

بخش بندی مشتریان بانک های تهران بر مبنای مزایای مورد انتظار ایشان

دکتر علی ربیعی^۱

دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات دانشگاه پیام نور تهران

مهران فیروزی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه کار قزوین

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۶/۰۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۲۳

چکیده

هدف این پژوهش بخش بندی مشتریان بانک های بر مبنای مزایا و نگرش مورد انتظار ایشان است، به بیان دیگر تلاش در جهت بخش بندی مشتریان بانک های به وسیله تعریف گروه هایی از افراد که در هر گروه اشخاص دارای نیازهای مشابه می باشند، البته هر گروه با گروه دیگر نامتجانس یا ناهمگن می باشد. جهت دستیابی به این هدف ۴۰۰ پرسشنامه از مشتریان بانک های جمع آوری شد. برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ که حاصل آن ۰/۹۳۷ می باشد استفاده شد. سپس داده ها از طریق تحلیل عاملی، تحلیل خوشه ای و تحلیل ممیزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. شاخص های مورد تجزیه و تحلیل ۲۳ متغیر می باشد که بوسیله مطالعه کتابخانه ای، مصاحبه و پرسشنامه جمع آوری شده اند. این شاخص ها بوسیله تحلیل عاملی در ۴ عامل قرار گرفتند. سپس با استفاده از تحلیل خوشه ای، مشتریان در ۶ خوشه تقسیم شدند. همچنین تحلیل ممیزی درستی طبقه بندی مشتریان نمونه را تأیید نمود.

واژگان کلیدی: بخش بندی بازار، بانکداری خرد، بخش بندی بر مبنای فایده، تحلیل عاملی، تحلیل خوشه ای.

Segmentation of Tehran banks customers by expected benefits

The purpose this study was segmentation of bank customer by expected benefits and attitudes and other words, banks try to their customers by identify group of person with need structures that are as homogeneous as possible within each group and significantly heterogeneous between groups.

Gaining this purpose, 400 questionnaires were gathered. Furthermore, for the estimation of the reliability of questionnaires, cronbach coefficient was computed at $./937$. For the analysis of data, statistical approaches including factor analysis, cluster analysis and discriminate analysis were applied.

Principal components analysis revealed the 23 indexes to gather by using library studies, interview and questionnaire.

These indexes formed in 4 factor by factor analysis. Cluster analysis was then employed to divide the customers into 6 clusters. Discriminate analysis confirmed customers of sample correctly classified.

Keyword: Segmentation, retail banking, benefit segmentation, factor analysis, cluster analysis

مقدمه

سابقه بخش بندی بازار

در سال ۱۹۵۶ وندل اسمیت^۱ در مقاله خود، موضوع بخش بندی بازار و ارائه محصولات متفاوت به مشتریان با کلاس اجتماعی متفاوت را مطرح کرد که بسیار مورد توجه محققین قرار گرفت و مقاله های بسیاری نیز در این مورد به چاپ رسید. اصطلاح «بخش بندی بازار» شامل دیدن یک بازار ناهمگن، به صورت تعدادی از گروه های کوچک تر می باشد که در مشخصه ها، خواسته ها، پاسخ به محصولات متفاوت و رضایت مندی از فروشنده، همگن باشند.

مزایای بخش بندی بازار

در این قسمت مزایای بخش بندی بازارهای مالی مورد بررسی قرار گرفته است:

- ۱- بخش بندی بازار قادر است از طریق هماهنگ کردن دقیق منابع شرکت با نیازهای بازار، هزینه ها را تعدیل کند.
 - ۲- رضایتمندی مشتری می تواند به واسطه شناخت صحیح تر نیازهای مشتری، افزایش یابد.
 - ۳- انتخاب بعضی از گروه های هدف، شرکت را قادر می سازد تلاش هایش را متمرکز کند.
 - ۴- نیازهای آتی مشتری، می تواند پیش بینی شود.
 - ۵- حفظ و نگهداری مشتریان از طریق افزایش رضایت مشتری و پیش بینی نیازهای آتی او بهبود می یابد.
- با وجود مزایای فوق الذکر، بسیاری از مؤسسات در بالفعل کردن مزایای بالقوه بخش بندی بازار عملکرد نامناسبی دارند.

1 - Wendell Smith

بخش بندی مبتنی بر فایده

امروزه بنگاه های اقتصادی سعی می کنند که از طریق تأمین الویت های مهم برای مشتریان، سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدیترین رمز موفقیت آنها و بر پایه استراتژی حفظ مشتری است. [۵]

در طول ۱۰ سال گذشته مطالعات نسبتاً اندکی به طور مشخص به موضوع بخش بندی مبتنی بر فایده در حوزه خدمات مالی پرداخته اند. اغلب این پژوهش ها نیز بر متغیرهای نسبتاً اندکی همچون معیارهای اولیه انتخاب^۱، ابعاد کیفیت خدمات و ویژگی های خاص محصول^۲ تمرکز داشته اند.

در بخش بندی بر اساس منافع، مشتریان بالقوه بر اساس فواید مطلوب یا مورد انتظارشان از استفاده از یک محصول گروه بندی می شوند. این شیوه بخش بندی در بازارهای مصرفی، بازارهای صنعتی و مهمتر از همه در بازارهای خدماتی قابلیت های خود را به اثبات رسانده است. بنابر استدلال این روش، فواید مورد نظر افراد مبین دلیل اصلی خرید آنان است و بنابراین مبنای مناسب بخش بندی بازار را شکل می دهد.

کاتلر (۱۹۹۴) تا آنجا پیش رفته است که این روش را "شکل قدرتمند"^۳ بخش بندی می نامد. مدیران بازاریابی و تبلیغات به طور مداوم در پی مشخص کردن فایده یا فوایدی هستند که باید برای مشتریان تبیین کرده و اطلاع رسانی شود. لذا، دانستن میزان تمایل مشتریان به فواید مختلف محصول در شکل دهی، و شاید تغییر سبد محصولات یک شرکت مهم است. علاوه بر این، چنین دانشی در پیش بینی میزان جلب توجه تبلیغات مرتبط با این فواید مثرتر می باشد. بنابراین، بخش بندی مبتنی بر فواید، نه تنها می تواند جهت توسعه محصولات جدید و تجدید جایگاه یا حذف محصولات قدیمی بکار رود، بلکه علاوه بر این موجب تسهیل فرایند ارتباطات دو سویه میان مشتریان و شرکت می شود.

قوت اصلی بخش بندی مبتنی بر فواید آنست که فواید مورد مشاهده، رابطه علی با رفتار آتی دارند. اما، انتخاب فواید صحیح جهت تاکید و همچنین حصول اطمینان از اینکه علل و انگیزه های مطروحه

1 - Initial selection criteria

2 - Product specific features

3 - Powerful form

توسط مشتریان علل و انگیزه های حقیقی آنان است، مشکل می باشد. شکست در درک فواید که مشتریان به دنبال آن می باشند، می تواند موجب عدم موفقیت شود. استفاده از بخش بندی مبتنی بر فایده با هدف حفظ مشتریان امری است نسبتاً ساده، چرا که بانک ها به راحتی می توانند با مراجعه به پایگاه داده ها، در مورد نیازها و الگوهای رفتاری مشتریانشان تحقیقی نمایند. تلاش در جهت به کارگیری بخش بندی مبتنی بر فایده به منظور بدست آوردن مشتریان جدید با مشکلات بیشتری مواجه است. چرا که، کمتر شاهد وجود سیستم ها، نرم افزارها و اطلاعات مورد نیاز در این زمینه می باشیم و در صورت وجود این اطلاعات برای استفاده در صنعت بانکداری چندان مناسب نمی باشند.

با هدف انجام بخش بندی مبتنی بر فایده، به گونه ای که منافع عملیاتی در زمینه جذب و حفظ مشتریان به همراه داشته باشد، باید به گونه ای عمل کرد که امکان برقراری ارتباط میان فواید ادراک شده محصول با یک یا چند مورد از ویژگی های عمومی قابل مشاهده (که پیش از این به عنوان مبنای بخش بندی ذکر گردیده اند) فراهم گردد. این رویکردی است که در بسیاری از مطالعات پیشین نیز مورد حمایت قرار گرفته است.

رویکرد مورد استفاده در این تحقیق را می توان شکلی از بخش بندی مبتنی بر فایده در نظر گرفت. چرا که در گام اول سعی بر آن خواهد بود که ضمن شناسایی نگرش های گوناگون مشتریان در خصوص فواید مورد انتظار آنان از دریافت خدمات بانکی به دسته بندی این فواید پردازیم. سپس با هدف تلفیق مبانی قابل مشاهده و غیر قابل مشاهده بخش بندی بازار، با مبنای قرار دادن عوامل جمعیت شناختی، تفاوت های موجود در پاسخ هر یک از گروه های جمعیت شناختی به ابعاد گوناگون فواید مورد انتظار مشتریان را بررسی خواهیم نمود. بدین ترتیب در کنار استفاده از قوی ترین شیوه بخش بندی مشتریان (بخش بندی مبتنی بر فواید) با برقراری ارتباط بخش های حاصله با متغیرهای جمعیت شناختی، می توان به منافع اجرایی و عملیاتی این نوع از بخش بندی دست یافت.

روش تحقیق

این تحقیق در تهران پرجمعیت ترین شهر ایران انجام می گیرد، افراد بالای ۱۸ سال که دارای یک حساب جاری یا سپرده در یک یا چند بانک به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. روش تحقیق اکتشافی - توصیفی است و برای تعیین نمونه از روش نمونه گیری طبقه ای - تصادفی استفاده شده است. در نمونه گیری طبقه ای، واحدهای جامعه ی مورد مطالعه در طبقه هایی که از نظر صنعت متغیر همگن تر هستند گروه بندی می شوند، تا تغییرات آن ها در درون گروه ها کمتر شود. پس از آن هر یک از طبقه ها تعدادی نمونه انتخاب می شود. بنابراین در این پژوهش، جامعه آماری که شامل مشتریان بانک های دولتی و خصوصی شهر تهران می باشد به پنج طبقه تقسیم می شود، طبقه ی اول شامل بانک های شمال شهر تهران، طبقه ی دوم جنوب، طبقه ی سوم مرکز شهر، طبقه ی چهارم و پنجم شرق و غرب تهران می باشد. پس از آن از هر طبقه تعدادی بانک به روش تصادفی ساده انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه در ابتدا باید به روش تحلیل داده ها توجه داشت، چون روش تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی ست روش تعیین حجم نمونه به اشکال مختلف می تواند تعیین شود. باتوجه به دلایلی که ذکر می شود، در این پژوهش از نمونه ی ۴۰۰ جهت انجام تحقیق استفاده به عمل آمده است.

دو مبنای متفاوت جهت تخمین حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی وجود دارد: رویکرد اول به موضوع نسبت متغیر به آزمودنی توجه دارد و طبق آن به دلایل جدیدی، لازم است که تعداد آزمودنی ها بیشتر از تعداد متغیرها باشد. هر جا که این حالت وجود ندارد، نتایج بدست آمده معنادار نیست. ادعاهای مختلفی درباره نسبت آزمودنی ها به متغیرها وجود دارد که از نسبت خیلی بزرگ ۱۰ به ۱ تا نسبت حداقل لازم ۲ به ۱ در نوسان است. در نمونه های با نسبت ۲ به ۱، عامل های زیادی پدیدار می شود. در اینجا بار دیگر قاعده این است که هرچقدر این نسبت بزرگتر باشد بهتر است. [۷]

در تحلیل عاملی برای هر متغیر ۵ تا ۱۰ نمونه و به طور کلی در مجموع تا حداکثر ۳۰۰ نمونه تحلیل توصیه شده است. [۲]

در رویکرد دوم، تحلیلی کلی از میزان قدرت و ضعف نتایج تحلیل عاملی با توجه به تعداد نمونه ارائه می‌گردد، به گونه‌ای که نمونه ۱۰۰۰ تایی بسیار عالی، نمونه ۵۰۰-۴۰۰ تایی خوب، نمونه ۳۰۰-۲۰۰ تایی، و نهایتاً نمونه ۱۰۰ تایی ضعیف تلقی می‌گردد. [۸]

تعداد بسیاری از مقاله‌ها یافت شده‌اند که از ۲۵۰ تا ۵۰۰ واحد نمونه را مطالعه کرده‌اند هرچند که حجم نمونه بزرگ‌تر احتمالاً باعث می‌شود که فرد بتواند با استفاده از روش دو نیمه‌سازی به اعتبار بیشتری برای مدل‌ها دست یابد. [۴]

لازم به ذکر است از مقالات داخلی و خارجی به عنوان تحقیقات کتابخانه‌ای و همچنین از نظرسنجی، مصاحبه اکتشافی و پرسشنامه به عنوان تحقیقات میدانی استفاده شد.

در مرحله‌ی بعدی جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه، تحلیل عاملی به دو شکل اکتشافی و تأییدی بکار گرفته شد.

تحلیل عاملی متشکل از مجموعه روش‌های آماری است که هدفش ساده کردن یک مجموعه پیچیده از داده‌ها است. تحلیل عاملی، عمل تقلیل متغیرها به عامل را از طریق گروه‌بندی کردن متغیرهایی که با هم همبستگی متوسط یا نسبتاً بالایی دارند، انجام می‌دهد. چنانچه متغیرها را بتوان بوسیله همبستگی‌هایشان دسته‌بندی کرد، یعنی تمام متغیرهای یک گروه خاص در میان خودشان همبستگی بالایی داشته‌ولی با متغیرهای گروه دیگر همبستگی‌های نسبتاً کمی داشته‌باشند، می‌توان تصور کرد که هر گروه از متغیرها ترکیب با عامل مورد بررسی را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده همبستگی‌های مشاهده شده است.

هدف از تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی یک حوزه برای کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی آن حوزه است. [۷] در تحلیل اکتشافی پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنهاست و این کار را بدون تحمیل هرگونه مدل معینی انجام می‌دهد. به بیان دیگر تحلیل اکتشافی علاوه بر آنکه ارزش تجسمی یا پیشنهادی دارد می‌تواند ساختار ساز، مدل ساز یا فرضیه ساز باشد. تحلیل اکتشافی وقتی به کار می‌رود که پژوهشگر شواهد کافی قبلی و پیش‌تجربی برای

تشکیل فرضیه درباره تعداد عامل های زیربنایی داده ها نداشته و برای تعیین ماهیت عامل هایی که همپراشی بین متغیرها را توجیه می کنند از آن استفاده کند.

در ابتدا تحلیل عاملی صرفاً یک روش آماری اکتشافی بود، اما اخیراً این امکان بوجود آمده که بتوان با استفاده از تحلیل عاملی فرض آزمایی کرد. این روش که بوسیله «یورسکوگ» ابداع شده، تحلیل عاملی تأییدی نامیده می شود. در این روش براساس مطالعات قبلی یا بر طبق نظریه مورد بحث، برای متغیرها بارهای عاملی فرض می شود، آنگاه برای برآوردن هرچه دقیق تر بارهای ماتریس هدف، تحلیل عاملی تأییدی انجام می گیرد. بعلاوه می توان میزان موفقیت برآوردگی را نیز سنجید. [۷]

درواقع استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نشان دهنده شرایطی است که در آن، محقق یک مدل علت و معلول را پایه ریزی می نماید و سپس حدس و گمان خود در زمینه وجود ارتباط واقعی میان متغیرهای مشاهده شده و پنهانی را مورد آزمون قرار می دهد.

در ادامه با بکارگیری روش تحلیل خوشه ای تعیین می شود که مشتریان با ویژگی های جمعیتی شناختی معین در هر خوشه به کدام یک از معیارها و متغیرهای گروه بندی شده توجه بیشتری دارند. تجزیه و تحلیل خوشه ای، یک روش آماری برای گروه بندی داده ها یا مشاهدات، با توجه به شباهت یا درجه نزدیکی آنها است. از طریق تجزیه و تحلیل خوشه ای داده ها یا مشاهدات به دسته های همگن و متمایز از هم تقسیم می شوند. از این روش برای بخش بندی کردن مشتریان بر مبنای شباهت هایشان استفاده می شود. [۱۴]

پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرباخ از ۴۰ نفر به عنوان پیش آزمون ۹۳۷٪. اندازه گیری شد. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه مورد تأیید خبرگان بازاریابی و خدمات بانکی قرار گرفت. همچنین جهت حصول اطمینان از تناسب مدل در تحلیل عاملی از نوعی روایی سازه با نام روایی عاملی استفاده شد. مهم ترین شاخص های تناسب مدل آزمون "نسبت کای دو به درجه آزادی" χ^2/df و RMSEA می باشد.

¹ Joreskog

تحلیل عاملی اکتشافی

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌هایی شامل تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و همچنین تحلیل خوشه‌ای استفاده شد که در ادامه به تشریح آنها پرداخته خواهد شد.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

تعداد عاملها	عدد معناداری بارتلت	عدد KMO	حوزه
۴ عامل که دارای مقادیر ارزش ویژه بزرگتر از یک	۰/۰۰۰	۰/۸۸۶	منافع مورد انتظار مشتریان

باتوجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معنی‌داری آزمون بارتلت ($\text{sig} < 0/05$) می‌توان داده‌ها را برای اجرای تحلیل عاملی مناسب دانست. جدول واریانس تبیین شده نشان داد که تنها ۴ عامل دارای ارزش ویژه بزرگتر از یک می‌باشد و مجموعه شاخص‌های ذیل آنها شایستگی تشکیل یک عامل را دارند.

جدول ۲ - ماتریس چرخش یافته

کاربرپسندی	دسترسی به خدمات	بانکداری الکترونیک	خدمات حرفه‌ای	
۰/۶۳۷				Q1
۰/۷۳۱				Q2
۰/۵۶۸				Q3
۰/۵۵۸				Q4
۰/۶۶۵				Q5
			۰/۴۱۷	Q6
			۰/۵۱۱	Q7
	۰/۷۸۰			Q8

	۰/۷۵۴			Q9
	۰/۷۰۳			Q10
		۰/۵۴۳		Q11
۰/۷۰۷				Q12
		۰/۵۵۴		Q13
		۰/۵۵۳		Q14
			۰/۶۰۷	Q15
			۰/۳۹۰	Q16
			۰/۶۴۷	Q17
		۰/۵۳۹		Q18
			۰/۶۳۴	Q19
			۰/۴۹۲	Q20
		۰/۵۸۲		Q21
		۰/۶۹۹		Q22
		۰/۸۲۴		Q23

تحلیل عاملی تأییدی

با توجه به اینکه RMSEA برابر با ۰,۰۶۸ بوده و نسبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/df) نیز برابر با ۲,۸ می باشد مدل مورد نظر دارای برازش مناسب می باشد. با توجه به مدل به دست آمده از تحلیل عاملی تیدی به کمک نرم افزار لیزرل ، شاخص های ۲۳ گانه پرسش نامه در ۴ بعد نیازها و خواسته های ارباب رجوع طبقه بندی شدند.

جدول ۳ - ابعاد و شاخص های منافع مورد انتظار مشتریان

ابعاد	شاخص	همبستگی	معناداری
خدمات حرفه ای	X۶- طیف گسترده و متنوع خدمات مالی و بانکی	۰/۵۲	۱۱/۱۲
	X۷- دادن اعتبار خرید به صاحبان کارت های اعتباری	۰/۵۰	۱۰/۶۴
	X۱۵- ارائه خدمات ارزی بیشتر در شعب	۰/۸۸	۱۶/۳۷
	X۱۶- امکان انتقال و برداشت مبالغ هنگفت از طریق بانکداری الکترونیک	۰/۶۱	۱۱/۷۴
	X۱۷- امکان استفاده از خدمات ارزی از طریق بانکداری الکترونیک	۰/۸۰	۱۵/۱۱
	X۱۹- ارائه خدمات مرتبط مثل سرمایه گذاری و بیمه در کنار خدمات بانکی	۰/۶۲	۱۳/۱۱
	X۲۰- ارائه خدمات سرمایه گذاری در شعب	۰/۵۴	۱۱/۹۸
بانکداری الکترونیک	X۱۱- توانایی پرداخت صورتحساب از طریق بانکداری الکترونیک	۰/۵۶	۱۴/۴۵
	X۱۳- به هم پیوسته بودن شبکه بین بانکی و سایر بانکها	۰/۴۱	۱۱/۰۷
	X۱۴- تنوع خدمات بانکداری الکترونیک	۰/۵۵	۱۴/۳۱
	X۱۸- امکان دریافت رسید برای خرید اینترنتی	۰/۵۱	۱۱/۱۰
	X۲۱- اطلاع رسانی خدمات جدید و گزارش عملکرد حساب ها از طریق بانکداری الکترونیک	۰/۶۲	۱۵/۳۰
	X۲۲- سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	۰/۷۲	۱۸/۶۵
	X۲۳- سرعت و عدم قطعی سیستم بانکداری الکترونیک	۰/۶۰	۱۶/۵۶
دسترسی	X۸- تعداد و گستردگی زیاد شعب در نقاط مختلف	۰/۵۹	۱۵/۲۳
	X۹- تعداد بیشتر شعب دسترسی به دستگاه خودپرداز	۰/۶۳	۱۵/۹۰
	X۱۰- مناسب بودن محل شعب	۰/۵۵	۱۳/۶۹
کاربر پسندی	X۱- خدمات سریع کارا	۰/۲۷	۸/۸۹
	X۲- دقت و صحت در انجام امور بانکی	۰/۲۶	۹/۰۸

۸/۰۹	۰/۲۹	X۳-ارائه خدمات دقیقاً مطابق با خواست مشتری
۱۰/۰۷	۰/۴۹	X۴-اطلاع رسانی مناسب در خصوص خدمات جدید
۸/۹۴	۰/۵۰	X۵-دسترسی به اطلاعات و گزارشات مربوط به عملکرد مشتری
۸/۸۷	۰/۴۱	X۱۲-سادگی فرایندها و آیین نامه ها

تحلیل خوشه ای (Cluster analysis)

در این مرحله با استفاده از امتیازات نیازها و خواسته های ارباب رجوع (۴ عامل) به تحلیل خوشه ای مشتریان بانکی پرداخته شد. در این تحقیق برای خوشه بندی از روش اکتشافی سلسه مراتبی، از روش Ward و نمودار Dendrogram استفاده شده است. از روشهای سلسه مراتبی در مواردی که محقق از تعداد خوشه ها آگاه نیست استفاده می شود. به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش ward و نمودار Dendrogram تعداد تقریبی خوشه ها مشخص می شود و سپس با همان روش ward افراد را خوشه بندی کرده و تعداد افراد موجود در هر خوشه بدست می آید. بر اساس فاصله (درصد اختلاف) ۵ درصدی، تعداد خوشه ها ۶ عدد پیش بینی شده است. تعداد افراد در هر خوشه به قرار زیر است:

جدول ۴ - فراوانی افراد در خوشه ها

خوشه ها		فراوانی	درصد فراوانی
شماره خوشه	۱	۸۴	۰/۲۱
	۲	۷۴	۰/۱۸
	۳	۹۶	۰/۲۴
	۴	۷۹	۰/۱۹
	۵	۳۵	۰/۰۸
	۶	۳۲	۰/۰۸
جمع کل		۴۰۰	۱۰۰

جدول ۵ - فراوانی تحصیلات در خوشه‌ها

تحصیلات	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	خوشه ۶
دیپلم - زیر دیپلم	۲۷/۴	۱۸/۹	۴۳/۸	۲۴/۱	۳۷/۱	۶۸/۸
فوق دیپلم - لیسانس	۵۷/۱	۵۶/۹	۴۴/۸	۶۰/۸	۶۰/۰۰	۳۱/۲
فوق لیسانس و بالاتر	۱۵/۵	۲۶/۳	۱/۵	۱۳/۹	۲/۹	۰

جدول ۶ - فراوانی اشتغال در خوشه‌ها

شغل	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	خوشه ۶
کارمند	۴۷/۶	۳۷/۸	۴۷/۹	۴۵/۶	۴۵/۷	۴۳/۸
راننده - آزاد	۲۶/۲	۲۷/۰۰	۳۳/۳	۲۷/۸	۲۵/۷	۳۴/۴
مشاغل حرفه‌ای	۱۱/۹	۲۷/۰۰	۱۲/۵	۲۰/۳	۲۰/۰۰	۲۱/۹
دانشجو - خانه دار	۱۴/۳	۸/۱	۶/۲	۶/۳	۸/۶	۰

جدول ۷ - فراوانی سن در خوشه‌ها

سن	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	خوشه ۶
۱۸-۳۰	۵۰/۰۰	۲۹/۷	۵۳/۱	۴۸/۱	۴۲/۹	۵۰/۰۰
۳۱-۴۵	۳۹/۳	۶۲/۲	۳۰/۲	۴۳/۰۰	۲۸/۶	۲۸/۱
۴۶-۶۰	۸/۳	۸/۱	۱۲/۵	۷/۶	۲۵/۷	۲۱/۹
۶۱ به بالا	۲/۴	۰	۴/۲	۱/۳	۲/۹	۰

جدول ۸ - فراوانی تأهل در خوشه‌ها

تأهل	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	خوشه ۶
------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

مجرد	۳۸/۱	۳۶/۵	۴۱/۷	۳۴/۲	۳۷/۱	۳۱/۴
متأهل	۶۱/۹	۶۳/۵	۵۸/۳	۶۵/۸	۶۲/۹	۶۵/۶

جدول ۹ - فراوانی تعداد شاغلین خانواده در خوشه‌ها

شاغل	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	خوشه ۶
۱	۳۲/۱	۴۱/۹	۴۲/۷	۴۵/۶	۴۵/۷	۶۸/۸
۲	۵۲/۴	۵۰/۰۰	۳۱/۲	۴۱/۸	۳۷/۱	۲۸/۱
۳	۱۰/۷	۴/۱	۲۰/۸	۸/۹	۱۱/۴	۳/۱
۴ و بیشتر	۴/۸	۴/۱	۵/۲	۳/۸	۵/۷	۰

جدول ۱۰ - فراوانی درآمد در خوشه‌ها

درآمد	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	خوشه ۶
۵۰۰	۲۰/۲	۵/۴	۱۶/۷	۱۰/۱	۲۰/۰۰	۲۱/۹
۵۰۰-۱۰۰۰	۳۱/۰۰	۲۳/۰۰	۴۴/۸	۴۳/۰۰	۳۷/۱	۶۲/۵
۱۰۰۰-۱۵۰۰	۲۸/۶	۳۵/۱	۱۹/۸	۲۹/۱	۲۸/۶	۱۰/۶
۱۵۰۰ به بالا	۲۰/۲	۳۶/۵	۱۸/۸	۱۷/۷	۱۴/۳	۰

میانگین نمرات پاسخگویان ۶ خوشه به هر یک از ابعاد و منافع مورد انتظار به قرار زیر می باشد.

جدول ۱۱ - میانگین نمرات هر خوشه

خوشه ۶	خوشه ۵	خوشه ۴	خوشه ۳	خوشه ۲	خوشه ۱	
۳/۱۰	۲/۶۸	۳/۴۵	۳/۷۵	۴/۰۹۶	۴/۴۶	خدمات حرفه ای
۳/۹۰	۳/۷۵	۴/۲۰	۴/۱۶	۴/۶۳	۴/۸۲	بانکداری الکترونیک
۴/۴۵	۳/۹۰	۴/۰۸	۴/۳۳	۴/۵۲	۴/۸۵	دسترسی به خدمات
۴/۱۳	۳/۸۹	۴/۰۴	۴/۲۹	۴/۵۴	۴/۶۸	کاربرپسندی

بررسی ویژگی های جمعیت شناختی بخشهای شناسایی شده واقعیات زیر را در مورد هر یک از این خوشه ها نمایان می سازد:

خوشه اول: سن بین ۱۸-۳۰ سال، دارای تحصیلات لیسانس و فوق دیپلم، کارمند و متاهل دارای درآمد ماهیانه ۵۰۰-۱۰۰۰ میلیون تومان و ۲ شاغل در خانواده هستند. در این خوشه منافع مورد انتظار مشتریان به ترتیب دسترسی به خدمات و بانکداری الکترونیک دارای بیشترین اهمیت می باشند.

خوشه دوم: سن بین ۳۱-۴۵ سال، دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس، کارمند و متاهل با درآمد بالای ۱۵۰۰ میلیون تومان ماهیانه و تعداد ۲ شاغل در خانواده هستند. در این خوشه منافع مورد انتظار مشتریان به ترتیب بانکداری الکترونیک و کاربر پسندی دارای بیشترین اهمیت می باشند. به این نکته باید توجه داشت که افراد با مشاغل آزاد و حرفه ای در مجموع ۵۴ درصد افراد این خوشه را نشان می دهد. همچنین این خوشه بیشترین افراد با تحصیلات عالی را به خود اختصاص داده است.

خوشه سوم: سن بین ۱۸-۳۰ سال، دارای تحصیلات لیسانس، کارمند و متاهل، درآمد ماهیانه ۵۰۰-۱۰۰۰ میلیون تومان و با تعداد ۱ شاغل در خانواده هستند. در این خوشه منافع مورد انتظار مشتریان به ترتیب دسترسی به خدمات و کاربرپسندی دارای بیشترین اهمیت می باشند. همچنین این خوشه بیشترین افراد مجرد و مسن را نسبت به سایر خوشه ها دارا می باشد و از نظر فراوانی جمعیتی در رتبه اول قرار دارد.

خوشه چهارم: سن بین ۱۸-۳۰ سال، دارای تحصیلات لیسانس، کارمند و متاهل، درآمد ماهیانه ۵۰۰-۱۰۰۰ میلیون تومان و تعداد ۱ شاغل در خانواده هستند. در این خوشه منافع مورد انتظار مشتریان به ترتیب

بانکداری الکترونیک و کاربرپسندی دارای بیشترین اهمیت می‌باشند. همچنین افراد دارای سن بین ۳۱-۴۵ سال و خانواده‌هایی دارای ۲ شاغل نیز فراوانی دوم و نزدیک به آماره متناسب به خود را دارند.

خوشه پنجم: سن بین ۱۸-۳۰ سال، دارای تحصیلات لیسانس، کارمند و متاهل با درآمد ماهیانه ۵۰۰-۱۰۰۰ میلیون تومان و با تعداد ۱ شاغل در خانواده هستند. در این خوشه منافع مورد انتظار مشتریان به ترتیب دسترسی به خدمات و کاربرپسندی دارای بیشترین اهمیت می‌باشند. همچنین در این خوشه فراوانی خانم‌ها نسبت به سایر خوشه‌ها بیشتر می‌باشد. به علاوه افرادی با درآمد ۱۰۰۰-۱۵۰۰ فراوانی بالایی را به خود تخصیص می‌دهد.

خوشه ششم: سن بین ۱۸-۳۰ سال، دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، کارمند و متاهل، با درآمد ماهیانه ۵۰۰-۱۰۰۰ میلیون تومان و با تعداد ۱ شاغل در خانواده هستند در این خوشه منافع مورد انتظار مشتریان به ترتیب سودمسترسی به خدمات و کاربرپسندی دارای بیشترین اهمیت می‌باشند. همچنین بیشترین افراد با درآمد حدود ۵۰۰ تومان نیز در این خوشه قرار دارد.

تحلیل ممیزی

به منظور اینکه مشخص شود افراد نمونه به درستی در خوشه‌ها قرار گرفته‌اند از تحلیل ممیزی استفاده شد. دو معیار اندازه‌گیری Original و Cross-validated در این تحلیل به وضوح درصد درستی خوشه بندی را نشان می‌دهند. معیار Original نشان می‌دهد از کل ۴۰۰ مورد نمونه ۳۵۶ مورد یا ۸۹ درصد به طور صحیح دسته بندی شده‌اند. معیار Cross-validated نیز حاکی از آن است که از کل ۴۰۰ مورد نمونه ۳۴۷ مورد یا ۸۶/۸ درصد به طور صحیح دسته بندی شده‌اند.

جدول ۱۲ - دسته بندی گروهی برای تحلیل ممیزی

Classification Results ^{b,c}									
Ward Method			Predicted Group Membership						Total
			1	2	3	4	5	6	
Original	Count	1	81	0	3	0	0	0	84
		2	4	64	2	4	0	0	74

		3	7	1	79	4	0	5	96
		4	0	3	1	68	4	3	79
		5	0	0	0	1	34	0	35
		6	0	0	1	0	1	30	32
	%	1	96.4	.0	3.6	.0	.0	.0	100.0
		2	5.4	86.5	2.7	5.4	.0	.0	100.0
		3	7.3	1.0	82.3	4.2	.0	5.2	100.0
		4	.0	3.8	1.3	86.1	5.1	3.8	100.0
		5	.0	.0	.0	2.9	97.1	.0	100.0
		6	.0	.0	3.1	.0	3.1	93.8	100.0
Cross validated	Count	1	81	0	3	0	0	0	84
		2	5	63	2	4	0	0	74
		3	8	1	76	5	0	6	96
		4	0	4	2	65	5	3	79
		5	0	0	0	2	32	1	35
		6	0	0	1	0	1	30	32
	%	1	96.4	.0	3.6	.0	.0	.0	100.0
		2	6.8	85.1	2.7	5.4	.0	.0	100.0
		3	8.3	1.0	79.2	5.2	.0	6.2	100.0
		4	.0	5.1	2.5	82.3	6.3	3.8	100.0
		5	.0	.0	.0	5.7	91.4	2.9	100.0
		6	.0	.0	3.1	.0	3.1	93.8	100.0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 89.0% of original grouped cases correctly classified.

c. 86.8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق مشخص شد که ۴ عامل به قراری که بیان می شود باید مورد توجه بانک ها در تهران قرار گیرد: خدمات حرفه ای، بانکداری الکترونیک، دسترسی به خدمات و کاربر پسندی. ضمناً مشتریان در شش خوشه دسته بندی شدند. این شش خوشه به عنوان مبنای بخش های احتمالی بازار که می توانند مورد هدف قرار گیرند مورد بررسی دقیق تر قرار گرفته اند. بررسی منافع مورد انتظار مشتریان در هر یک از این خوشه ها مبین نکات چندی به شرح زیر می باشد:

۱. نتایج بدست آمده از انواع تجزیه و تحلیل های انجام شده حاکی از آن است که بین عوامل چهارگانه، دسترسی به خدمات، کاربر پسندی و خدمات الکترونیک دارای بیشترین اهمیت از سوی مشتریان بانک های دولتی و خصوصی شهر تهران می باشند. بنابراین می توان اینگونه استنباط کرد که بانک های تهران باید بیشتر تلاش خود را جهت گسترش و تلاش مضاعف جهت ارائه خدماتی در طیف دسترسی به خدمات، کاربر پسندی و خدمات الکترونیک متمرکز نمایند.
۲. در اکثر موارد مشتریان بانک ها دارای سن بین ۱۸-۳۰ سال، تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس، کارمند و متاهل، با درآمد ماهیانه ۵۰۰-۱۰۰۰ میلیون تومان می باشند.
۳. از نظر فراوانی جمعیتی در خوشه ها می توان اینگونه متصور شد که درجه اهمیت خوشه ها به ترتیب، خوشه سوم با ۲۴ درصد جمعیت، خوشه اول با ۲۱ درصد جمعیت، خوشه چهارم و دوم با ۱۹ و ۱۸ درصد جمعیت و خوشه های ۵ و ۶ با ۸ درصد جمعیت می باشد. مطلب ذکر شده شامل این محتوا است که خوشه های سوم و اول و سپس چهارم و دوم دارای اهمیت بیشتری برای بانک ها به عنوان بازار هدف می تواند محسوب شود.

۴. در این پژوهش تعداد مردان تقریباً ۲/۶۴ برابر بیشتر از خانم ها می باشد. اما با توجه به خوشه بندی انجام شده درصد خانم ها در خوشه های اول و پنجم نسبت به سایر خوشه ها بیشتر می باشد. نکته جالب در اینجا است که در این دو خوشه عوامل دسترسی به خدمات، کاربرپسندی و خدمات الکترونیک نیز دارای بیشترین نمره متوسط در این دو خوشه می باشد. بنابراین بانک ها می توانند با توجه و تمرکز بیشتر به عوامل ذکر شده سهم بیشتری از خانم های جامعه را به عنوان مشتری به خود جذب کنند. شایان ذکر است که خانم ها بخصوص در شهرهای بزرگ نظیر تهران، مشارکت بیشتری در عرصه های مختلف اجتماعی دارند و می توانند نوید رشد مستمر سهم بازا از این گروه مشتریان را شاهد باشیم.

۵. از بین خوشه ها، خوشه دوم متفاوت تر از سایر خوشه ها خود را نشان می دهد. درآمد جمعیتی این خوشه بالای ۱۵۰۰ میلیون تومان، تعداد شاغلین خانواده ۲ نفر می باشد؛ افراد با مشاغل حرفه ای و آزاد نزدیک به ۵۴ درصد خوشه را به خود اختصاص داده اند. بنابراین شاید این خوشه دارای مشتریانی باشد که پتانسیل بالای برای سودرسانی به بانک در بلندمدت را در خود جای داده است. اگر بانک ها بتوانند خدمات مناسب و ویژه ای را به این خوشه ارائه دهند می توانند مشتریانی کلیدی را جذب و حفظ نمایند.

۶. خوشه ششم ۸ درصد فراوانی جمعیتی را در بر می گیرد این خوشه از نظر جایگاه و الویت برای بانک ها در رتبه آخر قرار دارد. زیرا در ابتدای امر تعداد افراد اندک می باشد و از طرفی عواملی که مورد توجه این دسته از مشتریان است می تواند برای بانک ها بسیار هزینه زا باشد.

۱. رسول اف.، جلال، سیفی، منصورو رشیدی، داریوش، (۱۳۸۰)، "پیش نیاز اصلاحات ساختاری در نظام بانکی: شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان"، **مجله بانک و اقتصاد**، شماره ۲۶، ص ۱۸.
۲. سرمد، زهره و دیگران، (۱۳۸۸)، **روش های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران، انتشارات آگه، چاپ هجدهم.
۳. سکاران، اوما، (۱۳۸۱)، **روش های تحقیق در مدیریت**، تهران، انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ سوم.
۴. شوماخر، رندال ای. لومکس، ریچارد، (۱۳۸۸)، **مقدمه ای بر مدل سازی معامله ساختاری**، ترجمه وحید قاسمی، تهران، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول.
۵. فروغی، داریوش، فرزادی، سعید، (۱۳۹۲)، "بررسی پتانسیل های حسابداری مشتری"، **مجله مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، شماره ۸، ص ۴۰.
۶. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۶)، **اصول بازاریابی**، ترجمه بهمن فروزنده، محل انتشارات، اصفهان، نشر آتروپات، چاپ هشتم.

۷. کلایزن، پل، (۱۳۸۰)، **راهنمای آسان تحلیل عاملی**، ترجمه سید جلال صدرالسادات، اصغر مینایی، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
۸. کیم، آن. مولر، چارلز، (۱۳۷۸)، **کابرد تحلیل عاملی در پژوهش اجتماعی**، ترجمه مسعود کوثری، تهران، انتشارات سلمان، چاپ اول.
۹. گزارش بانک ملت، (۱۳۸۹)، "بخش بندی مشتریان بانک ملت بر مبنای فایده"، دایره پژوهش و تحقیقات بانک ملت.
۱۰. ونوس، داور، صفائیان، میترا، (۱۳۸۱)، **روش های کاربردی بازاریابی خدماتی بانکی برای بانک های ایرانی**، تهران، انتشارات نگاه دانش.
۱۱. هومن، حیدر علی، (۱۳۸۸)، **مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل**، تهران، انتشارات سمت.

12. Almosavi, M., (2001), "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain an empirical analysis", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19, No. 3, PP. 115-125.
13. Amin, H. Abdul Hamid, R., M. Lada, S. & Baba, R., (2009), "Cluster analysis for bank customers' selection of Islamic mortgages in Eastern Malaysia", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, Vol. 2, PP. 213-234.

14. Brandt, A., (2005), "Cluster Analysis for Marketing Segmentation", University of Toronto, Toronto.
15. Delvin, J. F., (2002), "Customer knowledge and choice criteria in retail analysis banking", **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 12, PP. 13-27.
16. Delvin, J. F. & Gerrard, P., (2005), "A study of customer choice criteria for multiple bank users", **Journal of Retailing and Customer Services**, Vol. 12, PP. 297-306.
17. Harrison, T., (1994), "Mapping Customer Segments for Personal Financial", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 8, PP. 17-25.
18. Kamakura, W. A., Ramaswami, S. N. and Srivastava, R. K., (1991), "Applying latent trait analysis in the evaluation of prospects for cross-selling of financial services", **International Journal of Research in Marketing**, Vpl. 8, No. 4, PP. 329-349.
19. Meadows, M. & Dibb, S., (1998), "Assessing the implementation of market segmentation in retail financial services", **International Journal of services industry management**, Vol. 9, No. 3, PP. 266-285.
20. Minhas, R. S. & Jacobs, E. M., (1996), "Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for

financial services", **The International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14, PP. 3-13.

21. Onaolapo, A. A., Salami, A. O., Oyedokun, A. J., (2011), "Marketing Segmentation Practices Performance of Nigerian Commercial Banks", **European Journal of Economic, Finance and Administrative Sciences**.

22. Rugimbana, R., (2007), "Youth based segmentation in the Malaysian retail banking sector: The relationship between values and personal e-bank service preference", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 25, No. 1, PP. 6-21.

23. Thuy, P. N., Hau, L. N., (2010), "Service personal values and customer loyalty. A study of banking services in a transitional economy", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 28, No. 6, PP. 465-478.