

كلية الاقتصاد

١٤

السنة الرابعة

المفاضلة
٤

التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الثالث

تقسيم سوق الخدمات المصرفية

بعد أن تم التعرف على الخصائص المتعلقة بسلوك الزبائن تجاه الخدمات المصرفية مختلف أشكالها فإن الأمر يتطلب الربط بين سلوك الزبائن والتقسيمات السوقية المختلفة، وبخاصة بعد أن تعرفنا على المتغيرات والظروف المختلفة التي تحيط بالفرد عند إقدامه للتعامل مع المصارف من خلال الخدمات المعروضة.

وتقسيم السوق في المنشآت المصرفية بعامة والمصارف بخاصة تحتل أهمية واضحة في تحديد العلاقة القائمة بين الزبائن والمنشآت هذه، إذ يؤخذ بالاعتبار عند الخدمات المصرفية أنها عرضة للتبديل والتغيير والاستبدال بسرعة كلما شعر الزبون بعدم كفاءة الخدمات المقدمة وعدم جدواها له.

وفي هذا الفصل سيتم تناول الموضوع وفق المحاور الآتية:

- ❖ مفهوم السوق المصرفي
- ❖ تقسيم السوق المصرفية
- ❖ تقسيم السوق والمزيج التسويقي
- ❖ الهدف السوقي ومناهج تقسيم السوق
- ❖ أسس تقسيم السوق المصرفية

مفهوم السوق المصرفية:

للسوق ومهما كان شكلها مفاهيم عديدة، تتناول المفاهيم هذه جوانب عديدة، إذ يمكن استخلاص مفهوم السوق بكونها:

١- مجموعة من الأفراد لديهم حاجة معينة.

٢- ولديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء أو الحصول على منتج معين

٣- لديهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على المنتج هذا

٤- لديهم الصلاحية لشراء المنتج هذا.

هذه الشروط تستخدم في تحديد مفهوم السوق بعامه. ولكن قد لا تكن مطابقة على سوق الخدمة المصرفية في بعض الحالات، فالحاجة الواردة في المفهوم هذا ينطبق على الأسواق دون استثناء، ومهما كان الزبون: يتعامل مع الجهاز المصرفي أو مع أي أطراف أخرى، إذ تتبع الحاجة من أحاسيس الفرد وبما يقوده إلى التعامل مع الخدمات المصرفية المعروضة. أما فيما يخص القدرة لشراء المنتج هذا، فإن الأمر يتباين بين السلعة والخدمة، فظاهرة اللاملموسية والتي تتصف بها الخدمات تجعل من هذا الشرط متباين التأثير بين السلعة والخدمة، فالفرد يسعى للحصول على السلعة مقابل ما ينفقه أو يعرضه من قدرة مالية متمثلة بالقوة الشرائية عند الفرد، إذ أن الحاجة تدفعه لشراء السلعة والتي قد تأتي في الأهمية ما تقتزن أهميتها بمنزلة عالية، على أن الخدمات المصرفية لا تأتي عند العديد من الأفراد بمنزلة السلعة، إذ يبدو الطلب عليها متبايناً، وأن الفرد قد لا يلجأ للخدمة المصرفية إلا في الحالات القصوى، وهذه الخدمة من صفاتها أنها تنتج وتستهلك في وقت واحد، ما يعني أن الطلب عليها هو الذي سيحدد أهمية ونوعية الخدمة المطلوبة والتي قد تقدم من المصرف دون مقابل.

وحول ما يتعلق بالرغبة فإن الفرد قد يميل للتعامل مع الخدمات المصرفية بحكم الحاجة وليس بالرغبة، وهنا تلنقي الرغبة والحاجة في مفهوم واحد، فمن النادر أن يسعى الفرد ويضع اعتبار الرغبة قبل الحاجة، ولكن الرغبة قد تظهر في تفضيل مصرف عن آخر مثلاً، أو في تنويع الخدمات المقدمة للزبون وعلى نحو يدخل في مفهوم الإيضاء Customization والتي سيرد شرحه لاحقاً.

وتبقى مسألة الصلاحية والتي يثار جدل واضح حولها، فالمعروف أن التعامل مع الخدمات المصرفية لا يمكن أن يتحقق من دون الصلاحية التي تمنح للزبون في استخدام أمواله المودعة بالنحو المتفق عليه، ويفترض أن يتم ذلك باسمه وبذاته أو من ينوب عنه أو أن يوكله، ولكن المسألة قد تأخذ أبعد من ذلك وبوجود حساب باسم فرد معين ولكن قد لا يحق له استخدام أمواله أو الانتفاع بها بحكم عدم تمام أهليته، كفتح حساب للفرد غير البالغ أو الذي لم تكتمل أهليته - كالطفل مثلاً ولكن الاستخدام لا يتم إلا من قبل وليه كأن يكون أبوه أو القائم عليه، فالصلاحية هنا لا يشترط أن تكون ملازمة لصاحب الحساب مثلاً.

أنواع الأسواق:

الأسواق تصنف عادة إلى ثلاثة أنواع:

أولاً: أسواق المستهلكين

ثانياً: أسواق الصناعيين

ثالثاً: أسواق إعادة البيع

ولكل من هذه الأسواق خصائصها ومميزاتها، وكما سيلاحظ فإن الخدمات المصرفية تدخل في أكثر من نوع من هذه الأنواع من الأسواق.

أولاً- أسواق المستهلكين:

ويقصد بالمستهلكين: تلك الفئة التي تحاول شراء المنتجات لغرض الاستهلاك الشخصي، ولا يقوم الأفراد ببيع تلك المنتجات لغرض تحقيق الأرباح، ويفترض توافر العناصر الأربعة المشار إليها في تحديد السوق في هذه الأنواع من الأسواق.

ويعد السوق المصرفي من أسواق المستهلكين، فالمتعاملون مع المصرف يضعون في اعتباراتهم الحصول على الخدمة قبل كل شيء على الرغم من قيام البعض في التعامل مع المصرف بغية الحصول على الأرباح، إلا أن ذلك لا يدخل ضمن هذا المفهوم لأن الهدف الأساس من التعامل: الحصول على المنفعة التي من شأنها أن تسهل عمل الزبائن، بل قد يلجأ المصرف في أحيان عديدة من تحميل الزبون بنفقات ومصاريف مقابل الخدمات المقدمة إليه من المصرف.

ثانياً: أسواق الصناعيين:

بشكل عام : فإن سوق الصناعيين تضم الأفراد والجماعات أو المنظمات التي تشتري المنتجات لغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى بغية تحقيق الأرباح وإذا ما أخذنا بالاعتبار صناعة الخدمة المصرفية فإن المصارف قد تدخل ضمن هذا المفهوم ، وذلك بقيامها بشراء المكائن والعدد والأدوات والتعاقد مع الأفراد والخبراء والمتخصصين الذين يقومون بتقديم الخدمات المصرفية للفئات السوقية المختلفة ، فصناعة الخدمة عدت من

الصناعات الواسعة الانتشار محلياً وعالمياً، وتحقيق الأرباح مقابل تقديم الخدمات عد نشاطاً أساسياً من أنشطة الجهاز المصرفي .

وتتخذ أسواق صناعة الخدمات ثلاثة أشكال وهي:

١- **أسواق المنتجين:** فكما ذكرنا فإن المصارف تقوم باقتناء المستلزمات الضرورية من عدد وأدوات وأفراد والتي تعمل سوية لغرض تحقيق تقديم الخدمات للمستفيدين ومن ثم تحقيق الأرباح من عملها هذا.

٢- **الأسواق الحكومية:** فقد عرفت المصارف من أول نشأتها أنها من المنشآت الحكومية وغالباً ما تتولى الدولة مهام إنشاء المصارف وإقامتها، بل أن المصرف المركزي يعد من السمات المميزة للمنشآت الحكومية، ولا يمنع من أن تقوم الدولة بإنشاء العديد من المصارف لغرض تقديم المنافع لتقسيمات سوقية معينة، كالمصرف الزراعي أو المصرف الصناعي أو مصرف الإسكان.

٣- **أسواق المنشآت غير الربحية:** والتي تسعى في عملها إلى تحقيق العديد من المنافع ولقنات سوقية معينة، وقد تكن من سياسة الدولة أحياناً في إقامة مصارف غير تجارية، هدفها تقديم المساعدة والقروض لقنات معينة، كما هي الحال في القروض المصرفية المتعلقة ببناء الدور دون تحميل الزبائن أية فوائد أو نفقات جراء ذلك. وكذلك الحال بما يخص المصارف الزراعية ومنح الفلاحين القروض الكفيلة بشراء البذور والمعدات اللازمة لعمل الفلاح

ثالثاً أسواق إعادة البيع:

ويتمثل هؤلاء بالوسطاء بين المنتج والمستفيد (الزبون) والذين يتولون الوساطة المالية مقابل عمولة معينة، وتشتهر الأسواق المالية بوجود الوسطاء هؤلاء، سواء كانوا على شكل منظمات أو أفراد مهمتهم التعامل بالأوراق المالية والعملات وصرفها وتحويلها واستبدالها سواء كان ذلك على نطاق محلي أو عالمي، وقد اشتهرت العمليات المالية هذه حالياً باستخدام التقنيات الحديثة في البيع والشراء عن طريق البريد الإلكتروني.

تقسيم السوق Market Segmentation:

تقسيم السوق أو تجزئة السوق Market Segmentation تتلخص في: "الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من الزبائن أو الأفراد والذين لديهم حاجات ومنافع متشابهة من ذات المنتج". وقد ظهر مفهوم تقسيم السوق عندما توسعت الأسواق والتعاملات، وباتت الحاجة إلى التعاملات على نطاق واسع من الأمور الضرورية والتي لا يمكن إغفالها، والتوسع في المتعاملين والأسواق جعل من الصعب التعامل مع هذا الكم الهائل من الأفراد أو المنظمات، ما استدعى الأمر إلى تصنيفهم وتجزئتهم إلى مجموعات متجانسة أو ضمن محددات معينة مكن من الوصول إليهم ودراساتهم والتعامل معهم على نحو فاعل.

إن المجتمعات المراد دراستها غالباً ما تكن متباينة في خصائصها وصفاتها ومميزاتها، إذ من النادر أن تظهر حالة التماثل والتقارب بين أفراد العينة الواحدة، ما الفئات ضمن مجموعات متقاربة في خصائصها ومميزاتها يتطلب الأمر حصر يمكن من التعامل معها على نحو فاعل، وإذا ما تم حصر الأفراد هؤلاء في تقسيمات سوقية محددة فإن ذلك سيمكن من تصميم مزيج تسويقي لكل تقسيم من هذه التقسيمات.

مناهج تقسيم السوق:

عند دراسة مناهج تقسيم السوق في القطاع المصرفي فإن الاعتبارات التي تربط الزبون بالخدمة قد تأخذ خصوصية معينة تنبع أساساً من طبيعة العلاقة القائمة بين الطرفين، فالتباين يبدو واضحاً بين الزبائن الذين يتعاملون مع الخدمة المصرفية،

فصاحب الحساب الجاري يطلق على الزبون الذي لديه مبلغاً من المال في مصرف ما، وهذا المبلغ قابل للسحب والزيادة والنقص وفق طلب الزبون نفسه، ولكن الاختلاف يبدو واضحاً بين من يمتلك رصيداً بمعدل بسيط كأن يكون مائة دينار ومن له من الرصيد ما يتجاوز الملايين من الدنانير، إلا أن كلا الفردين عدا من زبائن المصرف.

كذلك الحال بما يخص الفرد الذي يستلف مبلغاً بسيطاً من المصرف لشراء جهاز راديو أو جهاز تلفزيون وحاجته البسيطة من المال مقارنة بالذي يستلف الملايين لعمل تجاري أو مهمة معينة، فالأول ومن دون شك سيحتاج إلى نهج وتعامل يختلف عن الثاني في كثير

من الوجوه، فالتقسيمات السوقية ستتأثر باعتبارات عديدة، كتلك التي تخص الجوانب والمتغيرات الاجتماعية، الدخل، العمر، الحالة الثقافية والاجتماعية، الجوانب الثقافية والتمدن واعتبارات أخرى كثيرة تتباين من بيئة لأخرى.

السوق المصرفية يمكن تقسيمها ضمن ثلاثة أنواع من التقسيمات وهي:

١ - منهج مجموع السوق Total Market Approach:

والمقصود بهذا المنهج: أن يقدم المصرف مزيجاً تسويقياً واحداً (منفرداً) ولفئة مستفيدة واحدة (هدف سوقي واحد)، وهذا المنهج يسمى أيضاً بالمنهج غير المنوع في القطاع المصرفي قد يظهر هذا المنهج على نحو ضيق أو محدود، وذلك من خلال بعض المصارف لتقديم خدمة واحدة لمجموع السوق دون استثناء، كمنح القروض لكل من يتقدم للمصرف من الطلبة الوافدين إلى مدينة معينة دون أن توضع ضوابط واعتبارات في تصنيف الطلبة المستفيدين من حيث العمر والجنس والدخل والحالة الاجتماعية أو أية اعتبارات أخرى، وهذا قد يظهر أحياناً في المصارف الشعبية.

والذي يلاحظ في هذا النوع من التقسيم ان المزيج التسويقي بعناصره المعروفة يطبق على كافة المستفيدين من حيث سياسة الخدمة المقدمة (المنتج) والسعر واحد، وكذلك يتم توزيع الخدمة وإيصالها إلى الفئة المستفيدة هذه دون تباين يذكر، وتوجه الرسائل الترويجية إلى التقسيم السوقي على نحو عام.

ولغرض إقامة مثل هذا التقسيم فإنه يفترض توفر شرطين أساسيين، وهما:

١- نسبة كبيرة من المستفيدين في مجموع السوق لديهم حاجات متشابهة في الخدمة المصرفية المتاحة فعلاً.

٢- المصرف يفترض أن تكون لديه القدرة على مقابلة الطلبات التي ترده من المستفيدين وأن يبتكر مزيجاً تسويقياً يفي بهذه الاحتياجات.

وكما ذكرنا فإن هذه الحالة قد تبدو ملائمة في مصارف خاصة في نشاطها وعملها، ولهذا السبب فإن المصرف الواحد أو مجموعة المصارف من الصنف الواحد غالباً ما تعمل ضمن سياسة موحدة ووفق سياقات عمل متعارف عليها، وغالباً ما تضع المصارف مهمة خدمة المستفيد في الدرجة الأولى، وفي الدول النامية فإن مجموعة المصارف هذه غالباً ما تتولاها

الدولة، وقد لا تضع في الحساب أية اعتبارات لتحقيق الأرباح من المقترضين أو أن يتم منح القروض بدون فوائد.

وقد تلجأ المصارف هذه ومن سياسة الدولة في تشجيع الأفراد على الاقتراض أو التعامل مع الخدمة المصرفية المتاحة لأنها تؤدي بالنتيجة إلى تحقيق مصلحة اجتماعية على مستوى الفئة المستفيدة ككل.

٢- المنهج المركز Concentration Approach:

يتلخص المنهج المركز بأن يقوم المصرف بتوجيه الجهود التسويقية صوب تقسيم سوقي واحد ومن خلال مزيج تسويقي واحد ، واختيار التقسيم السوقي الواحد عد هدفاً سوقياً واحداً ، كأن توجه الجهود التسويقية المصرفية لخدمة فئة من المستفيدين كأن يكونوا من الصناعيين أو الفلاحين الذين يمنحهم المصرف قروضاً خاصة بهم دون غيرهم ووفق أسس وقواعد معروفة ومن خلال مصارف متخصصة أو أن يضع المصرف أسساً معروفة للاقتراض ، وهذه الأسس قد تناسب أكثر من تقسيم سوقي ، ولا يؤخذ بالاعتبار إلا أن المستفيد لديه من المؤهلات والشروط ما تتوافق مع سياسة المصرف، فالقروض الكبيرة الحجم نسبياً تتاح أمام من هو مؤهل للانتفاع بها ولديه القدرة على التسديد وفق برنامج معين .

وهذا المنهج فيه من العيوب الكثيرة وبخاصة وأن القروض العالية والكبيرة الحجم نسبياً قد يلاقي المصرف مصاعب كثيرة في استردادها ، وأن التأخر في السداد قد ينعكس بالسلب على سيولة المصرف، كما أن إمكانية دخول مصارف منافسة إلى السوق ومنافسة المصرف هي من المسائل المحتملة فعلاً ، فسياسة المصرف وفق هذا النهج كمن يضع البيض في سلة واحدة ، إذ أن مجال المخاطرة يعد كبيراً ومحتملاً ، ولهذا فإن غالبية المصارف من هذا النوع تعود ملكيتها وإدارتها للدولة والتي تخصص المبالغ وتضع الشروط وتتيح الفرص أمام التقسيمات السوقية المختلفة للاستفادة من هذه القروض .

٣- المنهج المتعدد التقسيمات Multisegment Approach:

وهذا النوع من التقسيم غالباً ما يكون السائد في مختلف المصارف، إذ يعد السمة الغالبة في المصارف التجارية، فمن خلال المنهج المتعدد يقوم المصرف بتوجيه الجهود التسويقية إلى تقسيمات سوقية مختلفة، وابتكار أكثر من مزيج تسويقي لهذه التقسيمات السوقية الشكل

(١-٣)

والمصارف التجارية تستخدم هذا المنهج لقدرتها على تقديم مختلف الخدمات المصرفية إلى الفئات السوقية المختلفة، وهذا ما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة معدل تعاملاتها وتحقيق الأرباح بأحسن صورها، وبخاصة وأن إمكانية تقديم الخدمات تبدو واسعة وعريضة، ما يجعل من المفيد استغلالها على أحسن وجه، وإلا فإن الخدمات إن لم تقدم على نحو منوع فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى هدر في الخدمات التسويقية المتاحة فعلا والتي لم يتم استغلالها على نحو واضح من المصرف ذاته.

الهدف التسويقي	المزيج التسويقي	التقسيم السوقي
(مجموع السوق)	مزيج تسويقي واحد	منهج مجموع السوق
تقسيم سوقي واحد	مزيج تسويقي واحد	المنهج المركز
التقسيم السوقي رقم (١)	مزيج تسويقي ١	المنهج متعدد التقسيمات
التقسيم السوقي رقم (٢)	مزيج تسويقي ٢	
التقسيم السوقي رقم (٣)	مزيج تسويقي ٣	
التقسيم السوقي رقم (٤)	مزيج تسويقي ٤	

الشكل (١-٣) مناهج تقسيم السوق

ومن المهم الإشارة إلى أي تقسيم سوقي ومهما كان شكله يفترض أن تتوفر فيه الشروط المناسبة حتى يمكن القول إنه تقسيم فاعل، وهذه الشروط تتلخص في الآتي:

١ - يفترض من المصرف أو القطاع المصرفي أن يحدد فيما إذا كانت حاجات الزبائن متعددة أم لا ، ما يعني تجانس السوق أو عدم تجانسها ، فإذا كانت حاجات الزبائن واحدة وغير متعددة فليست هناك حاجة لتقسيم السوق ، ولكن في الخدمة المصرفية فإن من النادر أن تكون حاجات الزبائن غير متنوعة أو غير متعددة، إذ أن والتعامل مع الخدمات المصرفية تأخذ شكل التنوع والتعدد في معظم الحالات.

٢- مجموع السوق المصرفي يفترض تقسيمه على نحو يمكن من خلاله المقارنة بين التقسيمات السوقية المختلفة، ويفترض اعتماد أسس للتقسيم لها علاقة بالنشاط المصرفي أو الخدمة المصرفية كالدخل، المهنة، احالة الاجتماعية. السكن وغيرها من المتغيرات ذات العلاقة.

٣- يفترض في التقسيم الواحد أن يكون من الكبر ما يمكن من خلاله من تحقيق المنافع والأرباح، وأن النتائج المتوقعة من التقسيم تفوق التكاليف الخاصة بعملية التقسيم وأن كل مجموعة من المجموعات المقسمة تتصف بصفات قابلة للقياس وفق المعايير المتعارف عليها، فالعمر يقاس بالسنين، والوزن بالكيلوغرام والأطوال بالأمتار وهكذا.

٤- والشرط المهم والفاعل: هل بإمكان الجهاز المصرفي من الوصول إلى التقسيم السوقي المطلوب أو الذي أبدى استعداداه لخدمته من خلال مزيج تسويقي معين؟ وهذا يعني أن المصرف عندما قرر أن يضع في الحسبان تقسيمات سوقية مختلفة، كالتقسيم الخاص بأصحاب الحسابات الجارية، أصحاب الودائع، التحويل الخارجي وهكذا، فهل بإمكان المصرف من خدمة كل هذه التقسيمات وتحقيق متطلباتها من خلال مزيج تسويقي لكل من هذه التقسيمات.

أسس تقسيم السوق المصرفية:

عند تقسيم سوق الخدمة المصرفية فإنه يلاحظ تنوع التقسيمات وعلى نحو واضح، على أن الأسس هذه لا تخرج في جوهرها عن الأخذ بكل من المتغيرات:

- الجغرافية

- الديموغرافية (السكانية)

- الصنف الاجتماعي

- أخرى

ومن المهم الإشارة إلى أن المتغيرات بعامة تكن على ثلاثة أشكال:

١- متغيرات قابلة للزيادة والنقص كالدخل والثروة ورصيد الزبون في المصرف ، درجات الحرارة وغيرها من المتغيرات الأخرى .

٢ متغيرات ثابتة نسبياً كتلك التي تخص جنس الفرد، ذكر أو أنثى مع احتمال نسبي في التغيير لسبب فسيولوجي عند الفرد، وكذلك الأسماء، فهي: غالبا ما تكن ثابتة نسبياً لا تقبل التغيير إلا لإجراء معين يقوم به الفرد مثلاً.

٣- متغيرات تشهد زيادة مستمرة دون نقص، كالعمر فإن عمر الإنسان في زيادة من فترة لأخرى، وكذلك الأيام والأشهر والسنين، فمرور الوقت تشكل زيادة مستمرة ومتتابة دون أن يكن فيها نقص يذكر.

المتغيرات الجغرافية:

وتعد من أهم المتغيرات التي يتم الأخذ بها في السوق المصرفية، ومجموعة هذه المتغيرات تشمل:

التقسيم حسب المناطق الجغرافية، كالأخذ بالاعتبار المدن والمقاطعات، أي تقسيم الزبائن وفق موقعهم الجغرافي في المقاطعات أو المناطق أو المدن، ذلك أن التعرف على توزيع الزبائن على المدن المنتشرة في البلد الواحد يعد من المؤشرات المهمة في التقسيمات السوقية، فالمناطق وما بها من أفراد يفترض أن تنهياً المصارف لتقديم خدماتها لهم على النحو المطلوب.

كذلك يتم الأخذ بطبيعة السكن: حضري أم ريفي، وهذا مؤشر مهم جداً. ذلك أن الوقت المتاح للفلاح مثلاً قد لا يقارن بالوقت المتاح للموظف الحكومي، ما يعني أن التعامل مع فئة الفلاح قد يتطلب ذلك خصوصية معينة من حيث الوقت، معرفته بالتعاملات المصرفية، ثقافة الزبون وغيرها من الاعتبارات، وحتى في فرنسا والعديد من الدول الأوروبية فإن هناك مصارف خاصة تحمل اسم المصرف الزراعي والذي يفتح ابوابه حتى في عطلة نهاية الأسبوع وفي الفترة الصباحية لغرض تقديم الخدمات المصرفية لفئة الزبائن من الفلاحين أو حتى العاملين في الفلاحة وغير الفلاحة عن لا تتاح لهم فرصة المراجعة إلا في نهاية الأسبوع.

ويؤخذ بالاعتبار متغير: الكثافة السكانية في المنطقة أو المدينة الواحدة، ويعبر عن ذلك بعدد الأفراد الذين يقطنون المدينة الواحدة مثلاً، وهل يستوجب العمل على تقديم الخدمات المصرفية لهم.

المتغيرات الديموغرافية:

وهذه المتغيرات متنوعة ومتعددة، ولا تقل أهمية عن المجموعة الأولى من المتغيرات، بل قد تأخذ من الأهمية ما يفوق المجموعة الأولى من المتغيرات، فالجنس والعمر وحجم الأسرة،

ومرحلة دورة حياة الفرد، والدخل والمهنة والثقافة والجنسية كلها متغيرات تدخل في هذا الحقل عند دراسة الخدمات المصرفية، فيفترض التعرف عن ميل الذكور عن الإناث في التعامل مع الخدمة المصرفية، وغالباً ما يلاحظ ميل الذكور أكثر من الإناث في التعامل هذا.

والعمر يدخل في هذا الجانب على نحو بارز، وهذا ما يتعلق بالأهلية التي يتمتع بها الزبون، فكما ذكرنا فإن الزبون يفترض أن يكون كامل الأهلية حتى تتاح له حرية التعامل والتصرف بالأموال أو الأرصدة التي في حساب الزبون، كما أن هناك أرصدة باسم زبائن لا يملكون الصلاحية في استخدام أرصدتهم، كما هي الحال عند فئة الأطفال أو الزبائن غير كاملي الأهلية، فالصلاحية تقتزن دوماً بمبدأ بالأهلية الكاملة لدى الزبائن.

ويأتي اعتبار حجم الأسرة الواحدة في موقع بارز، فالأسر الكبيرة الحجم نسبياً تزداد تعاملاتها المصرفية تبعاً لطبيعة البيئة وشكل المعاملات، فتسديد الفواتير والمستحقات وتسلم الرواتب والأجور والتعامل اليومي في شراء السلع والاحتياجات المختلفة يقتضئ أن تتم من خلال الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً من المصرف، وقد يكن للأسرة أكثر من حساب تبعاً لاستقلالية الفرد الواحد في الأسرة، أو يكون للأسرة أكثر من حساب تبعاً لشكل الحساب في المصرف كان يكون حساباً جارياً حسابات أخرى، وقد دأبت بعض المصارف إلى قبول اشتراك الزوج وزوجته في صلاحية استخدام حساب واحد في المصرف، ومن خلال بطاقة مصرفية أو شيك مصرفي يحمل اسميهما معاً، وهذا من شأنه من أن يسهل من التعامل الأسري من جهة، ويزيد من حجم الدفعة المسحوبة من الرصيد المصرفي بدلاً من تقسيم المبلغ العائد للأسرة الواحدة إلى قسمين أو أكثر.

وقد تسمح القوانين في العديد من أقطار العالم بتملك الأسرة أو الفرد من حساب في أكثر من مصرف، وقد لا تسمح ذلك، ولكن من النادر أن يلجأ الفرد إلى الاحتفاظ بحسابين في مصرفين في وقت واحد.

أما المرحلة التي تخص حياة الفرد في الأسرة فإن الفرد صاحب الحساب قد يكن شاباً في مقتبل العمر وغير متزوج، وقد يكون متزوجاً، ومتزوج وله أولاد، رجل كبير السن وهكذا، فإن الحالة تضم صوراً مختلفة، فالملاحظ عالمياً أن كبار السن من الرجال والنساء غالباً ما يلجؤون إلى التعامل مع المكاتب البريدية بدلاً من المصارف إنجاز معاملاتهم المالية وذلك للسهولة في التعامل، وإمكانية الاستفادة من الوقت المتاح عند موظف البريد في

السؤال والاستفسار وإرسال الرسائل وحسم المبالغ وعلى نحو بسيط وبوقت متاح ، وربما قد لا تتوفر هذه المزايا في المصارف أو عند موظف المصرف تبعاً لزخم العمل وصعوبة التفرغ لمهام كبار السن والتي قد تبدو أحياناً متعددة وكثيرة الطلبات .

والدخل - ومن دون ريب - عد من المتغيرات المهمة، فيفترض التعرف على دخول الأفراد وضمن أية فئة من الفئات يقع دخل الزبون، وهل أن دخول الأفراد تمكنهم من فتح حساب مصرفي لهم، وهل يضع المصرف شروطاً للحد الأدنى من الأرصدة التي تسمح للزبون بفتح حساب مصرفي، ومن دون شك فإن المجتمعات التي تتصف بدخول عالية نسبياً غالباً ما تميل إلى التعامل مع الخدمات المصرفية في تعاملاتها اليومية والمعاشية والوظيفية، كما أن الدخول الواطئة للأفراد لا تسمح لهم بالتعامل الموسع مع الخدمات المصرفية.

والمهنة يفترض أيضاً الأخذ بها على نحو مفصل، إذ يضم المجتمع الواحد أشكالاً مختلفة من الأفراد، منهم الموظفون والفلاحون والعمال والطلبة وأشكالاً مختلفة أخرى، ولكل من هذه الفئات خصوصية في التعامل، فالوقت متاح للفلاح قد لا يقارن بالوقت متاح للطالب أو الموظف، وكذلك حجم العمليات المصرفية ونوعيتها عند الطالب هي غير التي عند التاجر أو الموظف، وكلما كان التقسيم أكثر تفصيلاً وأكثر دقة كلما سمح ذلك بالتعرف الدقيق على الخدمات المطلوب تقديمها لأي من هذه الفئات وعلى نحو مناسب ودقيق.

والتحصيل العلمي من المتغيرات الأساسية التي تدخل في هذا المفهوم، إذ يتطلب الأمر معرفة درجة التحصيل العلمي عند أفراد العينة وهل أنهم من حملة الشهادات العالية مثلاً أم من المستويات الأخرى من الدراسة والتحصيل.

وجنسية الفرد متغير يتم أخذه بالاعتبار لاعتبارات إحصائية أو لمعرفة طبيعية علاقة المصرف مع الفئات المختلفة من غير القاطنين في البلد الواحد ، فالمصارف في البلدان التي تضم جامعات يرتادها طلبة من مختلف أنحاء العالم ترى أن من الضروري معرفة نسب الزبائن الذين يتعاملون مع خدماتهم المصرفية مقسمين وفق اعتبار القومية ، وهذا ما يتم قياسه إلى العدد الكلي للطلبة في الجامعة الواحدة ، إذ المعروف أن المصارف الأجنبية قد تتسابق في كسب الطلبة هؤلاء لكونهم يتعاملون وعلى نحو مباشر من خلال المصارف هذه لكون تحويلاتهم غالباً ما تتم من خلال المصارف ، وكذلك البيع والشراء يتم من خلال المصرف.

التصنيف الاجتماعي:

ويدخل في هذا المفهوم موقف الأفراد من الإنفاق والادخار في المصارف وقف الدخل المتاح لديهم ، فالفرد قد يميل إلى الادخار أو الإنفاق وفق ما هو متاح من دخل لديه ، فقد تتاح للفرد الفرصة لادخار ما في المصرف ولكنه قد لا يرغب في ذلك أصلاً، على الرغم من ارتفاع الدخل لديه ، وحتى في الإنفاق، فقد يكن غير ميال لذلك، بينما تميل فئة أخرى إلى الادخار أو استخدام الأموال التي لديها : حسابات جارية على الرغم من محدوديتها ، وهذا الأمر يستند بالأساس إلى طبيعة الأفراد أو الشعوب بعامة ، من حيث ميلها للتعامل مع المصارف أو عدم التعامل أو التعامل بحدود معينة.

التقسيمات السلوكية:

إن استخدام التقسيمات السوقية يمكن أن يكون تجاه:

- **سلوك متوقع:** ومن دون شك فإن 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 والمصرفية وباستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة، أو أن تكن العلاقة واضحة من خلال استخدام الخدمات المصرفية المتاحة أمام الزبائن.

-**توقعات لحاجات السوق المستقبلية:** وهذا ما يفترض الحصول عليه من معلومات حول مستقبل السوق وما سيؤول إليه الزبون مستقبلاً، وما يفترض أيضاً الاستعداد له لمجابهة الاحتياجات الفعلية والجديدة في السوق.

-**مناسبة التطبيق:** وهذا ما يتم عن طريق النماذج المختلفة من الزبائن، فالخدمات يمكن من أن تصمم وتعد وبما يتناسب والتغيرات الحاصلة في حاجات وطلبات الزبائن.

هذا ومن المهم الإشارة إلى أن التقسيمات السلوكية تخص الجوانب التالية:

-**البحث عن المزايا (الفوائد):** أي أن الزبون الذي يود التعامل مع الخدمات المصرفية فإنه يسعى إلى الحصول على خدمة ما، الضمان، أو الملاءمة، أي أن التعامل مع مصرف ما يدخل في مجال خدمة يود الزبون من الحصول عليها من خلال المصرف، كقيام المصرف

بتحويل مبالغ من المال إلى طرف ثان، أو أن الخدمة المصرفية تضمن تحقيق المنفعة المطلوبة وهكذا.

- **طبيعة التعامل:** فهناك من لا يتعامل إطلاقاً في أي نوع من أنواع الخدمات المتاحة في المصرف، وهناك مجموعة أخرى من يحتمل أن يتعاملوا مع الخدمات المتاحة، وفئة ثالثة من تتعامل لأول مرة مع الخدمات المصرفية وهكذا، ما يعني ذلك التباين في التعامل من فئة لأخرى.

- **درجة الولاء للمصرف:** وهل أنها تبدو واطئة أو معتدلة أو عالية، ما: ما يعني أن الفئات السوقية المختلفة تتباين في درجة تعاملاتها هذه.

- **معدل الاستخدام:** أي درجة التعامل بين الزبائن والمصارف، وهل أنها عالية وعلى نحو مكثف وكثير أم كون الاستخدام معتدلاً أو واطئاً.

وهكذا يبدو أن التقسيم السوقي للسوق المصرفية قد تبدو معقدة بعض الشيء قياساً للخدمات الأخرى لكون الخدمات المصرفية متنوعة ومتباينة بعض الشيء

المدخل العام لتجزئة السوق:

The General Approach to Segmenting Market

ويهدف هذا الدخول إلى عرض ما جاء في مفاهيم تجزئة السوق وتحديد الخطوات في ثلاثة مجالات رئيسية هي:

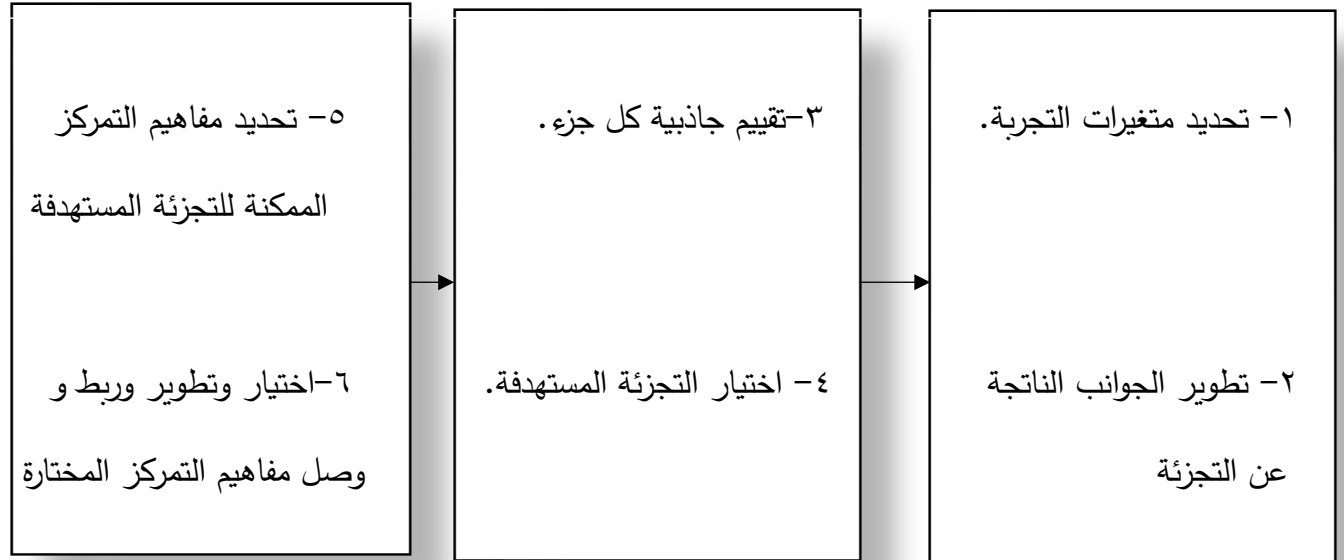
١ - تجزئة السوق Market Segmentation.

٢- استهداف السوق (الهدف السوقي) Market Targeting

٣- موقع السوق Market Positioning

السوق يتضمن مشترين، والمشتريين يتباينوا بطرق عدة، والسوق يمكن أن يقسم بعدة طرق، وهنا سوف نتفحص مستويات التقسيم نموذج التقييم، إجراءات تقسيم السوق، بناء على تقييم المستهلكين، أعمال السوق (Business Markets)، ومتطلبات التقسيم الفعال.

والشكل التالي يبين النشاطات الواجب القيام بها من قبل إدارات التسويق في كل خطوة ومجال:



الشكل (٣-٢) خطوات التجزئة الاستهداف التمرکز السوقي

حيث يجب مراعاة خصائص ومتطلبات المشترين مجتمعة أو منفردة بقصد إشباعها ومن ثم اختيار سوق أو أكثر لإدخال التجزئة كونها تمثل أسواقاً مستهدفة ومن ثم تأسيس ونشر منافع تلك الخدمة في تلك الأسواق أخذين بنظر الاعتبار التحقيق الشروط التالية:

أ- تحقق التجزئة للمنشأة سهولة الوصول إلى الفرص المحدودة من خلال الفهم الجيد مجموعات المستهلكين (أفراداً أو شركات).

ب - يجب أن تغطي البرامج التسويقية كل عناصر المزيج التسويقي بغية تصحيحها وفق المتطلبات الخاصة التي تتطلبها التجزئة المستهدفة.

ج - مراعاة متطلبات تنفيذ الاستراتيجية الفعالة لتجزئة السوق وما تتطلبه، ضرورات تشجيع هذا النوع من حاجات المستهلكين.

مراحل (إجراءات) تجزئة السوق The Procedure of Market Segmentation

يستخدم الباحثون التسويقيون مدخلاً شائعاً في بحوث التسويق وتعرف كخطوات أو إجراءات تجزئة السوق وهي:

١- **مرحلة المسح Survey Stage** : يتم بموجبها مسحاً استطلاعياً من قبل الباحث، ويركز على مجموعة لديها دافعية واتجاهات وسلوك معين في مجالات (مستوى الدخل، والماركة المفضلة، أنماط واستعمال المنتج.. الخ)

٢- **مرحلة التحليل Analysis Stage**: يستخدم الباحث "التحليل العاملي" وغيره، بقصد إيجاد الارتباطات غير المطلوبة (المرافعة) ثم يستخدم التحليل (العنقودي) لتحديد عدد معين لتغطية الفروق بين الأجزاء أو التقسيمات.

٣- **مرحلة تكوين الصورة Profiling Stage**: بموجب هذا التحليل تظهر مجموعة (عنقود) وسماتها الخاصة للمواقف والسلوك، والأسس التي يمكن اعتمادها للتجزئة. (Kotler, 1997. p. ٥٥٢)

الفرص التسويقية التي تخلقها التجزئة Market Segmentation Opportunities

التجزئة تساعد الشركات في مواصلة أربعة أنماط في طرح المنتج، والفرص ويكون كأهداف تسويقية.

١- **التغلغل السوقي Market: Penetration**: حيث يقوم المصرف بزيادة مبيعاتها على حساب حصة المصارف المنافسة.

٢- **تطوير المنتج Product Development**: حيث يقوم المصرف بعرض منتج جديد للسوق الحالية من خلال توسيع مدى الخدمة.

٣- **تطوير السوق Market Development**: من خلال تطوير المنتج الموجود في أسواق جديدة وذلك بإيجاد مشترين (مستعملين) جدد.

٤- **التنوع Diversification**: من خلال التحرك إلى أسواق جديدة مختلفة وعرض منتجات جديدة (مثل تقديم قروض تعليمية لطلبة الجامعات) - (Dibb, 1994. pp. 62-68). Disposable Razors

هذا بالإضافة إلى الفوائد الأولى التي تحققها التجزئة في مجالات متعددة مثل: تحليل المستهلكين، تحليل المنافسين، تحسين استخدام الموارد الداخلية والخارجية، والاستفادة من التجزئة في تخطيط عمليات التجزئة لأغراض استراتيجية.

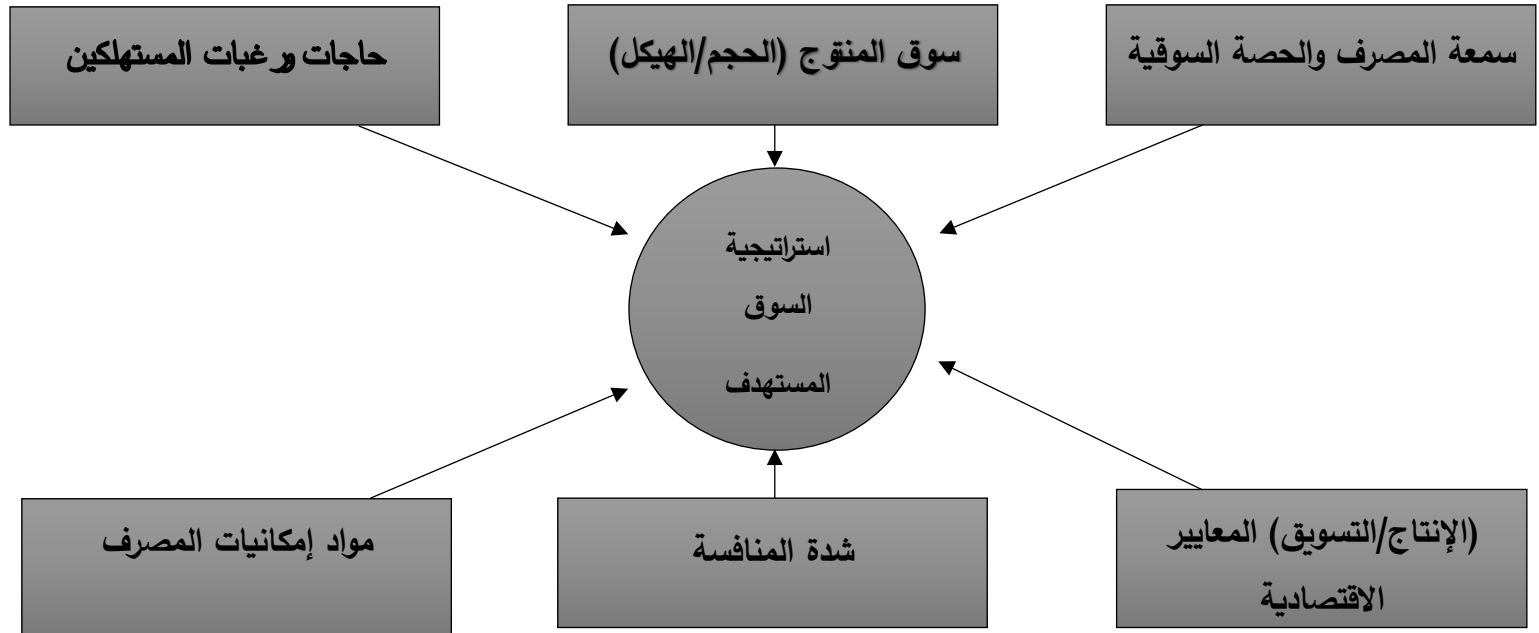
العوامل المؤثر على اختيار استراتيجية السوق المستهدف:

Factors Affecting Choice of Target Market Strategy

عندما تحدد الشركة اختيار استراتيجية معينة للأسواق المستهدفة لا بد لها أن تراعي مجموعة من العوامل التي تؤثر على هذا الاختيار ومنها مثلاً:

- ١- حاجات المستهلكين والمستعملين.
- ٢ - سوق المنتج من حيث الحجم والهيكل.
- ٣- سمعة المصرف/ الحصة السوقية.
- ٤-موارد وإمكانيات المصرف.
- ٥-شدة المنافسة.
- ٦ - متطلبات الإنتاج/ التسويق والمقاييس الاقتصادية.

ويوضح الشكل التالي هذه العوامل:



الشكل (٣-٣) العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجية السوق المستهدف

أسس تجزئة أسواق المشترين (المستهلكين):

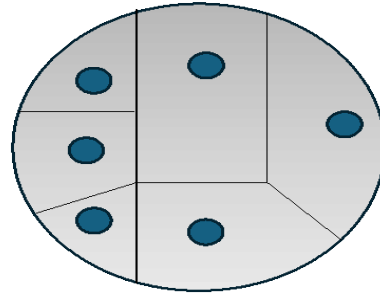
Bases for Segmentation Consumer Markets

يمكن أن تجري تجزئة أسواق المستهلكين في ضوء مجموعة متغيرات مختلفة التي يمكن أن تشكل مجموعتين رئيسيتين هما:

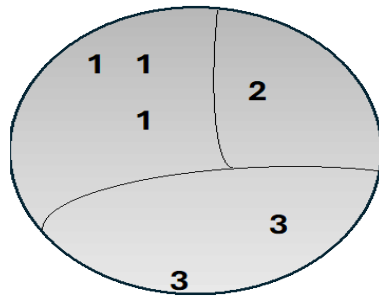
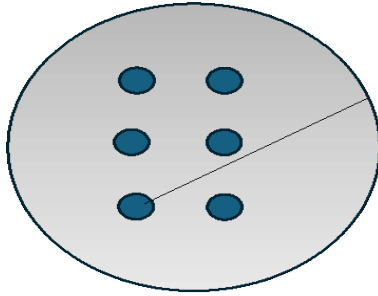
أ- **خصائص المشترين Consumer Characteristics**: وتشمل اتجاهاتهم، وخصائصهم الجغرافية، والسكانية، والنفسية.

ب- **خصائص متعلقة باستجاباتهم Consumer Responses**: وتشمل استجابة المشترين للمنفعة، استخدامات المناسبات ولأهم للعلامة التجارية، ويمكن المشترين عرض الخصائص المذكورة في (أ) كما هو مبين في الشكل التالي:

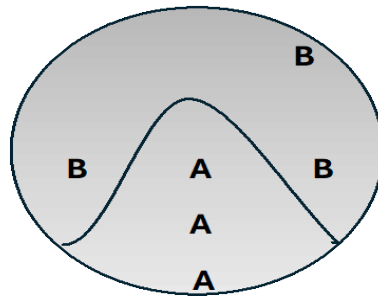
بـ تجزئة سوقية كاملة



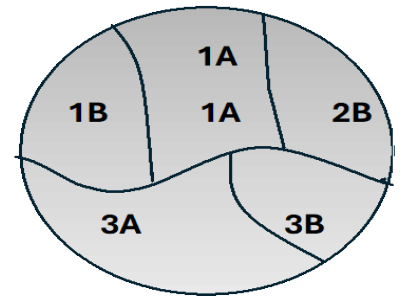
أـ لا تجزئة سوقية



مـ تجزئة سوقية على أساس
الدخل



د تجزئة سوقية على أساس
العمر - الفئات (A-B)



جـ تجزئة سوقية على أساس
العمر والدخل

كما أن هذه الأسس والتغيرات يجب مراعاتها عند قيام المصرف بالتجزئة في ضوء خصائص المشتري في المجالات التالية:

١ - المتغيرات الديموغرافية **Demographics Variable**: وهي تلك المتغيرات التي يستخدمها الباحثون والمتعلقة (بالعمر، الجنس، العائلة، العرق، الديانة وغيرها).

٢ - المتغيرات الاقتصادية الاجتماعية **Socio-Economics Variables**: والتي تتعلق بالدخل والوظيفة والثقافة (درجة التعلم والطبيعة الاجتماعية)

٣ - الموقع الجغرافي **Geographic Location**: من حيث موقع المشتري إن كان في المدينة أو المحافظة أو الأرياف.. الخ.

٤- الدوافع ونمط الشخصية **Personality, Matters and Lifestyle**: وتتضمن النشاط الاجتماعي والانتماء إلى النوادي والرحلات.. الخ.

٥- الكثافة السوقية **Market Density**: وتشير إلى عدد المستهلكين المحتملين في منطقة واحدة، وهذا المتغير يكون مهم للتجزئة، لأن الأسواق ذات الكثافة المنخفضة تتطلب إعلانات للمبيعات ونشاطات توزيع أكثر من الأسواق ذات الكثافة العالية.

٦- الخصائص السلوكية المتعلقة بالمنتج **Product Related Behavioral Characteristics**: ويمكن تجزئة السوق على أساس سلوك المستهلك اتجاه المنتج حيث يعطي للسوق صورة عن المزيج التسويقي الأكثر مناسبة.

٧- تجزئة المنافع **Benefit Segmentation**: وهي تجزئة السوق بموجب منافع المستهلك من المنتج بالرغم من أن أكثر أنواع التجزئة تقام على افتراض بأن هناك علاقة بين المنتج وحاجات المستهلك.

متطلبات التجزئة الفعالة **Requirements for Effective Segmentation**:

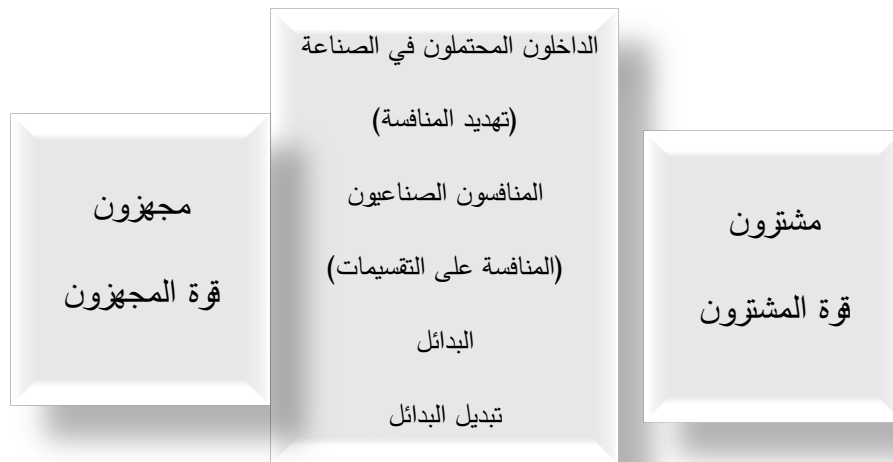
هناك عدة طرق لتجزئة السوق، ولكن ليست كل التجزئات فعالة، ولكي تكون مفيدة وذات فاعلية يجب أن تتضمن الخصائص التالية:

- ١- القياس: من حيث الحجم، القوة الشرائية.
- ٢- حقيقة (مادية): أن تكون لحجم حقيقي كافٍ لتحقيق هدف التجزئة .
- ٣- سهولة الوصول إلى التجزئة وقابليتها على تطوير المزيج التسويقي.
- ٤- لها القدرة العالية للاستجابة لمختلف المشتريين من خلال برامجها المختلفة.
- ٥- تتسم بالنشاط من خلال برامجها الفعالة لخدمة التجزئة وبشكل جذاب.
- ٦- أن تكون فعالة فالأجزاء المشخصة يجب أن تكون مؤلفة من زبائن تكون حاجاتهم متجانسة نسبياً في الجزء الواحد، ولكنها مختلفة كثيراً عن الحاجات في الأجزاء الأخرى.

- ٧- أن تكون خطة التجزئة قابلة للتحديد" فيجب على المصرف أن يكون قادراً على تحديد الزبائن في الجزء المقترح وهناك بعض المتغيرات التي من الصعب قياسها.
- ٨- أن تكون خطة التجزئة مريحة" وكلما ازداد عدد الأجزاء التي تحدد، تزداد فرصة تحقيق الدقة في توجيه المنتج وفي إضافة قيمة.
- ٩- قابلية التطبيق يجب أن يكون المصرف قادر على الاستفادة من خطة التجزئة التي يقوم بوضعها.

الجاذبية الهيكلية للتجزئة Segment Structural Attractircnes:

قد تحقق التجزئة الحجم المرغوب ونمواً، ولكن لا تحقق الربح المنشود، ولذا قام بورتر بتصميم نموذج للقوى الخمسة التي تحدد الجاذبية للهيكل الخاصة بالتجزئة طويلة الأمد، والشكل التالي يوضح ذلك:



١- المنافس الشكل (٣-٥) القوى الخمسة التي تحدد جاذبية هيكل التجزئة

Competitors

Potential Entrants

٢-الداخلون المحتملون في الصناعة

Buyers

٣- المشترون

Suppliers

٤- المجهزون

Substitutes

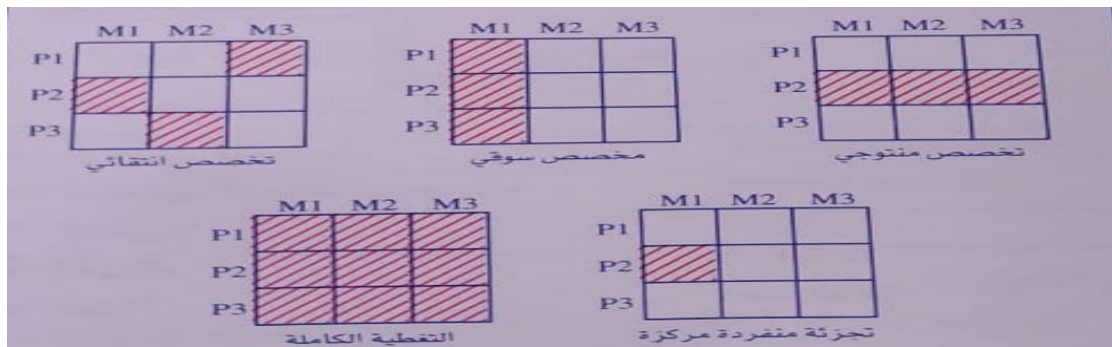
٥- البدائل

إن القوى المذكورة تشكل تهديداً للجاذبية الهيكلية للتجزئة، حيث نجد أن:

- ١- قد يكون بعض المنافسين أقوى أو عدائين.
- من المحتمل أن يكون الداخلون الجدد يملكون طاقات وموارد كبيرة تساعد على تنمية حصصهم السوقية.
- ٣- تشكل البدائل التهديدات جدية بشكل مستمر على كافة المنتجات حيث إنها تضع حدوداً للأسعار وبالتالي للأرباح المتوقعة مما يتطلب المراقبة المستمرة لهذه البدائل.
- ٤- عند تزايد قوة المشتريين في المساومة هذا يتطلب عروض مغرية.
- ٥- يشكل المجهزون قوة لا يستهان بها في مجال المساومات وعرض الأسعار أو تحديد الكميات المجهزة وخصوصاً عندما تكون هناك ندرة واضحة في البدائل مما يتطلب تشكيل تحالفات أو تنويع المجهزين.

الأسواق المستهدفة Market Targeting

يعرف Bennett السوق المستهدف بأنه تجزئة خاصة تشبع حاجة ذلك السوق أو بأنه يمثل جماعات من المشتريين تسعى المنظمة إلى خدمتهم.



الشكل (٣-٦) الأنماط الخمسة لاختيار السوق المستهدف

ويمكن توضيح أنماط الاختيار باختصارها كما يلي:

- ١- التجزئة المنفردة المركزية Signal Segment Concentration: وهي قيام المصرف باختيار سوق واحد لخدمة واحدة.

٢- **تخصص انتقائي Selective Specialization**: في هذه الحالة يختار المصرف عدد من الأجزاء المناسبة والجذابة، إن هذه الاستراتيجية المتمثلة بالتغطية الجزئية المتعددة، تقلل من المخاطر المستقبلية التي قد تواجه المصرف.

٣ - **تخصص سوقي Market Specialization**: ويمثل هذا الاختيار عدة منتجات في سوق واحدة لفئة معينة.

٤- **تخصص إنتاجي Product Specialization**: وهو يمثل تخصص المصرف وتركيزه على منتج معين لعدة أجزاء سوقية.

٥- **تغطية كاملة Full Coverage**: وهنا يحاول المصرف خدمة أو تغطية حاجات المشترين أو الجماعات كما هو حاصل في المصارف الكبيرة مثل بنك الإسكان إن كان ذلك في أسواق مميزة أو غير مميزة والذي بموجبه تستخدم مزيج تسويقي واحد وتوزعه بأعداد كبيرة.

مستويات التقسيم السوقي Levels of Marketing Segmentation

يحدد Kotler أربعة مستويات للتقسيم السوقي، ويقوم بأن تقسيم السوق هو تقديم الجهود لزيادة الدقة أو الأحكام للمصرف على أهدافه السوقية، والتي يمكن أن تعطي أربعة مستويات وهي:

١- تسويق الأجزاء (التقسيم) Segment Marketing

٢- تسويق المجموعات الخاصة (الدقيقة) Niche Marketing

٣- التسويق المحلي Local Marketing

٤- تسويق المفرد Individual Marketing

التسويق الواسع: التسويق الواسع Mass Marketing والبائع يلتزم (يرتبط) بإنتاج واسع. وتوزيع واسع وكذلك الترويج لمنتج واحد لجميع المستهلكين (المشترين) واستخدام هذه الاستراتيجية (Henry Ford) وذلك عندما قدم موديل أمن سيارة فورد لجميع المشترين، وكذلك استخدمتها شركة كوكا كولا عندما كانت تنتج حجم واحد. والمحاولات التقليدية في التسويق الواسع خلق الأسواق الواسعة، والتي تقود إلى التكاليف المنخفضة. والتي يمكن أن

تترجم إلى أسعار متدنية أو مساهمات عالية، إلا أنه حصل هناك نقاط عديدة أدت إلى زيادة تفتيت السوق، والتي جعلت من التسويق الواسع أكثر صعوبة.

ومن هنا عادت العديد من المنظمات عن التسويق الواسع إلى التسويق الجزئي Micro Marketing بواحد من المستويات الأربعة التالية:

١ - التسويق الجزئي (الأجزاء) Segment Marketing:

(أجزاء السوق) يتكون من مجموعات كبيرة معروفة (معرفة في أسواق المصارف تطبق Segment M لتمييز المشتريين الذين تتنوع احتياجاتهم، قوة الشراء، المواقع الجغرافية، مواقف الشراء، عادات الشراء في نفس الوقت، لا يستطيع المصرف أن يتصل مع كل مستهلك على انفراد، ولذلك يحاول المصرف أن يجد تقسيم مناسب يغطي سوق معينة.

في سوق الخدمة المصرفية هناك من تجده يبحث عن الراحة قرب موقع المصرف والآخر عن ملءة المصرف وآخر عن الأمان ... الخ، وال Segmentaion هي نقطة وسط بين التسويق الواسع والتسويق المنفرد.

فمن خلال التقسيم يمكن تجميع المستهلكين في مجموعات متشابهة في حاجاتهم ورغباتهم، وبعض المستهلكين سيطلبون حلقات خاصة ويكونوا أكثر سعادة عندما تقدم لهم، ومثال على ذلك في خدمة التفاوت بطلب الزبائن بعض الأشياء المميزة، وقد تكون هناك منافسة شديدة.

٢ - تسويق المحراب (المجموعة المحددة) Niche Market:

تقسيم السوق تعريف المجموعات واسعة في السوق، مثل المدخنين ومدخنين عرضيين، ومدخنين منتظمين، ومدخنين مدمنين، ال Niche ضد تعريف أو تحديد. المجموعات بدقة نموذجياً كسوق صغير رائد من لديهم احتياجات لا يمكن أن تخدم بسهولة، والمُسوقين عادة يصنعون أو (يحددون) Identify (الفراغ والمحراب Niche) بتقسيم مفرد من خلال تقسيمات فرعية، أو بتعريف المجموعة من خلال مجموعة ذات سمة أو مميزة بصفات والتي تبحث عن منافع خاصة ودقيقة.

وال Niche يجذب عادة منافس واحد لأنه صغير (كسوق) وخاصة المصارف الصغيرة والمصارف الكبيرة في العادة تترك ال Niche للمصارف الصغيرة.

٣- التسويق المحلي (الواقع) Local Marketing:

الهدف السوقي يأخذ بشكل متزايد بالتسويق على مستوى محلي أو إقليمي من خلال برامج دقيقة (محكمة) بالاحتياجات والرغبات المجاميع المستهلكين المحليين.

٤- التسويق الفردي Individual Marketing:

إن المستوى الأخير للتقسيم يقود إلى تقسيم التسويق للمستهلك الفرد أو التسويق من واحد إلى واحد (One to One Marketing)، إن التسويق الواسع الذي كان سائداً كان غامضاً والحقيقة هو أن المستهلكين في المناطق كانوا يودون الحصول على خدمات منفردة، وظهر مفهوم الـ Business -to- Business Marketing بشكل كبير وخاصة في مجال الكمبيوتر. وهنا ظهر مفهوم Mass Customization، وهو القدرة على التجهيز على أساس التفرد الواسع في تصميم الخدمات والاتصالات لمعرفة احتياجات كل مستهلك.

مركز (موقع) المنتج Product Positioning

يعرف (Wind) مركز أو (موقع) المنتج بأنه ذلك المكان الذي يحتله في سوق ما على نحو ما يفهمه المستهلك، وقد عرفه Harrison بأنه مجموعة من الخصائص أو السمات التي يعرفها بها المستهلك من حيث القوة، والمكانة، والنوعية، والسعر.

من التعاريف أعلاه تتضح بأن مكانة (وضع) المنتج بين المنتجات الأخرى يعتمد على فهم وإدراك المستهلكين مما يتطلب تحديد خطوات معينة لمعرفة ذلك المكان (المركز) الذي يشكله المنتج وهي خطوات متسلسلة، ويحددها (Dibb) بما يلي:

١- تحديد نوع التجزئة في السوق المحدد.

٢- تحديد أي من التجزئات تستهدفها.

٣- الفهم لما يعتقده الزبائن المستهدفين وما هو الشيء المهم بالنسبة لهم عند الشراء.

٤- تطوير المنتج الذي ينسجم خصوصاً مع توقعات وحاجات المستهلكين.

٥ - تقييم مكانة المنتج كما يعكسها تصور المستهلك المستهدف.

٦- اختيار إحدى الصور التي تُظهر مكان المنتج بين المنتجات المنافسة والتأكد من أن هذا الموقع ينسجم مع رغبات أو أفكار المستهلكين المستهدفين.

٧- اختيار المستهلكين المستهدفين ووجه حملة ترويجية في الوقت نفسه جهاز السعر المناسب بالمنتوج (بالترويج).