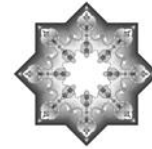


بخش بندی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای بر مبنای مزایای مورد انتظار (مورد پژوهشی فروشگاه زنجیره ای آدان)



سید محمد میرمحمدی^۱
متان سادات نژند فرد^۲
محمد مهدی ایزدخواه^۳

از صفحه: ۲۸ تا ۹
تاریخ ارائه: ۹۵/۰۳/۲۶
تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۶/۱۱

چکیده

در سال های اخیر برخی بازاریابان به تدریج از بازاریابی انبوه فاصله گرفته و به سمت بازاریابی هدف دار گرایش پیدا کرده اند. مراحل بازاریابی هدف دار عبارت است از: بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی. بخش بندی بازار به عنوان اولین مرحله بازاریابی هدف دار، روش های مختلفی دارد. یکی از روش ها، بخش بندی بر مبنای مزایای مورد انتظار می باشد. در این مقاله مشتریان فروشگاه های بزرگ خرده فروشی زنجیره ای شهر تهران بر مبنای مزایای مورد انتظار آنها بخش بندی شدند. به این ترتیب که پس از تعیین مزایای مورد انتظار مشتریان با رویکرد دلفی، از طریق تکنیک تحلیل عاملی، شش عامل اصلی مزایای مورد انتظار استخراج شده و سپس بر مبنای این عوامل با استفاده از تکنیک تحلیل خوشه ای، پنج خوشه شناسایی و توصیف شدند. در نهایت، بر مبنای خوشه های شناسایی شده، پیشنهاداتی به تصمیم گیران ارائه گردیده است. از آنجایی که فرایند بخش بندی بازار در سازمان ها و شرکت ها بصورت ذهنی انجام می شود، ارائه مدلی که این فرایند ذهنی را به یک فرایند علمی و مدون تبدیل کند، به نظر نوآوری این تحقیق می باشد.

واژگان کلیدی: بخش بندی بازار، بخش بندی بر مبنای مزایای مورد انتظار، تحلیل عاملی، تحلیل خوشه ای، فروشگاه های زنجیره ای.

مقدمه

خرده‌فروشی شامل فروش کالاها و اجناس فیزیکی در حجم کم و تعداد زیاد برای مصرف مستقیم خریدار است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای یک کانال خرده‌فروشی می‌باشد که یک برند را به اشتراک گذاشته و تحت مدیریت مرکزی اداره می‌شوند و معمولاً شیوه‌ها و روش‌های استاندارد دارند. مالکیت شعب مختلف این فروشگاه‌ها می‌تواند برای یک شرکت باشد و یا به صورت فرانچیز اداره شوند. همچنین این فروشگاه‌ها می‌توانند محصولات یک مارک تجاری خاص را بفروشند و یا محصولات شرکت‌های مختلف را برای فروش عرضه کنند. در حال حاضر جمعیت شهری کلان شهر تهران بالغ بر ۸/۵ میلیون نفر می‌باشد و در نتیجه روزانه افراد بسیار زیادی برای خریدهای کلی و یا جزئی خود به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند. بسیار ساده‌انگارانه است اگر تصور کنیم که تمام افرادی که به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند دارای نیازها و مزایای مورد انتظار یکسانی هستند؛ اما وجود این تفاوت‌ها به معنی عدم وجود شباهت و هماهنگی میان عده‌ای از افراد نیست؛ این گفته به این معنی است که علی‌رغم متفاوت بودن نیازهای افراد، باز هم می‌توان در میان مشتریان گروه‌هایی را یافت که نیازها، خواست‌ها، گرایش‌ها و علایق مشترکی داشته باشند. شناخت مشتریان کمک زیادی در افزایش سودآوری فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌کند چرا که خدمات و محصولاتی که در این فروشگاه‌ها ارائه می‌شوند باید مبتنی بر درک بهتری از مشتریان آنها باشد و یکی از مفیدترین ابزارهایی که برای درک تنوع مشتریان وجود دارد بخش‌بندی بازار است. هدف از انجام این تحقیق عبارت است از:

- شنایابی مزایای مورد انتظار مشتریان در خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی؛
- شناسایی بخش‌های مختلف مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی بر مبنای مزایای مورد انتظار آنها؛
- بررسی و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عادات خرید و مزایای مورد انتظار مشترک میان افراد هر بخش.

این تحقیق به منظور توسعه فعالیت‌های بازاریابی در فروشگاه زنجیره‌ای آدان انجام شده است. فروشگاه آدان وابسته به یکی از هلدینگ‌های بزرگ کشور بوده و در پی آن است که وارد بازار جذاب خرده‌فروشی شود. این فروشگاه در نظر دارد محصولات تند مصرف^۱ را که عمدتاً شامل مواد غذایی و مواد آرایشی و بهداشتی است به فروش رساند. هلدینگ در صدد است با تأسیس

تعداد معدودی از شعب این فروشگاه، بازار را آزموده و چنانچه نتایج دلخواه حاصل شد، بیش از ده شعبه در شهر تهران تأسیس کند.

بدیهی است، یکی از سوالاتی که ذهن مدیران این شرکت را مشغول کرده است، استراتژی بازاریابی فروشگاه است. یکی از مهمترین مراحل تدوین استراتژی بازاریابی، بخش بندی بازار است که بنابر این شد که این تحقیق، بسیار جدی و از مسیر کار محققانه و با بکارگیری روش تحقیق و روش های آماری انجام شود که بخشی از نتایج آن در این پژوهش آمده است. همچنین، لازم به ذکر است که نتایج این مرحله در طراحی آمیخته بازاریابی، به خصوص در طراحی ترفیعات بازاریابی اعم از تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش حضوری و ترفیعات فروش استفاده خواهد شد.

مبانی نظری

از مهمترین عوامل دستیابی به یک بخش بندی صحیح و جامع، انتخاب مشخصه های مناسب است. برای انتخاب یک مدل مناسب باید به دو سوال اساسی پاسخ داد: ۱- انتخاب روش مناسب بخش بندی؛ ۲- انتخاب مبنای بخش بندی بازار.

بخش بندی بازار

روش های به کار گرفته شده در تحقیقات بخش بندی به دو طبقه پیشین^۱ و خوشه^۲ تقسیم می شوند. هنگامی که محقق تعداد و نوع بخش ها را از پیش تعیین کند، روش پیشین 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 گروه بندی می کند. از نتایج تحقیق، اندازه ی تخمینی آن بخش از بازار، خصوصیات جمعیت شناختی، روان شناختی و هر ویژگی وابسته دیگری حاصل می گردد. به بیان دیگر در این روش محقق از پیش، مبنای بخش بندی و تعداد خوشه ها را تعیین می کند (ویند، ۱۹۷۸). در برخی از این نوع تحقیقات از تکنیک های چند متغیره همچون تحلیل تشخیص و تحلیل رگرسیونی استفاده شده است تا شدت رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته آزمون گردد. به عنوان مثال، جانسون و سالیوان (۱۹۸۱) به دنبال شناسایی تفاوت های مشتریان بانک های بازرگانی و شرکت های اعتباری تجاری بودند. استفورد (۱۹۹۶) با استفاده از تحلیل

1 - Prior

2 - Cluster

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 جمعیت شناختی مختلفی دارند. به رغم عمومیت روش پرایر این روش از جنبه‌های مختلف مورد انتقاد محققین بسیاری قرار گرفته است. به عنوان مثال، اسپید و اسمیت (۱۹۹۲) قابلیت اندازه‌گیری را از جمله مشکلاتی می‌دانند که اغلب در 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 پیشین مشاهده می‌گردد آن است که ارتباط منسجمی بین بخش‌های انتخاب شده توسط محقق و رفتار خرید برقرار نیست. برای برطرف کردن این نقیصه‌ها، محقق از روش خوشه استفاده می‌کند. 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 (۱۹۷۶) از تحلیل دترمینان صف کیفی و روش خوشه‌بندی میانگین‌کا استفاده و دو گروه کاملاً متفاوت از مشتریان را شناسایی کردند که به صورت قابل توجهی نسبت به معیارهای انتخاب یک تامین‌کننده با یکدیگر متفاوت بودند. اما آنها از تحلیل عاملی برای تعیین الگوهای مشابه و از کای دو برای آزمون معناداری متغیرهای جمعیت شناختی 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 جمعیت شناختی خوشه‌ها با یکدیگر متفاوت است یا خیر استفاده گردید.

بخش بندی بازار مصرفی

متغیرهای اصلی برای بخش بندی بازار مصرف عبارتند از: متغیرهای جغرافیایی، جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتاری.

بخش بندی جغرافیایی: در بخش بندی جغرافیایی^۱ بازار را از نظر جغرافیایی به مناطق مختلف طبقه بندی می کنند؛ مثل کشور، منطقه، شهرستان، شهر یا محله. امکان دارد شرکت تصمیم بگیرد در یک یا چند منطقه جغرافیایی فعالیت کند یا اینکه در همه ی مناطق به فعالیت پردازد، ولی در هر منطقه بکوشد نیازها و خواست های ویژه مردم آن دیار را تأمین کند (کاتلر، ۲۰۰۱، ۲۰۱).

بخش بندی جمعیت شناختی: بخش بندی جمعیت شناختی بدان معنی است که باید بازار را بر اساس متغیرهایی چون سن و دوره عمر، جنسیت، تعداد اعضای خانواده، چرخه حیات خانواده، درآمد، شغل، نسل، میزان تحصیلات، طبقه اجتماعی، مذهب، نژاد و ملیت طبقه بندی کرد. متغیرهای جمعیت شناختی متداول ترین مبنا برای تعیین گروه های مشتری هستند. یک دلیل این است که نیازها، خواست ها و میزان مصرف با متغیرهای عمومی و نژادی (ترکیب جمعیت) فرق می کند. دلیل دیگر این است که متغیرهای جمعیت شناختی را راحت تر می توان اندازه گیری کرد؛ حتی هنگامی که متغیرهای دیگری، مثل شخصیت یا رفتار، به عنوان مبنایی برای طبقه بندی بازار مورد توجه قرار گیرند، ویژگی های این گروه ها را باید شناسایی کرد تا بتوان اندازه یا بزرگی بازار مورد نظر را تعیین و فعالیت های خود را با کارایی بالایی ارائه کرد (کاتلر، ۲۰۰۱، ۲۰۱).

بخش بندی روان شناختی: در قسمت بندی روان شناختی خریداران بر مبنای طرز فکر، شخصیت و یا سبک زندگی به گروه های مختلف تقسیم می شوند. افراد واقع در گروه جمعیت شناختی مشابه، مشخصات روان شناختی بسیار متفاوتی را از خود به نمایش می گذارند. طرز فکر یا طرز نگرش عبارت است از واکنش، تفکر و رفتار مثبت یا منفی افراد نسبت به اشیاء و پدیده ها. طرز فکرها و یا نوع نگرش های یک فرد نیز به نوبه خود بر روی رفتار مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. زمانی ممکن است فردی فکر کند که استفاده از شامپوهای گیاهی موجب نرمی مو می شود و از ریزش مو جلوگیری می کند، اما فرد دیگری ممکن است نه تنها چنین نگرشی نداشته باشد بلکه معتقد به عکس آن باشد. شخصیت بر اساس ویژگی هایی همچون اعتماد به نفس، اتکا به خود، صمیمی و گرم بودن، استقلال، درونگرا بودن، برونگرا بودن، درجه سازگاری و ناسازگاری، تهاجمی و

1 - Geographic Segmentation

2 - Demographic

تدافعی بودن، پرخاشگر یا خوش اخلاق بودن تضمین می‌شود. همچنین سبک زندگی الگوی مصرفی فرد را منعکس می‌کند یعنی مشخص می‌کند او چه روشی را برای اختصاص درآمدش بر می‌گزیند و یا اینکه در اوقات فراغت خود به چه فعالیت‌هایی مشغول خواهد شد. بازاریابان با توجه به این اولویت‌بندی‌ها (تخصیص درآمد و زمان) مصرف‌کنندگان را گروه‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کنند (کاتلر، ۲۰۰۱، ۲۰۱).

بخش‌بندی بازار بر مبنای عوامل رفتاری: در این بخش‌بندی، گروه‌های مصرف‌کننده بر اساس حالت خرید یا مناسبت، میزان استفاده از محصول، میزان وفاداری نسبت به محصول، مرحله آمادگی خریدار، عقیده و یا مزایای مورد انتظار به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی می‌شوند. بسیاری از بازاریابان بر این عقیده‌اند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای قسمت‌بندی‌های بازار هستند. خریداران را می‌توان بنا بر درجه وفاداری به گروه‌های مختلفی تقسیم کرد. بعضی از مصرف‌کنندگان نسبت به یک مارک وفاداری نشان می‌دهند. بنابراین همواره خریدار همین مارک هستند. وفاداری بعضی از مصرف‌کنندگان نسبی است؛ یعنی آنها نسبت به دو یا سه مارک از یک کالا وفادارند، در حالی که در اصل ممکن است خریدار مارک‌های دیگری نیز باشند. خریداران دیگری هم یافت می‌شوند که نسبت به هیچ مارکی از خود وفاداری نشان نمی‌دهند. این دسته از خریداران در بازار خرید، مارک‌های متفاوتی را می‌خرند که در دسترسشان قرار می‌گیرد (کاتلر، ۲۰۰۱، ۲۰۱).

بخش‌بندی بازار بر مبنای مزایای مورد انتظار^۱

با توجه به این که مبنای بخش‌بندی مورد استفاده در این مطالعه مزایای مورد انتظار است، در ادامه به توصیف کامل این مبنای پرداخته شده است.

بخش‌بندی بر اساس مزایای مورد انتظار بر ویژگی‌های خاص محصولات و خدماتی تمرکز دارد که خریداران در خریدشان مد نظر دارند (پلتیر و چریبروسکی^۲، ۱۹۹۲). به این دلیل که مزایای مورد انتظار، آنچه را که مصرف‌کنندگان هدف به آن علاقه‌مندند و به آن اهمیت می‌دهند را نشان می‌دهد و این متغیرها به نسبت متغیرهای توصیفی نظیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سبک زندگی مقیاس‌های دقیق‌تری هستند. این رویکرد یک جمعیت‌ناهمگن را بر مبنای مزایای محصولی که مصرف‌کننده، مهم به حساب می‌آورد به گروه‌های همگن تقسیم می‌کند. این رویکرد

1 - Benefit Segmentation

2 - Peltier & Schribrowsky

یک مقیاس مستقیم از تفاوت در ترجیحات میان مصرف کنندگان و یک تحلیل عملگرایانه برای مدیران فراهم می کند. مزایا عبارتند از مجموع مزایای محصول یا رضایتمندی هایی که نیازها و خواسته های یک شخص را برآورده می کند. (سرماک^۱ و دیگران، ۱۹۹۴). مزایای مورد انتظار با استفاده از تکنیک های مختلف نظیر گروه های متمرکز، رویکرد دلفی، مصاحبه عمقی و پژوهش های کمی تعیین می شوند (ونستین^۲، ۱۹۸۷، ۱۲۴-۱۲۶). سه منبع اصلی تشخیص مزایا عبارتند از: ۱- تجربه استفاده اتفاقی ۲- تجربه استفاده ۳- تجربه نتایج (مالونی^۳، ۱۹۶۱، ۱۱۲). در روش «زنجیره مزایا» از پاسخ دهندگان خواسته می شود تا دو مزیت مربوط به ویژگی محصول را بنویسند و سپس به طور متوالی دو مزیت (ثانوی) دیگر که از هر یک از مزایایی که قبلاً بیان شد حاصل می شود. در روش سلسله مراتب مزیت نهایی ویژگی های ذاتی محصول در پایه سلسله مراتب قرار می گیرد و در سطوح بالاتر مزیت نهایی و نتایج مطلوبی که خواسته های مصرف کننده را برآورده می کند قرار می گیرد (لاوتمن^۴، ۱۹۹۱). یک گروه متمرکز دو ساعته می تواند حدود ۵۰٪ نیازها، دو گروه حدود ۶۷٪ نیاز و هشت گروه متمرکز با ۹ مشتری ۹۸٪ نیازهای مشتری را تعیین می کند (گریفین و هاوسر^۵، ۱۹۹۳). یک مطالعه بخش بندی بر حسب مزیت باید سه کار را انجام دهد (بین و انیز^۶، ۱۹۸۷):

۱- تعیین مزایایی که افراد در یک محصول به دنبال آن هستند؛

۲- چه نوع افرادی به دنبال هر مزیت هستند؛

۳- نزدیکی برندهای موجود به این نیازهای مزیتی.

وقتی که افراد بر حسب مزایایی که به دنبال آن هستند به گروه هایی دسته بندی شدند، هر بخش با تمام بخش های دیگر بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی، حجم مصرف، ادراک از برند، عادت های رسانه ای، شخصیت و سبک زندگی و غیره مقایسه می شوند (بین و انیز، ۱۹۸۷). روند بخش بندی بر اساس مزایای مورد انتظار بر مبنای سه سطح مطرح می باشد: مزایای مورد انتظار، ویژگی های شخصی و نتایج نگرشی. به این ترتیب که مصرف کنندگان بر اساس مزایای مورد انتظار بخش بندی شده و سپس بخش های شناسایی شده از نظر ویژگی های شخصی و نتایج نگرشی

1 - Cermak

2 - Weinstein

3 - Maloney

4 - Lautman

5 - Griffin & Hauser

6 - Beane & Ennis

ارزشیابی می‌شوند. ویژگی‌های شخصی نظیر اطلاعات جمعیت‌شناختی، سبک زندگی و روانشناختی؛ بازده بالقوه در رسیدن و جذب گروه‌های بخش‌بندی شده مصرف‌کنندگان را ارائه می‌کند (ویلکی^۱، ۱۹۹۴). به علاوه نتایج نگرشی و استفاده از کالا یا خدمت حاصل از بخش‌بندی بر اساس مزیت می‌تواند به بازاریابان برای توسعه بیشتر جزئیات پیشبرد و تصمیمات تبلیغاتی و پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان هدف کمک نماید.

مطالعات تجربی

تاکنون تحقیقاتی در خصوص بخش‌بندی بازار انجام شده است که هر یک روش‌ها، نتایج و نوآوری‌های مخصوص به خود را داشته است. در جدول زیر تحقیقات انجام شده در ایران و جهان، سال انجام تحقیق، جامعه آماری و نمونه، متغیرهای بخش‌بندی و بخش‌های بازاری که شناسایی شده است ذکر گردیده است.

روش شناسی تحقیق

در این مقاله، بخش‌بندی مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی بزرگ زنجیره‌ای، بر حسب مزایای مورد انتظار آنان در خرید از این فروشگاه‌ها صورت می‌گیرد. علاوه بر آن بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل و...) و عادات خرید هر بخش نیز مد نظر می‌باشند. به منظور بررسی متغیرهای مربوط به تحقیق، پرسشنامه‌ای تهیه و در بین افراد توزیع شد. مراحل چندی برای تهیه پرسشنامه صورت گرفت. نخست جهت تعیین مزایای مورد انتظار مشتریان با استفاده از رویکرد دلفی، از ۸ تن از مسئولان و مدیران سطوح مختلف سازمان همکاری کننده (فروشگاه‌های زنجیره‌ای آدان) طی نامه‌ای، ضمن تعریف مزایای مورد انتظار مشتریان برای آنان، خواسته شد تا لیستی از مزایایی که ممکن است مشتریان به دنبال آن باشند را ارائه دهند. نتایج جمع‌آوری شده در دور اول با نتایج بررسی ادبیات موضوعی در مورد مزایای مورد انتظار مشتریان خرده‌فروشی‌ها ترکیب شده و حاصل آن مجدداً برای مدیران ارسال گردید و از آنها خواسته شد تا در صورتی که مورد دیگری مد نظر دارند به لیست اضافه نمایند. نتایج دور دوم نیز جمع‌آوری و تلخیص و لیست نهایی در اختیار مدیران قرار گرفته و از آنها خواسته شد تا به موارد ذکر شده به گونه‌ای امتیاز داده که مجموع امتیازها ۱۰۰ باشد. مجموع امتیازاتی که به هر مورد داده شد محاسبه و موارد به ترتیب امتیازی که به آنها تعلق گرفته مرتب شد. ۸۰ درصد مواردی که بالاترین امتیاز را

داشتند انتخاب و به عنوان مزایای مورد انتظار مشتریان فروشگاهها در نظر گرفته شد. به این ترتیب تعداد ۳۰ متغیر به عنوان مزایای مورد انتظار شناسایی و تعریف شدند. در مرحله بعد پرسشنامه صورت بندی گردید. پرسشنامه شامل سه بخش است که در بخش اول سوالاتی راجع به عادت خرید از فروشگاهها پرسیده می شود، بخش دوم شامل ۳۰ گویه است که هر گویه به بررسی میزان اهمیتی که پاسخ گو به یکی از مزایای مورد انتظار می دهد، می پردازد. برای پاسخ به این بخش، از طیف هفت نقطه ای از «اهمیت خیلی خیلی کم» تا «اهمیت خیلی خیلی زیاد» در نظر گرفته شد. در بخش پایانی، سوالاتی راجع به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگو پرسیده شد.

اعتبار محتوای این پرسشنامه به تأیید چند تن از افراد متخصص در این حوزه رسید و از اعتبار آن اطمینان حاصل گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. به این منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی توزیع شد. سپس با استفاده از داده های بدست آمده از این پرسشنامه ها میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل پرسشنامه عدد ۰/۹۲۸ درصد بدست آمد. این عدد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی بالایی برخوردار است.

جامعه آماری این تحقیق متشکل از کلیه افرادی است که با مزایای مورد انتظار متفاوت به فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران مراجعه می کنند. تعداد نمونه مورد نیاز این تحقیق با توجه به اینکه در قسمت تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده خواهد شد، باید حداقل ۱۰ برابر تعداد متغیرها و در نتیجه تعداد نمونه مورد نیاز باید حداقل ۳۰۰ مورد باشد. در این پژوهش برای کسب اعتبار بیشتر و کاربردی ساختن نتایج حاصله و نیز کاهش ضریب تأثیر خطاهای احتمالی تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه جمع آوری گردید. روش نمونه گیری نیز روش نمونه تصادفی در دسترس بود.

جدول ۱: تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفته در خصوص بخش‌بندی بازار

| عنوان | محقق | مکان | سال | تعداد نمونه | متغیرهای بخش‌بندی | بخش‌های حاصله | |
|---------------|---|------------------------------|---------------|-------------|--------------------|-------------------------------------|--|
| تحقیقات داخلی | بخش‌بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان | مرتضوی و همکاران | فردوسی مشهد | ۱۳۸۸ | ۶۴۰ | مزایای مورد انتظار | سه بخش شناسایی شد |
| | تقسیم‌بندی بازار مشتریان فروشگاه‌های مستقر در بخش ترانزیت فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (shops Duty-free) در راستای پیشبرد فروش | حاجی حسینی طاحونه | دانشگاه تهران | ۱۳۸۸ | ۴۳۹ | انتظارات و گرایش‌های خرید | چهار بخش با نامگذاری بخش اول، دوم و ... شناسایی شد |
| | بخش‌بندی بازدیدکنندگان مرکز تجاری شهر تهران بر مبنای نوع فعالیت با استفاده از تکنیک تحلیل خوشه‌ای و تحلیل عاملی | یحیی پور جلالی | دانشگاه تهران | ۱۳۸۸ | ۱۵۷ | فعالیت‌های انجام گرفته در مرکز خرید | خریداران سستی مشتاقان مراکز تجاری مشتریان گذری مشتریان تفریحی |
| | بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان | مرتضوی و همکاران | فردوسی مشهد | ۱۳۹۰ | ۷۷۰ | مزایای مورد انتظار | سه بخش شناسایی شد |
| تحقیقات خارجی | بخش‌بندی بازار و تحلیل رقابتی برای خرده‌فروشی سوپرمارکت | سگال و گیاکوب | آمریکا | ۱۹۹۴ | ده هزار اسم و آدرس | عامل‌های جغرافیایی - جمعیت‌شناختی | بخش ثروتمند بخش حرفه‌ای‌های با تحرک طبقه متوسط میانی خانواده‌های محروم |
| | بخش‌بندی بازار بر مبنای مزایای مورد انتظار از پوشاک دانشجویان: جهت‌گیری خرید، ارزیابی ویژگی پوشاک و حمایت مجدد از برند | هیون هی پارک و پولین سولیوان | آمریکا | ۲۰۰۹ | ۲۰۰ | مزایای مورد انتظار | گروه منافع مربوط به سود، گروه منافع مربوط به لذت گروه منافع مرکب |
| | بخش‌بندی بر اساس مزایای مورد انتظار خریداران تلویزیونی خانگی | هایچون پارک و همکاران | آمریکا | ۲۰۱۱ | ۸۸۷ | مزایای مورد انتظار (انگیزش) | جویندگان راحتی خریداران محصول‌گرا جویندگان منحصر به فرد بودن خریداران بی‌تفاوت |

یافته‌های تحقیق

الف) اجرای تحلیل عاملی، استخراج عامل‌ها و نامگذاری آنها

به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها، از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد (خاکی، ۱۳۷۹، ۱۱۶). بدین منظور از شاخص KMO و آزمون کفایت بار تلت استفاده می‌شود. با توجه به اینکه میزان شاخص

KMO، ۰/۹۲ و میزان sig آزمون بارتلت کمتر از ۰/۵ محاسبه شد، در نتیجه می توان تحلیل عاملی را روی داده ها انجام داد. جهت استخراج عوامل، تحلیل عاملی روی ۳۰ سؤال بخش دوم پرسشنامه اجرا شد. در طی مراحل اجرای تحلیل عاملی تعداد ۵ متغیر به دلیل پائین بودن میزان اشتراک از تحلیل حذف شده و در مرحله آخر تحلیل عاملی روی ۲۵ متغیر باقیمانده صورت گرفت. در نهایت ۶ عامل شناسایی شد که ۶۵/۲٪ از کل واریانس را تبیین می کنند.

رابطه بین عامل ها و متغیرها از طریق ماتریس چرخیده شده اجزا مشخص می شود. به طوری که این ماتریس شامل بارهای عاملی هر یک از متغیرها در عامل های باقیمانده پس از چرخش است. هر چقدر مقدار قدر مطلق این ضرایب بیشتر باشد، عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر مورد نظر دارد.

جدول ۲: ماتریس چرخیده شده اجزا

| | جزء | | | | | |
|---------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ |
| سوال ۱ | ۰.۱۶۴ | ۰.۲۳۹ | ۰.۰۰۲- | ۰.۰۰۵- | ۰.۷۸۷ | ۰.۱۹۵ |
| سوال ۲ | ۰.۱۴۹ | ۰.۲۱۳ | ۰.۰۸ | ۰.۰۵ | ۰.۸۲۷ | ۰.۱۷۸ |
| سوال ۳ | ۰.۰۱۵ | ۰.۰۱۴ | ۰.۲۲۸ | ۰.۱۹۴ | ۰.۷۱۵ | ۰.۱۵۳ |
| سوال ۴ | ۰.۰۴۲ | ۰.۰۴۹ | ۰.۱۰۳ | ۰.۳۶۸ | ۰.۶۹۳ | ۰.۱۵۷ |
| سوال ۵ | ۰.۰۸۳ | ۰.۰۷۷ | ۰.۲۶۹ | ۰.۳۹۵ | ۰.۵۸۵ | ۰.۰۵۳ |
| سوال ۷ | ۰.۰۰۹ | ۰.۱۵۹ | ۰.۵۶ | ۰.۰۳۵- | ۰.۲۵ | ۰.۴۰۸ |
| سوال ۸ | ۰.۱۳۳ | ۰.۷۴۸ | ۰.۲۱۵ | ۰.۰۲۷ | ۰.۰۷۷ | ۰.۱۹۷ |
| سوال ۹ | ۰.۰۲۳ | ۰.۶۵۱ | ۰.۴۷۹ | ۰.۰۴۹ | ۰.۰۷۱ | ۰.۲۲۹ |
| سوال ۱۰ | ۰.۱۴۱ | ۰.۶۷۹ | ۰.۰۳۳- | ۰.۲۵۳ | ۰.۲۳۵ | ۰.۰۱۸- |
| سوال ۱۱ | ۰.۰۶۲ | ۰.۴۵۲ | ۰.۴۰۸ | ۰.۲۴ | ۰.۲۶۹ | ۰.۰۲۴ |
| سوال ۱۲ | ۰.۰۹ | ۰.۱۷۹ | ۰.۷۳۵ | ۰.۲۲۷ | ۰.۱۳۴ | ۰.۲۸۹ |
| سوال ۱۳ | ۰.۱۳۸ | ۰.۱۱۴ | ۰.۷۳ | ۰.۲۲ | ۰.۱۲۹ | ۰.۲۷۷ |
| سوال ۱۴ | ۰.۰۴۹ | ۰.۱۳۱ | ۰.۳۱۳ | ۰.۶۶۴ | ۰.۱۴۶ | ۰.۲۷۳ |
| سوال ۱۵ | ۰.۰۵۱ | ۰.۱۲۷ | ۰.۱۱۹ | ۰.۸۰۴ | ۰.۱۷۸ | ۰.۲۳۴ |
| سوال ۱۶ | ۰.۱۴۹ | ۰.۰۶ | ۰.۱۵۲ | ۰.۷۳۹ | ۰.۲۰۵ | ۰.۲۴۴ |
| سوال ۱۷ | ۰.۲۱ | ۰.۳۹۹ | ۰.۰۷۷- | ۰.۵۲۸ | ۰.۱۸ | ۰.۲۵۴ |
| سوال ۱۹ | ۰.۱۶۳ | ۰.۱۱۶- | ۰.۲۷۳ | ۰.۲۱۵ | ۰.۲۴ | ۰.۶۴۹ |
| سوال ۲۰ | ۰.۱۴۷ | ۰.۰۸۳- | ۰.۲۸۶ | ۰.۱۹۸ | ۰.۲۱ | ۰.۶۷۲ |
| سوال ۲۱ | ۰.۱۳۱ | ۰.۰۴۵ | ۰.۳۳ | ۰.۱۲۲ | ۰.۱۲۳ | ۰.۷۰۲ |
| سوال ۲۲ | ۰.۰۸۲ | ۰.۱۵۵ | ۰.۲۳۷ | ۰.۱۷۲ | ۰.۱۱۳ | ۰.۷۱۳ |
| سوال ۲۳ | ۰.۰۱۴ | ۰.۲۲۴ | ۰.۰۸۱ | ۰.۱۳۶ | ۰.۰۹۳ | ۰.۷۴۵ |
| سوال ۲۴ | ۰.۰۹۵ | ۰.۲۵۴ | ۰.۰۷۴- | ۰.۲۶۷ | ۰.۰۹۲ | ۰.۶۰۴ |
| سوال ۲۶ | ۰.۷۲۲ | ۰.۲۱۸ | ۰.۰۱۹ | ۰.۰۲۸ | ۰.۱۴۲ | ۰.۰۶۵ |
| سوال ۲۷ | ۰.۷۶۵ | ۰.۰۴۴ | ۰.۱۱۴ | ۰.۰۹۲ | ۰.۱۲۵ | ۰.۱۶۶ |
| سوال ۲۸ | ۰.۸۱۳ | ۰.۰۳۳ | ۰.۰۶۴ | ۰.۱۳۳ | ۰.۰۲۲ | ۰.۰۹۴ |

با توجه به جدول فوق عامل اول شامل متغیرهای ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳ و ۲۴؛ عامل دوم شامل متغیرهای ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵؛ عامل سوم شامل متغیرهای ۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۷؛ عامل چهارم شامل متغیرهای ۷، ۱۲ و ۱۳؛ عامل پنجم شامل متغیرهای ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ و عامل ششم شامل متغیرهای ۲۶، ۲۷ و ۲۸ می‌باشد. ترکیب عوامل و نامگذاری هر یک به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳: عوامل شش گانه مزایای مورد انتظار

| عوامل | نام |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود پارکینگ مخصوص فروشگاه • وجود پارکینگ امن و مطمئن مخصوص فروشگاه • سهولت انتقال کالاهای خریداری شده به خارج از فروشگاه جهت حمل • سهولت نحوه پرداخت وجه کالاهای خریداری شده • قیمت مناسب و رقابتی محصولات • فروش ویژه و تخفیفات محصولات فروشگاه | عامل ۱: خرید مطلوب (راحت و ارزان) |
| <ul style="list-style-type: none"> • زیبایی فضای بیرونی و نمای فروشگاه • زیبایی فضای داخلی فروشگاه • نحوه‌ی برخورد پرسنل • ظاهر پرسنل • محیط آرامش بخش | عامل ۲: محیط مطبوع |
| <ul style="list-style-type: none"> • اطلاع رسانی مطلوب در خصوص محصولات • تسلط فروشندگان بر اطلاعات فنی در خصوص محصولات • حضور راهنما در فضای فروشگاه • تبلیغات و اطلاع‌رسانی در خصوص فروشگاه | عامل ۳: عدم سردرگمی |
| <ul style="list-style-type: none"> • کیفیت بالای محصولات عرضه شده و تکمیل بودن اقلام موجود در فروشگاه به نحوی که در یک بار خرید تمام اقلام مورد نیاز خریداری گردد • دسته‌بندی، چیدمان منظم محصولات • سهولت یافتن محصولات مورد نظر | عامل ۴: تکمیل بودن سبد محصولات و سهولت در یافتن محصولات |
| <ul style="list-style-type: none"> • منحصر به فرد بودن اقلام عرضه شده • قدرت انتخاب بالا و تنوع محصولات عرضه شده • اسم و رسم فروشگاه • موجود بودن برندهای معتبر در میان محصولات فروشگاه | عامل ۵: اعتبار فروشگاه و محصولات آن |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود کافی شاپ و رستوران در محل فروشگاه • وجود نیمکت‌های راحت در فروشگاه • وجود فضای بازی کودکان در فروشگاه | عامل ۶: عامل رفاهی |

ب) یافتن تعداد بهینه خوشه ها و اجرای تحلیل خوشه ای

به منظور یافتن تعداد بهینه خوشه ها دو مرحله تحلیل به شرح زیر انجام شد:

- ۱- با استفاده از روش وارد^۱، با بکارگیری فاصله مربع اقلیدسی به عنوان معیار فاصله یا شباهت، تحلیل خوشه ای سلسله مراتبی^۲ انجام شد. با اجرای تحلیل خوشه ای سلسله مراتبی، جدول تراکم زیر حاصل می شود:

جدول ۴: جدول تراکم

| Stage | Cluster Combined | | Coefficients | Stage Cluster First Appears | | Next Stage |
|-------|------------------|----------|--------------|-----------------------------|----------|------------|
| | Cluster1 | Cluster2 | | Cluster1 | Cluster2 | |
| . | . | . | . | . | . | . |
| 993 | 10 | 24 | 43122.082 | 988 | 982 | 997 |
| 994 | 5 | 11 | 44087.056 | 989 | 992 | 998 |
| 995 | 1 | 8 | 45185.439 | 973 | 985 | 996 |
| 996 | 1 | 2 | 46683.579 | 995 | 991 | 999 |
| 997 | 10 | 47 | 48981.793 | 993 | 959 | 998 |
| 998 | 5 | 10 | 52941.924 | 994 | 997 | 999 |
| 999 | 1 | 5 | 62452.183 | 996 | 998 | 0 |

با استفاده از اطلاعات جدول فوق، جدول زیر را تهیه شده است. اولین جهش تغییرات، در

جدول مشخص شده است. بنابراین تعداد بهینه خوشه ها، ۵ عدد می باشد.

جدول ۵: استخراج تعداد بهینه خوشه ها

| تغییرات | همبستگی این مرحله | تراکم آخرین مرحله | تعداد خوشه ها |
|----------|-------------------|-------------------|---------------|
| ۹۵۱۰/۲۵۹ | ۵۲۹۴۱/۹۲۴ | ۶۲۴۵۲/۱۸۳ | ۲ |
| ۳۹۶۰/۱۳۱ | ۴۸۹۸۱/۷۹۳ | ۵۲۹۴۱/۹۲۴ | ۳ |
| ۲۲۹۸/۲۱۴ | ۴۶۶۸۳/۵۷۹ | ۴۸۹۸۱/۷۹۳ | ۴ |
| ۱۴۹۸/۱۴۰ | ۴۵۱۸۵/۴۳۹ | ۴۶۶۸۳/۵۷۹ | ۵ |
| ۱۰۹۸/۳۸۳ | ۴۴۰۸۷/۰۵۶ | ۴۵۱۸۵/۴۳۹ | ۶ |
| ۹۶۴/۹۷۴ | ۴۳۱۲۲/۰۸۲ | ۴۴۰۸۷/۰۵۶ | ۷ |
| ۹۵۱/۸۳۲ | ۴۲۱۷۰/۹۸۸ | ۴۳۱۲۲/۰۸۲ | ۸ |

در مرحله بعد با استفاده از تعداد بهینه خوشه ها که در مرحله قبل انتخاب گردید، مجدداً تحلیل

خوشه ای k میانگین اجرا و با این کار هر مورد در نمونه به یک خوشه خاص تخصیص داده شد.

در جدول زیر فاصله بین مراکز نهایی خوشه ها محاسبه شده است و مشاهده می گردد که هیچ دو

خوشه نزدیک به هم موجود نیست.

1 - Ward's method

2 - Hierarchical cluster analysis

جدول ۶: فاصله بین مرکز نهایی خوشه‌ها

| خوشه | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۱ | | ۲.۷۱۱ | ۲.۸۷۲ | ۲.۸۱۳ | ۲.۵۷۷ |
| ۲ | ۲.۷۱۱ | | ۲.۲۹۸ | ۲.۱۶۴ | ۱.۹۶۴ |
| ۳ | ۲.۸۷۲ | ۲.۲۹۸ | | ۲.۴۴۹ | ۲.۰۶۹ |
| ۴ | ۲.۸۱۳ | ۲.۱۶۴ | ۲.۴۴۹ | | ۱.۹۵۹ |
| ۵ | ۲.۵۷۷ | ۱.۹۶۴ | ۲.۰۶۹ | ۱.۹۵۹ | |

نتیجه‌گیری

شرکت‌ها می‌دانند که امکان خدمت‌رسانی سودمند به تمام مشتریان یک بخش از بازار وجود ندارد؛ یا حداقل نمی‌توان به همه آنها به یک شکل خدمت عالی ارائه داد. مشتریان انواع بسیار متفاوتی دارند و هر کدام نیز نیازهای خاص خودشان را دارند. همچنین اغلب شرکت‌ها در موقعیتی هستند که می‌توانند به بعضی از بخش‌ها بهتر از دیگر شرکت‌ها خدمت کنند. بنابر این، هر شرکتی باید کل بازار را تقسیم‌بندی کرده و بهترین قسمت را انتخاب کند، بعد استراتژی مناسبی برای خدمت‌رسانی سودمند به آن قسمت طرح‌ریزی نماید.

در این مرحله باید به ویژگی‌های خوشه‌های شناسایی شده نگریست و دقت محققانه‌ای به کار بست تا بتوان جذاب‌ترین بخش بازار را شناسایی و هدف‌گیری کرد. در این پژوهش یکی از روش‌ها در انتخاب بازار هدف، بررسی قدرت خرید آن بخش است؛ روش دیگر، بررسی تعداد افراد گروه‌های هر بخش بوده است.

بر این اساس، گروه پنجم شامل ۳۹۴ نفر از ۱۰۰۰ نفری است که در این تحقیق شرکت کرده‌اند؛ پس، این خوشه جذابیت ویژه‌ای دارد. حال به بررسی و ارائه‌ی برخی ویژگی‌ها و فرصت‌هایی که در این خوشه وجود دارد و استراتژی بازاریابی برای استفاده از آن فرصت، پرداخته خواهد شد.

۶۷٪ از اعضای این خوشه را زنان تشکیل می‌دهند. بنابر این بهتر است تبلیغات و تکنیک‌های بازاریابی به نحوی طراحی شوند که از نگاه یک زن، جذاب باشد. مثلاً باید از رنگ‌هایی استفاده شود که زنان بیشتر به آن رنگ‌ها علاقه دارند. همچنین باید وسایل و تجهیزات لازم برای حمل سبد خرید تا خودروی فرد و همچنین دیگر وسایل آسایش و رفاه مشتریان به دقت، طراحی و فراهم شود. چرا که زنان بیش از مردان (به دلیل قدرت بدنی کمتر) به تجهیزات رفاهی اهمیت

می دهند. همچنین باید به بهداشت فضای فروشگاه بسیار دقت داشت؛ زیرا زنان به این ویژگی ها، بیش از مردان توجه دارند.

۷۸٪ از افراد خوشه پنج در خانواده های ۳ الی ۵ نفره زندگی می کنند. پس، این خوشه را عمدتاً خانواده ها تشکیل می دهند. بدیهی است بایستی سبد کالای مورد نیاز خانواده (نه یک فرد مجرد) فراهم شود. همچنین تنوع کالا باید بسیار بالا باشد. علاوه بر آن، بهتر است در تبلیغات، از تصاویری که در آن فضای خانواده به تصویر کشیده شده است، استفاده شود. این تصاویر، تصاویری است که فروشگاه و المارت به عنوان بزرگترین فروشگاه زنجیره ای دنیا، از آن استفاده می کند.

نیمی از افراد این خوشه یک یا دو بار در ماه به فروشگاه ها مراجعه می کنند. بنابر این تعداد یادآوری از طریق پیامک باید با تعداد مراجعه تناسب داشته باشد تا از یک سو مشتری، فروشگاه را فراموش نکند و از سوی دیگر، مشتری از تبلیغات بی از اندازه، خسته نشود.

از میان عواملی که در جدول ۳ ارائه شد، بیشترین عاملی که اعضای این خوشه بدان توجه می کنند، عامل تنوع و دسترسی است. بنابر این شاخص های موجود در این عامل باید بسیار مورد توجه باشد. این عوامل شامل کیفیت بالای محصولات عرضه شده، تکمیل بودن اقلام موجود در فروشگاه، دسته بندی، چیدمان و نظم محصولات و در آخر، سهولت یافتن محصولات مورد نظر می باشد که به منظور فراهم کردن چنین فضایی باید کارکنان فروشگاه آموزش های لازم را دیده باشند تا بتوانند نظم فروشگاه را بخوبی فراهم کنند. لازم به ذکر است، در صورتی که تأکید بنگاه روی این عامل باشد، خوشه های سه و چهار نیز جذب خواهند شد. چرا که این عامل، برای آنان نیز بسیار مهم بوده است. در نهایت، خصوصیات هر یک از خوشه ها در جدول مقایسه ای زیر ارائه می شود.

جدول ۷: خصوصیات هر یک از خوشه‌ها

| شرح | خوشه یک | خوشه دو | خوشه سه | خوشه چهار | خوشه پنج |
|--|-------------------------------|---------|---------|-----------|----------|
| تعداد اعضاء خوشه | ۹۲ | ۱۶۴ | ۱۴۰ | ۲۱۰ | ۳۹۴ |
| جنسیت | زن | %۵۱ | %۵۱ | %۶۶ | %۵۹ |
| | مرد | %۴۹ | %۴۹ | %۳۴ | %۳۲ |
| وضعیت تأهل | مجرد | %۶۳ | %۵۸ | %۵۳ | %۴۷ |
| | متاهل | %۳۷ | %۴۲ | %۴۷ | %۵۳ |
| میزان تحصیلات | دیپلم و زیردیپلم | %۲۰ | %۱۷ | %۲۱ | %۱۵ |
| | فوق دیپلم | %۱۳ | %۱۸ | %۱۷ | %۱۴ |
| | لیسانس | %۶۱ | %۵۲ | %۵۱ | %۵۱ |
| | فوق لیسانس | %۵ | %۱۲ | %۹ | %۱۴ |
| سن | زیر ۲۰ سال | %۹ | %۴ | %۸ | %۳ |
| | ۲۱ تا ۳۰ سال | %۵۶ | %۶۱ | %۵۳ | %۴۶ |
| | ۳۱ تا ۴۰ سال | %۲۷ | %۱۹ | %۱۷ | %۲۴ |
| | ۴۱ تا ۵۰ سال | %۶ | %۱۱ | %۱۸ | %۱۵ |
| تعداد اعضاء خانواده | ۱ یا ۲ نفر | %۱۴ | %۱۵ | %۱۵ | %۱۱ |
| | ۳ نفر | %۲۵ | %۲۵ | %۲۲ | %۲۳ |
| | ۴ یا ۵ نفر | %۴۷ | %۵۷ | %۵۷ | %۵۹ |
| | ۶ نفر یا بالاتر | %۱۵ | %۳ | %۷ | %۷ |
| میزان درآمد ماهیانه خانوار | زیر ۵ هزار تومان | %۱۳ | %۶ | %۹ | %۴ |
| | بین ۵ هزار و ۱ میلیون تومان | %۴۲ | %۴۴ | %۳۳ | %۳۳ |
| | ۱ تا ۲ میلیون تومان | %۲۷ | %۳۱ | %۳۹ | %۳۳ |
| | ۲ میلیون تومان و بالاتر | %۱۸ | %۱۹ | %۲۰ | %۳۰ |
| دفعات مراجعه ماهانه به فروشگاه | هر ماه یکبار | %۳۰ | %۳۳ | %۳۲ | %۳۳ |
| | هر دو هفته یکبار | %۲۲ | %۱۸ | %۲۴ | %۱۷ |
| | هر هفته یکبار | %۲۴ | %۱۸ | %۲۱ | %۱۷ |
| | هر هفته دو بار | %۱۹ | %۲۲ | %۱۷ | %۱۷ |
| | هر هفته سه بار و بیشتر | %۶ | %۹ | %۷ | %۱۵ |
| میزان خرید مایحتاج منزل (مواد غذایی و شوینده) از فروشگاه | تمام آن | %۱۰ | %۹ | %۹ | %۹ |
| | بیش از نیمی از آن | %۲۲ | %۲۸ | %۲۸ | %۲۶ |
| | نیمی از آن | %۲۳ | %۲۷ | %۲۳ | %۲۱ |
| | کمتر از نیمی از آن | %۳۳ | %۲۵ | %۲۹ | %۲۹ |
| میزان اهمیت عوامل | هیچ قسمتی از آن | %۱۱ | %۱۰ | %۱۱ | %۱۵ |
| | خرید مطلوب | ۴/۲۸ | ۶/۱۹ | ۶/۲۱ | ۵/۹۸ |
| | محیط مطبوع | ۴/۰۶ | ۵/۷۸ | ۴/۴۶ | ۵/۷۱ |
| | عدم سردرگمی | ۴/۲۹ | ۴/۵۷ | ۴/۵۳ | ۵/۶۵ |
| | تکمیل بودن و سهولت یافتن کالا | ۴/۴۰ | ۵/۷۶ | ۶/۵۰ | ۶/۲۹ |
| اعتبار محصولات و فروشگاه | اعتبار محصولات و فروشگاه | ۴/۴۷ | ۴/۳۴ | ۵/۵۴ | ۴/۵۴ |
| | عامل رفاهی | ۴/۱۹ | ۴/۷۳ | ۴/۲۴ | ۴/۶۰ |

خوشه یک: ۹۲ نفر (۹/۲٪) از جمعیت نمونه در این خوشه قرار دارند، تعداد زنان و مردان تقریباً برابر است، ۶۳٪ افراد این خوشه مجرد هستند، ۶۱٪ افراد این خوشه لیسانس دارند و تعداد کمی از افراد این خوشه تحصیلات تکمیلی دارند، فقط ۸٪ افراد این خوشه بالای ۴۰ سال دارند، افراد این خوشه بیشترین نسبت درآمد خانوار زیر ۵۰۰ هزار تومان دارند و تعداد اعضای خانواده این افراد تفاوت معناداری با کل پاسخ دهندگان ندارد. ۷۵٪ افراد ماهی یک الی ۳ بار برای خرید مایحتاج منزل به این فروشگاهها مراجعه می کنند و یک سوم افراد این خوشه کمتر از نیمی از مایحتاج روزانه خانوار را از این فروشگاهها تهیه می کنند. علاوه بر این میانگین میزان اهمیتی که افراد این بخش به هر یک از عوامل می دهند برای عامل خرید بدون دغدغه ۴/۲۸، محیط مطبوع ۴/۰۶، اطلاع رسانی و راهنمایی ۴/۲۹، تنوع و دسترسی ۴/۴۰، اعتبار فروشگاه و محصولات آن ۴/۴۷ و عامل رفاهی ۴/۱۹ می باشد. مهمترین مزیت برای افراد این خوشه امنیت در فروشگاه و پس از آن منحصر به فرد بودن اقلام عرضه شده در فروشگاه می باشد.

خوشه دو: ۱۶۴ نفر (۱۶/۴٪) از جمعیت نمونه در این خوشه قرار دارند. تعداد زنان و مردان در این خوشه تقریباً برابر است. ۵۸٪ افراد این خوشه مجرد هستند، ۵۲٪ افراد این خوشه لیسانس دارند، ۶۱٪ افراد این خوشه بین ۲۱ تا ۳۰ سال سن دارند که از این حیث رتبه اول را دارند. ۵۷٪ افراد این خوشه در خانواده های ۴ یا ۵ نفره زندگی می کنند، ۴۴٪ افراد این خوشه درآمد خانوار بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان دارند که از این حیث نیز رتبه اول را در میان خوشه ها دارند. یک سوم افراد این خوشه ماهی یکبار و مابقی بیشتر از یک بار در ماه به فروشگاه مراجعه می کنند، ۶۴٪ افراد این خوشه نیمی و یا بیش از نیمی از مایحتاج منزل خود را از این فروشگاهها تهیه می کنند. علاوه بر این میانگین میزان اهمیتی که افراد این بخش به هر یک از عوامل می دهند برای عامل خرید بدون دغدغه ۶/۱۹، محیط مطبوع ۵/۷۸، اطلاع رسانی و راهنمایی ۴/۵۷، تنوع و دسترسی ۵/۷۶، اعتبار فروشگاه و محصولات آن ۴/۳۴ و برای عامل رفاهی ۴/۷۳ است. افراد این خوشه به خرید مطلوب (ارزان و راحت) بیشترین اهمیت را می دهند. مهمترین مزیت مورد انتظار برای افراد این خوشه وجود پارکینگ اختصاصی جهت فروشگاه و امن و مطمئن بودن آن پارکینگ است.

خوشه سه: ۱۴۰ نفر (۱۴٪) از جمعیت نمونه در این بخش قرار دارند. ۶۶٪ افراد این بخش زن بوده و تعداد افراد مجرد و متأهل تقریباً برابرند، ۷۹٪ افراد در خانواده های ۳ الی ۵ نفره زندگی می کنند، ۵۸٪ افراد درآمد بالای یک میلیون تومان دارند، ۴۴٪ افراد این گروه درآمد خانوار بین یک

تا دو میلیون تومان دارند، بنابر این، این خوشه از این حیث رتبه اول را دارند. ۶۰٪ افراد نیمی از مایحتاج خانوار، بیش از نیمی و یا تمام آن را از این فروشگاه‌ها تهیه می‌کنند. سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی و عادات خرید این خوشه تفاوت چندانی با کل پاسخ‌دهندگان ندارد. علاوه بر این میانگین میزان اهمیتی که افراد این بخش به هر یک از عوامل می‌دهند برای عامل خرید بدون دغدغه ۶/۲۱، محیط مطبوع ۴/۶۴، اطلاع‌رسانی و راهنمایی ۴/۵۳، تنوع و دسترسی ۶/۵۰، اعتبار فروشگاه و محصولات آن ۵/۲۴ و برای عامل رفاهی ۴/۲۴ است. عامل تکمیل بودن اقلام موجود در فروشگاه و سهولت یافتن محصولات مورد نظر و نیز عامل خرید مطلوب (راحت و ارزان) از اهمیت زیاد و بسیار زیادی برای افراد این بخش برخوردار است.

خوشه چهارم: ۲۱۰ نفر (۲۱٪) از جمعیت نمونه در این بخش قرار دارد. ۵۹٪ افراد این بخش زن و ۵۳٪ افراد متأهل‌اند و این خوشه از لحاظ بیشتر بودن افراد متأهل در آن با سایر خوشه‌ها متفاوت است. افراد این خوشه به ندرت زیر ۲۰ سال هستند (فقط ۳٪)، ۸۲٪ افراد در خانواده‌های ۳ الی ۵ نفره زندگی می‌کنند، یک چهارم افراد این خوشه بالای ۴۰ سال دارند. ۹۶٪ افراد این بخش درآمد خانوار بالای ۵۰۰ هزار تومان دارند. سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی و عادات مصرف افراد این بخش تفاوتی با کل پاسخ‌دهندگان ندارد. علاوه بر این میانگین میزان اهمیتی که افراد این بخش به هر یک از عوامل می‌دهند برای عامل خرید بدون دغدغه ۵/۹۸، محیط مطبوع ۵/۷۱، اطلاع‌رسانی و راهنمایی ۵/۶۶، تنوع و دسترسی ۶/۲۹، اعتبار فروشگاه و محصولات آن ۴/۵۴ و برای عامل رفاهی ۴/۶۰ است. برای افراد این خوشه تکمیل بودن اقلام موجود در فروشگاه و سهولت یافتن محصولات مورد نظر بیشترین اهمیت را دارد.

خوشه پنجم: ۳۹۴ نفر (۳۹/۴٪) از افراد نمونه در این خوشه قرار دارند. ۶۷٪ افراد این خوشه زن هستند و این خوشه بیشترین درصد زنان را در میان سایر خوشه‌ها دارد، ۵۷٪ افراد این خوشه متأهل‌اند. حدود یک چهارم افراد این خوشه تحصیلات تکمیلی دارند و این بیشترین درصد در میان سایر خوشه‌هاست. ۶۲٪ افراد این خوشه زیر ۳۰ سال دارند، ۷۸٪ افراد در خانواده‌های ۳ الی ۵ نفره زندگی می‌کنند، ۴۰٪ افراد درآمد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان دارند، نیمی از افراد ماهانه یک یا دو بار به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند، ۱۸٪ افراد تمام مایحتاج منزل خود را از این فروشگاه‌ها تهیه می‌کنند و سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی و عادات خرید این خوشه تفاوت چندانی با کل پاسخ‌دهندگان ندارد. علاوه بر این میانگین میزان اهمیتی که افراد این بخش به هر یک از عوامل می‌دهند برای عامل خرید بدون دغدغه ۶/۳۸، محیط مطبوع ۶/۲۷، اطلاع‌رسانی و

راهنمایی ۶/۱۹، تنوع و دسترسی ۶/۵۶، اعتبار فروشگاه و محصولات آن ۶/۲۹ و برای عامل رفاهی ۵/۴۰ است. افراد این خوشه، به هنگام خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای به تمام عوامل مزایای مورد انتظار اهمیت زیادی می‌دهند و در خرید خود به دنبال تمام عوامل هستند و به نوعی افراد سخت‌گیری محسوب می‌شوند.

منابع

۱. حاجی حسینی طاحونه، ع. (۱۳۸۸) تقسیم‌بندی بازار مشتریان فروشگاه‌های مستقر در بخش ترانزیت فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (Duty-free shops) در راستای پیشبرد فروش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، آذر ماه ۱۳۸۸.
۲. خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۹)، روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۳. کاتلر، فیلیپ. (۲۰۰۱) ترجمه پارسائیان، علی. (۱۳۸۳) مبانی مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی. انتشارات ترمه، چاپ اول.
۴. مرتضوی، سعید. آسمان‌دره، یاسر. نجفی سیاه‌رودی، مهدی. علوی، سید مسلم. (۱۳۹۰) بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان، مدیریت بازرگانی، دوره ۳ شماره ۸، ۱۱۵-۱۳۲.
۵. مرتضوی، سعید. کفاش‌پور، آذر. حبیبی‌راد، آرزو. آسمان‌دره، یاسر. (۱۳۸۸) بخش‌بندی بازار بانک‌های مشهد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان، دانش و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۲۹، ۱۲۶-۱۶۱.
۶. یحیی‌پورجلالی، نیما. (۱۳۸۸)، بخش‌بندی بازدیدکنندگان مرکز تجاری شهر تهران بر مبنای نوع فعالیت با استفاده از تکنیک تحلیل خوشه‌ای و تحلیل عاملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
7. 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
8. Anderson, W., Cox, E., & Flucher, D. (1976). Bank selection decisions and market segmentation. *Journal of Marketing*, 40(January), 40-45.
9. Beane, T.P. and Ennis, D.M. (1987), "Market segmentation: a review", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 20-42.
10. Cermak, Dianne S.P., Karen Maru File and Russ Alan Prince (1994) "A Benefit Segmentation of the Major Donor Market," *Journal of Business Research*, Vol. 29, pp.121-130.
11. Griffin, Abbie and Hauser, John R. (1993) "The Voice of the Customer," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, pp.1-27.

12. Hyejune Park, Chae-Mi Lim, Vertica Bhardwaj, Youn-Kyung Kim, (2011), "Benefit segmentation of TV home shoppers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Iss: 1 pp. 7 – 24.
13. Hyun-Hee p. & Sullivan p. (2009), "Market segmentation with respect to university students clothing benefits sought: shopping orientation clothing attribute evaluation and brand repatronage", *International journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Issue 2.
14. Johnson, R., & Sullivan, A. (1981). Segmentation of the Consumer Loan Market. *Journal of Retail Banking* (September), 1-7.
15. Lautman, Martin R. (1991) "End-Benefit Segmentation and Prototypical Bonding," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 3, pp.9-18.
16. Maloney, John C. (1961) "Marketing Decisions and Attitude Research," in *Effective Marketing*, George L. Baker Jr. ed. Chicago IL: American Marketing Association.
17. 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.
18. 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.
19. Park, H. and Lim, C. and Bhardwaj, V. and Kim, Y. (2011), "Benefit Segmentation of TV Home Shoppers", *International Journal of retail & Distribution Management*, Vo. 39, No.1, 2011, pp.7-24.
20. Peltier, J.W. and Schribrowsky, J.A. (1992), "The use of need-based segmentation for developing segment-specific direct marketing strategies", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 44-53.
21. Segal, N.M. & Giacobbe W.R. (1994), "Market segmentation and competitive analysis for supermarket retailing", *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol. 22, No. 1, 1994, pp. 38-48.
22. Speed, R., & Smith, G. (1992). Retail Financial Services Segmentation. *The Service Industries Journal*, 12(3), 368-383.
23. Stafford, M. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *Journal of Services Marketing*, 10, 6-22.
24. Weinstein, Art (1987) *Market Segmentation*, Chicago, Illinois, p.124-126.
25. Wilkie, W. (1994), *Consumer Behavior*, 2nd ed, Wiley, New York, NY. Yang, L. and Duan, Y. (2010), "Research on culture-based model of TV home shopping development", *Information Technology Journal*, Vol. 9 No. 4, pp. 698-703.
26. Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15, 317-337.
27. Wu, S.I. (2001), "Benefit Segmentation: An Empirical Study for On-Line Marketing", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vo. 13, No. 4, 2001

