیام های شفاهی را در بین مردم به راه انداخت و از این طریق می توان مردم را وارد مرحله بعد یعنی مثبت ۲ نمود.

### ۷- سطح مثبت ۲:

وقتی از مشتریان در مورد محصولی پرسش می شود آنها متعصبانه در مورد آن صحبت می کنند. در حقیقت آنها به طور مداوم در مورد اینکه فلان محصول عالی و شگفت انگیز است صحبت می کنند. در این مرحله به کارگیری ابزارهای مرسوم تبلیغاتی تقریباً به معنای هدر دادن منابع است، زیرا قدرت تاثیرگذاری آنها بسیار کمتر از آن چیزی است که باید باشد. آنچه که در این مرحله برای شرکت ها و سازمان ها ضرورت دارد این است که ابزارها و کانالهایی را برای مشتریان فراهم کنند که آنها بتوانند در باره محصولات جار و جنجال و سر و صدا به پا کنند.

### ۸- سطح مثبت ۳:

در این سطح مشتریان تلاش می کنند تا بتوانند دیگران را برای استفاده از محصولی خاص متقاعد کنند. گفتگو درباره یک سینمای جدید، یک رستوران تازه تاسیس شده و یک کتاب تازه منتشر شده می تواند در این سطح قرار بگیرد. با تشویق مشتریان و فراهم نمودن راه های ارتباطی میتوان این فرآیند را تسهیل نمود و از این طریق کسب و کار را توسعه بخشید.

### ۹- سطح مثبت ۴:

در این سطح که بهترین سطح از سطوح تبلیغات شفاهی است، مردم مدام درباره محصول خاصی صحبت می کنند و درباره آن از یکدیگر سوال می پرسند. متخصصان، افراد تاثیر گذار، افراد مشهور و مشتریان همیشگی مدام با یکدیگر در مورد آن محصول صحبت می کنند و درباره مزیت ها و ویژگی های آن جار و جنجال به پا می کنند. در این سطح محصول از محبوبیتی عمومی در سطح جامعه برخوردار است. آنچه که در این مرحله برای سازمان ها و شرکت ها حائز اهمیت است، این است که انتظارات مشتریان را مدیریت نمایند. در غیراینصورت مدام انتظارات آنها افزایش می یابد و ممکن است که برآوردن آنها غیر ممکن گردد و دلیلی شود برای عدم رضایتمندی مشتریان. در چنین سطحی مقدار فروش چنان رشد سرسام آوری می یابد که حفظ کیفیت محصول دشوار می گردد. پس باز هم باید به مدیریت انتظارات مشتریان پرداخت (۲۰۰۵ Bush et al.).



## بحث و نتیجه گیری

«هریسون و واکر» (۲۰۰۱) تبلیغات شفاهی را بعنوان یک ارتباط غیررسمی فرد به فرد، بین یک فرستنده غیرتجاری و یک گیرنده، در رابطه با یک سازمان، محصول یا خدمت تعریف کرده اند. در محیطی که اعتماد مصرف کننده، هم به سازمانها و هم به تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی راهی جهت کسب مزیت رقابتی ارائه می نماید. به علاوه، با توجه به این که در ایران نگرش مردم نسبت به تبلیغات رسانه ای، چندان خوب نبوده و اعتماد کافی نسبت به آن ندارند و نیز معتقدند که در تبلیغات و آگهی های تجاری، اطلاعات واقعی به آنها داده نمی شود، طبیعتاً در تصمیم گیری های خرید خود، بیشتر به اطلاعات دهان به دهانی که از دوستان و آشنایان به دست می آورند، اتکا می کنند. تبلیغات شفاهی مثبت وسیله ای ارزشمند برای ارتقای محصولات و خدمات شرکتهای تجاری به شمار می رود. در واقع، به دلیل اینکه تبلیغات شفاهی از طبیعتی غیرتجاری برخوردار است، نسبت به فعالیتهای تبلیغاتی که زیر نظر شرکت انجام میگیرد، کمتر به دیده شک نگریسته می شود. لذا از آنجا که هزینه جذب مشتری جدید ۱۶ برابر حفظ مشتریان فعلی است، کمک تبلیغات شفاهی به جذب مشتریان جدید، جهت موفقیت اقتصادی بلندمدت شرکت حائز اهمیت است. همچنین درباره این موضوع، اتفاق نظر زیادی وجود دارد که مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت ایجاد خواهند کرد، در حالی که مشتریان ناراضی، تبلیغات شفاهی منفی را بوجود خواهند آورد. بعنوان مثال، «هارت و همکاران» عنوان کردند که مشتریانی که تجربه بدی داشته اند، حداقل این موضوع را به ۱۱ نفر بازگو می کنند و این در حالی است که آنهایی که تجربه خوبی داشته اند، آنرا فقط برای ۶ نفر تعریف کرده اند. نتایج بسیاری از تحقیقات نیز نشان داده است که تبلیغات شفاهی، موثرتر از برقراری ارتباط از طریق سایر منابع نظیر آگهی های تجاری یا توصیه های نوشتاری می باشد، زیرا در مقایسه با آنها اطلاعات موثق تری فراهم می نماید. کاتز و لازارفلد (۱۹۹۵) دریافته اند که تاثیر کلام افراد بر یکدیگر هفت برابر موثرتر از تبلیغات روزنامه ها و مجلات است. پرودن و اوورا (۲۰۰۴) در تحقیقشان دریافته اند که مشتریان ۹۰٪ آگهی های تجاری را غیر قابل باور می دانند، در حالی که آنان ۹۰٪ تبلیغات شفاهی را معتبر و قابل باور می دانند.

## منابع

- غفاری آشتیانی، پیمان، ۱۳۸۷، ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات، پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
- مظفری، امین، آل مجتبی، زهرا، بازاریابی خدمات نوین بانکی (با نگاهی نو به مباحث تبلیغات شفاهی، رضایت، نوآوری و اعتماد)، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، ۱۳۹۱
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P.A., Gunst, R.F. (2005) "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors References of the presentation in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no. 2, pp 123-138.
- Bruyn, A.D., and Lilien, G.L.(2008) "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, pp. 151-163.
- 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
- Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003), "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation" *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pp.99-116.
- Ennew, Christine T. and 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

- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001) "Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No. 1, pp. 44-59.
- Godes, David. and Mayzlin, Dina. 2004. Using online conversations to study word of Mouth communication«, *Marketing Science*, Vol. 23. No. 4
- Lim, B.C. and Chung, C.M.Y. (2011) "The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation", *Journal of Business Research*, vol. 64 ,pp. 18–23.
- Mangold, W.G., Miller, F., and Brockway, G.R. (1999) "Word-of-Mouth communication in the service marketplace", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No.1, pp. 73-89.
- Moven, John. 1996. *Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice Hall
- Perbaix, C., Vanhamme, J., 2002, "including word of mouth by eliciting surprise-a pilot investigation", *Journal of economic psychology*, Vol.24
- Sweeney, C. Jillian; N. Soutar, Geoffrey; Mazzarol, Tim (2008)," Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No.3/4. 344-360
- Soderlund, Magnus. 1998. Customer Satisfaction and its consequences on customer Behavior Revisited«, *International journal of service Industry Management*, Vol. 9. No. 2
- 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
- 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.
- Zhang, Z., Yea, Q., Law, R., Li, Y. (2010) " The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 694–700.