

السوق المالي : التجزئى ، الاسرهداف ، القفوضع

تجزئة السوق المالي

تعد عملية تجزئة سوق الخدمات المالية ذات أهمية كبيرة في تحديد العلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة المالية، حيث يؤخذ بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات المالية أنها عرضة للتغيير والتبديل والاستبدال بسرعة كلما شعر الزبون بعدم كفاءة الخدمات المقدمة

أولاً: تعريف السوق المالي وأنواعه

يشير السوق على المستوى الجزئي إلى أنه مجموعة من الأفراد أو المؤسسات لديهم الحاجة والرغبة لمنتجات وخدمات معينة، ولهم القدرة الشرائية للحصول على هذه الخدمات التي يعرضها البائعون أو المنتجون . أي أن السوق يمثل مجموعة الأفراد والمؤسسات المعلومين من طرف البنك والذين لديهم حاجات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم.

أما على المستوى الكلي فإن السوق هو الجهاز الذي يجمع الموارد الهامة في المجتمع ويوزعها بين الاستخدامات المختلفة التي تتنافس للحصول عليها. أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت السوق على أنه مجموعة القوى والشروط التي في ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات، أو أنه الطلب الكلي للمشتريين لمنتج ما. كما أن مفهوم السوق لا يشتمل على المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون فقط، وإنما يتضمن مجموع العملاء الحاليين ومجموع طلبات القطاعات المختلفة، لذلك يجب توفر العديد من العوامل بما يضمن تحقيق الرضا والإشباع للأفراد، منها ما يلي:

- تقديم المنتجات والخدمات التي يطلبها العملاء، بالكمية والجودة المطلوبة، وبما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا يتطلب من المؤسسة المالية القيام بالبحوث والدراسات اللازمة.
- القدرة على توفير وتقديم المنتجات والخدمات في الزمان والمكان المناسبين.
- أن تكون العلاقة متناسبة ما بين السعر الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة، والمنافع التي يحصل عليها من وراء عملية الشراء.
- يجب أن يتحقق نوع من التوازن بين أسعار المنتجات والخدمات ودخول العملاء أو قدرتهم الشرائية

2 أنواع وأصناف السوق المالي : إن أصناف السوق المالي تنطبق مع أنواع السوق عامة، لأن المنتجات المالية تدخل في أكثر من نوع من أنواع هذه الأسواق التي توضحها فيما يلي:

1. أسواق المستهلكين: يحدد السوق المالي من أسواق المستهلكين لأن المتعاملين مع المؤسسة يضعون في اعتبارهم الحصول على الخدمة قبل كل شيء على الرغم من قيام البعض في التعامل مع المؤسسة المالية بغية الحصول على الأرباح، إلا أن ذلك لا يدخل ضمن هذا المفهوم، لأن الهدف الأساسي في التعامل هو الحصول على المنفعة التي من شأنها أن تسهل عمل العملاء.

بل قد تلجأ المؤسسة المالية في أحيان عديدة إلى تحميل الزبون بنفقات ومصاريف مقابل الخدمات المقدمة إليه.

2 أسواق الصناعيين: يهد السوق المالي من أسواق الصناعيين إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن المتعاملين مع المؤسسات المالية من المؤسسات، وذلك بقيامهم بشراء الخدمة المالية لتساعدهم في القيام بأعمالهم، فهي تقوم بفتح الاعتمادات أو التعاقد مع المؤسسات المالية بخصوص بطاقات الائتمان والحصول على القروض لتمويل أنشطتها لإنتاج منتجاتها النهائية.

3 أسواق إعادة البيع: ويتمثل هؤلاء بالوسطاء بين المنتج والزيون الذين يتولون الوساطة المالية مقابل عمولة معينة، سواء كانوا على شكل مؤسسات أو أفراد، مهمتهم التعامل بالأوراق المالية وصرفها وتحويلها واستبدالها سواء كان ذلك على نطاق محلي أو عالمي.

ثانياً: ماهية تجزئة السوق المالي

إن اهتمام المؤسسات المالية في الوقت الحاضر بالأنشطة التسويقية وبالذور الذي تلعبه في إنجاح سياساتها، دفع المختصين فيها إلى تبني المفهوم التسويقي الحديث وإلى الاهتمام بدراسة العملاء، بالشكل الذي جعل عملية تجزئة الأسواق إلى قطاعات (شرائح مختلفة) ودراستها تشكل نقطة أساسية وحيوية في نشاط المؤسسات المالية، وذلك بهدف التعرف على خصائص كل شريحة من العملاء، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، والتعرف على العوامل التي تدفع كل شريحة إلى طلب خدمة معينة دون غيرها، على النحو الذي يدفع المؤسسات المالية إلى تطوير أنشطتها التسويقية وتحديد أجزاء السوق المهدفة والأنشطة التسويقية المناسبة لكل منها

1. تعريف تجزئة السوق المالي: تجاهلت الكثير من المؤسسات تقسيم السوق، وبالتالي كانت تتعامل معه ككتلة واحدة بالتركيز على ما هو مشترك بين الزبائن، وحجتها في ذلك أن التعامل مع السوق ككل يؤدي إلى الانخفاض في تكلفة الإنتاج والترويج والتوزيع، وبالتالي تخفيض سعر البيع، لأن هناك منتج واحد موجه لكامل السوق، لكن مع التقدم التكنولوجي وتطور أذواق الأفراد رأيت معظم المؤسسات بأن نجاحها مرتبط بمدى تقسيم الزبائن بفعالية، لأن ذلك يساعدها على تلبية الحاجات المختلفة للزبائن بتجميعهم في مجموعات حسب متطلبات وخصائص الشراء والتصرفات المشتركة بينهم

يقصد بتجزئة السوق المالي تقسيمه إلى قطاعات أو أقسام يمثل كل منها مجموعة من العملاء المتشابهين من حيث خصائص معينة كالسن والمهنة والمستوى التعليمي والحاجة إلى خدمات مالية معينة وفي هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من العملاء أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة يمكن الوفاء باحتياجاتها من خلال مزيج تسويقي واحد.

وتعد عملية تجزئة السوق أحد الأسس الهامة لمعالجة الزيادة الك بيرة في عدد العملاء ، وانتشارهم الواسع في مختلف أنحاء البلاد، بل امتداد الخدمة المالية لكافة أنحاء بعد انتشار العملاء الوطنيين في كثير من مراكز العالم، وتداخل المصالح السكانية والاقتصادية بين دول العالم المختلفة سواء في ظل تيارات العولمة وما تضغط به منظمة التجارة العالمية أو بفعل التيار الطبيعي لتطور العالم . وفي النتيجة يمكننا القول أن مفهوم تجزئة السوق يستند إلى الحقائق التالية:

- يمكن تقسيم العملاء إلى عدة شرائح (فئات، قطاعات) وفقا لحاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في سلوكهم، سواء أكانت عوامل خارجية أو عوامل تخص العميل نفسه.
- يرحب العملاء عادة بأي جهد من جانب المؤسسة المالية يأتي متوافقا مع حاجاتهم ورغباتهم، ويحقق توقعاتهم.
- يتمثل الهدف الرئيسي المؤسسة المالية في تحديد الأسواق المستهدفة الأكثر ربحية، والمحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب زبائن جدد، لضمان الاستمرار وزيادة القدرة التنافسية في السوق
- تساعد تجزئة السوق الإدارة على تحديد الإستراتيجيات المناسبة لكل قطاع
- تسمح تجزئة السوق بتحديد السياسات الخاصة بكل قطاع والمزيج التسويقي المناسب له.
- تتمكن إدارة المؤسسة المالية من تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في كل قطاع وتوفير المستلزمات المناسبة لذلك

2 أبعاد تجزئة السوق المالي: أبعاد تقسيم السوق يمكن النظر إلى السوق المالي من عدة زوايا، لكل منها الاعتبارات الخاصة بها، وهذه الزوايا هي:

- ❖ المكان الذي تعمل فيه المؤسسة المالية ، وبالتالي كافة المتغيرات والعوامل التي تميز هذا المكان مثلا الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المميزة للدولة.
- ❖ الخدمات المالية: أي مزيج الخدمات المالية الذي تقدم في هذا السوق من حيث أنواعها وجودتها.
- ❖ العملاء وهم المستهلكون أو المستخدمون لل خدمة المالية، فهناك قطاع الأفراد وهناك قطاع المؤسسات أو القطاع التجاري، وبالطبع فإن لكل قطاع إحتياجاته ورغباته . يمكن القول أن هذه الأبعاد مرتبطة ببعضها البعض بصفة متكاملة على اعتبار أن العميل يتحصل على خدمة مالية معينة وفي مكان معين

3 أهداف تجزئة السوق المالي: تسعى المؤسسات المالية من خلال عملية تجزئة السوق إلى تحقيق عدة أهداف:

- ❖ تحديد أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتحديد السوق المستهدفة
- ❖ تصميم واختيار مزيج تسويقي مناسب وفعال
- ❖ وضع خطط واستراتيجيات مناسبة لكل قطاعات السوق:
- ❖ التعرف على الأنشطة التنافسية في القطاعات المستهدفة وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المؤسسات المالية المنافسة.

❖ استخدام طاقاتها ومواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العوائد المتحققة من ذلك الجزء.

مبررات تجزئة سوق الخدمات المالية:

تستند فلترة تجزئة سوق الخدمات المالية إلى مجموعة من المبررات نذكر أهمها فيما يلي4:

- إن سوق الخدمات المالية تتكون من العديد من العملاء الذين يختلفون في صفة أو عدة صفات، فقد يختلفون في الحجم أو في الموارد أو في نوعية النشاط الذي يمارسونه، أو في درجة الأمان والاستقرار في المعاملات، أو في اتجاهاتهم أو في عاداتهم، أو في موقعهم الجغرافي، ويؤثر ذلك بلا شك في نوعية الخدمات المطلوبة، وأن تفاعل هذه المتغيرات يمكن أن يصنع عميلا مختلفا، وبذلك يمكن تقسيم هؤلاء العملاء وفقا لهذه المتغيرات إلى فئات وفقا للعوامل الأكثر تأثيرا في نشاط المؤسسة المالية وخدماتها.
- إن عميل الخدمات المالية من أي فئة كان يتطلع دائما إلى تحقيق أقصى المنافع من خلال تعامله مع البنك، وفي ظل المنافسة القوية بين المؤسسات المالية، تسعى هذه الأخيرة إلى الوصول إلى تحقيق ذلك من خلال عملية تقسيم السوق حتى يمكنها تحديد بصفة دقيقة احتياجات العملاء ورغباتهم.
- إن بيئة الخدمات المالية تتميز بالتغير المستمر، حيث تؤثر عناصرها على احتياجات الأفراد والمؤسسات، وعليه تسعى المؤسسات المالية إلى محاولة التكيف مع هذه البيئة حتى يتسنى لها تحقيق تلك الاحتياجات، حيث يساعد تقسيم سوق الخدمات المالية من خلال وجود نظام معلومات متكامل يقوم بجمع وتحليل البيانات المتاحة عن العملاء الحاليين والمرتبين لمختلف الخدمات المالي

ثالثا: أسس تجزئة السوق المالي

لا يختلف الاقتصاديين كثيرا في تحديد الأسس المستخدمة في تجزئة السوق وإن كانوا يختلفون في طبيعة تصنيف تلك الأسس في مجموعات مختلفة بغرض التوضيح، ومن المتغيرات وأسس التجزئة الأكثر ملائمة لتقسيم السوق المالي يمكن وضعها في مجموعتين رئيسيتين هما سوق العملاء الأفراد وسوق العملاء المؤسسات. وستناول فيما يلي أسس تقسيم كل من سوقي الأفراد والمؤسسات

4-1- أسس تجزئة سوق العملاء الأفراد: يمكن تقسيم هذه الأسس إلى مجموعتين رئيسيتين:

الأسس العامة وتضم المتغيرات الجغرافية والديمغرافية والسلوكية.

الأسس الخاصة والمرتبطة بالخدمة مثل: المنافع المتوقعة، معدل الاستخدام، الولاء للخدمة أو المؤسسة المالية

الأسس العامة لتجزئة السوق المالي : تشمل الأسس العامة مجموعة من المتغيرات أو الخصائص يتم الأخذ بها عند تقسيم سوق الخدمة المالية وهي:

أ المتغيرات الجغرافية: تعتبر المتغيرات الجغرافية من أهم العوامل التي يؤخذ بها في تقسيم السوق المالي، ويستخدم هذا الأساس عندما يكون السوق مقسما إلى مناطق جغرافية متعددة. كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة، أو أكثر

من ولاية أو محافظة في نفس الدولة، أو أكثر من إقليم أو مدينة. حيث أن المنطقة الجغرافية عادة ما تؤثر على خصائص السكان في المنطقة.

ب المتغيرات الديموغرافية: بالإضافة للأسس الجغرافية، فإن المتغيرات الديموغرافية لا تقل أهمية بالنسبة للأولى، وربما وأحيانا بعض الاقتصاديين من يعتبرها تفوقها في الأهمية. من خلال هذه الأسس يقسم السوق المالي حسب الجنس العمر، حجم الأسرة، الدخل والمهنة، دورة حياة الأسرة الثقافة والجنسية ومستوى التعليم . وتعتبر من أهم العوامل الشائعة الاستخدام بسبب سهولة التعرف عليها وسهولة قياسها، إضافة إلى تأثيرها الكبير على حاجات ورغبات العملاء وقرارات الشراء لديهم. ومن أمثلة استخدام العوامل الديموغرافية في تجزئة سوق الخدمات المالية: استحداث فروع بنكية نسائية بالنسبة للبنوك (مثل انجلترا، الولايات المتحدة الأمريكية، السعودية... الخ)،

ج المتغيرات السلوكية: تعتبر المتغيرات السلوكية والنفسية من أهم وأصعب المتغيرات قياسا بالنسبة للمتغيرات الأخرى لأنها تؤثر على سلوك الأفراد وعلى تقسيم السوق، كذلك يؤكد الباحثون على أنه من الصعب التعرف على الخصائص النفسية والسلوكية. وإنما يمكن . ملاحظتها والاستدلال عليها من خلال ردود أفعال الزبائن ظاهريا يمكن القول أن استخدام التقسيمات السوقية يكون تجاه:

— سلوك متوقع حيث أن المتغيرات السلوكية عرضة للتغيير والتبديل من فترة لأخرى نتيجة للتغير في الظروف والمتغيرات المختلفة في البيئة.

— التفاعل مع الزبائن : ذلك أن إجراءات التقسيم السلوكي يسمح باستخدام الاتصال الفاعل بين الزبائن والمنظمات المالية، وباستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة، أو أن تكون العلاقة واضحة من خلال استخدام الخدمات المصرفية المتاحة أمام الزبائن توقعات الحاجات السوق المستقبلية . وهذا ما يفترض الحصول عليه من معلومات حول مستقبل السوق وما سيؤول إليه الزبون مستقبلا، وما يفترض أيضا الاستعداد له لمواجهة الاحتياطات الفعلية والجديدة في السوق.

12 الأسس الخاصة لتجزئة السوق المالي: تستخدم هذه الأسس عندما تكون هناك إمكانية التقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء على أساس معرفتهم بالسلعة أو الخدمة، واتجاهاتهم نحوها ودرجة استخدامهم لها يمكن إيجاز هذه الأسس فيما يلي:

أ المنافع المتوقعة: يتطلب تقسيم السوق حسب المنافع أو الفوائد المتوقعة، تحديد ما يسعى وما يرغب الزبائن تحقيقه من خلال المنافع باستخدام السلع والخدمات التي يشترونها لذلك يقتضي الأمر إجراء عملية التقسيم لتحديد المنافع التي يبحث عنها المستفيدون من الخدمة وتحديد نوع المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات المستفيدين كما تشير الكثير من الدراسات التسويقية إلى أن التقسيم المعتمد على المنافع المتوقعة للخدمة هو الأفضل دائما من وجهة نظر تسويقية، لأنها تشمل عملية تخطيط وتطوير للمنتج وللحملات الترويجية وإيجاد خدمات مالية جديدة تحقق أكبر قدر ممكن من منافع الأفراد.

ب معدل الاستخدام أو حجم الاستخدام : أي درجة التعامل بين الزبائن والمؤسسات المالية . وهل أنها عالية وعلى نحو مكثف وكثير، أم كون الاستخدام معتدلاً أو واطناً من خلال هذا المعيار يتمكن البنك من معرفة وقياس درجة التعامل مع كل فئة من الزبائن وبالتالي تركيز الاهتمام على إعداد وتصميم المزيج التسويقي لم ناسب للفئة التي تمثل أكبر معدل استخدام.

ج. ولاء العملاء: ينقسم العملاء من هذه الناحية إلى عملاء ذوي ولاء مرتفع، وآخرين ذوي ولاء محدود، وفريق ليس لديه ولاء لسلع أو منتجات معينة . لكن ينبغي على المتخصصين في المؤسسات المالية أن يكونوا حذرين في استخدامهم الولاء كأساس للتقسيم وذلك ناتج من صعوبة تحديد الولاء الحقيقي لدى الزبائن لأن الولاء لديهم لا يرتبط بمستوى معين من الرضاء أو الإشباع الذي تحققه الخدمة أو التعامل مع بنك معين، وإنما قد يكون الولاء من خلال تأثير الأصدقاء والأقارب والعاملين في المؤسسة وقرب المؤسسة من مكان العمل، أو السكن إلى الخ وأن هذا الولاء يكون ضعيفا وقد يتغير بتغير العامل المؤثر بمعدل الاستخدام.

وبالتالي فإن مجرد السلوك المتكرر من جانب الزبائن يختلط بالولاء طبقاً للتعريف السابق . إلا أن ولاء الزبائن الذين يتأثرون بالكسل والقصور الذاتي قد يكون مختلفاً تماماً عن ولاء الزبائن الذين يفضلون خدمات المؤسسة المالية ويرتبطون بها عاطفياً، حيث أن الولاء للمؤسسة المالية وخدماتها هو قيمة سلم الولاء 9. ويشير Oliver إلى أن الولاء هو التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع البنك وخدماته في المستقبل 10. ويعد مفهوم ولاء الزبائن تحديداً لسلوكهم أكثر من مواقفهم، فهو يشير إلى تكرار الشراء من المؤسسة أو تكرار التردد عليها رغم البدائل المتاحة . وبالتالي فالولاء عبارة عن مزيج من المعاني العاطفية مثل الإيمان بشيء أو الميل له، مع التأكيد أن سلوك الزبون الفعلي ول يس عواطفه هو من يصنع ربحية المؤسسة 12. كما يشير ولاء الزبون لدرجة معاودة الزبون الشراء من خدمة أو منتج معين، وبالتالي فولاء الزبون ينعكس في التزامه القوي في ضوء تجاربه السابقة بالتعامل مع مؤسسة معينة وتفضيل خدماتها ومنتجاتها وعلاقتها التجارية التي تحقق ميزة تنافسية لها مقارنة بمنافسيها، الأمر الذي يمكن هذه المؤسسة من خلق نمط الزبائن ذوي الولاء وتكوين رأسمال زبوني يعزز ربحيتها.

وبالتالي فإن ولاء العميل يتكون من عملية تكرار أو إعادة الشراء المثارة بزعة داخلية، بمعنى أن تكرار الشراء الذي لا يستند لموقف قوي ولكن فقط بضرورات ظرفية يسمى بالولاء الكاذب . وعلى هذا الأساس يمكن القول أن ولاء الزبائن هو حالة قوية من الارتباط بإعادة الشراء من المؤسسة المالية وطلب خدماتها، وقوة هذا الارتباط تجعل الزبون يتغلب على المؤثرات التنافسية أو الظرفية التي تسعى لتحويلهم للمنافس 14. وبالتالي فإن الولاء هو مدى تكرار شراء الخدمة من طرف العملاء، وكذا مدى استمرار تعاملهم مع المؤسسة المالية، ويتم تجزئة سوق الخدمات المالية هنا من خلال الاعتماد على الدراسات التي تستهدف قياس ولاء العملاء والعوامل المؤثرة فيه، حيث يتم تقسيم السوق مثلاً إلى درجة ولاء مرتفعة، أو محدودة، أو عدم وجود ولاء على الإطلاق.

أسس تجزئة سوق قطاع المؤسسات:

وتنطوي هذه الأسس على مجموعة من العوامل والمعايير منها ما يلي 15:عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص . .

- نوع المؤسسة: هل هي حكومية أم خاصة، مؤسسة اقتصادية عمومية أو خاصة، شركة مساهمة، مؤسسة ربحية أم غير هادفة للربح، ...الخ
- نوع نشاط المؤسسة هل هو صناعي، فلاحي، سياحي، تجاري، عقاري، ...الخ الصغيرة والمتوسطة، سوق المؤسسات الصغيرة...الخ.
- حجم المؤسسة: والذي يتم قياسه باستخدام عدة معايير مثل عدد العاملين، رأس المال، رقم الأعمال...الخ، وضمن هذا الإطار قد نجد سوق المؤسسات الضخمة والمتعددة الجنسيات، سوق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سوق المؤسسات...الخ
- موقع المؤسسة (نطاق السوق الذي تتعامل فيه): هل هو مثلاً على مستوى ولائي، جهوي، وطني، دولي، مغربي، عربي، أوروبي، آسيا، أمريكا...الخ.
- الجهات المؤثرة في قرار الشراء: هل هو مجلس الإدارة، أو المدير العام، أو المدير المالي...الخ.
- معدل الاستخدام: هل هو دوري منتظم، أم لأول مرة؟

استراتيجيات الأسواق المستهدفة:

عندما نتكلم عن تجزئة السوق أو قطاع من السوق، فيجب أن يفهم من ذلك أن هذا القطاع أو الجزء من السوق يشكل مجموعة من العملاء المتشابهين (أفراد أو مؤسسات) من حيث العوامل المستخدمة في التقسيم، والتي يجب أن تتناسب مع مزيج الخدمات التي تقدمها المؤسسة المالية، وهو ما يعرف أيضاً بالسوق المتجانس، والذي يشكل في الوقت نفسه الأساس لتحديد السوق المستهدف. إن من المهام الأساسية لأي مؤسسة مالية قيامها بتحديد أسواقها المستهدفة، والتي تمثل المجال أو النطاق الذي ترغب ممارسة أنشطتها التسويقية المختلفة فيه، وبالتالي فإنه يفترض عليها أن تدرس هذه الأسواق المستهدفة دراسة دقيقة وصحيحة لتحديد أهم نقاط التمايز بينها، والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في وضع استراتيجياتها التسويقية التي يجب أن تتوافق مع المؤشرات التي يتصف بها كل سوق مستهدف على حدة.

1. تحديد الأسواق المستهدفة: إن من أولويات إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد

القطاعات السوقية الممكنة، واختيار القطاعات السوقية المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها، ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات، بحيث يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المؤسسة المالية للوصول إليه. ومن أجل اختيار القطاعات السوقية المستهدفة يتم إتباع الخطوات التالية:

- تحديد نطاق السوق: هل يتم التركيز على السوق ككل؟ وما هي الخدمات التي سيتم تقديمها بشكل عام؟
- كسوق الأفراد وسوق المؤسسات.
- اختيار أسس تقسيم السوق: من حيث العوامل المختلفة السابق ذكرها (الأسس العامة أو الأسس الخاصة).

- تحديد القطاعات السوقية الممكنة : من خلال تطبيق الأسس السابقة وتحديد كل قطاع من السوق، بحيث يتكون كل قطاع من عملاء متجانسين من حيث الاحتياجات، ويستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة
 - التنبؤ بحجم الطلب المتوقع في كل قطاع (سوق): وذلك لتحديد احتمالات فرص البيع أمام المؤسسات المالية المنافسة في تلك الخدمة، ويتم استخدام الطرق الإحصائية المعروفة للتنبؤ بالمبيعات) مثل طرق السلاسل الزمنية، المتوسطات المتحركة، الارتباط والانحدار، المسح الأسي...الخ).
 - التنبؤ بنصيب المؤسسة المالية في كل قطاع :حيث يتم تحديد نصيب المؤسسة المالية من المبيعات في كل قطاع سوقي، كنصيب البنك من سوق القروض بأنواعها مثلا، ومن الودائع بأنواعها...الخ.
 - تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع : وذلك من أجل تقدير الإيرادات والتكاليف لكل قطاع والمقارنة
 - بينهما، لتحديد احتمالات النجاح أو عدمه في خدمة كل قطاع أو السوق المستهدف.
 - تقييم مدى ملائمة كل قطاع لتحقيق أهداف المؤسسة المالية : حيث يجب التأكد من أن الدخل لسوق جديد لا يضر بأهداف المؤسسة المالية بل يساعد على تحقيقها، وذلك في ضوء قدراتها وإمكاناتها المختلفة.
 - اتخاذ القرار باختيار القطاعات السوقية المستهدفة: تمهيدا لوضع الإستراتيجية المناسبة لكل قطاع
2. تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة: بعد تقسيم أو تجزئة الأسواق وتحديدتها، يجب على المؤسسة المالية أن تحدد إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف، بحيث يمكن الاختيار بين إحدى الإستراتيجيات الثلاثة التالية:
- أ. إستراتيجية التسويق الموحد: يتم تبني هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق متجانسا بدرجة كبيرة، حيث تعمل المؤسسة المالية على تصميم خدمة أو خدمات تقابل رغبات العملاء بغض النظر عن الاختلافات بينهم، حيث من خلال هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة.
- وفي هذه الحالة تستطيع المؤسسة المالية الاعتماد على الإعلان والتوزيع واسع النطاق، ويمكن إدارة الأنشطة التسويقية وتخفيض التكاليف بحيث تستفيد المؤسسة المالية من مزايا الإنتاج الكبير من خلال الوفورات في مستلزمات تقديم الخدمة وتوزيعها.
- ب. إستراتيجية التسويق المتنوع وفقا لهذه الإستراتيجية، فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة يعتبر سوقا ماليا مستهدفا منفصلا عن غيره. وتقوم المؤسسة المالية بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة المالية مع أكثر من منتج خدمي واحد، وأن كل منتج خدمي موجه لقطاع معين.
- وفي ظل هذه الإستراتيجية من المتوقع أن ترتفع تكاليف تقديم الخدمات المالية مقارنة مع إستراتيجية التسويق الموحد، بسبب عدم القيام بالأنشطة لحجم كبير من الإنتاج الخاص بالخدمة . وبالتالي يجب

على المؤسسة المالية دراسة نسبة مساهمة كل قطاع من قطاعات السوق في الربحية ككل، ووضع الإستراتيجية الخاصة بعدد الخدمات والقطاعات التي تقوم بخدمتها بناء على ذلك.

ج. إستراتيجية التسويق المركز: ويقصد بها التركيز على خدمة قطاع واحد من السوق وما ينطوي عليه من قطاعات فرعية. حيث يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد (أو عدد قليل من القطاعات). ومن أهم مزايا هذه الإستراتيجية أن القطاع المحدد قد ينطوي على الكثير من الفرص التسويقية، وأن احتمالات النمو تكون عالية، وبالتالي تستطيع المؤسسة المالية تحقيق مبيعات معتبرة وأرباح كبيرة، بالإضافة إلى ذلك يكون من الصعوبة دخول منافسين إلى هذا القطاع بعد سيطرتها عليه. وفي المقابل يؤخذ على هذه الإستراتيجية مخاطر تغير رغبات العملاء في هذا القطاع وتحوله نحو المنافسين، أو أن تراجع احتمالات النمو وبالتالي قد تتعرض المؤسسة المالية للفشل.

3. العوامل المحددة لاختيار استراتيجيات السوق المستهدف

- إن الاختيار بين هذه الإستراتيجيات الثلاث يجب الأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل منها ما يلي
- أ. إمكانات المؤسسة المالية: فإذا كانت الإمكانيات محدودة فإنه من الصعب خدمة السوق ككل، وقد يكون من الأفضل للمؤسسة المالية التركيز على قطاع معين (التسويق المركز).
- ب. درجة تجانس الخدمات المالية: إن معظم الخدمات المالية تتصف بالتجانس حيث تناسبها إستراتيجية التسويق الموحد، وبعض الخدمات تتصف بعدم التجانس تتطلب تطبيق إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز.
- ج. دورة حياة الخدمات المالية: عندما تكون الخدمة المالية في مرحلة التقديم للسوق قد يناسبها تطبيق إستراتيجية التسويق الموحد لزيادة انتشارها والإسراع بدخولها في مرحلة النمو، إلا أنه يفضل تطبيق إستراتيجية التسويق المركز في بقية المراحل.
- د. درجة تجانس السوق: في حالة تشابه احتياجات العملاء وتجانسها، فإنه يفضل إتباع إستراتيجية التسويق الموحد للتمكن من السوق، أما إذا كانت مختلفة فيفضل إتباع باقي الإستراتيجيتين
- هـ. حجم وبنية السوق: كلما كان السوق صغيراً وذو بنية بسيطة كلما أمكن المؤسسة المالية تبني إستراتيجية التسويق الموحد، ولما زاد حجم السوق وتعقدت بنيته كلما أمكن المؤسسة المالية تبني إستراتيجية التسويق المتنوع فالمركز.
- و. المنافسة: كلما كانت المنافسة منخفضة كلما كانت المؤسسة المالية أقرب إلى تبني إستراتيجية التسويق الموحد، وكلما زادت شدة المنافسة انتقل إلى باقي الإستراتيجيتين.
- ز. استراتيجيات المنافسين: يتطلب تطبيق أي إستراتيجية من الاستراتيجيات السابقة دراسة أوضاع المنافسين في تعاملهم مع مختلف قطاعات الأسواق، فقد يتبع المنافسون إستراتيجية فعالة في تقسيم السوق وتحديد الأسواق المستهدفة الأمر الذي يسبب صعوبات تواجه المؤسسة المالية في دخول السوق، وعلى العكس من ذلك فإذا اتبع المنافسون إستراتيجية التسويق الموحد فقد يمكن لذلك المؤسسة المالية من دخول قطاعات السوق بأقل صعوبة.

تحديد موقع ومكانة المؤسسة المالية في السوق

ترتبط عملية تجزئة السوق بموضوع آخر في غاية الأهمية والذي يتمثل في التموقع السوقي، إذ أن اختيار القطاع السوقي (أو عدة قطاعات سوقية) يتطلب من المؤسسة المالية مراعاة أنها لن تكون الوحيدة فيه بل ستواجه منافسين يقدمون خدمات مالية مشابهة لخدماتها أو أحسن منها في هذا القطاع، حيث تسعى كل واحدة منهم إلى أن يحصل على حصة معتبرة من السوق ، وتحجز لنفسها موقع أو مركز يرغب في الوصول إليه، وذلك من خلال السعي إلى تبيان المزايا والخصائص التي تتمتع بها خدماتها عن غيرها من المنافسين . ويمكن تعريف التموقع على أنه " المكان الذي تشغله المنتجات والخدمات في ذهن الزبون مقارنة بمنتجات وخدمات الآخرين"، والذي يتم تحديده من خلال إرساء مكان متميز لهذه الخدمات في السوق ومحاولة المحافظة عليه. وتتم عملية تحديد وضعية المؤسسة المالية في السوق بالخطوات التالية:

– تحديد الطريقة أو الكيفية التي يتم من خلالها الدخول إلى القطاع السوقي المختار.
– رسم خريطة توضح مكانة أو وضعية الخدمات المالية المختلفة المتنافسة في القطاع، وما هي وضعية الخدمات المالية التي يعرضها المنافسون في السوق فيما يتعلق بالخصائص المرتبطة بهذه الخدمات وبناء على ذلك تقرر المؤسسة المالية المكانة التي ستحتلها خدماتها مقارنة بالمنافسين، فقد ترضى بأن تكون خدماتها في المرتبة التي تلي أحد المؤسسات المالية المنافسة الموجودة حالياً في السوق، أو أن تسعى جاهدة للحصول على الحصة السوقية الأكبر على حساب المنافسة، أو قد تلجأ إلى عرض خدمات تعتبر جديدة في هذا السوق وتسد فجوة موجودة فيه.

كما لا بد على المؤسسة المالية أن تقوم بتصميم مزيج تسويقي ملائم بعد تحديد مكانة وموقع خدماتها في السوق. إن عملية تحديد المكانة في السوق أو في القطاع، ترتبط بما يلي:

تحليل سوق الخدمات المالية: من خلال التعرف على مختلف جوانب الطلب على الخدمة المالية.
التحليل التنافسي : من خلال تحديد نقاط قوة وضعف المؤسسات المالية المنافسة بما يسمح بتوفير فرصة تمييز خدمات المؤسسة المالية عن المنافسين.

التحليل الداخلي للمؤسسة المالية المعنية : أي تشخيص وتحديد موارد وإمكانيات، قيم وأهداف، فلسفة وثقافة المؤسسة المالية.

وتجدر الإشارة إلى أن على المؤسسة المالية الاحتياط من ردود الأفعال التي يبديها المنافسون في القطاع، ذلك أنهم قد يحددون موقعا لخدماتهم في نفس الموقع الذي اختارته، والذي قد يكون بسبب توصل هؤلاء المنافسين إلى نفس استنتاجاته، أو لأنهم يعتبرون هذا الأخير منافسا يشكل تهديدا على حصتهم في السوق

متطلبات التجزئة الفعالة للسوق: لكي تكون تجزئة السوق فعالة يستوجب توفرها على متطلبات وشروط عديدة، من بينها ما يلي:

- قابلية القطاع السوقي للقياس :أي توفر إمكانية تحديد وقياس القطاعات السوقية المستهدفة وأن تكون الأجزاء في السوق الكلي قابلة للقياس دون تحمل صعوبات كبيرة، وذلك باستخدام مجموعة من الخصائص منها الجغرافية

والديمغرافية والنفسية، فالأجزاء المقسمة وفقا لأسس جغرافية وديمغرافية تكون عملية قياسها سهلة مقارنة بالأجزاء الموصوفة على أسس نفسية سلوكية.

الحجم المقبول للقطاع السوقي : يجب أن يكون حجم القطاع السوقي كبيراً اقتصادياً بصورة كافية تمكن المؤسسة المالية من تحقيق قدر مقبول من التعامل وبالتالي من الأرباح المخطط لها، كما يجب أن تنطوي هذه القطاعات على إمكانية النمو أو أن تكون ثابتة على الأقل من حيث عدد العملاء لضمان الاستمرارية في السوق. ذلك أن تطوير مزيج تسويقي خاص بكل قطاع من القطاعات السوقية التي تكون صغيرة يكون غير اقتصادي وغير مربح.

التجانس: لا بد من توفر درجة معينة من التجانس بين أفراد القطاع السوقي الواحد (في الحاجات والرغبات والخصائص وعادات وطرق وأهداف الشراء...الخ)، حيث يعتبر هذا الأمر ضرورة حتمية لا بد منها للقيام بتجزئة السوق.

سهولة الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف: لا بد أن تكون عملية الوصول إلى الأجزاء السوقية الناتجة عن التجزئة ممكنة إذا ما تم اختيارها كأسواق مستهدفة، وذلك حتى يتم توجيه وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب لها.

وفرة الموارد: أي توفر الإمكانيات والقدرات والموارد (المالية، الإدارية، البشرية، التسويقية...الخ) حتى يتمكن البنك من تنفيذ الخطط الموضوعة لكل سوق