





دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده مدیریت – گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازاریابی"

عنوان:

بخش‌بندی بازار مشتریان بانک صادرات بر مبنای منافع مورد انتظار  
مشتریان

استاد راهنما:

دکتر محسن کرمی

پژوهشگر:

سعید ادیبی

تابستان ۱۳۹۳

## تقدیر و تشکر

اینک که به یاری خداوند متعال ، نگارش این پژوهش به پایان رسیده است ، بر خود واجب می دانم از زحمات استاد ارجمند **جناب آقای دکتر محسن گرمی** ، که به عنوان استاد راهنما مرا در این راه یاری دادند تقدیر و تشکر نمایم.

همچنین مراتب سپاس خود را از زحمات بی دریغ استاد محترم، **جناب آقای دکتر عباس صالح اردستانی**، که در این پژوهش از دانش و لطف ایشان استفاده فراوان بردم، ابراز می نمایم.

تقدیم به :

پدر و مادر عزیز و همسر فداکارم

که همیشه مشوق و راهنمایم بودند

و

تقدیم به تمام اساتید دلسوز و

بزرگواری

که از محضرشان بهره مند شدم.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲	فصل اول: کلیات تحقیق
۳	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مساله تحقیق
۴	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق
۴	۴-۱ اهداف اساسی از انجام تحقیق
۵	۵-۱ فرضیات تحقیق
۵	۶-۱ سابقه موضوع
۶	۷-۱ تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق
۷	فصل دوم: ادبیات پژوهش
۸	۱-۲ مقدمه
۸	۲-۲ بخش بندی بازار
۹	۳-۲ تعریف بخش بندی بازار
۱۰	۴-۲ مزایا و منافع بخش بندی
۱۲	۵-۲ قواعد و اصول بخش بندی
۱۳	۶-۲ تقسیم بندی کلی روشهای بخشبندی
۱۴	۷-۲ فرآیند بخش بندی بازار
۲۳	۸-۲ استراتژیهای ورود به بخش های بازار
۲۴	۱-۸-۲ بازار یابی یکسان
۲۵	۲-۸-۲ بازار یابی تفکیکی
۲۵	۳-۸-۲ بازار یابی متمرکز
۲۵	۹-۲ طبقه بندی متغیرهای بخش بندی
۲۷	۱۰-۲ معیار های بخش بندی بازار بانکها
۲۸	۱-۱۰-۲ بخش بندی جغرافیایی
۲۸	۲-۱۰-۲ بخش بندی جمعیتشناختی
۲۹	۳-۱۰-۲ بخش بندی روان شناختی
۲۹	۴-۱۰-۲ بخش بندی رفتاری
۳۰	۵-۱۰-۲ بخش بندی براساس مزایای مورد انتظار
۳۱	۱۱-۲ مفهوم ارزش
۳۱	۱۲-۲ ارزش از دیدگاه مشتریان
۳۲	۱۳-۲ تعاریف ارزش ادراکی مشتری
۳۵	۱۴-۲ ایجاد ارزش در صنعت بانکداری
۳۶	۱۵-۲ ارزشها و معیارهای انتخاب بانک از دیدگاه مشتریان
۴۰	۱۶-۲ نتیجه گیری از ادبیات تحقیق
۴۱	فصل سوم: روش تحقیق
۴۲	۱-۳ مقدمه
۴۲	۲-۳ روش تحقیق

۴۲	۳-۳ روشهای جمع‌آوری اطلاعات
۴۳	۴-۳ جامعه آماری و نمونه‌گیری
۴۳	۱-۴-۳ جامعه آماری
۴۳	۲-۴-۳ قلمروی زمانی
۴۳	۳-۴-۳ قلمرو مکانی
۴۳	۴-۴-۳ نمونه آماری و روشهای نمونه‌گیری
۴۳	۱-۴-۴-۳ تعیین حجم نمونه مورد نیاز
۴۴	۵-۳ ابزار گردآوری داده‌ها
۴۵	۶-۳ روایی و پایایی
۴۶	۷-۳ روش‌های آماری
۴۷	۸-۳ تحلیل عاملی
۴۷	۱-۸-۳ روش تحلیل عاملی
۴۸	۲-۸-۳ فرایند تحلیل عاملی
۴۹	۹-۳ تحلیل خوشه‌ای
۴۹	۱-۹-۳ روش تحلیل خوشه‌ای
۴۹	۲-۹-۳ نحوه‌ی اندازه‌گیری همگنی موارد یا موضوعات
۴۹	۳-۹-۳ الگوریتم خوشه‌ای کردن داده‌ها
۵۰	۴-۹-۳ انواع تحلیل خوشه‌ای
۵۲	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق
۵۳	۱-۴ مقدمه
۵۳	۲-۴ توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی و رفتاری
۵۳	۱-۲-۴ جنسیت پاسخ‌دهندگان
۵۵	۲-۲-۴ وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان
۵۶	۳-۲-۴ توزیع سن پاسخ‌دهندگان
۵۷	۴-۲-۴ توزیع تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۵۸	۵-۲-۴ توزیع درآمد پاسخ‌دهندگان
۵۹	۶-۲-۴ توزیع میزان دانش پاسخ‌دهندگان درباره انواع خدمات بانکی
۶۰	۷-۲-۴ توزیع کانال بانکی مورد استفاده توسط پاسخ‌دهندگان
۶۱	۳-۴ تحلیل عاملی اکتشافی و نامگذاری عامل‌ها
۶۶	۴-۴ اجرای تحلیل خوشه‌ای و شناسایی بخش‌های بازار
۶۷	۵-۴ اجرای تحلیل خوشه‌ای و شناسایی بخش‌های بازار
۶۸	۶-۴ بررسی خصوصیات جمعیت شناختی و رفتاری هر بخش
۶۹	۱-۶-۴ آزمون همگونی متغیر جنسیت در بخش‌ها (آزمون فرضیه فرعی اول)
۶۹	۲-۶-۴ آزمون همگونی متغیر سن در بخش‌ها (آزمون فرضیه فرعی دوم)
۷۰	۳-۶-۴ آزمون همگونی متغیر تحصیلات در بخش‌ها (آزمون فرضیه فرعی سوم)
۷۱	۴-۶-۴ آزمون همگونی متغیر وضعیت تأهل در بخش‌ها (آزمون فرضیه فرعی چهارم)
۷۱	۵-۶-۴ آزمون همگونی متغیر درآمد در بخش‌ها (آزمون فرضیه فرعی پنجم)
۷۱	۶-۶-۴ آزمون همگونی متغیر میزان دانش افراد درباره خدمات بانکی در بخش‌ها (آزمون فرضیه فرعی ششم)
۷۲	

۷-۶-۴ آزمون همگونی متغیر کانال بانکی مورد استفاده در بخش‌ها (آزمون فرضیه فرعی هفتم) ۷۳

فصل پنجم: خلاصه، تحلیل یافته‌ها و پیشنهادها	۷۴
۱-۵ مقدمه	۷۵
۲-۵ نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها	۷۵
۱-۲-۵ خلاصه نتایج حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی	۷۵
۲-۲-۵ خلاصه نتایج حاصل از تحلیل عاملی داده‌ها	۷۶
۳-۲-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی (آزمون کای دو پیرسون)	۷۸
۴-۲-۵ نتیجه‌گیری از تحلیل عاملی و خوشه‌ای	۷۹
۳-۵ پیشنهادها	۸۰
۱-۳-۵ پیشنهادها بر مبنای یافته‌های تحقیق	۸۰
۲-۳-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی	۸۰
منابع	۸۲

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۲۱	جدول ۱-۲ نمونه مثال ارزیابی جذابیت های بخش های بازار (McDonald and Dunbar, ۱۹۹۵: ۱۱۷).....
۲۲	جدول ۲-۲ نمونه مثال ارزیابی نقاط قوت کسب و کار بازرگانی (McDonald and Dunbar, ۱۹۹۵: ۱۲۲).....
۲۶	جدول ۳-۲ معیارهای مورد استفاده برای بخشبندی بازار (Baines, et al., ۲۰۰۸).....
۲۷	جدول ۴-۲ متغیرهای مطرح در بخش بندی بازارهای مصرفی (Wright & Ray, ۲۰۰۴: ۱۷۲).....
۳۷	جدول ۵-۲: معیارهای انتخاب بانک .....
۴۵	جدول ۱-۳: متغیرهای مربوط به ارزشها و منافع مورد انتظار .....
۵۴	جدول ۱-۴: توزیع جنسیت پاسخ دهندگان .....
۵۵	جدول ۲-۴: توزیع وضعیت تأهل پاسخ دهندگان .....
۵۶	جدول ۳-۴: فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان.....
۵۷	جدول ۴-۴: فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان .....
۵۸	جدول ۵-۴: فراوانی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان.....
۵۹	جدول ۶-۴: فراوانی مربوط به میزان دانش پاسخ دهندگان درباره انواع خدمات بانکی.....
۶۰	جدول ۷-۴: فراوانی مربوط به کانال بانکی مورد استفاده توسط پاسخ دهندگان.....
۶۱	جدول ۸-۴: آزمون کایزر میسر اولکین و بارتلت .....
۶۲	جدول ۹-۴: جدول اشتراکات.....
۶۳	جدول ۱۰-۴: کل واریانس تبیین شده توسط سؤالات پرسشنامه.....
۶۴	جدول ۱۱-۴: ماتریس چرخش یافته عاملی .....
۶۷	جدول ۱۲-۴: ملاک بیزی- شوارتز .....
۶۷	جدول ۱۳-۴: ملاک آکائیکه.....
۶۸	جدول ۱۴-۴: مرکز نهایی بخشها .....
۶۸	جدول ۱۵-۴: تعداد موارد در هر بخش.....
۶۹	جدول ۱۶-۴: آزمون کای- مربع مربوط به متغیر جنسیت.....
۶۹	جدول ۱۷-۴: توزیع متغیر جنسیت در بخشها .....
۶۹	جدول ۱۸-۴: آزمون کای- مربع مربوط به متغیر سن .....
۷۰	جدول ۱۹-۴: توزیع متغیر سن در بخشها .....
۷۰	جدول ۲۰-۴: آزمون کای- مربع مربوط به متغیر تحصیلات.....
۷۰	جدول ۲۱-۴: توزیع متغیر تحصیلات در بخشها .....
۷۱	جدول ۲۲-۴: آزمون کای- مربع مربوط به متغیر تأهل.....



- جدول ۴-۲۳: توزیع متغیر تأهل در بخش ها ..... ۷۱
- جدول ۴-۲۴: آزمون کای- مربع مربوط به متغیر درآمد ..... ۷۱
- جدول ۴-۲۵: توزیع متغیر درآمد در بخشها ..... ۷۲
- جدول ۴-۲۶: آزمون کای- مربع مربوط به متغیر میزان دانش افراد درباره خدمات بانکی ..... ۷۲
- جدول ۴-۲۷: توزیع متغیر میزان دانش افراد درباره خدمات بانکی در بخشها ..... ۷۲
- جدول ۴-۲۸: آزمون کای- مربع مربوط به متغیر متغیر کانال بانکی مورد استفاده ..... ۷۳
- جدول ۴-۲۹: توزیع متغیر کانال بانکی مورد استفاده در بخشها ..... ۷۳
- جدول ۵-۱: خلاصه نتایج متغیرهای جمعیت شناختی ..... ۷۵
- جدول ۵-۲: خلاصه نتایج تحلیل عاملی ..... ۷۶
- جدول ۵-۳: خلاصه ای از نتایج آزمون کای- مربع مربوط به متغیر های جمعیت شناختی ..... ۷۸
- جدول ۵-۴: مرکز نهایی بخش ها و فراوانی آنها ..... ۷۹

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۶۹	نمودار ۴-۱: جنسیت پاسخ دهندگان
۵۵	نمودار ۴-۲: وضعیت تأهل پاسخ دهندگان
۷۱	نمودار ۴-۳: نمودار توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان
۵۵	نمودار ۴-۴: نمودار توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان
۷۳	نمودار ۴-۵: نمودار توزیع فراوانی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان
۵۹	نمودار ۴-۶: نمودار توزیع فراوانی مربوط به میزان دانش پاسخ دهندگان درباره انواع خدمات بانکی
۷۵	نمودار ۴-۷: نمودار توزیع فراوانی مربوط به کانال بانکی مورد استفاده توسط پاسخ دهندگان

## فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۱۲	شکل ۱-۲ مزایای اولیه و ثانویه بخش بندی بازار
۱۵	شکل ۲-۲ مدل STP (فلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۲۹۴)
۱۶	شکل ۳-۲ مثال ساده ای از نقشه بازار برای شرکت فرضی الف (McDonald and Dunbar, ۱۹۹۵: ۲۹)
۱۹	شکل ۴-۲ ماتریس چهارخانه ای
۲۳	شکل ۵-۲ فرآیند بخش بندی بازار
۲۴	شکل ۶-۲ استراتژی های بخش بندی بازار
۲۶	شکل ۷-۲ معیارهای بخش بندی بازار (Baines, et al., ۲۰۰۸)
۳۴	شکل ۸-۲ اجزای ارزش ادراک شده مشتری (Naumann, ۱۹۹۵)

## چکیده:

هدف از انجام این تحقیق بخشبندی بازار بانک صادرات و شناسایی گروه‌هایی از مشتریان بانکی است که تمام اعضای هرگروه دارای منافع مورد انتظار یکسانی هستند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو پژوهش‌های پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک صادرات در سطح شهر تهران می‌باشد. با توجه به حجم نمونه مورد نیاز تعداد ۲۷۶ نفر، نمونه پژوهش حاضر را شکل دادند. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی، تحلیل خوشه‌ای و آزمون کایو پیرسون استفاده گردید. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ۲۶ شاخص انتخاب بانک در چارچوب ۷ عامل خلاصه می‌شود که در مجموع بیش از ۶۵ درصد از رفتار مشتریان را در زمینه انتخاب بانک توضیح می‌دهند. بر اساس عوامل بدست آمده و بکارگیری تحلیل خوشه‌ای نتایج نشان داد، مشتریان بر اساس شباهت پاسخ‌هایشان به ۷ عامل اصلی، به دو بخش قابل تقسیم‌اند، درنهایت نتایج حاصل از آزمون کایو نشان داد که بخش‌ها از نظر جنسیت، سن، درآمد ماهیانه و میزان دانش بانکی باهم تفاوت معناداری دارند.

**واژه گان کلیدی:** ارزش مورد انتظار، بخش‌بندی بازار، تحلیل عاملی، تحلیل خوشه‌ای، خدمات بانکی

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

امروزه به دلیل افزایش رقابت، بازاریابی و تحقیقات بازار به عنوان مولفه های پیشرفت شرکت ها عمل می کنند و با شناسایی و ارزیابی مشتریان و بازار در صدد ارائه راهکارهایی برای بهبود هدف غایی شرکت ها یعنی سودآوری آنها هستند.

یکی از اصول مسلم حاکم بر بازار رقابتی کنونی مشتری مداری و اعتقاد به اصول مشتری محوری می باشد. در واقع عصر امروز را عصر "تولید هدفمند" نام نهاده اند. بنابراین امروزه شرکت ها از شیوه بازاریابی انبوه دست برداشته و به بازاریابی مبتنی بر هدف روی آورده اند. در این روش کل بازار را به بخش های مختلفی تقسیم می نمایند و بهترین و مناسب ترین بخش ها را بر می گزینند و برای ارائه خدماتی سودآور، بهتر از رقباي خود، استراتژی های سازمانی را تدوین و طرح ریزی می نمایند. در واقع سازمان ها با بخش بندی بازار برای هر گروه از مشتریانی که در یک بخش و خوشه قرار گرفته اند، خدمات و محصولات متناسب با ویژگی های همان بخش فراهم می نمایند که این منجر به جلب رضایت و وفاداری هر چه بیشتر مشتریان و کسب مزیت رقابتی برا سازمان را فراهم می نماید. بانک ها به عنوان موسساتی که با طیف گسترده ای از مشتریان سر و کار دارند برای ارائه خدمات هر چه بهتر به مشتریان نیازمند بخش بندی دقیق مشتریان هستند تا با ارائه خدمات مناسب با بخش های مختلف مشتریان، از قافله رقابت با سایر بانک ها عقب نمانند.

## ۱-۲ بیان مسأله تحقیق

طی سال های اخیر، صنعت خدمات پولی و مالی در ایران تغییرات زیادی را شاهد بوده است. تأسیس بانک های خصوصی، صندوق های قرض الحسنه و موسسات مالی و اعتباری، منجر به وضعیت رقابتی شده است. به علاوه ورود فن آوری های جدید به ایران و تغییر قوانین و مقررات، محیط این بازار را بسیار پیچیده و پویا کرده است. معنای این واقعیت رقابتی تر شدن بیش از پیش بازار خدمات بانکی و سخت تر شدن جذب و حفظ مشتری توسط بانک ها است. بدیهی است که در این فضا بانک ها و مؤسساتی موفق تر خواهند بود که از رویکردهای سنتی و تجربه شده جذب و حفظ مشتری که بیشتر مبتنی بر اصول بازاریابی غیر تفکیکی یا بازاریابی انبوه استوار هستند به سمت رویکردهای جدیدتر که مبتنی بر اصول بازاریابی هدف گیر و تفکیکی هستند، تغییر گرایش دهند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). این نوع بازاریابی به بانک ها کمک می کند تا با شناخت ویژگی های هر بخش بازار و استفاده از استراتژی های مناسب برای هر بخش از فرصت های بازاریابی خود بهتر استفاده نمایند. لازمه بازاریابی مبتنی بر هدف، بخش بندی بازار می باشد.

در یک استراتژی بازاریابی خوب طراحی شده، بازار به طور مشخص بخش بندی شده، بازارهای هدف به دقت انتخاب می شود و در مورد جایگاه رقابتی مورد انتظار بانک به روشنی و صراحت

تصمیم‌گیری می‌شود. بر این اساس کیفیت استراتژی بازاریابی مستلزم کیفیت بخش بندی بازار است.

بانک صادرات به عنوان یکی از بانک‌های فعال در ایران هم برای اینکه در عرصه خدمات بانکی بتواند در رقابت با سایر بانک‌ها موفق عمل نماید نیازمند آن است که بخش بندی‌های مختلف مشتریان خود را شناسایی کند. چون همه مشتریان بانک دارای نیازها و خواسته‌های یکسانی نیستند لذا بخش بندی مشتریان و ارائه خدمات متناسب با هر بخش منجر به کسب رضایت مندی و وفاداری مشتریان شده و مزیت رقابتی برای بانک ایجاد خواهد نمود. بنابراین با توجه به مزایای بخش بندی بازار مشتریان و نیز ضرورت اجرای آن در بازار پر رقابت صنعت بانکداری ایران، پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این پرسش اساسی است که آیا مشتریان بانک صادرات به صورت همگن هستند یا متفاوت؟ و اگر متفاوت هستند، بخش بندی آنها به چه صورتی می‌باشد؟

بخش‌بندی براساس منافع مورد انتظار يك تكنيك براي تفكيك و گروه‌بندی مشتریان براساس منافع که آنها دنبال می‌کنند است. لاکر و پردو<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۲ بیان می‌کنند که بخش‌بندی براساس منافع مورد انتظار بهتر از بخش‌بندی براساس ویژگی‌های جغرافیایی و جمعیت شناختی، رفتار را پیش‌بینی می‌کند. چون وقتی که مشتری ویژگی محصول یا خدمت را به عنوان منافع مورد انتظار بیان می‌کند آن می‌تواند علت خرید مشتریان باشد تا زمانی که مشتریان را برحسب ویژگی اقتصادی-اجتماعی، جمعیت‌شناختی یا روانشناختی بخش‌بندی کنیم. با دانستن منافع مورد انتظار ما نیاز بلند مدت مشتری را شناسایی نمی‌کنیم بلکه محرک‌هایی که می‌تواند مشتری را برای خرید يك محصول یا خدمت خاص برانگیزاند را کشف می‌کنیم.

### ۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق

همانگونه که ذکر شد با افزایش رقابت در صنعت بانکداری کشور، تلاش‌های بازاریابی بانک‌ها برای حفظ مشتریان خود و جذب مشتریان رقبا و مشتریان تازه وارد به بازار برای کسب سود بیشتر و یا حداقل حفظ بقای خود افزایش یافته است. از طرفی پژوهش‌ها بیانگر آن است که همه مشتریان دارای انتظارات و نیازهای یکسانی نیستند لذا جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان، بخش بندی مشتریان ضرورت می‌یابد.

پژوهش حاضر نیز به دنبال بخش بندی مشتریان بانک صادرات بر اساس منافع مورد انتظار است. چرا که مدیریت بانک صادرات با شناسایی بخش‌های مختلف مشتریان و آشنایی با نیازها و انتظارات ویژه هر بخش، می‌تواند از طریق ارائه خدمات متناسب با هر بخش، موجبات جلب رضایتمندی و وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی برای بانک صادرات را فراهم آورد.

### ۱-۴ اهداف اساسی از انجام تحقیق

هدف اصلی این تحقیق تعیین و شناسایی معیارهای بخش بندی بازار بر اساس رویکرد منافع مورد انتظار مشتریان است

اهداف فرعی:

۱. شناسایی اختلاف بین رفتار مصرف‌کنندگان در بخش بندی بازار بر اساس رویکرد منافع مورد انتظار مشتریان.

<sup>۱</sup> Loker and Perdue

۲. شناسایی منافع مورد انتظار هر بخش.

۳. شناسایی خوشه‌های مشتریان بانکی و مشخص کردن ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری آن‌ها.

۴. ارائه پیشنهادات کاربردی برای ارائه خدمات متناسب با هر بخش از مشتریان بانک.

#### ۱-۵ فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی پژوهش

• مشتریان بانک صادرات از لحاظ منافع مورد انتظار یکسان نمی‌باشند.

فرضیات فرعی پژوهش

• جنسیت به عنوان متغیری تأثیرگذار در بخش بندی مشتریان است.

• سن به عنوان متغیری تأثیرگذار در بخش بندی مشتریان است.

• تحصیلات به عنوان متغیری تأثیرگذار در بخش بندی مشتریان بانک صادرات است.

• وضعیت تأهل به عنوان متغیری تأثیرگذار در بخش بندی مشتریان بانک صادرات است.

• درآمد به عنوان متغیری تأثیرگذار در بخش بندی مشتریان است.

• میزان دانش افراد درباره خدمات بانکی به عنوان متغیری تأثیرگذار در بخش بندی مشتریان است.

• کانال بانکی مورد استفاده به عنوان متغیری تأثیرگذار در بخش بندی مشتریان بانک صادرات است.

#### ۱-۶ سابقه موضوع

از اوایل قرن بیستم بعضی از شرکت‌ها به روش‌های ساده تری بازارهایشان را بخش بندی می‌کردند برای مثال شرکت خودروسازی فورد در دهه ۱۹۲۰ خریداران خودش را به ۵ بخش تقسیم کرده بود. اما روش علمی بخش بندی اولین بار در دهه ۱۹۵۰ هنگامی که تفکیک سازی محصول مورد استفاده قرار گرفت، توسط پرفسور اسمیت از دانشگاه ماسوچست معرفی شد. در طول دهه ۸۰-۱۹۷۰ بخش بندی بازار به عنوان وسیله‌ای برای گسترش فروش و به دست آوردن مزیت رقابتی در آمد. به دلیل اینکه اکثر شرکت‌ها در دهه ۱۹۸۰ از بخش بندی استفاده می‌کردند برخی نویسندگان این دهه را دهه بخش بندی نامیده‌اند. از دهه ۱۹۸۰ به بعد مفهوم بخش بندی روز به روز کامل‌تر شده و در حوزه برنامه ریزی بازاریابی قرار گرفته است.

چند تحقیق نیز در زمینه بخش بندی در کشور انجام شده است که عبارتند از:

۱- "طراحی و تدوین الگوی کارآمد بخش بندی بازار برای صنعت پتروشیمی" استاد راهنما آقای دکتر حمیدی زاده و توسط روح الله شریفی در سال ۱۳۸۵ در دانشگاه شهید بهشتی انجام شده است.

۲- "بخش بندی بازار مشتریان خدمات بانک رفاه کارگران بر اساس انتظارات کیفی مشتریان" استاد راهنما دکتر حمیدی زاده و توسط سید محمد باقری در سال ۸۲ انجام شده است.

۳- "بخش بندی مشتریان خدمات بانکی بر اساس منافع مورد انتظار مشتری: مطالعه موردی مؤسسه مالی و اعتباری مهر" توسط فرشید حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ انجام شده است.

۴- "بخش بندی مشتریان صادراتی میوه‌های خوراکی" توسط دکتر مهدی غضنفری و همکاران در سال ۱۳۸۹ انجام شده است.



۵- " بخش بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان" توسط سعید مرتضوی و همکاران در سال ۱۳۹۰ انجام شده است.

۶- مک‌دوگال و لوسکیو در سال ۱۹۹۴ برای بخش بندی مشتریان خدمات بانکی بر اساس منافع مورد انتظار مشتریان از ابعاد کیفیت خدمات بهره گرفتند.

۷- الفانسی و سارجنت<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۰ در سوماترای اندونزی با نمونه‌گیری نفر از کارکنان بخش دولتی، خصوصی و کارکنان دانشگاه بنگولو برای بخش بندی مشتریان بانک ها مورد بررسی قرار دادند.

#### ۱-۷ تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق

**بخش بندی بازار:** تقسیم و جداکردن مشتریان فعلی و بالقوه به گروه‌ها و بخش‌های مختلف که در نتیجه آن، مشتریان با نیازهای یکسان در یک بخش قرار می‌گیرند" (McDonald & Dunbar, ۲۰۰۴). همچنین وندل اسمیت در سال ۱۹۵۶ اولین تعریف را از بخش بندی بازار به عنوان "نگاه به يك بازار ناهمگن به صورت تعدادي بازار همگن کوچک‌تر، در پاسخ به ترجیحات و تمایلات متفاوت مشتریان، برای ارضاء دقیق‌تر خواسته‌هاي مختلف آنها" تعریف می‌کند (Smith, ۱۹۵۶).  
**ارزش مورد انتظار:** منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات یا خدمات می‌باشد (Cravens & Piercy, ۲۰۰۳).

**بخش بندی بر اساس منافع مورد انتظار:** يك تکنیک برای تفکیک و گروه بندی مشتریان بر اساس منفعي که آنها دنبال می‌کنند است (Haley, ۱).

---

۱ McDougall & Levesque

۲ Alfansi & Sargeant

# فصل دوم

## ادبیات پژوهش

## ۱-۲ مقدمه

بدون شک عمر بازاریابی انبوه به پایان رسیده است. در پاسخ به تغییرات محیط رقابتی شرکت ها شعار خدمات متمایز و بخش بندی بازار را در پیش گرفته اند تا بتوانند نیازهای تک تک مشتریان را در بازار هدف ارضا کنند. بخش بندی بازار، یکی از بنیادی ترین اصول بازاریابی نوین است که ریشه در نظریات اقتصاد خرد و توجه ویژه به نیازهای مشتریان دارد. در بخش بندی بازار، مشتریان احتمالی سازمان به بخش هایی با خواسته ها و نیازهای نسبتاً مشابه تقسیم می گردند. سپس، با توجه به تفاوت ها در خواسته ها و نیازهای این بخش های مختلف، سازمان به ارائه ترکیبی متفاوت از عناصر آمیخته بازاریابی به هر بخش از بازار می پردازد (Smith, ۱۹۵۶). همچنین با توجه به اینکه طبعاً تعدادی از این بخش ها سودآورتر هستند و با در نظر گرفتن این نکته که سازمان ها توانایی ارائه بهترین خدمت به تمامی بخش ها را ندارند، تعدادی از بخش های بازار به عنوان بازار هدف انتخاب می گردند و فعالیت های بازاریابی سازمان بر آنها متمرکز می گردد.

طی سال های اخیر، صنعت خدمات پولی و مالی در ایران تغییرات زیادی را شاهد بوده است. تاسیس بانک های خصوصی، صندوق های قرض الحسنه و موسسات مالی و اعتباری، منجر به وضعیت رقابتی شده است. به علاوه ورود فن آوری های جدید به ایران و تغییر قوانین و مقررات، محیط این بازار را بسیار پیچیده و پویا و رقابتی کرده است. در چنین فضای رقابتی کسب و کار بانکداری کشور و افزایش قدرت انتخاب مشتریان، توجه بیشتر به نیازهای مشتریان و پاسخگویی مناسب تر به آنها، انجام اصولی بخش بندی بازار را ضروری ساخته است. در پژوهش حاضر نیز ما به دنبال بخش بندی مشتریان بانک صادرات بر مبنای منافع مورد انتظار مشتریان هستیم.

## ۲-۲ بخش بندی بازار

بخش بندی در قالب يك فلسفه مدیریتی برآمده از تئوری اقتصاد خرد و گرایش به سمت نیازهای مشتری است و به عنوان یکی از بنیادی ترین مفاهیم در بازاریابی نوین محسوب می شود. این مفهوم بیش از نیم قرن پیش توسط اسمیت (۱۹۵۶) ارائه گردید (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۸). زمانی که در حال پیش بینی کردن رفتار خرید مصرف کنندگان هستیم بخش بندی بازار يك عمل خیلی مهم محسوب می شود. بخش بندی بازار بر اساس این فرض استوار است که بازار مصرف کننده می تواند شناسایی شده و بر اساس ویژگی های مصرف کنندگان به بخش های مختلف تقسیم شود. امروزه اهمیت شناسایی بخش های بازار برای هر محصول یا خدمت به امری اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. افراد مزیت هایی را برای استفاده از هر محصول یا خدمت جستجو می کنند و همین می تواند دلیلی برای بخش بندی بازار باشد (Haley, ۱۹۶۸). در واقع بخش بندی بازار بر مبنای این فرضیه صورت می گیرد که مشتریان، ترجیحات و رفتارهای خرید متفاوتی با یکدیگر دارند. این ناهمگونی رفتارهای خرید مشتریان می تواند در نتیجه تفاوت در محصول و ویژگیهای مصرف کننده باشد. به کار بردن يك رویکرد بخش بندی باعث می شود تا سازمانها بتوانند با تمرکز منابع خود بر روی گروه خاصی از مشتریان، این تنوع و ناهمگونی را اداره نمایند (حمیدی زاده و شریفی، ۱۳۸۷). بخش های شناسایی شده ابزاری را برای ارتباط بهتر مزایای محصول با بازار هدف و همچنین توصیف کامل تری را در مورد ویژگی های افراد در هر يك از بخش ها برای بازاریابان تأمین می کنند. بنابراین بخش بندی به بازاریابان اجازه می دهد تا بتوانند نیات مصرف

کنندگان را شناسایی کرده و نیازهای آنان را ارضا کنند (Peter & Olson, ۱۹۸۷). همچنین زمانی که شرکت‌ها شباهت‌ها و تفاوت‌ها را بین بخش‌های مختلف بازار مصرف‌کننده شناسایی کنند و در مورد ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از بخش‌ها اطلاعاتی را جمع‌آوری کنند آنها بر اساس یک منطق معنا دار می‌توانند بازارهای هدف خود را انتخاب کرده و در تنظیم و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی اثربخش موفق باشند (Norton & Marjorie, ۲۰۰۹).

در فرایند بخش‌بندی، مشتریان احتمالی محصول یا خدمات در خوشه‌هایی با خواسته‌های مشابه گروه‌بندی می‌شوند. وظیفه سازمان شناسایی آن گروه‌ها است که از این طریق بتوانند برای خوشه‌های انتخاب شده یک برنامه بازاریابی مناسب شامل ترکیب بهینه عناصر آمیخته بازاریابی طراحی می‌کنند.

برنامه ریزی برای یک بازاریابی دقیق و ارتباط با مشتری بدون بخش‌بندی بازار امکان‌پذیر نبوده و رسیدن به یک بخش‌بندی بازار صحیح یکی از پیش‌نیازهای شناخت و کشف رفتار خرید آتی مشتریان می‌باشد. با توجه به اهمیت روزافزون فرآیند بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، مطالعه و تحقیق در این زمینه لازم و ضروری به نظر می‌رسد. (Desarbo & Grisaffe, ۱۹۹۸).

## ۲-۳ تعریف بخش‌بندی بازار

پیشنهاد تقسیم‌کردن بازار به بخش‌های کوچکتر، برای نخستین بار در سال ۱۹۳۳، توسط دو محقق به نام‌های رایبسون و چمبرلین<sup>۱</sup> مطرح شد (Alfansi & Sargeant, ۲۰۰۰). با این حال، به دلیل اشاره غیرمستقیم و ناقص آنها، اکثر صاحب‌نظران ویدل اسمیت را نخستین فرد ارائه‌کننده تعریفی دقیق و کامل از بخش‌بندی بازار می‌دانند. اسمیت (۱۹۵۶) ضمن اشاره به وجود ناهمگنی در تقاضای محصولات و خدمات، بر مبنای تئوری اقتصادی رقابت ناقص، بخش‌بندی بازار را چنین تعریف نمود: "بخش‌بندی بازار، شامل نگاه به یک بازار ناهمگن به صورت تعدادی بازار همگن کوچکتر در پاسخ به ترجیحات مختلف مشتری نسبت به محصول در میان بخش‌های مهم بازار است" (Smith, ۱۹۵۶).

کاتلر در این باره می‌گوید: بخش‌بندی بازار شامل فعالیتهای طراحی شده برای طبقه‌بندی مشتریان در گروه‌ها و بخش‌ها به گونه‌ای است که مشتریان در هر گروه همگونی نسبی در نیازهای خرید خود دارند. در حقیقت، بخش‌بندی از تقسیمی است که بازار را به زیرمجموعه‌های متفاوتی از مشتریان شکل می‌گیرد که هر زیرمجموعه ممکن است به عنوان بخش هدف به همراه یک آمیخته بازاریابی مجزا جهت دستیابی به آن انتخاب شود (Sally & Simkin, ۱۹۹۷).

**بخش‌بندی بازار** فرآیند تقسیم بازار به گروه‌هایی از مشتریان بالقوه با نیازها و ویژگی‌های مشابه است به گونه‌ای که هر گروه احتمالاً رفتار خرید مشابهی را ابراز می‌کنند. بخش‌بندی بازار به سازمان امکان می‌دهد تا فعالیت‌های کلیدی بازاریابی خود را برای مورد هدف قرار دادن گروه خاصی از مشتریان متمرکز کند. این گروه خاص، از بیشترین احتمال برای خرید محصولات و خدمات سازمان برخوردار بوده و یا مناسب‌ترین گروه برای بهره‌برداری از محصولات و خدمات سازمان هستند (Wendel & Kamakura, ۲۰۰۰).

<sup>۱</sup> Robinson & Chamberlin