

عنوان مقاله:

تحلیل خوشه ای مشتریان در خرید علی بر اساس نوع محصول انتخابی

محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 8، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مصطفی شغابی فلاح - کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

سید حمید خداداد حسینی - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

آناهیتا خرمی بنارکی - دکترای پزشکی، انستیتوی روانپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

علی علیزاده زوارم - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، پژوهشگر سازمان جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

به عنوان یکی از روش های مسوولیت اجتماعی شرکت، از شریک سازی یک برند با یک علت است که از آن با نام بازاریابی علی یاد می گردد، که توجه بسیاری از شرکت ها را به خود جلب کرده است که شاید یکی از دلایل آن را می توان تاثیر مثبت بازاریابی علی بر روی رفتار مشتری دانست. بازاریابی علی روشی می باشد که در آن پرداخت های خیرخواهانه شرکت، به مبادلات مالی مشتریان که درآمدزاست، متصل شده است، همچون هدای پول به ازای هر خرید مشتری. عوامل متعددی در تشکیل کمپین بازاریابی علی وجود دارند که می توان به عواملی همچون اندازه اهدا، خیریه، نوع محصول، شهرت اجتماعی شرکت، اهمیت علت، نزدیکی جغرافیایی علت و غیره اشاره نمود. این پژوهش با تمرکز بر روی عامل "نوع محصول" به دنبال ارائه دسته بندی محصولات موجود و همچنین خوشه بندی مشتریان در بازاریابی علی است. در این راستا پرسشنامه ۵۲۴ دانشجوی از ۵ دانشگاه جامع در تهران شامل ۲۷ سوال (محصول) مورد بررسی قرار گرفت که پس از استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و پس از چرخش متعامد واریماکس ۲۷ عامل استفاده شده در پژوهش، محصولات موجود در قالب ۵ عامل کلی شامل محصولات لذت جویانه، محصولات ضروری، محصولات بهداشتی- درمانی، محصولات مسکن و متعلقات و محصولات دیجیتال دسته بندی شدند. همچنین طبق تحلیل های صورت گرفته با استفاده از روش خوشه بندی کا- میانگین، مشتریان در بازاریابی علی در سه قالب مشتریان نوع دوست، مشتریان محصول محور (شامل متمرکز بر محصولات ضروری- مسکن و متعلقات و متمرکز بر محصولات لذت جویانه، بهداشتی-درمانی و دیجیتال) و مشتریان دور نامگذاری شدند (تاکسونومی) و ویژگیهای خوشه های مختلف مورد تحلیل قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی علی، خوشه بندی مشتریان، تاکسونومی، محصول لذت جویانه، محصول ضروری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207021>

