



آقای محمّادامین عسکری - دفتر مدیریت استراتژی

## بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان

### طرح مسأله: چرا بخش‌بندی بازار؟

تحقیقات در زمینه کیفیت خدمات مالی در حال افزایش است و این تحقیقات، بینش‌های جدیدی را برای مدیران در بخش‌های خدمات پیشنهاد می‌کند تا بدانند کیفیت خدمات مالی از نقطه نظر مشتریان چیست؟ تا چه اندازه توانایی ارائه خدمات را با توجه به منابع محدود خود خواهند داشت؟ کدام بخش یا گروه، مشتری را انتخاب کنند تا بتوانند با کیفیت‌ترین خدمات را به آنان عرضه دارند؟

این بینش‌ها برای مدیران در بخش‌های مالی که می‌تواند پایه‌ای برای تمایز در محیط رقابتی امروز باشد، اهمیت فراوانی خواهد داشت. در محیط‌های متمایل به خصوصی‌سازی امروزی، به‌ویژه صنعت بانکداری<sup>۱</sup>، تقاضای مشتریان افزایش یافته و هیچ بانکی نمی‌تواند تمام محصولات یا خدماتی را که در آن بهترین است به تمام مشتریان ارائه دهد. از آنجایی که سازمان‌ها (بانک‌ها) به‌ندرت منابع کافی برای هدف‌گذاری همه مشتریان در یک بازار معین را دارند، ناچار به انتخاب‌های دشواری می‌شوند. تمرکز بر بخش‌های خاص، امکان بهترین استفاده از منابع در دسترس را فراهم می‌کند. امروزه بانک‌ها به این باور رسیده‌اند که مشتریان با هم تفاوت دارند و خواسته‌ها و رفتارهای خرید متنوعی را از خود نشان می‌دهند. هدف هر سازمانی، از جمله بانک‌ها این است که محصولات و خدماتی ارائه دهند که بیش‌ترین تطابق را با خواسته‌های مصرف‌کنندگان یا بنگاه‌های مورد هدف داشته باشند. برای رسیدن به این منظور، «بخش‌بندی»، به‌عنوان ابزاری استراتژیک، به بانک‌ها کمک می‌کند تا بر اساس این تفاوت‌ها و خواسته‌های گسترده مشتریان عمل کنند.

### مفهوم بخش‌بندی بازار

ریشه بخش‌بندی را می‌توان در کار «ای سی پیگو»<sup>۲</sup> (۱۹۰۴) و با معرفی عبارت «مازاد رفاه مصرف‌کنندگان» (تفاوت بین آن‌چه که یک مشتری برای یک کالا پرداخت می‌کند و آن‌چه که تمایل به پرداخت آن دارد) مشاهده کرد. اما نخستین بار، «آدام اسمیت»<sup>۳</sup> (۱۹۵۶) در علم بازاریابی، اصطلاح «بخش‌بندی بازار» را با این تعریف ارائه کرد: «بخش‌بندی بازار، شامل دیدن یک بازار ناهمگن، به‌صورت تعدادی بازار کوچک همگن، در پاسخ به ترجیحات مختلف محصول در بین بخش‌های مهم بازار است.»  
در مورد مدل‌های بخش‌بندی بازار (فرآیند یا گام‌ها در بخش‌بندی)

مدل‌ها و گام‌های مختلفی ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به مدل «لامب»<sup>۴</sup> و دیگران، مدل «راجر بست»<sup>۵</sup>، مدل «پالمر»<sup>۶</sup> و «میلر»<sup>۷</sup>، مدل «کاتلر»<sup>۸</sup>، مدل «دیب»<sup>۹</sup> و «سیمکین»<sup>۱۰</sup>، مدل «مک دونالد»<sup>۱۱</sup> و «دانبار»<sup>۱۲</sup> اشاره نمود.

### ورود بخش‌بندی بازار به حوزه بانکداری خرد

در حوزه بانکداری خرد که در آن بانک‌ها با تعداد زیادی سپرده‌گذار در خواست‌کننده اعتبار مواجه هستند، با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب طراحی شده، بازار باید به‌طور مشخص بخش‌بندی شده، بازارهای هدف، به‌دقت انتخاب شود و در مورد جایگاه رقابتی مورد انتظار بانک به‌روشنی و صراحت تصمیم‌گیری شود. بر این اساس، کیفیت استراتژی بازاریابی، مستلزم کیفیت بخش‌بندی بازار است. با توجه به نقش مهم بخش‌بندی به‌عنوان پیش‌نیاز استراتژی بازاریابی، از خروجی‌ها و پیامدهای مهم دیگر آن، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ◆ ایجاد نگرش نظام‌مند، نسبت به بازار.
- ◆ شناسایی قوت‌ها و ضعف‌ها.
- ◆ شناخت تفاوت مشتریان.
- ◆ مهیا کردن اطلاعات به‌روز برای بازاریابان.
- ◆ فراهم‌سازی امکان تمرکز بر منابع در بازاریابی.
- ◆ افزایش میزان درک نیازهای مشتریان و رفتار خرید.
- ◆ تسهیل انتخاب بازار هدف.
- ◆ طراحی مؤثرترین مفاهیم در تبلیغات.
- ◆ تحقق نوآوری.
- ◆ شکل‌دهی به نیازها.
- ◆ برقراری رابطه پایدار با مشتری.
- ◆ افزایش سهم از بازار.
- ◆ افزایش سودآوری.

اما سؤال کلیدی این است که بخش‌بندی بازار در این حوزه بر اساس چه معیاری انجام می‌شود تا هدف فوق محقق گردد؟ نگاهی به پژوهش‌های پیشین صورت گرفته در حوزه بخش‌بندی مشتریان خدمات مالی نشان می‌دهد که در این پژوهش‌ها بیش‌تر از متغیرها و ابعادی چون: جنسیت مشتریان، شرایط خانوادگی، درآمد، فرهنگ، مکان جغرافیایی و متغیرهایی از این دست استفاده می‌شود که در مجموعه چهارگانه متغیرهای جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، اقتصادی/اجتماعی و روان‌شناختی بخش‌بندی بازار مصرفی

1. Banking industry  
2. A. C. Pigou  
3. Smith  
4. Lamb

5. Roger Best  
6. Palmer  
7. Millier  
8. Kotler

9. Dibb  
10. Simkin  
11. MacDonald  
12. Dunbar

سرمایه‌گذاری (سپرده‌ها، اوراق مشارکت و ...)، نرخ سود سپرده.

♦ **شهرت و اعتبار:** شهرت بانک، نوع مالکیت و توان مالی بانک.

♦ **راحتی:** تعداد شعب و خودپردازها و نزدیکی به محل کار یا خانه.

در گام بعدی، این هنر بازاریابان و محققان بانکی است که پس از طراحی پرسش‌نامه و جمع‌آوری داده‌ها، با استفاده از فنون آماری دقیق و به‌روز همچون: تحلیل خوشه‌ای توسط نرم‌افزار «SPSS» و یا شبکه عصبی در نرم‌افزار «MATLAB» و ... بخش‌های مورد نظر را استخراج نمایند. مشخص شدن اولویت‌ها و چیدمان نیازها و انتظارات مشتریان، به‌همراه دیگر متغیرهای جانبی هم‌چون: متغیرهای جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی در هر بخش، می‌تواند تجزیه و تحلیل مستحکمی را از دقیق‌ترین و به‌روزترین نیازهای مشتریان، حاصل نماید. هم‌چنین واحد بازاریابی بانکی می‌تواند تکیه و استفاده از این تجزیه و تحلیل، گام پیش‌نیاز استراتژی‌های بازاریابی در فرآیند بازاریابی بانکی را هرچه محکم‌تر بردارد.

#### سخن آخر

از آن‌جا که بازاریابان بانکی، پل ارتباط دهنده محیط بیرونی بانک با محیط درونی آن‌ها هستند، ضرورت ایفای نقش این تعامل برای بانک‌ها، درک بازار، پیش‌بینی دقیق رفتارها و عکس‌العمل‌های مؤلفه‌های بازار، افزایش احتمال کشف و آشکارسازی فرصت‌های جدید است. زیرا همه مشتریان احتیاجات و رفتار مشابهی ندارند و با بخش‌بندی آن‌ها، هر یک از بخش‌ها را می‌توان به‌عنوان هدف انتخاب و استراتژی و آمیخته مناسب بازاریابی مجزا برای آن‌ها تبیین نمود.

همان‌طور که اشاره شد، بخش‌بندی بازار بانک، بر اساس متغیر مزایای مورد انتظار، به‌دلیل شکل‌گیری بر پایه نیازهای مورد جست‌وجوی مشتری و در واقع دلیل اصلی خرید آنان، شکل قدرت‌مند بخش‌بندی بازار نسبت به روش‌های سنتی است؛ چرا که این نوع بخش‌بندی به‌دنبال یک رابطه علی در رفتار آینده مشتریان بانکی نیز می‌باشد. اما باید متذکر شد که اگرچه انتخاب مزایای صحیحی که بتواند انگیزه‌های واقعی مشتریان را نشان دهد، دشوار است اما این معیارها (مزایا)، می‌تواند نقش کلیدی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی بانک (دیگر مراحل فرآیند بازاریابی) داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که اشتباه در شناسایی و به‌کارگیری این مزایا، به‌معنای انحراف از بازار هدف و از دست دادن مشتریان آن از یک سو و تحمیل هزینه‌های سنگین به بانک برای بازارهایی که بانک، اقبال و سود کم‌تری دارد، از سوی دیگر باشد.

\*این مقاله با همکاری آقای حمزه محمدی، دانش‌آموخته مدیریت اجرایی- گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران به انجام رسید.

قرار می‌گیرند؛ در حالی که به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، در شرایط کنونی بهره‌گیری از این معیارها، به‌واسطه عدم ارتباط منطقی میان آن‌ها با رفتارهای خرید آتی مشتریان چندان اثربخش به نظر نمی‌آید و برای جبران کاستی‌های این روش‌های سنتی بخش‌بندی، باید از معیارهای جدیدی، هم‌چون: منافع مورد انتظار مشتریان (در گروه متغیرهای رفتاری) استفاده نمود.

بسیاری از بازاریابان عقیده دارند، که متغیرهای رفتاری، بهترین نقطه شروع برای بخش‌بندی بازار است که در این میان، بخش‌بندی بر اساس مزایای مورد انتظار، یک شکل قدرت‌مند از بخش‌بندی بازار به‌شمار می‌رود. مطالعات «هیلی»<sup>۱۳</sup> (۱۹۶۸) و «آسال»<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۵) سودمندی بخش‌بندی بر اساس مزایای مورد انتظار مشتریان را اثبات کرده است. آن‌ها استدلال می‌کنند مزایایی که افراد به دنبال آن هستند دلیل اصلی برای خرید است و پایه مناسب برای بخش‌بندی بازار محسوب می‌شود تا آن‌جا که کاتلر آن را شکل قدرت‌مند بخش‌بندی می‌نامد.

#### نحوه بخش‌بندی بازار بانکداری خرد

برای انجام این فرآیند، در گام نخست باید ابعاد و شاخص‌های بخش‌بندی بازار در این حوزه استخراج شود. اگر محققین و بازاریابان بانکی با محوریت قرار دادن پاسخ به این سؤال که مشتریان از بانک‌ها، انتظار چه خدماتی دارند و کدام‌یک از ابعاد کیفیت این خدمات برای آن‌ها مهم‌تر است؟ حرکت کنند، می‌توانند گام نخست را به‌راحتی بپیمایند. در زمینه معیارهای بخش‌بندی و انتخاب بانک، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. جمع‌بندی‌های به‌عمل آمده از مطالعاتی هم‌چون «صبانی»<sup>۱۵</sup> و «مینویسی»<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۳)، «رشید»<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۲)، «آلفانسی»<sup>۱۸</sup> و «سارجنت»<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۰)، «اچچایی»<sup>۲۰</sup> و «آلانیسی»<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۲)، «گویتا»<sup>۲۲</sup> و «دو»<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۲)، «آسمان دره» و دیگران» (۱۳۸۸)، «فوجت»<sup>۲۴</sup> و دیگران (۲۰۱۰)، «نارته»<sup>۲۵</sup> و «فریمپونگ»<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۱) و ... ابعاد و شاخص‌های فراوانی را در زمینه انتخاب یک بانک نشان داد که خلاصه آن بدین صورت است:

- ♦ **کارکنان:** رفتار، صداقت، عدالت، دانش و ...
- ♦ **کیفیت و سهولت در ارائه خدمات:** یک‌پارچگی خدمات در شعب، سرعت، پایداری و ثبات در عرضه خدمات الکترونیکی ...
- ♦ **فن آوری:** سامانه‌های نوین بانکداری مانند: ساتنا، پایا، چک‌های رمز دار، خدمات خودپرداز و کارت‌خوان، خدمات متنوع بانکداری غیرحضوری (موبایل و تلفن، اینترنت).
- ♦ **ظاهر فیزیکی:** ظاهر شعبه (داخلی/خارجی) و کارکنان، امکانات شعبه (پارکینگ، وسایل آسایشی، رفاهی و مدرن) و ...
- ♦ **سرمایه‌گذاری و تسهیلات:** اعطای وام با شرایط مناسب و فرآیند کوتاه‌مدت و نرخ سود مطلوب، ارائه مجموعه‌ای از محصولات

13. Haley  
14. Assael  
15. Sayani  
16. Miniaoui

17. Rashid  
18. Alfansi  
19. Sargeant  
20. Echchabi

21. Olaniyi  
22. Gupta  
23. Dev  
24. Foscht

25. Narteh  
26. Frimpong

#### منابع

- آسمان دره، ی. و کفش‌پور، آ. و حبیبی‌راه، آ. و مرتضوی، س. (۱۳۸۸). «بخش‌بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان». دانش و توسعه، ۱۶ (۲۹)، ۱۲۶-۱۴۲.
- حسینی، ف. و نجفی‌پور، ح. ر. و خدمتی، م. و یزدانی، ح. ر. (۱۳۸۸). «بخش‌بندی مشتریان خدمات بانکی بر اساس منافع مورد انتظار مشتری: مطالعه موردی مؤسسه مالی و اعتباری مهر». اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی (ص. ۱-۲۱). تهران: انتشارات بوم سازه (پایگاه سیویلیکا).

• Alfansi, L. & Sargeant, A. (2000). in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits. International Journal of Bank Marketing, 18(2), 64 – 74.