

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 عالم يتسم بالتغير السريع والتنافس الشديد، تعتبر استراتيجيات التسويق أحد العوامل الأساسية التي تحدد نجاح المؤسسات، وخصوصاً في القطاع المصرفي الذي يشهد نمواً متسارعاً وتطوراً مستمراً. لا يمكن إنكار أن التسويق قد تطور من كونه مجرد أداة دعائية إلى استراتيجية شاملة تؤثر على جميع جوانب العمليات المصرفية، بدءاً من جذب العملاء الجدد إلى تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين وتحقيق أهداف النمو المستدام. في هذا السياق، يبرز بنك الراجحي كواحد من أبرز البنوك في المملكة العربية السعودية، مما يجعله نموذجاً مثالياً لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق على حصته السوقية.

تستند هذه الدراسة إلى فهم عميق لأهمية استراتيجيات التسويق في تحسين أداء البنوك وتعزيز مكانتها في السوق. شهدت العقود الأخيرة تحولات كبيرة في طرق وأساليب التسويق، مدفوعة بالتقدم التكنولوجي والتغيرات في سلوك المستهلكين. هذه التحولات أدت إلى ظهور استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتطلب من المؤسسات المالية تبني أساليب جديدة تتماشى مع المتغيرات السريعة في البيئة الاقتصادية. بنك الراجحي، الذي يتمتع بتاريخ طويل من النجاح والابتكار، يمثل حالة دراسية مميزة لفهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء السوقي.

تظهر الدراسات السابقة أن هناك علاقة وثيقة بين فعالية استراتيجيات التسويق وحصة السوق. فالبنوك التي تعتمد استراتيجيات تسويقية متكاملة ومرنة تتمتع بقدرة أكبر على جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، مما يساهم في زيادة حصتها السوقية. على سبيل المثال، أظهرت أبحاث أكاديمية أن البنوك التي تستثمر في التقنيات الرقمية وتبني أساليب تسويقية موجهة نحو العميل تشهد تحسناً ملحوظاً في قدرتها التنافسية وفي رضا العملاء.

ومع ذلك، فإن الأدبيات الحالية تفتقر إلى تحليل شامل للتطبيقات العملية لاستراتيجيات التسويق في السياق السعودي. معظم الدراسات تركز على الأسواق الغربية والأمريكية، مما يترك فجوة واضحة في فهم كيفية تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية المحلية على فعالية استراتيجيات التسويق في المملكة العربية السعودية. هذه الفجوة البحثية تبرز الحاجة إلى دراسة متعمقة تركز على بنك الراجحي وتقييم كيفية تكيفه مع الخصوصيات المحلية.

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال تحليل تأثير استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي. ستتم الإجابة على الأسئلة الرئيسية المتعلقة بكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق، مدى فعاليتها، وكيف يمكن تحسينها لتحقيق نتائج أفضل. تشمل الأسئلة الفرعية ما يلي: ما هي الاستراتيجيات التسويقية الأكثر نجاحاً التي

يعتمدها بنك الراجحي؟ كيف يمكن تحسين التواصل مع العملاء لزيادة الحصة السوقية؟ وما هي الفجوات التطبيقية التي يمكن معالجتها لتحسين الأداء التسويقي للبنك؟

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في قدرتها على تقديم إسهام علمي يثري المعرفة النظرية حول استراتيجيات التسويق المصرفي، من خلال تقديم تحليل شامل لتجربة بنك الراجحي. من الناحية العملية، تقدم الدراسة توصيات قيمة يمكن أن تستفيد منها البنوك الأخرى في تحسين استراتيجياتها التسويقية. عبر تحليل النتائج والتوصيات التي ستتوصل إليها الدراسة، يمكن تحقيق فهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق على الأداء السوقي للبنوك في بيئة متغيرة، مما يعزز القدرة التنافسية لبنك الراجحي والبنوك الأخرى في المملكة.

بالتالي، تسعى الدراسة إلى تقديم نظرة متكاملة حول تأثير استراتيجيات التسويق على الأداء السوقي، مما يساهم في تحسين الممارسات الحالية وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تواكب المتغيرات المحلية وتلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. من خلال هذا البحث، نأمل في تقديم إسهامات قيمة تساهم في تعزيز النمو المستدام وتحقيق النجاح الاستراتيجي لبنك الراجحي في سوقه المحلي والعالمي.

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.

أسئلة البحث الفرعية:

- ما هي استراتيجيات التسويق الرئيسية التي يعتمد عليها بنك الراجحي في الرياض؟
- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد لبنك الراجحي؟
- كيف تساهم استراتيجيات التسويق في تعزيز ولاء العملاء الحاليين لبنك الراجحي؟
- ما هي التحديات التي تواجه بنك الراجحي في تنفيذ استراتيجيات التسويق الفعالة؟
- كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق لبنك الراجحي لتحقيق نمو أكبر في حصته السوقية؟

أهداف البحث:

- ✓ تحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة في بنك الراجحي في الرياض.
- ✓ استكشاف تأثير التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد.
- ✓ تحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء.
- ✓ تقييم التحديات التي تواجه بنك الراجحي في تنفيذ استراتيجيات التسويق.
- ✓ تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الحصة السوقية لبنك الراجحي.

فرضيات البحث:

- ❖ تؤدي استراتيجيات التسويق الحالية لبنك الراجحي إلى زيادة حصته السوقية في الرياض.
- ❖ تساهم الحملات الرقمية في بنك الراجحي بشكل فعال في جذب عملاء جدد وزيادة قاعدة العملاء.
- ❖ تعزز استراتيجيات التسويق الفعالة ولاء العملاء الحاليين لبنك الراجحي.
- ❖ تواجه استراتيجيات التسويق في بنك الراجحي تحديات تؤثر على فعاليتها في السوق السعودي.
- ❖ تؤدي التوصيات العملية لتحسين استراتيجيات التسويق إلى زيادة الحصة السوقية لبنك الراجحي.

نموذج البحث:

أبعاد استراتيجيات التسويق : الحملات الرقمية , التسويق التقليدي , التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي , التسويق عبر الأحداث والعروض

أبعاد حصة السوق : عدد العملاء الجدد , نسبة العملاء الحاليين , إيرادات المبيعات , الولاء للعلامة التجارية



الدراسة الميدانية:

المدينة: الرياض، المملكة العربية السعودية

البنك: بنك الراجحي

المدة: 6 أشهر (من يناير 2022 إلى يونيو 2022)

بنك الراجحي هو أحد أكبر البنوك في المملكة العربية السعودية وله وجود قوي في السوق. هذه الصلة تساعد على فهم تأثير استراتيجيات التسويق في سوق مصرفي متطور ومعقد.

الرياض هي العاصمة الاقتصادية للمملكة وتضم أكبر عدد من العملاء المصرفيين، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق.

نتائج الدراسة

رضا العملاء:

أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمية والابتكار في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كانت الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.

التوصيات:

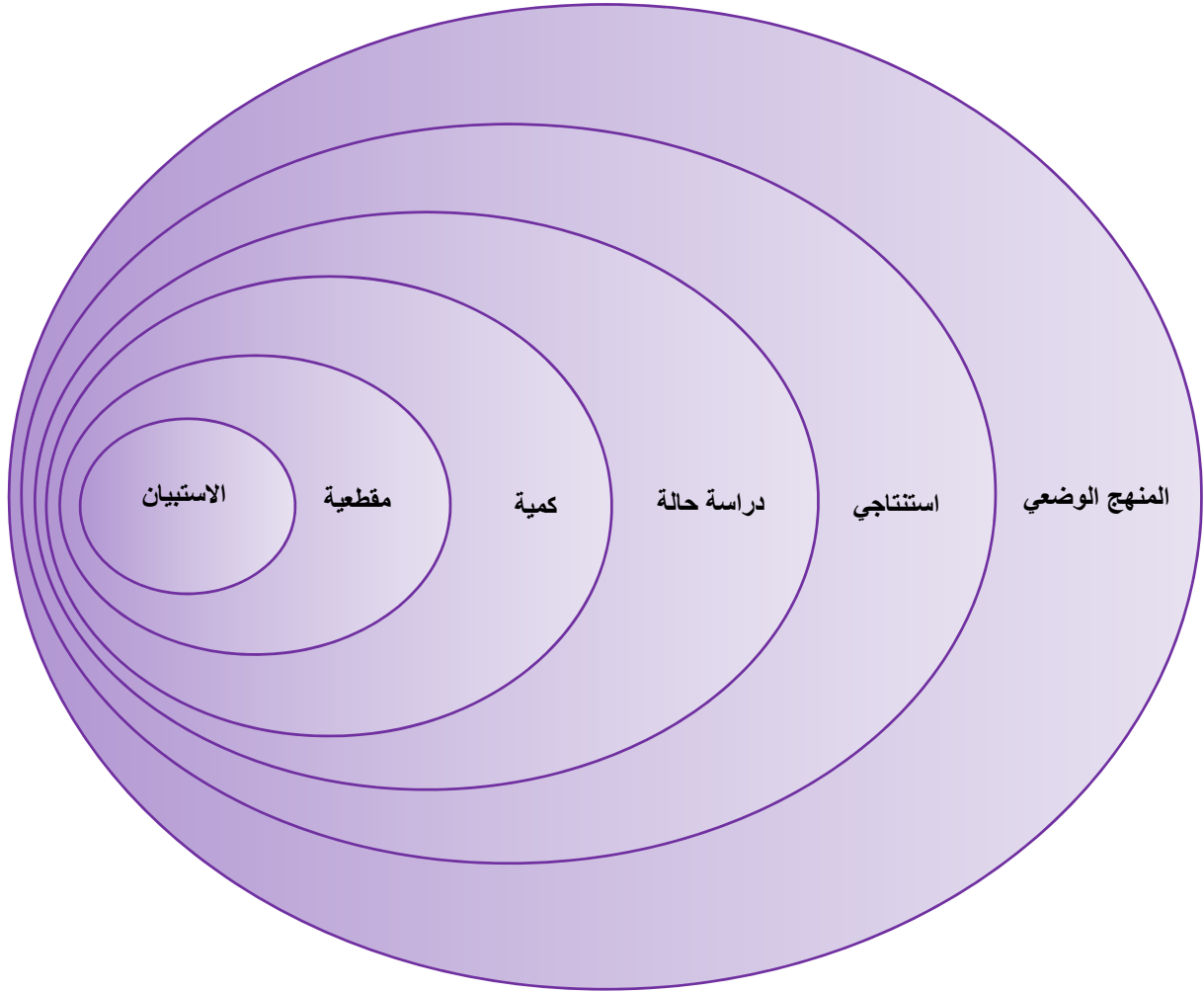
تعزيز التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة الاستثمارات في التقنيات المالية لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.

الاعتبارات النهائية:

كانت الدراسة ميدانية ناجحة حيث جمعت بيانات قيمة ساهمت في تحسين استراتيجيات التسويق لبنك الراجحي وزيادة رضا العملاء.

منهجية البحث:

بصلة البحث



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.
- التقرير السنوي 2022 (2022). البنك الراجحي

[Annual-Report-AR-2022.pdf \(alrajhibank.com.sa\)](https://www.alrajhibank.com.sa/Annual-Report-AR-2022.pdf)

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 a world characterized by rapid change and intense competition, marketing strategies have become one of the fundamental factors determining the success of organizations, particularly in the banking sector, which is experiencing accelerated growth and ongoing development. It is undeniable that marketing has evolved from a mere promotional tool to a comprehensive strategy that affects all aspects of banking operations, from attracting new customers to strengthening relationships with existing ones and achieving sustainable growth goals. In this context, Al Rajhi Bank stands out as one of the leading banks in the Kingdom of Saudi Arabia, making it an ideal case study for examining the impact of marketing strategies on its market share.

This study is based on a deep understanding of the importance of marketing strategies in enhancing the performance of banks and strengthening their market position. The past few decades have witnessed significant transformations in marketing methods and techniques, driven by technological advancements and changes in consumer behavior. These transformations have led to the emergence of innovative marketing strategies that require financial institutions to adopt new approaches that align with the rapid changes in the economic environment. Al Rajhi Bank, with its long history of success and innovation, represents a unique case study for understanding how these strategies impact market performance.

Previous studies have shown a close relationship between the effectiveness of marketing strategies and market share. Banks that implement integrated and flexible marketing strategies tend to have a greater ability to attract new customers and retain existing ones, thereby increasing their market share. For instance, academic research has demonstrated that banks investing in digital technologies and adopting customer-oriented marketing approaches experience a significant improvement in their competitive position and customer satisfaction.

However, the current literature lacks a comprehensive analysis of the practical applications of marketing strategies within the Saudi context. Most studies focus on Western and American markets, leaving a clear gap in understanding how local cultural and economic factors affect the effectiveness of marketing strategies in Saudi Arabia. This research gap highlights the need for an in-depth study focusing on Al Rajhi Bank and assessing how it adapts to local peculiarities.

The aim of this study is to address this gap by analyzing the impact of marketing strategies on Al Rajhi Bank's market share. The study will answer key questions related to the implementation of marketing strategies, their effectiveness, and how they can be improved to achieve better results. Sub-questions include: What are the most successful marketing strategies employed by Al Rajhi Bank? How can customer communication be improved to increase market share? What are the practical gaps that can be addressed to enhance the bank's marketing performance?

The significance of this study lies in its ability to contribute to the theoretical knowledge of banking marketing strategies by providing a comprehensive analysis of Al Rajhi Bank's experience. Practically, the study offers valuable recommendations that other banks can use to enhance their marketing strategies. By analyzing the results and recommendations of the study, a deeper understanding of how marketing strategies impact banking performance in a changing environment can be achieved, thereby enhancing the competitiveness of Al Rajhi Bank and other banks in the Kingdom.

Thus, the study aims to provide a comprehensive perspective on the impact of marketing strategies on market performance, contributing to the improvement of current practices and the development of more effective marketing strategies that align with local changes and better meet customer needs. Through this research, we hope to make valuable contributions that enhance sustainable growth and achieve strategic success for Al Rajhi Bank in both its local and global markets.

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.

Research questions:

- What are the main marketing strategies used by Al Rajhi Bank in Riyadh?
- To what extent do digital marketing strategies impact attracting new customers to Al Rajhi Bank?
- How do marketing strategies contribute to enhancing the loyalty of existing customers at Al Rajhi Bank?
- What challenges does Al Rajhi Bank face in implementing effective marketing strategies?
- How can marketing strategies be improved at Al Rajhi Bank to achieve greater growth in market share?

Research objectives:

- ✓ Analyze the marketing strategies used by Al Rajhi Bank in Riyadh.
- ✓ Explore the impact of digital marketing on attracting new customers.
- ✓ Identify the relationship between marketing strategies and customer loyalty.
- ✓ Evaluate the challenges faced by Al Rajhi Bank in implementing marketing strategies.
- ✓ Provide recommendations for improving marketing strategies and increasing Al Rajhi Bank's market share.

Research hypotheses:

- ❖ Current marketing strategies of Al Rajhi Bank lead to an increase in its market share in Riyadh.
- ❖ Digital campaigns at Al Rajhi Bank effectively contribute to attracting new customers and expanding the customer base.
- ❖ Effective marketing strategies enhance the loyalty of existing customers at Al Rajhi Bank.
- ❖ Marketing strategies at Al Rajhi Bank face challenges that affect their effectiveness in the Saudi market.
- ❖ Practical recommendations for improving marketing strategies lead to an increase in Al Rajhi Bank's market share.

Research model:

Marketing strategies dimensions: Digital Campaigns, Traditional Marketing, Social Media Marketing, Event and Promotion Marketing

Market Share Dimensions: Number of New Customers, Percentage of Existing Customers, Sales Revenue, Brand Loyalty

Independent Variables

Dependent Variables



Empirical Study:

City: Riyadh, Saudi Arabia

Bank: Al Rajhi Bank

Duration: 6 months (January 2022 to June 2022)

Al Rajhi Bank is one of the largest banks in Saudi Arabia with a strong market presence. This context helps in understanding the impact of marketing strategies in an advanced and complex banking market. Riyadh, as the economic capital of the Kingdom with the highest number of banking customers, provides a suitable environment for studying the impact of marketing strategies.

Study Results:

Customer Satisfaction: The study found that digital marketing strategies and innovations in online banking services had the most significant impact on customer satisfaction.

Recommendations:

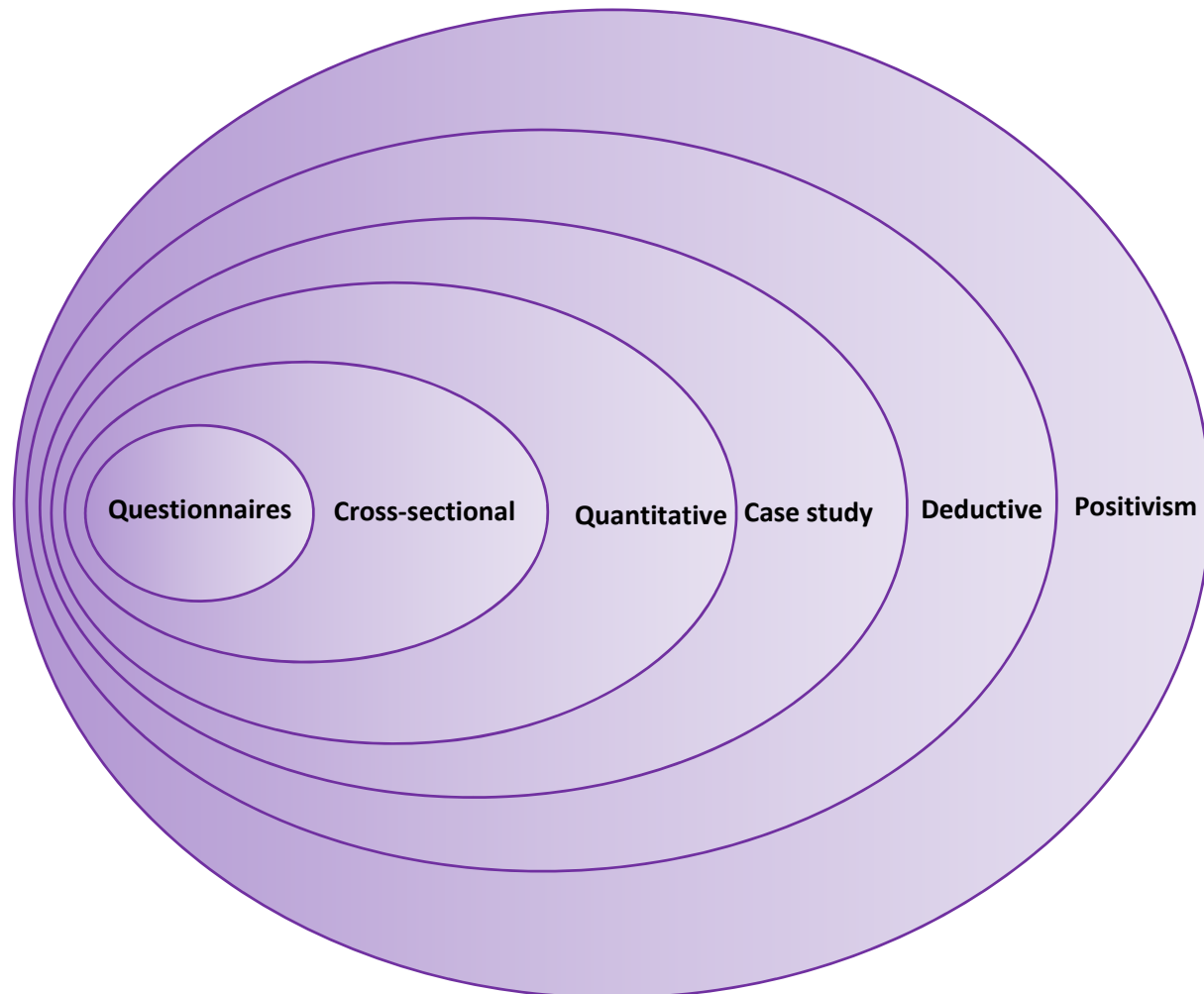
Increase focus on digital marketing strategies and invest more in financial technologies to meet evolving customer needs.

Final Considerations:

The field study was successful in gathering valuable data that contributed to improving Al Rajhi Bank's marketing strategies and enhancing customer satisfaction.

Research Methodology:

Research Onion:



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.

[Annual-Report-AR-2022.pdf \(alrajhibank.com.sa\)](https://www.alrajhibank.com.sa/Annual-Report-AR-2022.pdf)