

Presenting a Consumer Behavior Model Based on User-Generated Content (UGC) on Social Networks

Sepahdar Rahnama¹, Marzieh ZendeDel^{2*}, Mir Hadi Moazen Jamshidi³

1. PhD Candidate, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
3. Assistant professor, Payame Noor University, Tehran, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Marzieh ZendeDel
mzendeDel7@gmail.com

Received: October 6, 2024

Accepted: February 7, 2025

Published: Winter 2025

Citation: Rahnama, S., ZendeDel, M., Moazen Jamshidi, M. H. (2025). Presenting a Consumer Behavior Model Based on User-Generated Content (UGC) on Social Networks. Journal of Management and Sustainable Development Studies, 4(4), 137-165.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The present study aims to design a consumer behavior model based on user-generated content (UGC) in social networks based on mixed research and with a descriptive-exploratory approach. The statistical population to create user-generated content in social networks to explain the elements of the model includes all customers of Bank Sepah in Tehran who have been actively present in social networks. Also, the statistical population for the structural-interpretive modeling stage includes experts from the banking system and academia active in the field of content marketing. The statistical sample of experts was 15 people and was selected using a purposeful judgmental method. The data collection tool includes user-generated content by Bank Sepah customers on social networks and the bank's website to identify themes and categories related to consumer behavior and an expert-based questionnaire to level the themes and present the model. The validity of the measurement tools has been confirmed by the content method and its reliability by the consensus percentage coding method. Data analysis was performed in the qualitative part using thematic analysis method and in the quantitative part using the structural-interpretive modeling (ISM) method. The results of the thematic analysis resulted in the identification of themes and categories related to consumer behavior in the banking industry. Also, in the second part, based on the identified themes and categories and using the structural-interpretive modeling method, a consumer behavior model based on the analysis of user-generated content in social networks was designed, which was presented at six levels, including themes such as "Development of brand marketing processes", "Social development of the brand", "Customer actions on the brand", "Customer actions on other customers", "Customer feelings and negative attitudes", "Customer feelings and positive attitudes", "Customer expectations based on user-generated content", and "Requirements and conditions for producing user-generated content".

Keywords: User-generated Content, Consumer Behavior, Customer Actions, Customer Sentiment and Attitude.

DOI: [10.71572/msds.2025.1198944](https://doi.org/10.71572/msds.2025.1198944)

Extended Abstract

Introduction

Research over the past decade has shown that having a proper analysis of consumer behavior can be a critical factor in the success of companies' marketing programs (Taghikhah et al., 2020). For marketing strategies to persuade customers to purchase a product or service, they must first create a correct understanding of consumer behavior. Therefore, in recent years, marketing experts have emphasized the cognitive theory of emotions to describe consumer behavior (Sohrabi & Aghighi, 2018), because, with better insight into understanding consumer needs, it is possible to provide them with higher quality services and products and create sustainable relationships between customers and the company (Bahreinizadeh & Hosseini, 2018). Therefore, accurate identification of factors that influence consumer behavior can create a deep understanding of the needs, emotions, norms, and values of consumers, and marketers will then be able to offer products or services that are more in line with consumers' needs and desires, and in fact, offer a product or service that is the result of factors affecting consumer behavior and provides maximum satisfaction to them (Kheiri & Fathali, 2015).

In the present study, an attempt has been made to present a model of consumer behavior in the country's banking system based on user-generated content (UGC) in social networks. In this regard, first, various dimensions of the issue related to consumer behavior in the banking system and the role of user-generated content in social networks are addressed to better understand the positive and negative feelings and perceptions of customers towards the bank, explain their expectations from the banking system, explain customer actions and indicators of bank brand promotion based on user-generated content analysis, and then a model of consumer behavior in the country's banking system based on user-generated content (UGC) in social networks is presented.

Theoretical framework

In 1990, Salmon defined consumer behavior as the process by which consumers make purchasing decisions and use purchased goods or services. He expressed his opinion as follows: Consumer behavior includes the processes that influence the selection, purchase, and use of products, services, ideas, and experiences that aim to satisfy the needs and wants of individuals and groups of consumers (Taqdeemi et al., 2019). These consumers differ from each other in terms of age, income, education, taste, personality, and other factors. Consumer behavior is influenced by individual characteristics and their decision-making process (Do Paco et al., 2019). Individual characteristics include four main cultural, social, personal, and psychological factors. In other words, consumer behavior is a set of psychological and physical processes that include pre-purchase to post-consumption behaviors, which include the knowledge and emotions that people experience and the actions they take in the consumption process (Nelson, 2016). It also includes components of the environment that affect this knowledge, emotions, and behavior. According to the above definitions, consumer behavior is dynamic because the knowledge, thoughts emotions, and behavior of consumers and consumer groups of the target society and society as a whole are constantly changing. This dynamic nature affects marketing strategies in the field of development and causes problems (Kostadinova, 2016).

In general, the consumer behavior process includes three related stages pre-purchase activities, in-purchase activities, and post-purchase activities, which can be analyzed in terms of time and complexity (Ho, 2015). Complexity refers to the number of activities and the difficulty of a

decision. Holding other factors constant, the more complex a decision is, the more time it will take to make it, and the two are directly related (Pourkiyani et al., 2014). Consumer behavior is largely influenced by external forces such as culture, tradition, custom, reference groups, family, etc. Different people exhibit different consumption behaviors due to individual differences (Lin et al., 2010).

Methodology

The present study is applied in terms of its purpose and descriptive in terms of its research implementation strategy. At the same time, this study has been conducted in two forms library and field studies (using customer-generated content and a questionnaire) in terms of data collection methods. In terms of data type, the present study is categorized in the field of mixed research (qualitative-quantitative). In terms of the period of the research implementation, this study is single-section research in both qualitative and quantitative parts. Also, given the non-experimental nature of the research, the amount of researcher intervention in the research implementation process is minimal.

The statistical population of the study in order to create user-generated content on social networks to explain the elements of the model includes all customers of Sepah Bank in Tehran who are actively present on social networks such as WhatsApp, Telegram, Instagram, bank websites, virtual banking networks, etc. and create content on those networks.

Discussion and Results

Thematic analysis was used to analyze qualitative data from Sepah Bank customers' user-generated content. In this regard, the thematic analysis process presented by Clark et al. (2015) was used, which includes six implementation steps. Themes related to the category of consumer behavior based on the analysis of user-generated content on social networks in the banking industry are presented in the form of 5 overarching themes (including; user-generated content on social networks, customer feelings and attitudes based on user-generated content, customer expectations based on user-generated content, customer actions towards user-generated content, and bank brand development based on user-generated content). In total, these themes consist of 9 organizing themes, 49 basic themes, and 164 selective expressive phrases based on user-generated content.

In this study, after using the content analysis method to identify and extract themes and categories related to consumer behavior based on the analysis of user-generated content in social networks in the banking industry, in the second stage of the research, an expert-based questionnaire specific to the structural-interpretive modeling method was distributed among experts to level the elements and present the model. Using the structural-interpretive modeling (ISM) method, a consumer behavior model based on the analysis of user-generated content in social networks in the banking industry was designed.

Conclusion

This research aims to present a consumer behavior model based on user-generated content in the context of social networks in the banking industry through a mixed study. The results of the qualitative part of the research, using a thematic analysis approach, resulted in themes and categories related to consumer behavior based on user-generated content, which were presented in the form of 5 comprehensive themes (including user-generated

content in social networks, customer feelings and attitudes based on user-generated content, customer expectations based on user-generated content, customer actions towards user-generated content, and bank brand development based on user-generated content). At the same time, in the quantitative part, an attempt was made to distribute an expert-based questionnaire among experts and use the structural-interpretive soft modeling (ISM) method to determine the consumer behavior model based on user-generated content in the context of social networks in the banking industry.

Contribution of authors

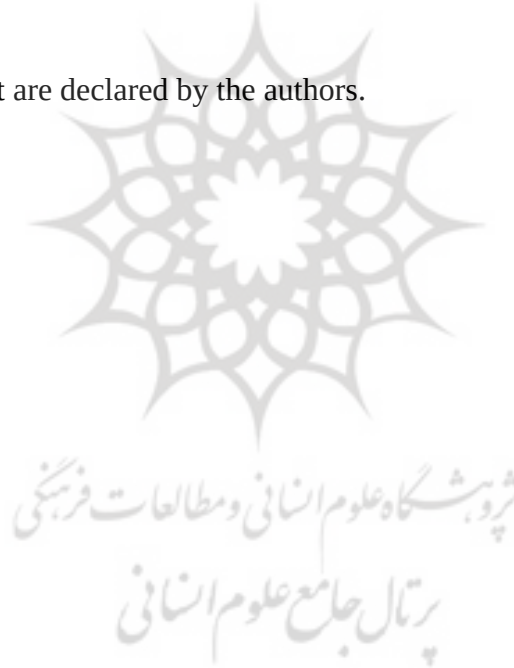
All authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.



مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال چهارم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۳ - صفحه ۱۶۵-۱۳۵

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds> - eISSN: 2783-4395

ارائه الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (UGC) در شبکه‌های اجتماعی

سپهدار رهنما^۱، مرضیه زنده دل جاده کناری^{۲*}، میرهادی مودن جمشیدی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی رشت، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی رشت، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران، پیام نور تهران، ایران.

چکیده: پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (UGC) در شبکه‌های اجتماعی بر مبنای مطالعه‌ای آمیخته و با رویکرد توصیفی-اکتشافی صورت گرفته است. جامعه آماری به منظور ایجاد محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی برای تبیین عناصر الگو، شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر تهران می‌باشند که به شکل فعال در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته‌اند. همچنین، جامعه آماری برای مرحله مدلسازی ساختاری-تفسیری، شامل خبرگان نظام بانکداری و دانشگاهی فعال در حوزه بازاریابی محتوایی بوده‌اند. نمونه آماری خبرگان به تعداد ۱۵ نفر و به روش هدفمند قضاوتی انتخاب گردیده است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل محتوای کاربر ساخته توسط مشتریان بانک سپه در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت بانک برای شناسایی مضامین و مقوله‌های مرتبط با رفتار مصرف کننده و پرسشنامه خبره‌منا برای سطح‌بندی مضامین و ارائه الگو است که روایی ابزارهای اندازه‌گیری به روش محتوایی و پایایی آن به روش درصد توافقی کدگذاری تأیید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش تحلیل مضمون و در بخش کمی به روش مدلسازی نرم ساختاری-تفسیری (ISM) انجام شده است. نتایج تحلیل مضمون منتج به شناسایی مضامین و مقوله‌های مرتبط با رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری گردید. همچنین در بخش دوم، مبتنی بر مضامین و مقوله‌های شناسایی شده و با استفاده از روش مدلسازی نرم ساختاری-تفسیری، الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی طراحی گردید که در شش سطح ارائه شد که در برگیرنده مضامینی چون، «توسعه فرایندهای بازاریابی برند»، «توسعه اجتماعی برند»، «کنش‌های مشتریان بر برند»، «کنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان»، «احساسات و نگرش منفی مشتریان»، «احساسات و نگرش مثبت مشتریان»، «انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته»، و «الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته» است.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: مرضیه زنده دل جاده کناری

zmendehdel7@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۹

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۳

استناد: رهنما، سپهدار. زنده دل جاده کناری، مرضیه. مودن جمشیدی، میرهادی. (۱۴۰۳). ارائه الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (UGC) در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۴(۴)، ۱۳۷-۱۶۵

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2025 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

واژگان کلیدی: محتوای کاربر ساخته، رفتار مصرف کننده، کنش‌های مشتری، احساسات و نگرش مشتری.

DOI: [10.71572/msds.2025.1198944](https://doi.org/10.71572/msds.2025.1198944)

مقدمه

تحقیقات یک دهه اخیر نشان داده است که داشتن تحلیل صحیحی از رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک عامل حیاتی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها محسوب شود (Taghikhah et al., 2020). در واقع، برای اینکه استراتژی‌های بازاریابی توانایی مجاب کردن مشتری به خرید محصول یا خدمت را داشته باشند، بایستی در ابتدا درک صحیحی از رفتار مصرف‌کننده ایجاد نمایند. از این‌رو، در سالیان اخیر صاحب‌نظران بازاریابی به منظور توصیف رفتار مصرف‌کننده، بر روی تئوری شناختی هیجانات تأکید نموده‌اند (Sohrabi & Aghighi, 2018)، چرا که با بینش بهتر نسبت به درک نیازهای مصرف‌کننده، می‌توان خدمات و محصولات با کیفیت‌تری به آنان ارائه نمود و روابط پایداری را بین مشتریان و شرکت ایجاد کرد (Bahreinizadeh & Hosseini, 2018). از این‌رو، شناسایی دقیق عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذارند، می‌تواند شناختی عمیق از نیازها، هیجانات، هنجارها و ارزش‌های مورد توجه مصرف‌کننده ایجاد نماید و بازاریابان در این صورت قادر خواهند بود محصولات یا خدماتی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و در واقع، محصول یا خدمتی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (Kheiri & Fathali, 2015).

این در حالی است که با رشد و توسعه بازارها و گسترش ابزارهای ارتباطی و دیجیتال، عمده مصرف‌کنندگان از ابزارهای اجتماعی آنلاین بهره برده و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به عنصری جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره آنان تبدیل شده است (Turkyilmaz et al., 2015). در این شرایط، اصول بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها، تغییر رفتارها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان نبوده و شیوه‌های بازاریابی نوین مبتنی بر ابزار شبکه‌های اجتماعی جایگاهی ویژه در بین بازاریابان پیدا نموده است (Li et al., 2020). در واقع، اقتصاد معاصر، در حال یک تغییر پارادایم از حیث مرکزیت شرکت‌ها به تمرکز کاربران می‌باشد. به عبارت دیگر، در پارادایم مرکزیت شرکت، ارزش‌ها توسط شرکت تعیین و خدمات و محصولات را به کاربران ارائه می‌کند؛ در صورتی که در منظر تمرکز بر کاربران، کاربر را بخش مهمی از فعالیت نوآورانه و کمپین‌های بازاریابی می‌داند (Mirbaha, 2019). از این‌رو، درگیر کردن مخاطب در فعالیت‌های بازاریابی، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بازاریابان تبدیل شده است و در همین راستا، استفاده از محتوای کاربرساخته در بازاریابی و برگزاری کمپین‌های محتوای کاربر ساخته، نسبت به گذشته، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (Liu, 2020).

محتوای کاربر ساخته به عنوان یک مفهوم جدید به دنبال رشد فناوری وب ۲ رایج شد و در این دوره مورد توجه صاحب‌نظران حوزه بازاریابی نیز قرار گرفت. محتوای کاربر ساخته به آن محتواهایی اشاره دارد که بوسیله کاربران استفاده کننده از بسترهای آنلاین اجتماعی منتشر شده‌اند (Naeem, 2019). در واقع، به هر شکلی از محتوا، که خارج از ساختارهای حرفه‌ای تولید می‌شود، محتوای کاربر ساخته می‌گویند که معمولاً در بسترهای اجتماعی و فناوری‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی، محاسبات اجتماعی، وب ۲، ابزار اقدام جمعی، وب اجتماعی، وب خواندن/نوشتن، شبکه‌های تولید شده توسط مشتری، جوامع مجازی، ارتباطات با واسطه کامپیوتر، سیستم‌های اجتماعی- فنی منتشر می‌شود (Koivisto & Mattila, 2018).

در عین حال، در سالیان اخیر در برخی از مراحل بازاریابی مرتبط با ایجاد اعتماد در مشتری نیز، محتوای کاربر ساخته مورد توجه قرار گرفته است. محتوای تولید شده توسط مشتری، می تواند اثربخش تر از محتوای تولیدی برند باشد (Geurin & Burch, 2017). توافق عمومی میان اندیشمندان بازاریابی وجود دارد که تعامل دوطرفه با مصرف کنندگان برای توسعه محصول جدید شرکت و ابتکار در ارتباطات بازاریابی ضروری است. استفاده از محتوای کاربر ساخته یک راهبرد در بازاریابی محتوا نیز به شمار می آید. بازاریابی محتوا، فرایندی در بازاریابی جهت خلق و توزیع محتوای ارزشمند و گیرا برای جذب، به دست آوردن و درگیر کردن مخاطبان هدف است (Roshandel Arbatani et al., 2016). با توجه به آنچه گفته شد، امروز محتوای کاربر ساخته، بخش مهم و تأثیرگذاری در فضای مجازی است؛ که علاوه بر رسانه ها، کسب و کارها نیز از آن به عنوان یک راهبرد بازاریابی استفاده می کنند. از همین رو در سال های اخیر، توجه صاحبان برندها در کسب و کارهای مبتنی بر مشتری، به برگزاری کمپین هایی بر اساس محتوای کاربر ساخته معطوف شده است که بتوانند از خروجی های آن در حوزه های مختلف بهره برند (Pourshahabi et al., 2018).

با اقتباس از این دیدگاه، در پژوهش پیش رو تلاش شده است به ارائه الگوی رفتار مصرف کننده در نظام بانکداری کشور مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (UGC) در شبکه های اجتماعی پرداخته شود. در این راستا، در ابتدا به ابعاد مختلف مسأله در رابطه با رفتار مصرف کننده در نظام بانکداری و نقش محتوای کاربر ساخته در شبکه های اجتماعی برای شناخت بهتر احساسات و ادراکات مثبت و منفی مشتریان نسبت به بانک، تبیین انتظارات آنان از نظام بانکداری، تبیین کنش های مشتریان و شاخصه های ارتقای نام و نشان بانک بر مبنای تحلیل محتوای کاربر ساخته پرداخته و در ادامه الگوی رفتار مصرف کننده در نظام بانکداری کشور مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (UGC) در شبکه های اجتماعی ارائه شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف کننده

سالمون در سال ۱۹۹۰ رفتار مصرف کننده را تشریح چگونگی تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده تعریف می کند. وی نظر خود را این گونه بیان می کند: رفتار مصرف کننده شامل فرایندهای تأثیرگذار در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده ها و تجربه ها می باشد که هدف از آن ارضای نیازها و خواسته های اشخاص و گروه های مصرف کننده می باشد (Taqdeemi et al., 2019). این مصرف کنندگان از نظر سن، درآمد، میزان تحصیلات، سلیقه، شخصیت و عوامل دیگر با یکدیگر تفاوت دارند. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی و فرآیند تصمیم گیری او می باشد (Do Paco et al., 2019). خصوصیات فردی شامل چهار عامل اصلی فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی می شود. به عبارت دیگر، رفتار مصرف کننده مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که شامل رفتارهای قبل از خرید تا بعد از مصرف می باشد که شامل دانش و احساساتی است که افراد

تجربه می‌کنند و اقداماتی که آنها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند (Nelson, 2016). همچنین، شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. با توجه به تعاریف فوق، رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا، دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده و گروه‌های مصرف‌جامعه هدف و در مجموع جامعه، دائماً در حال تغییر می‌باشند. این ماهیت پویا، استراتژی‌های بازاریابی در زمینه توسعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث بروز مشکلات می‌گردد (Kostadinova, 2016).

به طور کلی فرایند رفتار مصرف‌کننده شامل سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید می‌باشد که از نظر زمان و پیچیدگی قابل تحلیل می‌باشد (Ho, 2015). منظور از پیچیدگی تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم است. با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هرچه تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد و این دو ارتباط مستقیم با یکدیگر دارند (Pourkiyani et al., 2014). رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، سنت، عرف، گروه‌های مرجع، خانواده و ... تأثیر می‌گیرد. افراد مختلف به دلیل تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرفی متفاوتی از خود بروز می‌دهند (Lin et al., 2010).

انواع دیدگاه‌ها به رفتار مصرف‌کننده

دیدگاه‌های مختلفی در خصوص رفتار مصرف‌کننده ارائه شده است که در ادامه به برخی از آنان اشاره می‌شود:

۱) **دیدگاه اقتصادی به رفتار مصرف‌کننده:** از نظر اقتصاددانان افراد تلاش می‌کنند تا با مصرف، سطح رضایت، احساس خوشبختی یا رفاه کلی خود را حداکثر کنند. اقتصاددانان برای نظریه‌پردازی در زمینه طرز رفتار مصرف‌کننده از دو روش مختلف استفاده می‌کنند. این دو روش یکی روش مطلوبیت است و دومین روش، روش منحنی‌های بی‌تفاوتی است. در نظریه مطلوبیت، مهم‌ترین هدف هر مصرف‌کننده به دست آوردن حداکثر استفاده و حداکثر مطلوبیت از مصرف کالاها و خدمات است. حال مصرف‌کننده با آن مواجه است که چه مقدار از هر یک از کالاها و خدمات مختلف را به مصرف برساند تا بتواند به حداکثر مطلوبیت دست یابد. از سوی دیگر، در نظریه منحنی بی‌تفاوتی، مکان هندسی نقاطی از x و y است که در هر نقطه روی آن مصرف‌کننده نسبت به مصرف x و y بی تفاوت است. به عبارت دیگر، ترکیبی از x و y است که مطلوبیت یکسانی را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و اگر مصرف‌کننده به دنبال تجربه مطلوبیت بالایی باشد، باید ترکیبات دیگری را از x و y که بر روی منحنی بی تفاوتی بالاتری است را انتخاب کند (Taghikhah et al., 2020).

۲) **دیدگاه روان‌کاوی به مصرف‌کننده:** این دیدگاه معتقد است، رفتار تحت تأثیر ویژگی‌های بیولوژیکی و نیروهای غریزی است که در خارج از تفکر آگاهانه عمل می‌کنند. یعنی از نظر این دیدگاه، انسان به صورت تصادفی و آزادی عمل نمی‌کند، بلکه بر اساس انگیزهای درونی، آرزوهای سرکوب شده یا ناآگاه عمل می‌کند. بنابراین، هر رفتاری که از انسان سر می‌زند جبری است. در حالی که فروید سه جنبه از انسان،

یعنی نهاد، خود و فرا خود را شناسایی کرده است. دیگر نظریه پردازان محرک‌های مختلفی را شناسایی کرده‌اند. اصل کلیدی روان‌پویشی این است که رفتار به جای آنکه به واسطه شناخت فردی و یا محرک‌های محیطی تعیین شود، توسط محرک‌های بیولوژیکی تعیین می‌شود (Deh Yadegari, 2016).

۳) **دیدگاه رفتار گرایی به رفتار مصرف کننده:** رفتارگرایی با رفتار کل موجود زنده در رابطه با محیطش سروکار دارد. از نظر این دیدگاه، قوانین ویژه رفتار را می‌توان از طریق تجزیه محرک و پاسخ پیچیده به اجزا اصلی‌تر محرک و پاسخ بدست آورد. اساساً رفتار گرایی یک خانواده از فلسفه است که بیان می‌کند که رفتار توسط وقایع خارجی توضیح داده شده است و تمام چیزهایی که ارکانیسم‌ها انجام می‌دهند، از جمله اقدامات، افکار و احساسات می‌تواند به عنوان رفتار محسوب شود و علیت رفتار به عوامل بیرون از فرد نسبت داده می‌شود. اصول اعتقادات مکتب رفتار گرایی را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد: الف- شناخت انسان تنها از طریق مطالعه رفتار میسر است. در مکتب رفتارگرایی هر گونه مطالعه و نتیجه‌گیری درباره رفتار انسان بر اساس محرک‌ها و انگیزه‌های نهایی و درونی مردود شناخته می‌شود. ب- رفتار همیشه در نتیجه محرک‌هایی به وجود می‌آید. پیروان مکتب رفتارگرایی معتقدند که رفتار انسان همیشه پاسخی و واکنشی است در مقابل محرک و محرک‌هایی که بر او وارد می‌شوند. ج- محرک‌های سازنده رفتار کلاً ناشی از محیط هستند. ضمن آنکه رفتاریون رفتار را نتیجه و بازده محرک‌هایی می‌دانند، محیط و دنیای خارج از نظر آنان منشا کلیه این محرک‌ها است که از طریق حواس به انسان وارد می‌شوند. از آن جا که پیروان مکتب رفتارگرایی سلوک انسان را کلاً ناشی از محیط می‌دانند طبعاً برای عوامل درونی و داخلی نقشی قائل نیستند (Bahreinizadeh & Hosseini, 2018).

۴) **دیدگاه شناختی به رفتار مصرف کننده:** رویکرد شناختی رفتار مشاهده شده را به شناخت اجتماعی نسل می‌دهد. یعنی فرد به عنوان یک پردازشگر در نظر گرفته می‌شود. تفاوت عمده شناخت‌گرایی و رفتارگرایی این است که شناخت‌گرایی روی فرایندهای شناختی انگشت می‌گذارد و آن‌ها را زیربنای رفتار می‌داند، در صورتی که رفتار گرایی روی اثر محرک‌های محیط بر رفتار تأکید دارد. بنابراین، به اعتقاد شناخت‌گراها، رفتار هر فرد به برداشت او از محیط و حتی از خود او وابسته است (.). چهار نقطه قوت مهم رویکرد شناختی به عنوان ابزاری برای توضیح رفتار مصرف کننده عبارتند از (Deh Yadegari, 2016):

- نزدیکی این رویکرد به توجیهات عقل سلیم آن را به عنوان یک ابزار جذاب برای ارائه توضیحات در مورد رفتارهای روزمره مانند خرید و مصرف تبدیل کرده است.
- توانایی مصرف کنندگان برای توصیف تجارب خود در زمینه نگرش، خواسته‌ها، نیازها و انگیزه‌هایشان، نشان می‌دهد که یک روند شبیه به آنچه توضیح داده شده است وجود دارد.
- استفاده گسترده از این رویکرد توسط سایر رشته‌های علوم انسانی به توسعه مفهومی این رویکرد، کمک کرده است.

- شناخت گرایي ظرفيت توضيح رفتارهاي پيچيده را دارد (Khodad Hosseini et al., 2018).

محتوای کاربر ساخته

وب سایت‌های محتوای کاربرساخته، محیط‌های آنلاینی هستند که در آنها کاربران اقدام به تولید و بازیابی محتوا می‌کنند (نظیر عکس، متن و ویدئو) که توسط کاربران برای کاربران ایجاد می‌شوند. این سایت‌ها، به کاربران امکان دسترسی به محتوا را داده و از آن برای اهداف شخصی استفاده می‌کنند. محتوای کاربرساخته، بیانگر یک نوع رفتار وب‌محور جدید است که الگوهای همکاری، ارتباط آنلاین و شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شکل می‌دهند (Moon et al., 2014). بطور کلی می‌توان محتوای ایجاد شده توسط کاربر را این گونه تعریف کرد: هر شکلی از محتوا شامل مطالب وبلاگ‌ها، ویکی‌های گروهی، پست‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری، تصاویر دیجیتالی و سایر اشکال رسانه که توسط کاربران یک سیستم آنلاین ایجاد می‌شود و اغلب از طریق وبسایت‌های اجتماعی در دسترس قرار می‌گیرد (Agarwal et al., 2010).

علاوه بر فناوری‌های جدیدی که بیان شد محتوای تولید شده توسط کاربر ممکن است، ترکیبی از منابع آزاد نرم افزارهای رایگان و قوانین انعطاف‌پذیر یا موافقت‌های مرتبط به منظور حذف بیشتر موانع همکاری را استفاده نماید. مهارت‌سازی و کشف محتوای تولید شده توسط کاربر در دهه اخیر محبوبیت خاصی یافته چرا که هر روز کاربران بیشتری به رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های محتوا محور می‌پیوندند (Chu, 2010).

گونه‌های محتوای کاربر ساخته

در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند محتوای گوناگونی را پدید آورند. این محتوا در قالب‌های جدول شماره ۱ ارائه می‌گردد.

جدول ۱. انواع محتوای تولید شده توسط کاربر (OECD, 2007)

نوع محتوا	توصیف	مثال
متن، داستان، شعر	نوشته‌های اصلی و یا توسعه سایر متون، رمان‌ها و اشعار	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely
تصاویر	عکس‌های دیجیتال که توسط کاربران گرفته شده و به صورت آنلاین منتشر شده‌اند؛ عکس یا تصاویر ایجاد شده و یا تغییر داده شده توسط کاربران	عکسهای ارسال شده بر روی سایت‌هایی از قبیل: Ofoto and Flickr وبلاگهای عکس و عکس‌های ترکیبی
موسیقی و صدا	ضبط و/یا ویرایش محتوای صوتی شخصی و انتشار و/یا توزیع در قالب دیجیتال	ترکیبات صوتی، ریمیکس، موزیک‌های ضبط خانگی بر روی وبسایت‌ها یا صفحه، MySpace تولید پادکست
ویدئو و فیلم	ضبط و/یا ویرایش محتوای ویدئویی و ارسال آن. شامل ریمیکس محتوای موجود، محتوای خانگی و ترکیبات هر دو	ریمیکس تریلر فیلم، ویدئوی صدا گذاری شده، ویدئو بلاگ‌ها و ویدئوکست، ارسال ویدئو به منازل.

سایت‌هایی مانند: YouTube, Google Video; Current TV		
سایت‌هایی از قبیل: OhmyNews GlobalVoices and NowPublic	گزارش در مورد رویدادهای جاری توسط شهروندان عادی که گزارش‌های خبری و پست‌های وبلاگ را می‌نویسند و تهیه عکس و فیلم از رویدادهای جاری و ارسال آنها به صورت آنلاین را انجام می‌دهند.	شهروند خبرنگاری
تصاویر و فیلم‌هایی از رویدادهای خبری که ارزش خبری دارند؛ پست‌های بلاگ که یک رویداد را گزارش می‌دهند؛ تلاش‌های مشارکتی از قبیل: CNN Exchange		
سایت‌های به اشتراک‌گذاری سرفصل‌ها (خلاصه مطالب) مانند: H2O, Wikibooks, MIT's OpenCourseWare	محتوای ایجاد شده در مدارس، دانشگاه‌ها، یا برای استفاده آموزشی	محتوای آموزشی
تصاویر و عکس‌های رویدادهای عمومی یا بلایای طبیعی که رسانه‌های سنتی ممکن است قادر به پوشش دادن نباشند؛ پیام‌های متنی برای پشتیبانی سیاسی	محتوای ایجاد شده بر روی تلفن‌های همراه یا سایر دستگاه‌های بی‌سیم مانند پیامک، عکس‌ها و ویدیو. عموماً برای دیگر کاربران از طریق (MMS) سرویس پیام‌رسانی رسانه، ایمیل یا بارگذاری در اینترنت	"موبایلی" محتوای
کالاهای مجازی که می‌توانند گسترش داده شده و بر روی سایت Second Life فروخته شوند، شامل: لباس، خانه، آثار هنری	محتوای ایجاد شده در چارچوب یک محیط مجازی یا ادغام شده با آن. برخی از جوامع مجازی به محتوا اجازه فروش می‌دهند. بازی‌های ایجاد شده بوسیله کاربران	محتوای مجازی

پیشینه‌های تجربی و خلاء تحقیقاتی

بررسی مطالعات صورت گرفته در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش در سالیان گذشته نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش‌هایی در حوزه رفتار مصرف کننده، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، و ... انجام و الگوهایی نیز در این موارد ارائه شده است. با این حال در تحقیقات بسیار محدودی، آن هم عمدتاً در پژوهش‌های خارجی، به محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی توجه شده است. در عین حال، در پژوهش‌های صورت گرفته الگویی از رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی و در نظام بانکداری ارائه نشده است. در ادامه با مرور پیشینه‌های پژوهش، محقق در جدول شماره ۲ به برخی خلأهای تحقیقاتی اشاره نموده است که می‌تواند مبنایی برای نوآوری این پژوهش در حوزه قلمرو موضوعی و مکانی باشد.

جدول ۲. بررسی خلأ تحقیقاتی برای توجیه نوآوری پژوهش (Source: By author)

دسته	محقق	سال	عنوان یا هدف پژوهش	خلأ تحقیقاتی موجود
دسته اول	غلامپور و همکاران	۱۳۹۸	ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشتنی‌های ارگانیک ایران	دسته اول مطالعات پیشین به ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و یا تأکید بر رفتار

دسته	محقق	سال	عنوان یا هدف پژوهش	خلا تحقیقاتی موجود
دسته دوم	تقدیمی و همکاران	۱۳۹۸	طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف کننده	مصرف کننده پرداخته‌اند. تمرکز این دسته از تحقیقات صرفاً بر الگوهای بازاریابی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی و یا رفتار مصرف کننده بوده است.
	جمالی	۱۳۹۴	ارائه الگوی استراتژی اجتماعی در تحلیل محیط رسانه اجتماعی شرکت‌ها	
	لی و همکاران	۲۰۲۰	بررسی اندازه گیری آسانی استفاده از اپلیکشن‌های موبایل در خرده فروشی‌های آنلاین از چشم انداز رفتار خرید مصرف کننده آنلاین	
	تقی خواه و همکاران	۲۰۲۰	بررسی رفتار مصرف کننده و سیاست‌ها در صنایع غذایی ارگانیک	دسته دوم مطالعات به ارائه الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد شبکه‌های اجتماعی و ... پرداخته‌اند. در واقع، تمرکز این پژوهشگران صرفاً بر ارائه الگوی رفتار مصرف کننده با رویکرد سبز بودن یا شبکه‌های اجتماعی بوده است، اما محتوای کاربر ساخته در آن دیده نشده است.
	دو پاکو و همکاران	۲۰۱۹	ارائه یک مدل جدید برای بررسی رفتار مصرف کننده سبز	
	اونال و همکاران	۲۰۱۲	یک تحقیق کیفی برای تعیین رفتارهای خرید در بین زنان میانسال	
	صادقی	۱۳۹۶	ارائه الگویی برای شناسایی رفتار مصرف کنندگان جوامع برند آنلاین در فضای شبکه‌های اجتماعی	
	شفیع زاده و همکاران	۱۳۹۲	ارائه یک مدل مفهومی رفتار مصرف کننده در خرید الکترونیکی	
	سیدجوادین و همکاران	۱۳۹۲	ارائه الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی در لوازم خانگی ایران	
	لیو	۲۰۲۰	بررسی تأثیر محتوای کاربر ساخته بر سهام شرکت‌ها و تفاوت این تأثیر بر شرکت‌های B2B و B2C	دسته سوم مطالعات به مقوله محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. جمع‌بندی از تحقیقات این گروه نشان می‌دهد که اگرچه در این تحقیقات به مقوله محتوای کاربر ساخته پرداخته شده است، با این حال، این مطالعات عمدتاً با رویکردی مروری به نوع‌شناسی محتوای کاربر ساخته و نقش آفرینی آن در راهبردهای بازاریابی توجه نموده‌اند. اما در پژوهشی به ارائه الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در فضای مجازی و آن هم با رویکردی پژوهشی و در نظام بانکداری پرداخته نشده است.
دسته سوم	کولیسف و همکاران	۲۰۱۹	مدلسازی رابطه بین شرکت و محتوای تولیدکاربر و قیف بازاریابی	
	کوویستو و ماتیلا	۲۰۱۸	تجربه برندهای لوکس در همکاری محتوای کاربر ساخته در رویدادهای بازاریابی	
	ژورین و بورچ	۲۰۱۷	بررسی تأثیر محتوای کاربر ساخته برای برندهای ورزشی در اینستاگرام با در نظر گرفتن راهبردهای عمومی پورتر	
	کرسپو و همکاران	۲۰۱۴	بررسی تأثیر نفوذ ادراک شده بر رفتار و محتوای کاربر ساخته در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	
	میربها	۱۳۹۸	بررسی مروری کاربرد محتوای کاربر ساخته در بازاریابی	

دسته	محقق	سال	عنوان یا هدف پژوهش	خلا تحقیقاتی موجود
	روشندل اربطانی و همکاران	۱۳۹۵	یافتن الگوی پیاده سازی و کاربست محتوای کاربرساخته در فرایندهای بازاریابی محتوایی	

بنابراین با نگاهی به خلاهای موجود در پیشینه های تحقیقاتی بالا می توان به این درک مشترک دست یافت که این پژوهش از نظر قلمرو موضوعی دارای نوآوری می باشد. همچنین تحقیقات پیشین مشخص می نماید که در نظام بانکداری کشور نیز تاکنون مطالعه ای در این خصوص انجام نشده است که نوآوری در قلمرو مکانی پژوهش را نیز مشخص می نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از جهت استراتژی اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی می باشد. در عین حال این پژوهش از منظر روش گردآوری داده ها به دو شکل مطالعات کتابخانه ای و میدانی (با استفاده از محتوای کاربرساخته مشتریان و پرسشنامه) انجام شده است. از منظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطه تحقیقات آمیخته (کیفی- کمی) دسته بندی می شود. از منظر مقطع زمانی اجرای پژوهش، این مطالعه در هر دو بخش کیفی و کمی از نوع پژوهش های تک مقطعی می باشد. همچنین با توجه به غیر تجربی بودن پژوهش، میزان مداخله پژوهشگر در فرآیند اجرای پژوهش حداقلی می باشد.

جامعه آماری پژوهش به منظور ایجاد محتوای کاربرساخته در شبکه های اجتماعی برای تبیین عناصر الگو، شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شهر تهران می باشند که به شکل فعال در شبکه های اجتماعی مانند کانال های واتساپ، تلگرام، اینستاگرام، وبسایت بانک، شبکه های مجازی بانکی و ... حضور دارند و محتوایی را در آن شبکه ها ایجاد می نمایند. حجم نمونه برای گردآوری محتوای کاربرساخته مشتریان بانک مذکور در شبکه های اجتماعی برای احصاء مضامین و مقوله های مرتبط با الگوی رفتار مصرف کننده تا مرحله اشباع نظری داده ها محاسبه شده است. به عبارت دیگر، مادامی که گردآوری محتوای کاربرساخته مشتریان در شبکه های اجتماعی پرداخته شده است که اشباع نظری داده ها حاصل شده باشد. همچنین، جامعه آماری برای مرحله مدلسازی ساختاری- تفسیری، با توجه به خبره مبنا بودن پرسشنامه این روش، شامل خبرگان نظام بانکداری و دانشگاهی فعال در حوزه بازاریابی محتوایی می باشند که بعد از استخراج مضامین و مقوله های مرتبط با الگوی رفتار مصرف کننده بر مبنای محتوای کاربرساخته در شبکه های اجتماعی، پرسشنامه خبره مبنا تنظیم و در بین آنان توزیع شده است تا نسبت به سطح بندی عناصر و ارائه الگو اقدام شود. در پژوهش حاضر تلاش شده است به منظور شناسایی خبرگان از شیوه نمونه گیری هدفمند قضاوتی بهره گرفته شود. به عبارت دیگر تلاش شده است تا مبتنی بر معیارهایی چون؛ مرتبط بودن حوزه کاری و تحصیلی با قلمرو موضوعی پژوهش، تسلط کامل به حوزه رفتار مصرف کننده و محتوای کاربرساخته، داشتن حداقل ۵ سال سابقه مدیریتی در صنعت بانکداری و یا ۵ سال سابقه مشاوره به این صنعت، به شناسایی خبرگان برای مشارکت در تکمیل پرسشنامه

خبره‌مبنا پرداخته شود. با استفاده از این روش، از یک نمونه ۱۵ نفره (شامل؛ ۷ نفر اساتید دانشگاه و ۸ نفر مدیران صنعت بانکداری) بهره گرفته شد و از ایشان خواسته شد مقوله‌ها و مضامین احصا شده را از نظر نوع روابط سطح‌بندی نمایند.

همان‌گونه که بیان گردید این پژوهش در دو بخش کلی انجام شده است. در بخش اول با رویکرد کیفی و با گردآوری محتوای کاربرساخته توسط مشتریان بانک سپه در شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت و ...، به شناسایی احصاء مضامین و مقوله‌های مرتبط الگوی رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری بر روش تحلیل مضمون (تماتیک) شش مرحله‌ای کلارک و همکاران (۲۰۱۵) پرداخته شده است. همچنین در بخش دوم، مبتنی بر مضامین و مقوله‌های شناسایی شده از تحلیل مضمون، پرسشنامه‌ای خبره‌مبنا در بین خبرگان توزیع گردید تا با استفاده از روش مدلسازی نرم ساختاری-تفسیری (ISM)، الگوی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری طراحی گردد.

به منظور دستیابی به اعتبار اولیه (روایی) محتوای کاربرساخته مشتریان، از معیارهای مقبولیت و قابلیت تأیید استفاده شده است. در این راستا جهت افزایش مقبولیت نتایج گردآوری محتوای کاربرساخته، از روش بازنگری توسط مشارکت‌کنندگان بهره‌برداری شده است. جهت افزایش مقبولیت از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان بهره‌برداری شد. همچنین برای قابلیت تأیید در مرحله پایانی نیز، نتایج به دست آمده به پنج نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به منظور بازبینی و تأیید برگردانده شد و نکات پیشنهادی اعمال گردید. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان محتوای کاربرساخته مشتریان گردآوری شده، چند نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شده‌اند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از محتواها با هم مقایسه گردیده‌اند که میزان پایایی باز آزمون نزدیک بر ۸۸ درصد محاسبه شده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) (Source: By author)

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	نتیجه پایایی بازآزمون
۱	Con1	۳۸	۱۶	۶	۸۴/۲۱ درصد
۲	Con2	۴۱	۱۹	۳	۹۲/۶۸ درصد
۳	Con3	۳۵	۱۵	۵	۸۵/۷۱ درصد
	کل	۱۱۴	۵۰	۱۴	۸۷/۷۱ درصد

پس از آنکه در بخش کیفی مضامین و مقوله‌های مرتبط با الگوی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی شناسایی گردید، در ادامه در بخش دوم پژوهش پرسشنامه‌ای خبره‌مبنا ویژه مدلسازی ساختاری-تفسیری بر مبنای مضامین و مقوله‌های شناسایی شده از مرحله قبل تنظیم گردید که از هشت سوال تشکیل یافته است که روایی آن به روش محتوایی و بر مبنای نظرات صاحب‌نظران دانشگاهی تأیید گردید. در مورد پایایی پرسشنامه‌های با رویکرد خبره‌مبنا مدلسازی ساختاری-تفسیری نیز باید گفت که چون روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در تکنیک‌های مختلف این روش، حالت ثابتی دارند و روش و چارچوب کار در این تکنیک‌ها مشخص است و فقط می‌توان

در نحوه گرفتن جواب تغییراتی ایجاد نمود و ساختار پرسشنامه را تغییر داد، براین اساس پایایی پاسخها تا حدود زیادی تأمین می‌شود. در ادامه به تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از محتوای کاربر ساخته مشتریان بانک سپه، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در این راستا، از فرآیند تحلیل مضمون که توسط کلارک و همکاران (۲۰۱۵) ارائه شده، استفاده گردید که شامل شش گام اجرایی می‌باشد و گام‌های آن در ادامه تشریح شده است.

گام اول: در ابتدا محقق تلاش نمود عبارت‌های بیانی حاصل از محتواهای ایجاد شده توسط مشتریان بانک سپه در شهر تهران که در شبکه‌های اجتماعی مانند کانال‌های واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام، وبسایت بانک، شبکه‌های مجازی بانکی و ... به تولید محتوا پرداخته بودند را جمع‌بندی کرده و پس از چندین مرحله مطالعه و غوطه‌ور شدن در داده‌های احصا شده، آشنایی نسبی با آنان کسب نماید (مرحله اول؛ آشنایی با داده‌ها).

گام دوم: در مرحله دوم تلاش گردید تا به استخراج کدهای گزینشی (عبارت‌های بیانی) در طی فرآیند مقوله‌بندی عبارت‌های بیانی پرداخته شود و در ادامه به کدگذاری آنان به روش دستی پرداخته شود (مرحله دوم؛ کدگذاری اولیه). بطور کلی در طی این فرآیند در مجموع از بین محتواهای تولید شده توسط کاربران که در طول مصاحبه به آنان اشاره کرده بودند، در کل تعداد ۱۶۴ عبارت بیانی گزینشی استخراج گردید و کدگذاری آنان صورت گرفت.

گام سوم: در مرحله سوم که بنام کدگذاری گزینشی نیز معروف می‌باشد تلاش گردید تا با بررسی کدهای اولیه داده شده به هریک از مفاهیم و حذف مفاهیم مشابه، ناقص و نامرتبط با موضوع، تعدادی مفاهیم گزینشی یا مضامین پایه احصاء گردد (مرحله سوم؛ جستجوی تم‌ها). در نهایت در این بخش در کل تعداد ۴۹ کد گزینشی یا مضامین پایه احصاء گردید.

گام چهارم: در مرحله چهارم پژوهشگر با انجام بازبینی مجدد در بین مفاهیم گزینشی، تلاش نمود تا به دسته‌بندی مضامین پایه (بر اساس محتوا و ظاهر) در قالب دسته‌های کلی‌تر بپردازد (مرحله چهارم؛ بازبینی تم‌ها). مبتنی بر یافته‌های این گام در نهایت تعداد ۹ مورد مضامین سازمان‌دهنده (تم فرعی) ایجاد شد. همچنین به منظور سنجش اعتبار مقوله‌های فرعی استخراج شده در این مرحله، به بازنگری رفت و برگشتی از مرحله اول تا چهارم بر اساس مجموعه داده‌ها پرداخته شد تا اعتبار محتوایی مضامین سازمان‌دهنده احصاء شده حاصل گردد.

گام پنجم: در مرحله پنجم نیز محقق با اجرای اعمال رفت و برگشتی در میان مقوله‌های فرعی (مضامین سازمان‌دهنده)، در پی دسته‌بندی آنان در مقوله‌های سطح بالاتر (تم‌های اصلی) برآمد. در این راستا با بهره‌مندی از اشرافیت نظری که بر موضوع حاصل گردیده بود، مضامین سازمان‌دهنده در قالب ۵ مقوله کلی‌تر یا مضامین

فراگیر دسته‌بندی گردیدند. در ادامه با بازبینی ماهیت و محتوای هریک از مقوله‌های فرعی که در قالب ۵ دسته اصلی قرار گرفته بودند، به نام‌گذاری مقوله‌های اصلی یا مضامین فراگیر پرداخته شد (مرحله پنجم؛ تعریف و نام‌گذاری تم‌ها).

گام ششم: مرحله پایانی تحلیل مضمون (تماتیک) نیز شامل ارائه گزارش نهایی می‌باشد که در نهایت این بخش منتج به ارائه مضامین و مقوله‌های الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری شد (مرحله ششم؛ گزارش‌دهی).

در ادامه نحوه کدگذاری در تحلیل مضمون و چگونگی دستیابی به تم‌های اصلی (مضامین فراگیر)، تم‌های فرعی (مضامین سازمان‌دهنده) و مفاهیم گزینشی (مضامین پایه) در جداول شماره ۴ الی ۸ ارائه گردیده است.

جدول ۴. مضامین احصا شده از فرآیند کدگذاری باز در تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی (Source:By author)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
الزامات و شرایط تولید محتوای کاربرساخته	الزامات و شرایط تولید محتوای کاربرساخته	سواد رسانه اجتماعی مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته
		نیروی انسانی ماهر و متخصص در حوزه فناوری اطلاعات در بانک برای تحلیل داده‌ها
		حفظ امنیت و حریم خصوصی مشتریان
		سرمایه گذاری بانک برای توسعه بسترهای اجتماعی و فناوری‌ها
محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی	تولید محتوای کاربر ساخته	اعتماد در بین مشتریان برای تولید محتوای کاربرساخته
		قابلیت دسترسی مشتریان به بسترهای محتوای کاربر ساخته
		ارائه انتقادات و بازخوردهای مشتریان از خدمات دریافتی
		روایت‌گری تجربیات مشتریان از خدمات دریافتی
تولید محتوای کاربر ساخته	تولید محتوای کاربر ساخته	پیشنهادها و توصیه‌های آنلاین مشتریان
		ایجاد کمپین‌های محتوای کاربر ساخته با اهداف بشردوستانه، خیرخواهانه، زیست محیطی و ...
		تولید تبلیغات ویدئویی و تصویری از خدمات بانک
		تبادل اطلاعات مرتبط با برند بانک در بین مشتریان
		ارائه داستان‌های برند و بررسی‌های برند بانک در بین مشتریان
		توصیف خدمات برند بانک

جدول ۵. مضامین احصا شده از کدگذاری احساسات و نگرش مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (Source:By author)

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
قابل اعتماد بودن و ریسک‌پذیری پایین	احساسات و نگرش مثبت مشتریان	احساسات و نگرش مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته
شعب زیاد و در دسترس		
سابقه طولانی بانک در نظام بانکداری کشور		
ایجاد تغییرات ساختاری و سیستمی مبتنی بر بانکداری نوین	احساسات و نگرش منفی مشتریان	
دولتی و نظامی بودن بانک		
قدیمی و فرسوده بودن بانک در بین رقبا		
خدمات الکترونیکی و فناوری عقب افتاده و سنتی		
سیستم‌ها و فرایندهای ضعیف نظام بانکداری		

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
		طولانی بودن ارائه خدمات در این بانک
		ارائه تسهیلات محدود با سودهای بالا
		ضعف در توسعه بسترهای اجتماعی
		اطلاع رسانی ضعیف از ارائه خدمات

جدول ۶. مضامین احصا شده از فرآیند کدگذاری باز انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (Source:By author)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
		ارائه خدمات مطلوب تر بانکداری نوین نسبت به رقبا
		به روز رسانی سیستم ها و فناوری های بانکی
		چابکی در ارائه خدمات بانکی
		استقرار نظام نوین پیشنهادات و انتقادات در بانک
		ارتقا سطح آگاهی و آموزش کارکنان نسبت به اصول بازاریابی مشتری محور
		ارائه تسهیلات آسان و کم بهره

جدول ۷. مضامین احصا شده از فرآیند کدگذاری باز گنش های مشتریان نسبت به محتوای کاربر ساخته (Source:By author)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
		اعتماد سازی نسبت به برند بانک
		اشتیاق به برند و تمایل به استفاده از خدمات بانک
		ارتقا بازخوردها و پیشنهادات به بانک برای ارائه خدمات نوین بانکی
		تصویر مثبت برند در بین مشتریان
		امکان سنجی تحلیل خدمات بانک برای مشتریان دیگر
		آگاه سازی به مشتریان از خدمات بانک

جدول ۸. مضامین احصا شده از فرآیند کدگذاری باز توسعه برند بانک بر مبنای محتوای کاربر ساخته (Source:By author)

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
		اشتیاق اجتماعی به برند
		تمایل به سرمایه گذاری جامعه در نظام بانکداری
		تمایل به دریافت مستمر خدمات بانکی
		افزایش آگاهی اجتماعی نسبت به برند
		بهبود تصویر اجتماعی برند
		تبلیغات دهان به دهان برند بصورت شفاهی یا الکترونیک
		نیات خرید یا دریافت خدمات
		ترویج برند
		کاهش هزینه های بازاریابی
		وفاداری به برند

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
کاهش هزینه حمایت مشتری		

همان‌گونه که نتایج تحلیل مضمون در جداول ۴ الی ۸ نشان می‌دهد، مضامین مرتبط با مقوله رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در قالب ۵ مضمون فراگیر (شامل؛ محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی، احساسات و نگرش مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته، انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته، گُنش‌های مشتریان نسبت به محتواهای کاربرساخته و توسعه برند بانک بر مبنای محتوای کاربرساخته) ارائه شده‌اند که در مجموع این مضامین از ۹ مضمون سازمان‌دهنده، ۴۹ مضمون پایه و همچنین ۱۶۴ عبارت‌های بیانی گزینشی مبتنی بر محتوای کاربرساخته تشکیل یافته‌اند.

یافته‌های بخش کمی

در این پژوهش پس از آنکه با استفاده از روش تحلیل مضمون به شناسایی و استخراج مضامین و مقوله‌های مرتبط با رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری پرداخته شد، در مرحله دوم پژوهش تلاش گردید به منظور سطح‌بندی عناصر و ارائه الگو، پرسشنامه‌ای خبره‌مبنا ویژه روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در بین خبرگان توزیع گردد و با استفاده از روش مدلسازی نرم ساختاری-تفسیری (ISM)، الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری طراحی شود. در ادامه مراحل مدلسازی ساختاری-تفسیری ارائه شده است.

مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

در مرحله نخست تلاش گردید تا مضامین و مقوله‌های شناسایی شده برای رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری که مبتنی بر تحلیل مضمون احصاء گردیده است وارد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود. به عبارتی این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار نماد زیر استفاده می‌شود:

- V: عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز برای رسیدن به عامل ستون (j) باشد (ارتباط یک‌طرفه از i به j).
- A: عامل ستون (j) می‌تواند زمینه‌ساز برای رسیدن به عامل سطر (i) باشد (ارتباط یک‌طرفه از j به i).
- X: بین عامل سطر (i) و عامل ستون (j) ارتباط دوطرفه وجود دارد. به عبارت دیگر هر دو می‌توانند زمینه‌ساز رسیدن به یکدیگر شوند (ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس).
- O: هیچ ارتباطی بین عناصر i و j وجود ندارد.

ردیف	عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	قدرت نفوذ
۳	احساسات و نگرش منفی مشتریان	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶
۴	احساسات و نگرش مثبت مشتریان	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶
۵	انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵
۶	کنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۴
۷	کنش‌های مشتریان بر برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
۸	توسعه فرایندهای بازاریابی برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
۹	توسعه اجتماعی برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
میزان وابستگی		۱	۲	۴	۴	۳	۶	۷	۹	۹	---

مرحله سوم: تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از به دست آمدن ماتریس دستیابی اولیه، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مُد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است. بطور کلی در این بخش روابط ثانویه بین عوامل موجود در ماتریس اولیه بررسی گردید که سازگاری درونی بین عوامل از قاعده یاد شده تبعیت نموده و در نتیجه همان ماتریس اولیه به عنوان ماتریس دستیابی نهایی انتخاب و برای ادامه مدلسازی مورد بهره‌برداری قرار گرفت. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز محاسبه گردیده است. بطور کلی قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید و میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر بدست می‌آید. در جدول شماره ۱۰ نتایج ماتریس دستیابی نهایی و قدرت نفوذ و وابستگی هر متغیر ارائه شده است.

مرحله چهارم: تعیین روابط و سطح‌بندی عوامل

در این بخش برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه ورودی و مجموعه خروجی برای هر عامل تعیین شده است. مجموعه خروجی یک شاخص، شامل خود آن شاخص و مجموعه شاخص‌هایی است که بر آنان اثر می‌گذارد که با عدد (۱)های موجود در سطر مربوطه قابل شناسایی می‌باشند. همچنین مجموعه ورودی یک شاخص، شامل خود آن شاخص و مجموعه شاخص‌هایی است که از آنان اثر می‌پذیرد که با عدد (۱)های موجود در ستون مربوطه قابل شناسایی می‌باشند. پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه ورودی و خروجی برای هر عامل شناسایی شده‌اند.

پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عوامل این است که عامل‌ها بر سایر عوامل تأثیرگذارند یا از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح یک) قرار می‌گیرند، تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی دارای بالاترین

سطح می‌باشد، که مجموعه‌ی خروجی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آنها از جدول حذف می‌شوند و با سایر عوامل باقیمانده، جدول بعدی تشکیل می‌شود. در جدول دوم نیز همانند جدول اول عوامل سطح دوم مشخص می‌شود. این عوامل سطح یک را تحت تأثیر قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می‌یابد. در این بخش مبتنی بر قواعد بیان شده به سطح‌بندی و تعیین روابط بین عوامل پرداخته شده است.

جدول ۱۱. سطح‌بندی عوامل الگو رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته (Source: By author)

مرحله سطح‌بندی	عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
مرحله اول	۱	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱	۱	۱
	۲	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۲، ۱	۲	۲
	۳	۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳	۴، ۳، ۲، ۱	۴، ۳	۳
	۴	۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳	۴، ۳، ۲، ۱	۴، ۳	۴
	۵	۹، ۸، ۷، ۶، ۵	۵، ۲، ۱	۵	۵
	۶	۹، ۸، ۷، ۶	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۶	۶
	۷	۹، ۸، ۷	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۷	۷
	۸	۹، ۸	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۹، ۸	۱
	۹	۹، ۸	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۹، ۸	۱
مرحله دوم	۱	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱	۱	۱
	۲	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۲، ۱	۲	۲
	۳	۷، ۶، ۴، ۳	۴، ۳، ۲، ۱	۴، ۳	۳
	۴	۷، ۶، ۴، ۳	۴، ۳، ۲، ۱	۴، ۳	۴
	۵	۷، ۶، ۵	۵، ۲، ۱	۵	۵
	۶	۷، ۶	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۶	۶
	۷	۷	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۷	۲
مرحله سوم	۱	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱	۱	۱
	۲	۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۲، ۱	۲	۲
	۳	۶، ۴، ۳	۴، ۳، ۲، ۱	۴، ۳	۳
	۴	۶، ۴، ۳	۴، ۳، ۲، ۱	۴، ۳	۴
	۵	۶، ۵	۵، ۲، ۱	۵	۵
	۶	۶	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۶	۳
مرحله چهارم	۱	۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱	۱	۱
	۲	۵، ۴، ۳، ۲	۲، ۱	۲	۲
	۳	۴، ۳	۴، ۳، ۲، ۱	۴، ۳	۴
	۴	۴، ۳	۴، ۳، ۲، ۱	۴، ۳	۴
	۵	۵	۵، ۲، ۱	۵	۴
	۱	۲، ۱	۱	۱	۱
مرحله پنجم	۲	۲	۲، ۱	۲	۵
	۱	۱	۱	۱	۶
مرحله ششم	۱	۱	۱	۱	۱

مرحله پنجم: ترسیم مدل ساختاری - تفسیری

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده در مرحله قبل و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری - تفسیری پژوهش ترسیم می‌شود. عوامل شماره ۸ (توسعه فرایندهای بازاریابی برند) و ۹ (توسعه اجتماعی برند) در سطح اول الگو قرار گرفته است و این به معنای آن است که این مقوله‌ها تأثیرپذیرترین عامل می‌باشند که از همگی عوامل دیگر تأثیر پذیرفته و بر عاملی تأثیر نمی‌گذارند. همچنین عامل ۷ (کنش‌های مشتریان بر برند) در سطح دوم قرار گرفته است که بر عوامل سطح اول تأثیر گذاشته و از عامل سطح سوم تأثیر می‌پذیرد. در عین حال، عامل ۶ (کنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان) در سطح سوم مدل قرار گرفته است که بر عامل موجود در سطح دوم تأثیر می‌گذارد و از عوامل موجود در سطح چهارم اثر می‌پذیرد. در سطح چهارم عامل ۳ (احساسات و نگرش منفی مشتریان)، عامل ۴ (احساسات و نگرش مثبت مشتریان) و عامل ۵ (انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته) قرار گرفته‌اند که بر عامل سطح سوم تأثیر گذاشته و از عامل سطح پنجم تأثیر می‌پذیرند. در سطح پنجم عامل ۲ (تولید محتوای کاربر ساخته) قرار گرفته است که بر عوامل سطح چهارم تأثیر گذاشته و از عامل سطح ششم تأثیر می‌پذیرد. در نهایت در سطح ششم عامل ۱ (الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته) قرار دارد که تأثیرگذارترین عامل در بین عوامل موجود در مدل پژوهش می‌باشد. در نهایت با توجه به سطح‌بندی عوامل یاد شده، مدل نهایی ساختاری - تفسیری مربوط به رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

مرحله ششم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی

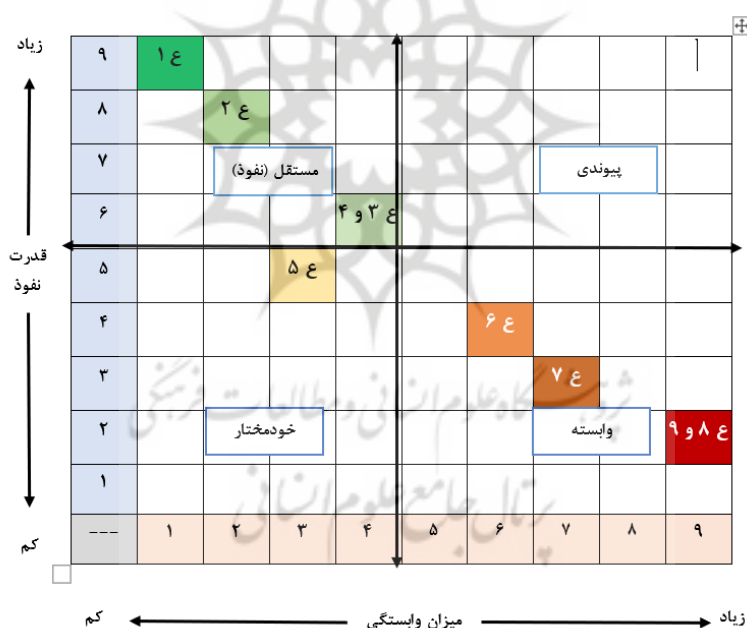
در این مرحله متغیرهای پژوهش مبتنی بر قدرت نفوذ و میزان وابستگی در چهار دسته تقسیم‌بندی می‌شوند. جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بطور کلی عواملی که در سطوح پایین‌تر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت نفوذ بیشتر به عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می‌شوند. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر، قابل شناسایی خواهند بود که عبارتند از:

- خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند.
- وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند.
- متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.
- مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند.



شکل ۱. سطح‌بندی عوامل الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته با روش ISM (Source:By author)

در ادامه نمودار قدرت نفوذ - وابستگی حاصل از خروجی نرم افزار MICMAC در شکل شماره ۲ ترسیم شده است. همان گونه که در نمودار قدرت نفوذ - وابستگی حاصل از خروجی نرم افزار MICMAC در شکل شماره ۲ مشخص است، عوامل ۱ (الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته) و ۲ (تولید محتوای کاربر ساخته) در ناحیه مستقل (نفوذ) قرار گرفته اند که دارای حداکثر میزان نفوذ در سایر عوامل و حداقل میزان وابستگی به متغیرها برخوردارند. در این بین، میزان قدرت نفوذ عامل ۱ بیشتر از ۲ و وابستگی عامل ۲ بیشتر از عامل ۱ می باشد. همچنین عوامل ۳ (احساسات و نگرش منفی مشتریان) و ۴ (احساسات و نگرش مثبت مشتریان) از قدرت نفوذ و میزان وابستگی نسبتاً بالایی برخوردارند و در ناحیه مرز پیوندی قرار گرفته اند. همچنین عامل ۵ (انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته) نیز به دلیل قدرت نفوذ و وابستگی کم در ناحیه خودمختار (تعدیل گر) قرار گرفته است، چراکه کمترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را بر دیگر عوامل داشته است. از سوی دیگر عامل ۶ (کنش های مشتریان بر سایر مشتریان)، عامل ۷ (کنش های مشتریان بر برند)، عامل ۸ (توسعه فرایندهای بازاریابی برند) و عامل ۹ (توسعه اجتماعی برند) در ناحیه وابسته قرار گرفته اند که در این بین میزان وابستگی عامل ۸ و ۹ بیشترین میزان و به ترتیب بعد عامل ۷ و ۶ بوده است.



شکل ۲. نمودار قدرت نفوذ - وابستگی خروجی نرم افزار MICMAC (Source:By author)

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارائه الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه های اجتماعی در صنعت بانکداری در طی مطالعه ای آمیخته انجام شده است. نتایج بخش کیفی پژوهش با رویکرد تحلیل مضمون منتج به مضامین و مقوله های مرتبط با رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته گردید که در قالب ۵ مضمون فراگیر

(شامل: محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی، احساسات و نگرش مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته، انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته، کنش‌های مشتریان نسبت به محتواهای کاربر ساخته و توسعه برند بانک بر مبنای محتوای کاربر ساخته) ارائه شده‌اند. در عین حال در بخش کمی تلاش شد با توزیع پرسشنامه‌ی خبره‌مبنا در بین خبرگان و با استفاده از روش مدلسازی نرم ساختاری- تفسیری (ISM)، الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری در شکل شماره ۱ گردید.

بطور کلی یافته‌ها نشان داد که الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری از شش سطح تشکیل شده است. در این بین، مقوله (توسعه فرایندهای بازاریابی برند) و (توسعه اجتماعی برند) در سطح اول الگو قرار گرفته است و این به معنای آن است که این مقوله‌ها تأثیرپذیرترین عامل می‌باشند که از همگی عوامل دیگر تأثیر پذیرفته و بر عاملی تأثیر نمی‌گذارند. همچنین مقوله (کنش‌های مشتریان بر برند) در سطح دوم قرار گرفته است که بر عوامل سطح اول تأثیر گذاشته و از عامل سطح سوم تأثیر می‌پذیرد. در عین حال، مقوله (کنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان) در سطح سوم مدل قرار گرفته است که بر عامل موجود در سطح دوم تأثیر می‌گذارد و از عوامل موجود در سطح چهارم اثر می‌پذیرد. در سطح چهارم مقوله (احساسات و نگرش منفی مشتریان)، (احساسات و نگرش مثبت مشتریان) و (انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته) قرار گرفته‌اند که بر عامل سطح سوم تأثیر گذاشته و از عامل سطح پنجم تأثیر می‌پذیرند. در سطح پنجم مقوله (تولید محتوای کاربر ساخته) قرار گرفته است که بر عوامل سطح چهارم تأثیر گذاشته و از عامل سطح ششم تأثیر می‌پذیرد. در نهایت در سطح ششم مقوله (الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته) قرار دارد که تأثیرگذارترین عامل در بین عوامل موجود در مدل پژوهش می‌باشد. در نهایت با توجه به سطح‌بندی عوامل یاد شده، مدل نهایی ساختاری- تفسیری مربوط به الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری ارائه شده است. همچنین همان گونه که در نمودار قدرت نفوذ - وابستگی حاصل از خروجی نرم افزار MICMAC در شکل شماره ۲ مشخص است، مقوله‌های (الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته) و (تولید محتوای کاربر ساخته) در ناحیه مستقل (نفوذ) قرار گرفته‌اند که دارای حداکثر میزان نفوذ در سایر عوامل و حداقل میزان وابستگی به متغیرها برخوردارند. در این بین، میزان قدرت نفوذ مقوله الزامات و شرایط تولید محتوای کاربر ساخته بیشتر از تولید محتوای کاربر ساخته است. همچنین مقوله‌های (احساسات و نگرش منفی مشتریان) و (احساسات و نگرش مثبت مشتریان) از قدرت نفوذ و میزان وابستگی نسبتاً بالایی برخوردارند و در ناحیه مرز پیوندی قرار گرفته‌اند. همچنین مقوله (انتظارات مشتریان مبتنی بر محتوای کاربر ساخته) نیز به دلیل قدرت نفوذ و وابستگی کم در ناحیه خودمختار (تعدیل گر) قرار گرفته است، چراکه کمترین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را بر دیگر عوامل داشته است. از سوی دیگر مقوله‌های (کنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان)، (کنش‌های مشتریان بر برند)، (توسعه فرایندهای بازاریابی برند) و (توسعه اجتماعی برند) در ناحیه وابسته قرار گرفته‌اند که در این بین میزان وابستگی مقوله‌های توسعه فرایندهای بازاریابی برند و توسعه

اجتماعی برند بیشترین میزان و به ترتیب بعد مقوله‌های گُنش‌های مشتریان بر برند و گُنش‌های مشتریان بر سایر مشتریان بوده است.

بطور کلی یافته‌های این بخش در خصوص سطح‌بندی و تبیین رابطه بین مقوله‌های الگوی رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری با نتایج سایر پژوهش‌ها تا حدودی سازگاری دارد. در این رابطه، لیو (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به بررسی تأثیر محتوای کاربر ساخته بر سهام شرکت‌ها و تفاوت این تأثیر بر شرکت‌های B2B و B2C پرداخته است. کولیسف و همکاران (۲۰۱۹) مدلسازی رابطه بین شرکت و محتوای تولیدکاربر و کیف بازاریابی ارائه داده است.

کویستو و ماتیلا (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود تجربه برندهای لوکس در همکاری محتوای کاربر ساخته در رویدادهای بازاریابی را ارائه نموده‌اند. ژورین و بورچ (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر محتوای کاربر ساخته برای برندهای ورزشی در اینستاگرام با در نظر گرفتن راهبردهای عمومی پورتر پرداخته‌اند. کرسپو و همکاران (۲۰۱۴) بررسی تأثیر نفوذ ادراک شده بر رفتار و محتوای کاربر ساخته در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را ارائه نموده‌اند. میربها (۱۳۹۸) نیز بررسی مروری کاربرد محتوای کاربر ساخته در بازاریابی را مورد توجه قرار داده است. روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۵) نیز به یافتن الگوی پیاده‌سازی و کاربست محتوای کاربر ساخته در فرایندهای بازاریابی محتوایی پرداخته‌اند.

در این بخش به منظور مدیریت رفتار مصرف کننده مبتنی بر تحلیل محتوای کاربر ساخته در شبکه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری، اجرای اقداماتی به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

- به منظور تولید محتوای کاربر ساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی بیش از هر چیز ضروری است که الزامات تولید محتوای کاربر ساخته توسط بانک مورد مطالعه برای کاربران آن فراهم گردد. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد مسئولان بانک مورد مطالعه، نسبت به ارتقا سواد رسانه اجتماعی مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته، آموزش و توسعه نیروی انسانی ماهر و متخصص در حوزه فناوری اطلاعات در بانک برای تحلیل داده‌ها، افزایش میزان حفظ امنیت و حریم خصوصی مشتریان، سرمایه گذاری بانک برای توسعه بسترهای اجتماعی و فناوری‌ها، ایجاد اعتماد در بین مشتریان برای تولید محتوای کاربر ساخته، ایجاد قابلیت دسترسی مشتریان به بسترهای محتوای کاربر ساخته اقدام نمایند.
- ضروری است مسئولان بانک مورد مطالعه از ابزارهای مختلف برای تولید محتوای کاربر ساخته توسط مشتریان بهره برند. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد، نسبت به دریافت انتقادات و بازخوردهای مشتریان از خدمات دریافتی به شکل آنلاین، روایت‌گری تجربیات مشتریان از خدمات دریافتی در بستر وب ۲ و ۳، دریافت پیشنهادها و توصیه‌های آنلاین مشتریان با چت بات‌ها، ایجاد کمپین‌های محتوای کاربر ساخته با اهداف بشردوستانه، خیرخواهانه، زیست محیطی و ...، تولید تبلیغات ویدئویی و تصویری از خدمات بانک، تبادل اطلاعات مرتبط با برند بانک در بین مشتریان، برگزاری مسابقه داستان‌های برند و بررسی‌های برند بانک در بین مشتریان، توصیف خدمات برند بانک و ... اقدام نمایند.

- به منظور ایجاد احساسات و نگرش‌های مثبت در بین مشتریان بانک ضروری است علاوه بر تداوم قابلیت‌ها و ویژگی‌های برجسته بانک اعم از، قابل اعتماد بودن و ریسک‌پذیری پایین، شعب زیاد و در دسترس، سابقه طولانی بانک در نظام بانکداری کشور، ایجاد تغییرات ساختاری و سیستمی مبتنی بر بانکداری نوین، نسبت به رفع نقاط ضعف بانک که باعث ایجاد نگرش و احساسات منفی در مشتریان شده است اقدام شود. در این خصوص بانک بایستی در راستای خصوصی سازی، به روز نمودن فناوری‌های بکار گرفته شده در بانک، ارائه خدمات نوین بانکی مبتنی بر هوش مصنوعی، مهندسی مجدد سیستم‌ها و فرایندهای بانکی، کاهش زمان ارائه خدمات بانکی به مشتریان، ارائه تسهیلات متنوع به مشتریان با مدت زمانی طولانی و سود کمتر، اطلاع رسانی قوی به مشتریان و ... اقدام نماید.
- ضروری است مسئولان بانک در راستای رفع انتظارات مشتریان از بانک مورد مطالعه اقدام نمایند. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد در خصوص ارائه خدمات مطلوب‌تر بانکداری نوین نسبت به رقبای به‌روز رسانی سیستم‌ها و فناوری‌های بانکی، چابکی در ارائه خدمات بانکی، استقرار نظام نوین پیشنهادات و انتقادات در بانک، ارتقا سطح آگاهی و آموزش کارکنان نسبت به اصول بازاریابی مشتری‌محور، ارائه تسهیلات آسان و کم بهره و ... اقدام نمایند.
- ضروری است در خصوص ایجاد واکنش‌های مثبت در مشتریان نسبت به برند بانک نسبت به افزایش اعتمادسازی در بین مشتریان نسبت به برند بانک، افزایش میل و اشتیاق به برند و تمایل به استفاده از خدمات بانک، ارتقا بازخوردها و پیشنهادات به بانک برای ارائه خدمات نوین بانکی، امکان‌سنجی تحلیل خدمات بانک برای مشتریان دیگر، آگاه‌سازی به مشتریان از خدمات بانک و ... اقدام نمایند.
- مبتنی بر محتواهای کاربرساخته در بستر شبکه‌های اجتماعی روشن شد که بانک با ضعف‌هایی در خصوص امنیت و حریم خصوصی، عدم قابلیت دسترسی به محتوای تولید شده توسط کاربران، کمبود نیروی انسانی ماهر، فقدان سرمایه‌گذاری در بستر شبکه‌های اجتماعی و کمبود اعتماد در بین بازار هدف مواجه می‌باشد. همین عوامل دلایل اصلی برای ایجاد اطلاعات محدود در رابطه با برند بانک، کمبود اشتیاق اجتماعی به برند آنان، و عدم تمایل به خرید به محصولات و خدمات بانک در بازار هدف وجود دارد. همچنین بررسی‌ها روشن ساخت که سطوح بالاتری از سرمایه‌گذاری‌ها بر روی ابزارهای بازاریابی سنتی به عنوان رایج‌ترین اصول در میان بانک‌های کشور انجام شده است. در نتیجه، بانک‌های کشور قادر به تولید محتوای تولید شده توسط کاربر مانند بازنگری‌ها، تجربیات، پیشنهادات و توصیه‌های آنلاین بر بستر شبکه‌های اجتماعی نیستند. از این رو پیشنهاد می‌گردد نسبت به رفع کاستی‌های موجود در این زمینه اقدام لازم صورت گیرد.
- سرمایه‌گذاری بر روی شایستگی متخصصان فناوری اطلاعات می‌تواند مباحث حریم خصوصی و امنیتی در بانک مورد مطالعه را حل نماید. متخصصان فناوری اطلاعات با مهارت می‌توانند یک سیستم بانکداری ایجاد نمایند که ایمن‌تر و با امنیت بیشتر و همچنین قابل پذیرش‌تر برای مشتریان در قیاس با بانک‌های سنتی باشد.

همچنین این متخصصان فناوری اطلاعات می‌توانند با هدف افزایش محتوای تولید شده توسط کاربر با بخش بازاریابی بانک‌ها همکاری داشته باشند.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Agarwal, A., Kumar, A., Nanavati, A., & Rajput, N. (2010). User-generated content creation and dissemination in rural areas. *Information Technologies & International Development*, 6, 21–37.
- Bahreinzadeh, M., & Hosseini, M. (2018). Predictions and aftermath of impulse buying behaviour: Determining Priorities and Presenting the Model Using the Delphi and Dimetall Combined Method. *Journal of Business Strategies* 25(11), 1-19.
- Chu, L. C. (2010). Flow experience of knowledge workers: a case study of a Taiwanese consultancy. *Journal of International Management Studies*, 5, 216–226.
- Deh Yadegari, S. (2016). *Design and explanation of consumer behavior analysis model based on Islamic-Iranian teachings* [PhD thesis, Tarbiat Modares University]. International Marketing Management. [In Persian]
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284.
- Ho, C. W. (2015). Identify with community or company? An investigation on the consumer behavior in Facebook brand community. *Telematics and Informatics*, 32(4), 930-939.
- Kheiri, B., & Fathali, M. (2015). Investigating the affecting factors on the purchase intention of luxury products. *Journal of Marketing Management*, 26, 1-24.
- Khodad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The impact of social media marketing on consumer behavior; examining the role of brand equity, brand relationship quality and brand attitude. *Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 5(1), 37-59. [In Persian]
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2018). Extending the luxury experience to social media–User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternative*, 2, 224-234.
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 93-102.

- Lin, W. B., Wang, M. K., & Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing online consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37, 3236–3247.
- Liu, X. (2020). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, 86, 30-39.
- Mirbaha, F. (2019). The use of user-generated content in marketing. *Media*, 30(4), 129-148.
- Moon, Y., Kim, W., & Armstrong, D. (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption. *Information & Management*, 51, 347–358.
- Naeem, M. (2019). Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks. *Journal of Management Development* 38(8), 664-680. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2019-0107>
- Nelson, P. (2016). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- OECD. (2007). Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT. *Organisation for Economic Co-operation and Development*.
- Pourkiyani, M., Pourshahabi, V., & Farzan, F. (2014). Leadership styles and organizational learning. *Journal of Applied Sciences Research*, 10(6), 615-624.
- Pourshahabi, V., Pourkiani, M., Roodi, M. Z., & Sheikhi, A. (2018). Prioritizing the Sustainable Development Components to improve the level of Development with Analytical Hierarchy Process (Case Study: Sistan and Baluchestan province of Iran) Expand this title to reflect content and context. *Journal of Economic Cooperation & Development*, 39(4), 103-125. <https://www.proquest.com/openview/052f3929696b769819e40704093884f6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1096395>
- Roshandel Arbatani, A., Ameli, S. R., & Haji Jafari, M. (2016). Feasibility study of the application of user-friendly content in content marketing processes, a case study of Digikala. *New Media Studies Quarterly*, 2(7). [In Persian]
- Sohrabi, S., & Aghighi, M. (2018). The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores. *Journal of Afagh Humanities*, 14, 29-46.
- Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2020). Exploring consumer behavior and policy options in organic food adoption: Insights from the Australian wine sector. *Environmental Science & Policy*, 109, 116-124.
- Taqdeemi, T., Meshbaki Esfahani, A., Salehi Amiri, R., & Navabakhsh, M. (2019). Designing a marketing model for cultural product exports according to consumer behavior. *Bi-Quarterly Journal of Consumer Studies*, 6(1), 311-332. [In Persian]
- Turkylmaz, C., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98-105.