

## تأثیر نقاط تماس بر عنصر تامل و تفکر برند

نساء محمدی<sup>۱</sup>، حمدالله جمشیدی<sup>۲</sup>، فرشید خانجانیان<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز قند، کرج، ایران

<sup>۲</sup> مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز قند، کرج، ایران

<sup>۳</sup> مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز قند، کرج، ایران

### چکیده

بازاریابان همواره با یک چالش عظیم تحت عنوان تخصیص و اختصاص منابع مالی و بودجه به مجموعه‌ی وسیعی از نقاط تماس و ابزار تعامل (تعاملی) و انواع استراتژی‌ها و راه‌کارهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی مواجه هستند. چالش، گزینش و انتخاب بهترین نقاط تماس اثربخش در اجرای استراتژی تبلیغات، یک پلن حساس و ضروری محسوب می‌شود. تأثیر اتخاذ نقاط تماس و تعامل بر بازاریابان و مبلغان بسیار شفاف و مهم به نظر می‌رسد، مطالعات و تحقیقات قبلی به انواع نقاط تماس مانند تبلیغات برند، آگهی تجاری، نقاط تماس خرده فروش، تبلیغات دهان به دهان و نقاط تماس توسط ابزار سنتی به طور مجزا پرداخته‌اند و تأثیر هر یک از نقاط تماس مذکور را تک به تک تحلیل و آنالیز نموده‌اند. این مقاله نیز، پیرو مقالات و مطالعات قبلی تأثیر چندین نقاط تماس را بررسی می‌کند، تفاوت این مطالعه با سایر مطالعات پیشین، اتخاذ و ارائه یک رویکرد جدید و کارآمد در خصوص تأثیر نسبی انواع نقاط تماس می‌باشد. این رویکرد ۶ نوع و گونه از نقاط تماس و تعامل را با ذکر مثال تشریح می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات؛ ارتباطات یکپارچه بازاریابی؛ نقاط تماس؛ تفکر برند

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

۶ نقطه و ابزار تماس<sup>۱</sup> و تعامل عبارت هستند از:

۱- تبلیغات برند<sup>۲</sup>

۲- تبلیغات خرده فروش<sup>۳</sup>

۳- ابزار ارتباطات و تعاملات درون فروشگاه<sup>۴</sup> نقش تبلیغات و ارتباطات فروشندگان در داخل فروشگاهها- فروشندگی شخصی، علائم و نشانهها و نمادهای درون فروشگاه، مذاکرات و نشستهای فروش، برنامههای تشویقی]

۴- تبلیغات دهان به دهان<sup>۵</sup>

۵- مشاهدات همتایان با سایر مشتریان مشابه با یک رویکرد رفتار خرید یکسان: مشتریانی که در شرایط و وضعیت رفتار خرید مشابه قرار دارند و به نوعی از رفتار خرید و سبک مصرف یکدیگر تقلید می کنند. [مشاهده و رؤیت رفتار خرید و مصرف سایر مشتریان مشابه]

۶- رسانه های سنتی<sup>۶</sup> مانند: مجله، روزنامه، نشریات، سرمقالات، مطالب و عناوین مهم روزنامهها

با توجه به توضیح ذکر شده مساله اصلی تحقیق اینست که کدام یک از ۶ نقطه تماس و تعامل منجر به درگیری اذهان مصرف کنندگان و مشتریان پیرامون تفکر، تعقل، تأمل و اندیشیدن در خصوص ابعاد، اجزا و عناصر و در نهایت تجربه جدید برند می شود؟ کدام یک از مجموعه نقاط تماس از میزان تأثیرگذاری و قدرت اثربخشی بیشتری در نحوه ادراک و دریافت تجربه برند در ذهن مصرف کننده برخوردار است؟

<sup>۱</sup> - Touch Points

<sup>۲</sup> - Brand Advertising

<sup>۳</sup> - Retailer Advertising

<sup>۴</sup> - in-store communications

<sup>۵</sup> - Word of mouth

<sup>۶</sup> - Traditional earned media

## ادبیات و مبانی نظری تحقیق

ردیابی و پایش فوری و بلادرنگ [در لحظه] تجربه یک ابزار در تحقیقات کیفی در جهت ردیابی و پیگیری فوری و بلادرنگ تجربه مشتریان در لحظه‌ی مواجهه و رویارویی با نقاط تماس سازمان، برند، محصولات، نوآوری‌ها، و کلیه تغییرات و اصلاحات در برنامه بازاریابی یک شرکت محسوب می‌شود (شین و همکاران، ۲۰۱۵).

RET<sup>۷</sup> یک رویکرد تحقیقات بازاریابی کیفی است که به موجب آن از کلیه مشارکت کنندگان، پاسخ دهندگان، و آزمودنی‌ها درخواست می‌شود که به طور همزمان و در لحظه اول رویارویی و مواجهه با یک تجربه جدید از برند، تأثیر ابزار و نقاط تماس به کار رفته را در خصوص تأمل و تفکر برند از طریق ارسال یک پیام و SMS به محققان گزارش دهند. یک ابزار تحقیقات کیفی است که در راستای ارزیابی دقیق و عمیق نقاط تماس و تعامل به کار رفته در جهت شکل‌گیری میزان تجربه ادراکی مصرف کنندگان در لحظه مواجهه و رویارویی با گونه‌های متفاوت برند، استفاده می‌شود. هدف از اجرای متد و تکنیک RET بررسی و ارزیابی و سنجش میزان کاربرد و تأثیر نقاط تماس و ارتباطی به کار رفته جهت درگیر کردن اذهان مشتریان و مصرف کنندگان به تفکر و تأمل در خصوص برند است، هدف اصلی از اجرای این تکنیک و ابزار جلب توجه، تمایل، اشتیاق و ترغیب مصرف کنندگان و هدایت کردن و سوق دادن آنها به بازدید، تفکر و اندیشیدن پیرامون و حول ابعاد و اجزای گوناگون برند می‌باشد (هانس و همکاران، ۲۰۱۴).

RET یک ابزار تحقیقات کیفی برای ارائه بینش منحصر به فرد تجربیات طراحی شده است، این ابزار در راستای تحلیل تجارب، ادراک و رفتار مصرف کنندگان نسبت به تأمل و تفکر در خصوص برند به کار گرفته می‌شود. ردیابی و پایش و تحلیل تجربه مشتریان در زمان وقوع و در لحظه‌ی ادراک، یکی از دقیق‌ترین روش‌ها و ابزار تحقیقاتی برای اندازه‌گیری میزان تجربه و واکنش و پاسخ و بازخوردهای عاطفی افراد نسبت به یک تجربه جدید و ملموس، و یا غیر ملموس است. RET صرفاً یک ابزار جهت دریافت نظرات فوری افراد نیست بلکه ابزاری است که جهت ثبت و ضبط داده‌های ناشی از ادراک تجربه و واکنش‌های حسی و عاطفی افراد در لحظه‌ی مواجهه و در معرض قرار گرفتن نقاط تماس به کار رفته در حوزه‌ی ارتباطات و تبلیغات برند به کار می‌رود.

RET به محققان بازاریابی کمک می‌کند تا اطلاعات و یافته‌های صحیح‌تر و دقیق‌تری در خصوص به اشتراک‌گذاری تبادل نظرات، احساسات و تجربیات مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی کسب کنند. انفجار اطلاعات و تراکم محتوا در شبکه‌های

<sup>۷</sup> - Real-time experience Tracking

اجتماعی که به طور فزاینده‌ای در حال رشد می‌باشند. همچنین عوامل شکل‌گیری، پیدایش و تغییرات رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان را سریع‌تر و دقیق‌تر تحلیل و در برنامه‌های بازاریابی شرکت خود اصلاحات مورد نیاز را اعمال کنند و نقش هر یک از نقاط تماس را به وضوح بررسی و میزان تأثیرگذاری نسبی آنها را مشخص می‌کند.

### نقاط تماس

نقاط ارتباطی مخاطبان، مشتریان با برند است که از این نقاط می‌توان به بسته‌بندی محصول، نحوه‌ی چیدمان محصولات در فروشگاه، وب سایت‌ها و سایر فضاهای ارتباطی، انتشار نمود که هر یک از طریق ایجاد تداعیات ذهنی مثبت یا منفی زمینه‌ساز و بسترساز تجربه‌هایی برای مخاطبان می‌باشند (شین و همکاران، ۲۰۱۵).

### تجربه برند<sup>۸</sup>

روشی است که به وسیله آن یک برند در ذهن ذی‌نفعان شکل می‌گیرد، برخی از تجارب کنترل شده هستند. مثل محیط فروشگاه، خرده‌فروشی، تبلیغات، محصولات و خدمات، وب سایت‌ها و غیره. برخی دیگر کنترل نشده هستند؛ مثل تبلیغات دهان به دهان، مطالب روزنامه‌ها و غیره. برندهای قوی برخاسته از تجارب مستمر به همراه یک مجموعه تجربیات شفاف، متمایز، برگرفته و ادراک شده از محصولات و خدمات برند هستند. دو عامل تناوب و مثبت بودن بازخوردها و پیامدهای ناشی از نقاط تماس در این تحقیق مورد ارزیابی و سنجش واقع شده‌اند. در واقع واکنش‌های حسی - عاطفی مشتری نسبت به رویارویی و مواجهه با نقاط تماس ارزیابی و تحلیل گردیده‌اند. دو ابزار و نقاط تماس مشاهده‌م‌تایان (سایر مشتریان) و ارتباطات و تعاملات داخل فروشگاه، از شاخص‌های تناوب و مثبت بودن پیروی می‌کنند. مثبت بودن تأثیرات نقاط تماس در قیاس با عامل فراوانی، تناوب و تکرار نقاط تماس در میزان تأمل و تفکر و اندیشیدن در خصوص برند از شدت اثربخشی و قدرت بیشتری برخوردار می‌باشند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

تحقیقات بسیار زیادی در حوزه‌ی تخصیص بودجه و منابع مالی در اتخاذ و به کارگیری بهترین ابزار تبلیغاتی و نقاط تماس انجام گرفته است و نتایج و دستاوردهای مطلوب هم در این راستا حاصل شده است. مالکان برند همواره با یک چالش بزرگ و دغدغه اصلی در خصوص اتخاذ استراتژی‌های تبلیغاتی مواجه هستند، هر یک از این ابزار تبلیغاتی و نقاط تماس در نحوه‌ی تصمیم‌گیری نقشه سفر مشتری بسیار تأثیرگذار می‌باشند. در عصر بازاریابی مدرن، نقاط تماس و تعامل با مشتریان به تبلیغات سنتی از طریق رسانه‌ها و تبلیغات WOM محدود نمی‌شود، بلکه با متدها و تاکتیک‌ها و ابزار تبلیغاتی جدیدتری مانند تبلیغات

<sup>۸</sup> - Brand Experience

در شبکه‌های پرمخاطب اجتماعی و بازاریابی مستقیم مواجه می‌شویم. مدل‌های نوین مانند بازاریابی محتوا و دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نمونه‌های بارز و مصداق این ورژن جدید بازاریابی به شمار می‌روند (شین و همکاران، ۲۰۱۵).

## روش CJM<sup>۹</sup>

این روش یکی از روش‌های مرسوم در طراحی تجربه برای مشتریان است و عدد مشخصی به عنوان عدد تجربه مشتری ارائه نمی‌دهد. اما از آنجا که جهت طراحی تجربه برای مشتری بسیار کارآمد است، طرفداران زیادی دارد. روش CJM با نام نقشه سفر مشتری نیز شناخته می‌شود (شین و همکاران، ۲۰۱۵). هر مشتری در تعامل با سازمان شما مراحل عمر مختلفی را پشت سر می‌گذارد. شش مرحله اصلی این عمر عبارتند از:

۱ مرحله ارزیابی

۲ مرحله انتخاب

۳ مرحله خرید

۴ مرحله پس از خرید

۵ مرحله ریزش

۶ مرحله بازگشت

این مراحل در سازمان‌های مختلف زمان‌های مختلفی نیز دارد. به عنوان مثال در یک فروشگاه پوشاک مرحله انتخاب حدود ده تا بیست دقیقه و مرحله خرید حدود ده دقیقه زمان می‌برد. یا در خرید یک نرم افزار مالی مرحله ارزیابی بین دو تا سه هفته، مرحله انتخاب بین دو تا سه روز، مرحله خرید حدود یک تا چهار هفته و مرحله پس از خرید یک سال به طول می‌انجامد. پس در اولین قدم جهت تهیه نقشه سفر مشتری، مشتریان خود را دسته بندی کنید و مراحل چهار یا شش گانه عمر هر دسته از مشتریان خود را مشخص و زمان آن را تعیین کنید. پس از آن مشخص کنید هر دسته از مشتریان در هر مرحله از عمر خود با کدام یک از موجودیت‌های سازمان شما در تماس هستند (آرچاک و همکاران، ۲۰۱۱).

سه موجودیت اصلی سازمان‌ها عبارتند از:

<sup>۹</sup> - customer journey mapping

۱ نیروی انسانی

۲ فرآیندها

۳ زیرساخت ها

نهایتاً بر این اساس یک ماتریس خواهید داشت. در سطرهای آن موجودیت های سازمان و در ستون های آن مراحل عمر مشتری ترسیم شده است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

### فاکتورهای تاثیرگذار در طراحی CJM

در طراحی یک نقشه سفر مشتری ایده آل و کارآمد باید مجموعه عوامل و فاکتورهای مختلفی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این فاکتورها نوعاً به دو دسته فاکتورهای اساسی (مانند: ۱- فرآیند خرید مشتری، ۲- نیازهای مشتری، ۳- ادراکات مشتری) و فاکتورهای اختیاری (مانند: ۱- لحظات کلیدی خاص، ۲- معیارهای بحرانی بودن شرایط برای مشتری، ۳- اثرگذاری برند، ۴- شکافهای موجود در تعاملات، ۵- افراد و فرآیندهای کلیدی سازمان و...) تقسیم می شوند (شین و همکاران، ۲۰۱۵).

### ابعاد تجربه مشتری

تجربه مشتری از مجموعه ای از فعل و انفعالات بین مشتری و یک محصول، یک شرکت یا بخشی از سازمان سرچشمه می گیرد که واکنشی را بر می انگیزد. این فعل و انفعالات به صورت ابعاد مختلف تجربه مشتری شناسایی می شود. بنابراین تجربه مشتری مجموعه پیچیده ای از ادراکات، احساسات و افکار بوده که نتیجه ای از تمامی اثرات ملموس و یا نا ملموس یک سازمان یا یک شرکت است. تجربه مشتری به طور گسترده ای به عنوان یک ساختار چند بعدی به رسمیت شناخته شده است و ابعاد و یا عوامل مختلف آن به شکل دهی یک نگرش جامع از تجربه مشتری کمک می کنند و ممکن است توسط مشتریان در سطح خودآگاه یا ناخودآگاه وجودشان تجربه شود (هانس و همکاران، ۲۰۱۴).

محققان در ادبیات بازاریابی، به اجزای مختلفی از یک تجربه مشتری اشاره کرده اند که می توان آنها را در پنج بعد حسی، شناختی، عاطفی، فیزیکی و اجتماعی بر شمرده (یانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

• بعد حسی<sup>۱۰</sup>: این بعد شامل زیبایی شناسی و کیفیت حسی تجربه در طول یک تعامل است. مشتریان ارزش حسی از یک تجربه را از طریق حس های بینایی، شنوایی، لامسه، چشایی و بویایی بدست می آورند. محققان بازاریابی به این نوع از تجربه در تعریفی فراتر و در ادبیات بازاریابی، بازاریابی حسی<sup>۱۱</sup> نیز می گویند.

• بعد شناختی<sup>۱۲</sup> شامل تفکر مصرف کنندگان و یا فرایند آگاهانه ذهنی آنهاست. زمانی است که خدمات و یا پیشنهادات یک شرکت باعث تشویق مشتریان به استفاده از عقل، خلاقیت و یا توان حل مسئله آنها می شود.

بعد عاطفی<sup>۱۳</sup>: این بعد مربوط به حالات مشتریان، احساسات و پاسخ های عاطفی ناشی از یک تعامل است. این بعد به احساسات و عواطف درونی مشتریان و با هدف ایجاد یک تجربه عاطفی در محدوده یک سری حالات نسبتا خفیف مثبت در ارتباط با یک برند تا احساسات خیلی قوی ناشی از شادی و غرور مربوط است. در ادبیات بازاریابی به این بعد از تجربه، بازاریابی احساسی<sup>۱۴</sup> نیز می گویند.

• بعد فیزیکی<sup>۱۵</sup> به اقدامات و رفتارهای مصرف کننده به عنوان نتیجه ای ناشی از تعامل وی با شرکت و یا برند بر می گردد. شرکت ها، زندگی مصرف کنندگان را با تجربه فیزیکی هدف قرار می دهند و به آنها روش های انجام کار و شیوه های زندگی جایگزین را نشان می دهند (شین و همکاران، ۲۰۱۵).

#### مدیریت تجربه مشتری در صنعت خرده فروشی

با توجه به محیط رقابتی صنعت خرده فروشی و جو اقتصادی حاکم بر جامعه، بقا در صنعت خرده فروشی نیازمند چیزی فرای قیمت های پایین و محصولات نوآورانه است. برای رقابتی تاثیرگذار، شرکت های تجاری باید روی تجربه خرید مشتریان تمرکز کنند. برای مدیریت تجربه مشتریان، مهم ترین نکته درک تجربه مشتریان توسط خرده فروشان است. تجربه مشتری تمام نقاط ارتباطی است که مشتری از آن راهها با شرکت، محصول یا خدمت تعامل دارد. مدیریت تجربه مشتری یک طراحی استراتژی

<sup>۱۰</sup> - Sensory

<sup>۱۱</sup> -SENSE Marketing

<sup>۱۲</sup> -Cognitive

<sup>۱۳</sup> -Affective

<sup>۱۴</sup> -FEEL Marketing

<sup>۱۵</sup> -Physical

برای سازمان است با هدف مدیریت تجربه مشتریان. CEM اشاره به استراتژی‌ای دارد که نتیجه آن یک ارزش تبدیلی برد-برد بین مشتری و خرده‌فروش را فراهم می‌کند.

### تجربه تبلیغات و ارتقا

در مورد روش‌های ارتقای فروش توجه به روش‌های تبلیغات در گذشته توسط خود شرکت و سایر رقبا و تاثیرات آنها می‌تواند کمک بسزایی در انتخاب بهترین راه ارتقای فروش باشد. تحقیقات نشان می‌دهد استفاده از روش ارتقای فروش و تبلیغات صحیح می‌تواند به سرعت تاثیر خود را بر حجم فروش نشان دهد.

### تجربه قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری از میان ابعاد بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات) تنها عنصری است که برای شرکت درآمدزاست. پس عامل به شدت مهمی در تجربه مشتری خواهد بود. برای مثال قیمت‌گذاری بسیار بالا ممکن است منجر به ایجاد ذهنیت ارزش پایین‌تر نسبت به قیمت محصول شود و خرید انجام نشود یا قیمت‌گذاری بسیار پایین نشانگر کیفیت پایین باشد و به خرید منجر نشود (آرچاک و همکاران، ۲۰۱۱).

### تجربه خرید و برند

مواردی همچون تنوع کالا در فروشگاه، طرز چیدمان کالاها و قفسه‌بندی‌ها، مکان‌یابی کالاها در مکان مناسب داخل فروشگاه می‌تواند تجربه خرید مشتری را لذت بخش کند. البته این موارد باید به صورت دوره‌ای طبق رفتارهای خریداران چک شود و ساختار منعطفی برای آن فراهم شود تا طبق سلیقه و رفتار مشتریان باشد (هانس و همکاران، ۲۰۱۴).

### تجربه مدیریت زنجیره تامین

زنجیره تامین موردی است که در دهه‌های گذشته به واسطه این تفکر که تامین‌کنندگان در پشت صحنه هستند، تاثیر آن ناچیز دیده می‌شد ولی توجه به تامین‌کنندگان بسیار حیاتی و مهم برای خرده‌فروشان است. رساندن اجناس در زمان مناسب و هزینه‌های ارسال پایین از مواردی است که می‌تواند بسیار مهم و تاثیرگذار باشد.

### تجربه مکان‌یابی

مطالعات آکادمیک و تجربی در مورد خرده‌فروشی‌ها تاکید بسیار زیاد بر مکان‌یابی، مکان‌یابی و مکان‌یابی دارند، به صورتی که مکان‌یابی را کلید موفقیت خرده‌فروشان در نظر می‌گیرند.



با توجه به موارد اشاره شده بررسی مدیریت تجربه مشتری در صنایع مختلف ابعاد گوناگون و متعددی را خواهد داشت که در این دهه باید توجه تمام کسب و کارها به مدیریت تجربه مشتری به عنوان اصلی‌ترین مسئله سازمان باشد.

کانون توجه این مقاله در حوزه کالاهای مصرفی است که از کانال‌های خرده‌فروشان به فروش می‌رسند، خرده‌فروشان هزینه‌های قابل ملاحظه‌ای را در راستای تبلیغات برندهایشان اختصاص می‌دهند و در این راه مستلزم پرداخت بودجه‌های سنگینی می‌شوند.

بسیاری از خرده‌فروشان در راستای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی با اهداف معرفی، اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و به خاطرآوری مشتریان نسبت به برندهایشان، همزمان چندین استراتژی، کانال و نقاط تماس را با یکدیگر تلفیق و به کار می‌برند.

در راستای ترغیب و جذب مشتریان به سمت خرید از محصولات و خدمات، از نقاط تماس مختلف و تأثیرگذار با پیامدهای مثبت بهره‌مند می‌شوند. مالکان و مدیران برند بایستی در صدد گزینش و به کارگیری مؤثرترین و اثربخش‌ترین نقاط تماس با مشتریان باشند، این نقاط تماس قطعاً منجر به جذب مشتریان بالقوه و ایجاد تمایل و تجربه‌های لذت بخش در راستای تبدیل این گروه از مشتریان به مشتریان بالفعل و خریداران نهایی خواهند شد.

بازاریابان در خصوص اتخاذ استراتژی و برنامه‌ریزی تخصیص بودجه لازم مربوط به نقاط تماس با موانع متعددی مواجه می‌شوند، کلیه این موانع بایستی با دقت و تمرکز بالا آنالیز گردند. مهم‌ترین این موانع عبارت هستند از:

۱- ارزیابی اهمیت نسبی هر یک از نقاط تماس انتخابی در نحوه و چگونگی شکل‌گیری و نگرش برند در اذهان مصرف‌کنندگان

۲- ارزیابی میزان اهمیت نسبی هر یک از نقاط تماس انتخابی در جهت افزایش و تقویت رفتار خرید مصرف‌کنندگان

نقشه سفر مشتری و تصمیم‌گیری نهایی مشتری برای خرید محصول دارای یک ارتباط مستقیم با نحوه ادراک و برداشت ذهنی مصرف‌کننده از نقش و تأثیر نقاط تماس می‌باشد. در واقع نقشه سفر مشتری و تصمیم‌گیری نهایی مشتری برای خرید محصول وابستگی زیادی به عواملی از قبیل نحوه ادراک و برداشت ذهنی مصرف‌کننده پیرامون نقش و کاربرد و تأثیر هر یک از نقاط تماس دارد (شین و همکاران، ۲۰۱۵).

در حقیقت یک رابطه و ارتباط مستقیم دو سویه میان دو عامل تصمیم‌گیری و اقدام برای خرید و تأثیر نقاط تماس برقرار است.

تجربه مؤثر مشتری ترکیبی از عملکرد کالاها یا خدمات، استراتژی‌های بازاریابی و فروش، ارتباط بین مشتری و سازمان در نقاط تماس خواهد بود و بازتاب این تجربه، اعتماد به نام تجاری را تحت تأثیر قرار خواهد داد. در تکمیل برنامه بازاریابی، بایستی تمام اثرات رقابتی و مزایا و معایب هر یک از نقاط تماس انتخابی را با دقت فراوان مورد مطالعه و پایش قرار داد. اتخاذ و به کارگیری هر یک از ابزار و استراتژی‌های تبلیغاتی منوط و مشروط بر ممیزی دقیق از میران اثربخشی ویژگی‌های منبع انتقال پیام می‌باشد.

تصمیم در مورد اینکه چه مبلغی را برای تبلیغ تخصیص دهیم یک تصمیم دشوار، مهم و در عین حال تجاری است. علت اهمیت فوق‌العاده آن، این است که می‌توان گفت بودجه تبلیغات، تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد و در مقیاس وسیع‌تر می‌توان گفت که بر فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی نیز تأثیر بسزایی دارد. در ساده‌ترین شکل می‌توان اظهار داشت صرف مبلغ کم بر روی تبلیغات منجر می‌شود که شرکت، بخشی از مخاطبان و مشتریان خود را که ممکن است خریدار محصول باشند را از دست بدهد و آنها را از محصول، یا هدف تبلیغاتی، بی‌خبر بگذارد و یا برعکس صرف مبلغ هنگفت بر روی تبلیغات - بیش از آنچه باید صرف شود - موجب می‌شود که سود شرکت تقلیل یابد و برخی از مبالغ کسب شده شرکت به هدر رود. از این رو دقت در تنظیم و تدوین بودجه‌ای مناسب برای امور تبلیغاتی حایز اهمیت فراوانی است که باید به شکل نظام مند و با مطالعه انجام گیرد بسیاری از متخصصان تبلیغاتی معتقدند با وجود همه تکنولوژی و دانش فنی در دسترس که می‌تواند ما را در خصوص این که چقدر بر روی تبلیغات خود خرج کنیم یاری دهد، تصمیم نهایی به قضاوت مدیریت شرکت بستگی دارد و مدیریت بر روی چنین تصمیم‌هایی تأثیر بسزایی می‌گذارد. به نظر می‌رسد که اعتقاد مدیریت به تبلیغات در میزان بودجه‌ای که برای آن کنار می‌گذارد بیشترین تأثیر را دارد.

#### تناوب و اثر مثبت داشتن نقاط تماس

تناوب داشتن نقاط تماس، تأثیر بسیار زیادی را بر شیوه‌ی نگرش برند در ذهن مشتریان از طریق افزایش میزان آگاهی و اطلاعات برند بر جای می‌گذارند. تناوب و تکرار و فراوانی نقاط تماس همچنین منجر به افزایش میزان اطلاعات، دانش و آگاهی در خصوص ابعاد برند و در نهایت تقویت تداعیات ذهنی و شیوه‌ی نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند می‌شود (گودمن و همکاران، ۲۰۱۳).

مثبت بودن نقاط تماس: این مفهوم دربرگیرنده‌ی مجموعه کلیه واکنش‌ها و پاسخ‌های حسی، عاطفی مثبت مشتریان در هنگام مواجهه و در معرض قرار گرفتن با نقاط تماس است، واکنش‌های حسی عاطفی مثبت و معنادار مشتریان بر شاخص‌ها و عناصری از قبیل تکرار خرید، قصد و نیت خرید و افزایش بودجه تخصیص یافته فرایند خرید، بسیار مؤثر واقع می‌شوند.

## تأمل و تفکر در خصوص برند

ناحیه و محدوده‌ای واقع در نقشه ادراکی ذهن مشتریان که به تحلیل، مقایسه، ارزیابی و در نهایت قصد و نیت و تصمیم خرید یک برند یا مجموعه‌ای از برندها می‌پردازد، عنصر تأمل و تفکر در خصوص برند مفهوم بسیار مشابه و همپوشانی بسیار زیادی به عامل تصمیم‌گیری، قصد و اقدام به خرید دارد. به عبارتی عنصر تأمل برند به فرایند مقایسه مصرف‌کننده از ویژگی‌ها، مزایا، منافع و کلیه ابعاد و اجزای یک برند نسبت به سایر برندها اطلاق می‌شود (شین و همکاران، ۲۰۱۵).

در خصوص نقطه تماس *in-store communication* این نقطه شامل کلیه مجموعه ابزار تبلیغاتی از ناحیه فروشندگان شخصی، مذاکرات و نشست‌های فروش، ارائه حضوری فروشی، علائم نمایشی و نمایشگرها در فروشگاه لوگوها، نمادها، سمبل‌ها، تبلیغات مندرج بر جلد بسته‌بندی‌ها، نمایش کالاها در قفسه‌ها، پوسترها و بروشورهای درون فروشگاه‌ها می‌باشد.

در خصوص نقطه تماس *peer observation* میزان تأثیرپذیری و تقلید مشتریان از مشاهده رفتار خرید یکدیگر در یک محیط مصرفی می‌تواند منجر به افزایش میزان رضایت‌مندی مشتریان و تقویت تداعیات ذهنی برند در حافظه آنان شود.

در خصوص *wom*: بحث، گفت‌وگو، اشتراک‌گذاری عقاید و نظرات در خصوص و پیرامون ابعاد و عملکرد کالاها و خدمات به خصوص در شبکه‌های اجتماعی نیز در افزایش میزان رضایت‌مندی مشتریان تأثیرگذار می‌باشد (نسلین و همکاران، ۲۰۱۴).

در خصوص *Traditional earned media* رسانه‌های سنتی تبلیغات مانند رسانه‌های خبری، مقالات، نشریات، رادیو و ... نیز برای برخی از مخاطبان از قابلیت اعتماد و باورپذیری بیشتری برخوردار هستند که این امر می‌تواند منجر به افزایش میزان رضایت و وفاداری این گروه از بازارهای هدف گردد. در حقیقت نقاط تماس و تعامل با مشتریان مانند وب‌سایت‌ها، روزنامه‌ها، مراجعه به نمایندگی‌ها و اطلاع یافتن از مشخصات فنی محصول نقطه شروع مسیر و نقشه سفر مشتری می‌باشند. از طریق نقاط تماس به عنوان مثال دریافت بازخوردها و واکنش‌ها نسبت به عملکرد و کارکرد محصولات و خدمات می‌توان اصلاحات و تغییرات عمده و چشمگیری را در سرتاسر فرایندها، مکانیسم‌های ارتباط با مشتریان و سطوح عملکردی اعمال کرد. نقطه تماس اولین ارتباط و تعامل مشتری با سازمان را برقرار می‌کند و این ارتباط از طریق گزینه‌هایی مانند تبلیغات، تماس حضوری، توصیه و پیشنهاد دیگران و ... شکل می‌گیرد. مشتریان به طور کلی شهودی و حسی تصمیم‌گیری می‌کنند و عقلایی و منطقی کالاها و خدمات را از جنبه‌های گوناگون تحلیل می‌کنند.

## سفر مشتری

یعنی قدم زدن در ذهن مشتری، این سفر زمانی شروع می‌شود که مشتری به سمت یک محصول یا خدمت می‌رود و زمانی این سفر به پایان و انتهای خود می‌رسد که مشتری از کالا و خدمات شرکت خارج می‌شود. ثبت شکایات، پیشنهادات نیز بخش مهمی از نقاط تماس مشتریان با سازمان محسوب می‌شوند. مرتفع و تأمین کردن صرفاً انتظارات فیزیکی مشتریان به هیچ وجه کافی نیست، خلق ارزش واقعی برای مشتری ترکیب و تلفیقی به شکل همزمان از انتظارات فیزیکی و احساسی مشتری است، انتظارات فیزیکی، تأمین انتظارات فیزیکی به تنهایی نمی‌تواند به یک مزیت رقابتی برای سازمان تلقی شود بلکه تأمین همزمان انتظارات فیزیکی و احساسی مشتریان می‌تواند به مثابه یک مزیت رقابتی قدرتمند برای بقا و توسعه سازمان در نظر گرفته شود. سفر مشتری شامل کلیه اطلاعاتی است که مشتریان در طی تعامل با سازمان کسب می‌کنند. این اطلاعات بایستی توسط سازمان برنامه‌ریزی و تدوین گردند. این اطلاعات اعم از ملاقات افراد، سوالات و فعالیت‌ها، احساسات و عواطف آنها می‌باشد که مجموعه این موارد تجربه مشتری را تشکیل می‌دهند. خروجی سفر مشتری، تجربه مشتری خواهد بود، در پایان سفر مشتری یک تجربه قابل لمس را دریافت می‌کند که در صورت مثبت بودن تبدیل به یک خاطره می‌شود که مشتری سعی می‌کند این خاطره را مجدداً تکرار نماید. چون این خاطره منجر به خلق یک دانش برای مشتری شده است که مشتری تمایل دارد این دانش را تقویت کند و دیگران را نیز به کسب این تجربه و دانش دعوت کند و دائماً به سایر افراد توصیه می‌کند که این دانش را کسب کنند. اگر تجربه منفی باشد، منجر به یک خاطره تلخ و بدگویی توسط مشتریان می‌شود و مشتری تلاش می‌کند تا دیگران را نیز از عواقب و عوارض تجربه منفی خود مطلع کند. در این حال، مشتریان از برند و سازمان فرار خواهند کرد. در حقیقت نقشه سفر مشتری اسناد دیداری هستند که پردازش‌ها، نیازها و ادراکات مشتریان را در طول تعامل با سازمان و یا شرکت شفاف می‌کنند (گودمن و همکاران، ۲۰۱۳).

RET ابزاری است که واکنش‌ها و احساسات و عقاید و نقطه نظرات مشتریان را در لحظه‌ی واقعی مواجهه رویارویی با ابعاد، اجزا، ویژگی‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیک و جدید برند ارزیابی می‌کند. این ابزار (RET) درصد مثبت و ضبط فوری و بلادرنگ واکنش مشتریان در لحظه‌ی مواجهه با مجموعه تجربیات جدید برند می‌باشد. مشتریان به محض دریافت و ادراک تجربه جدید ناشی از کلیه عناصر برند شامل عناصر عملکردی و کارکردی، عناصر احساسی و تصویری، عناصر اساسی و فنی، عناصر مطلوبیت و انگیزشی و ... نظرات، عقاید، احساسات مثبت یا منفی خود را از طریق یک sms برای محققان بازاریابی ارسال می‌کنند، وجوه تمایز منحصر به فرد و مزایای رقابتی ابزار و تاکتیک RET در مقایسه با سایر ابزار تحقیقات بازاریابی، بهره

مندی و برخورداری از قابلیت و توانمندی ثبت و ضبط داده‌ها در کلیه ساعات روز و شب و همچنین داشتن ویژگی‌های انعطاف‌پذیری، سرعت عمل، فوری و آنی بودن ثبت داده‌ها می‌باشد (نسلین و همکاران، ۲۰۱۴).

### تکنیک crowd sourcing یک ابزار مشابه و همانند با تکنیک RET

ترکیبی از دو کلمه جمعیت و برون‌سپاری به معنای برون‌سپاری به انبوه مردم است. جمع‌سپاری نوعی برون‌سپاری است ولی نه به شرکت‌ها یا سازمانهای خاص بلکه به گروه فراوانی از افراد ناشناخته. ناشناخته به این معنا که یک شرکت نمی‌تواند جمعیت خویش را بسازد. این جمعیت هم شامل افراد کارآمد می‌شود و هم بی‌تجربه. این کار معمولاً از طریق فراخوان عمومی در اینترنت انجام می‌شود. تمرکز جمع‌سپاری بر مشارکت دادن جمعیت در فعالیتهایی چون حل مسئله، تولید و توسعه مفاهیمی چون مشارکت در ایده‌سازی، نوآوری، تولید و فرایندهای ارائه خدمات است که بر کیفیت محصول، وفاداری و خشنودی مشتری اثری مستقیم دارد. غیر متمرکز بودن، غیررسمی بودن، عمودی و افقی بودن ارتباطات، در انحصار نبودن اطلاعات، از جمله مواهب جمع‌سپاری می‌باشد. مدل کسب و کار جمع‌سپاری تمرکز بر مشارکت داوطلبانه جمعیت جهت تولید فراورده‌های نوآورانه دارد. جمع‌سپاری در تلاش برای جذب ایده‌های جدید در فرایند نوآوری بسیاری از بنگاه‌ها امروزه در حال گسترش حوزه‌های مدیریت دانش و برون‌سپاری خلاقیت است (گودمن و همکاران، ۲۰۱۳).

### بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با استناد به نتایج تحقیق، میزان اثربخشی و تأثیرگذاری ارتباطات داخل فروشگاه‌ها به مراتب در قیاس با سایر نقاط تماس بیشتر است و این نقطه تماس (ارتباطات و تعاملات داخل فروشگاه‌ها) همواره بر عنصر تأمل و تفکر برند، تأثیرگذار است. مثبت بودن و اثر مثبت داشتن پاسخ و واکنش عاطفی مشتریان نسبت به نقاط تماس نیز بسیار حائز اهمیت و ضروری تلقی می‌شود. تناوب و تکرار نقاط تماس نیز از میزان حساسیت و اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. تکرار نقاط تماس در به خاطرآوری و تقویت تداعیت ذهنی برند در اذهان مصرف‌کنندگان و در نهایت افزایش دو عنصر شناخت و به خاطرآوری برند در حافظه مشتریان تأثیرگذار می‌باشد.

مدیران بازاریابی و برند، بایستی اهمیت و ضرورت خلق تجربیات جدید و ارزشمند در زمینه‌های انتظارات فیزیکی و احساسی مشتریان را به عنوان یک برنامه‌ریزی الزامی و استراتژیک مد نظر قرار دهند و تلاش کنند تا در تمام مراحل نقشه سفر مشتری،

تجربیات متمایز و منحصر به فرد و به یادماندنی را برای مخاطبین خود در بازارهای هدف خلق کنند و از این طریق یک مزیت رقابتی پایدار و قدرتمند برای سازمان ایجاد کنند.

پیشنهاد می‌شود بازاریابان به جای تمرکز بر یک نقطه تماس تکی، بایستی سفر فعلی یا آینده مشتریان را در سراسر نقاط تماس به نمایش و اجرا بگذارند. در حقیقت مدیران بازاریابی باید به این موضوع واقف باشند که تجربه، دانش و مهارتی است که سازمان نصیب مشتری می‌کند و به او هدیه می‌دهد. تجربه ناشی از تعامل با سازمان از طریق کلیه کانال‌های ارتباطی حضوری و غیرحضوری و هر آنچه در جهت کانال ارتباطی میان سازمان و مشتری است. کمک به مشتریان برای درک بهتر محصولات و خدمات، آنها را از خریداران به ترویج کنندگان شما تبدیل می‌کند، همچنین کمک به آنها باعث می‌شود ارزش بالایی را از تعاملات شان با شما کسب کنند. بنابراین برای آموزش به مشتریان خود برنامه ریزی کرده و در طول مسیر اطلاعات لازم را در اختیار آنها قرار دهید. مشتریان باهوش شما به طور فزاینده‌ای در بسیاری از مواقع دارای تقاضا هستند و در هر جایی به سراسر کانال‌ها، سفرها و دستگاه‌های ارتباطی شما دسترسی می‌یابند. بنابراین دیدگاه‌ها و برنامه‌های کلی خود را در خصوص کانال‌های چندگانه یا فراگیر از دست ندهید. یکی از اصول تجربه مشتری، آوردن آن به زندگی دسته‌های مختلف مشتریانیست که با تیم‌های خدمات مشتری شما در تعامل هستند. اگر سازمان شما واقعا قصد دارد نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک کند می‌بایست قادر باشد تا با موقعیت‌های مختلفی که مشتریان با آن روبرو می‌شود ارتباط برقرار نماید. یکی از راه‌های انجام این کار خلق شخصیت‌های مختلف برای مشتریانتان است. برای هر شخصیت یک اسم و خصوصیات خاص شخصیتی تعریف نمایید. شما می‌توانید دسته‌های مشتریانی را که دارای ویژگی‌های یکسانی هستند به یکی از این شخصیت‌ها تخصیص دهید. برخی به فناوری علاقمندند و خود به دنبال راه‌های ارتباطی و نیازمندی‌ها خود می‌گردند، برخی تنها بر اساس قواعدها و دستورالعمل‌ها با شما ارتباط برقرار می‌کنند و یا برخی تنها بر اساس اطلاعاتی که شما به آنها می‌دهید مسیر خود را ادامه می‌دهند. این موضوع در تمامی محیط‌های آنلاین و آفلاین امکان پذیر بوده و بر اساس نوع کسب و کار شما قابل تعریف است، از سوی دیگر این تعاریف می‌تواند بر ترسیم نقشه‌های سفر شما نیز اثرگذار باشد. به عبارت دیگر برای بررسی دقیق تر نقشه‌های سفر مشتری، هر شخصیت تعریف شده‌ای نقشه سفر مخصوص به خود را خواهد داشت. با این کار تیم پشتیبانی و خدمات مشتری شما می‌تواند تشخیص دهد که مشتریان شما چه کسانی بوده و آنها را بهتر درک کند.

Archak, Nicolay, Anindya Ghose and Panagiotis G. Ipeirotis (۲۰۱۱) "Devvving the Pricing Peee ff PcccccFeaeeee by ii nng CmmmmReeee" nnn ageee Sccccc, ۵۷ (۸), ۱۴۸۵-۵۰۹.

Bian, Xuemei and Luiz Moutinho (۲۰۰۹) " Ieeeiii gaii ff ee rrii aa""ffCrrrrr rrtt Prr caaeCGiii eeraii""Jaaaaaiaaaaaaaaeacc ۶۲ (۳), ۳۶۸-۷۸.

Goh, Khim-Yong, Kai-Lung Hui and Ivan Png (۲۰۱۱) "Neaaaa pe Repr add Consumer Choice: Evidence from teeNNNNNNRRRgttty," nnnnagemeSSScccc ۲۵۷ (۹), ۱۶۴۰-۴۴.

Goodman, Joseph K., Susan M. Broniarczyk, Jill G. Griffin and Leigh McAlister(۲۰۱۳), "ee rr eeeee ee Whe Recmmneaaaaii Sggaee xaa Cnn-sideration Sets and ee ggt eeeeeei iii fffff ffftt y""Journal of Consumer Psychology, ۲۳ (۲), ۱۶۵-۷۴.

Neslin, Scott A., Kinshuk Jerath, Bodapati Anand, Eric T. Bradlow, JohnDeighton, Sonja Gensler, Leonard Lee, Elisa Montaguti, Rahul Telang, RajVenkatesan, Peter C. Verhoef and Z. John Zhang (۲۰۱۴) "eee Ieerrela-iiiiiii iii Beeee Baa a Caeeee Ceeee" Marketing Letters, ۵۵ (۳), ۳۱۹-۳۰.

Risselada, Hans, Peter C. Verhoef and Tammoo H.A. Bijmolt (۲۰۱۴) "Dynaii cff fec ff Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-ee cggggggg Pccccc Journal of Marketing, ۷۸ (March), ۲۲-۶۸.

Shane Baxendale, Emma K. Macdonalda,b,\*, Hugh N. WilsonaaCranfield(۲۰۱۵), The Impact of Different Touchpoints on Brand ConsiderationShane, Journal of Retailing ۹۱ (۲, ۲۰۱۵) ۲۳۵-۵۵۳.

Stephen, Andrew T. and Jeff Galak (۲۰۱۲) "eee ff eec ff rr attt aaaa a Sccaaaaaad aaaa a Sa Sddy ff a ii ceeeennng aa klll ace," Jaaaaaaaarr keiigg Reeacc ۴۹ (۵), ۶۴۴-۳۹.

van der Lans, Ralf, Gerrit Van Bruggen, Jehoshua Eliashberg and BerendWierenga (۲۰۱۰), "aaaa Braccnng Meee rrr Peeggggggee Srrea ffccccccc Wrr ff tttt "" Marketing Science, ۲۹ (۲), ۳۴۸-۶۵.

Wiesel, Thorsten, Koen Pauwels and Joep Arts (۲۰۱۰) "rrr eeiing Pfftt Impact: Quantifying Online and Off-iee Feeee PPogreiii ""rrrr eeiingScnnme ۳۰ (۴), ۶۰۴-۱۱.