

## Customer Clustering Analysis in Cause-Related Marketing Based on Product Type

Mostafa Shaghaee Fallah<sup>1</sup>, Seyed Hamid Khodadad Hossaini<sup>2</sup>, Anahita Khorrami Banaraki<sup>3</sup>, Ali Alizadeh Zoarem<sup>4</sup>

1- MSc, Business management department, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

m.sh.fallah@gmail.com

2- Professor, Business management department, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

khodadad@modares.ac.ir

3- PhD, School of Behavioral Sciences & mental health - Iran Institute of Psychiatry, Tehran, Iran

khorravianahita@gmail.com

4- Phd Student, Operational Management department, Faculty of Economics and administrative sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Researcher at ACECR, Mashhad, Iran

ali.alizadeh@mail.um.ac.ir

### Abstract

Linking a brand with a cause, known as cause related marketing, is one the methods of handling corporate social responsibility. It has attracted the attention of many companies due to its positive impact on customers' behavior. In this method, charitable payments of the corporation are linked to the profitable financial transactions of customers as in donating money per purchase. Many different factors affect the formation of the cause related marketing campaign including the size of donation, charity type, product type, social reputation of the corporation, cause importance, geographical proximity of the cause, and etc. This Applied Development study is a descriptive survey research in terms of methodology, focusing on the product type, and aims to classify (group, sort) the existing products and to present a clustering format for customers in cause related marketing. In this regard, data from a 27 question (product) questionnaire which was distributed between 524 students of some of Tehran's universities were scrutinized. The products are classified into 5 general groups of hedonic; essential; sanitary-therapeutic (health-care) products; housing and amenities; and digital products based on the exploratory factor analysis and a varimax orthogonal rotation of 27 factors of the study. Also, based on the presented K-means clustering, customers are clustered and labeled (Taxonomy) into 3 groups of altruists, product-based (including those focused on essential products-housing and amenities; and those focused on hedonic sanitary-therapeutic, and digital products), and distant customers.

**Keywords:** Cause-related Marketing, Customer Clustering, Taxonomy, Hedonic Products, Utilitarian Products

### تحلیل خوشه‌ای مشتریان در خرید علی بر اساس نوع محصول انتخابی

مصطفی شغایی فلاح<sup>۱</sup>، سید حمید خداداد حسینی<sup>۲</sup>، آناهیتا خرمی بنارکی<sup>۳</sup>، علی علیزاده زوآرم<sup>۴</sup>

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

m.sh.fallah@gmail.com

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

khodadad@modares.ac.ir

۳- دکترای پزشکی، انستیتو روانپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

khorravianahita@gmail.com

۴- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت تحقیق در عملیات، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، پژوهشگر سازمان جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران

ali.alizadeh@mail.um.ac.ir

### چکیده

یکی از روش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، شریک‌سازی برند با یک علت است که از آن با نام بازاریابی علی یاد می‌شود و توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است. یکی از دلایل این امر، تأثیر مثبت بازاریابی علی بر رفتار مشتری است. بازاریابی علی روشی است که در آن، پرداخت‌های خیرخواهانه شرکت همچون اهدای پول به ازای هر خرید مشتری به مبادلات مالی و درآمدزای مشتریان متصل شده است. عوامل متعددی در تشکیل کمپین بازاریابی علی وجود دارد که مواردی همچون اندازه اهدا، خیریه، نوع محصول، شهرت اجتماعی شرکت، اهمیت علت، نزدیکی جغرافیایی علت و غیره را نام برد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای بوده که با تمرکز روی عامل «نوع محصول درصد ارائه دسته‌بندی محصولات موجود و همچنین خوشه‌بندی مشتریان در بازاریابی علی است؛ همچنین از لحاظ روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. در این زمینه، پرسشنامه ۵۲۴ دانشجو از ۵ دانشگاه جامع در تهران شامل ۲۷ سؤال (محصول) بررسی شده است که پس از استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و پس از چرخش معامد واریانس ۲۷ عامل استفاده شده در پژوهش، محصولات موجود در قالب ۵ عامل کلی شامل محصولات لذت‌جویانه، محصولات ضروری، محصولات بهداشتی-درمانی، محصولات مسکن و متعلقات و محصولات دیجیتال دسته‌بندی شدند. همچنین بر اساس تحلیل‌ها با استفاده از روش خوشه‌بندی 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 لذت‌جویانه، بهداشتی-درمانی و دیجیتال) و مشتریان دور نامگذاری شدند (تاکسونومی) و ویژگی‌های خوشه‌های مختلف تحلیل شده‌اند.

**کلید واژه‌ها:** بازاریابی علی، خوشه‌بندی مشتریان، تاکسونومی، محصول لذت‌جویانه، محصول ضروری

## ۱- مقدمه

مقایسه تعریف قدیم بازاریابی (فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت بازار، شامل تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع کالاها، ایده‌ها و خدمات به منظور مبادله رضایت فردی و سازمانی) با تعریف جدید آن (فرایند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری به گونه‌ای که برای مشتریان، سایر ذی‌نفعان سازمان و به‌ویژه جامعه ارزش‌آفرین و سودرسان باشد)، نشان‌دهنده توجه روزافزون به مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۱</sup> (CSR) در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها می‌باشد (زینالی و گلکار، ۲۰۱۳). از آنجا که کمک‌های دولت در بسیاری از کشورهای سراسر دنیا، روز به روز کندتر می‌شود، شکافی بین نیازهای جامعه و توانایی دولت‌ها برای رفع این نیازها شکل می‌گیرد؛ برای مثال، یکی از روش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، از شریک‌سازی یک برند با یک علت است که از آن با نام بازاریابی علی<sup>۲</sup> (CRM) یاد می‌شود که توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است؛ از دلایل آن را می‌توان تأثیر مثبت بازاریابی علی روی رفتار مشتری دانست (کاتلر و لی، ۲۰۰۵). بازاریابی علی، استراتژی چند میلیارد دلاری سالانه است که در آن پرداخت‌های خیرخواهانه شرکت، به مبادلات مالی مشتریان همچون میزان پول اهدایی به ازای خریدهای درآمدزای مشتری، متصل شده است (کاسکوفسکا، ۲۰۰۸). عوامل متعددی در تشکیل کمپین بازاریابی علی وجود دارند که می‌توان به مواردی همچون اندازه اهدا، خیریه، نوع محصول، شهرت اجتماعی شرکت، اهمیت علت، نزدیکی جغرافیایی علت و ... اشاره کرد. پژوهش‌های مختلفی در خصوص هر یک از این عوامل انجام شده که نتایج آن نیز منشر شده است (کاتلر و

لی، ۲۰۰۵). یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در بین این عوامل، نوع محصول است. بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، اینکه چه محصولی در کمپین حضور داشته باشد و در واقع مشتری روی چه نوع محصولی خرید علی را انجام دهد، بر روی قصد و تصمیم خرید علی تأثیرگذار است. هتینگر (۲۰۱۲) با بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر کمپین علی، نشان داد که نوع محصول، سهمی ۷ درصدی را از بین مجموع ۱۰۰ درصد عوامل دخیل در بازاریابی علی (۱۵ عامل) به خود اختصاص داده است. استراهلیویتز و مایر (۱۹۹۸) در پژوهش خود نشان دادند که علاقه به خرید علی بر روی محصولات لذت‌جویانه بیشتر از محصولات ضروری بوده است. یکی از عوامل مهمی که این دسته‌بندی محصولی را در مطالعات بازاریابی علی مهم گردانیده، جایگاه احساس گناه<sup>۳</sup> در بازاریابی علی است که در ادامه مقاله به آن نیز اشاره خواهد شد. اگرچه در عمده پژوهش‌های پیشین در این حوزه، دو بعد لذت‌جویانه و ضروری بودن محصول مرکز توجه بوده است (هتینگر، ۲۰۱۲؛ تریگیرونوس، ۲۰۱۵؛ زینالی و گلکار، ۲۰۱۳؛ حدادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱)، لیکن در کمتر تحقیقی تاکنون به بررسی و افزودن سایر دسته‌های تخصصی ممکن و همچنین خوشه‌بندی مشتریان پرداخته است. شناخت میزان تمایل مشتریان به کالاهای مختلف در بازاریابی علی و میزان مناسب‌دانستن کالایی بخصوص برای تشکیل کمپین علی، می‌تواند به شرکت در تصمیم‌گیری برای لزوم اقدام تشکیل کمپین علی کمک شایانی کند. به تعبیر دیگر، اطلاع از آنکه مشتری، کالای تولیدی شرکت را کالای مناسبی برای خرید علی می‌داند یا خیر، می‌تواند مدیران شرکت را در تصمیم برای استفاده از بازاریابی علی در سیاست‌های بازاریابی کمک کند؛ زیرا در

<sup>۱</sup> Corporate Social Responsibility

<sup>۲</sup> Cause-Related Marketing

<sup>۳</sup> Guilt

اخیر درباره ترفیعات در شرکت مطرح و پژوهش‌های بسیاری در آن انجام شده، مسئولیت اجتماعی شرکت است. کاتلر و لی<sup>۵</sup> (۲۰۰۵، ۲۸) مسئولیت اجتماعی شرکت را همان تعهد شرکت به ارتقای رفاه جامعه از طریق تلفیق منابع شرکت یا اقدامات احتیاطی شرکت تعریف کرده‌اند. به زعم مهر<sup>۶</sup> و دیگران (۲۰۰۱، ۴)، مسئولیت اجتماعی، تعهدی از جانب شرکت برای به کمینه رساندن یا از بین بردن امکان پذیر هرگونه آسیب بر جامعه و در عین حال بیشینه کردن مزایای طولانی مدت شرکت برای جامعه است. البته ایشان برای تبیین دقیق‌تر شرایط، فراتر از این تعریف رفته و مرزهای دقیق چنین مسئولیتی را نیز معین کرده‌اند که شامل اطاعت از قانون و ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی، رفتار جوان‌مردانه با کارکنان، حفاظت از محیط‌زیست و کمک به خیریه‌ها است. مهر در دیدگاه دوم، تعریف مشخصات مشتری مسئولیت‌پذیر در قبال جامعه را بیان کرده است. به عقیده او این مشتری فردی است که نه تنها از خرید کالاهایی که به جامعه آسیب می‌رساند خودداری می‌کند، بلکه به سراغ خرید کالاهایی می‌رود که مزایای طولانی مدتی برای جامعه نیز به همراه داشته باشد.

یکی از دغدغه‌های دینفعان متعدد، رفتار شرکت است. در واقع نباید بین افزایش توان رقابتی سازمان از یک سو و تلاش‌های سازمانی برای بهبود وضعیت جامعه از سوی دیگر تضاد باشد (شیوینک<sup>۷</sup> و ویلیام<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). کاتلر و لی (۲۰۰۵) در یکی از مشهورترین دسته‌بندی‌های موجود درباره مسئولیت اجتماعی شرکت، شش روش برای پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت پیشنهاد داده‌اند. جدول ۱ نشان‌دهنده

صورت پیش‌بینی اثربخشی پایین این روش به نسبت هزینه کمین مربوطه، شرکت می‌تواند از سایر ابزارها و روش‌های بازاریابی برای نیل به اهداف سازمانی استفاده کند. همچنین اطلاع از همگرایی نظرات مشتریان در زمینه کالاهای مختلف در بازاریابی علی از بعد اهمیت و شناخت روحیه خیرخواهانه و نوع دوستانه مشتری (با توجه به میانگین نمرات ارائه شده به کالاهای مختلف) می‌تواند شرکت را در پیش‌بینی موفقیت آمیز بودن کمین خود یاری برساند.

بنابراین، این پژوهش درصدد بررسی آن است که آیا می‌توان در بازاریابی علی، محصولات را در چندین طبقه همگن جای داد و در این صورت خوشه‌بندی مشتریان با توجه به طبقه‌بندی محصولات چگونه خواهد بود؟ نتایج این پژوهش می‌تواند با ارائه یک خوشه‌بندی از مشتریان در بازاریابی علی، گروه ناهمگن مشتریان را به چندین خوشه همگن تبدیل کند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- مسئولیت اجتماعی

به اعتقاد بسیاری از متخصصین بازاریابی، شاید مهم‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی را بتوان ارتباطات بازاریابی یا ترفیعات نامید. در محیط کنونی، ارتباطات به اندازه‌ای در اقدامات بازاریابی حیاتی است که از ذات بازاریابی جدایی‌ناپذیر بوده است (وستبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴، ۲۴). یکی از عوامل حیاتی برای موفقیت و حضور طولانی مدت در هر سازمانی خلق ارزش‌های مختلف همچون قیمت، کیفیت، احساسی و ارزش‌های اجتماعی است (کازیسکی<sup>۲</sup>، میکاس<sup>۳</sup> و کوینگستورفر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). از موضوعاتی که در سال‌های

<sup>5</sup> Kotler, Ph., LEE, N

<sup>6</sup> Mohr, L.

<sup>7</sup> Schyvinck

<sup>8</sup> Willem

<sup>1</sup> Westberg, K. J

<sup>2</sup> Kulczycki

<sup>3</sup> Mikas

<sup>4</sup> Koenigstorfer

این شش روش پیاده سازی مسئولیت اجتماعی شرکت است.

### جدول ۱: انواع مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس مدل کاتلر و لی

ردیف	نام	توضیح
۱	ترفیعات عَلت	در این حالت شرکت کمک های خیرخواهانه مالی یا سایر منابع خود را برای افزایش آگاهی و نگرانی در خصوص عَلت اجتماعی یا حمایت مالی، همکاری یا عضوگیری داوطلبانه را برای یک عَلت اجتماعی اختصاص می دهد.
۲	بازاریابی عَلی	در بازاریابی عَلی شرکت متعهد می شود تا درصدی از درآمد خود بر اساس فروش محصول را به یک عَلت خاص اختصاص دهد. در بیشتر موارد، این روش برای یک دوره مشخص، محصولی مشخص و کمک به خیریه مشخص بیان می شود. بسیاری این روش را نوعی برنده - برنده می دانند؛ زیرا به مشتری این امکان را می دهد تا به نوعی رایگان به خیریه مد نظر و دلخواه خود کمک کند.
۳	بازاریابی اجتماعی شرکت	در این نوع، تمرکز روی عَلت و مسایل اجتماعی از طریق ایجاد کمپین تغییر رفتار برای ارتقای رفاه جامعه است. ویژگی بارز این روش که آن را از ترفیعات عَلت متمایز می سازد، آن است که در این حالت تمرکز روی تغییر رفتار است؛ در حالی که در ترفیعات عَلت، روی حمایت از ایجاد آگاهی، کمک مالی و کمک داوطلبانه برای یک عَلت مد نظر است.
۴	نوع دوستی شرکت	در چنین حالتی یک شرکت کمک مالی مستقیمی به یک خیریه یا عَلت می کند که عموماً در غالب کمک های نقدی، اهدا و خدمات خیرخواهانه است. این روش احتمالاً قدیمی ترین حالت کمک شرکت به جامعه بوده است.
۵	مشارکت داوطلبانه در جامعه	در این حالت، شرکت به حمایت و تشویق کارکنان، همکاران خرده فروش و اعضای فرانشیز برای اختصاص داوطلبانه زمان خود با هدف کمک به یک خیریه یا عَلتی محلی مبادرت می ورزد. این روش می تواند به صورت مستقل یا در درازای همکاری با یک خیریه شکل بگیرد.
۶	اقدامات وظیفه ای شرکت	در چنین حالتی، شرکت تمهیدات احتیاطی و هم چنین اقدام به سرمایه گذاری برای حمایت از عَلت های اجتماعی را در راستای بهبود رفاه اجتماعی در دستور کار خود قرار می دهد. این روش نیز می تواند به صورت مستقل یا طی همکاری با سایر سازمان ها و نهادها انجام شود.

منبع: کاتلر و لی (۲۰۰۵)

### ۲-۲-بازاریابی عَلی

از جمله مراحل دشوار ارزیابی، تأثیر سازمان بر محیط و طبیعت پیرامون خود است که تحقیقات متعددی روی سرمایه گذاری های پولی شرکت ها به عنوان معیاری برای سنجش تعهد شرکت ها به طبقات پایین جامعه متمرکز شده اند (میتانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در مدل کاتلر و لی، سه روش اول یعنی ترفیعات عَلت، بازاریابی عَلی و بازاریابی اجتماعی شرکت را روش های مربوط به بازاریابی در مسئولیت اجتماعی شرکت می دانند. طبق تعریف کاتلر و لی، در بازاریابی عَلی، شرکت متعهد می شود تا درصدی از درآمد خود

بر اساس فروش محصول را به یک عَلت خاص اختصاص دهد (کاتلر و لی، ۲۰۰۵، ۲۴)؛ در حالی که در ترفیعات عَلت، شرکت کمک های خیرخواهانه مالی یا سایر منابع خود را برای افزایش آگاهی و نگرانی در خصوص عَلت اجتماعی یا حمایت مالی، همکاری یا عضوگیری داوطلبانه را برای یک عَلت اجتماعی اختصاص می دهد. در بازاریابی اجتماعی، شرکت مترصد حمایت از توسعه یا اجرای کمپین تغییر رفتار برای ارتقای سلامت، امنیت، محیط زیست و رفاه جامعه است. بنابراین از دیدگاه کاتلر و لی می توان گفت ویژگی متمایز بازاریابی عَلی در این است که تمرکز آن روی یک مسئله یا عَلت اجتماعی یا ساخت ابعاد اجتماعی جدیدی برای یک برند نبوده است،

<sup>1</sup> Mithani

ادبیات بسیار وسیع و در عین حال با رشد سریع در زمینه سبک‌سنگین کردن مشتریان در مقایسه بازاریابی علی با سایر عوامل تصمیم‌گیری خرید و چگونه خرید کردن کالا یا خدمت علی مشتریان موجود است. این نتایج که بسیاری از آنها نتایج موجود در ژورنال‌های علمی است، عوامل متعددی را درباره ترجیحات مشتری در قبال مجموعه بازاریابی علی محصول-خیریه ارائه می‌دهد (کاتلر و لی، ۲۰۰۵؛ هتینگر، ۲۰۱۲؛ لفرتی، ۲۰۰۷؛ لندرث، ۲۰۰۲) که در جدول ۲ این عوامل در سه دسته مجزا شامل، سازمان‌ها، پیشنهادها محصول-خیریه و مشتریان تقسیم‌بندی شده‌اند.

هریک از عوامل شانزده‌گانه مذکور در جدول ۲، می‌تواند برای انجام یک پژوهش بررسی شود. البته پژوهش‌های احتمالی در زمینه سایر متغیرهای ممکن نیز می‌تواند موجود باشد (هتینگر، ۲۰۱۲).

همان‌طور که پیشتر بیان شد، یکی از عوامل مهم در اثربخشی کمپین علی نوع محصول موجود در کمپین است. پژوهش‌های متعدد درباره رفتار مصرف‌کننده، نشان‌دهنده آن است که انواع مختلف محصول، وضعیت رفتاری متمایزی را تحریک می‌کند (هتینگر، ۲۰۱۲).

جدول ۲: عوامل مؤثر در ترجیحات مشتری در بازاریابی علی

عوامل مربوط به مشتری	عوامل مجموعه محصول-خیریه	عوامل سازمانی
عواطف مشتری گرایش‌های مشتریان تشابه اهدادهنده/گیرنده اهمیت علت تلاش‌های لازم	تفاوت از میانگین قیمت تعریف اهدا اندازه اهدا نوع محصول کیفیت محصول محدوده قیمت	نیکویی انطباق شهرت اجتماعی شرکت معروف بودن خیریه نزدیکی جغرافیای علت

منبع: هتینگر (۲۰۱۲)

همچنان که موکداً به اهداف بازاریابی نیز تمرکز نمی‌کند؛ بلکه این اهدای پول به ازای حجم فروش است که بازاریابی علی را از سایر ابعاد جدا می‌سازد. این در حالی است که در ترفیحات علت، همان‌طور که گفته شد، تمرکز روی علت‌ها و مسایل اجتماعی به هدف افزایش آگاهی و حمایت مالی و داوطلبانه برای آن علت مشخص است. هم‌چنین در بازاریابی اجتماعی نیز که سومین روش بازاریابی گرایانه در مسئولیت اجتماعی شرکت است، نیز تمرکز روی علت و مسایل اجتماعی از طریق ایجاد کمپین تغییر رفتار با هدف ارتقای رفاه جامعه است (کاسکوفسکا، ۲۰۰۸، ۸). و ارادارجان و منون<sup>۱</sup> (۱۹۹۸، ۲) نیز با این تعریف کاتلر و لی از بازاریابی علی موافق هستند. و ارادارجان و منون (۱۹۸۸) که از صاحب نظران بازاریابی علی هستند، آن را فرایند قاعده‌مندسازی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی می‌دانند که بر اساس یک پیشنهاد از جانب شرکت برای کمکی معین به یک علت تعریف شده در زمان درگیر شدن مشتریان در فرایندهای درآمدزا، شکل‌دهی شده است تا اهداف فردی و سازمانی تحقق یابند. در نگاهی دیگر، بازاریابی علی را ابزار جاییابی و بازاریابی استراتژیک است که ارتباط شرکت یا برند با یک علت یا موضوع اجتماعی مرتبط را برای منفعت دوطرفه، برقرار می‌کند. پولونسکی و مک‌دونالد<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) و داموس<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) آن را اتحاد عمومی بین یک شرکت انتفاعی با یک سازمان غیرانتفاعی برای ترفیع خدمات و محصولات شرکت و درآمدزایی تعریف می‌کنند (زینالی و گل‌کار، ۲۰۱۳، ۳).

بازاریابی علی همچون ابزاری اثربخش در بازاریابی شرکت‌ها با کمک به نمود رفتارهای نوع‌دوستانه باعث می‌شود مشتریان نسبت به خرید خود، رفتاری اجتماعی و نوع‌دوستانه داشته باشند (چوی<sup>۴</sup> و سیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

<sup>1</sup> Varadarajan, P. R., & A. Menon

<sup>2</sup> Polonsky, M.J and MacDonald

<sup>3</sup> Demos, T.

<sup>4</sup> Choi

<sup>5</sup> Seo

بازاریابی علمی بررسی کرده‌اند. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ‌های مشتری در بازاریابی علمی بوده و برای دسته‌بندی محصولات از ساختار مشارکت استفاده شده است؛ هم‌چنین واکنش عمومی مصرف‌کننده به کمپین‌های بازاریابی علمی در شرایط با آگاهی پائین بازاریابی علمی نیز بررسی شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد چگونه اثر متقابل آشنایی با برند و نوع محصول می‌تواند بر پاسخ‌های مشتری به کمپین‌های بازاریابی علمی تأثیر بگذارد. ثابت شد که نوع محصول و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

همچنین رشید و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی علمی بر تمایل خرید مشتری با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر شرکت پرداختند که طی نتایج پژوهش مشخص شد بازاریابی علمی بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معنادار داشته است و آگاهی از برند و تصویر شرکت در رابطه با بازاریابی علمی و تمایل خرید مشتری نقش میانجی دارند. استراهیلویتز و مایرز (۱۹۹۸) با مقایسه مستقیم کاهش قیمت و «محرک‌های خیرخواهانه» نشان دادند مصرف‌کنندگان هنگام خرید کالای لذت‌جویانه در مقایسه با خرید کالای ضروری، به احتمال بیشتری پرداخت علمی مستقیم را به پرداخت به صورت تخفیف نقدی با همان اندازه ترجیح می‌دهند. استدلال نظری در ورای این یافته‌ها این است که پرداخت علمی، حس گناه ناشی از خرید و مصرف کالاهای لذت‌جویانه را خنثی می‌کند (استراهیلویتز و مایرز، ۱۹۹۵). هم‌چنین در دانشگاه فلوریدای امریکا، هتینگر (۲۰۱۲) عوامل تأثیر گذار در انتخاب مصرف‌کننده حین بازاریابی علمی را بررسی کرده است که پس از بررسی عوامل مختلف، عواملی همچون اندازه اهدا با ۳۴ درصد، قیمت پایه با

محققان در برخورد با این موضوع عمدتاً دو دسته اصلی را برای محصولات متصور شده‌اند که شامل محصولات لذت‌جویانه و ضروری است (استراهیلویتز و مایرز، ۱۹۹۸). دلیل چنین دسته‌بندی و برخورد با محصولات در بازاریابی علمی را می‌توان در وضعیت احساسی فرد هنگام خرید کالا بررسی کرد. مصرف‌کننده‌های مصرفی به‌ندرت به ایجاد احساس لذت یا گناه منجر می‌شود. در واقع پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که تجربه لذت یا گناه در حین خرید، به طور معناداری تمایل افراد به رفتار خیرخواهانه را افزایش می‌دهد. آنچه این دیدگاه را در این پژوهش به چالش کشانده است، تأثیر نوع محصول بر این تجربه خرید و متعاقباً اثربخشی کمپین علمی است. البته مطابق پیشینه موجود، تمایل بیشتر مصرف‌کنندگان به خرید کالای (فارغ از نوع محصول) را نشان داده‌اند؛ لیکن آنچه قابل بحث است، میزان اثربخشی تفاوت در تمایل مثبت به این خرید به ازای انواع مختلف کالا است (کریشلی، ۲۰۰۷). تجارب خرید متعددی نیز وجود دارند که در هیچ‌یک از این دو دسته جای نمی‌گیرند و تاکنون نیز کمتر در پژوهش‌های حوزه بازاریابی علمی بدان‌ها پرداخته شده است. در واقع خرید علمی موجب می‌شود احساس گناه حین خرید لذت‌جویانه میزان کم‌رنگ‌تری از حس گناه یا خجالت را در فرد تحریک کند (تریگوریوس، ۲۰۱۵).

## ۲-۳ پیشینه پژوهش

در ادامه به بیان برخی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی علمی با تمرکز بر عامل «نوع محصول» پرداخته می‌شود. مطابق بررسی‌های انجام‌یافته، پژوهش‌های داخلی معدودی در این حوزه شکل گرفته است. حدادی‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول را بر پاسخ مشتری به

کالاهای لذت‌جویانه بیشتر بوده است.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای بوده و از لحاظ روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه مطالعه شده شامل دانشجویان دانشگاه‌های جامع در تهران (شامل تربیت مدرس، تهران، خوارزمی، شهید بهشتی و شهید رجائی) در قلمرو زمانی سال ۱۳۹۴ است که بر اساس فرمول کوکران و با توجه به حجم ۷۲۰۰۰ نفری و ویژگی‌های جامعه، حجم حداقل نمونه ۳۸۳ نفر تعیین و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. میزان اهمیت هر متغیر در قالب یک طیف هفت‌تایی از امتیاز ۱ (بی‌تفاوت) تا ۷ (اهمیت خیلی زیاد) ارزیابی شده است که در واقع در قالب سؤالات پرسشنامه، از پاسخ‌دهنده میزان اهمیت هر محصول در خرید علی پرسیده شده است. با توجه به اینکه برای هر متغیر، یک سؤال در قالب یک طیف امتیازدهی یکسان در نظر گرفته شده که این طیف را خبرگان نیز تأیید می‌کنند، پس روایی پرسشنامه در قالب اعتبار محتوایی (صوری) مناسب است. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس گفته نونالی<sup>۱</sup> (۱۹۷۸)، اگر مقدار آلفای کرونباخ برای سازه‌ای بیشتر از ۰/۷ باشد، پایایی آن سازه پذیرفته می‌شود. از نظر ساکاکبارا<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۷) برای معیار جدید مقدار ۰/۶ نیز قابل قبول است (گرابلر و گرانبر، ۲۰۰۶). از آنجایی که آلفای کرونباخ به دست آمده برای نمونه پیش‌آزمون پرسشنامه برابر با ۰/۹۱ است، لذا با توجه به بیشتر بودن آن از مقدار ۰/۷، پایایی پرسشنامه نیز تأیید می‌شود. با توجه به میزان بازگشت پرسشنامه‌ها، در

۱۵ درصد، اهمیت علی با وزن ۷ درصد، نوع محصول با ۷ درصد از کل عوامل از مهمترین عامل‌ها محسوب شده‌اند. در قسمتی دیگر از پژوهش، با ارائه علی‌هایی همچون گرسنگی جهانی، سرطان استخوان، آموزش، پژوهش‌های سرطان، سلامت، بیکاری، گرسنگی کودکان، کمک به موسیقی، کمک به حیات وحش و غیره که در مجموع ۳۳ علی را شامل می‌شد، نظر پاسخ‌دهندگان را در خصوص میزان اهمیت این علی‌ها در طیف لیکرت جویا شده که پژوهش‌های سرطان بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده است. همچنین برای بررسی متغیر انطباق بین محصول و خیریه نیز، این محقق نظر پاسخ‌دهندگان را در لیستی از محصولات مختلف را در طیف افتراق معنایی با دو سر طیف لذت‌جویانه یا ضروری بودن کالا جویا شده است تا بتواند محصولات مختلف را دسته‌بندی کند. همچنین تریگیوریوس (۲۰۱۵) با استفاده از ابزار ردیاب چشم در حوزه بازاریابی عصب‌پایه، به بررسی احساسات و توجه در بازاریابی علی پرداخته است. بر اساس نتایج پژوهش، احساس رضایت و توجه و اغوای احساسی افراد در حین خرید کالای لذت‌جویانه با رفتار نوع دوستانه افراد در ارتباط است؛ این در حالی است که برای کالاهای ضروری، رضایت و توجه مشتریان روی لوگوی برند و میزان اهدا ناشی از خرید علی است. مئرو و مونتتر (۲۰۱۶) نیز با انجام پژوهشی تجربی، تأثیر نوع محصول و انطباق ادراک شده را روی پاسخ مشتری به بازاریابی علی بررسی کرده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق، نوع محصول بر گرایش برند و قصد خرید تأثیر داشته و همچنین گرایش به برند در کالاهای لذت‌جویانه نسبت به کالاهای ضروری بیشتر بوده است. در طرف مقابل، در خرید از کمپین علی، قصد خرید در زمینه کالاهای ضروری نسبت به

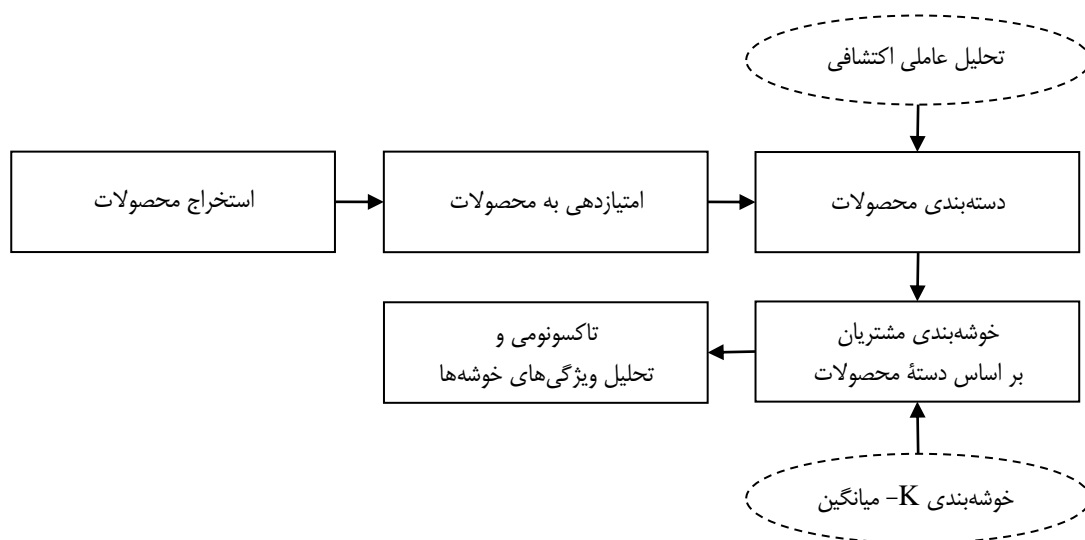
<sup>1</sup> Nunnally

<sup>2</sup> Sakakibara

گرفته شده است. همان طور که در شکل ۱ نیز مشخص است، فرایند اجرایی پژوهش، شامل مراحل زیر است:

نهایت تعداد ۵۲۴ پرسشنامه تحلیل شد. برای تحلیل داده‌ها از برنامه نرم‌افزاری IBM SPSS 20 بهره

شکل ۱: فرایند اجرایی پژوهش



افزودن موارد جایگزین، تعداد ۲۷ محصول از بین موارد موجود انتخاب شد که در جدول ۳ این محصولات با ذکر منبع (منابع) مرتبط مشاهده می‌شود. متغیرها در واقع محصولات قابل خرید توسط افراد است. این متغیرها با بررسی مطالعات گذشته و تعدیل آن با شرایط جامعه بر اساس نظرات ۶ تن از استادان بازاریابی و صاحب‌نظران در امور خیر و خیریه‌ها از طریق مصاحبه، مشخص شده است. در انتخاب این محصولات تلاش شد تا تنوع مناسبی از لحاظ سطح قیمتی، ماهیت مصرف، جامعه مورد استفاده و ... لحاظ شود.

### ۳-۱- استخراج محصولات

در خصوص پیشینه پژوهش موجود در این قسمت، هتینگر (۲۰۱۲) جدولی با الویت‌بندی ۳۳ محصول مختلف از دیدگاه مشتری ارائه داده است. پس از استخراج این محصولات با توجه به تفاوت‌های موجود بین جامعه آن پژوهش (دانشجویان دانشگاه فلوریدای امریکا) با جامعه هدف این پژوهش (همچون تفاوت‌های فرهنگی، مصرفی، درآمدی و اعتقادی)، با کسب نظر و تأیید خبرگان علمی و صنعت خیریه و حذف برخی از موارد موجود در جدول (همچون مشروبات الکلی، ماساژدرمانی همراه با موزیک) و



جدول ۳: محصولات مورد استفاده در مطالعه و منابع آنها

منبع	محصول	ردیف
هتینگر (۲۰۱۲)	شیر (نوشیدنی)	۱
	کفش ورزشی	۲
	کتاب ضروری (همچون کتاب لازم برای مدرسه یا دانشگاه)	۳
	کتاب‌های سرگرمی (رمان، شعر و غیره)	۴
	آب معدنی	۵
	ماکارونی	۶
	بلیط کنسرت	۷
	دارو	۸
	خرید خانه	۹
	وسایل غیر لوکس منزل (یخچال، جاروبرقی، مبلمان و غیره)	۱۰
	رستوران	۱۱
	شوینده‌های منزل	۱۲
	مواد آرایشی بهداشتی فردی	۱۳
	چیپس و پفک	۱۴
	بلیط سینما	۱۵
	اسباب‌بازی	۱۶
	دستمال کاغذی	۱۷
	وسایل تزئینی	۱۸
	بلیط تئاتر	۱۹
نخبگان	لباس متعارف	۲۰
	تلفن همراه هوشمند	۲۱
	لبنیات (به جز شیر)	۲۲
	لپ‌تاپ و یا کامپیوتر	۲۳
	زینت‌آلات و زیورآلات	۲۴
	اتوموبیل متعارف (غیر لوکس)	۲۵
	هزینه مکالمه (شارژ) تلفن همراه	۲۶
	هزینه شارژ اینترنت	۲۷

و امتیازدهی به محصولات، به منظور کاهش تعداد آنها

۳-۲- دسته‌بندی محصولات: پس از استخراج

و به عبارتی، دسته‌بندی آنها برای دستیابی به چارچوبی منطقی، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. در تحلیل عاملی اکتشافی، محقق برای تحلیل بهتر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی تر و در عین حال عملیاتی‌تر، به دنبال آن است که از یک طرف، حجم متغیرها را کاهش دهد و از طرف دیگر، ساختار جدیدی را برای داده‌های خود تشکیل دهد و بر اساس فضای مفهومی دیگری غیر از آنچه خود در بخش چارچوب نظری در نظر گرفته است، به تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج پردازد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰).

### ۳-۳- خوشه‌بندی مشتریان: پس از استخراج

دسته محصولات به خوشه‌بندی مشتریان بر اساس این دسته‌بندی پرداخته شده است. خوشه‌بندی، تقسیم یک گروه ناهمگن به چندین زیرگروه همگن است که در جستجوی حداکثرسازی تفاوت بین گروه‌ها و حداقل‌سازی تفاوت درون گروه‌هاست (پانچ و استورات، ۱۹۸۳). روش مؤثر و متداول کا- میانگین<sup>۱</sup> نیز از جمله روش‌های متداول خوشه‌بندی غیرسلسله‌مراتبی است که مک کوئین (مک کوئین، ۱۹۶۷) ارائه کرده است. در واقع، الگوریتم کا- میانگین، پارامتر ورودی  $K$  را گرفته ( $K =$  تعداد خوشه‌ها) و از طریق آن به تقسیم‌بندی مجموعه‌ای  $n$  عضوی می‌پردازد؛ به طوری که شباهت درون خوشه‌ای بسیار زیاد و شباهت بین خوشه‌ای نیز پایین باشد (جانسون و ویچرن، ۱۳۷۹). روش کا- میانگین نسبت به الگوریتم‌های سلسله‌مراتبی خوشه‌بندی سریع‌تر بوده و برای داده‌های با حجم زیاد بهتر جواب می‌دهد و برای مجموعه داده‌های بزرگ، معمولاً سریع‌ترین راه خوشه‌بندی است (بین و همکاران، ۲۰۰۸) و به گفته کیم و اهن (۲۰۰۸) در میان الگوریتم‌های خوشه‌بندی، روش کا- میانگین برای بخش‌بندی بازار بسیار رایج

است. برای رسیدن به تعداد خوشه بهینه به منظور خوشه‌بندی با کیفیت زیاد از روش (شاخص) وارد<sup>۲</sup> بهره گرفته شده است. ترکیب روش وارد و خوشه‌بندی کا- میانگین، کیفیت خوشه‌بندی‌ها را به طور چشمگیری افزایش خواهد داد. این روش، نسبت مجموع مربعات فواصل هر متغیر از یک خوشه به میانگین تمامی متغیرها را به عنوان ملاک فاصله بین دو خوشه در نظر می‌گیرد. نسبت ایجاد تغییرات بزرگ (غیرطبیعی) در ضرایب همبستگی روش وارد، نشان‌دهنده افزایش مجموع مربعات فواصل داده‌های درون خوشه‌هاست (کم‌شدن تراکم درون خوشه‌ها)؛ در این وضعیت توصیه می‌شود ادغام خوشه‌ها متوقف شود. این توقف در یک مرحله، تعداد خوشه‌های بهینه را مشخص خواهد کرد (زکلی و ریزو، ۲۰۰۵).

به منظور اعتبارسنجی خوشه‌بندی انجام‌شده، از تحلیل واریانس<sup>۳</sup> استفاده شده است. در واقع، تحلیل واریانس می‌کوشد مشخص کند آیا بین خوشه‌های ایجادشده از لحاظ شاخص‌های در نظر گرفته‌شده تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر. در این حالت، اگر تفاوت بین خوشه‌ها بر اساس شاخص‌های خوشه‌بندی معنادار باشد نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول در تفکیک (خوشه‌های) ایجادشده است.

### ۳-۴- تاکسونومی و تحلیل ویژگی‌های

**خوشه‌ها:** پس از تأیید اعتبار خوشه‌بندی صورت گرفته، با توجه به ویژگی‌های هریک از خوشه‌های ایجاد شده بر اساس دسته‌های تعریف شده، به نام‌گذاری خوشه‌های مشتریان و تحلیل ویژگی‌های هر یک پرداخته می‌شود.

### ۴- یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱- آمار توصیفی: پس از توزیع و جمع‌آوری

<sup>۲</sup> Ward's Method

<sup>۳</sup> Analysis of Variance (ANOVA)

<sup>۱</sup> K-Means Clustering

در تحلیل عاملی اکتشافی، بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ است. شاخص KMO برای هر سازه معرف کفایت نمونه برای اجرای تحلیل عاملی است. سطح معناداری آزمون بارتلت نیز بیانگر آن است که از تحلیل عاملی می‌توان برای شناسایی سازه استفاده کرد. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص KMO برابر ۰/۵ و حداکثر سطح بارتلت نیز ۰/۰۵ است (Thun, 2007). بر این اساس و با توجه به مقادیر ۰/۸۷۵ برای شاخص KMO و سطح معناداری صفر برای آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای استفاده از تحلیل عاملی کافی بوده است و از تحلیل عاملی می‌توان استفاده کرد.

جدول ۴: نتایج آزمون KMO و بارتلت

۰/۸۷۵	شاخص KMO برای کفایت نمونه	
۰/۹۰۸ ۸۲۹۲	کا-اسکوئر	آزمون بارتلت
۳۵۱	درجه آزادی (df)	
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig.)	

بر اساس نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، خروجی نهایی آن پس از چرخش متعامد واریماکس به صورت جدول ۵ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود ۲۷ محصول شناسایی شده در قالب ۵ دسته کلی دسته‌بندی شده‌اند. هر محصول با توجه به بیشترین بار عاملی به دست آمده به یکی از این ۵ دسته تعلق گرفته است.

پرسشنامه‌ها در بین جامعه تحت بررسی (دانشجویان دانشگاه‌های جامع تهران)، ۵۲۴ پرسشنامه قابل استفاده تحلیل شد. با تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی مشخص شد حدود ۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و باقی زن بوده‌اند. پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۵۱ سال سن داشته‌اند و میانگین سنی ایشان ۲۵,۶ سال است که البته این میانگین در بین زنان کمتر بوده است (۲۵,۴). همچنین ۸۷ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۱۳ درصد نیز متأهل بوده‌اند. ۹ درصد پاسخ‌دهندگان در مقطع کاردانی، ۴۵ درصد در مقطع کارشناسی، ۳۳ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۴ درصد در مقطع دکتری بوده‌اند.

#### ۴-۲- نتایج تحلیل عاملی محصولات:

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، در نهایت ۲۷ محصول شناسایی شد که عبارت‌اند از: شیر (نوشیدنی)، کفش ورزشی، کتاب ضروری (همچون کتاب لاز برای مدرسه یا دانشگاه)، کتاب‌های سرگرمی (رمان، شعر و غیره)، آب معدنی، ماکارونی، بلیط کنسرت، دارو، خرید خانه، وسایل غیرلوکس منزل (یخچال، جاروبرقی، مبلمان و غیره)، رستوران، شوینده‌های منزل، موارد آرایشی بهداشتی فردی، چیپس و پفک، بلیط سینما، اسباب‌بازی، دستمال کاغذی، وسائل تزئینی، بلیط تئاتر، لباس متعارف، تلفن همراه هوشمند، لبنیات (به جز شیر)، لپ‌تاپ و کامپیوتر، زینت‌آلات و زیورآلات، اتوموبیل متعارف (غیرلوکس) هزینه مکالمه (شارژ تلفن همراه) و هزینه شارژ اینترنت. پس از شناسایی محصولات، به منظور کاهش تعداد آنها و به عبارتی دسته‌بندی آنها برای دستیابی به چارچوبی منطقی از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد واریماکس استفاده شد. ملاک ارزیابی

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس چرخش متعامد واریماکس

محصولات	عامل (دسته)				
	۱	۲	۳	۴	۵
شیر ( نوشیدنی)	.۱۲	.۷۲۱	.۲۰۹	.۱۴۲	-.۴۱
کفش ورزشی	.۱۰۵	.۵۹۶	-.۲۷	.۲۱۹	.۲۹۱
کتاب ضروری	-.۰۱۸	.۷۲۰	-.۰۲۶	.۲۶۸	-.۲۷۱
کتاب‌های سرگرمی	.۵۹۱	.۴۷۰	-.۱۹۹	.۰۱۶	-.۰۷۹
آب معدنی	.۱۵۰	.۵۶۴	.۴۲۴	-.۰۳۲	.۰۷۲
ماکارونی	-.۰۷۲	.۵۴۶	.۴۷۳	-.۰۴۶	.۳۲۷
لباس متعارف	-.۱۹۵	.۵۸۳	.۲۶۵	.۲۷۲	.۲۳۰
تلفن همراه هوشمند	.۳۵۳	.۰۶۴	.۱۳۳	.۲۰۵	.۷۸۱
لبنیات ( به جز شیر)	-.۱۱۹	.۷۲۱۱	.۳۳۰	.۱۶۶	.۰۴۳
لپ‌تاپ یا کامپیوتر	.۱۶۷	.۱۸۴	.۰۱۴	.۳۸۹	.۷۰۸
بلیط کنسرت	.۷۹۷	-.۱۰۹	.۰۶۷	-.۰۷۴	.۳۲۴
دارو	-.۱۹۴	.۴۴۵	.۶۰۰	-.۰۰۳	-.۲۲۵
خرید خانه	-.۱۱۳	.۲۲۴	.۰۹۶	.۷۶۱	.۰۶۹
وسایل غیرلوکس منزل	-.۰۷۰	.۱۸۰	.۱۶۶	.۷۸۴	.۱۰۸
اتوموبیل متعارف	.۱۵۷	.۰۵۸	.۲۵۵	.۶۷۷	.۳۴۶
رستوران	.۵۶۴	-.۰۳۹	.۳۸۱	.۱۷۹	.۲۴۹
هزینه مکالمه تلفن همراه	.۲۲۷	.۱۱۰	.۱۲۸	.۳۶۳	.۶۳۴
شوینده‌های منزل	.۰۶۱	.۳۳۹	.۶۶۶	.۳۸۶	-.۰۳۳
مواد آرایشی بهداشتی فردی	.۲۳۶	.۱۷۴	.۶۲۸	.۱۶۱	.۲۴۴
چیپس، پفک و تنقلات مشابه	.۵۱۵	-.۰۵۳	.۴۰۲	-.۱۰۳	.۳۵۶
بلیط سینما	.۸۲۹	-.۰۳۹	.۲۶۷	-.۰۸۳	.۰۷۸
اسباب بازی	.۵۲۴	.۲۷۵	.۲۴۸	.۲۵۲	.۰۶۸
دستمال کاغذی	.۰۹۲	.۳۶۰	.۶۹۸	.۰۹۰	-.۰۷۵
وسایل تزئینی	.۵۹۷	-.۰۷۷	.۲۸۰	-.۰۷۵	.۴۹۵
بلیط تئاتر	.۸۴۴	-.۱۰۲	.۰۱۷	-.۰۹۳	.۱۶۶
هزینه شارژ اینترنت	.۳۷۸	.۰۸۲	.۴۵۲	.۱۵۲	.۴۶۳
زینت‌آلات و زیورآلات	.۷۱۴	.۱۱۹	.۳۵۲	.۴۰۱	.۴۳۵

محصولات ضروری؛ ۳. محصولات بهداشتی - درمانی؛  
 ۴. محصولات مسکن و متعلقات و ۵. محصولات دیجیتال در نظر گرفته شدند. برای مثال، دسته محصولات دیجیتال شامل محصولات تلفن همراه هوشمند، لپ‌تاپ یا کامپیوتر، هزینه مکالمه تلفن همراه و هزینه شارژ اینترنت است. جزئیات مربوط به

در جدول ۶ خروجی نهایی حاصل از تحلیل عاملی به همراه ویژگی‌های آماری مربوط به هر یک از عوامل شناسایی شده آورده شده است. هر عامل، با توجه به ماهیت محصولات قرار گرفته در دسته مربوط به آن عامل، نامگذاری شده است. بر این اساس، پنج دسته محصول با عناوین ۱. محصولات لذت‌جویانه؛ ۲.

هریک از این دسته محصولات در جدول ۶ بیان شده است.

جدول ۶: نامگذاری عامل‌ها و ویژگی‌های توصیفی آنها

بار عاملی	نوع محصولات	عامل (دسته محصولات)
۰/۵۹۱	• کتاب‌های سرگرمی	محصولات لذت‌جویانه
۰/۷۹۷	• بلیط کنسرت	
۰/۵۶۴	• رستوران	
۰/۸۲۹	• بلیط سینما	
۰/۵۲۴	• اسباب بازی	
۰/۵۹۷	• وسایل تزئینی	
۰/۸۴۴	• بلیط تئاتر	
۰/۵۱۵	• چیپس، پفک و تنقلات مشابه	
۰/۷۱۴	• زینت‌آلات و زیورآلات	
۰/۷۲۱	• شیر (نوشیدنی)	محصولات ضروری
۰/۵۹۶	• کفش ورزشی	
۰/۷۲	• کتاب ضروری	
۰/۵۶۴	• آب معدنی	
۰/۵۴۶	• ماکارونی	
۰/۵۸۳	• لباس متعارف	
۰/۷۱۱	• لبنیات (به جز شیر)	
۰/۶۶۶	• شوینده های منزل	محصولات بهداشتی - درمانی
۰/۶۲۸	• مواد آرایشی بهداشتی فردی	
۰/۶	• دارو	
۰/۶۹۸	• دستمال کاغذی	
۰/۷۶۱	• خرید خانه	محصولات مسکن و متعلقات
۰/۷۸۴	• وسایل غی لوکس منزل	
۰/۶۷۷	• اتومبیل متعارف	
۰/۷۸۱	• تلفن همراه هوشمند	محصولات دیجیتال
۰/۷۰۸	• لپ‌تاپ یا کامپیوتر	
۰/۶۳۴	• هزینه مکالمه تلفن همراه	
۰/۴۶۳	• هزینه شارژ اینترنت	

خوشه‌ها پرداخته شد. بر مبنای خروجی نرم‌افزار SPSS، بخشی از نتایج حاصل از بررسی روش وارد در قالب جدول ۷ گزارش شده است. در واقع، در روش وارد، ابتدا هر یک از داده‌ها در قالب یک خوشه

۳-۴- نتایج خوشه‌بندی مشتریان: پس از استخراج عامل‌ها، به منظور خوشه‌بندی داده‌ها (مشتریان یا پاسخگویان) بر اساس روش خوشه‌بندی  $k$ - میانگین، ابتدا با استفاده از روش وارد به تعیین تعداد بهینه

جدول ۷، با توجه به اینکه پس از مرحله ۵۲۰ از ادغام خوشه‌ها افزایش ناگهانی ضرایب (شاخص وارد) اتفاق می‌افتد، پس در این مرحله توقف کرده و تعداد بهینه خوشه‌ها برابر با ۴ تعیین شد.

تعریف می‌شوند؛ سپس در طی مراحل متوالی خوشه‌ها با یکدیگر ادغام شده و این کار تا زمان رسیدن به تعداد یک خوشه ادامه می‌یابد. بر اساس شرایط وارد، شرط توقف ادغام خوشه‌ها، افزایش ناگهانی مقدار ضریب (شاخص وارد) نسبت به مراحل گذشته است. در

جدول ۷: قسمتی از مراحل متوالی در روش وارد

مرحله	تعداد خوشه	ضریب (شاخص وارد)	مرحله توقف
۱	۵۲۳	۰/۰۰	.
.	.	.	.
.	.	.	.
۵۱۸	۶	۲۲۹۳,۹۷۹	.
۵۱۹	۵	۲۴۷۲,۵۴۸	.
۵۲۰	۴	۲۶۸۲,۲۷۶	*
۵۲۱	۳	۳۳۷۳,۱۹۷	.
۵۲۲	۲	۴۰۹۹,۴۵۷	.
۵۲۳	۱	۵۸۵۳,۳۱۵	.

\* تعداد بهینه خوشه:  $4 = 520 - 524$

درصد)، ۱۶۳ مورد (۳۱ درصد) در خوشه ۲، ۱۵۰ مورد (۲۸ درصد) در خوشه ۳ و ۶۳ مورد (۱۲ درصد) نیز در خوشه ۴ قرار گرفته‌اند. متوسط امتیازات دسته محصولات پنج‌گانه نیز در هر یک از خوشه‌ها آورده شده است.

پس از تعیین تعداد بهینه خوشه، داده‌ها (مشتریان یا پاسخگویان) در قالب ۴ خوشه بر اساس روش خوشه‌بندی k- میانگین از یکدیگر تفکیک شدند. همان‌طور که در جدول ۸ نیز مشاهده می‌شود، ۱۴۸ مورد از پاسخگویان (مشتریان) در خوشه ۱ (۲۸

جدول ۸: نتایج خوشه‌بندی بر اساس روش k- میانگین

خوشه	تعداد اعضای هر خوشه	امتیازات محصولات			
		۱	۲	۳	۴
۱	۱۴۸	۴,۷۸ (۲.۳)	۲,۴۱ (۳.۴)	۴,۸۹ (۱.۱)	۲,۷۷ (۳.۱)
۲	۱۶۳	۵,۱۶ (۱.۲)	۴,۲۷ (۲.۲)	۳,۷۴ (۳.۳)	۲,۰۹ (۴.۲)
۳	۱۵۰	۴,۷۷ (۱.۴)	۲,۸۱ (۲.۳)	۳,۸۱ (۲.۲)	۱,۴۱ (۴.۴)
۴	۶۳	۵,۲۸ (۱.۱)	۴,۵۲ (۲.۱)	۲,۷۵ (۳.۴)	۱,۶۸ (۴.۳)
جمع	۵۲۴	۴,۹۹	۳,۵	۳,۷۹	۱,۹۸

در صورت (۳ و ۲) ۴/۷۸ بیان شده، نشان می‌دهد متوسط امتیاز دسته محصولات اول در خوشه ۱ برابر با ۴/۷۸ است و محصولات مربوطه با توجه به این امتیاز، در میان خوشه‌های مختلف رتبه دوم را دارند. همچنین عدد ۳ نیز نشان می‌دهد دسته محصولات اول در میان

در کنار امتیازات مربوط به محصولات، دو عدد داخل پرانتز نوشته شده است که عدد اول بیانگر رتبه بین خوشه‌ای هر دسته محصول و عدد دوم معرف رتبه درون خوشه‌ای محصول است. برای مثال، امتیاز ثبت شده برای دسته محصول اول در خوشه اول که به

نسبت تغییرپذیری بین گروه‌ها به تغییرپذیری درون گروه‌ها. با توجه به اینکه سطح معناداری برای تمامی دسته محصولات کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد این دسته محصولات می‌تواند مبنایی برای تفاوت و تفکیک بین خوشه‌ها باشند.

امتیازات هریک از دسته محصولات در خوشه ۱ در رتبه سوم قرار گرفته است.

برای اعتبارسنجی خوشه‌بندی انجام شده از تحلیل تشخیصی استفاده شد. جدول ۹ نتایج مربوط به آزمون‌های برابری میانگین مقادیر شاخص‌ها در خوشه‌ها را نشان می‌دهد. آماره F عبارت است از

جدول ۹: آزمون تحلیل واریانس

عامل	خوشه	خطا		سطح معناداری (Sig.)
		مجموع مربعات	درجه آزادی	
دسته ۱: محصولات لذت-جویانه	۲۳۳,۷۰۸	۱,۰۰۹	۵۲۰	۰/۰۰۰
دسته ۲: محصولات ضروری	۱۴۸,۲۰۰	۰,۹۷۶	۵۲۰	۰/۰۰۰
دسته ۳: محصولات بهداشتی-درمانی	۲۰۱,۸۴۸	۱,۰۹۷	۵۲۰	۰/۰۰۰
دسته ۴: محصولات مسکن و متعلقات	۲۸۳,۲۵۲	۰,۹۳۳	۵۲۰	۰/۰۰۰
دسته ۵: محصولات دیجیتال	۲۳۹,۷۹۴	۰,۸۵۶	۵۲۰	۰/۰۰۰

محصولات مرتبط با خوشه ۴ است.

به منظور انجام تحلیل ویژگی خوشه‌ها از نتایج به دست آمده از خوشه بندی پاسخگویان مطالعه شده، از مقایسه میانگین امتیازات هریک از دسته محصولات در هر یک از خوشه‌ها با میانگین امتیازات کل آن دسته محصول در کل خوشه‌ها (کل داده‌ها) استفاده شده است. جدول زیر خلاصه نتایج را نشان می‌دهد.

#### ۴-۴- تاکسونومی و تحلیل ویژگی

**خوشه‌ها:** با بررسی وضعیت هریک از خوشه‌های ایجاد شده مشخص گردید بیشترین امتیازات در دسته محصولات لذت جویانه به خوشه ۳ و در سایر محصولات یعنی دسته‌های محصولات ضروری، بهداشتی-درمانی، منزل و دیجیتال به خوشه ۱ مربوط است؛ این در حالی است که کمترین امتیازات در دسته محصولات لذت جویانه به خوشه ۲ و در سایر

جدول ۱۰: تحلیل خوشه‌ها بر اساس امتیازات دسته محصولات (تحلیل خوشه ای)

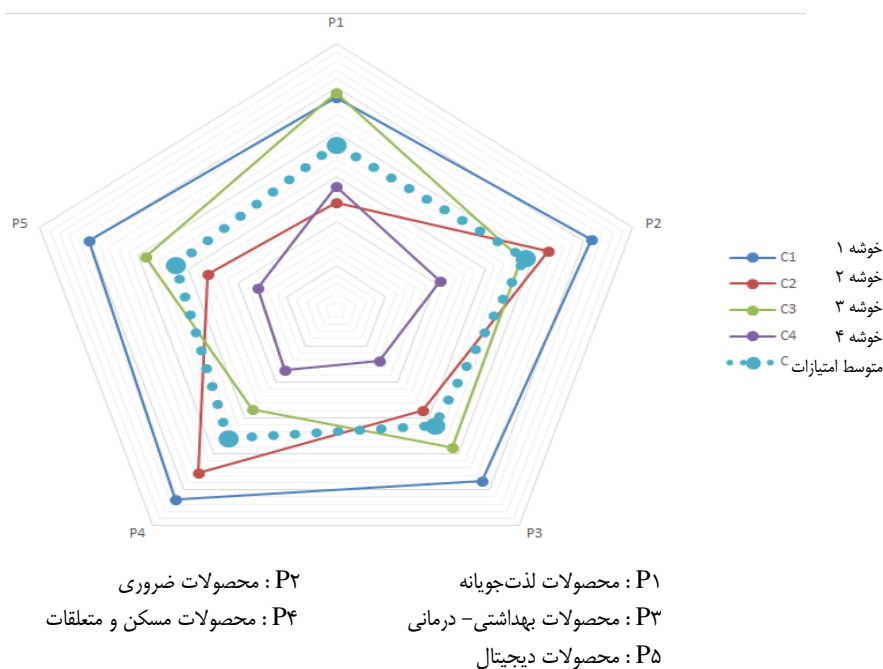
میانگین امتیازات	خوشه‌ها				دسته محصولات
	C۴	C۳	C۲	C۱	
۳,۷۱۳	۲,۷۷	۴,۸۹	۲,۴۱	۴,۷۸	P۱: محصولات لذت جویانه
۳,۸۱۵	۲,۰۹	۳,۷۴	۴,۲۷	۵,۱۶	P۲: محصولات ضروری
۳,۲۰۰	۱,۴۱	۳,۸۱	۲,۸۱	۴,۷۷	P۳: محصولات بهداشتی-درمانی
۳,۵۵۸	۱,۶۸	۲,۷۵	۴,۵۲	۵,۲۸	P۴: محصولات مسکن و متعلقات
۳,۲۶۵	۱,۶۰	۳,۸۵	۲,۵۹	۵,۰۲	P۵: محصولات دیجیتال
	۶۳	۱۵۰	۱۶۳	۱۴۸	تعداد اعضای هر خوشه

هستند؛ البته در محصولات لذت جویانه، متوسط امتیازات این خوشه کمی کمتر از خوشه سوم است. با توجه به این ویژگی‌ها، مشخص است که نوع محصولات در بازاریابی علی برای این دسته از مشتریان اهمیت چندانی ندارد و به عبارتی، می‌توان آنها را مشتریانی در نظر گرفت که بدون توجه به ماهیت محصولات، بیشتر تحت تأثیر بازاریابی علی قرار می‌گیرند و در این مسیر پیشرو هستند و در اصطلاح، بیشتر علت محور هستند تا محصول محور. در واقع، آنچه برای این افراد پیش‌بینی شدنی است آن است که این افراد خرید علی را بر خرید غیر علی ترجیح می‌دهند و برای اثربخشی بهتر کمپین علی برای این مشتریان، باید به سایر عوامل موجود در تدوین کمپین علی توجه بسیاری کرد.

به منظور انجام مقایسه بهتر امتیاز هر یک از دسته محصولات با میانگین امتیازات از نمودار زیر استفاده شده است. با توجه به تحلیل خوشه‌ای انجام گرفته می‌توان به نامگذاری مشتریان (پاسخگویان) و به عبارتی به تاکسونومی مشتریان مطالعه شده روی آورد. بر این اساس، مشتریان را با توجه به ویژگی‌های آنها و بر اساس مقایسه آنها در شکل ۲ در قالب سه گروه به صورت زیر می‌توان نامگذاری کرد.

### ۱- مشتریان نوع دوست (↑↑↑↑↑): شامل

مشتریان قرار گرفته در خوشه ۱ است که تعداد آنها ۱۴۸ نفر (۲۸ درصد مشتریان) است. متوسط امتیازات مربوط به تمامی دسته محصولات در این خوشه از متوسط امتیازات کل بیشتر است (↑↑↑↑↑) و نسبت به سایر خوشه‌ها، در تمامی محصولات دارای بیشترین امتیاز



شکل ۲: مقایسه وضعیت خوشه‌های مختلف مشتریان بر اساس امتیازات محصولات

با این مشتریان باید اولویت‌ها و تمایلات آنها را در محصولاتی لحاظ کرد که تمایل دارند روی آن محصولات خرید علی انجام دهند. در واقع این مشتریان ترجیح می‌دهند خرید علی را روی دسته مشخصی از

### ۲- مشتریان محصول محور: در مشتریان

محصول محور برخلاف مشتریان نوع دوست، نوع محصول در بازاریابی علی بر قصد یا تصمیم خرید تأثیرگذار است؛ بنابراین، در بازاریابی علی در مواجهه



شده و تمایل کمتری در این زمینه نیز از خود نشان داده‌اند. به عبارتی، بازاریابی علی تأثیر چندانی بر خرید آنها نخواهد داشت.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش درصدد خوشه‌بندی مشتریان بر اساس دسته‌های مختلف محصولات در بازاریابی علی بوده است. بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و پس از چرخش متعامد واریماکس، ۲۷ محصول استفاده‌شده در پژوهش، این محصولات در قالب ۵ دسته کلی تقسیم‌بندی شدند. این ۵ دسته به همراه محصولات موجود در هر دسته شامل محصولات لذت‌جویانه (کتاب‌های سرگرمی، بلیط کنسرت، رستوران، بلیط سینما، اسباب بازی، وسایل تزئینی، بلیط تئاتر، تنقلات، زینت‌آلات و زیورآلات)، محصولات ضروری (شیر، کفش ورزشی، کتاب ضروری، آب معدنی، ماکارونی، لباس متعارف، لبنیات به‌جز شیر)، محصولات بهداشتی-درمانی (شوینده‌های منزل، مواد آرایشی بهداشتی فردی، دارو، دستمال کاغذی)، محصولات مسکن و متعلقات (خرید خانه، وسایل غیرلوکس منزل، اتومبیل متعارف) و محصولات دیجیتال (تلفن همراه، لپ‌تاپ یا کامپیوتر، هزینه مکالمه تلفن همراه، هزینه شارژ اینترنت) هستند. در این بین میانگین امتیازات کسب‌شده برای دسته محصولات مختلف به ترتیب از بیشترین به کمترین عبارت‌اند از: محصولات ضروری، محصولات لذت‌جویانه، محصولات مسکن و متعلقات، محصولات دیجیتال و محصولات بهداشتی-درمانی. نتایج به‌دست‌آمده در این قسمت مشابه نتایج به‌دست‌آمده توسط مئرو و مونتائر (۲۰۱۶) است که طی آن استفاده از کالاهای ضروری در کمپین علی منجر به افزایش بیشتر قصد خرید نسبت به کالاهای لذت‌جویانه در بین

محصولات انجام دهند و نه تمامی محصولات. بر اساس نتایج حاصل از خوشه‌بندی، این گروه از مشتریان دو دسته‌اند:

### ۱-۲- مشتریان متمرکز بر محصولات

**ضروری- مسکن و متعلقات** ( $\downarrow\uparrow\downarrow\uparrow\downarrow$ ): این گروه از مشتریان شامل موارد قرار گرفته در خوشه ۲ هستند که ۳۲ درصد (۱۶۳ نفر) کل موارد مطالعه‌شده را شامل می‌شوند که بیشترین حجم اعضای خوشه را در بین کل مشتریان به خود اختصاص داده‌اند. ویژگی بارز مشتریان این خوشه این است که بیشتر بر دو دسته محصولات ضروری و محصولات مسکن و متعلقات تمرکز دارند و به عبارتی، در این خوشه فقط امتیازات کسب‌شده در این دو دسته محصول از مقدار متوسط کل بیشتر بوده است.

### ۲-۲- مشتریان متمرکز بر محصولات

#### لذت‌جویانه- بهداشتی و درمانی- دیجیتال

( $\uparrow\downarrow\uparrow\downarrow\uparrow$ ): مشتریان این دسته که شامل خوشه ۴ هستند و ۲۸ درصد کل موارد مطالعه‌شده را شامل شده‌اند. این مشتریان بیشتر بر سه دسته محصولات لذت‌جویانه، محصولات بهداشتی و درمانی و محصولات دیجیتال تمرکز دارند و به عبارتی، برای این خوشه فقط امتیازات کسب‌شده در این سه دسته محصول از مقدار متوسط کل بیشتر بوده است و در واقع این دسته از مشتریان ترجیح می‌دهند روی این دسته از محصولات خرید علی را انجام دهند.

### ۳- مشتریان دور

( $\downarrow\downarrow\downarrow\downarrow\downarrow$ ): شامل مشتریان خوشه ۴ است که با کمترین حجم اعضا در بین تمامی خوشه‌ها (۱۲ درصد)، از لحاظ متوسط امتیازات کسب‌شده در تمامی دسته محصولات شناسایی شده نیز پایین‌ترین از سطح متوسط کل قرار گرفته‌اند ( $\downarrow\downarrow\downarrow\downarrow\downarrow$ ). در واقع، این دسته از مشتریان کسانی هستند که تا حدودی از توجه به عوامل اجتماعی دور

مشتریان شده است. همچنین در تحقیق هتینگر (۲۰۱۲) نیز با وجود ارائه نکردن دسته‌بندی یکپارچه مشابه فوق، نتایج پژوهش در قسمت مربوط به اهمیت کالا در بازاریابی علی همگرایی با نتایج این پژوهش را داراست. البته پژوهش‌های متعدد دیگری نیز انجام شده که نتایج آن نشان‌دهنده اثربخشی بیشتر کالای لذت‌جویانه در بازاریابی علی را داراست (تریگوریوس، ۲۰۱۵؛ چانگ، ۲۰۰۸؛ استراهیلویتز و مایر، ۱۹۹۸)؛ لیکن در عمده این پژوهش‌ها از روشی مشابه روش استفاده شده در این پژوهش یا دو پژوهش دیگر که در آن در خصوص محصولات مختلف نظر مشتریان پرسیده و سپس به صورت غیرمستقیم نتایج پژوهش برشمرده شود، استفاده نشده است و در واقع می‌توان تفاوت در ابزار و اثربخشی آن را علت عمده تفاوت در نتایج به دست آمده دانست.

همچنین با توجه به تحلیل خوشه‌ای انجام یافته، تاکسونومی از مشتریان تحت مطالعه (پاسخگویان پژوهش) ارائه شد. بر اساس نتایج تحلیل می‌توان مشتریان را بر اساس ویژگی‌هایشان در قالب سه گروه اصلی مشتریان نوع دوست (۲۸ درصد)، مشتریان محصول محور (۶۰ درصد) و مشتریان دور (۱۲ درصد) خوشه‌بندی کرد. مشتریان نوع دوست، مشتریانی هستند که بدون توجه به ماهیت محصولات همواره علت‌های اجتماعی یا نیت خیرخواهانه را بر قصد یا تصمیم خرید خود تأثیرگذار می‌دانند. مشتریان محصول محور نیز مشتریانی هستند که به کارگیری بازاریابی علی روی محصولات خاص آنها را به خرید ترغیب می‌کند که این مشتریان خود به دو زیرگروه مشتریان متمرکز بر محصولات ضروری - مسکن و متعلقات و مشتریان (۳۲ درصد) و متمرکز بر محصولات لذت‌جویانه - بهداشتی و درمانی - دیجیتال (۲۸ درصد) تقسیم‌بندی می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین مشتریان از زیرگروه

محصولات ضروری - مسکن و متعلقات هستند. خوشه اول که مشتریان نوع دوست نامیده شدند، فارغ از نوع محصول نسبت به خرید علی مبادرت می‌کنند. این گونه مشتریان می‌توانند در قبال محصولات علی و کمپین‌های علی مشتریانی وفادار محسوب شوند که در واقع استفاده از این ابزار بازاریابی می‌تواند تا حد بسیار زیادی به وفاداری مشتری، نگهداشت و سایر مباحث مشتری‌مداری کمک شایانی کند. نکته مهم در خصوص این مشتریان نیاز به توجه بالا به سایر عوامل کمپین علی و حفظ و تقویت عامل اعتماد در بین این دسته از مشتریان است؛ زیرا اگر اعتماد این دسته از مشتریان نسبت به یک محصولی علی سلب شود، هزینه برگرداندن این مشتریان (در صورت امکان) بسیار سخت‌تر از حالت عادی است. پیش‌بینی می‌شود این دسته از مشتریان کشش مناسبی در قبال متغیرهای مختلف خرید داشته باشند و با برنامه‌ریزی مناسب مسیر و همچنین سایر عوامل کمپین علی، می‌توان افزایش سود بسیار زیادی را از طریق افزایش حاشیه سود یا تعدد فروش) کسب کرد.

خوشه مشتریان محصول محور که خود به دو زیرخوشه مشتریان ضروری و لذت‌جویانه - بهداشتی و درمانی - دیجیتال تقسیم شده است، شامل مشتریانی است که رفتار علی آن در قبال محصولات مختلف متفاوت است و این رفتار را تنها در قبال دسته خاصی از محصولات نشان می‌دهند. در این خوشه میانگین محصولات ضروری بیشتر از لذت‌جویانه بوده است که این با پیشینه موجود متفاوت است. در بیشتر پژوهش‌های موجود (استراهیلویتز و مایر، ۱۹۹۸؛ هتینگر، ۲۰۱۲، تریگوریوس، ۲۰۱۵) کالاهای لذت‌جویانه دارای میانگین تمایل بیشتری برای انتخاب به عنوان کالای علی را در خود نشان داده است. یکی از دلایل این امر را می‌توان جامعه مورد بررسی در این

اوغلی، احمد و سیدان، سید (۱۳۹۱). «تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه». فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶(۲۳)، ۱۰۱-۱۲۶.

۴. رشید، علی اصغر؛ اسفیدانی، محمدرحیم و سلمان، محسن (۱۳۹۴). «کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه و تمایل به خرید مشتری: با نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر شرکت». دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ۳۷-۵۱.

۵. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۷)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات.

6. Adkins, S. (1999). *Cause related marketing: who cares wins*. Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
7. Bin, Deng, Peiji, Shao and Dan, Zhao (2008), Data mining for needy student identify based on improved RFM model: A case study of university, *International conference on information management, innovation management and industrial engineering*, New York.
8. Choi, J. & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International journal of hospitality management*. Vol. 60, 23-32.
9. Corbishley, K. M. (2007). *Consumer behavior towards cause related marketing in the greater eThekwin region*, Durban University of Technology, South Africa.
10. Demos, T. (2006). The world's most admired companies, *fortune*, 153 (4), 33-42.
11. Groblier, A. & Grubner, A. (2006), An empirical model of the relationships between manufacturing capabilities, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 26 No.

پژوهش دانست. در این پژوهش، دانشجویان سه دانشگاه دولتی تهران بررسی شده‌اند که با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی و درآمدی موجود در این قشر، می‌توان علت این تفاوت در نتایج را قرابت محصول<sup>۱</sup> دانست؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌ها بعدی، پژوهش موجود روی سایر اقشار جامعه با درآمدهای مختلف نیز انجام شود.

خوشه سوم با نام مشتریان دور شامل مشتریانی است که توجهی به بازاریابی علی و خرید علی ندارند یا این توجه در حد بسیار پایینی است. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با شناسایی این خوشه از مشتریان، برای ترغیب این خوشه از مشتریان برای برنامه‌های علی خود برنامه ریزی کنند. همچنین در ادامه پیشنهادهایی بیان شده تا در پژوهش‌های بعدی برای تحلیل خصوصیات مشتریان ویژگی‌های جمعیت شناختی، ارزش و نگرش آنها نیز بررسی شود. همچنین تحلیل دو جنبه‌ای شامل تحلیل علت‌های انتخابی در بازاریابی علی و تحلیل محصولات انتخابی می‌تواند ابعاد جدیدی را برای درک بهتر ویژگی‌ها و نگرش‌های مشتریان در برخورد با بازاریابی علی نمایان سازد.

## ۶- منابع

۱. جانسون، ریچارد آرنولد و ویچرن، دین (۱۳۷۹)، تحلیل آماری چند متغیری کاربردی، ترجمه حسینعلی نیرومند، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
۲. حبیب پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۹۰)، راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی: تحلیل داده‌های کمی. انتشارات لویه (متفکران)، چاپ چهارم.
۳. حسین حدادی نیا، حسین؛ شونندی، حسن؛ شربت

<sup>1</sup> Product Involvement

- marketing as a peripheral cue*. The University of Lethbridge.
21. Melero, I. & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 25, Issue 3, pp. 161-167.
  22. Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible: The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
  23. Mithani, A. M. (2017). Innovation and CSR- Do they go well together? *Long range planning*. Volume 50, Issue 6, 699-711.
  24. Polonsky, M.J and Macdonald, E.K. (2000). Exploring the Link Between Cause-Related Marketing and Brand Building, *International Journal Of Non-Profit And Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 46-57.
  25. Punj, G.N. & Stewart, D.W. (1983), Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application, *Journal of marketing research*, Vol. 20, pp. 134-148.
  26. Schyvinck, C. & Willem, A. (2017). A topology of cause-related marketing approaches in European professional basketball. *Sport management review*.
  27. Smith, J. S. (2012). *Millennial consumers' perceptions of corporate social responsibility*. Texas Tech University.
  28. Szekely, G. J. and Rizzo, M. L. (2005), Hierarchical clustering via Joint between-within distances: extending ward's minimum variance method, *Journal of Classification*, Vol. 22, pp. 151-183.
  29. Thun, J.H. (2007), Empirical analysis of manufacturing strategy implementation, *International Journal of Production Economics*, Vol. 113, pp. 5, pp. 458-485.
  12. Hettinger, A. (2012). *Doing good by marketing better: simultaneous testing to determine the relative importance of multiple factors that affect consumer choice in cause related marketing*. Msc. Dissertation, University of Florida.
  13. Kaczkowska, B. A. (2008). *Attitudes toward and effectiveness of the cause-related marketing initiatives in the Polish culture*. University of Miami.
  14. Kim K.j. & Ahn, H. (2008). A recommender system using GA K-means clustering in an online shopping market, *Expert Systems with Applications*, Vol. 34, pp. 1200-1209.
  15. Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
  16. Lafferty, B. A. (2007). Selecting the Right Cause Partners for the Right Reasons: The Role of Importance and Fit in Cause Brand Alliances. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(4): 359-382.
  17. Kulczycki, W., Mikas, S. & Koenigstorfer, J. (2017) Where to engage in CSR? The influence of social cause proximity on attitude toward small-sized (vs large-sized) sporting goods retailers". *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 7 Issue: 5, 497-514.
  18. Landreth, S. (2002). *For a good cause: the effects of cause importance, cause proximity, congruency and participation effort on consumers' evaluations of cause-related marketing*. University of Southwestern Louisiana.
  19. MacQueen, J. *Some methods for classification and analysis of multivariate observations*. *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, Berkeley, Calif., University of California press.
  20. Mardian, N. (2002). *Cause-Related*

- 370-382.
30. Varadarajan, P. R., and A. Menon (1988), "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58-74.
31. Westberg, K., (2004). *The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to The Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion*. PhD Thesis. School of Marketing, Griffith University.
- 32- Zeynali, S. & Golkar, H. (2013). The impact of cause importance and gender on consumers purchasing intention in cause-related marketing: a case study among customers of Iranian Chain stores. *Asian Journal of Social Science & Humanities*, Vol.2, pp. 421-431.

