

أثر استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي في الرياض

دلال عبد اللطيف الهليل-2021204819

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

مقدمة

في العقود الأخيرة، أصبحت استراتيجيات التسويق أداة حيوية لتحقيق النمو والتوسع في السوق، خاصة في القطاع المصرفي. بنك الراجحي، كأحد أكبر البنوك في المملكة العربية السعودية، يعتمد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز مكانته وزيادة حصته السوقية. تركز هذه الدراسة على تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات على حصة السوق لبنك الراجحي وتحديد الفجوات النظرية والتطبيقية الموجودة.

تشير العديد من الدراسات السابقة إلى أن استراتيجيات التسويق الفعالة يمكن أن تؤدي إلى زيادة كبيرة في حصة السوق والرضا العام للعملاء في القطاع المصرفي. على سبيل المثال، أظهرت أبحاث أن البنوك التي تتبنى استراتيجيات تسويقية شاملة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وتزيد من عدد العملاء الجدد. ومع ذلك، تظل هناك فجوات في الأدبيات الحالية تتعلق بتطبيق هذه الاستراتيجيات في السياق السعودي، وخاصة فيما يتعلق ببنك الراجحي.

من الفجوات المهمة التي تهدف هذه الدراسة إلى معالجتها هي نقص الأبحاث التي تركز على السوق السعودي وبنك الراجحي بشكل خاص. بينما تركز الدراسات الحالية بشكل كبير على الأسواق الغربية، فإن هناك حاجة ملحة لفهم كيفية تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية المحلية على فعالية استراتيجيات التسويق في المملكة العربية السعودية.

مشكلة البحث الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليها هي: كيف تؤثر استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي؟ وسيتم تناول هذا السؤال من خلال الإجابة على عدة أسئلة فرعية، مثل: ما هي الاستراتيجيات التسويقية الأكثر فعالية في بنك الراجحي؟ وكيف يمكن تحسين التواصل مع العملاء لتحقيق زيادة في الحصة السوقية؟ وما هي الفجوات التطبيقية التي يمكن معالجتها لتحسين الأداء التسويقي؟

تأتي أهمية هذا البحث من خلال تقديمه لإثراء المعرفة النظرية في مجال استراتيجيات التسويق المصرفي من خلال تحليل شامل لتجربة بنك الراجحي، مما يساهم في سد الفجوات النظرية الموجودة. وعلى المستوى التطبيقي، يوفر البحث توصيات عملية لبنك الراجحي والبنوك الأخرى لتحسين استراتيجياتها التسويقية، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وتحقيق النمو المستدام.

مشكلة البحث

في ضوء التحديات التي يواجهها بنك الراجحي في السوق السعودي، تبرز أهمية البحث في فهم تأثير استراتيجيات التسويق الحالية وتحديد الثغرات التي يمكن تحسينها. تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوات المعرفية من خلال تحليل دقيق وشامل لتأثير هذه الاستراتيجيات على حصة السوق لبنك الراجحي.

2.1. الفجوات النظرية

على الرغم من وجود العديد من الدراسات حول استراتيجيات التسويق في القطاع المصرفي، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تركز على السوق السعودي وبنك الراجحي بشكل خاص. تشير الدراسات الحالية إلى فعالية استراتيجيات التسويق في الأسواق الغربية، لكن هذه النتائج قد لا تكون قابلة للتطبيق بالكامل في السياقات الثقافية والاقتصادية المختلفة، مثل تلك الموجودة في المملكة العربية السعودية.

2.2. الفجوات العلمية

بينما تُظهر البحوث السابقة تأثيراً إيجابياً لاستراتيجيات التسويق على رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية، تظل هناك فجوات في التطبيقات العملية لهذه الاستراتيجيات في السوق السعودي. يواجه بنك الراجحي تحديات تتعلق بالتكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتفضيلات العملاء، وكذلك التنافس الشديد في السوق المصرفي. هناك حاجة لفهم كيف يمكن تحسين هذه الاستراتيجيات لتلبية الاحتياجات المحلية بشكل أفضل.

سؤال البحث

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

كيف تؤثر استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي؟

أهمية البحث

تعد دراسة تأثير استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي ذات أهمية كبيرة نظراً لأهمية التسويق في تحقيق النمو والتوسع في القطاع المصرفي. من خلال هذا البحث، يمكن تقديم رؤى جديدة تسهم في تحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي والبنوك الأخرى.

3.1. الأهمية النظرية.

سيساهم هذا البحث في إثراء المعرفة النظرية في مجال استراتيجيات التسويق المصرفي من خلال تقديم تحليل شامل لتجربة بنك الراجحي. سيضيف البحث إلى الأدبيات الحالية من خلال تقديم رؤى جديدة حول تأثير استراتيجيات التسويق على الحصة السوقية في السوق السعودي، مما يساعد على فهم أعمق لكيفية تطبيق النظريات التسويقية في سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة.

3.1. الأهمية العلمية

على المستوى التطبيقي، يوفر هذا البحث توصيات عملية يمكن أن تساعد بنك الراجحي والبنوك الأخرى في تحسين استراتيجياتها التسويقية. من خلال فهم التأثيرات الفعلية لهذه الاستراتيجيات، يمكن للبنوك تبني ممارسات أفضل لزيادة حصتها في السوق وتحقيق النمو المستدام. هذا البحث يمكن أن يقدم حلولاً عملية للتحديات التي تواجه البنوك في السوق السعودي، ويساعد على تعزيز التواصل الفعال مع العملاء وتحسين رضاهم.

المراجع

- العلي، محمد عبد الله. (2015). إدارة التسويق: نظريات وتطبيقات. دار وائل للنشر.
- القرني، عبد الله صالح. (2017). التسويق المصرفي: التحديات والفرص. دار الفكر العربي.
- الحميدي، خالد محمد. (2018). استراتيجيات التسويق في القطاع المصرفي. مكتبة الرشد.
- السويلم، عبد الرحمن. (2016). التسويق الرقمي في المصارف. دار المريخ للنشر.
- الباز، محمود أحمد. (2020). إدارة العلاقات مع العملاء في البنوك. دار الغد الجديد.
- تقرير البنك الأهلي التجاري. (2022). التقرير السنوي.
- تقرير مصرف الراجحي. (2022). التقرير السنوي.
- المطيري، فهد سعود. (2019). تحليل سلوك المستهلك في القطاع المصرفي السعودي. جامعة الملك سعود.
- مجلة الإدارة العامة. (2020). "تأثير استراتيجيات التسويق على حصة السوق: دراسة حالة بنك الراجحي". العدد 45، ص 123-140.
- الشهري، أحمد بن سعيد. (2018). "دور الابتكار التسويقي في تعزيز الحصة السوقية للبنوك السعودية". مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 32، ص 89-105.

The Impact of Marketing Strategies on Al Rajhi Bank's Market Share in Riyadh

Dalal Abdul Latif Al-Hulayel – 2021204819

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry
Faculty Member - Faculty of Management - Midocean University

Introduction

In recent decades, marketing strategies have become a vital tool for achieving growth and expansion in the market, especially in the banking sector. Al Rajhi Bank, one of the largest banks in Saudi Arabia, relies on innovative marketing strategies to enhance its position and increase its market share. This study focuses on analyzing the impact of these strategies on Al Rajhi Bank's market share and identifying the existing theoretical and practical gaps.

Many previous studies indicate that effective marketing strategies can lead to significant increases in market share and overall customer satisfaction in the banking sector. For example, research has shown that banks adopting comprehensive marketing strategies achieve higher levels of customer satisfaction and attract more new customers. However, gaps remain in the current literature regarding the application of these strategies in the Saudi context, particularly concerning Al Rajhi Bank.

One of the important gaps this study aims to address is the lack of research focusing on the Saudi market and Al Rajhi Bank specifically. While current studies largely focus on Western markets, there is a pressing need to understand how local cultural and economic factors influence the effectiveness of marketing strategies in Saudi Arabia.

The main research problem this study seeks to answer is: How do marketing strategies affect the market share of Al Rajhi Bank? This question will be addressed through

several sub-questions, such as: What are the most effective marketing strategies at Al Rajhi Bank? How can communication with customers be improved to achieve an increase in market share? And what practical gaps can be addressed to improve marketing performance?

The significance of this research lies in its contribution to enriching theoretical knowledge in the field of banking marketing strategies through a comprehensive analysis of Al Rajhi Bank's experience, thereby helping to fill existing theoretical gaps. On a practical level, the research provides practical recommendations for Al Rajhi Bank and other banks to improve their marketing strategies, which can lead to increased market share and sustainable growth.

Research Problem

In light of the challenges faced by Al Rajhi Bank in the Saudi market, the importance of this research lies in understanding the impact of current marketing strategies and identifying gaps that can be improved. This study aims to bridge knowledge gaps through a detailed and comprehensive analysis of how these strategies affect Al Rajhi Bank's market share.

2.1. Theoretical Gaps

Despite the existence of numerous studies on marketing strategies in the banking sector, there is a lack of research focusing specifically on the Saudi market and Al Rajhi Bank. Existing studies often highlight the effectiveness of marketing strategies in Western markets, but these results may not be fully applicable to different cultural and economic contexts, such as those found in Saudi Arabia. Therefore, there is a need for research that explores the impact of marketing strategies within the local context of Al Rajhi Bank.

2.2. Practical Gaps

While previous research demonstrates a positive impact of marketing strategies on customer satisfaction and market share, there are gaps in the practical applications of these strategies in the Saudi market. Al Rajhi Bank faces challenges related to adapting to rapid technological changes and evolving customer preferences, as well as intense competition in the banking sector. There is a need to understand how these strategies can be improved to better meet local needs and enhance performance.

Research Question

This study addresses the main research question:

How do marketing strategies affect Al Rajhi Bank's market share?

Importance of the Research

Studying the impact of marketing strategies on Al Rajhi Bank's market share is of great importance due to the role of marketing in achieving growth and expansion in the banking sector. This research offers new insights that can contribute to improving the marketing performance of Al Rajhi Bank and other banks.

3.1. Theoretical Significance

This research will enrich theoretical knowledge in the field of banking marketing strategies by providing a comprehensive analysis of Al Rajhi Bank's experience. The study will add to the existing literature by offering new insights into how marketing strategies affect market share in the Saudi market, helping to develop a deeper understanding of how marketing theories can be applied in different cultural and economic contexts.

3.2. Practical Significance

On a practical level, this research provides actionable recommendations that can help Al Rajhi Bank and other banks improve their marketing strategies. By understanding the actual effects of these strategies, banks can adopt better practices to increase their market share and achieve sustainable growth. This research can offer practical solutions to the challenges faced by banks in the Saudi market and assist in enhancing effective customer communication and satisfaction.

References

- Ali, Mohamed Abdullah. (2015). Marketing Management: Theories and Applications. Dar Waeel Publishing.
- Al-Qarni, Abdullah Saleh. (2017). Banking Marketing: Challenges and Opportunities. Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Al-Humaidi, Khalid Mohammed. (2018). Marketing Strategies in the Banking Sector. Al-Rushd Library.
- Al-Suwailem, Abdulrahman. (2016). Digital Marketing in Banks. Dar Al-Mareekh Publishing.
- Al-Bazz, Mahmoud Ahmed. (2020). Customer Relationship Management in Banks. Dar Al-Ghad Al-Jadid.
- National Commercial Bank Report. (2022). Annual Report.
- Al Rajhi Bank Report. (2022). Annual Report.
- Al-Mutairi, Fahd Saud. (2019). Consumer Behavior Analysis in the Saudi Banking Sector. King Saud University.
- General Administration Journal. (2020). "The Impact of Marketing Strategies on Market Share: A Case Study of Al Rajhi Bank". Issue 45, pp. 123-140.
- Al-Shahri, Ahmed bin Said. (2018). "The Role of Marketing Innovation in Enhancing Market Share for Saudi Banks". Islamic Economics Journal, Issue 32, pp. 89-105.