

ملخص المحور الثالث: تجزئة سوق الخدمات المالية

1- مفهوم السوق :إن مفهوم السوق ينطوي على القضايا التالية:

-يتكون السوق من جيات تتبع المنتجات والخدمات وأخرى تشتريها.
-تتحكم قوى العرض والطلب في السوق.

-تنطوي السوق على مجموعة الترتيبات التي تضمن عملية التبادل.

-يتكون السوق من العملاء الحاليين والمرتبين لمنتج أو خدمة معينة، وكذلك من مجموع العملاء في القطاعات المختلفة.

2- مفهوم تجزئة السوق وأهميته : هي عملية تجزئة السوق المالية إلى مجموعات مميزة ومعروفة من العملاء تجمع بينها خصائص مشتركة، بشكل يسمح بتوجيه مزيج تسويقي خاص بالنسبة لكل مجموعة. أي تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة، وأن أية مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول إليها من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مميز .

3- مبررات، مزايا، متطلبات، وأهداف تجزئة سوق الخدمات المالية

3-1-مبررات تجزئة سوق الخدمات المالية

3-2-مزايا تجزئة سوق الخدمات المالية

3-3-متطلبات التجزئة الفعالة لسوق الخدمات المالية :قابلية القطاع السوقي للقياس، الحجم المقبول للقطاع السوقي ، التجانس، سهولة الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف، وفرة الموارد، استجابة القطاع السوقي.

3-4-أهداف تجزئة سوق الخدمات المالية

4- أسس تجزئة سوق الخدمات المالية

4-1-أسس تجزئة سوق العملاء الأفراد:

-الأسس العامة وتضم المتغيرات الجغرافية والديمغرافية والسلوكية.

- الأسس الخاصة والمرتبطة بالخدمة مثل: المنافع المتوقعة، معدل الاستخدام، الولاء للخدمة أو البنك.

4-2-أسس تجزئة سوق قطاع المؤسسات :نوع المؤسسة، نوع نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة، موقع

المؤسسة (نطاق السوق الذي تتعامل فيه)، معدل الاستخدام، الجهات المؤثرة في قرار الشراء.

5- استراتيجيات الأسواق المستهدفة

5-1- تحديد الأسواق المستهدفة : من أجل اختيار القطاعات السوقية المستهدفة يتم إتباع الخطوات التالية:

تحديد نطاق السوق، اختيار أسس تقسيم السوق، تحديد القطاعات السوقية الممكنة، التنبؤ بحجم الطلب المتوقع في كل قطاع (سوق)، التنبؤ بنصيب المؤسسة المالية في كل قطاع، تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع، تقييم مدى ملائمة كل قطاع لتحقيق أهداف المؤسسة المالية، اتخاذ القرار باختيار القطاعات السوقية المستهدفة.

5-2- تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة :بعد تقسيم أو تجزئة الأسواق وتحديدها، يجب على المؤسسة المالية أن تحدد إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف، بحيث يمكن الاختيار بين إحدى الإستراتيجيات الثلاثة التالية: إستراتيجية التسويق الموحد، إستراتيجية التسويق المتنوع، إستراتيجية التسويق المركز

5-3- العوامل المحددة لاختيار استراتيجيات السوق المستهدف :إمكانيات المؤسسة المالية، درجة تجانس الخدمات المالية، دورة حياة الخدمات المالية، درجة تجانس السوق، حجم وبنية السوق، المنافسة، استراتيجيات المنافسين.

5-4- معايير اختيار السوق المستهدف : قدرات وامكانيات المؤسسة المالية، حجم السوق المتوقع، إمكانية تلبية حاجات السوق المستهدف، الفرص الغير مستغلة.

5-5- تحديد موقع (مكانة) المؤسسة المالية في السوق

5-6- الحصة السوقية للمؤسسة المالية