

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

راشین قهرمان^{1*}، هانیه یزدی²، زهرا جلی نائینی³

1- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تهران
(ghahreman.rashin@gmail.com)

2- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تهران (Hanie.Yazdi@gmail.com)

3- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تهران (Jebellizahra@gmail.com)

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 14000 فالور (دنبال‌کننده) در پیج (صفحه) خاصی از اینستاگرام است که 224 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 دهان‌به‌دهان است. فعالان با اختصاص 18/3 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 24/1 در صد 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 (42/4 در صد) به بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام واکنش مثبت نشان داده‌اند.

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

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی برنامه‌هایی هستند که براساس اینترنت و در بستر وب 2 تعریف شده‌اند و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوا می‌دهند (کاپلان و هانلین، 2010). با توجه به این تعریف برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی برای راحتی بیشتر کاربران به وجود 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، 2010). 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، 2007). حدود 150 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، 2009).