

بخش بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان

سعید مرتضوی*

دانشیار گروه مدیریت،
دانشگاه فردوسی مشهد
آذر کفاش پور
استادیار گروه مدیریت،
دانشگاه فردوسی مشهد
آرزو حبیبی راد
استادیار گروه مدیریت،
دانشگاه فردوسی مشهد
یاسر آسمان دره
کارشناس ارشد مدیریت،
دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده:

هدف این مطالعه بخش بندی بازار یا شناسایی گروه‌هایی از مشتریان بانک‌ها است که به یک طرح بازاریابی، پاسخ یکسان نشان می‌دهند. بدین منظور از تعداد ۶۴۰ پرسشنامه به روش نمونه برداری ناحیه‌ای در قالب واحد خانوار پس از تعیین روایی (منطقی) و پایایی (محاسبه آلفای کرونباخ) آن استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی، تحلیل خوشه‌ای و آزمون کای دو پیرسون استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان داد که ۶۱ معیار انتخاب بانک در قالب ۹ عامل قرار می‌گیرند که در مجموع بیش از ۶۵ درصد از رفتار مشتریان را در زمینه انتخاب بانک توضیح می‌دهند. با توجه به عوامل شناسایی شده، از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد. نتایج نشان داد، مشتریان بر حسب شباهت پاسخ‌هایشان نسبت به ۹ عامل اصلی، به ۳ خوشه (بخش) تقسیم شده‌اند، همچنین نتایج حاصل از آزمون کای دو پیرسون نشان داد که خوشه‌ها از نظر سطح تحصیلات، وضعیت تاهل، میزان درآمد خانواده، میزان درآمد شخصی و میزان استفاده از اینترنت با یکدیگر تفاوت دارند. نتیجه اینکه بهتر است بانک‌ها به جای آن که

تلاش‌های بازاریابی خود را به‌طور پراکنده و در جهات مختلف جهت دهند، تلاش‌هایشان را دقیقاً بر مشتریانی که برای تامین انتظارات و خواسته‌های آنها از بالاترین شانس برخوردارند، معطوف نمایند.

واژه‌های کلیدی: مزایای مورد انتظار، بخش‌بندی بازار، تحلیل عاملی، خوشه‌بندی، خدمات بانکی

طبقه‌بندی JEL: M31

Customer benefit sought segmentation of Mashhad's bank market

S. Mortazavi*

*Associate Professor of Management,
Ferdowsi University of Mashhad*

A. Kaffashpour

*Assistant Professor of Management,
Ferdowsi University of Mashhad*

A. Habibi rad

*Assistant Professor of Statistics,
Ferdowsi University of Mashhad*

Y. Asemandoreh

*Master of Business Administration,
Ferdowsi University of Mashhad*

Abstract

The main purpose of this study was the bank market segmentation or in other words, dividing bank market into distinct groups of customers who might require separate marketing mix. Gaining this purpose, 640 questionnaires were gathered. To investigate the reliability of questionnaires, content and face validity approaches were used. Furthermore, for the estimation of the reliability of questionnaires, Cronbach coefficient was computed at 0.92. For the analysis of data, statistical approaches including factor analysis, cluster analysis and chi-square test were applied. Principal components analysis revealed the 61 bank choice criteria being in the form of 9 factors, accounting for 65 percent of cumulative variance. Cluster analysis was then employed to divide the customers into 3 clusters due to their similarity of respondents to the main 9 factors. Moreover, chi square test showed that the clusters, associated with educational levels, marital status, family income, individual income and internet using rate, were different. As a result, rather than trying to compete in an entire market, each bank must identify the parts of the market to serve the best.

Keywords: Benefits sought; Market segmentation; Factor analysis; Cluster analysis; Bank services

JEL: M31

طی سال‌های اخیر، صنعت خدمات پولی و مالی در ایران تغییرات زیادی را شاهد بوده است. تاسیس بانک‌های خصوصی، صندوق‌های قرض‌الحسنه و موسسات مالی و اعتباری، منجر به وضعیت رقابتی شده است. به علاوه ورود فن‌آوری‌های جدید به ایران و تغییر قوانین و مقررات، محیط این بازار را بسیار پیچیده و پویا کرده است. در این شرایط، کیفیت خدمات به عنوان اساسی‌ترین ابزار رقابتی به شمار می‌آید. بانک‌هایی که در کیفیت خدمات برترند، مزیت بیشتری کسب می‌کنند و با توجه به سطح بهبود یافته کیفیت خدمات از درآمدهای بالاتر، نسبت بالاتر استفاده مشتری از خدمات دیگر موسسه، حفظ بیشتر مشتریان (Bennett & Higgins, 1988) و توسعه سهم بازار (Bowen & Hedges, 1993) برخوردار می‌شوند. ایسینوود و استوری (۱۹۹۳) بیان می‌دارند که کیفیت جامع مهم‌ترین عاملی است که در موفقیت خدمات جدید مالی نقش آفرینی می‌کند. همچنین بنت و هیجن (۱۹۹۸) معتقدند مزیت رقابتی در صنعت بانکداری منحصر از طریق کیفیت خدمات حاصل می‌گردد. به علاوه این امر نیز حائز اهمیت است که تعیین شود کدام یک از عناصر کیفیت خدمات برای مشتریان متفاوت، اهمیت بیشتری دارد. این اطلاعات به بانک‌ها کمک می‌کند به جای آنکه در تمام جهات رقابت کنند، تنها بر روی گروه‌های خاصی از مشتریان (بخش‌های بازار) که می‌توانند کارآمدتر به آن خدمت رسانند، تمرکز یابند.

بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی در قالب یک فلسفه مدیریتی برآمده از تئوری اقتصاد خرد و گرایش به سمت نیازهای مشتری است و به عنوان یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم در بازاریابی نوین محسوب می‌شود. این مفهوم بیش از نیم قرن پیش توسط اسمیت (۱۹۵۶) ارائه گردید. او وجود ناهمگنی در تقاضای محصول و خدمات، بر مبنای تئوری اقتصادی رقابت ناقص را تصدیق کرد و بیان نمود: "بخش‌بندی بازار، شامل نگاه به یک بازار ناهمگن به صورت تعدادی بازار همگن کوچک‌تر در پاسخ به ترجیحات مختلف محصول میان بخش‌های مهم بازار می‌باشد." در فرایند بخش‌بندی، مشتریان احتمالی محصول یا خدمات در خوشه‌هایی با خواسته‌های مشابه گروه‌بندی می‌شوند. وظیفه شرکت (بانک)

شناسایی آن گروه‌ها است و تا از این طریق نتوانند برای خوشه‌های انتخاب شده یک برنامه‌ی بازاریابی مناسب شامل ترکیب بهینه عناصر آمیخته بازاریابی^۱ طراحی کنند. ویند (۱۹۷۸) معتقد است برای انتخاب یک مدل مناسب باید به دو سوال اساسی پاسخ داد: (۱) انتخاب روش مناسب بخش‌بندی؛ (۲) انتخاب مبنای بخش‌بندی بازار. در ذیل دو مورد اخیر به اجمال بسط می‌یابد.

۱. روش‌های بخش‌بندی بازار

روش‌های به کار گرفته شده در تحقیقات بخش‌بندی به دو طبقه پرایر^۲ یا کلاستر^۳ تقسیم می‌شوند (Green, 1977). تفاوت این دو را ویند (۱۹۷۸) اینگونه بیان می‌کند. هنگامی که محقق تعداد و نوع بخش‌ها را از پیش تعیین کند، روش پرایر را به کار گرفته است. در این مدل، مدیر یا محقق بر مبنای متغیرهای از پیش تعیین شده از قبیل وفاداری، میزان خرید و یا هر متغیر دیگری مشتریان را گروه‌بندی می‌کند. از نتایج تحقیق، اندازه‌ی تخمینی آن بخش از بازار، خصوصیات جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و هر ویژگی وابسته دیگری حاصل می‌گردد. به بیان دیگر در این روش محقق از پیش، مبنای بخش‌بندی و تعداد خوشه‌ها را تعیین می‌کند. در برخی از این نوع تحقیقات از تکنیک‌های چند متغیره همچون تحلیل تشخیصی و تحلیل رگرسیونی استفاده شده است تا شدت رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته آزمون گردد. به عنوان مثال، آو و واترز (۱۹۷۴) مطالعه‌ای برای بررسی عواملی که یک دارنده کارت را فعال و یا غیرفعال می‌سازد انجام دادند. جانسون و سالیوان (۱۹۸۱) به دنبال شناسایی تفاوت‌های مشتریان بانک‌های بازرگانی و شرکت‌های اعتبارات تجاری بودند. استفورد (۱۹۹۶) با استفاده از تحلیل مولفه‌های اصلی و تحلیل تشخیصی به دنبال پاسخ به این سوال بود که مشتریان چه می‌خواهند. به علاوه، بررسی این موضوع که کدام ابعاد کیفیت خدمات اهمیت بیشتری برای گروه‌های جمعیت‌شناختی مختلف دارند. به رغم عمومیت روش پرایر این روش از جنبه‌های مختلف مورد انتقاد محققین بسیاری قرار گرفته

۱- آمیخته بازاریابی مجموعه ابزارهایی است که مدیریت می‌تواند از آنها برای اثرگذاری بر مشتری استفاده کند. آمیخته بازاریابی اصطلاحاً "4p" نامیده می‌شود و شامل محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place) و فعالیت‌های ترغیبی (Promotion) است. مدیران بازاریابی خدمات سه پی با نام‌های کارکنان (People)، روش‌ها (Process) و شواهد فیزیکی (Physical Evidence) را به چهار پی اولیه اضافه کرده‌اند.

2- Prior

3- Cluster

پژوهشی)

است. به عنوان مثال، اسپید و اسمیت (۱۹۹۲) قابلیت اندازه‌گیری^۱ و قابل توجه بودن^۲ را از جمله مشکلاتی می‌دانند که اغلب در این تحقیقات مشاهده می‌گردد. از آنجایی که این گونه مطالعات تنها خصوصیات بخش انتخاب شده را مورد بررسی قرار می‌دهند، به ندرت سعی در بررسی سودآوری و یا اندازه آن بخش خاص در مقایسه با باقیمانده بازار دارد. تحقیقات دیگری که در ادامه این تحقیق صورت می‌پذیرد از اهمیت خاصی در جهت حمایت از فعالیت‌های مورد نظر شرکت در بخش انتخاب شده برخوردار است. به علاوه مشکل بنیادین که در روش بخش‌بندی پرایر مشاهده می‌گردد آن است که ارتباط منسجمی بین بخش‌های انتخاب شده توسط محقق و رفتار خرید برقرار نیست. برای برطرف کردن این نقیصه‌ها، محققین از روش کلاستر استفاده می‌کنند. در این روش، یک جمعیت ناهمگون مورد پیمایش قرار گرفته و مشتریان بر مبنای الگوهای پاسخ یکسان طبقه‌بندی می‌گردند به عنوان مثال، اندرسون، کوکس و فلاچر در سال ۱۹۷۶ از تحلیل دترمینان صفت کیفی و روش خوشه‌بندی میانگین کا استفاده و دو گروه کاملاً متفاوت از مشتریان را شناسایی کردند که به صورت قابل توجهی نسبت به معیارهای انتخاب بانک با یکدیگر متفاوت بودند. همچنین برنت و چونکو (۱۹۸۴) با استفاده از معیارهای انتخاب بانک، کاری مشابه انجام دادند. اما آنها از تحلیل عاملی برای تعیین الگوهای مشابه و از کای دو برای آزمون معناداری متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده کردند. مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۴) از ابعاد اصلی کیفیت خدمات (فرایند و برآمد) برای شناسایی بخش‌های بازار استفاده کردند. مینهاس و جاکوب (۱۹۹۶) برای شناسایی مهم‌ترین مزایای مورد انتظار مشتریان، تحلیل عاملی را به کار گرفتند. آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰) مطالعه‌ای در اندونزی انجام دادند. در این تحقیق با استفاده از تحلیل مولفه‌های اصلی، هشت عامل شناسایی گردید و در ادامه با بکارگیری تحلیل خوشه‌ای، مشتریان در سه خوشه قرار گرفتند. از آزمون کای دو پیرسون نیز برای تعیین این که آیا متغیرهای جمعیت‌شناختی خوشه‌ها با یکدیگر متفاوت است یا خیر استفاده گردید.

۱- باید بتوان اندازه، قدرت خرید و مشخصات بخش‌های بازار را معلوم ساخت. این یکی از شرایط بخش‌بندی کارآمد است (Kotler, 1988).

۲- بخش‌های بازار باید برای خدمت کردن از اندازه و سودآوری کافی برخوردار باشند. این یکی از شرایط بخش‌بندی کارآمد است (Kotler, 1988).

مبانی بخش‌بندی بازار بانک‌ها

مبانی بخش‌بندی بازار به یک مجموعه از متغیرها یا مشخصه‌هایی گفته می‌شود که برای بخش کردن مشتریان به گروه‌های همگن استفاده می‌شود (Weinstein, 1994). مبانی اصلی بخش‌بندی بازار بانک شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و بخش‌بندی رفتاری به صورت مختصر توضیح داده شده است.

بخش‌بندی جمعیت‌شناختی. این نوع از بخش‌بندی شامل تقسیم بازار به گروه‌ها بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل سن، جنس، دوره عمر خانواده، درآمد، شغل، سطح تحصیلات، مذهب، فرهنگ و ملیت می‌باشد. استفاده از این متغیرها در بخش‌بندی بازار بسیار متداول می‌باشد، زیرا اندازه‌گیری و کنترل آنها نسبتاً ساده است (Kotler, 1988). میسون و میر (۱۹۷۴)، استنلی و همکاران (۱۹۷۹)، برنت و ویکیز (۱۹۸۵)، استرنتهال و کریچ (۱۹۸۲)، استنلی و همکاران (۱۹۸۵)، روتن (۱۹۹۱)، بوینسکی و آسار (۱۹۹۴)، ماتور و موسچیز (۱۹۹۴) و استفورد (۱۹۹۶) از جمله پژوهشگرانی هستند که تفاوت‌های معناداری در رفتار و خواسته‌های مشتریان بانک با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف یافتند. از طرف دیگر فرانک (۱۹۶۸)، فرانک و همکاران (۱۹۷۲) و مک کین (۱۹۷۴) دریافته‌اند که تفاوت‌های رفتاری بین بخش‌های جمعیت‌شناختی بسیار کوچک و ناچیز است. کریستنس (۲۰۰۵) از مدیران بازاریابی که بیش از حد به تقسیم‌بندی‌های جمعیت‌شناختی تکیه می‌کنند، خرده می‌گیرد. به صورت خاص‌تر نیز مینهاس و جاکوب (۱۹۹۶)، هاریسون (۱۹۹۴) و ماچور و مورگنر (۲۰۰۱) از این که بانک‌ها غالباً از متغیرهای جمعیت‌شناختی به عنوان مبانی بخش‌بندی استفاده می‌کنند، علیرغم این واقعیت که ارتباط ضعیفی بین این معیار، با نیازهای مشتری وجود دارد، انتقاد می‌کند.

بخش‌بندی روان‌شناختی. در بخش‌بندی روان‌شناختی خریداران بر مبنای سبک زندگی و یا شخصیت به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند (Kotler, 1988). یک مثال کیفی از بخش‌بندی روان‌شناختی کاری بود که هاریسون (۱۹۹۴) انجام داد. در این مطالعه بر مبنای سطح دانش و درجه بلوغ مالی افراد چهار بخش مجزا از مشتریان بانک شناسایی شد. در مطالعه‌ای دیگر که لاسون و تاد (۲۰۰۳) انجام دادند، مشتریان بر مبنای ترجیحات‌شان به روش‌های مختلف پرداخت، در سه گروه قرار گرفتند. این نوع از بخش‌بندی نیز مورد انتقاد بسیاری از پژوهشگران می‌باشد. به عنوان مثال، یانکلوویچ و میر (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که شاید این نوع از بخش‌بندی بتواند اطلاعات درستی درباره سبک زندگی، خودانگاری و آرمان‌های افراد به ما بدهد ولی نمی‌تواند کمک

پژوهشی)

چندانی به پیش بینی نوع رفتار افراد در هر دسته کالا مشخص کند و نمی‌تواند به تصمیم گیرندگان کمک کند، چگونه می‌توان مشتریان فعلی را حفظ کرده و یا مشتریان جدیدی به دست آورند.

بخش‌بندی رفتاری. در بخش‌بندی رفتاری مشتریان بر مبنای اوقات مصرف، وضعیت استفاده‌کننده، میزان مصرف، وضعیت وفاداری و مزایای مورد انتظار به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند. آرییت و همکاران (۱۹۷۴)، آو و واترز (۱۹۷۴)، فیت و میسون (۱۹۷۷) و لانگهر (۱۹۸۱) از جمله پژوهشگرانی هستند که وضعیت استفاده‌کننده (استفاده‌کنندگان در مقابل کسانی که استفاده‌کننده نیستند) را مبنای بخش‌بندی بازارهای مالی قرار دادند. فرای (۱۹۷۳)، جین، پینسون و میهو ترا (۱۹۷۸) بازار بانک را بر مبنای وضعیت وفاداری بخش‌بندی کردند. در یک روش موثر دیگر بازار بانک بر مبنای معیارهای انتخاب بانک (مزایای مورد انتظار مشتریان) بخش‌بندی می‌شود. آندرسون، کوکس و فلاچر (۱۹۷۶)، رابرتسون و بلینگر (۱۹۷۷)، ریگال (۱۹۷۹)، برنت و چونکو (۱۹۸۴)، لاروچ و تیلور (۱۹۸۸)، مک دوگال و لوسکیو (۱۹۹۴)، مینهاس و جاکوب (۱۹۹۴)، آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰) از این متغیرها برای بخش‌بندی بازار بانک استفاده کردند. بیشتر این تحقیقات از نتایج کار گروه دیگری از مطالعات که به بررسی اهمیت معیارهای انتخاب بانک برای مشتریان می‌پرداخت، استفاده کرده‌اند.

معیارهای مشتریان برای انتخاب بانک‌ها

محققین نسبتاً زیادی به دنبال پاسخ به این سوال بودند که مشتریان بانک‌ها چه می‌خواهند و کدام ابعاد کیفیت خدمات برای آنها اهمیت بیشتری دارد تا از این طریق بتوانند به تدوین راهبردهای بازاریابی شرکت کمک کنند. این متغیرها نقش بسیار برجسته‌ای در بخش‌بندی بازار موسسات مالی و پولی ایفا می‌کنند و همانطور که گفته شد، برخی از پژوهشگران این معیارها را مبنای بخش‌بندی بازار بانک قرار داده‌اند. از این رو در این قسمت، سیر تاریخی تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، آورده می‌شود [چکیده این قسمت در جدول شماره ۱ آورده شده است].

یافته‌های تحقیق کافمن (۱۹۶۷) بر این موضوع دلالت داشت که نزدیک بودن به محل کار یا خانه، طول مدت ارتباط بانک با مشتری و کیفیت خدمات ارائه شده به وسیله بانک، در زمره‌ی تاثیرگذارترین معیارهای انتخاب بانک قرار می‌گیرند. مارتسون (۱۹۸۵) دریافت که مکان بانک، سهولت و امکان تحصیل وام، توصیه و نفوذ والدین مهمترین معیارها در انتخاب بانک می‌باشند. همچنین بر اساس یافته‌های این تحقیق بسیاری از مشتریان تمایل دارند جایی که حقوق‌شان

پرداخت می‌شود را به عنوان بانک خود انتخاب کنند، اگر چه مشتریان زیادی بانک‌شان را به صورت تصادفی انتخاب می‌کنند. لورچ (۱۹۸۶) دریافت که خوشرویی پرسنل بانک مهم‌ترین نقش را در فرایند تصمیم‌گیری آنها ایفا می‌کند. ساعات کاری طولانی‌تر، اندازه صف، نزدیک بودن به محل کار یا خانه و حرفه‌ای بودن پرسنل بانک در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. تن و چاو (۱۹۸۶) نیز در همان سال مطالعه‌ای در سنگاپور انجام دادند. آنها معتقد بودند، معیارهایی که بانکداران از آن استفاده می‌کنند، ممکن است در یک کشور شرقی معیارهای بی‌اهمیتی تلقی شود. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی اهمیت بیشتری از دیگر متغیرها داشتند و مشتریان، بیشتر تحت تاثیر توصیه دوستان و خانواده بانک خود را انتخاب می‌کنند-شاید به این دلیل که پیوندهای اجتماعی و خانوادگی در فرهنگ شرق جایگاه رفیع تری نسبت به غرب دارد. از طرف دیگر، مکان بانک عامل غالبی به حساب نمی‌آید - زیرا سنگاپور شهری کوچک است. جاوالگی (۱۹۸۹) با استفاده از "برنامه‌ریزی سلسله‌مراتبی"^۱ عوامل عمده در انتخاب بانک توسط مشتری را شناسایی کرد. یافته‌های این مطالعه نشان داد، امنیت وجوه، پرداخت سود بالاتر به سپرده‌ها و سهولت و امکان تحصیل وام بالاترین امتیاز را دارند. ارول و البور (۱۹۸۹) در اردن نگرش مشتریان را نسبت به بانک‌های اسلامی بررسی کردند. آنها نتیجه گرفتند، مذهب تنها عامل انتخاب بانک‌های اسلامی نمی‌باشد. به طور کلی، توصیه دوستان نقش مهمی در انتخاب این بانک‌ها بازی می‌کند. ارول، کایناک و البور (۱۹۹۰) معیارهای انتخاب بانک مشتریان مسلمان اردنی را مورد مطالعه قرار دادند. به طور کلی، خدمت سریع و کارا، شهرت، خوشرویی پرسنل و رازداری بانک در زمره‌ی تاثیرگذارترین عوامل قرار می‌گرفتند. کایناک و همکارش (۱۹۹۲) دریافتند که نزدیک بودن به محل کار یا خانه، وجود پارکینگ، فراهم کردن خدمات مشاوره مالی، سهولت و امکان تحصیل وام، مهم‌ترین معیارهای انتخاب بانک مشتریان هنگ‌کنگ می‌باشد. نتایج تحقیقات خاز و دکر (۱۹۹۲) نشان داد، پایین بودن هزینه خدمت، شهرت بانک، بهره پایین‌تر و سهولت و امکان تحصیل وام در زمره صفات تعیین‌کننده قرار می‌گیرند. در همان سال، مک کچین (۱۹۹۲) دریافت که اندازه موسسه، نزدیک بودن به خانه یا محل کار، سهولت و امکان تحصیل وام، حرفه‌ای بودن پرسنل بانک، خدمت سریع و کارا، قابلیت اعتماد و اطمینان به موسسه متدوال‌ترین معیارهای انتخاب بانک می‌باشند. هارون (۱۹۹۴) به این نتیجه رسید که معیارهای انتخاب بانک بین مسلمانان

پژوهشی)

و غیرمسلمانان تفاوتی با یکدیگر ندارند. خدمات سریع و کارا، سرعت جابه جایی پول، خوشرویی پرسنل و رازداری بانک، حائز اهمیت ترین معیارهایی بودند که مشتریان مالزیایی هنگام انتخاب بانک در نظر می گرفتند. بوید (۱۹۹۴) معیارهای انتخاب بانک را همراه با ویژگی های رفتاری و جمعیت شناختی بررسی کرد. نتایج این مطالعه نشان داد معیارهای شهرت بانک، پرداخت سود بالاتر به سپرده ها، بهره پایین تر بر وام، سرعت خدمت و مکان بانک بیشتر از دیگر معیارها اهمیت دارد. به علاوه، این مطالعه نشان داد که ویژگی های جمعیت شناختی بر اهمیت نسبی معیارها تاثیر دارد. مطالعه هالستیس و کایناک (۱۹۹۵) نشان داد خدمت سریع و کارا، پایین بودن هزینه خدمت، رازداری و خوشرویی پرسنل مهم ترین معیارهای انتخاب بانک فنلاندی ها می باشد. یو و تام (۱۹۹۵) دریافتند خدمت کارا، شهرت بانک، هزینه خدمت، نزدیک بودن به محل کار یا خانه، بهره پایین تر بر وام و سود بالاتر به سپرده، مهم ترین معیارهای انتخاب بانک چینی های آمریکایی تبار هستند. بر اساس یافته های کینگتون (۱۹۹۶) شهرت، قیمت و خدمت، مهمترین متغیرهایی هستند که لهستانی ها در انتخاب بانک خود لحاظ می کنند. در همان سال الیوت (۱۹۹۶) دریافت که قیمت، سرعت و در دسترس بودن مهمترین متغیرها در انتخاب بانک مشتریان در آمریکا می باشد. مایلوناکسی و همکارانش (۱۹۹۸) به این نتیجه رسیدند که مشتریان بیش از هر چیز خواهان خدمت سریع و امن می باشند و فناوری بانک برای ایشان اهمیت بسیاری دارد. یافته های محمدالموسوی (۲۰۰۱) حاکی از آن بود که در دسترس بودن دستگاه خودپرداز، تعداد دستگاه خودپرداز، شهرت بانک، خدمات ۲۴ ساعته دستگاه های خودپرداز و وجود پارکینگ تاثیر گذارترین معیارهای انتخاب بانک برای دانشجویان می باشد. دولین (۲۰۰۲) نشان داد، مشاوره های حرفه ای متداول ترین معیار انتخاب می باشد. به علاوه، نرخ بهره، در دسترس بودن وام و رابطه قبلی با بانک در زمره مهم ترین معیارها قرار می گرفتند. نتایج این مطالعه همچنین حاکی از تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، طبقه اجتماعی، درآمد خانواده و بلوغ مالی بر این معیارها بود. همین نویسنده در همان سال دریافت که اهمیت این معیارها با توجه به سطح دانش مالی مشتریان فرق می کند. مشتریان با دانش مالی بالا، ویژگی های اصلی از قبیل خود خدمت، نرخ سود و هزینه پایین را در نظر می گرفتند. اگر چه، آنهایی که دانش مالی پایینی داشتند، بیشتر بر مکان بانک و توصیه ی دوستان تمرکز می کردند. نتایج تحقیق لی و مارلو (۲۰۰۳) نشان داد، هزینه پایین، نیاز به حداقل مانده حساب و طیف گسترده خدمات ارائه شده در فرایند تصمیم گیری مشتری در زمره مهمترین معیارها قرار می گیرند. اگر چه، تفاوت های جمعیت شناختی، اجتماعی و

اقتصادی مشتریان بر درجه اهمیت این معیارها تاثیر می‌گذارد. دولین و جرارد (۲۰۰۴) در یک مطالعه کمی، ۷۰۳۳ مشتری را مورد بررسی قرار دادند تا اهمیت نسبی معیارهای انتخاب بانک را در طی زمان دریابند. یافته‌ها نشان داد که توصیه‌ی اطرافیان بیشترین اهمیت را در انتخاب بانک داشته است. مشوق‌ها، ارائه طیف گسترده‌ای از خدمات و عوامل اقتصادی از قبیل، پرداخت سود بالاتر و هزینه‌ی خدمت از جمله عواملی بودند که اهمیت شان افزایش پیدا کرده بود. اگرچه، مشتریان به نزدیک بودن بانک به محل کار یا خانه نسبت به گذشته اهمیت کمتری می‌دادند و در نهایت، اهمیت شهرت بانک و انتظارات درباره سطح خدمت تغییری نکرده بود. دولین و انو (۲۰۰۵) اهمیت نسبی معیارهای انتخاب بانک را برای طیفی از خدمات مالی از قبیل حساب جاری، حساب پس‌انداز، وام مسکن و کارت اعتباری بررسی کردند. یکی از اهداف تحقیق، شناسایی تفاوت‌های مشتریان جوان (۱۶ تا ۲۰ سال) با دیگران بود. مکان شعبه، شهرت بانک، تجربه وام، داشتن حساب‌های دیگر، طیف گسترده خدمات ارائه شده، نرخ بهره، تخفیفات، مقدار وام در دسترس، توصیه افراد دیگر و مشاوره‌های حرفه‌ای، مهمترین معیارهایی بودند که جوان‌ها در فرایند تصمیم‌گیری خود لحاظ می‌کردند. نتایج تحقیق لیمپروپولوس و همکارانش (۲۰۰۶) نشان داد، سرعت خدمات، درک کردن مشتری، عمل به وعده، صبر و کمک بیش از هر عامل دیگری برای مشتری حائز اهمیت می‌باشد. نتایج تحقیق عمر (۲۰۰۸) گویای این مطلب بود که معیارهای انتخاب بانک بین زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد. مردها بیش از هر معیار دیگری به امنیت و جوه و خدمت سریع و کارا اهمیت می‌دادند و خانم‌ها بیشترین اهمیت را برای سرعت جابجایی پول و امنیت و جوه قائل بودند.

جدول (۱) - فهرست نهایی معیارهای انتخاب شده در این تحقیق

مطالعه	معیارهای انتخاب	
اندرسون (۱۹۷۶)؛ ارول (۱۹۹۰)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ خازه و دکر (۱۹۹۳)؛ بوید (۱۹۹۴)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ یو و تام (۱۹۹۵)؛ زینل‌دین (۱۹۹۶)؛ الیوت (۱۹۹۶)؛ مینهایس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۲)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)	شهرت بانک	۱

پژوهشی)

۲	خدمت سریع و کارا	لورچ (۱۹۸۶)؛ ارول (۱۹۹۰)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ مک کچین (۱۹۹۲)؛ خازه و دکر (۱۹۹۳)؛ بوید (۱۹۹۴)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ هارون (۱۹۹۴)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ یو و تام (۱۹۹۵)؛ کنینگتون (۱۹۹۶)؛ زینلدين (۱۹۹۶)؛ الیوت (۱۹۹۶)؛ مینھاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ مایلوناکسی (۱۹۹۸)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۲)؛ لیمپروپولوس (۲۰۰۶)؛ عمر (۲۰۰۸)
۳	صحت و دقت در انجام امور بانکی	لبلان (۱۹۸۸)؛ زینلدين (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۴	توصیه های دوستان و خانواده	میسون و میر (۱۹۷۴)؛ اندرسون (۱۹۷۶)؛ ریگال (۱۹۸۰)؛ مارتنسون (۱۹۸۵)؛ تن و چاو (۱۹۸۶)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ ینلدين (۱۹۹۶)؛ فورد و جونز (۲۰۰۱)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ دولین و جرارد (۲۰۰۴)؛ عمر (۲۰۰۸)
۵	دانش و مهارت های کارکنان بانک	لویس (۱۹۹۱)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ ایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۲)
۶	باز بودن در ایام تعطیلات	مینھاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۷	آگاه کردن مشتری از خدمات جدید	لویس (۱۹۹۱)؛ زینلدين (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۸	دسترسى به اطلاعات در شعبه	لویس (۱۹۹۱)
۹	بهره پایین تر بر وام	اندرسون (۱۹۷۶)؛ آرورا (۱۹۸۵)؛ خازه و دکر (۱۹۹۳)؛ بوید (۱۹۹۴)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ کنینگتون (۱۹۹۶)؛ زینلدين (۱۹۹۶)؛ الیوت (۱۹۹۶)؛ مینھاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ لی و مارلو (۲۰۰۳)؛ دولین و جرارد (۲۰۰۴)؛ دولین و انو (۲۰۰۵)
۱۰	طیف گسترده خدمات ارائه شده	آرورا (۱۹۸۵)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ لی و مارلو (۲۰۰۳)؛ دولین و جرارد (۲۰۰۴)
۱۱	سرعت جابه جایی پول	کایناک (۱۹۹۱)؛ هارون (۱۹۹۴)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ دولین و انو (۲۰۰۵)؛ عمر (۲۰۰۸)
۱۲	امنیت وجوه	جاوالگی (۱۹۸۹)؛ عمر (۲۰۰۸)
۱۳	فراهم کردن خدمات مشاوره مالی	کایناک (۱۹۹۱)؛ مینھاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ فورد و جونز (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ دولین و انو (۲۰۰۵)

۱۴	تعداد کارکنان موجود برای ارائه خدمت	لویس (۱۹۹۱)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۱۵	ساعات کاری طولانی‌تر	اندرسون (۱۹۷۶)؛ لورچ (۱۹۸۶)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ زینل‌دین (۱۹۹۶)؛ مین‌هاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۱۶	صداقت و درستکاری کارکنان	لویس (۱۹۹۱)
۱۷	پرداخت سود بالاتر به سپرده‌ها	اندرسون (۱۹۷۶)؛ آرورا (۱۹۸۵)؛ جاوالگی (۱۹۸۹)؛ خازه و دکر (۱۹۹۳)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ زینل‌دین (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۱۸	کارمزد پایین‌تر بر خدمات دیگر	کایناک (۱۹۹۱)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۱۹	دسترسی به اعتبار در زمان‌های مورد نیاز	کایناک (۱۹۹۱)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ زینل‌دین (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۲۰	آمادگی و علاقه کارکنان برای حل مسائل	لویس (۱۹۹۱)
۲۱	هدیه برای باز کردن یک حساب جدید	اندرسون (۱۹۷۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۲۲	برگزاری قرعه‌کشی	الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۲۳	ارزش جایزه قرعه‌کشی	الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۲۴	ارائه خدمت دقیقاً مطابق با خواست مشتری	مایلوناکسی (۱۹۹۸)
۲۵	بانکی که حقوق فرد در آنجا پرداخت می‌شود.	مارتنسون (۱۹۸۵)؛ آرورا (۱۹۸۵)
۲۶	سرعت خدمات در شعبه	لویس (۱۹۹۱)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۲۷	ظاهر کارکنان	لیلان (۱۹۸۸)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)

پژوهشی)

۲۸	تعداد شعب در سطح کشور	الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۲۹	تعداد شعب در سطح شهر	الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۳۰	تسهیلات و امکانات شعب	زینلدين (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۳۱	اندازه بانک	لبانلس (۱۹۸۸)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۳۲	وجود دستگاه های خودپرداز	ریگال (۱۹۸۰)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ زینلدين (۱۹۹۶)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ مینهاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۳۳	تعداد دستگاه های خودپرداز	استفورد (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۳۴	پرداخت قبوض	کایناک (۱۹۹۱)
۳۵	موقعیت مکانی	کافمن (۱۹۶۷)؛ میسون و میر (۱۹۷۴)؛ اندرسون (۱۹۷۶)؛ ریگال (۱۹۸۰)؛ مارتنسون (۱۹۸۵)؛ آرورا (۱۹۸۵)؛ جاوالگی (۱۹۸۹)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ مک کچین (۱۹۹۲)؛ بوید (۱۹۹۴)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ یو و تام (۱۹۹۵)؛ زینلدين (۱۹۹۶)؛ مینهاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ مایلوناکسی (۱۹۹۸)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ لی و مارلو (۲۰۰۳)
۳۶	نزدیک بودن به محل کار	کافمن (۱۹۶۷)؛ میسون و میر (۱۹۷۴)؛ اندرسون (۱۹۷۶)؛ ریگال (۱۹۸۰)؛ مارتنسون (۱۹۸۵)؛ آرورا (۱۹۸۵)؛ جاوالگی (۱۹۸۹)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ مک کچین (۱۹۹۲)؛ بوید (۱۹۹۴)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ یو و تام (۱۹۹۵)؛ زینلدين (۱۹۹۶)؛ مینهاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ مایلوناکسی (۱۹۹۸)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ لی و مارلو (۲۰۰۳)
۳۷	نزدیک بودن به خانه	کافمن (۱۹۶۷)؛ میسون و میر (۱۹۷۴)؛ اندرسون (۱۹۷۶)؛ ریگال (۱۹۸۰)؛ مارتنسون (۱۹۸۵)؛ آرورا (۱۹۸۵)؛ جاوالگی (۱۹۸۹)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ مک کچین (۱۹۹۲)؛ بوید (۱۹۹۴)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ یو و تام (۱۹۹۵)؛ زینلدين (۱۹۹۶)؛ مینهاس و جاکوب (۱۹۹۶)؛ مایلوناکسی (۱۹۹۸)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ لی و مارلو (۲۰۰۳)
۳۸	وجود پارکینگ	اندرسون (۱۹۷۶)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۳۹	تبلیغات جذاب	زینلدين (۱۹۹۶)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۴۰	ظاهر بیرونی بانک	کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)؛ الموسوی (۲۰۰۱)

۴۱	ظاهر داخلی بانک	کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۴۲	طراحی درونی بانک	لبانس (۱۹۸۸)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۴۳	رازداری بانک	لبانس (۱۹۸۸)؛ ارول (۱۹۹۰)؛ هارون (۱۹۹۴)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)
۴۴	درک خواسته‌های شما توسط کارکنان	لويس (۱۹۹۱)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۴۵	توجه شخصی کارکنان بانک	لويس (۱۹۹۱)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ مایلوناکسی (۱۹۹۸)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۰)
۴۶	تجربه قبلی با بانک (حساب/وام)	بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ فورد و جونز (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ دولین و انو (۲۰۰۵)
۴۷	تجربه یک وام خوش‌آیند	میسون و میر (۱۹۷۴)؛ دولین و انو (۲۰۰۵)
۴۸	پایین بودن هزینه خدمت	ریگال (۱۹۸۰)؛ خازه و دکر (۱۹۹۳)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ یو و تام (۱۹۹۵)؛ کنینگتون (۱۹۹۶)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)؛ لی و مارلو (۲۰۰۳)؛ دولین و انو (۲۰۰۵)
۴۹	اندازه صفوف انتظار	لورچ (۱۹۸۶)؛ مایلوناکسی (۱۹۹۸)
۵۰	به هم پیوسته بودن شبکه بانک*	مصاحبه
۵۱	عدم قطعی در شبکه یکپارچه بانک*	مصاحبه
۵۲	رفتار دوستانه مسئول صندوق	خازه و دکر (۱۹۹۳)؛ بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ استفورد (۱۹۹۶)؛ الموسوی (۲۰۰۱)
۵۳	استفاده از تکنولوژی و فن‌آوری پیشرفته	بوید و وایت (۱۹۹۴)؛ مایلوناکسی (۱۹۹۸)
۵۴	خوشرویی پرسنل بانک	میسون و میر (۱۹۷۴)؛ اندرسون (۱۹۷۶)؛ لورچ (۱۹۸۶)؛ ارول و البدور (۱۹۸۹)؛ ارول (۱۹۹۰)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ خازه و دکر (۱۹۹۳)؛ بوید (۱۹۹۴)؛ هارون (۱۹۹۴)؛ هالستیس و کایناک (۱۹۹۵)؛ کنینگتون (۱۹۹۶)؛ زینلین (۱۹۹۶)
۵۵	سهولت و امکان تحصیل وام	مارتنسون (۱۹۸۵)؛ آرورا (۱۹۸۵)؛ جاوالگی (۱۹۸۹)؛ کایناک (۱۹۹۱)؛ مک کچین (۱۹۹۲)؛ خازه و دکر (۱۹۹۳)؛ الموسوی (۲۰۰۱)؛ دولین (۲۰۰۲)

پژوهشی)

۵۶	توضیح کافی کارمندان از خدمت	لويس (۱۹۹۱)
۵۷	حرفه ای بودن پرسنل بانک	لورچ (۱۹۸۶)؛ کایناک و کوکمیروگلو (۱۹۹۲)؛ مک کچین (۱۹۹۲)؛ استفورد (۱۹۹۶)
۵۸	قابلیت اعتماد و اطمینان به موسسه	آرورا (۱۹۸۵)؛ مک کچین (۱۹۹۲)؛ الفانسی و سارجنت (۲۰۰۲)
۵۹	احترام و توجه کارکنان	تن و چاو (۱۹۸۶)؛ لويس (۱۹۹۱)؛ استفورد (۱۹۹۶)
۶۰	امکان دسترسی به حساب از طریق اینترنت*	مصاحبه
۶۱	دستگاه نوبت دهی (سیستم صف)*	مصاحبه

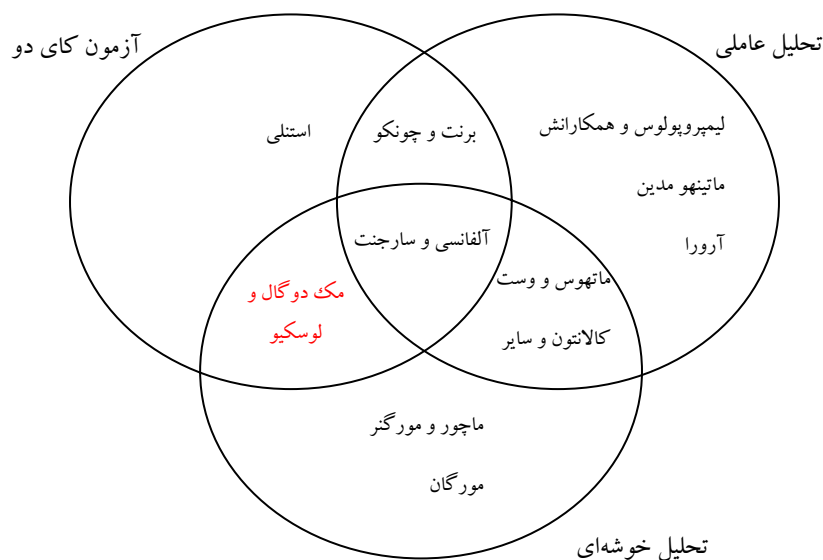
*. مواردی که با ستاره مشخص شده است، برگرفته از مصاحبه‌های اکتشافی توسط مولفین این مقاله می‌باشد.

همانطور که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود، صرفنظر از مطالعه آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰) خلاء مطالعاتی که در یک فرایند ادغام شده و منسجم اقدام به شناسایی گروه‌های مشتریان کند، کاملاً مشهود است. اما مطالعه آلفانسی و سارجنت (۲۰۰۰) نیز تنها به بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مشتریان پرداخت در حالی که ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری مشتریان در این زمینه نیز حائز اهمیت می‌باشد. از این رو مطالعه حاضر با گام برداشتن در راستای تحقیقات گذشته، علاوه بر شناسایی ادراکات مشتریان نسبت به طیف وسیعی از مزایایی که بانک‌ها ارائه می‌کنند، تاثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری مشتریان را مورد بررسی قرار داده است.

روش تحقیق

این تحقیق در شهر مشهد، دومین شهر بزرگ ایران، با جمعیت تقریباً ۲۰۰۰۰۰۰ نفر انجام گرفته است و کلیه افراد بالای ۱۸ سال به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده و برای تعیین نمونه از روش نمونه‌گیری ناحیه‌ای استفاده شده است.

شکل (۱) - سه روش آماری متداول در بخش‌بندی بازار



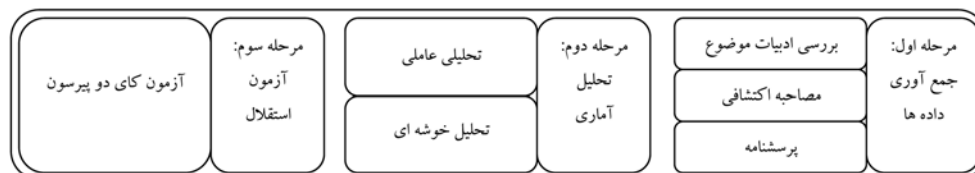
به این ترتیب که ابتدا کل شهر مطابق با مناطق شهرداری به ۱۲ ناحیه تقسیم شد و سپس پرسشنامه‌ها در قالب واحد خانوار در این مناطق توزیع گردید. حجم نمونه در تحلیل‌های چندمتغیره بر مبنای نظر راسکو (۱۹۸۵) بایستی ترجیحا ۱۰ برابر تعداد متغیرها باشد (Sekaran, 2001). از آنجا که تعداد متغیرهای احصا شده در این تحقیق ۶۱ مورد بود، لذا حجم نمونه ۶۱۰ نفر تعیین شد. برای دستیابی به حداقل نمونه (۶۱۰ عدد)، ۸۱۰ عدد پرسشنامه در مناطق مورد مطالعه توزیع شد که ۶۴۰ پرسشنامه مبنای تحلیل داده‌ها واقع گردید. برای پیمودن گام‌های این تحقیق از فرایندی سه مرحله‌ای استفاده شد. ابتدا برای طراحی ابزار جمع‌آوری داده‌ها از دو منبع استفاده شد. برای دستیابی به آگاهی در زمینه معیارهای انتخاب بانک، ادبیات موضوع بررسی گردید، که در بخش پیش به آن پرداخته شد. همچنین از طریق ۳۰ مصاحبه اکتشافی با روسای شعب بانک‌ها و افراد با بلوغ مالی بالا^۱ فهرست فوق تعدیل گردید (لیست نهایی در جدول شماره ۱ آورده شده است). با استفاده از این یافته‌ها پرسشنامه نهایی در ۵ بخش تنظیم گردید. بخش اول شامل ۹ سوال، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را جمع‌آوری می‌کرد. بخش دوم، میزان استفاده از اینترنت پاسخ‌دهندگان را اندازه می‌گرفت که یک متغیر رفتاری مهم مشتریان بانک می‌باشد. بخش سوم، ادراک فرد از آشنایی با خدمات بانکی را که یک متغیر روان‌شناختی می‌باشد، اندازه

۱- افرادی دارای بلوغ مالی بالا هستند که ریسک پذیرتر بوده، ارزش‌داری‌هایشان را در برابر مالیات محافظت می‌کنند و هدف‌شان افزایش ارزش‌داری‌ها و خنثی کردن تورم باشد (Kamakura et al, 1991).

پژوهشی)

می‌گرفت. بخش چهارم شامل ۱۴ سوال، میزان بلوغ مالی پاسخ دهندگان را می‌سنجید. بخش نهایی پرسشنامه شامل ۶۱ معیار انتخاب بانک بود که به وسیله مقیاس ۵ امتیازی لیکرت (شامل ۱: اهمیت ندارد و ۵: خیلی زیاد اهمیت دارد) اندازه‌گیری می‌شد. جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی منطقی - صوری و محتوایی - استفاده شده است. از آنجا که معیارهای مورد استفاده در پرسشنامه از مبانی نظری و تحقیقات گذشته استخراج گردیده است و افراد مطلع و خبرگان سوالات پرسشنامه را از نظر کمیت و کیفیت تایید کرده‌اند، پرسشنامه دارای روایی محتوایی است. از طرف دیگر دارای روایی ظاهری است. زیرا افراد مطلع و خبرگان بر توانمندی سنجش ابزار اندازه‌گیری از جهت ظاهری مانند روشن و بدون ابهام بودن سوالات صحت گذاشته‌اند. برای برآورد اعتبار سازگاری درونی اجزاء این پرسشنامه با اجرای پیش‌آزمون در مورد ۱۰۰ آزمودنی شاخص ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه گردید. در مرحله دوم تحقیق برای شناسایی عوامل مرتبط، تکنیک تجزیه و تحلیل عاملی در مورد داده‌های جمع‌آوری شده اعمال شد و سپس برای به دست آوردن شمار مشخصی از بخش‌های بازار که با یکدیگر بیشترین تفاوت را داشتند، از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای استفاده گردید. و در نهایت به منظور این که تعیین شود آیا بین خوشه‌های شناسایی شده و متغیرهای جمعیت‌شناختی، میزان استفاده از اینترنت، بلوغ مالی و ادراک فرد از آشنایی با خدمات بانکی رابطه‌ای وجود دارد یا این دو مستقل از یکدیگرند، از آزمون کای دو پیرسون استفاده شد.

شکل (۲) - روش تحقیق



جدول (۲) - سیمای آزمودنی‌ها

توزیع آماری جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
زن	۲۲۵	۳۵/۲
مرد	۴۱۵	۶۴/۸
توزیع آماری سن	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
۱۸ - ۲۴	۷۳	۱۱/۴

۲۵/۱	۱۶۱	۲۵ - ۳۱
۲۳/۳	۱۴۹	۳۲ - ۳۸
۱۹/۲	۱۲۳	۳۹ - ۴۵
۱۱/۴	۷۳	۴۶ - ۵۲
۵/۶	۳۶	۵۳ - ۵۹
۲/۸	۱۸	۶۰ و بالاتر
۱/۱	۷	داده‌های گم
درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	توزیع آماری وضعیت تاهل
۲۵/۶	۱۶۴	مجرد
۷۴/۴	۴۷۶	متاهل
درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	توزیع آماری شغل
۲۱/۱	۱۳۵	آزاد
۲/۵	۱۶	بازنشسته
۱/۳	۸	بیکار
۲/۳	۱۵	پزشک
۱/۷	۱۱	تولیدکننده
۲/۷	۱۷	حسابدار
۴/۴	۲۸	خانه دار
۲/۰	۱۳	فروشنده
۴/۲	۲۷	کارشناس
۳/۶	۲۳	کارگر
۳۳/۶	۲۱۵	کارمند
۶/۹	۴۴	دانش آموز و دانشجو
۴/۲	۲۷	مدرس
۴/۴	۲۸	مدیر
۱/۹	۱۲	مهندس
۳/۳	۲۱	داده‌های گم
درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	توزیع آماری میزان درآمد خانواده
۸/۰	۵۱	کمتر از ۲۵۰ هزار تومان
۳۱/۴	۱۹۹	بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان
۲۵/۴	۱۶۱	بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان
۱۸/۵	۱۱۷	بین ۷۵۰ هزار تا یک میلیون تومان
۱۶/۶	۱۰۶	بیشتر از یک میلیون
۰/۹	۶	داده‌های گم
درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	توزیع آماری میزان درآمد شخصی
۲۸/۰	۱۷۷	کمتر از ۲۵۰ هزار تومان
۴۲/۵	۲۶۹	بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان
۱۶/۳	۱۰۳	بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان
۶/۵	۴۱	بین ۷۵۰ هزار تا یک میلیون تومان
۶/۸	۴۳	بیشتر از یک میلیون
۱/۱	۷	داده‌های گم
درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	توزیع آماری میزان تحصیلات
۳۳/۳	۲۱۳	فاقد تحصیلات دانشگاهی
۵۴/۱	۳۴۶	دارای تحصیلات دانشگاهی

پژوهشی)		
۱۱/۱	۷۱	دارای تحصیلات تکمیلی
۱/۶	۱۰	داده های گم
درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	ادراک فرد از آشنایی با خدمات بانکی
۶/۶	۴۲	خیلی کم
۲۱/۱	۱۳۵	کم
۴۳/۹	۲۸۱	متوسط
۲۰/۶	۱۳۲	زیاد
۷/۰	۴۵	خیلی زیاد
۰/۸	۵	داده های گم
درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	بلوغ مالی آزمودنی ها
۳/۹	۲۵	خیلی کم
۲۴/۸	۱۵۹	کم
۳۸/۸	۲۴۸	متوسط
۲۳/۴	۱۵۰	زیاد
۹/۱	۵۸	خیلی زیاد

یافته ها

الف: سیمای آزمودنی ها

داده های بخش های مندرج در پرسشنامه در قالب آمار توصیفی ارائه می شود. بر این اساس جدول شماره ۲ سیمای آزمودنی ها را به تصویر می کشد.

ب: یافته های حاصل از تحلیل عاملی (عوامل اصلی بازار)

تحلیل عاملی متشکل از مجموعه روش های آماری است که هدفش ساده کردن یک مجموعه پیچیده از داده ها است (Kline, 1993). تحلیل عاملی، عمل تقلیل متغیرها به عامل را از طریق گروه بندی کردن متغیرهایی که با هم همبستگی متوسط یا نسبتاً بالایی دارند انجام می دهد. چنانچه متغیرها را بتوان بوسیله همبستگی هایشان دسته بندی کرد، یعنی تمام متغیرهای یک گروه خاص در میان خودشان همبستگی بالایی داشته ولی با متغیرهای گروه دیگر همبستگی های نسبتاً کمی داشته باشند، می توان تصور کرد که هر گروه از متغیرها یک ترکیب یا عامل مورد بررسی را نشان می دهد که نشان دهنده همبستگی های مشاهده شده است.

در آغاز نتایج تحلیل داده ها نشان داد که پرسشنامه برای تحلیل عاملی مناسب است. این نتیجه با توجه به مقادیر معنی دار آزمون های KMO و بارتلت که هر دو قابلیت ماده های مقیاس برای انجام تحلیل عوامل را تأیید کردند، بدست آمد. مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۸۸۷ است که به طور نسبتاً قوی داده های تحقیق را جهت اجرای تحلیل عاملی تأیید می کند. (KMO)

بین صفر و یک در نوسان است و هر چه به یک نزدیکتر باشد، بیانگر تناسب بیشتر داده‌ها برای تحلیل عاملی است). آزمون بارتلت که در سطح معنی‌داری کی دو قضاوت می‌شود در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار می‌باشد. برای تحلیل عاملی از روش مؤلفه‌های اصلی، با استفاده از چرخش متعامد از نوع واریماکس استفاده شد. با استناد به نتایج، وجود ۹ عامل که ارزش ویژه آنها به ترتیب، ۱۱/۶۷۷، ۷/۲۶۰، ۵/۶۳۲، ۳/۷۱۲، ۳/۳۴۰، ۲/۵۷۷، ۲/۲۷۰، ۱/۸۳۰ و ۱/۶۳۷ است، استنباط گردید. مجموعه این ۹ عامل بیش از ۶۵ درصد از رفتار مشتریان را توضیح می‌دهند. عوامل همراه با بارهای عاملی‌شان در جدول شماره ۳ آورده شده است.

عامل انسانی

با توجه به جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود که ۱۲ متغیر در ذیل عامل اول قرار می‌گیرند. این جدول نشان می‌دهد که ۱۲ معیار دانش و مهارت کارکنان بانک، آگاه کردن مشتری از خدمات جدید، احترام و توجه کارکنان، تعداد کارکنان موجود برای ارائه خدمت، صداقت و درستکاری کارکنان، آمادگی و علاقه کارکنان برای حل مشکل، ظاهر کارکنان، درک خواسته‌ها توسط کارکنان بانک، خوشرویی پرسنل بانک، رفتار دوستانه مسئول صندوق، توضیح کافی کارمندان از خدمت، و حرفه‌ای بودن پرسنل بانک بر روی هم ۱۹/۱۴۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۸۳۳ تا ۰/۶۴۶ در نوسان است. این ترکیب می‌تواند نشان دهنده بُعد انسانی خدمات بانکی باشد و بنابراین عامل «انسانی» نام‌گذاری گردید. مشتریانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند، در انتخاب بانک خود، اهمیت زیادی برای کارکنان بانک قائل هستند.

عامل دسترسی

ذیل عامل دوم نیز ۱۲ متغیر بر روی هم ۱۱/۹۰۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۶۴۸ تا ۰/۸۳۷ در این عامل ساعات کاری طولانی‌تر، باز بودن در ایام تعطیلات، بانکی که حقوق فرد در آنجا پرداخت می‌شود، تعداد شعب در سطح شهر و کشور، تسهیلات و امکانات شعب، وجود و تعداد دستگاه‌های خودپرداز، نزدیک بودن به محل کار و خانه، وجود پارکینگ و موقعیت مکانی قرار گرفتند. این عامل می‌تواند نماینده دسترسی فرد به بانک باشد. مشتریانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند به دنبال سهولت دسترسی به بانک و خدمات آن می‌باشند. در نتیجه این عامل،

جدول (۳)- ماتریس مولفه چرخش یافت

عوامل و بارهای عامل بارها در ۱۰۰۰ ضرب شده اند. به عنوان مثال ۳۳۸ به جای ۰/۳۳۸ نوشته شده است.									معیارهای انتخاب
عام ۹ ل	عام ۸ ل	عام ۷ ل	عام ۶ ل	عام ۵ ل	عام ۴ ل	عام ۳ ل	عام ۲ ل	عام ۱ ل	
				۳۳۸					شهرت بانک
				۷۷۵					خدمت سریع و کارا
				۸۵۴					صحت و دقت در انجام امور بانکی
	۷۰۴								توصیه های دوستان و خانواده
								۷۴۲	دانش و مهارت های کارکنان بانک
							۷۶۲		باز بودن در ایام تعطیلات
								۷۲۴	آگاه کردن مشتری از خدمات جدید
	۸۰۹								دسترسی به اطلاعات در شعبه
								۶۴۶	احترام و توجه کارکنان
						۷۶۹			بهره پایین تر بر وام
	۷۸۱								طیف گسترده خدمات ارائه شده
				۸۵۲					سرعت جابه جایی پول
				۸۵۶					امنیت وجوه
	۶۷۷								فراهم کردن خدمات مشاوره مالی
								۶۷۳	تعداد کارکنان موجود برای ارائه خدمت

						۷۲۵		ساعات کاری طولانی‌تر
							۷۲۱	صداقت و درستکاری کارکنان
					۷۶۴			پرداخت سود بالاتر به سپرده‌ها
					۸۱۵			کارمزد پایین‌تر بر خدمات دیگر
					۷۷۰			دسترسی به اعتبار در زمان‌های مورد نیاز
							۷۹۷	آمادگی و علاقه کارکنان برای حل مسائل
		۸۰۳						هدیه برای باز کردن یک حساب جدید
		۹۰۲						برگزاری قرعه‌کشی
		۸۸۸						ارزش جایزه قرعه‌کشی
۵۲۱								ارائه خدمت دقیقاً مطابق با خواست مشتری
						۶۴۸		بانکی که حقوق فرد پرداخت می‌شود.
				۶۵۴				سرعت خدمات در شعبه
							۶۶۲	ظاهر کارکنان
						۷۹۲		تعداد شعب در سطح شهر
						۸۳۸		تعداد شعب در سطح کشور
						۷۰۹		تسهیلات و امکانات شعب
				۸۰۰				اندازه بانک
						۷۹۰		وجود دستگاه‌های خودپرداز

پژوهشی)

						۸۱۲		تعداد دستگاه های خودپرداز
			۶۹۸					پرداخت قبوض
						۷۶۲		نزدیک بودن به محل کار
						۸۰۳		نزدیک بودن به خانه
						۷۸۳		موقعیت مکانی
						۷۱۱		وجود پارکینگ
				۶۶۴				تبلیغات جذاب
				۸۵۷				ظاهر بیرونی بانک
				۹۰۲				ظاهر داخلی بانک
				۸۸۹				طراحی درونی بانک
				۴۵۸				رازداری بانک
							۸۲۵	درک خواسته های مشتری توسط کارکنان
۵۸۸								توجه شخصی کارکنان بانک
						۶۵۸		تجربه قبلی با بانک (حساب/وام)
						۷۰۲		تجربه یک وام خوش آیند
						۷۸۴		پایین بودن هزینه خدمت
۶۴۵								اندازه صفوف انتظار
			۸۰۳					به هم پیوسته بودن شبکه بانک
			۷۹۶					عدم قطعی شبکه یکپارچه بانک
							۸۱۸	خوشرویی پرسنل بانک
						۷۷۴		سهولت و امکان تحصیل وام
							۷۹۴	رفتار دوستانه مسئول صندوق
			۷۳۱					استفاده از فن آوری پیشرفته

								۷۶۸	توضیح کافی کارمندان از خدمت.
								۸۳۳	حرفه‌ای بودن پرسنل بانک
			۵۸۷						قابلیت اعتماد و اطمینان به موسسه
			۶۱۰						امکان دسترسی به حساب از طریق اینترنت
۷۰۵									دستگاه نوبت دهی (سیستم صف)
۶۳۷	۸۱۳	۲۷۰	۵۷۷	۳۴۰	۷۱۲	۶۳۲	۲۶۰	۶۷۷	مقدار ویژه ^۱
۱/	۱/	۲/	۲/	۳/	۳/	۵/	۷/	۱۱/	
۶۸۳	۹۷۳	۷۲۲	۲۲۵	۴۷۵	۰۸۵	۲۳۳	۹۰۲	۱۴۲	درصد واریانس تبیین شده ^۲
۲/	۲/	۳/	۴/	۵/	۶/	۹/	۱۱/	۱۹/	
/۷۴	/۸۱	/۹۷	/۸۶	/۸۴	/۹۶	/۹۲	/۸۷	/۸۸	آلفای کرونباخ
.	

منبع: محاسبات محقق

عامل تسهیلات بانکی

پرداخت سود بالاتر به سپرده‌ها، پایین بودن هزینه خدمت، بهره پایین‌تر بر وام، سهولت و امکان تحصیل وام، دسترسی به اعتبار، تجربه قبلی با بانک در ذیل این عامل قرار می‌گیرند. این متغیرها در مجموع ۹/۲۳۳ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۸۱۵ تا ۰/۶۵۸ در نوسان است. به احتمال زیاد، کسانی نمره‌ی بالا به این عامل می‌دهند که به دنبال انجام فعالیت‌های اقتصادی و دریافت وام و اعتبار با نرخ بهره پایین می‌باشند. البته ممکن است این فعالیت اقتصادی به شکل پس‌انداز باشد، در این صورت سپرده‌گذار به دنبال دریافت سود بالاتر برای پس‌انداز خود می‌باشد. بارهای عاملی متغیرها بیانگر آن است که سهولت و امکان تحصیل وام و بهره پایین‌تر بر وام بیشترین وزن را روی این عامل داشته‌اند. این ترکیب به دلیل اهمیت دو متغیر یاد شده، عامل «تسهیلات بانکی» نامیده شد.

1- Eigenvalue

2- Variance explained in percentage values

پژوهشی)

عامل مستندات فیزیکی

عامل چهارم ترکیبی از اندازه بانک، تبلیغات جذاب، ظاهر بیرونی، داخلی و طراحی درونی بانک بوده است. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۶۶۴ تا ۰/۹۰۲ در نوسان است و ۶/۰۸۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. مشتریانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند بر مستندات فیزیکی تمرکز می‌کنند و همچنین اهمیت زیادی برای فعالیت‌های تبلیغاتی قائل هستند.

عامل عمومی (ژنریک)

عامل پنجم ترکیبی از شهرت بانک، صحت و دقت در انجام امور بانکی، خدمت سریع و کارا، سرعت جابه‌جایی پول، امنیت وجوه، سرعت خدمات در شعبه، رازداری بانک و قابلیت اعتماد و اطمینان به موسسه بوده است. این متغیرها می‌تواند بیانگر بُعد عمومی (ژنریک) باشند. معیارهای مذکور ۵/۴۷۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند و بار عاملی معیارهای آن با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۳۳۸ تا ۰/۸۵۲ در نوسان است. صحت و دقت در انجام امور بانکی و سرعت جابه‌جایی پول، بیشترین بار را در این عامل داشته‌اند. مشتریانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند برای فرایند ارائه خدمت اهمیت زیادی قائل هستند.

عامل فن آوری

پرداخت قبوض، به هم پیوسته بودن شبکه بانک و عدم قطعی در آن، استفاده از فن آوری پیشرفته و دسترسی به حساب از طریق اینترنت در ذیل عامل ششم قرار می‌گیرند. این متغیرها در مجموع ۴/۲۲۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۶۱۰ تا ۰/۸۰۳ در نوسان است. در این عامل به هم پیوسته بودن شبکه بانک بیشترین بار را داشته است. فن آوری بانک برای مشتریانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند، اهمیت قابل توجهی دارد.

عامل مشوق‌ها

عامل هفتم متغیرهای هدیه برای باز کردن یک حساب جدید، برگزاری و ارزش جایزه قرعه‌کشی را شامل می‌شود. این متغیرها در مجموع ۳/۷۷۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. بار عاملی

معیارهای مذکور به ترتیب عبارت است از ۰/۸۰۳ و ۰/۹۰۲ و ۰/۸۸۸. مشتریانی که نمره بالایی به این عامل می‌دهند، تحت تاثیر احتمال برنده شدن وجوه نقدی، مسافرت یا به دست آوردن یک قلم کالا قرار می‌گیرند و در انتخاب بانک خود این موارد را لحاظ می‌کنند.

عامل اطلاعات

توصیه‌های دوستان و خانواده، دسترسی به اطلاعات در شعبه، طیف گسترده خدمات ارائه شده، فراهم کردن خدمات مشاوره مالی در ذیل این عامل قرار گرفته‌اند. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۶۷۷ تا ۰/۸۰۹ در نوسان است و در مجموع ۲/۹۷۳ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. متغیرهای فوق گویای این موضوع می‌باشند که افرادی به این عامل نمره بالا می‌دهند که به دنبال دریافت اطلاعات هستند. حال این اطلاعات می‌تواند از دوستان و آشنایان حاصل گردد و یا در شعبه در دسترس باشد. به علاوه، اطلاعات و خدمات مشورتی که بانک مجاناً و یا در قبال دریافت بهای آن به مشتریان ارائه می‌کند، یک عامل برانگیزاننده برای کسانی است که به این عامل اهمیت زیادی می‌دهند.

عامل صف

خدمت شخصی شده، توجه شخصی کارکنان بانک، اندازه صفوف انتظار، سیستم صف را شامل می‌شود. بار عاملی معیارهای مذکور با توجه به ماتریس چرخش یافته از ۰/۷۰۵ تا ۰/۵۲۱ در نوسان است و در مجموع ۲/۶۸۳ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. و با توجه به این که دو متغیر اندازه صفوف انتظار و دستگاه نوبت دهی (سیستم صف) در این عامل دارای بیشترین بار عاملی می‌باشند، عامل «صف» نام گذاری گردید.

تحلیل خوشه‌ای

تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، یک روش آماری برای گروه‌بندی داده‌ها یا مشاهدات، با توجه به شباهت یا درجه نزدیکی آنها است. از طریق تجزیه و تحلیل خوشه‌ای داده‌ها یا مشاهدات به دسته‌های همگن و متمایز از هم تقسیم می‌شوند. از این روش برای بخش‌بندی کردن مشتریان بر مبنای شباهت‌هایشان استفاده می‌شود (Brandt, 2005). غالباً در تحلیل خوشه‌ای، تصمیم‌گیری

پژوهشی)

درباره تعداد خوشه‌ها بر مبنای ملاک بیزی و ملاک آکائیکه گرفته می‌شود. جوابی در سطح حداقل ملاک بیزی و ملاک آکائیکه به دست می‌آید، می‌تواند معرف بهترین تعادل موجود بین دقت و پیچیدگی باشد که هم مهمترین تاثیرات را در نظر بگیرد و هم اهمیت آنها را کم نشان ندهد. همچنین، راه دیگر برای تصمیم‌گیری در زمینه تعداد خوشه‌ها، استفاده از نسبت فاصله می‌باشد. بهینه‌ترین تعداد خوشه‌ها هنگامی است که تغییری بزرگ در نسبت فاصله مشاهده می‌گردد (Brandt, 2005). جداول شماره ۴ و ۵ مقدار ملاک بیزی، ملاک آکائیکه و نسبت فاصله برای یک تا شش خوشه را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد با ایجاد سه خوشه، ملاک بیزی و ملاک آکائیکه خیلی زیاد کاهش پیدا می‌کنند. که با توجه به توضیحات، این تعداد حالت بهینه برای بخش‌بندی بازار می‌باشد. همچنین استفاده از نسبت فاصله، جوابی مشابه ملاک بیزی و ملاک آکائیکه می‌دهد. اینها همگی گواه آن است که تقسیم بازار به سه خوشه بهترین جواب را ایجاد می‌کند. توزیع خوشه‌ها در جدول شماره ۶ آمده است. تفسیر هر خوشه به تفصیل در زیر آمده است.

جدول (۴)- ملاک بیزی شوارتس

نسبت فاصله	نرخ تغییر در ملاک بیزی	تغییر در ملاک بیزی	ملاک بیزی شوارتس	تعداد خوشه‌ها
۱/۵۹۵	۱/۰۰۰	-۳۴۰/۱۰۲	۲۳۴۲۴/۴۹۴	۱
۱/۸۰۳	۰/۴۹۹	-۱۶۹/۸۳۴	۲۳۰۸۴/۳۹۱	۲
۱/۰۷۸	۰/۱۲۵	-۴۲/۴۱۵	۲۲۹۱۴/۵۵۷	۳
۱/۰۶۶	۰/۰۹۱	-۳۰/۹۹۴	۲۲۸۷۲/۱۴۲	۴
۱/۰۶۶	۰/۰۶۴	-۲۱/۸۱۶	۲۲۸۴۱/۱۴۷	۵
			۲۲۸۱۹/۳۳۲	۶

منبع: محاسبات محقق

جدول (۵)- ملاک آکائیکه

نسبت فاصله	نرخ تغییر در ملاک آکائیکه	تغییر در ملاک آکائیکه	ملاک آکائیکه	تعداد خوشه‌ها
۱/۵۹۵	۱/۰۰۰	-۴۳۸/۴۰۹	۲۳۴۳۴/۱۸۷	۱
۱/۸۰۳	۰/۶۱۲	-۲۶۸/۱۴۱	۲۲۹۹۵/۷۷۹	۲
۱/۰۷۸	۰/۳۲۱	-۱۴۰/۷۲۲	۲۲۷۲۷/۶۳۸	۳
۱/۰۶۶	۰/۲۹۵	-۱۲۹/۳۰۱	۲۲۵۸۶/۹۱۶	۴
۱/۰۶۶	۰/۲۷۴	-۱۲۰/۱۲۲	۲۲۴۵۷/۶۱۵	۵
			۲۲۳۳۷/۴۹۳	۶

منبع: محاسبات محقق

جدول (۶)- توزیع خوشه‌ها

تعداد خوشه	تعداد درصد ترکیب شده	جمع (درصد)
۱	۲۴۵	۳۸/۳٪
		۳۸/۳٪

۳۱/۱٪	۳۱/۱٪	۱۹۹	۲
۳۰/۶٪	۳۰/۶٪	۱۹۶	۳
۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪	۶۴۰	ترکیب شده
۱۰۰/۰٪		۶۴۰	کل

منبع: محاسبات محقق

جدول (۷) - مراکز خوشه‌ها "گران‌بازار"

عامل	خوشه اول	خوشه دوم	خوشه سوم	ترکیب شده
عامل انسانی	۳,۱۵	۳,۸۲	۴,۴۰	۳,۷۵
عامل دسترسی	۳,۲۵	۳,۳۶	۴,۰۶	۳,۵۳
عامل تسهیلات بانکی	۳,۲۹	۲,۸۲	۴,۰۸	۳,۳۹
عامل مستندات فیزیکی	۲,۲۸	۳,۸۸	۳,۱۲	۳,۰۴
عامل عمومی (ژنریک)	۳,۹۰	۴,۲۴	۴,۵۵	۴,۲۰
عامل فن آوری	۳,۵۰	۳,۷۵	۴,۳۹	۳,۸۵
عامل مشوق‌ها	۲,۴۲	۳,۸۰	۳,۱۳	۳,۰۷
عامل اطلاعات	۳,۲۰	۳,۶۵	۳,۹۹	۳,۵۸
عامل صف	۳,۰۹	۳,۸۴	۴,۰۸	۳,۶۳

منبع: محاسبات محقق

خوشه ۱

با توجه به جدول شماره ۶، اولین خوشه که بزرگ‌ترین بخش بازار است، شامل ۲۴۵ آزمودنی (مشتری) است که ۳۸/۳ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. مطابق با جدول شماره ۷، این بخش از بازار، بیشترین اهمیت را به عوامل عمومی (ژنریک) و تسهیلات بانکی می‌دهد. سرعت خدمات در شعبه که در ذیل عامل عمومی (ژنریک) قرار گرفته است، اهمیت بسیار زیادی را برای این دسته از مشتریان دارد. عامل تسهیلات بانکی نیز از نظر اهمیت در رتبه‌ی بعدی قرار دارد. عوامل مستندات فیزیکی و مشوق‌ها برای این بخش از بازار اهمیت کمی دارد. این بخش در مقایسه با قسمت‌های دیگر بازار کمترین اهمیت را به عامل دسترسی می‌دهد. تعداد شعب برای این مشتریان اصلاً عامل تعیین‌کننده‌ای به شمار نمی‌رود. مشتریان این خوشه بیشتر از قسمت‌های دیگر بازار، اوراق قرضه و سهام خریداری می‌کنند. بیش از ۳۰ درصد مشتریانی که در این خوشه قرار دارند، اوراق مشارکت خریداری می‌کنند در حالی که این نسبت برای خوشه‌های دیگر تنها ۱۵ درصد است.

خوشه ۲

این خوشه شامل ۱۹۹ مشتری است که ۳۱/۱ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. این بخش از بازار، بیشترین اهمیت را برای عوامل عمومی (ژنریک) و مستندات فیزیکی قائل هستند. بعلاوه،

پژوهشی)

این بخش در مقایسه با قسمت‌های دیگر بازار بیشترین اهمیت را به عوامل مستندات فیزیکی و مشوق‌ها می‌دهند. اگرچه عامل مشوق‌ها برای این بخش، مرتبه‌ی پنجم اهمیت را دارد. برخلاف دیگر قسمت‌های بازار، ایشان به اندازه بانک اهمیت زیادی می‌دهند و بیشتر از بخش‌های دیگر تحت تاثیر تبلیغات قرار می‌گیرند. بایستی اضافه کرد برای اکثریت این بخش، شهرت بانک یک متغیر مهم به شمار می‌رود. علیرغم اهمیت زیاد عوامل نامبرده، عامل تسهیلات بانکی برای این بخش از بازار کمترین اهمیت را دارد. یک متغیر رفتاری که به صورت برجسته‌ای در این خوشه دیده می‌شود، میزان استفاده از کارت خودپرداز می‌باشد. این بخش از بازار به صورت معنی‌داری کمتر از قسمت‌های دیگر بازار از کارت خود پرداز استفاده می‌کند.

خوشه ۳

این خوشه شامل ۱۹۶ مشتری است که ۳۰/۶ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. مشتریانی که در این بخش قرار دارند، اهمیت تقریباً زیادی به تمامی عوامل می‌دهند و خواهان یک بانکداری کامل هستند. ولی عوامل عمومی (ژنریک) و انسانی در مقایسه با دیگر عوامل اهمیت بیشتری برای ایشان دارد. امنیت وجوه و صحت در انجام امور بانکی که در ذیل عامل عمومی (ژنریک) قرار گرفته‌اند، اهمیت بسیار زیادی را برای این دسته از مشتریان دارد. تعداد شعب که در ذیل عامل دسترسی قرار می‌گیرد، برای بیش از ۹۰ درصد مشتریانی که در این بخش قرار دارند عامل مهمی می‌باشد. از طرف دیگر عامل مشوق‌ها و عامل تسهیلات بانکی نقش کم‌رنگ‌تری را برای این گروه ایفا می‌کند.

پایایی جواب به دست آمده از تحلیل خوشه‌ای

یک گام مهم که در تحقیقات گذشته نادیده گرفته شده است، بحث پایایی نتایج به دست آمده می‌باشد. اگرچه، کچن و شوک (۱۹۹۶) معتقدند، بدون آن نمی‌توان خوشه‌های معنادار و مفیدی به دست آورد. کاری که در این تحقیق انجام شد، تقسیم نمونه به دو قسمت و تحلیل آنها به صورت مجزا بود. مطابق با کل نمونه، هر نیمه به سه بخش تقسیم شدند و به علاوه بزرگ‌ترین بخش در هر نیمه مانند خوشه ۱ بیشترین اهمیت را برای عامل عمومی (ژنریک) قائل بودند و عوامل مستندات فیزیکی و مشوق‌ها برایشان اهمیتی نداشت. که بزعم کچن و شوک (۱۹۹۶) در چنین حالتی که دو نیمه و کل نمونه به جوابی نسبتاً مشابه می‌رسند، می‌توان به نتایج بدست آمده

اعتماد کرد و بیان نمود که جواب بدست آمده پایاست.

یافته‌های حاصل از آزمون کای دو پیرسون

برای پاسخ به این سوال که آیا خوشه‌ها از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت از یکدیگرند یا خیر، از آزمون کای دو پیرسون استفاده گردید. جداول توافقی تعیین می‌کرد آیا بین خوشه‌های شناسایی شده متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان رابطه‌ای وجود دارد یا این دو مستقل از یکدیگرند. بعلاوه محل زندگی، ادراک فرد از آشنایی با خدمات بانکی، میزان استفاده از اینترنت، بلوغ مالی و تعداد حساب نیز در زمره متغیرهایی بودند که ارتباطشان با خوشه‌ها بررسی گردید. نتایج این تحلیل نشان می‌دهد متغیرهای درآمد خانواده، درآمد شخصی، تحصیلات، وضعیت تاهل و میزان استفاده از اینترنت با خوشه‌ها مرتبط می‌باشند (جدول ۸).

جدول (۸) - نتایج آزمون استقلال

ویژگی‌ها	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری
سن	۱۰/۶۶۳	۱۲	۰/۵۵۸
جنسیت	۲/۶۴۶	۲	۰/۲۶۶
تحصیلات	۹/۸۹۵	۴	۰/۰۴۲
شغل	۲۲/۹۱۶	۲۸	۰/۷۳۷
وضعیت تاهل	۷/۵۵۵	۲	۰/۰۲۳
منطقه شهرداری	۵/۹۶۶	۱۰	۰/۸۱۸
درآمد خانواده	۳۳/۴۰۵	۸	۰/۰۰
درآمد شخصی	۲۱/۱۹۷	۸	۰/۰۰۷
میزان استفاده از اینترنت	۱۸/۷۵۸	۸	۰/۰۱۶
بلوغ مالی	۳۴/۶۴۳	۲۸	۰/۱۸۰

منبع: محاسبات محقق

درآمد خانواده و درآمد شخصی

نتایج تحلیل نشان می‌دهد که درآمد خانواده و بخش‌ها کاملاً وابسته می‌باشد. ۵۶ درصد آزمودنی‌هایی که درآمدی بیش از یک میلیون تومان داشتند، در خوشه‌ی اول قرار می‌گیرند. در خوشه‌ی سوم شرایط کاملاً متفاوت می‌باشد. ۵۳ درصد خانواده‌ها درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان دارند و تنها ۱۰ درصد خانواده‌ها درآمدی بیش از یک میلیون تومان دارند. خانواده‌هایی که در خوشه‌ی دوم قرار دارند از نظر درآمدی در بین این دو خوشه قرار می‌گیرند. درآمد شخصی نیز شرایط نسبتاً مشابهی با درآمد خانواده دارد.

تحصیلات

تحلیل نشان داد که سطح تحصیلات خوشه‌ی اول بالاتر از خوشه‌های دیگر است. اکثریت کسانی که دارای تحصیلات تکمیلی هستند در این خوشه قرار دارند. در خوشه‌ی دوم شرایط کاملاً متفاوت است و درصد افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی در این خوشه بالاتر از درصد آن در حجم نمونه می‌باشد. و در نهایت ۶۰ درصد مشتریانی که در خوشه سوم قرار می‌گیرند دارای تحصیلات دانشگاهی می‌باشند. خوشه سوم از نظر سطح تحصیلات بین دو خوشه فوق قرار می‌گیرد.

وضعیت تاهل

در حالی که ۲۶ درصد از حجم نمونه را افراد مجرد تشکیل می‌دهند، این نسبت در خوشه‌ی دوم ۳۳ درصد است.

میزان استفاده از اینترنت

کسانی که در خوشه اول قرار دارند، بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند. تقریباً یک سوم آنها هر روز از اینترنت استفاده می‌کنند. این نسبت برای خوشه‌ی دوم کمتر از یک پنجم می‌باشد. نزدیک به ۵۰ درصد این خوشه یا از اینترنت اصلاً استفاده نکرده‌اند و یا بندرت از آن استفاده می‌کنند. در مورد خوشه‌ی دوم، شرایط متعادل‌تر است، هر چند که آن‌ها هم زیاد با اینترنت سر و کار ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

ویند (۱۹۷۰) معتقد است که مطالعه‌ی بخش‌بندی بازار، بایستی خطوط راهنما برای طراحی و ارزیابی راهبرد بازاریابی ترسیم کند. بدین منظور در اینجا با توجه به نتایج به دست آمده، راه‌هایی که بانک‌های مستقر در شهر مشهد از طریق آن می‌توانند خود را از دیگر رقبایشان متمایز سازند، بررسی می‌گردد.

از آنجا که اکثر خدمات توسط مردم تولید و عرضه می‌شود، بنابراین انتخاب، آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنان، سطح رضایتمندی مشتری را به شدت متحول می‌نماید. اگر بانکی خوشه‌ی سوم را هدف قرار داده است، می‌تواند از طریق استخدام و آموزش کارکنانی بهتر از رقبای، به مزیت رقابتی خوبی دست یابد (تمایز پرسنلی).

در شرایط حاضر، عامل دسترسی نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب بانک برای مشتریان دارد و بانک‌ها که از این نظر قابلیت‌های متفاوتی با یکدیگر دارند بایستی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی خود، آن را به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نظر بگیرند (تمایز تحویل یا ارائه). از آنجا که تعداد شعب برای مشتریان خوشه سوم عامل بسیار مهمی به شمار می‌رود، بخش مناسبی برای فعالیت بانک‌های بزرگ و پرسابقه می‌باشد.^۱ از طرف دیگر، متغیرهای اصلی این عامل اهمیت کمی برای خوشه اول دارد از اینرو این بخش بازار می‌تواند هدف اولیه برای بانک‌هایی باشد که به تازگی تاسیس شده‌اند.

عامل تسهیلات بانکی برای خوشه اول دارای اهمیت زیادی است، برای خوشه‌ی سوم اهمیت متوسطی دارد و برای خوشه دوم بی‌اهمیت‌ترین عامل می‌باشد. نکته قابل توجه این است که برای بخش‌های دوم و سوم بازار، دسترسی به اعتبار در زمان‌های مورد نیاز و سهولت و امکان تحصیل وام، اهمیت بیشتری نسبت به نرخ بهره داشت.

یکی از عناصر پر اهمیت آمیخته‌ی بازاریابی خدمات، مستندات فیزیکی است. فردی که برای خدمتی خاص به یک بانک وارد می‌شود، با یک محیط فیزیکی مواجه می‌شود که از یک ساختمان، فضای داخلی، تجهیزات و مبلمان و اثاثیه تشکیل می‌شود. اما آنچه برای او قابل رویت نیست، فرایند تولید خدمت و نظام سازمانی است که عهده‌دار ارائه این خدمت قابل رویت است. از اینرو، بانک‌ها یا هر شرکت خدماتی دیگر می‌کوشند از طریق مستندات فیزیکی کیفیت خدمت خود را به نمایش گذارند. پارسورامان و بری به پنج عامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات پی‌برده‌اند که موارد محسوس یکی از آنها بود. تحقیق حاضر نشان داد، این عامل اهمیت زیادی برای بخش دوم مشتریان دارد.

معیارهایی که در ذیل عامل عمومی (ژنریک) قرار گرفته‌اند به احتمال زیاد کالای مورد انتظار^۲ مصرف‌کننده می‌باشد. این معیار برای تمام بازار بیشترین اهمیت را دارد. هرچند مشتریانی که در خوشه‌ی اول قرار دارند به سرعت خدمات در شعبه و خوشه سوم به امنیت وجوه و صحت در

۱- به عنوان مثال، ویزا کارت با در اختیار گرفتن خصوصیت حضور در هر کجا، بر دنیای کارت‌های اعتباری چیره شده است (Trout, 2000).

۲- مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و شرایط که خریداران هنگام خرید کالا انتظار آن را داشته و بر سر آن هم توافق دارند. مثلاً میهمان هتل انتظار دارند اتاق آنها تمیز و مرتب باشد. این حافل انتظار را برآورده می‌سازد ولی فقدان آن باعث نارضایت مشتری می‌شود.

پژوهشی)

انجام امور بانکی بیشترین اهمیت را می‌دهند. بانک‌ها بایستی بیش از هر عامل دیگری این عامل را در نظر داشته باشد، زیرا برآورده نشدن انتظارات مشتری در این عامل باعث نارضایتی شدید وی می‌گردد. مالکیت بر یکی از خصوصیات^۱ که در این عامل قرار گرفته است، احتمالاً بهترین راه برای متمایز کردن خدمتی است که بانک ارائه می‌کند.

عامل فن آوری اهمیت زیادی برای خوشه‌های اول و سوم دارد و بانک‌هایی که در فن آوری از دیگران پیش هستند، می‌توانند از این نوع رهبری خود به عنوان متمایز کننده از دیگر رقبایشان استفاده کنند. گروه زیادی از مشتریان تحت تاثیر بانک‌هایی قرار می‌گیرند که از فن آوری‌های جدید استفاده می‌کنند.

یکی از نتایج بسیار حائز اهمیت این تحقیق مربوط به قرعه کشی بود. علیرغم تبلیغات زیاد بانک‌های ایرانی بر روی قرعه کشی، این معیارها بی‌اهمیت‌ترین متغیرها برای بخش‌های اول و سوم بازار می‌باشند و برای بخش دوم، مرتبه پنجم اهمیت را دارد. این نتایج گویای این مطلب است که قرعه کشی نمی‌تواند یا به ندرت می‌تواند یک ایده متمایز کننده باشد و بانک‌ها بایستی راه‌های بهتری، که در بالا به برخی از آنها اشاره شد، برای ایجاد تمایز پیدا کنند.

کاتلر معتقد است ارزیابی در مورد خدمات در مقایسه با کالاها بسیار دشوارتر است و بعضی مواقع اظهار نظر درباره خدمات حتی پس از مصرف هم دشوار است. لاجرم مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب خدمت‌دهنده احساس خطر بیشتری می‌کنند. این باعث می‌شود، مشتریان معمولاً به تبلیغات شفاهی اعتماد و اطمینان بیشتری کنند تا تبلیغاتی که توسط خود موسسه خدماتی انجام می‌شود. صرف نظر از خوشه‌ی دوم، نتایج این تحقیق این فرضیه را ثابت می‌کند. مشتریانی که در خوشه‌های اول و سوم قرار دارند، بیشتر تحت تاثیر توصیه‌ی دوستان و خانواده قرار می‌گیرند تا تبلیغاتی که بانک انجام می‌دهد.

در نهایت باید عنوان شود، بانک‌ها در اتخاذ هر یک از اقدامات فوق، بایستی میزان بازده احتمالی آن را برآورد کنند. برنامه‌ها یا اقداماتی که بازده بالایی را نشان می‌دهند اهرم راهبردی پرتاب بانک‌ها به جرگه بانک‌های موفق در بازار رقابتی محسوب می‌گردد.

۱- این مفهوم بر مبنای کتاب تمایز یا نابودی نوشته جک تروات می‌باشد. ترجمه این کتاب توسط دکتر میر احمد میر شاهی انجام شده و انتشارات فرا در سال ۱۳۸۲ به منتشر کرده است.

۲- به عنوان مثال، بانک ولزفارگو، شعار "آروزها سریع، این روزها سریع" را مطرح می‌نماید.

References:

- 1- Alfansi, L. & Sargeant, A. (2000). **Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits.** *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 64-74.
- 2- Almossawi, M. (2001). **Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis.** *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
- 3- Anderson, W., Cox, E., & Flucher, D. (1976). **Bank selection decisions and market segmentation.** *Journal of Marketing*, 40(January), 40-45.
- 4- Awe, R. Y., & Waters, D. (1974). **A Discriminate Analysis of Economic, Demographic, and Attitudinal Characteristics of Bank Charge-Card Holders: A Case Study.** *Journal of Finance*, 29(973-980).
- 5- Bennett, D., & Higgins, M. (1988). **Quality means more than smiles.** *ABA Banking Journal*.
- 6- Bennett, J. J., & Chonko, L. B. (1984). **A Segmental Approach to Packaging Bank Products.** *JOURNAL OF RETAIL BANKING* (Spring/Summer).
- 7- Bennett, J. J., & Wilkes, R. E. (1985). **An Appraisal of the Senior Citizens Market Segment.** *JOURNAL OF RETAIL BANKING*, VII(Winter), 57-64.
- 8- Bobinski, G.S. and Assar, A. (1994), "**Division of financial responsibility in baby boomer couples: routine tasks versus Investment:**", In Costa, J.A. (Ed.), *Gender Issues and Consumer Behavior*, Sage Publications, London
- 9- Bowen, J. W., & Hedges, R. B. (1993). **Increasing Service Quality in Retail Banking.** *JOURNAL OF RETAIL BANKING*, 15, 8-21.
- 10- Boyd, W., Leonard, M., & White, C. (1994). **Customer preferences for financial services: an analysis.** *International Journal of Bank Marketing*, 12, 9-15.
- 11-Brandt, A. (2005). **Cluster Analysis for Market Segmentation.** University of Toronto, Toronto.
- 12-Currin, I. S. (1981). **Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models.** *Journal of Marketing Research*, 18(August), 301-309.
- 13-Devlin, J. F. (2002). **An analysis of choice criteria in the home loans market.** *International Journal of Bank Marketing*, 20, 212-226.
- 14-Devlin, J. F. (2002). **Customer knowledge and choice criteria in retail banking.** *Journal of Strategic Marketing*, 10, 273-290.
- 15-Devlin, J. F., & Gerrard, P. (2004). **Choice criteria in retail banking: an analysis of trends.** *Journal of Strategic Marketing*, 12, 13-27.
- 16-Easingwood, C. J., & Storey, C. D. (1993). **Marketplace success factors for new financial services.** *Journal of Services Marketing*, 7, 41-54.
- 17-Elliot, M. B., Shatto, D., & Singer, C. (1996). **Three customer values are key to marketing success.** *Journal of Retail Banking Services*, 18, 1-7.
- 18-Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). **Attitudes, behavior and patronage factors of bank customers towards Islamic banks.** *International Journal of Bank Marketing*, 7, 31-38.
- 19-Erol, C., Kaynak, E., & R., E.-B. d. (1990). **Conventional and Islamic banks: patronage behavior of Jordanian customers.** *International Journal of Bank Marketing*, 8, 25-35.

- 20-Fitts, R., & Mason, J. (1977). **Market Segmentation Research-applications to Bank Services.** *Omega International Journal*, 5, 207-214.
- 21-Frank, R.E. (1968), "**Market segmentation research: Findings and implications**", **The Application of the Sciences to Marketing Management**, John Wiley & Sons, New York
- 22-Frank, E., W.F. Massy, and Y. Wind. (1972). **Market segmentation.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc
- 23-Green, P. E. (1977). **A new Approach to Market Segmentation.** *Business Horizons*, 20(1), 61-73.
- 24-Haron, S., Ahmed, N., & Planisek, S. (1994). **Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers.** *International Journal of Bank Marketing*, 12, 32-40.
- 25-Harrison, T. (1994). **Mapping Customer Segments for Personal Financial.** *International Journal of Bank Marketing*, 12(8), 17-25.
- 26-Holstius, K., & Kaynak, E. (1995). **Retail banking in Nordic countries: the case of Finland.** *International Journal of Bank Marketing*, 13, 10-20.
- 27-Javalgi, R. G., Armaco, R. L., & Hoseini, J. C. (1989). **Using the analytical hierarchy process for bank management: analysis of consumer selection decisions.** *Journal of Business Research*, 19, 33-49.
- 28-Johnson, R., & Sullivan, A. (1981). **Segmentation of the Consumer Loan Market.** *Journal of Retail Banking*(September), 1-7.
- 29-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*, 8 (4), 329-349
- 30-Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1992). **Bank and product selection: Hong Kong.** *International Journal of Bank Marketing*, 10, 3-16.
- 31-Kazeh, K., & Decker, W. (1993). **How customers choose banks.** *Journal of Retail Banking*, XIV(Winter), 92-93.
- 32-Kennington, C., Hill, J., & Rakowska, A. (1996). **Customer selection criteria for banks in Poland.** *International Journal of Bank Marketing*, 14, 12-21.
- 33-Kline, Paul (1993), **an easy guide to factor analysis.** Mir Sandsi, Seyed Mohamad, Agha azimi, Ali, Karimi Bakhsh, Masoome, & Alee, Mohamadvali, (First ed.): Daneshgah Imam Hoseyn Pub. (in Persian)
- 34-Kotler, Philip (1988), **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control.** Froozande, Bahman, (First ed.): Atropat Pub. (in Persian)
- 35-Laroche, M., Rosenblatt, J. A., & Manaing, T. (1986). **Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments.** *International Journal of Bank Marketing*, 4, 35-55.
- 36-Lawson, R., & Todd, S. (2003). **Consumer preferences for payment methods: a segmentation analysis.** *International Journal of Bank Marketing*, 21(2), 72-79.
- 37-Lee, J., & Marlowe, J. (2003). **How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics.** *International Journal of Bank Marketing*, 21, 53-71.

- 38-Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I., E., & Soureli, M. (2006). **The importance of service quality in bank selection for mortgage loans.** *Managing Service Quality*, 16(4), 365-379.
- 39-Machauer, A., & Morgner, S. (2001). **Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes.** *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 6-18.
- 40-Martenson, R. (1985). **Consumer choice criteria in retail bank selection.** *International Journal of Bank Marketing*, 3, 64-75.
- 41-Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1974). **Differences between high-and-low-income savings and checking account customers.** *The Magazine of Bank Administration*, 65(June), 48-52.
- 42-Mathur, A., & Moschis, G. P. (1994). **Use of Credit Cards by Older Americans.** *Journal of Services Marketing*, 8, 27-36.
- 43-McDougall, G., & Levesqu, T. J. (1994). **Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking.** *The International Journal of Bank Marketing*, 12, 15-23.
- 44-McKechnie, S. (1992). **Consumer buying behavior in financial services: an overview.** *International Journal of Bank Marketing*, 10, 4-12.
- 45-Meadows, M., & Dibb, S. (1998). **Assessing the implementation of market segmentation in retail financial services.** *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 266-285.
- 46-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*, 14, 3-13.
- 47-Mylonakis, J., Malliaris, P., & Siomkos, G. (1998). **Marketing-driven factors influencing savers in the hellenic bank market.** *Journal of Applied Business Research*, 14, 109-116.
- 48-Omar, O. E. (2008). **Determinants of retail bank choice in Nigeria: a focus on gender-based choice decisions.** *Service Business*, 2.
- 49-Riggall, J. (1980). **A new study: how newcomers select banks.** *ABA Journal*(July), 93-94.
- 50-Smith, W. (1956). **Product Differentiation and Market Segmentation as a Alternative Marketing Strategy.** *Journal of Marketing*, 21, 3-8.
- 51-Speed, R., & Smith, G. (1992). **Retail Financial Services Segmentation.** *The Service Industries Journal*, 12(3), 368-383.
- 52-Stafford, M. (1996). **Demographic discriminators of service quality in the banking industry.** *Journal of Services Marketing*, 10, 6-22.
- 53-Stanley, T. O., Ford, J. K., & J., R. S. (1985). **Segmentation of Bank Customer by Age.** *International Journal of Bank Marketing*, 3(3), 56-63.
- 54-Sternthal, B., & Craig, S. C. (1982). **Consumer Behavior, an Information Processing Perspective.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- 55-Tan, C. T., & Chua, C. (1986). **Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an Oriental culture.** *International Journal of Bank Marketing*, 4, 35-54.
- 56-Trout, Jack. (2000). **Differentiate or die: survival in our era of killer competition,** Mir shahi, Ahmad, (first ed.): Fara Pub. (in Persian)
- 57-Sekaran, Uma. (2001). **Research Methods for Business: A Skill Building**

- Approach.** Saebi, Mohamad. Shirazi, Mahmood. (in Persian)
- 58- Weinstein, A. (1994). **Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics, and Other Niche Marketing Techniques to Predict and Model Customer Behavior** (first ed.): Probus Pub.
- 59- Wind, Y. (1978). **Issues and advances in segmentation research.** *Journal of Marketing Research*, 15, 317-337.
- 60- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). **Rediscovering Market Segmentation.** *Harvard Business Review*, 84(2), 122-131.
- 61- Yue, H., & Tom, G. (1995). **How the Chinese select their banks.** *Journal of Retail Banking*, XIV(Winter).

Received: 2 May 2009

Accepted: 3 Mar 2010