

## بازاریابی شفاهی الکترونیکی

## تبلیغات دست به دست در فضای مجازی

دکتر مریم ابراهیمی

گشایش فروشگاه‌های اینترنتی، به تهنایی برای موفقیت در عرصه کسب و کارهای الکترونیکی کافی نیست. فروشگاه‌ها باید قادر به جذب بازدیدکنندگان و خریداران شوند. بنابراین، باید همگی از روش‌های مختلف تبلیغات استفاده کنند. تبلیغات وب محور از جمله روش‌هایی است که از طریق آن، می‌توان تعداد مشتریان را افزایش داد. تبلیغات و آگهی‌های اینترنتی انواع مختلفی دارند که در اینجا، بازاریابی مجازی<sup>۱</sup> که همان بازاریابی معمول شفاهی<sup>۲</sup> است؛ توضیح داده می‌شود [۱].

مصرف‌کنندگان، بر اساس «نظریه یادگیری اجتماعی»، از یکدیگر تقلید می‌کنند [۲]. از دیدگاه یادگیری اجتماعی، عمده‌ترین نوع یادگیری، یادگیری از راه مشاهده است. یادگیری مشاهده‌ای در واقع همان تقلید آموزی یا سرمشقی است که در آن فرد با انتخاب یک الگو به تقلید از رفتار آن می‌پردازد [۳]. مصرف‌کنندگان با یکدیگر صحبت هم می‌کنند که به آن ارتباطات شفاهی گفته می‌شود. در این فرایند، مصرف‌کنندگان، اطلاعات و ایده‌هایی را با هم سهیم می‌شوند که به طور مستقیم، خریداران را به محصولات، علائم تجاری و خدمات خاص نزدیک یا از آن‌ها دور می‌کند.

تحقیق بازاریابی درباره بازاریابی شفاهی به دهه ۱۹۶۰ آرنلد بازمی‌گردد که تاکنون تکامل یافته است. در سال‌های اخیر، بازاریابی شفاهی به مفهوم ارتباطات چهره به چهره درباره محصولات و شرکت‌ها، بین افرادی است که موجودیت‌هایی تجاری نیستند. پس از آن، وست بروک در سال ۱۹۸۷ بازاریابی شفاهی را «تمامی ارتباطات غیررسمی بین مصرف‌کنندگان درباره مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالاها و خدمات فروشندگان» تعریف می‌کند. او «ارتباطات غیررسمی» را روابط بین شخصی، به واسطه کانال‌های چندسانه‌ای می‌داند که دانش محصول از تولیدکنندگان / تامین‌کنندگان را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند. بوتل نیز در سال ۱۹۹۸ بیان می‌کند که بازاریابی شفاهی، به واسطه ابزارهای الکترونیکی میسر است؛ به طوریکه شرکت‌های بسیاری امروزه از بازاریابی شفاهی الکترونیکی استفاده می‌کنند. نویسندگان دیگری عنصر «عوامف» را به این تعاریف اضافه می‌کنند؛ یعنی رضایت، خوشحالی و ناراحتی، همگی مصرف‌کننده را برمی‌انگیزاند که تجارب خود را با دیگران سهیم کند [۲].

بازیگر اصلی بازاریابی شفاهی، «رهبر ایده» است که مفهوم پیام

را برای دیگران «کاشگران ایده» تفسیر می‌کند. رهبران ایده به محصولاتی خاص علاقه‌مندند، از ابزارهای الکترونیکی بهره‌برداری می‌کنند، مورد اعتماد کاشگران ایده هستند و به آنان، محصولات مورد علاقه را توصیه می‌کنند. این نوع ارتباطات در

که فرستنده پیام به آن تعلق دارد؛ بر تاثیرپذیری مخاطب پیام از بازاریابی شفاهی موثر است. مدل بازاریابی شفاهی را می‌توان مانند شکل ۱ ترسیم کرد:

دیجیتالی کردن بازاریابی شفاهی، فرصت‌ها و



شکل ۱- الگوی بازاریابی شفاهی [۲].

حوزه‌های مختلفی رخ می‌دهد؛ مانند انتقال پیام بین رای‌دهندگان و طرفداران کانیدهای انتخابات در حوزه سیاسی.

عوامل مختلفی بر نوع ارتباط بین فرستنده پیام و مخاطب پیام موثر است؛ به عنوان مثال، در مطالعه‌ای که توسط گرملر و همکارانش در سال ۲۰۰۱ درباره مشتریان بانک و بیماران دندانپزشکی انجام شد، نشان داده شد که روابط شخصی مثبت بین کارمندان شرکت و مشتریان، برای این که مشتریان، در بازاریابی شفاهی، پیام‌های مثبتی را درباره شرکت انتقال دهند، تاثیر مثبتی دارد. دیجیتال نیز در سال ۱۹۶۶ تصمیمات خرید بیش از ۱۰ هزار مصرف‌کننده را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که با افزایش میزان مصرف محصول توسط مصرف‌کنندگان، میزان بازاریابی شفاهی نیز افزایش می‌یابد. در تحقیقی دیگر که بین ۱۰۰ مصرف‌کننده در طبقه اجتماعی متوسط تا متوسط به بالا انجام شد، این نتیجه حاصل شد که شدت شگفتی (سورپرایز) در فرایند مصرف، بر میزان بازاریابی شفاهی اثر مثبتی دارد.

از طرفی، از دید مخاطب پیام، ارزیابی مخاطب درباره محصولی با علامت تجاری ناشناخته، بیشتر تحت تاثیر بازاریابی شفاهی قرار می‌گیرد تا محصولی که برای مخاطب پیام، علامت تجاری ناشناخته دارد. علاوه بر آن، میزان یکپارچگی مخاطب با اجتماعی

مشکلاتی را برای بازاریابان ایجاد کرده است:

۱- کاهش هزینه‌های دسترسی و تبادل اطلاعات، بازاریابی شفاهی الکترونیکی به طور غیرقابل پیش‌بینی وسیع می‌شود و پویایی‌های جدیدی در بازاریابی ایجاد می‌کند.

۲- اگرچه بازاریابی شفاهی گسترش می‌یابد؛ اما فناوری می‌تواند کنترل بیشتری را بر انواع ارتباطات ایجاد کند.

۳- مشکلات جدید از این ناشی می‌شود که گاهی افرادی که با هم ارتباط دارند؛ گمنام هستند و این پیام‌ها ممکن است آکنده از غرض‌ورزی‌ها باشد. ابزارهای مختلفی برای بازاریابی شفاهی الکترونیکی استفاده می‌شود که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود [۲]:

**پست الکترونیکی:** پست الکترونیکی از ابزارهای غیرهمزمان است که در تجارت الکترونیکی یک‌به‌یک استفاده می‌شود. از آنجا که در پست الکترونیکی مانند پست‌های سنتی، اندازه پست الکترونیکی با قیمت آن همبستگی ندارد و هزینه‌های پست وجود ندارد، می‌توان انبوه پست الکترونیکی را به جهت بازاریابی شفاهی ارسال کرد. در این روش، می‌توان فهرست‌هایی از افراد که از لحاظ معیارهای جغرافیایی یا جمعیت‌شناختی مشابه هستند را تهیه و پست‌های الکترونیکی مرتبط به آن معیارها را ارسال کرد.

**وب‌سایت:** وب‌سایت از ابزارهای غیرهمزمان

در تجارت الکترونیکی «یک‌به‌چند»

است. وب‌سایت اثربخش باید

نه تنها اطلاعات را با مشتریان

سهیم شود؛ بلکه باید علاقه به

فراگیری بیشتر درباره

محصول و بازدید از سایت و

بگذارد.

اجتماعات مجازی، گروه‌های خبری و اتاق‌های گپ

(چت‌روم): هر کدام از این ابزارهای ارتباطی، سطح

تعاملی و روش ارتباطی خاص خود را دارند. به عنوان

مثال، اجتماعات مجازی از جمله کانال‌های

غیرهمزمان است که نویسندگان پیام و خوانندگان در

زمان‌های مختلفی به اجتماع مجازی رجوع می‌کنند.

اجتماعات مجازی، گروه‌هایی از افراد هستند که

علاقه خود را به صورت برخط به اشتراک می‌گذارند و

با یکدیگر به صورت الکترونیکی تعامل دارند.

در روش بازاریابی شفاهی الکترونیکی، مراحل

مختلفی برای تبلیغ وجود دارد که این مراحل را در

روش استفاده از پست الکترونیکی می‌توان به سه

دسته زیر طبقه‌بندی کرد [۴]:

محصول را برای مشتری ایجاد کند. در این روش، اظهارات مشتریان در سایت باید، مشخص شده باشد. مشتریان وفادار می‌توانند نشانی سایت شرکت مورد علاقه خود را بر وب‌سایت شخصی خود قرار دهند. روی وب‌سایت شرکت، می‌توان امکان گفت‌وگو بین مشتریان را ایجاد کرد تا علایق خود را به اشتراک بگذارند.

اجتماعات مجازی، گروه‌های خبری و اتاق‌های گپ (چت‌روم): هر کدام از این ابزارهای ارتباطی، سطح تعاملی و روش ارتباطی خاص خود را دارند. به عنوان مثال، اجتماعات مجازی از جمله کانال‌های غیرهمزمان است که نویسندگان پیام و خوانندگان در زمان‌های مختلفی به اجتماع مجازی رجوع می‌کنند. اجتماعات مجازی، گروه‌هایی از افراد هستند که علایق خود را به صورت برخط به اشتراک می‌گذارند و با یکدیگر به صورت الکترونیکی تعامل دارند.

در روش بازاریابی شفاهی الکترونیکی، مراحل مختلفی برای تبلیغ وجود دارد که این مراحل را در روش استفاده از پست الکترونیکی می‌توان به سه دسته زیر طبقه‌بندی کرد [۴]:

● **مرحله آگاهی:** در این مرحله، این سوال مطرح می‌شود که آیا مخاطب، پست الکترونیکی را باز خواهد کرد یا آیا آن محتوای آن آگاه خواهد شد. در این مرحله، تنها نشانه‌های در دسترس برای مخاطب، موضوع پیام، آشنایی با اسم فرستنده پیام و ماهیت ارتباط بین مخاطب و فرستنده پیام است.

● **مرحله علاقه‌مندی:** در این مرحله، مخاطب از موضوع و هدف پست الکترونیکی آگاه است و به دانستن بیشتر درباره محصول علاقه‌مند می‌شود. او در این مرحله، این سوالات را مطرح می‌کند که در حال حاضر من درباره محصول، چه اطلاعاتی دارم یا آیا ارزش دارد که درباره محصول بیشتر تحقیق کنم. در این هنگام تجارب فرستنده پیام به کمک مخاطب می‌آید.

● **مرحله تصمیم نهایی:** در این مرحله، مخاطب اطلاعات کافی درباره کالا یا خدمات گردآوری کرده و برای خرید تصمیم می‌گیرد. ارتباط با فرستنده پیام بر تصمیم نهایی موثر خواهد بود.

## پی‌نوشت

1. Virtual marketing

2. Worth-of-mouth

## منابع

- [1] Turban E., Mclean E. and Wetherbe J, "Information technology for management: transforming business in the digital economy", John Wiley & Sons, Inc., 2002.
- [2] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, Bing, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", Tourism Management, 29(2008), p.458-468.
- [3] Bandura, A., Social learning theory, Englewood cliffs, n. y. prence hall, (1977).
- [4] Bruyn, A. De, Lilien, G. L., "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", Intern. J. of Research in Marketing, 25(2008), p.151-163.

