

Segmenting Costumers Based on Their Reactions to Social Networks Marketing on Instagram

Rashin Ghahreman¹, Masoud Keimasi², Ali Heidari³

Abstract: Since customers react differently to business and marketing on social networks, the researcher is looking for segmenting customers into different categories according to their reaction to marketing in social networks. The present study is a descriptive-exploratory research and the data were collected through a questionnaire. The population of 14,000 follower of the researcher's personal page on Instagram were analyzed and a sample 224 members were randomly selected. To analyze the data, a two-step clustering method was applied. As a result, five distinct clusters (the active, the talker, the hesitant, the passive and the averse) were identified. Two segments were reported to be highly influenced by social networks marketing in terms of brand engagement, purchase intention and word of mouth advertisement (WOM). The "Active" are the most influenced group including 18.3% of the population most of whom are single girls or women. The next group that are influenced the most by social networks marketing is the "Talker". This group represents 24.1% of the population, the most populated group. The "Talker" are different from the "Active" in term of their intention to purchase. Totally, 42.2% of the population are reported to be influenced by social networks marketing.

Key words: *Costumer Reaction, Marketing, Clustering, Segmenting Costumers, Social Networks.*

1. MSc. Student, EMBA- Marketing, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran

2. Assistant Prof., Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran

3. Assistant Prof., Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran

Submitted: 25 / July / 2016

Accepted: 13 April 2017

Corresponding Author: Rashin Ghahreman

Email: ghahreman.rashin@gmail.com

بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)

راشین قهرمان^۱، مسعود کیماسی^۲، علی حیدری^۳

چکیده: این پژوهش به بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آنها نسبت به بازاریابی و فروش در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. اطلاعات این تحقیق توصیفی - اکتشافی، از طریق پرسشنامه گردآوری می‌شود. جامعه آماری آن شامل ۱۴۰۰۰ فالور (دنبال‌کننده) در پیج (صفحه) خاصی از اینستاگرام است که ۲۲۴ نفر به صورت تصادفی برای نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش خوشه‌بندی دومارحله‌ای استفاده شده است که در نهایت مصرف‌کنندگان به پنج خوشه اصلی (فعالان، مبلغان، بی‌اعتنایان، غیرفعالان و مخالفان) بخش‌بندی شدند. شواهد حاکی از آن است که دو گروه فعالان و مبلغان بسیار تحت تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و مهم‌ترین محرک آنها، درگیری به برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان به دهان است. فعالان با اختصاص ۱۸/۳ درصد از حجم جامعه، تحت تأثیرترین گروه هستند و اغلب افراد این گروه را زن‌های مجرد شکل داده‌اند. پس از آن، مبلغان نیز نشان دادند که تحت تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. مبلغان ۲۴/۱ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند و بزرگ‌ترین خوشه در بین پنج خوشه هستند. مهم‌ترین تفاوت مبلغان با فعالان، بی‌تمایلی آنها به خرید است. در مجموع، حجم شایان توجهی از جامعه (۴۲/۴ درصد) به بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام واکنش مثبت نشان داده‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بخش‌بندی مشتریان، خوشه‌بندی شبکه‌های اجتماعی، واکنش مشتریان.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

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

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

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۰۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: راشین قهرمان

E-mail: ghahreman.rashin@gmail.com

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی برنامه‌هایی هستند که براساس اینترنت و در بستر وب ۲ تعریف شده‌اند و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوا می‌دهند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). با توجه به این تعریف برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی برای راحتی بیشتر کاربران به‌وجود آمده‌اند و شامل وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفت‌وگو، سایت‌های نقد از محصولات یا خدمات و شبکه‌های اجتماعی برخط مانند فیس بوک، اینستاگرام و توئیتر و... می‌شوند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). این مقاله به بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد که به کاربران خود اجازه ساخت پروفایل شخصی و اشتراک آن با دیگران را می‌دهد (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). حدود ۱۵۰ میلیون نفر فقط در آمریکا از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند، به همین دلیل اینستاگرام فضای مناسبی برای تبلیغات و بازاریابی به‌شمار می‌رود و فرصت بسیار خوبی را برای برقراری ارتباطات بازاریابی ایجاد کرده است (تروسرو، بوکلین و پاولز، ۲۰۰۹).

رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی بین مردم، بستر مناسبی برای بازاریابی مدرن فراهم کرده است. روزانه، افراد زیادی اوقات فراغت خود را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). این مهم، فضای رو به رشدی را برای معرفی و تبلیغ شرکت‌ها فراهم می‌کند. همچنین، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان اطلاعات دقیق‌تری از مشتریان و نیاز آنها به‌دست آورد (مونیز و اسپجو، ۲۰۱۱). تحقیقات گذشته در این زمینه، اطلاعات دقیقی از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشتریان و تصمیم آنها، ارائه می‌دهند (تروسرو و همکاران، ۲۰۰۹).

بخش‌بندی ابزاری است که می‌توان با استفاده از آنها، مشتریان را بر اساس چگونگی تقابل و پاسخ‌های رفتاری به بازاریابی در شبکه اجتماعی، تفکیک و طبقه‌بندی کرد (بروان و لی، ۲۰۰۷). بخش‌بندی، یکی از اجزای بنیادی بازاریابی است و هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی دقیق‌تری دارد که موجب افزایش ارزش مشتری می‌شود (ودل و کاماکورا، ۲۰۱۱). با توجه به رقابت روزافزون شرکت‌ها، بیشتر از هر زمان دیگری نیاز به بخش‌بندی مؤثر این بازار احساس می‌شود (فورنیر و مایزلین، ۲۰۰۹). با توجه به مطالب فوق و اهمیت موضوع، محققان بر آن شدند که به بررسی مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان و ایران، بپردازند و مشتریان را بر اساس واکنش آنها به بازاریابی در اینستاگرام بخش‌بندی کنند. تحقیقات پیشین، اطلاعات ارزشمندی را برای درک رفتار مشتریان برخط، براساس بخش‌بندی آنها بر مبنای استفاده و انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، در اختیار قرار می‌دهند (کمپل، فرارو و سندز، ۲۰۱۴).

در این مقاله به جای توجه به دلیل استفاده مشتریان از شبکه‌های اجتماعی، بر چگونگی واکنش مشتریان بر اساس بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تمرکز شده است. همچنین، به جای استفاده از یک بخش‌بندی پایه که در سایر پژوهش‌ها رایج بوده، از سه بخش‌بندی پایه استفاده شده است که عبارت‌اند از: ارتباط با برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان به دهان. در ادامه، ابتدا پیشینه پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مرور می‌شود؛ سپس، تحقیقات مربوط به رفتار و انگیزه‌های مشتریان برخط بررسی شده و به مطالعه بخش‌بندی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود. این مقاله هم اطلاعات حال حاضر را بررسی می‌کند و هم به بررسی ادبیات پیشین می‌پردازد. قبل از توصیف نمونه‌گیری و روش تحقیق مقاله، اهداف تحقیق طبقه‌بندی می‌شوند. در آخر نیز ضمن ارائه نتایج و محدودیت‌ها، پیشنهادها و تأثیرهای نتایج تحقیق در محیط علمی و تجربی بیان خواهند شد.

پیشینه پژوهش

رشد سریع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، توجه به این موضوع را افزایش داده است و محققان به صورت فزاینده‌ای بر این دیدگاه در بازاریابی و استراتژی‌های مورد نیاز در شبکه‌های اجتماعی تحقیق می‌کنند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۱). اینترنت قابلیت شنیدن صدای مشتریان را بسیار افزایش داده و موجب تغییر قدرت شده است. در این مسیر، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند قوانین ارتباطی را دیکته کنند و به جای آن باید در مکالمات و ارتباطات میان مشتریان شرکت کنند (فرونیر و مایزین، ۲۰۱۱). در حال حاضر تحقیقات بر این مسئله تمرکز کرده‌اند و از طریق برگزاری کمپین‌های مختلف، به دنبال افزایش ارتباطات شرکت با مشتریان و ایجاد علاقه‌مندی به برند هستند (مونیز و اسچو، ۲۰۱۱). از آنجا که روش‌های سنتی ارتباطات بازاریابی در حال تغییرند، باید به بررسی پایه‌ها و اولین ادراک از چگونگی رفتار مشتریان در محیط آنلاین و شبکه‌های اجتماعی پرداخت.

کاربردها، انگیزه‌ها و رفتارهای محیط آنلاین و شبکه‌های اجتماعی

محققان مسائل مختلفی را در زمینه استفاده مشتریان از کانال‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی کشف کرده‌اند. برای مثال، تحقیقات پیشین دیدگاهی در ارتباط با تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاربران (تراسو، بوداپانی، بوکلین، ۲۰۱۰) آگاهی درباره نحوه تأثیرگذاری از طریق شبکه‌های اجتماعی (دی برایان و لیلین، ۲۰۰۸؛ کوزینتز، والک و ووچنیک، ۲۰۱۰) و چگونگی تأثیرگذاری بر ترجیحات مشتری (نارایان، روآ و ساندرز، ۲۰۱۰؛ تیلور، لوین و پاولز، ۲۰۱۱) ارائه داده‌اند. نتایج تحقیقات پیشین حاکی از آن است که استفاده روزافزون مشتریان از شبکه‌های اجتماعی، موجب

افزایش کانال‌های جدید بازاریابی به شکل ارتباط متقابل با مشتری شده است. این در حالی است که اغلب تحقیقات انجام شده به جای بررسی چگونگی اشتراک اطلاعات و نحوه واکنش به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تنها انگیزه‌های مشتریان را در ارتباطات متقابل آنلاین بررسی کرده‌اند (تیلور و همکاران، ۲۰۱۱). محققان از هر دو دیدگاه کاربردی و تفریحی، به بررسی و کشف انگیزه‌های مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند (هیرچمن و هولبروک، ۱۹۸۲). در محیط آنلاین، محرک‌های کاربردی‌ای وجود دارند که به‌طور معمول مشتریان را به خرید ترغیب می‌کنند (مئویک، مالهوترا و ریگدون، ۲۰۰۲)؛ اگرچه، محرک‌های تفریحی نیز مهم هستند (ونگ، ۲۰۰۶). بر اساس تحقیقات گذشته، متغیرهای جمعیت‌شناختی متفاوتی بر رفتار آنلاین مشتریان تأثیر می‌گذارد (کونوس، وره‌وآف و نسلین، ۲۰۰۸) که عبارت‌اند از: سن، جنسیت، تحصیلات و درآمد (کوش و اها و شانکر، ۲۰۰۸). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روابط بین مشتریان و برند را از پایه تغییر داده‌اند؛ به‌طوری که روابط بین مشتریان و برندها به‌صورت دو سویه و در بسیاری از موارد به‌صورت مشتری به مشتری تبدیل شده است (پرنت، پلنجر و بال، ۲۰۱۱). برخی از تحقیقات نشان می‌دهد تبلیغات دهان به دهان مشتریان آنلاین، بسیاری از پیام‌های بازاریابی را تغییر می‌دهند (کوزیتز و همکاران، ۲۰۱۰). در نتیجه، به قوانین جدیدی برای بازاریابی نیاز داریم (دیکتون و کورنفلد، ۲۰۰۹). همچنین، علاقه به برند در محیط آنلاین، به رفتار بازار و درک شخصی مشتری بستگی دارد (اسپرات و زلر، ۲۰۰۹). با توجه به مطالب بیان شده، واضح است که محیط آنلاین شامل شبکه‌های اجتماعی، نحوه ارتباط و واکنش مشتریان به برندها را تغییر داده و برای درک تأثیر رفتار مشتریان بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به دانش جدیدی نیاز داریم.

بخش‌بندی محیط آنلاین و مشتریان آنلاین

بخش‌بندی ابزاری است که با استفاده از آن می‌توان فهمید مشتریان بر اساس نحوه ارتباطها و پاسخ‌های رفتاری نسبت به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، چه تفاوت‌هایی دارند. بخش‌بندی جزء پایه‌ای از بازاریابی است که موجب انتخاب دقیق‌تر هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی می‌شود، در نتیجه ارزش خلق شده برای مشتریان را افزایش می‌دهد (ودل و کاماکورا، ۲۰۰۹). پژوهش‌های موجود در زمینه بخش‌بندی مشتریان آنلاین به دو گروه کلی دسته‌بندی می‌شوند؛ پژوهش‌هایی که بر خریدهای آنلاین تمرکز دارند و پژوهش‌هایی که به واکنش‌های متقابل توجه نشان می‌دهند. ابتدا به بررسی پژوهش‌هایی پرداخته می‌شود که در زمینه خریدهای آنلاین انجام شده است. رفتارهای خرید آنلاین، به‌دلیل رشد شایان توجه، موضوع بسیاری از تحقیقات بخش‌بندی بوده است؛ در حالی که بسیاری از پژوهش‌ها به بررسی زمینه‌های خاص مانند مد (سانگ و

ژوئن، ۲۰۰۹) می‌پردازند، بسیاری محیط آنلاین را به صورت کلی بررسی می‌کنند. به‌تازگی و گوس (۲۰۰۴) آنالیز بخش‌بندی پنهانی خوشه‌ها را بر اساس رفتار خرید مشتریان آنلاین پیشنهاد کردند. در پژوهش مشابهی، ریسک خریدهای آنلاین به‌عنوان مبنایی برای بخش‌بندی مشتریان قرار گرفت (به‌تازگی و گوس، ۲۰۰۴). الجوخدار و سنکال (۲۰۱۱) بخش‌بندی مشتریان را بر اساس رفتار خرید آنلاین و هم‌تلیغات دهان به دهان انجام داده‌اند. در تحقیق آنان سه بخش آشکار شد: افرادی که تنها به‌دنبال ارتباط آنلاین هستند، آنهایی که قصد خرید دارند و اشخاصی که هم‌زمان به‌دنبال خرید و ارتباطات هستند. عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، درآمد، تحصیلات و جنسیت نیز بر بخش‌بندی تأثیر می‌گذارند.

در بخش‌بندی بر اساس ارتباطات متقابل در شبکه‌های اجتماعی، برخی بخش‌بندی‌های رایج استفاده می‌شوند. لی و برف (۲۰۰۸) با توجه به فعالیت‌های انجام گرفته در شبکه‌های اجتماعی (مانند ساختن، اشتراک گذاشتن و پاسخ دادن) مشتریان را بخش‌بندی کردند. (فاستر، وست و فرنسکوسی، ۲۰۱۱) نیز بسیاری از تحقیقات پیشین را یکپارچه کرد. تحقیقی تنها بر اساس رفتارهای عمومی و انگیزه‌ها، به جای توجه به واکنش‌های بازاریابی خاص باشد، نوعی کمبود در بخش‌بندی شبکه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود.

روش‌شناسی تحقیق

اطلاعات مد نظر برای تعیین مؤلفه‌های خوشه‌بندی، از ادبیات تحقیق به‌دست آمد و داده‌های مورد نیاز برای خوشه‌بندی مشتریان، از طریق پرسشنامه گردآوری شد. از آنجا که هدف این پژوهش پی بردن به رفتار کاربران و مشتریان و بخش‌بندی آنان در محیط اینستاگرام است، محققان بر آن شدند که از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کنند. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق کاربران اینترنتی در اینستاگرام هستند، پرسشنامه از طریق اینترنت توزیع و جمع‌آوری شد.

همان‌طور که گفته شد، جامعه آماری این تحقیق کاربران اینترنتی در صفحه اختصاصی مؤلف از اینستاگرام به تعداد ۱۴۰۰۰ نفر است که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی از بین جامعه آماری موجود، ۳۸۴ نفر به‌صورت تصادفی انتخاب شدند (طبق جدول مورگان). برای اندازه‌گیری از روش تحلیل عاملی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش خوشه‌بندی دو مرحله‌ای استفاده می‌شود.

در این تحقیق برای مشخص شدن دسته‌های مختلف مشتریان، از روش خوشه‌بندی دو مرحله‌ای استفاده شده است. الگوریتم تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای بدین صورت است که با

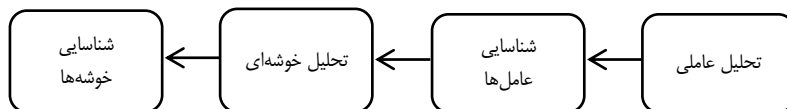
فرض مستقل بودن متغیرها در مدل خوشه‌بندی، اندازه‌درست‌نمایی را مبنای فاصله موجودیت‌ها در نظر می‌گیرد. همچنین، فرض بر این است که هر متغیر پیوسته دارای توزیع نرمال و هر متغیر گسسته دارای توزیع نرمال چندمتغیری است. البته آزمون‌های تجربی نشان می‌دهد الگوریتم دومرحله‌ای نسبت به تغییر فرض‌های استقلال و نرمال بودن، به اندازه کافی نیرومند است.

یافته‌های پژوهش

ابتدا اطلاعات گردآوری شده به کمک نرم‌افزار SPSS طبقه‌بندی و پردازش شدند؛ سپس با اجرای آزمون‌های توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد) و استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل خوشه‌بندی) به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد. بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، در مجموع طی ۲۰ روز ۲۲۴ نفر از افراد انتخاب شده در اینستاگرام به سؤال‌ها پاسخ دادند.

تحلیل عاملی اکتشافی

پرسشنامه پژوهش حاوی ۳۵ سؤال بود که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی افراد را می‌سنجید. علاوه بر عوامل جمعیت‌شناختی، پرسشنامه پنج عامل سرگرمی، جمع‌آوری اطلاعات، درگیری با برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان به دهان را از طریق سؤال‌های مختلف و مربوط بررسی کرده است. از آنجا که لحاظ کردن هر یک از سؤال‌ها در تحلیل کار دشواری است، برای کاهش تعداد این متغیرها به مؤلفه‌های بزرگ‌تر، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با اجرای این آزمون می‌توان برخی از متغیرها را در زیرمجموعه عامل‌های زیربنایی بزرگ‌تر قرار داد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۷). استفاده از روش یاد شده، این امکان را فراهم می‌آورد تا ویژگی‌های روان‌شناختی افراد شناسایی شوند و بتوان آنها را با معیارهای معقولی دسته‌بندی کرد. برای ورود به بحث تحلیل عاملی تأییدی باید از دو پیش فرض اصلی، یعنی شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) و بارتلت کمک بگیریم. شکل ۱ رابطه میان تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای را نشان می‌دهد. با توجه به یافته‌های جدول ۱، نتیجه آزمون KMO برابر با ۰/۹۱۴ به دست آمده است، بنابراین انجام تحلیل عاملی روی داده‌های تحقیق امکان‌پذیر است. همچنین بر اساس نتیجه آزمون بارتلت (۴۷۱۱/۲۱۲)، ماتریس همبستگی داده‌ها یک ماتریس همانی نیست؛ به این معنا که نه تنها گویه‌های درون هر عامل با یکدیگر همبستگی زیادی دارند؛ بلکه میزان همبستگی بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل دیگر در حد پایین است. بنابراین داده‌های پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند.



شکل ۱. رابطه میان تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای

جدول ۱. نتیجه آزمون KMO و آزمون بارتلت

مقدار	شاخص
۰/۹۱۴	KMO
۴۷۱/۲۱۲	بارتلت

در این تحقیق، برای استخراج عامل‌ها از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. جدول ۲ نشان می‌دهد هر پنج عامل دارای ارزش ویژه بالاتر از ۱ هستند و عامل اول توانسته است حدود ۳۸/۵۴۸ درصد از کل واریانس داده‌ها را تبیین کند. عامل‌های بعدی نیز به ترتیب ۴۷/۱۹۴، ۵۳/۲۵۳، ۵۸/۸۳۴ و ۶۳/۲۷۹ درصد از واریانس داده‌ها را تبیین کرده‌اند.

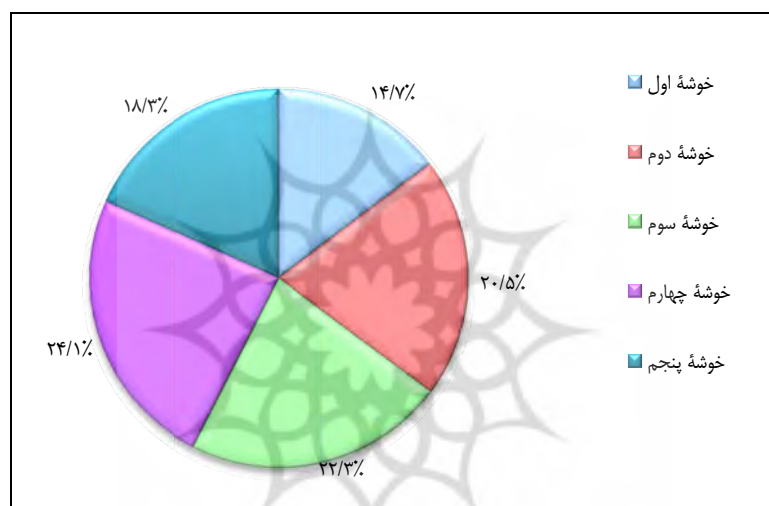
جدول ۲. واریانس تبیین داده‌ها توسط عامل‌ها

عامل‌ها	مقدار ویژه	
	درصد از واریانس	درصد تجمعی از واریانس
اول	۳۸/۵۴۸	۳۸/۵۴۸
دوم	۸/۶۴۶	۴۷/۱۹۴
سوم	۶/۰۵۹	۵۳/۲۵۳
چهارم	۵/۵۸۱	۵۸/۸۳۴
پنجم	۴/۴۴۵	۶۳/۲۷۹

خوشه‌بندی

شکل ۲ تعداد افراد اختصاص یافته به هر یک از خوشه‌ها و درصد فراوانی هر خوشه را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های به دست آمده، ۳۳ نفر در خوشه اول، ۴۶ نفر در خوشه دوم، ۵۰ نفر

در خوشه سوم، ۵۴ نفر در خوشه چهارم و ۴۱ نفر در خوشه پنجم قرار دارند. پس از آن که خوشه‌ها مشخص شدند، به بررسی میزان تأثیر هر یک از پنج عامل به‌دست آمده بر اعضای هر پنج خوشه پرداخته می‌شود تا مشخص شود کدام عامل بیشترین اثر را بر کدام خوشه دارد. بدین ترتیب پس از مرتبط کردن هر خوشه به یک عامل، خوشه‌ها با توجه به سؤال‌هایی که بیشترین بار عاملی را در آن خوشه داشتند، نام‌گذاری شدند. بعد از نام‌گذاری، هر یک از این خوشه‌ها از لحاظ ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتارها و نگرش‌های مربوط به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، تجزیه و تحلیل شدند. در ادامه به بررسی ویژگی‌های هر پنج خوشه پرداخته شده است.



شکل ۲. درصد فراوانی خوشه‌ها

خوشه اول (مخالفان)

این خوشه ۳۳ نفر را دربرمی‌گیرد و ۱۴/۷ درصد از کل جامعه را تشکیل می‌دهد. این افراد مخالف تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر آنها تأثیری ندارد. در مقایسه با سایر خوشه‌ها، افراد این گروه در حوزه خریداران حضوری قرار می‌گیرند و استفاده از روش‌های سنتی را ترجیح می‌دهند.

بیشترین افراد تشکیل‌دهنده این خوشه مردان مجرد در بازه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال هستند. پس از بررسی پروفایل اعضای این خوشه، به این نتیجه رسیدیم که این افراد از اینستاگرام تنها برای سرگرمی استفاده می‌کنند و این شبکه اجتماعی را محل مناسبی برای جمع‌آوری اطلاعات نمی‌دانند. این افراد به صحبت‌های مشتریان دیگر اهمیتی نمی‌دهند و محصولات یا خدمات ارائه

شده در اینستاگرام را با یکدیگر به اشتراک نمی‌گذارند. با توجه به ویژگی‌های بیان‌شده، برای این خوشه عنوان مخالفان انتخاب شد.

خوشه دوم

در خوشه دوم ۴۶ نفر حضور دارند که ۲۰/۵ درصد از کل جامعه را تشکیل می‌دهند. در این خوشه میزان فراوانی آقایان و خانم‌ها اختلاف چندانی ندارد. رده سنی بیشتر افراد حاضر در این خوشه کمتر از ۲۵ سال است و اغلب مجرد هستند. بیشترین رتبه تحصیلی در این خوشه دیپلم است. با بررسی پروفایل افراد و پاسخ آنان به پرسش‌ها مشخص شد که این گروه به بازاریابی در اینستاگرام توجهی نشان نمی‌دهند، اما از طریق تبلیغات دهان به دهان می‌توان روی این افراد تأثیر گذاشت این افراد نیز از اینستاگرام برای سرگرمی استفاده می‌کنند. با توجه به ویژگی‌های ذکر شده، این خوشه غیرفعالان نام‌گذاری شده است.

خوشه سوم

خوشه سوم شامل ۵۰ نفر است و ۲۳/۳ درصد از کل افراد پاسخ‌دهنده را دربرمی‌گیرد. بیشتر افراد این خوشه مجرد هستند و در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال قرار دارند، اما در این گروه تفاوت چندانی در جنسیت زن و مرد مشاهده نمی‌شود. افراد در این خوشه نسبت به بازاریابی در اینستاگرام بی‌تفاوت‌اند. این گروه توجهی کمی نسبت به تبلیغات دهان به دهان، علاقه به برند و تمایل به خرید از خود نشان داده‌اند. همچنین، بررسی‌ها نشان می‌دهد این افراد از اینستاگرام به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده نمی‌کنند و تمایلی به ارتباط با برندها و پاسخ به بازاریابی آنها در شبکه‌های اجتماعی ندارند. از این رو با توجه به ویژگی‌های بیان شده، این خوشه را بی‌اعتنایان می‌نامیم.

خوشه چهارم

این خوشه با ۵۱ نفر عضو و اختصاص ۲۴/۱ درصد از کل جامعه، بزرگ‌ترین خوشه است. تمام افراد حاضر در خوشه چهارم خانم هستند که بیشترین رده سنی آنها ۲۱ تا ۲۵ سال است. از ویژگی‌های بارز این گروه، دنبال کردن و توجه نشان دادن به صحبت افراد دیگر در شبکه‌های اجتماعی است. این افراد خود نیز محصولات و کالاها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و توجه نسبتاً زیادی به بازاریابی در اینستاگرام دارند. افراد این خوشه در علاقه به برند و تبلیغات دهان به دهان امتیاز زیادی دارند، اما به نسبت تمایل کمتری به خرید از خود نشان می‌دهند. این افراد از

۵۸۰ _____ بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های ...

اینستاگرام برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. با توجه به خصلت‌های بیان شده، نام مبلغان برای این گروه انتخاب شده است.

خوشه پنجم

این خوشه ۴۱ نفر عضو دارد و ۱۸/۳ درصد از کل جامعه را پوشش می‌دهد. اغلب افراد این خوشه را زنان متأهل بین ۲۶ تا ۳۵ سال تشکیل می‌دهد. از جنبه تمایل به استفاده از اینستاگرام، این خوشه بیشترین رتبه را بین پاسخ‌دهندگان کسب کرده است. افراد این خوشه از اینستاگرام برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. همچنین در میان این افراد علاقه به برند بیشتری دیده می‌شود و بیشترین تمایل را نسبت به خرید در اینستاگرام دارند. با توجه به ویژگی‌های بیان شده این خوشه به نام فعالان نام‌گذاری شد.

نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان داد که در این پژوهش مشتریان به پنج گروه کلی دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۳. مقایسه عوامل جمعیت‌شناختی خوشه‌ها

نام خوشه	درصد خانم‌ها	درصد آقایان	بیشترین بازه سنی	وضعیت تأهل	بیشترین مدرک تحصیلی	بیشترین میزان استفاده از اینستاگرام
فعالان	۸۰/۴٪	۱۹/۶٪	۴۸/۷٪ ۳۱ تا ۳۵ سال	۹۰/۲٪ متأهل	۳۹/۲٪ دکتری ۳۶/۴٪ کارشناس	۲۶/۸٪ به ندرت
مبلغان	۱۰۰٪	۰٪	۴۸/۱٪ ۲۱ تا ۲۵ سال	۵۵/۵٪ متأهل	۱۰۰٪ کارشناس	۲۵/۹٪ حدود نیم ساعت
بی‌اعتنایان	۴۸٪	۵۲٪	۷۸٪ ۲۶ تا ۳۰ سال	۸۲٪ مجرد	۵۸٪ کارشناس ارشد	۴۰٪ به ندرت
غیرفعالان	۵۶/۵٪	۴۴/۵٪	۸۳/۳٪ کمتر از ۲۵ سال	۶۴/۸٪ مجرد	۶۸/۵٪ دیپلم	۲۲/۲٪ به ندرت ۲۰/۳٪ حدود ۱ ساعت
مخالفان	۳/۱٪	۹۶/۹٪	۶۶/۶٪ ۲۱ تا ۲۵ سال	۹۰/۹٪ مجرد	۹۶/۹٪ کارشناس	۳۰/۳٪ به ندرت

در این پژوهش به بررسی نحوه پاسخگویی و بررسی واکنش مشتریان به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام پرداختیم. با بسط دادن تحقیقات پیشین، واکنش مشتریان را با تمرکز بر چگونگی تحت تأثیر قرار گرفتن آنان توسط برندها و بازاریابی بررسی کردیم. در نهایت، دو خوشه اصلی شناسایی شد که به‌شدت از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با توجه به علاقه به برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان به دهان، تأثیر می‌پذیرفتند. خوشه‌ای که بیشتر از خوشه‌های دیگر تحت تأثیر قرار گرفت و فعالان نام‌گذاری شد، ۱۸/۳ درصد از جامعه را پوشش می‌داد. در این خوشه بیشترین احتمال تعامل با برند، برقراری ارتباط با برند، تمایل به خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات با افراد دیگر وجود دارد.

دومین گروه که صحبت‌کنندگان نام دارد با اختصاص ۲۴/۱ درصد از حجم کل جامعه، بزرگ‌ترین خوشه به‌شمار می‌رود. افراد این خوشه نیز به بازاریابی در اینستاگرام، ارتباط با برند و تبلیغات دهان به دهان تمایل زیادی دارند و تنها تفاوت آنها با خوشه فعالان، عدم تمایل به خرید است. افراد این گروه بیشتر از اینستاگرام برای جمع‌آوری اطلاعاتی درباره برندها و کالاها استفاده می‌کنند. در مجموع این دو خوشه با اختصاص ۴۲/۴ درصد از جامعه، حجم شایان توجهی از افراد را دربردارند که تحت تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند.

بررسی‌ها نشان داده است که عوامل انگیزشی اطلاعات، سرگرمی و سن، بر بخش‌بندی تأثیر بسزایی دارند. به‌ویژه، عامل انگیزشی اطلاعات، در جداسازی دو خوشه مهمی (فعالان و صحبت‌کنندگان) که تحت تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، نقش دارد. این نتیجه حاکی از آن است که تأثیرات مثبت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به‌دلیل ارضای تمایل مشتریان برای جمع‌آوری اطلاعات است. این نتیجه از تئوری پیشینی که بیان می‌کند مشتریان برای جمع‌آوری اطلاعات تلاش کرده و از جایگزین‌های جدید استفاده می‌کنند، حمایت می‌کند. در بررسی عامل انگیزشی اطلاعاتی، دو گروه کاملاً جدا مشخص شدند. گروه اول فعالان هستند که از شبکه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند و گروه دوم مخالفان نام دارند که بر خلاف گروه اول، اینستاگرام را محل مناسبی برای جمع‌آوری اطلاعات نمی‌دانند. همچنین عامل انگیزشی سرگرمی نیز نقش مهمی در جداسازی خوشه‌ها ایفا می‌کند. در نهایت با توجه به بررسی‌های انجام شده، می‌توان به بازاریابان پیشنهاد کرد که در محتوای بازاریابی خود از این دو عامل انگیزشی برای رفع نیاز مشتریان استفاده کنند تا بیشترین بازده را از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. مدیران بازاریابی باید به‌دنبال درگیر کردن مشتریان با برند و تبلیغات دهان به دهان باشند و در کنار این عوامل، اطلاعات مفیدی را در اختیار مشتریان قرار

دهند. از آنجا که اغلب افراد خوشه‌ فعالان بانوان جوانی هستند که تمایل به خرید دارند، بازاریابان باید علاوه بر توجه به عامل اطلاعات، بر عامل سرگرمی نیز تمرکز کنند.

از دیدگاه علمی و دانشگاهی، شناسایی تأثیر مثبت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، خوشه‌بندی مشتریان بر این اساس و بررسی ویژگی‌های هر خوشه، می‌تواند تأثیر مثبتی بر تحقیقات آتی در این حوزه داشته باشد. این دانش به سایر محققان کمک می‌کند تحقیقات دقیق‌تر و ارزشمندی را در حوزه رفتار و عادات مشتریان انجام دهند. تحقیق حاضر توانست در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و نحوه پاسخگویی مشتریان به آن، دانش‌افزایی کند.

بر اساس نتایج تحقیق، نمی‌توان تمام کاربران شبکه‌های اجتماعی را در یک گروه قرار داد. همچنین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تنها بر برخی از بخش‌ها تأثیرگذار است. مهم‌ترین یافته، دسترسی به بخش عظیمی از مشتریان (۴۲/۴ درصد) است که در دو خوشه فعالان و صحبت‌کنندگان هستند و تحت تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. ممکن است همزمان با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، درصد افراد حاضر در این جامعه نیز افزایش شایان توجهی پیدا کند. شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسبی را برای بازاریابان فراهم می‌کنند تا با مشتریان ارتباط دو طرفه‌ای فراتر از روش‌های سنتی، برقرار کنند.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام راه جدیدی برای ارتباط با مشتریان است و بازاریابان باید به سرعت به این تغییرات و توجه به شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آنلاین، پاسخ دهند. اینستاگرام می‌تواند اطلاعات بیوگرافی و منطقه‌ای مناسبی از مشتریان، برای شرکت‌ها و برندها فراهم کند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند در اینستاگرام صفحاتی برای طرفداران خود بسازند و از این طریق با آنها ارتباط برقرار کنند و از مزایای برقراری ارتباط بین مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز بهره‌مند شوند.

پیشنهاد‌های کاربردی

بسیاری از شرکت‌ها به دنبال برقراری ارتباط آسان و سریع با مشتریان هستند، به جرئت می‌توان گفت اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی دیگر، برای رسیدن به این هدف جزء بهترین ابزارها به‌شمار می‌روند؛ اما با توجه به این که افراد بسیاری تحت تأثیر بازاریابی در این فضاها قرار نمی‌گیرند، به مدیران پیشنهاد می‌شود هنگام سرمایه‌گذاری در این قسمت دقت فراوانی داشته باشند. در پژوهش حاضر نیز مشاهده شد که ۴۸/۶ درصد جامعه، نسبت به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی توجهی نشان نمی‌دهند و حتی برخی با آن مخالف‌اند. بنابراین، بسیار مهم است که نقش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی را برای مشتریان بدانیم و آمیخته‌های بازاریابی را با توجه به آنها تغییر دهیم.

با توجه به بخش‌های مختلف شناسایی شده، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که برنامه بازاریابی و ارتباطی خود با مشتریان را بر اساس هر بخش طراحی کنند. تحقیقات نشان داده است مشتریان که بیشترین ارتباط را با شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی آن دارند، از عامل انگیزشی اطلاعات بالایی برخوردارند. بنابراین، دادن اطلاعات مفید و شایان توجه به این افراد، می‌تواند در جذب آنان نقش بسزایی داشته باشد. همچنین بر اساس نتایج عامل انگیزشی سرگرمی نیز نقش مهمی در این موضوع دارد. ترکیب اطلاعات و پیام‌های سرگرم‌کننده و خلاق، می‌تواند در گسترش استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا کند. شرکت‌هایی که بتوانند از طریق کمپین از این مؤلفه‌ها استفاده کنند، شاهد افزایش مشارکت مشتریان و تبلیغات دهان به دهان خواهند بود.

با توجه به پژوهش انجام شده می‌توان نتیجه گرفت سن، جنسیت و تمایل به جمع‌آوری اطلاعات، عواملی هستند که می‌توان از طریق آنها بخش‌ها را پیش‌بینی کرد. مدیران می‌توانند از این نتایج استفاده کنند و به جای تمرکز بر تحصیلات و میزان درآمد افراد برای بازاریابی، به مؤلفه‌های انگیزشی مشتریان برای تعامل، توجه کنند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تأثیرپذیرترین گروه با نام فعالان به‌طور عمده متشکل از خانم‌های جوان است. پیشنهاد می‌شود برای جلب نظر این افراد، در تبلیغات انجام شده در اینستاگرام از اطلاعات مفید و کافی که محصول یا خدمت را معرفی می‌کند، استفاده شود؛ زیرا جمع‌آوری اطلاعات یکی از محرک‌های اصلی این افراد است.

محدودیت‌های پژوهش

این تحقیق نیز همانند همه تحقیقات با محدودیت‌هایی مواجه شد. اولین محدودیت تحقیق، تمرکز بر یک شبکه اجتماعی خاص با نام اینستاگرام بود. بررسی مشتریان تنها در دو پیج از اینستاگرام، محدودیت دوم این پژوهش است. همچنین، این تحقیق تنها به بررسی مشتریان حاضر در ایران پرداخته است که به‌طور مسلم، واکنش افراد در مناطق جغرافیایی دیگر می‌تواند با نتایج پژوهش مغایرت داشته باشد. از سایر محدودیت‌های تحقیق، آنلاین بودن پرسشنامه بود که موجب شد تعداد افراد پاسخ‌دهنده کاهش یابد.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

از آنجا که تحقیق حاضر تنها به بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است، پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابهی روی سایر شبکه‌های اجتماعی موجود مانند فیس بوک و توییتر انجام شود. با توجه به قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف موجود در ایران، پیش‌بینی می‌شود که نتایج

تحقیق روی قومیت‌ها و فرهنگ‌های گوناگون، نتایج متفاوتی داشته باشد. از این رو می‌توان تحقیقاتی در این زمینه با توجه به تفکیک افراد نسبت به قومیت و فرهنگ انجام داد. همچنین، تحقیق حاضر روی مشتریان و کاربران یک صفحه با محصول و هدف خاص متمرکز بوده است. در تحقیقات آتی می‌توان به بررسی واکنش مشتریان نسبت به بازاریابی در صفحه‌های مختلف یا با تمرکز بر محصولات متفاوت پرداخت.

فهرست منابع

- مؤمنی، م.، فعال قیومی، ع. (۱۳۸۷). تحلیل آماری با استفاده از SPSS، تهران: انتشارات کتاب نو.
- Aljukhadar, M. & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 421-435.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004a). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004b). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Campbell, C., Ferraro, C. & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432 – 452.
- De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 43(3), 345-354.
- Foster, M., West, B. & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193-207.

- Fournier, S. & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011a). Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Konus, U., Verhoef, P.C. & Neslin, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kushwaha, T.L. & Shankar, V. (2008). Single Channel vs. multichannel retail customer: correlates and consequences, working paper, Texas A & M University, College Station, TX.
- Li, C. & Bernof, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press, Boston, MA.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experience on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-61.
- Momeni, M. & Faal Ghayomi, A. (2008). *Statistical Analyze with SPSS Software*, Tehran: Ketab No Pobicant. (in Persian)
- Muniz, A.M. & Schau, H.J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Marketing Science*, 30(2), 368-384.
- Narayan, V., Rao, V.R. & Saunders, C. (2011). How peer influence affect attribute preferences: a Bayesian updating mechanism. *Marketing Science*, 30(2), 368-384.
- Parent, M., Plangger, K. & Bal, A. (2011). The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- Sprott, D. & Czellar, S. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing*, 46(1), 92-104.
- Sung, H. & Jeon, Y. (2009). A profile of Koreans: who purchase fashion goods online. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (1), 79-97.

- Taylor, D.G., Lewin, J.E. & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Trusov, M., Bodapati, A. & Bucklin, R. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing*, 47(4), 643-660.
- Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Wedel, M. & Kamakura, W. (2009). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- Wedel, M. & Kamakura, W. (2011). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 181-183.

