

مروری بر نقش ارتباط دهان به دهان بر توسعه وفاداری مشتریان

زینب احمدیان ماژین^۱، یاسان الله پور اشرف^۲

^۱گروه مدیریت، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران

^۲دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه ایلام، ایران

چکیده

امروز سازمان ها، کسب و حفظ مشتری، وفاداری مشتری، افزایش دادن سودآوری مشتری می باشند.

ارتباط دهان به دهان

امروزه، بخش خدمات قسمت عمده ای از بازارهای بسیاری از کشورها را به تصرف و سلطه خود درآورده است. برای مثال: بنا بر نظر کاتلر سال ۲۰۰۳، بخش خدمات، در برگیرنده ۷۹ درصد از کل مشاغل موجود بوده، ۷۶ درصد از تولید ناخالص داخلی امریکا را نیز در برداشته است. بنا به گفته "سازمان توسعه و همکاری اقتصادی" نیز بیشتر از ۷۰ درصد مردم، در بخش خدمات مشغول به کار هستند. ماهیت پیچیده خدمات که از ویژگی های مشترک آن (ناملموس بودن، فناپذیری، درگیری و مداخله زیاد مشتری، همزمان بودن تولید و مصرف و تغییر پذیری) ناشی می گردد با رشد فزاینده بخش خدمات همراه شده و در نتیجه نیاز سازمان ها را برای جستجوی راه هایی برای بهبود عملکرد مالی خود و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی کنونی بیشتر ساخته است [۱]. اهمیت ارتباطات یا تبلیغات شفاهی در حوزه خدمات به خوبی مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات شفاهی، اطلاعات مهمی را درباره یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم گیری های آن ها در این خصوص که آیا حامی و مشوق یک سازمان باشند یا نباشند تأثیرگذار است [۲]. از دیدگاه اولیور سال ۱۹۹۷ و ریچلر سال ۱۹۹۶ تبلیغات شفاهی، مفهومی مرتبط با رضایت مندی و وفاداری مصرف کننده و پیامد و نتیجه منطقی آن ها است [۳].

تبلیغات شفاهی یا همان گونه که اخیراً نامیده اند؛ «بازاریابی کوچه بازاری» از اهمیت زیادی برای بازاریابی برخوردار است. مطالعات پیشین، بیانگر آن است که تبلیغات شفاهی تأثیر قابل ملاحظه ای بر رفتارهای خرید مصرف کنندگان کالاها و دما دارد. علاوه بر این، مصرف کنندگان تمایل دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می آورند، بیشتر اعتماد کنند. بنا به گفته کاتلر، هیچ آگهی یا فروشنده ای نمی تواند شما را در مورد مزیت های یک محصول

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. با وجود حجم گسترده فعالیت های ترفیعی سازمان ها، امروزه شاهدیم که اعتماد مصرف کننده به کوشش های ترفیعی سازمان کاهش یافته است؛ بنابراین در محیط تجاری کنونی ارتباط دهان به دهان راهی مطمئن برای دست یابی به مزیت رقابتی برای سازمان هاست. اما با وجود اهمیت و تأثیر ارتباط دهان به دهان در فرآیند تصمیم گیری خریداران، میزان کمی از این ارتباط توسط سازمان ها کنترل و مدیریت می شود. دلیل عمده این مسئله را می توان در عدم شناخت کافی سازمان ها از ارتباط دهان به دهان و عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در این نوع ارتباط دانست.

کلمات کلیدی: ارتباط دهان به دهان، تصمیم گیری، خریداران، وفاداری به برند.

مقدمه

امروزه موضوع "حفظ و تقویت وفاداری مشتریان" برای سازمان هایی که به دنبال حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار هستند، به عنوان یک چالش استراتژیک بوده، و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دست یابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخاب مشتریان قرار گرفته و آن ها را مشتری دائم خدمات سازمان می نماید، امری حیاتی و ضروری تلقی می شود. مشتریان آن قدر هوشمند هستند، که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق استفاده می کنند و به سوی رقبای می روند بنابراین مهمترین چالش های تجاری و تکنولوژیک