

## مطالعه شبکه‌نگاری برای شناسایی ابعاد زمینه‌ای تجربه مشتریان خدمات صنعت بانکداری

طهمورث حسنقلی‌پور یاسوری<sup>۱</sup>، امیر خانلری<sup>۲</sup>، محی‌الدین غریبی<sup>۳</sup>

**چکیده:** در پژوهش‌های انجام شده در سال‌های اخیر بازاریابی، تمایل فراوانی به شناخت تجربه مشتریان تمام سازمان‌ها دیده می‌شود. هدف پژوهش حاضر، دستیابی به این شناخت در صنعت بانکداری ایران با استفاده از روش تحقیق کیفی شبکه‌نگاری است. روش تحقیق کیفی شبکه‌نگاری، نوعی روش تحقیق مردم‌نگاری با استفاده از ظرفیت‌های روزافزون اینترنت و شبکه‌های رو به رشد اجتماعی است که برای شناخت نظر مشتریان سازمان بسیار مفید است و در حال حاضر در این زمینه تحقیقات زیادی انجام نشده است. تحقیق حاضر ضمن بررسی نظر کاربران شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و لینکداین در ذیل مطالب مندرج در صفحات مربوط به بانک‌های ایرانی، تجربه مشتریان این صنعت را تحلیل نموده و مقوله‌های اطلاع‌رسانی و ارتباط، آموزش، سهولت، مشتری‌مداری، برند، سرعت، کیفیت و نوآوری را استخراج کرده است و بر اساس آنچه استخراج شده، پیشنهادهایی برای بانک‌ها ارائه نموده است.

**واژه‌های کلیدی:** تجربه مشتری، روش تحقیق شبکه‌نگاری، شبکه‌های اجتماعی، مردم‌نگاری.

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۰۶

نویسنده مسئول مقاله: امیر خانلری

E-mail: khanlari@ut.ac.ir

### مقدمه

کسب‌وکارها در بازارهای جهانی امروز با چالش ایجاد تجربه مشتری<sup>۱</sup> برای توسعه آگاهی برند، وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش سود، مواجه‌اند. تجربه مشتری، پاسخ داخلی و ذهنی مشتریان حین تماس مستقیم یا غیر مستقیم با شرکت، تعریف می‌شود. در کل، تماس مستقیم حین دوره خرید و استفاده از خدمات رخ می‌دهد و معمولاً از جانب مشتری آغاز می‌شود. در حالی که تماس غیرمستقیم اغلب شامل برخوردهای برنامه‌ریزی نشده با نمایندگی‌های محصول یا خدمات یک شرکت یا برند بوده و به شکل‌هایی مانند پیشنهادهای زبانی، انتقاد، گزارش یا بررسی‌های جدید است (میر و شواگر، ۲۰۰۷). منشأ پدیده تجربه مشتری از اقتصاد تجربه است و نویسندگان ادعا می‌کنند که تجربه محصولات اقتصادی جدید هستند (پاین و گلیمور، ۱۹۹۹). تاکنون تحقیقات اندکی در زمینه تجربه مشتری و به‌منظور تحقق ارزش شرکت‌ها انجام گرفته است (اشمیت، ۱۹۹۹). این پدیده اساساً متشکل از اقتصاد حال حاضر است. بنابراین، مطالعه حاضر نشان‌دهنده ظهور مجدد تجربه و اهمیت آن است.

سازمان‌ها برای حفظ مشتریان باید روابط بسیار نزدیکی با آنها داشته باشند و اکتفا کردن به رضایت مشتری کافی نیست. برای این منظور سازمان‌ها نیاز دارند دانش خود را درباره مشتریان تقویت کرده و به‌طور مستمر نظر آنان را رصد کنند. فضای مجازی عرصه‌ای است که افراد در آن آزادانه می‌توانند نظرهای خود را منتشر کنند. با توجه به افزایش ارتباطات سازمان‌ها با مشتریان از طریق اینترنت، ضروری به نظر می‌رسد که سازمان‌ها در فضای مجازی پیگیر نظر مشتریان خود باشند.

صاحب‌نظرانی مانند پاین و گلیمور (۱۹۹۸) در رابطه با احتمال ظهور معنای جدید برای رقابت توسط تجربه مشتری اظهار نظر کرده‌اند. ایجاد تجربه به‌دلیل اثرگذاری آن بر رضایت مشتری، بهبود وفاداری مشتری، اثرگذاری بر انتظارات مشتری، ایجاد اطمینان و حمایت از برند، اهمیت دارد و می‌تواند قیده‌های احساسی‌ای<sup>۲</sup> را در مشتریان ایجاد کند یا برعکس به زخم‌ها و شکاف‌های احساسی<sup>۳</sup> منجر شود (پولمن و گراس، ۲۰۰۴). بنابراین پژوهش حاضر به بررسی نظرهای منتشر شده مشتریان درباره بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی و در باشگاه‌های مجازی مشتریان می‌پردازد. پرسش اصلی پژوهش این است که مشتریان صنعت بانکداری ایران چه تجربه‌هایی از استفاده از خدمات این بانک‌ها به‌دست آورده‌اند؟

- 
1. Customer Experience
  2. Emotional Bond
  3. Emotional Scarring

هدف این پژوهش، آزمون مفهوم تجربه مشتری در طراحی خدمات، به خصوص در صنعت بانکداری است. همچنین این تحقیق درصدد بررسی پیش‌بینی‌کننده‌ها و پیامدهای سازه تحقیق، یعنی تجربه مشتری با توجه خاص به وفاداری برند است. در واقع، این پژوهش در جست‌وجوی پاسخ به این سؤال است که سازه تجربه مشتری از چه چیزی ساخته شده است؟ برای آگاهی از چگونگی تجربه مشتری، ابتدا باید انگیزه‌های وی از سفر را بشناسیم؛ بنابراین سؤال دیگر این است که مشتری برای چه سفر می‌کند؟ در نهایت، این پژوهش قصد دارد ضمن تحلیل نظر کاربران، نتایج مربوط به تجربه مشتریان را پس از استفاده از خدمات بانک‌های ایرانی در قالب واژه‌هایی تلخیص و ارائه کند.

### پیشینه نظری پژوهش

چندین دهه است که در سازمان‌های خدماتی، مدیران برای توسعه ارتباطات بلندمدت با مشتریان و ارائه خدمات مناسب و مسرورسازی آنان، از طریق وفاداری پایدار به برند می‌کوشند. متأسفانه در بازارهای جدید، خدمات مناسب دیگر متمایز کننده کارایی برای باقی ماندن در رقابت نیستند (پراهالد و رامسوامی، ۲۰۰۴؛ بری، کاربونه و هاگل، ۲۰۰۲). به گفته ریچهلد (۱۹۹۶)، ۶۵ درصد از مشتریان راضی، ارائه‌دهندگان فعلی خدمات مورد استفاده خود را رها کرده و به رقیب روی آورده‌اند. صاحب‌نظران دریافته‌اند که تنها راضی کردن مشتریان کافی نیست و باید آنان را مسرور<sup>۱</sup> کرد (اسکلوسبرگ، ۱۹۹۰). مسرورسازی مشتریان، به درجه‌ای از رضایت مشتریان گفته می‌شود که در آن رضایت بیش از حد معمول است و با پاسخ احساسی از قبیل شادی همراه می‌شود. مسرت مشتری، پاسخ احساسی مثبتی است که نشئت گرفته از بالاتر بودن نتایج نسبت به سطح توقعات او تا درجه شگفت‌زدگی تعریف می‌شود (راست و اولیور، ۲۰۰۰). مصرف‌کننده فردی است که از طریق فرایند تصمیم‌گیری، کالاهایی را برای مصرف شخصی به دست می‌آورد (پیچ و کونل، ۲۰۰۶). مشتری با خرید یا دریافت هر نوع خدمت (یا محصول ملموس) تجربه خوب، بد یا متفاوتی کسب می‌کند. هر خدمت از تجربه‌ای برمی‌آید و هر مواجهه با خدمت، فرصتی برای درگیری احساسی ایجاد می‌کند (کاربونه و هاگل، ۱۹۹۴).

### تجربه مشتری

نخستین بار مفهوم تجربه مشتری توسط پاین و گیلومور در کتاب *اقتصاد تجربه* معرفی شد. نویسندگان مختلف معتقدند که تجربه، ره‌آوردی اقتصادی است (پاین و گیلومور، ۱۹۹۹). برخی از

صاحب‌نظران اعتقاد دارند که «تجربه مشتری» برای سازمان‌ها ارزش ایجاد می‌کند (پانسوی و بویل، ۲۰۰۲). اگرچه تعاریف مختلفی از «مدیریت تجربه مشتری»<sup>۱</sup> وجود دارد، همگی بر اینکه تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرایندها یا سیستم هر سازمان باشد، توافق نظر دارند. برخی گفته‌اند «تجربه مشتری» شامل تعامل با محصول هم می‌شود و برخی دیگر می‌گویند، تجربه شامل احساسات یا واکنش‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات است.

به‌طور کلی، به نظر می‌رسد که ادراک مشتری در مرکز چیزی قرار دارد که «تجربه مشتری» به آن می‌پردازد. به همین دلیل، در این خصوص از خود مشتریان سؤال شد و کمابیش ۵۰ درصد پاسخگویان این تعریف را برگزیدند: «تجربه مشتری، مجموعه‌ای از همه تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و افرادی است که به یک سازمان یا یک برند خاص مربوط می‌شود». برای مثال، همه تعاملات با کالا، خدمات و افراد وابسته به شرکت سونی. پس تجربه مشتری عبارت است از احساسات و افکاری که حاصل همه تأثیرات محسوس یا نامحسوس و مستقیم یا غیرمستقیم یک سازمان، برند یا یک محصول باشد. «تجربه مشتری» دربردارنده همه نقاطی است که مشتری با سازمان، محصول یا خدمت برخورد می‌کند.

برای یک بانک تجربه مشتری شامل این موارد می‌شود: تصمیم‌گیری برای رفتن به محل شعبه، حرکت به سوی آن از محل، باز کردن در، رایحه و موسیقی محیط شعبه، دریافت نوبت، صف طولانی مراجعان، مکان مناسب برای نشستن در فضای شعبه، مراجعه به باجه مربوطه، تعامل مستقیم با شخص تحویلدار، خلق و خوی خوش تحویلدار، مدت زمان انتظار برای انجام تراکنش، انجام تراکنش، خداحافظی و خروج از شعبه.

گروه محققان SAS هر یک از موارد یاد شده را «لحظه واقعی»<sup>۲</sup> می‌نامند؛ لحظه‌ای که مشتری با برند شما درگیر است و شما می‌توانید در هر یک از این نقاط، ارتباطی را بسازید یا متلاشی کنید. بنابراین مدیریت تجربه مشتری به شکل ساده عبارت است از مدیریت کردن تجربه مشتری. در ورای این گزاره ساده، سؤال مفیدتری مطرح می‌شود که به چه منظور؟ آن دسته از شرکت‌هایی که در عرصه مدیریت «تجربه مشتری»، از رهبران بازار محسوب می‌شوند، بر مشتری تمرکز نمی‌کنند تا احساس خوبی پیدا کنند، بلکه وی را نوعی استراتژی موفق در کسب‌وکار می‌دانند. این‌گونه مدیران، برای مشتریان خود تلاش سرسختانه‌ای می‌کنند و این کار را بنا بر دلایل کاملاً کاری انجام می‌دهند (جانفرسا، ۱۳۸۷).

1. Customer Experience Management (CEM)  
2. Moment of Truth

### گفت‌وگوهای آنلاین مصرف‌کنندگان

اجتماعات مجازی، فرصت‌های زیادی را از طریق ارزیابی دقیقه‌ای مصرف‌کنندگان<sup>۱</sup> و ضرباهنگ‌های جمعی<sup>۲</sup> برای بازاریابان ایجاد می‌کند (کازینتز، ۲۰۰۶). آنچه مصرف‌کنندگان از تجربه مصرفشان تشریح می‌کنند، نکات مفیدی را در رابطه با استراتژی‌های ارتباطی سازمان دربردارد (فورنیر، ۱۹۹۸). این تعاملات دیجیتال، فرصتی را برای مشتریان در جهت برقراری ارتباط، تسهیم و مشارکت در گفتمان، احساس واقعی آنان درباره برند و سبک زندگی آنان و به‌طور خلاصه، در مورد تجربه‌های زیسته آنان فراهم می‌کند (کازینتز، ۲۰۰۶).

### پیشینه تجربی پژوهش

تحقیقات اندکی درباره تجربه مشتری از طریق روش تحقیق شبکه‌نگاری انجام شده است. معرفی ابتدایی مفهوم شبکه‌نگاری توسط کازینتز انجام شد. وی این واژه را در سال ۱۹۹۵ ابداع و معرفی کرد و مثال‌هایی را در خصوص چگونگی استفاده از روش‌شناسی قوم‌نگاری در تحقیقاتی که در محیط آنلاین انجام می‌شود، ارائه داد. شبکه‌نگاری از پایان دهه ۱۹۹۰ میلادی به‌صورت گسترده‌ای در تحقیقات بازاریابی پذیرفته شد. پژوهش اول کازینتز در زمینه بررسی صمیمیت بینندگان (مشتریان) یک شوی تلویزیونی بود و اهمیت ارتباط چند وجهی طرفداران، متون مرتبط با رسانه‌ها و صنعت رسانه را آشکار کرد (کازینتز، ۱۹۹۷).

بعدها رویکرد و روش مشابهی برای مطالعه اجتماعات برند از سوی این پژوهشگر به کار گرفته شد (کازینتز، ۲۰۱۰). مطالعات شبکه‌نگاری دیگری نیز با استفاده از تحلیل‌های روایتی به‌منظور ارتباط میان اعضای اجتماعات گوناگون با استفاده از رویکرد درون - متنی انجام شده است (بویه، ۲۰۰۱). از جمله پژوهش‌های دیگر شبکه‌نگاری، می‌توان به تحقیق اسماعیل، ملور و وودساید (۲۰۰۹) اشاره کرد که با بهره‌گیری از روش تحقیق شبکه‌نگاری به مطالعه تجربه مشتریان در صنعت گردشگری پرداختند. این پژوهشگران به مطالعه نظر مصرف‌کنندگان خدمات هتل در شبکه‌ای اجتماعی پرداختند و پس از جمع‌آوری تمام نظرهایی که کاربران داده بودند، به ۸۵ نظر نهایی و باکیفیت رسیدند و با توجه به آنها، ابعاد زیر را درباره تجربه مصرف‌کنندگان از مصرف خدمات هتل شناسایی کردند: راحتی، آموزش، لذت، اخبار، شناسایی، امنیت و ارتباطات.

1. Up-to-minute  
2. Collective pulse

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیقات کیفی، زمانی مناسب هستند که به آشکار کردن ابعاد دربرگیرنده پدیده نیاز باشد (کارسون، گیلومر، پری و گرونه‌هاگ، ۲۰۰۱). تحقیقات بسیاری از روش‌های کیفی برای شناخت پدیده‌های خاص بهره برده‌اند (آرنولد و پرایس، ۱۹۹۳). روش کیفی برای این تحقیق، به دلیل ماهیت اهداف تحقیق برای درک ابعاد تجربه مشتری انتخاب شده است. شبکه‌نگاری ابزار فوق‌العاده‌ای برای افراد یا محققانی است که به‌طور مستقیم امکان دسترسی به موضوع بررسی را ندارند (کارو و کووا، ۲۰۰۸). بنابراین محققان تفسیر می‌کنند که موضوعات مدنظر آنان چگونه به‌صورت شفاهی یا کتبی یا از طریق رفتارشان بیان شده است. اکنون تجربه در بازاریابی اهمیت بیشتری یافته است. روش‌هایی از قبیل مصاحبه و گروه کانونی که معمولاً برای تحقیق درباره تجربه‌ها به کار می‌روند، مانع بروز احساسات مشارکت‌کنندگان می‌شوند (الیوت و جانکل الیوت، ۲۰۰۳). مردم‌نگاری<sup>۱</sup> توصیف عمیق و همه‌جانبه‌ای از جامعه تحقیق است، به همین دلیل در این نوع مطالعه، جامعه کوچکی انتخاب می‌شود. مردم‌نگاری یا مطالعه مردم در موقعیت طبیعی، برای محققان فرصتی فراهم می‌آورد تا بتوانند جزئیات گروهی مردمی را که در فرهنگ خود غرق هستند، مطالعه کنند (بریکس، ۲۰۰۶). مردم‌شناسی، از روش‌های مهم پژوهش در مطالعات است که در اواخر قرن هجده، به‌منظور شناخت شیوه زندگی مردم در قاره‌های دیگر توسط اروپاییان به کار برده شد و در قرن نوزده رونق گرفت.

### روش تحقیق شبکه‌نگاری

انعطاف‌پذیری یکی از مهم‌ترین قوت‌های مردم‌نگاری است. روش‌های مردم‌نگاری در راستای تناسب و انطباق هرچه بیشتر با محیط‌های پژوهشی، زمان، ترجیح پژوهشگران و اقتضای گروه‌های فرهنگی، دائم در حال به‌روزرسانی هستند.

همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، محققان از اواخر ۱۹۹۰ توسعه و تطبیق با روش‌های مردم‌نگاری بازار به شکل آنلاین را آغاز کردند و کازینت (۲۰۰۲) این روش را شبکه‌نگاری<sup>۲</sup> نامید. این روش اغلب بر پایه روایت‌های منعطفی است که افراد به صورت آنلاین منتشر می‌کنند. کازینت شبکه‌نگاری را بر حسب زمینه‌های بازاریابی، رفتار مشتری و همچنین محصول و فرایند تعریف کرده است. برحسب محصول، شبکه‌نگاری عبارت است از «حساب آنلاین از فرهنگ سایبری که به‌وسیله روش‌های انسان‌شناسی فرهنگی به اطلاع می‌رسد» (کازینت، ۲۰۰۲).

1. Ethnography  
2. Nethnography

برحسب روش کیفی، شبکه‌نگاری «نوعی روش تحقیق کیفی، منطبق بر تکنیک‌های تحقیق مردم‌نگاری برای مطالعه فرهنگ و روابطی است که از طریق ارتباطات مبتنی بر رایانه ظاهر می‌شود» (کازینتز، ۲۰۰۲).

در این نوشتار به مفهوم مردم‌نگاری مجازی (شبکه‌نگاری)، به شکل کلی نگاه شده است که شبکه‌نگاری می‌تواند بخشی از آن محسوب شود. مردم‌نگاری بر این مبنا استوار است که اینترنت به جز ابزار پژوهش، می‌تواند مکانی برای مصاحبه باشد. در چنین مواردی می‌توان اینترنت را به‌منزله نوعی محیط یا فرهنگ مطالعه کرد که در آن انسان‌ها شکل خاصی از ارتباط یا گاهی هویت خاصی را به وجود می‌آورند. در هر دو حالت می‌توان روش‌های مردم‌نگاری را به پژوهش اینترنتی کشاند و شیوه‌های برقراری ارتباط در اینترنت را مطالعه کرد. برای رسیدن به درکی که شرکت‌کنندگان از خود دارند و معنایی که به مشارکت‌های آنلاین خود می‌دهند، باید زمانی را همراه با آنها به مشاهده کاری که در اینترنت انجام می‌دهند، صرف کرد و به آنچه درباره کارهایشان در اینترنت می‌گویند، گوش داد.

مردم‌نگاری مجازی به جای محیط طبیعی، در محیط تکنیکی قرار دارد. فناوری را نباید موضوع بدیهی و معلوم فرض کرد؛ زیرا تأثیر و استفاده از آن به‌شدت از بازنمایی‌ها و باورهایی نشئت می‌گیرد که چه کاربران و چه افرادی که از آن استفاده نمی‌کنند، درباره آن دارند (فلیک، ۲۰۰۹).

شبکه‌نگاری یکی از روش‌های جدید در حوزه مطالعات کیفی اینترنتی است. این روش به موازات تغییر و تحول در فضای اینترنتی، در حال توسعه و تکامل برای انطباق بیشتر با این مفاهیم است. بنیان‌های این روش بر پایه روش‌های تفسیری و کیفی استوار است. رابرت کازینتز (۱۹۹۸) شبکه‌نگاری را روش پژوهش قوم‌نگاری آنلاین برای دستیابی به بینش مشارکت‌کنندگان تعریف کرده است. به بیان دیگر، شبکه‌نگاری نوعی پژوهش مردم‌نگارانه تطبیق داده شده (بهینه شده)، برای مطالعه اجتماعات آنلاین است. این روش اطلاعاتی را در زمینه معنا و متن (بافت) کاربران آنلاین فراهم می‌کند (کازینتز، ۱۹۹۸).

کازینتز شبکه‌نگاری (نتنوگرافی) را به‌عنوان تکنیک تحقیقات بازار برای دستیابی به بینش مشارکت‌کنندگان توسعه داد. شبکه‌نگاری به‌منزله روش پژوهشی، سریع‌تر، ساده‌تر و ارزان‌تر از مردم‌نگاری سنتی است. همچنین با ذات پژوهش مردم‌نگارانه سازگارتر است؛ زیرا در مقایسه با گروه‌های کانونی<sup>۱</sup> و مصاحبه، نامحسوس‌تر (کمتر مداخله‌گر) است. این روش اطلاعاتی را در زمینه نماد و نشانه‌شناسی، معنا و الگوهای مصرف گروه‌های آنلاین، فراهم می‌کند. مبدع این

1. Focus Groups

روش (کازینتز)، رهنمودهایی را منطبق بر محیط آنلاین توصیه کرده، به انعطاف‌پذیری و گشودگی (آزادی) مردم‌نگاری پای‌بند است و سخت‌گیری (دقت زیاد) و اصول اخلاقی تحقیقات بازار را رعایت می‌کند (کازینتز، ۲۰۰۲).

### جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

داده‌های تحقیق با استفاده از مشاهده نظریه‌های ثبت‌شده دریافت‌کنندگان خدمات از بانک‌های ایرانی درباره تجربه‌های خود از این خدمات، جمع‌آوری شد و در قالب مقوله‌های اصلی تحلیل و جمع‌بندی شدند. برای این کار، نظریه‌های منتشرشده مرتبط با تجربه کاربران از خدمات بانکی، در فایل‌های کپی و جمع‌آوری شدند، سپس نظریه‌های مشابه در دسته‌های جداگانه قرار گرفتند و در قالب یک واژه معرفی شدند. حدود ۲۰۰ نظر در این زمینه مطالعه شد و از این تعداد، ۶۵ نظر که قرابت بیشتری با خدمات بانکی داشت، انتخاب و تحلیل شد.

### یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر به شناخت و درک بهتر سازه «تجربه مشتری» با استفاده از روش کیفی شبکه‌نگاری پرداخته است. نتایج نشان‌دهنده تعدادی از ابعاد سازنده «تجربه مشتری» است که این ابعاد از پژوهش در صنعت بانکداری به‌دست آمده است و به شناخت بهتر موضوع کمک می‌کند. در این پژوهش پس از گردآوری و جمع‌بندی داده‌ها، واژه‌های زیر به‌ترتیب بیشترین توصیف‌کننده تجربه مشتریان از استفاده از خدمات بانکی بوده است:

#### ۱. اطلاع‌رسانی، ارتباط و آموزش

در بسیاری از نظریه‌های منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی، افراد از اطلاع‌رسانی اندک در مورد برخی خدمات ابراز نارضایتی کردند و خواستار اطلاع‌رسانی بیشتر بودند. ارتباط مناسب و شناسایی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان صنعت بانکداری است. همچنین، کاربران زیادی خواهان ارائه آموزش درباره نحوه استفاده از برخی خدمات بانکی بودند. برای نمونه، به تعدادی از این نظرها اشاره می‌شود:

«شایسته است (یا بود) این موضوع از طریق پیامک به مشتریان اطلاع‌رسانی شود (یا می‌شد)».

«اطلاعات سایت به روز نیست».



«تبلیغاتتان ضعیف است. من با اینکه دائماً در اینترنتم، ولی اگر زن برادرم در بانک ... نبود اصلاً از وجود باشگاه مشتریان با خبر نمی‌شدم. تازه الان هم دقیقاً نمی‌دانم چه کارهایی می‌کنید. خلاصه تبلیغاتتان شدیداً ضعیف است.»

## ۲. سهولت

بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی از سهولت انجام عملیات بانکی در نتیجه‌ی ارائه‌ی برخی خدمات ابراز خشنودی کردند و این عامل را بسیار حیاتی دانستند:

«سلام، من بیشتر از یک سال است که عضو باشگاهم و کلیه‌ی پرداخت‌ها و خریدهایم را الکترونیکی انجام می‌دهم، خیلی راحت، به صرفه و جذاب است. من همیشه عضویت در باشگاه را به دوستان و همکارانم پیشنهاد دادم.»

## ۳. مشتری‌مداری

توجه به نیازها و نظرهای مشتریان و پاسخگویی مناسب به آنها، از عوامل مهم اثرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان بود:

«با سلام و خسته نباشید، با توجه به نیازهای امروز و اصول مشتری‌مداری، طراحی سایت کاملاً به روز بوده و تمام نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند.»

## ۴. برند

اغلب کاربران به دلیل قوت برند بانک، از آن راضی بودند و برند برتر این بانک‌ها موجب وفاداری این کاربران شده بود:

«بانک فقط ...»

«پرچم بانک ... بالاست.»

«بانک ... بهترین بانک ایران.»

## ۵. سرعت

سرعت انجام کار و رفع نیاز مشتریان و روان‌تر شدن کارها، از عوامل مهمی بود که کاربران بسیاری از آن در برخی خدمات، ابراز رضایت کرده و استفاده از آن را به صرفه دانسته‌اند:

«باشگاه مشتریان بانک، آدم را بیشتر سوق می‌دهد به خدمات غیرحضوری و زودتر و آسان‌تر انجام شدن کارها.»

### ۶. کیفیت

بالا بودن کیفیت خدمات و امنیت زیاد خدمات الکترونیک، از عواملی بود که به رضایت بیشتر کاربران متعدد شبکه‌های اجتماعی از خدمات بانک‌ها منجر شده بود:

«بانک ... همیشه خدمات خوب و با کیفیتی ارائه می‌دهد؛ این کارش هم برای بهبود بیشتر از طریق جمع‌آوری ایده‌های باز یک کار خلاقانه است. جمع‌آوری ایده‌ها حتی کوچک، مانند جمع‌آوری قطره‌های باران است.»

### ۷. نوآوری

یکی دیگر از موضوعات مورد توجه کاربران، ارائه خدمات نوآورانه از سوی شرکت‌ها بوده است.

«افزایش شعبه‌های الکترونیک!! واقعاً نشون می‌دهید که مدرن‌ترین بانک ایرانی هستید. همیشه در ارائه خدمات الکترونیک پیشرو و اولین بوده و هستید.»

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بانک‌ها باید با استفاده از اطلاعاتی که از مشتریان به دست می‌آورند، برای حفظ و تقویت خدماتی که موجب رضایت مشتریان می‌شوند، بهره ببرند. همچنین بانک‌ها باید به اطلاعات به دست آمده از مشتریان ناراضی به دیده‌مهم‌ترین ابزار یادگیری بنگرند و برای رفع نارضایتی‌ها گام بردارند و در صورت امکان برای نیازهای برآورده نشده اقدام کنند. طبق اطلاعات به دست آمده از این پژوهش، مشتریان خدمات بانکی به ارتباطات مستمر و نزدیک با بانک مد نظر اهمیت بسیار زیادی می‌دهند و از بانک توقع «همراه بودن» دارند که باید در استراتژی‌های ارتباطی بانک‌ها این مهم در کانون توجه قرار گیرد. در این رابطه باید از ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی<sup>۱</sup> استفاده شود. نکته دیگر، اهمیت دادن بسیاری از کاربران به برند بانک مورد علاقه آنان است که اهمیت برندسازی و عمل کردن به وعده‌های بانک را نشان می‌دهد و یادآوری می‌کند که از برند خود نگهداری کنند. همین اهمیت در مورد مشتری‌مداری، برآورده کردن نیازها و نوآوری مستمر در خدمات نیز صدق می‌کند و افراد فراوانی بارها بر این مهم تأکید کرده‌اند. برای نمونه، برخی از مشتریان خواستار دستگاه‌های «خوددریافت» در کنار دستگاه‌های «خودپرداز» بانک‌ها بوده‌اند.

## فهرست منابع

جانفرسا، ف. (۱۳۸۷)، مدیریت تجربه مشتری، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتری. ماهنامه بانک و اقتصاد، شماره ۲، خرداد ۱۳۸۷.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer research*, 20(1), 24-45.

Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Boje, D. (2001). *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*, London: Sage Publications.

Brix, H.J. (editor) (2006). *Encyclopedia of Anthropology*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*, London: Sage Publications.

Carù, A. & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.

Elliott, R. & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, 6(4), 215-223.

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* Oaks. California: Sage Publications.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Ismail, A.R. & Melewar, T.C. & Woodside, A. (2009). *A Netnography study to uncover the underlying dimensions of customer experience with resort*. Available in: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4277/1/Netnography%20paper%20for%20JCR.pdf>.

Janfrasa, F. (2008) Customer Service Management Beyond Customer Relationship Management, *Banking and Economy Journal*, Issue 92. (in Persian)

Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In *Advances in Consumer Research*, Volume 25, ed., Joseph Alba and Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 366-371.

- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46(3), 279-288.
- Kozinets, R.V. (1997). I want to believe: a netnography of the X-philes- *subculture of consumption*. *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61 - 72.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography*. Doing ethnographic research online. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117 - 126.
- Page, S.J. & Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis*. Thomson, London
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy - Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Ponsonby-McCabe, S. & Boyle, E. (2006). Understanding Brands as Experiential Spaces: Axiological Implications for Marketing Strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.
- Pralhad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Science*, 35(3), 551-578.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Harvard Business School Press, Boston.
- Rust, R. T. & Oliver, R.L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86-94.
- Schlossberg, H., (1990). Satisfying customers is a minimum; you really have to delight them. *Marketing News*, 24(11), 10-11.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.