

Designing a Customer Behavior Model for Online Social Media Using Big Databases

Esmaeil Malekakhlagh, Associate Professor, Department of Business Management, University of Guilan

Yousef Mohammadkarimi¹, Faculty member, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran

Davood Talebi, Assistant Professor, Department of Industrial Management, Shahid Beheshti University

Received: 11-01-2020

Accepted: 08-07-2020

Introduction: Customers' use of technology-based intelligent information can put forth some key decision variables as a good starting point for investor decisions in financial and banking markets. On the other hand, the increasing number of commercial banks has raised concerns about customer turnover, especially for old and well-known banks. In this regard, the data about the interactions of banks and customers on online social media and mobile phones have always been an important source of banking marketing research. Analysis in banking research is generally based on questionnaires. Nowadays, however, macro-databases include numerous words, images, videos, and non-numeric outputs in terms of the volume, speed and variety of digital processes and often obscure traditional statistical analyses. Researchers have become interested in macro-databases for marketing decisions and creative marketing campaigns, and some have suggested them for the analysis of customer behavior. The use of macro-databases has, thus, significantly become a successful approach in today's marketing.

In order to conduct this research, first, the behavior of customers in creating a large database, especially in the social media environment, is examined through surveys and by studying customers' attitudes toward a product, service or bank. Then, the relationship between the customer-centric banking marketing mixed with the data-driven macro-database and the referral system is examined. Finally, the paradigm model of research is presented for the behavior of banking customers in online social media.

Methodology: This research seeks to provide a new model for analyzing the behavior of bank customers using the big data method. It is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. In order to finalize the analytical model of bank customers' behavior using big data, a qualitative research method was used. Also, the data theory method was used as a basis for the construction of the theory. The statistical population of the study consisted of two groups. The first group contained the customers who were significantly active in online social networking cyberspace, and the second group was for the bank managers who were well acquainted with the social media space. Accordingly, the statistical sample of the study included 15 bank customers who had extensive online financial and credit transactions with the bank as well as 10 bank managers who were well acquainted with the social media communication environment. The sampling method in this research is theoretical. For this purpose, the sampling continued until the model reached the saturation. The

¹. Corresponding Author Email: y.mkarimi@pnu.ac.ir

researcher collected and selected the data in such a way that he could discover the hidden background of various texts and images of online social interactions using the NVIVO10 software to formulate the final theory.

Results and Discussion: In intervening situations, the customer behavior was created using the psychological characteristics which represented five factors of personality. In this case, the internal and external sources of control and certain complex concepts were identified and explored. There were two categories of customer behavior to deal with. It was found that positive advertisement can increase online space-based negotiations using three types of knowledge in this area. Customers seek knowledge about others by looking at their profiles, photos and texts and also try to motivate others by sending them texts and comments. Thus, they make product and theoretical comparisons that result in mutual awareness.

Conclusion: Based on an operational model, this study suggests that the netnography method (blogging) be used to analyze the content of users' comments on virtual networks and discover the hidden layers and underpinnings of comments and texts written by users and members of virtual networks. Also, the culture of bank customers in relation to values, customs, and Iranian cultural meanings should be analyzed so that banks can have the knowledge of common concepts in this area. It is also suggested that a combination of social media data and transaction records be used to study the impact of social media behavior on banking purchasing behavior. Another suggestion is that, before commercializing their products and services, banks should place them in the online space to notify the groups there and use their opinions. They can thus offer better products and services according to the views and behaviors of customers. In addition, it is suggested that banks invest in marketing intelligence to become a competitive source for customers.

Keywords: Customer behavior, Social media, Bank, Big data.

JEL: M31, M15, E58, C55.

طراحی مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی برخط

اسماعیل ملک اخلاق، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان

یوسف محمد کریمی^۱، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران

داود طالبی، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۱

چکیده

این پژوهش با هدف کاوش در رفتار مشتریان بانکی در ایجاد پایگاه کلان‌داده به ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی آنلاین با استفاده از نظریه داده بنیاد و داده کاوی انجام پذیرفت. جامعه آماری مشتمل بر ۱۵ نفر از مشتریان و ۱۰ نفر از مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی شهر تهران که فضای رسانه‌های اجتماعی آنلاین را تجربه کرده اند، است، که با آنها مصاحبه نیمه باز انجام شد. در این پژوهش از روش نمونه گیری نظری استفاده شد. برای بررسی روایی پژوهش، بر اساس شاخص‌های کرسول مقایسه‌ای میان مدل نهایی این پژوهش با مدل‌های قبلی انجام پذیرفت. برای تحلیل داده‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی از نرم افزار NVIVO10 و برای شناسایی روش‌ها و نتایج حاصل از داده از نرم افزار IBM SPSS Modeler 140.2 استفاده شد. در این پژوهش، ابتدا رفتار مشتریان در ایجاد پایگاه کلان‌داده بررسی گردید. سپس، ارتباط آمیخته‌های بازاریابی بانکی مبتنی بر مشتری محوری در ارتباط با پایگاه کلان‌داده مبتنی بر داده کاوی و سیستم توصیه‌گر بررسی شد. در نهایت، مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین با رویکردی جامع، ضمن برطرف کردن نقایص مدل‌های قبلی، ارائه گردید.

کلمات کلیدی: رفتار مشتریان، رسانه اجتماعی، بانک، کلان‌داده.

مقدمه

بر اساس نظریه‌های اقتصادی در دوره تجدیدگرایی، رفتار مشتری منطقی و عقلایی است (فتحیان و نصیرزاده، ۱۳۹۸). فرایند تصمیم‌گیری مشتری بر محاسبه و به حداکثر رساندن نتایج مبتنی است. علاوه بر نتایج، مشتری منطقی به دنبال اصول سرمایه‌گذاری به منظور کارآمدی بیشتر است و نیز از میانبرهای مختلف تصمیم‌گیری و یا فناوری هوشمند برای صرفه‌جویی در وقت و پول در دنیای پر از ریسک در مقابل حوادث احتمالی آینده استفاده می‌کند (یاسن و همکاران، ۲۰۱۹،^۱). استفاده مشتریان از اطلاعات هوشمند مبتنی بر فناوری می‌تواند معرف برخی از متغیرهای کلیدی تصمیم‌گیری به عنوان یک نقطه شروع خوب برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار در بازارهای مالی و بانکی باشد (بکر و ریکاردی،^۲ ۲۰۱۴). از طرفی دیگر، افزایش روزافزون بانک‌های تجاری موجب ایجاد نگرانی بابت جابجایی مشتریان به خصوص برای بانک‌های قدیمی و مشهور شده است (زارع پور، کردنائیچ و شهابی، ۱۳۹۸). در این راستا، داده‌های مربوط به فعل و انفعالات مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و تلفن همراه، همواره منبعی مهم در تحقیقات بازاریابی بانکی محسوب می‌شود (ایروالیس و همکاران،^۳ ۲۰۱۵).

تجزیه و تحلیل در تحقیقات بانکی عموماً مبتنی بر پرسشنامه است. این در حالی است که امروزه، پایگاه کلان‌داده از نظر حجم، سرعت و تنوع فرایندهای دیجیتالی، کلمات، تصاویر، ویدئو و خروجی‌های غیر عددی بیشتری را شامل می‌شود که، اغلب تجزیه و تحلیل آماری سنتی را دچار ابهام می‌کند (هاک و همکاران،^۴ ۲۰۱۹). به طوریکه، پژوهشگران به پایگاه کلان‌داده به منظور اتخاذ تصمیمات بازاریابی و اجرای کمپین‌های بازاریابی خلاق طوری علاقمند شده‌اند که، برخی از آنان پیشنهاد کرده‌اند که تجزیه و تحلیل رفتار مشتری در پایگاه کلان‌داده به طور قابل توجهی تبدیل به یک رویکرد موفق در بازاریابی امروزی شده است (ایروالیس و همکاران، ۲۰۱۵).

در راستای اجرای این پژوهش، ابتدا رفتار مشتریان در ایجاد پایگاه کلان‌داده به ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی از طریق نظرسنجی و با مطالعه نگرش مشتریان نسبت به یک محصول، خدمات و یا بانک، بررسی می‌شود. سپس، ارتباط آمیخته‌های

1. Yasin

2. Baker and Ricciardi

3. Erevelles

4. Hoque

بازاریابی بانکی مبتنی بر مشتری محوری با پایگاه کلان‌داده مبتنی بر داده کاوی و سیستم توصیه‌گر، بررسی می‌گردد. در نهایت، مدل پارادیمی پژوهش مربوط به رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین برخاسته از نظریه داده بنیاد ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی، محصولات و خدمات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها و تغییر سلیقه‌ها و تغییر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان نیست از این رو، روش‌های جدید و نوین بازاریابی جایگاهی ویژه برای خود یافته‌اند (خدادادحسینی، سمیعی و احمدی، ۱۳۹۷). به واسطه وجود اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایل و سایر فناوری‌های ارتباطات دیجیتالی، به بخشی بزرگی از زندگی روزمره انسان‌ها تبدیل شده‌اند (نيسار و وایتهد^۱، ۲۰۱۶). به طور آشکار، افراد خود را با رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی بیشتر مواجه می‌سازند. این امر با اهداف گوناگونی از جمله نقش آنها به صورت مشتری که اطلاعاتی را در مورد محصولات، خرید و مصرف آنها و برقراری ارتباط با دیگران در مورد تجارب خود، جستجو می‌کنند، صورت می‌گیرد (شاین، استمن و مادرسباگ^۲، ۲۰۱۷).

تحلیل شبکه‌های اجتماعی و کلان‌داده، دنیای دیجیتال امروز را با موضوعاتی مواجه می‌کند که پیش از این با آن مواجه نشده است. به زودی هر دستگاه بزرگ و کوچک در خانه‌ها می‌تواند با اتصال به اینترنت به جمع‌آوری اطلاعات بپردازد (کاندسن و کیلدگارد^۳، ۲۰۱۴). هجوم اطلاعات به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا الگوهای رفتاری و خرید مشتریان را بهتر درک کنند. اما، مزایای کلان‌داده فراتر از این مسائل است و می‌تواند در حل موضوعات جهانی به دانشمندان کمک کند (پیلارتالون و همکاران^۴، ۲۰۱۸). بحث کلان‌داده، مهمترین موضوع در بازاریابی حال حاضر و راه حلی برای پایان دادن به همه مشکلات بازاریابی در آینده است (مانیکا و همکاران^۵، ۲۰۱۱). حتی

1. Nisar, Whitehead

2. Shin, Eastman, Mothersbaugh

3. Knudsen, Kjeldgaard

4. Pilar Talón

5. Manyika

برخی از پژوهشگران ادعا می‌کنند که با کلان‌داده ما می‌توانیم به «چرایی وجود بازاریابی» پی ببریم (مایر و کیوکر^۱، ۲۰۱۳). بررسی چگونگی کلان‌داده می‌تواند به تحلیل فعل و انفعالات مشتریان بانکی در دسترسی سریع و آزاد به رسانه‌های اجتماعی کمک کند (بایوس^۲، ۲۰۱۳).

کلان‌داده به واسطه نیاز و ضرورت ناشی از افزایش حجم و پیچیدگی مجموعه داده‌ها به وجود آمده است، به طوری که ابزارهای متداول و سنتی، دیگر برای پردازش این داده‌ها کافی نبودند (انشاری و همکاران^۳، ۲۰۱۹). جمع‌آوری مقادیر انبوه داده از مبادی فراوان و منابع مختلف، موجب قدرتمند شدن کلان‌داده در یاری رساندن به کسب‌وکارها، برای تصمیم‌سازی بر مبنای بینش دقیق‌تر و رفتار سریع‌تر و بهتر از سایر ابزارها و تکنولوژی‌های متداول و سنتی و هوشمندی کسب‌وکارها شده است (یوان، دنگ، تالب و وان^۴، ۲۰۱۶). استفاده از کلان‌داده در تجزیه و تحلیل پذیرش مبادلات آنلاین و درک تعاملات آنلاین به معنای متفاوتی از رفتار مشتریان منتج می‌شود (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). با این حال، تمایلات رفتاری مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی به اقدامات بازاریابی رسانه‌ اجتماعی وابسته است (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷). ابزار وب سنجی به عنوان یک راه برای مرتب کردن و طبقه بندی داده‌ها از رسانه‌های اجتماعی بزرگ و درک مشتریان از شبکه‌ها، می‌تواند به سیستم اطلاعات بازاریابی مصرف کننده کمک کند (کاندسن و کجلدگارد^۵، ۲۰۱۴).

آنتولا و همکاران^۶ (۲۰۱۷) در پژوهشی با موضوع کلان‌داده مشتریان بانکی به ارائه اطلاعات در مورد درک شکل تعامل، سطح تعهد و گفتمان مشترک با بانک‌ها می‌پردازند. تحقیقات کیفی بازاریابی به طور گسترده به مطالعه فعالیت‌های معناسازی مشتریان آنلاین (نتنوگرافی^۷) می‌پردازد (کوزیتس^۸، ۲۰۰۹). همکاری میان مشتریان به منظور اشتراک دانش (هندلمن^۹، ۱۹۹۸)، شهروندی مصرف کننده جهانی (روککا و

1. Mayer and Cukier

2. Bayus

3. Anshari

4. Yuan, Deng, Taleb, Wan

5. Knudsen and Kjeldgaard

6. Antonella

7. Netnography

8. Kozinets

9. Handelman

موساندر^۱ (۲۰۰۹) و درگیری ذهنی مشتریان بانکی (دی والک^۲، ۲۰۰۷) می‌تواند در تجزیه و تحلیل فرهنگ مشتریان بانکی با ارزش‌ها، آداب و رسوم، روایات و معانی مؤثر باشد (گولدینگ^۳، ۲۰۰۵).

مس هاوس^۴ (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که مشتری ممکن است علائمی هشدار دهنده را در رابطه با مشکلات خود بروز دهد و این فرصتی برای بانک‌ها جهت یادگیری از کلان‌داده فراهم می‌آورد. به عنوان مثال، شکایات مشتریان در مورد محصول می‌تواند یک منبع قوی برای کسب اطلاعات و ویژگی‌های خاص برای تحقیق و توسعه بانک در بازنگری آن محصول باشد. نورماندیو^۵ (۲۰۱۳) نشان داد که ویژگی‌های عاطفی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی شامل برانگیختگی و لذت است. که شامل برآورده نشدن انتظارات منجر به احساس رنجش می‌شود. در صورتیکه، مطابق انتظارات عمل کردن باعث افزایش خشنودی می‌شود. همچنین، رضایت همبستگی زیادی با واکن‌های رفتاری از قبیل رفتار شکایت آمیز، کلمات مثبت یا منفی و قصد خرید مجدد دارد.

نگای و همکاران^۶ (۲۰۰۹) بیان داشتند که هوش بازاریابی به توسعه بینش از کلان‌داده برای بازاریابی اشاره دارد، و تکنیک‌های داده کاوی می‌تواند کمکی برای استخراج الگوهای رفتاری مشتریان با استفاده از روش‌های طبقه بندی، خوشه بندی و رگرسیون باشد. چان و همکاران^۷ (۲۰۱۵) در پژوهشی در خصوص معنای داده‌های بزرگ به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی فرصت‌های بیشماری برای تولید بینش، نظریه‌ها و فرضیه‌های اجتماعی آنلاین فراهم می‌آورند، که مدیران با آگاهی از نگرانی‌های مشتریان، به ارائه محصولات و خدمات به عنوان سیستم‌های پاسخگو می‌پردازند.

بایوس^۸ (۲۰۱۳) نتیجه گرفت که بانک‌ها بواسطه انواع روش‌هایی که مشتریان در جستجوهای خود مانند تبلیغات، آدرس و انواع خدمات دیگر استفاده می‌کنند می‌توانند، منابعی را تشخیص دهند که در نارضایتی مشتریان تأثیر گذار است. آبسلی و همکاران^۹ (۲۰۱۳) در پژوهشی اذعان نمودند که تقسیم بندی مشتریان در پایگاه‌های

1. Rokka and Moisaner

2. de Valck

3. Goulding

4. Malthouse

5. Normandeu

6. Ngai

7. Chan

8. Bayus

9. Abbasolu

کلان‌داده رسانه‌های اجتماعی به عنوان چالشی بزرگ مطرح است که با تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیتی، خصوصیات کلیدی، گفتگو کردن مشتریان با همدیگر از طریق تکنیک‌های داده‌کاوی جهت روشن کردن پروفایل مشتری به منظور تخصیص مناسب‌ترین محصولات و خدمات مناسب، قابل انجام است.

کینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۴) بیان داشتند که مکانیسم‌های روانی-اجتماعی بررسی و خرید محصول، همراه اشکال مختلف چک کردن‌ها و لایک‌ها، ارسال تصاویر و فیلم‌ها در مورد محصولات، منجر به تبلیغات افواهی (ارتباط گفتاری) می‌شود و وفاداری دیجیتال را بوجود می‌آورد. در پژوهشی دیگر، کلاپدر^۲ (۲۰۱۵) بیان می‌دارد اطلاعات برگرفته از پایگاه کلان‌داده مشتریان همچون اطلاعاتی در مورد جایگزین کردن محصولات، ثبت فعالیت‌های جستجو در وب سایت، کلیک بر روی محصولات مختلف، جستجوی اطلاعات و پیشنهاد راه‌هایی برای بهبود می‌توانند در رفتار مصرف کننده تأثیر داشته باشند.

احمد^۳ (۲۰۱۷) نشان داد که، استفاده مشتریان از شبکه‌های آنلاین بطور چشمگیری در حال افزایش است. به طوری که، عکس‌های سلفی مشتریان از خدمات بانکی به صورت روزانه به فیس بوک ارسال می‌شوند. آخیلا و همکاران^۴ (۲۰۱۶) بیان می‌دارند که یک سیستم توصیه گر^۵ نظیر به نظیر بین مشتریان احتمال پیش بینی موفقیت آمیز محصول مورد انتظار را افزایش می‌دهد. همچنین، سوابق کلیدی مشتریان می‌تواند در تغییر الگوی تعاملات مصرف کننده اثر داشته باشد. به طوری که، بانک‌ها از طریق IP قادر به تشخیص میزان استفاده از خدمات الکترونیکی مشتریان شوند و از این طریق، واکنش‌های غیرکلامی آنها را تشخیص دهند، و از حوادث ناگهانی با استفاده از شبکه‌های عصبی جلوگیری کنند.

عبدالواحد و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در پژوهشی به نقش کلان‌داده در رفتار مشتریان پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خود در رسانه‌های اجتماعی به دنبال تشخیص مشکل، جستجو، ارزیابی جایگزین، رفتار خرید، مصرف، ارزیابی پس از خرید و تعامل پس از خرید هستند، که فرصت‌های تحقیقاتی زیادی را

1. King

2. Klapdor

3. Ahmed

4. Akheela

5. Recommender System

6. Abdul Waheed

بوجود می‌آورند. این پژوهش نقش کلان‌داده را در رفتار مشتریان بانکی در زمینه‌های پاسخ به تبلیغات (تشخیص مشکل)، جستجوی کلمات فنی (جستجو)، مذاکره‌های الکترونیکی (ارزیابی جایگزین)، انتقال‌های الکترونیکی دانش مشتریان (رفتار خرید)، آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها (مصرف)، تعدد مصرف و خروج از شبکه اجتماعی (ارزیابی پس از خرید) و خرید محصولات بازننگری شده (تعامل پس از خرید) به خوبی تبیین نموده است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جدید برای تحلیل رفتار مشتریان بانکی با استفاده از روش کلان‌داده است. این پژوهش جزء پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در گروه پژوه‌های توصیفی قرار می‌گیرد. به منظور تدوین نهایی مدل تحلیل رفتار مشتریان بانکی با استفاده از کلان‌داده از روش پژوهش کیفی و به طور خاص در ساخت نظریه از روش نظریه داده بنیاد استفاده گردید. هدف نهایی نظریه داده بنیاد تبیینی‌های جامع نظری درباره پدیده‌ای خاص است. بر همین اساس، اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) معتقدند تعامل فعال بین پژوهشگر و داده‌ها هم علم است و هم هنر. هر چقدر میزان تجربه شخصی پژوهشگر در زمینه مورد مطالعه بیشتر باشد و از طرفی دیگر، از توانایی تفکر خلاق و انتقادی بیشتری برخوردار باشد؛ از داده‌های بدست آمده اطلاعات بیشتری استخراج خواهد کرد و مطالعه پژوهشگر بنیادی تر خواهد بود. در همین راستا، در فرایند اجرای این پژوهش پژوهشگر در فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نقش فعال داشت.

جامعه آماری پژوهش، شامل دو گروه هستند. دسته اول، مشتریانی هستند که در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی آنلاین بطور چشمگیری فعالیت دارند و دسته دوم، مدیران بانک‌ها است که با فضای رسانه‌های اجتماعی به خوبی آشنا هستند. بر همین اساس، نمونه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از مشتریان بانک بودند که از تراکنشات مالی و اعتباری آنلاین وسیعی با بانک برخوردار بودند و همچنین، ۱۰ نفر از مدیران بانک‌ها که با فضای ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به خوبی آشنا هستند (جدول ۱). روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری نظری است. به همین منظور،

^۱. Strauss & Corbin

نمونه‌گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشیاع رسید، ادامه پیدا کرد. در این روش پژوهشگر داده‌ها را طوری گردآوری و برگزید که بتواند زمینه پنهان متون و تصاویر مختلف تعاملات اجتماعی آنلاین را با بهره‌گیری از نرم افزار NVIVO10 برای تدوین نظریه نهایی کشف کند.

جدول ۱- ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش

توزیع نمونه مدیران بانکی				
ملی	ملت	پاسارگاد	اقتصادنویین	شهر
۱	۲	۲	۳	۲
توزیع نمونه مشتریان بانکی				
ملی	ملت	پاسارگاد	اقتصادنویین	شهر
۲	۴	۲	۲	۳

در روند بررسی روایی پژوهش، متون مصاحبه‌های انجام شده و نظرات اخذ شده مشتریان در چندین مرحله برای دستیابی به مدل جدید یا اصلاح مدل پایه، بازنگری گردید. برای بررسی روایی، مقایسه‌ای تحلیلی بین مدل کامل شده با داده‌های اخذ شده و مدل‌های قبلی انجام گرفت. بعد از شناسایی وجوه و تغییرات، مفاهیم اولیه و مقوله‌های اصلی مجدداً تنظیم گردیدند. همچنین، برای اطمینان از روایی پژوهش اقدامات زیر بر پایه شاخص‌های کرسول انجام گرفت:

تطبیق توسط اعضا: تعداد ۱۰ نفر از مدیران منتخب بانک‌های خصوصی و دولتی تهران، گزارش مرحله نخست فرایند تحلیل را مطالعه و سپس، مؤلفه‌های به دست آمده را بازبینی کردند و در نهایت، پیشنهادهای آنها در مرحله کدگذاری محوری اعمال شد.

بررسی همکار: دو نفر از اساتید گروه مدیریت بازرگانی گرایش سیاستگذاری بازرگانی، یک نفر از اساتید گروه مدیریت دولتی و سه نفر از دانشجویان دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان، مرحله کدگذاری محوری را بررسی و تحلیل کردند و نهایتاً، نظر تخصصی آنها در مدل اعمال شد.

مشارکتی بودن پژوهش: به طور همزمان از مشارکت کنندگان هم در مرحله تحلیل و هم در مرحله تفسیر داده‌ها یاری گرفته شد.

کثرت گرایی: کثرت گرایی شامل تكثر مکانی و تكثر مشارکت کنندگان است. در تكثر مکانی، بر اساس پروفایل شبکه‌های اجتماعی افراد نمونه آماری، با مشتریان و مدیران

بانکی مصاحبه صورت گرفت. تکثر مشارکت کنندگان نیز به این معنی است که مصاحبه با افراد مختلفی از مشتریان و مدیران صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری، فرایندی پیوسته است که اشتراوس و کوربین آن را برای تشخیص مؤلفه‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها بسط دادند. بر همین اساس، هدف این پژوهش توسعه مدلی جامع است تا بر پایه آن رفتار مشتریان بانکی را در شبکه‌های اجتماعی تحلیل کند. به همین منظور، مراحل جمع‌آوری و تحلیل داده‌های پژوهش، به صورت همزمان صورت پذیرفت. در این روش، گردآوری آوری داده‌ها تا مرحله‌ای ادامه پیدا کرد که پژوهشگر دیگر در دریافت مفهوم جدید از داده‌ها به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با رفتار مشتریان بانکی در شبکه‌های اجتماعی، تکراری شد و دیگر مفهوم جدیدی به مدل اضافه نمی‌شد.

در همین راستا، ابتدا ۲۴ سوال بر گرفته از پژوهش بلک وال و همکاران (۲۰۰۵) به عنوان سوالات مصاحبه باز برای مدیران بانکی مورد مطالعه با مراجعه به محل کارشان مطرح شد. به علاوه، تراکنش‌های مالی ۱۵ نفر مشتری بانکی در طی دو سال گردش مالی با روش‌های داده کاوی و با استفاده از نرم افزار IBM SPSS Modeler 140.2 برای شناسایی روش‌ها و نتایج حاصل از داده‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش، از این نرم افزار برای بررسی و تحلیل میزان تراکنش‌های مالی مربوط به مشتریان در راستای تحلیل رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، استفاده شده است و نشان می‌دهد که مشتریان تا چه میزان به عوامل عاطفی، شناختی و رفتاری رسانه‌های اجتماعی در ایجاد رفتارشان اشاره کرده‌اند.

کدگذاری باز. در این مرحله، طی مصاحبه‌های صورت پذیرفته با ۱۰ نفر از مدیران بانک‌های خصوصی و دولتی، کدهای باز اولیه از جمله‌ها و دیدگاه‌های این افراد در پاسخ به سؤال‌های مرتبط با رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی استخراج شد. در مرحله بعد، با مصاحبه با ۱۵ مشتری و کسب اجازه از آنها به منظور استفاده از پروفایل آنها در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به منابع متنی، عکس، فیلم و یادداشت‌های آنها دسترسی پیدا کرده و مشخصه‌های مشترکی که اکثر مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید

می‌نمودند، به همراه مشخصه‌های با اهمیت از دید پژوهشگر، مشخصه‌های نهایی کدگذاری باز شدند. این کار توسط نرم افزار Nvivo 10 انجام گرفت. که نمونه‌ای از کدهای باز مصاحبه‌ها با مدیران به اختصار در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- سوالات مصاحبه با مدیران بانک‌های خصوصی و دولتی

ردیف	پرسش‌ها
۱	مشتریان چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای بیان نارضایتی استفاده می‌کنند.
۲	شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب و تلفن همراه چگونه می‌تواند بیان‌کننده رفتار مشتریان باشد.
۳	با سوابق مشتریان در رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توان به خلاقیت مشتریان پی برد.
۴	رسانه‌های اجتماعی چه کمک‌هایی به بانک در ارائه راه حل‌های بهینه می‌دهند.
۵	چگونه می‌توان ویژگی‌های روانی و رفتاری مشتری را در رسانه‌های اجتماعی جستجو کرد.
۶	آیا در طی فرآیند جستجوهای مشتری، نوع و میزان داده‌های ایجاد شده مربوط به محصولات و خدمات در پایگاه داده بانک تغییر می‌کند.
۷	بانک‌ها چگونه می‌توانند منابع کلان‌داده را شناسایی کنند.
۸	چگونه کلان‌داده را می‌توان مورد ارزیابی قرار داد.
۹	پدیده‌های رفتاری و روانی مشتریان از طریق شواهد تصویری در رسانه‌های اجتماعی چگونه است.
۱۰	بانک‌ها چگونه سطح و نوع تعامل با برندشان را از روی شواهد تصویری در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی خود در رسانه‌های اجتماعی شناسایی می‌کنند.
۱۱	چه رابطه‌ای بین نظرای متنی مشتریان با عکس‌های آنها وجود دارد.
۱۲	بیان احساسات نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد بانک‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به مشتریان چه لذتی می‌دهد.
۱۳	مشتریان هنگام بیان احساسات نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی چه عکس‌العمل‌هایی نشان می‌دهند.
۱۴	بانک چگونه رضایت و ارزش مشتریان را در رسانه‌های اجتماعی تشخیص می‌دهد.
۱۵	تجربه ذهنی رضایت از خدمات و محصولات بانک چگونه می‌تواند به فعالیت‌های مربوط به مدیریت رفتار مشتریان گره بخورد.
۱۶	ادراک ذهنی از ارزش‌های حاصل از خدمات و محصولات بانک چگونه می‌تواند به فعالیت‌های مربوط به مدیریت رفتار مشتریان گره بخورد.
۱۷	بررسی حجم، ظرفیت و واریانس نگرش نسبت به محصولات چگونه می‌تواند در بخش بندی مشتریان اثر داشته باشد.
۱۸	چگونه فرایند مقایسه‌های اجتماعی توسط بانک انجام می‌شود.
۱۹	چگونه می‌توان حجم، ظرفیت و واریانس نگرش مشتریان نسبت به محصولات و خدمات را با تاثیر عوامل جدید بررسی کرد.
۲۰	چگونه می‌توان مکانیسم روانی اجتماعی مربوط به نظر مشتریان را در وفاداری آنها ارزیابی نمود.
۲۱	عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری که منتج از کلان‌داده و مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است شامل چه چیزهایی است.
۲۲	بانک چگونه می‌تواند با بهره‌گیری از روش داده کاوی الگوی اقدام براساس ویژگی‌های روانی مشتریان طراحی کند.
۲۳	چگونه ویژگی‌های روانی (مشارکت، نوآوری، منبع کنترل، عوامل شخصیتی و نیاز به شناخت) در واکنش به بازار خدمات بانکی ایجاد می‌شود.
۲۴	چگونه می‌توان نگرانی مشتریان را در مورد حریم خصوصی آنها و دیگر اطلاعات رفع نمود.

جدول ۳- نمونه ای از کدهای باز مصاحبه با مدیران

<p>نمونه ۱</p> <p>بانک‌ها برای حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی نیازمند یک چشم‌انداز مشخص برای پشتیبانی از محرک‌های کسب‌وکار، تصویر برند و استراتژی سازمان می‌باشند. بنابراین، لازم است بانک با اهداف کلی کسب‌وکار هماهنگ باشد. همچنین، بانک باید بر بهبود تجربه مشتری از طریق توسعه تالارهای گفتگو آنلاین که توصیه‌های مالی در آن ارائه می‌شود، متمرکز گردد. در این راستا، استراتژی بانک ارتقای حضور و شناساندن برند به صورت آنلاین می‌باشد.....</p>
<p>نمونه ۲</p> <p>بانک می‌بایست ارتقای نوآوری در محصولات و خدمات را با استفاده از ایده‌های مشتریان در دستور کار قرار دهد. همچنین، بانک باید مشتریان را برای کسب بیشترین مرتبط با مشتریان بخش بندی کند. بانک‌ها باید فرآیندها و عملیات خود را به منظور خلق ارزش از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و استفاده از بینش‌های اجتماعی با چشم‌انداز و استراتژی رسانه اجتماعی تطبیق دهند. رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و شیوه‌های جدیدی برای فروش و بازاریابی فراهم می‌آورند. در این راستا، ترویج محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های مشتریان، شناسایی نیازها بر اساس نظرات مشتریان و آگاهی‌بخشی به مشتریان در تالارهای گفتگو مد نظر قرار می‌گیرد.....</p>
<p>نمونه ۳</p> <p>رسانه‌های اجتماعی، مسیر ارتباطی جدیدی با مشتریان ایجاد می‌کنند که باید ضمن استفاده همه‌جانبه، به طور مستمر پایش گردد. بدین منظور، هم‌راه‌سازی و مشارکت‌دهی مشتریان در تمامی کانال‌های مورد استفاده و رصد فعالانه شکایات و پیشنهادهای آنها ضروری است. همچنین، بانک می‌تواند با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، بیش‌هایی از طریق بازخوردها و نظرات آنها در ارتباط با محصولات و خدمات جدید مانند نیازهای برطرف نشده کسب کند که این می‌تواند در راستای اصلاح و بهبود محصولات و خدمات مورد استفاده قرار گیرد.....</p>
<p>نمونه ۴</p> <p>کانال‌های اجتماعی به طور کلی ماهیت ارتباطات با مشتریان را تغییر داده‌اند. بنابراین، در راستای انتقال مناسب اطلاعات، اهمیت شفافیت در ارتباطات با مشتریان و لزوم آموزش کارکنان در این خصوص افزایش یافته است. پاسخگویی مناسب به انتظارات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی نیازمند به‌کارگیری مهارت‌های جدید توسط سرمایه انسانی بانک می‌باشد. بدین منظور، آموزش کارکنان در حوزه ارتباط با مشتری به خصوص با نسل جوان جامعه جهت هم‌راه‌سازی و مشارکت‌دهی آنها و همچنین معرفی مناسب برند به آنها ضروری است.....</p>
<p>نمونه ۵</p> <p>امروزه هدف اصلی بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تأمین رضایتمندی و خلق ارزش برای مشتری است تا به سوی محصول یا خدمت عرضه شده جلب گردد. همچنانکه می‌دانیم محوریت بازاریابی اجتماعی توجه به مشتری از بعد اجتماعی و فرهنگی است بانک‌ها می‌توانند با استفاده از استراتژی بازار یابی اجتماعی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آگاه شوند و برای رفع نیازها و خواسته‌های این مشتریان خدمات ارائه دهند. اگر مشتریان این نکته را به وضوح درک نمایند که هدف مدیران بانک تنها منافع و افزایش سود سهامداران نیست و در مقابل مدیران بانک‌ها به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلند مدت و کوتاه مدت جامعه و مشتریان نیز توجه دارند. علاوه بر حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان، قادر خواهند بود مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب نمایند. ولی اگر بانک‌ها قادر نباشند تعهد خود به مسئولیت‌های اجتماعی را نشان دهند، بخش مهمی از عملکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تأثیر آن بر تقویت برند تجاری خود را از دست خواهد داد.....</p>

کدگذاری محوری. کدگذاری محوری، فرآیند اتصال مقوله‌ها به زیرمقوله‌هایشان، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح مشخصه‌ها و ابعاد است. در مرحله کدگذاری محوری، پژوهشگر با مطرح ساختن سوال‌هایی درباره مؤلفه‌ها که عموماً مشخص‌کننده نوعی رابطه است به بررسی وقایعی می‌پردازد که تایید کننده یا رد کننده سوال‌ها است (محمدی، حاجی پور و حمیدی زاده، ۱۳۹۷). در این پژوهش، ۲۳۴ کد اصلی استخراج شد که نهایتاً، در قالب ۵۷ مفهوم و ۱۰ مقوله محوری دسته بندی گردید. در جداول ۴ تا ۷ مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با اجزای اصلی مدل نشان داده شده است.

شرایط علی، به عوامل وجود آورنده رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد و به وقوع یا گسترش پدیده مورد مطالعه منجر می‌شود. مشتریان به عوامل عاطفی، شناختی و رفتاری رسانه‌های اجتماعی در ایجاد رفتارشان اشاره کرده‌اند. عوامل عاطفی شامل لذت بردن، برآوردن نشدن انتظارات و فراتر از انتظارات؛ عوامل شناختی شامل تایید و عدم تایید رضایت ادراک ذهنی از ارزش‌های حاصل از خدمات و محصولات؛ عوامل رفتاری شامل وفاداری و تمایل بیشتر به خرید محصولات و افزودن تجربه خدمات است. که تأثیرات مشترک شناخت (عدم تایید)، هیجانها (لذت، برانگیختگی) و رضایت را بر تمایلات رفتاری مشتری از قبیل وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر اثر دارد.

عوامل زمینه‌ای، طبق تعریف نشان دهنده مجموعه ویژگی‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه است که به مکان رویدادها و وقایع مربوط به آن اشاره می‌کند. فعالیت‌های داخلی اثر گذار شامل ساختن محتوی، کنترل رفتار دیگران از طریق بازنگری مشتری و پیشنهاد کاربر به کاربر است. فعالیت‌های خارجی اثر گذار نیز شامل ارسال نظر توسط کارمندان بانک، فعالیت‌های بازاریابی بانک، ارسال کاتالوگ محصولات و ویژگی‌های محصول توسط بانک است.

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط علی	عوامل عاطفی	لذت بردن
		برآورده نشدن انتظارات برآوردن شدن انتظارات
	عوامل شناختی	تایید رضایت(تجربه ذهنی) عدم تایید رضایت ادراک ذهنی از ارزش‌های حاصل از خدمات و محصولات
عوامل رفتاری	وفاداری تمایل بیشتر به خرید بیشتر کردن تجربه خدمات	

جدول ۵- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط زمینه‌ای	فعالیت‌های داخلی اثرگذار	ساختن محتوی کنترل رفتار دیگران از طریق بازنگری مشتری پیشنهاد کاربر به کاربر
	فعالیت‌های خارجی اثرگذار	ارسال نظر توسط کارمندان بانک فعالیت‌های بازاریابی بانک ارسال کاتالوگ محصولات ویژگی‌های محصول توسط بانک

شرایط مداخله‌گر، شرایط گسترده‌تری همچون زمان، محیط و فرهنگ است که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهای پژوهش عمل می‌کند. عوامل ویژگی‌های روانی که نمی‌توان آنها را در جستجوها و ارزیابی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی کنترل کرد عبارتند از میزان مشارکت، نوآوری، منبع کنترل، عوامل شخصیتی و نیاز به شناخت در واکنش به بازار خدمات بانکی.

پیامدها همان بروندها یا نتایج کنشها و واکنشها است. که شامل تبلیغات افواهی، جستجوی کلمات فنی، مذاکره‌های الکترونیکی، انتقال‌های الکترونیکی دانش مشتریان، آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها، خروج از شبکه اجتماعی (ارزیابی پس از خرید) و خرید محصولات بازنگری شده و توصیه خلاقانه مشتری به دیگران است.

جدول ۶- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط مداخله‌گر	ویژگی‌های روانی	مشارکت نوآوری منبع کنترل عوامل شخصیتی نیاز به شناخت

جدول ۷- مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدها

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تبلیغات افواهی جستجو کلمات فنی مذاکره‌های الکترونیکی انتقال‌های الکترونیکی دانش مشتریان آپلود کردن عکس‌ها و فیلم‌ها خروج از شبکه اجتماعی (ارزیابی پس از خرید) خرید محصولات بازنگری شده توصیه خلاقانه مشتری به دیگران	توقف یا بهبود پیشرفت فعالیت‌های مشتری	پیامدها

الگوریتم‌های تحلیلی در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی بوسیله آمیخته بازاریابی در سه سطح داده، روش و نتایج مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سطح داده از دیدگاه آمیخته مشتریان (افراد) شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، نوع رسانه اجتماعی، بازبینی‌های مشتری، کلیک‌های مشتری و گذاشتن لایک و ارزیابی داده‌های مشتری است. از لحاظ آمیخته محصول شامل ویژگی‌های محصول و خدمات، رده محصولات (الکترونیکی و سنتی) است. از لحاظ پیشبرد فروش شامل داده‌های پیشبرد و ارزیابی داده‌های مربوط به پیشبرد فروش است. از لحاظ آمیخته قیمت شامل تراکنش‌های داده‌ها و ارزیابی قیمت است. و نیز از لحاظ مکان شامل محل رسانه‌های اجتماعی شامل سایت‌ها، اینستاگرام و دیگر اپلیکیشن‌ها و ارزیابی داده‌های مربوط به این رسانه‌های اجتماعی است.

در سطح روش، برای آمیخته مشتریان از روش‌های خوشه‌بندی و طبقه‌بندی، برای آمیخته محصول از قواعد انجمنی (سبد خرید)، خوشه‌بندی و مدل‌های سطح بالا، برای آمیخته پیشبرد فروش از رگرسیون، قواعد انجمنی و فیلترینگ مشترک، برای آمیخته قیمت از قواعد انجمنی، الگوریتم دوره زمانی، فراوانی خرید و مقدار پول (RFM) و رگرسیون و به علاوه برای آمیخته محل از رگرسیون و طبقه‌بندی استفاده می‌شود.

در سطح نتایج و کاربرد برای آمیخته مشتریان منجر به خوشه بندی مشتریان، پروفایل سازی مشتریان؛ برای آمیخته محصول منجر به هستی‌شناسی محصول و تولید محصول، برای آمیخته پیشبرد فروش منجر به تحلیل بازاریابی پیشبرد فروش و سیستم‌های توصیه‌گر؛ برای آمیخته محصول منجر به تحلیل استراتژی‌های قیمت و تحلیل رقبا و نیز برای آمیخته محل رسانه منجر به تبلیغات بر اساس مکان و تحلیل پویایی ارتباطات می‌شود.

جدول ۸- مفاهیم و مقوله‌های تحلیلی بر اساس آمیخته‌های بازاریابی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<p>داده‌های ویژگی‌های جمعیت شناختی</p> <p>داده‌های نوع رسانه اجتماعی</p> <p>داده‌های بازبینی‌های مشتری</p> <p>داده‌های کلیک‌های مشتری و گذاشتن لایک</p> <p>ارزیابی داده‌های مشتری</p> <p>داده‌های ویژگی‌های محصول و خدمات</p> <p>داده‌های رده محصولات (الکترونیکی و سنتی)</p> <p>داده‌های پیشبرد</p> <p>ارزیابی داده‌های مربوط به پیشبرد</p> <p>تراکنش‌های داده‌ها</p> <p>ارزیابی قیمت</p> <p>محل رسانه‌های اجتماعی شامل توئیتر، تلگرام</p> <p>ارزیابی داده‌های مربوط به رسانه اجتماعی</p>	داده	تحلیلی بر اساس آمیخته‌های بازاریابی
<p>روش‌های خوشه بندی</p> <p>روش طبقه بندی</p> <p>قواعد انجمنی (سبد خرید)</p> <p>رگرسیون</p> <p>فیلترینگ مشترک</p> <p>الگوریتم دوره زمانی، فراوانی خرید و مقدار پول (RFM)</p>	روش	
<p>خوشه بندی مشتریان</p> <p>پروفایل سازی مشتریان</p> <p>هستی شناسی محصول</p> <p>تولید محصول</p> <p>پیشبرد فروش منجر به تحلیل بازاریابی</p> <p>پیشبرد فروش و سیستم‌های توصیه گر</p> <p>تحلیل استراتژی‌های قیمت</p> <p>تحلیل رقبا</p> <p>تبلیغات بر اساس مکان</p> <p>تحلیل پویایی ارتباطات</p>	نتایج	

کدگذاری انتخابی. مرحله کدگذاری انتخابی، نتایج مراحل کدگذاری قبلی را به کار می‌برد و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی سیستماتیک به سایر مقوله‌ها و مؤلفه‌ها ارتباط داده و مقوله‌های نیازمند به پالایش و تحلیل بیشتر را توسعه می‌دهد. مراحل کدگذاری انتخابی به شکل روشنی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق فرایندی تعاملی، به همراه کدگذاری باز و محوری انجام می‌گیرند. به عبارتی دیگر، رویه تحلیل داده‌ها که به تدوین مدل نهایی منجر می‌شود؛ شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای تحلیل رفتار مشتریان بر اساس آمیخته‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و پیامدها است. که مدل نظری مربوط رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی با روش نظرکاوی مطابق شکل ۱ ارائه می‌شود.

پس از تهیه مدل برای افزایش اعتبار آن، مدل در اختیار خبرگان (استادان گروه مدیریت دانشگاه گیلان و مدیران بانکی شهر رشت) قرار گرفت که رفتار مشتریان در رسانه اجتماعی را می‌شناختند. در این مرحله، از خبرگان درخواست شد تا در مورد مدل نهایی تدوین شده دیدگاه‌های تخصصی خود را ابراز دارند؛ که در نهایت بیشتر خبرگان مدل را تأیید کردند و بعضی از آنها نظرهای اصلاحی نیز داشتند که ضمن اعمال اصلاحات، نظر نهایی آنها اعمال گردید. در مدل به دست آمده، شناخت مقوله محوری (مقوله‌ای که سایر مفاهیم با آن ارتباط دارند و در محوریت مدل قرار دارد) اهمیت زیادی دارد. پس از بازنگری مقوله‌های به دست آمده از مراحل قبلی پژوهش، مشخص گردید آنچه در محوریت رفتار مشتریان بانکی قرار دارد، مساله تبلیغات افواهی (ارتباط گفتاری)، دانش مشتریان و سیستم‌های توصیه‌گر برای حوزه بانکی است. به طوری که، با استفاده از روش‌ها و نتایج حاصل از آنها با استفاده از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مدل رفتار مشتری طراحی شد که بانک‌ها می‌تواند از این مدل به منظور اثر بخشی و کارایی استفاده کنند.



شکل ۱- مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر نظرکاوی و با استفاده از کلان داده

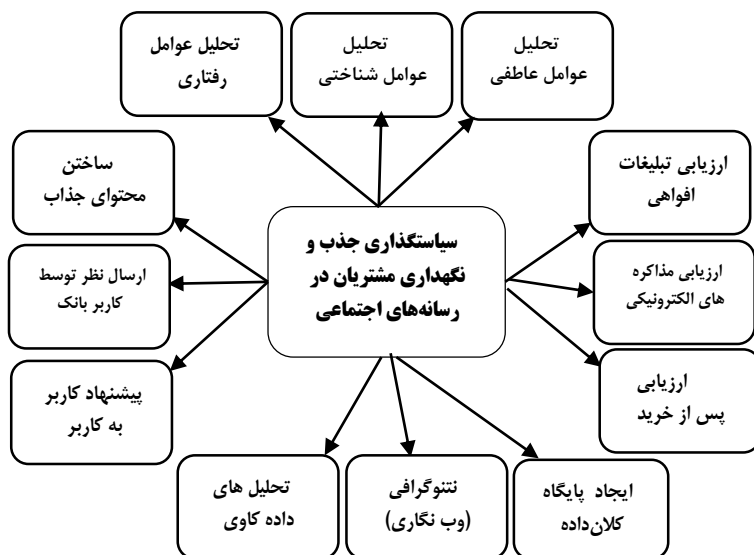
نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش از ترکیب کلان داده در تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان بانکی به منظور درک تعاملات آنلاین استفاده شده است. همچنین، سعی شده است تا دیدگاه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و ویژگی‌های روانی و هیجانی و داده‌های مالی را از لحاظ چگونگی کیفی و کمی در استفاده از ترکیب کلان داده به منظور دسترسی آزاد به رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. هدف بدست آمدن یک چشم انداز کیفی و کمی در کلان داده و نزدیک آنلاین مشتریان بانکی از تعاملات است.

با مروری بر پژوهش‌های انجام گرفته که در زمینه رفتار مشتری در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر پایگاه داده بزرگ انجام گرفته است، در مرحله اول برای تعیین شرایط علی ایجاد کننده رفتار مشتری با پژوهش، کینگ و همکاران (۲۰۱۴) و اندرسون و همکاران (۲۰۱۵) و عبد عزیز (۲۰۱۸) مطابقت دارد، و در مرحله دوم شرایط زمینه‌ای ایجاد کننده رفتار مشتری با پژوهش‌های مس هاوس (۲۰۰۷)، بایوس (۲۰۱۳)، کینگ و همکاران (۲۰۱۴)، کلاپدر (۲۰۱۵) و آخیلا و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

در شرایط مداخله گر ایجاد رفتار مشتریان با استفاده از ویژگی روانی که با پژوهش‌های بلک وال و همکاران (۲۰۰۵) و کینگ و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد که عوامل مربوط به پنج عامل شخصیت، منبع کنترل درونی و بیرونی و نیاز به شناخت از مفاهیم پیچیده پژوهش است که تشخیص آن از لحاظ مفهوم به سختی امکان پذیر بوده است. در مرحله چهارم با استفاده آمیخته بازاریابی افراد، محصولات، قیمت، پیشبرد فروش و محل رسانه در سه سطح داده، روش و نتایج تفسیری که حاصل داده کاوی و سیستم‌های توصیه‌گر است با پژوهش‌های نگای و همکاران (۲۰۰۹)، مانیکا و همکاران (۲۰۱۱)، هوو همکاران (۲۰۱۲)، آنتونلا و همکاران (۲۰۱۷)، عبد عزیز (۲۰۱۸)، هاکیو و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. مرحله پیامدها با دو دسته رفتار مشتریان سرو کار دارد به طوریکه، تبلیغات افواهی مثبت می‌تواند مذاکره‌های مبتنی بر فضای آنلاین را بیشتر نماید که از سه نوع دانش در این حیطه استفاده می‌شود. مشتریان با نگاه پروفایل و عکس‌ها، متن‌های دیگر مشتریان به دنبال دانش درباره دیگران هستند و نیز با ارسال متن‌ها و نظرات خود سعی در برانگیختگی دیگران دارند و می‌خواهند مقایسات محصولی و نظری داشته باشند که نتیجه آن دانش برای دیگران است. این پیامدها با پژوهش‌های نورماند (۲۰۱۳)، کینگ و همکاران (۲۰۱۴)، ایرولس (۲۰۱۵) و آنتونلا و

همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد.



شکل ۲- مدل عملیاتی سیاستگذاری جذب و نگهداری مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی

بر اساس مدل شکل ۲، این پژوهش پیشنهاد می‌کند تا از روش نتنوگرافی (وب نگاری) به منظور تحلیل محتوای نظرات کاربران در شبکه‌های مجازی، کشف لایه‌های پنهان و زیرین نظرات و متون نوشته شده توسط کاربران و اعضای شبکه‌های مجازی استفاده گردد. همچنین، فرهنگ مشتریان بانکی در ارتباط با ارزش‌ها، آداب و رسوم، معانی فرهنگی ایرانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، تا به صورت هدفمند بانک‌ها معانی مشترکی در این حوزه داشته باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود به منظور مطالعه تاثیر رفتار رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید بانکی از ترکیبی از داده رسانه‌های اجتماعی و سوابق تراکنش استفاده شود.

پیشنهاد دیگر اینکه، بانک‌ها قبل از تجاری‌سازی محصولات و خدمات خود آنها را در فضای آنلاین مبتنی بر گروه‌های کانون با در نظر گرفتن نظرات قرار دهند، تا بتوانند محصولات و خدمات بهتری را مطابق با دیدگاه‌ها و رفتارهای مشتریان ارائه بدهند. به علاوه، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به سرمایه‌گذاری در هوش تجاری مبتنی بر بازاریابی بپردازند تا منبع رقابتی برای رفتار مشتری برای برنامه‌ریزی محصولات‌شان گردد. در خصوص محدودیت‌های پژوهش، بیان می‌گردد که نحوه انتخاب منابع داده مناسب

برای اهداف خاص و مقدار اطلاعات در دسترس از محدودیت‌های این پژوهش بوده که پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده در هم‌ترازی بین داده‌ها و اهداف اطلاعاتی بازاریابی مد نظر قرار گیرد.

References

- Abd Aziz, N. (2018). The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty: Islamic financial banking services delivery in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 9(2): 421-438.
- Abbasolu, M. A., Gedik, B., and Ferhatosmanolu, H. (2013). "Aggregate profile clustering for telco analytics," *Proceedings of the VLDB Endowment* (6:12), pp 1234-1237.
- Abdul Waheed Siyal, Ding Donghong, Waheed Ali Umrani, Saeed Siyal, Shaharbano Bhand, (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers, *SAGE Open*, Volume: 9 issue: 2: 1-21.
- Ahmed Suhail Ajina, (2017). The Role of Social Media Engagement in Influencing Customer Loyalty in Saudi Banking Industry, *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87-92.
- Akheela Khanum, Sajjad Anees Nagrami, M.C.Trivedi, (2016). Use of Social Media to Drive Business Advantage in Banking, *ACEIT Conference Proceeding*.
- Antonella Angelini, Paola Ferretti, Gabriele Ferrante & Paolo Graziani (2017). Social Media Development Paths in Banks, *Journal of Promotion Management*, 23:3, 345-358.
- Baker. A., Ricciardi.k, (2014). *The Psychology of Financial Planning and Investing*.wiley.p23
- Bayus, B.L. (2013), "Crowdsourcing new product ideas over time: an analysis of the Dell IdeaStorm community", *Management Science*, Vol. 59 No. 1, pp. 226-244.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2005). *Consumer Behavior*, 10th ed., South-Western College Publications.
- Chan, K.W., Li, S.Y. and Zhu, J.J. (2015). "Fostering customer ideation in crowdsourcing community: the role of peer-to-peer and peer-to-firm interactions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 31, pp. 42-62.
- Christos Giannakis-Bompolisa, Christina Boutsouki, (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector, *Social and Behavioral Sciences*, 148, 67 – 78.
- De Valck, K. (2007). The war of the eTribes: Online conflicts and communal consumption. In B. Cova, R. Kozinets, & A. Shankar (Eds.), *Consumer tribes* (pp. 260_274). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Erevelles, S., Fukawa, N. and Swayne, L. (2015), "Bid data consumer analytics and the transformation of marketing", *Journal of Services Marketing*, 22 (4), pp. 303-315.
- Fathyan.Mohammad, Nasirzadeh.Alnaz, (2019), Banking Customer Segmentation Based on Attitudes and Financial Behavior to Improve Bank Interaction with Customers, *Defense Management Innovation Management*, Volume 2, Number 2, Issue 4, Page 29-56. (In Persian)
- Feiz Davood, Shabani.Atefeh, (2018). Investigating the Impact of Marketing Action on Social Media; A Typical Hack Growth Strategy on Customer Behavioral

- Attitudes and Verbal Advertising, *Modern Marketing Research*, Volume 8, Number 4, pp. 45-68. (In Persian)
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3), 294_308.
- Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 475-480.
- Hoque, M.E., Kabir Hassan, M., Hashim, N.M.H.N. et al. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Service Marketing*, 24, 44–58.
- Klapdor, S., Anderl, E.A., von Wangenheim, F. and Schumann, J.H. (2015), "Finding the right words: the influence of keyword characteristics on performance of paid search campaigns", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 285-301.
- King, R.A., Racherla, P. Bush, V.D. (2014). "What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 167-183
- Knudsen and Kjeldgaard (2014). online reception analysis: big data in qualitative marketing research, *Research in Consumer Behavior*, Volume 16, 217_242.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles, CA:Sage.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H.(2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Sydney: McKinsey Global Institute.
- Malthouse, E.C. (2007). "Mining for trigger events with survival analysis", *Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol. 15 No. 3, pp. 383-402.
- Mayer-Schoenberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mitic, M. and Kapoulas, A. (2012). "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 7, pp. 668-686.
- Ngai, E. W., Xiu, L., and Chau, D. C. (2009)"Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification," *Expert systems with applications* (36:2) pp 2592-2602.
- Normandeau, K. (2013). "Beyond volume, variety and velocity is the issue of big data veracity", *Inside BigData*, available at: <http://insidebigdata.com/2013/09/12/beyondvolume-variety-velocity-issue-big-data-veracity/> (accessed 15 April 2015).
- Roshandel Arbabani.Taher, Mahmoodzadeh Ahad, (2017). Designing Advertising Model through Social Media to Influence Customer Desire, *Business Management*, Volume 9, Number 4, pp. 76-76.(In Persian)
- Yasin.Mahmoud , Lucia Porcu, Francisco Liébana-Cabanillas, (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content, *Sustainability*,11,4649,1-17.
- Zare Pour.Zeinab, Kordavich.Asdollah, Shahabi.allah, (2019). Investigating the Impact of Various Barriers to Customer Relocation on Their Loyalty (Case Study: Mellat Bank Customers in Tehran), *Business Management Research*, Volume 11, Number 21; Spring and Summer 1398, pp. 115-140. .(In Persian).