

أثر استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي في الرياض



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة مشاريع

دلال عبد اللطيف الهليل (2021204819)

إشراف: د. منى مصطفى العشري عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة
ميدأوشن

المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1.	مقدمة	1
1.2.	مشكلة البحث	3
1.3.	أهمية البحث	5
1.3.1.	الأهمية النظرية	5
1.3.2.	الأهمية العملية	6
1.4.	أسئلة البحث	7
1.5.	أهداف البحث	8
1.6.	فرضيات البحث	9
1.7.	نموذج البحث	10
1.8.	الدراسة الميدانية	11
1.9.	منهجية البحث	12
2.	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	13
2.1.	المقدمة	13
2.2.	المتغير الأول: استراتيجيات التسويق	15
-	تعريفه	15
-	تطوره	16
-	أبعاده	17
-	نظرياته	18
2.3.	المتغير الثاني: حصة السوق	19
-	تعريفه	19
-	تطوره	20
-	أبعاده	21
-	نظرياته	22
2.4.	العلاقة بين متغيرات البحث	23
2.5.	الخاتمة	25
3.	الفصل الثالث: منهجية البحث	26
3.1.	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	26
3.2.	تصميم البحث	27
3.3.	مجتمع البحث	28
3.4.	عينة البحث	29
3.5.	طرق جمع البيانات	30
3.6.	أدوات تحليل البيانات	31
4.	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	32
4.1.	مقدمة	32
4.2.	طرق تحليل البيانات	33
4.3.	نتائج التحليل الوصفي	34

35	4.4. قياس الصدق والثبات
36	4.5. معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات
37	4.6. نتائج اختبار الفرضيات

5. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

38	5.1. ملخص النتائج
39	5.2. مناقشة النتائج
40	5.3. التوصيات
	5.4. الخاتمة

■ جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1	نموذج البحث تم تصميمها بواسطة الباحث	11
الشكل 2	بصلة البحث تم تصميمها بواسطة الباحث	13
الشكل 3	الحصة السوقية لأهم البنوك التجارية في السعودية المصدر بنك الأنماء	20

المستخلص:

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي في الرياض.

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (#) من العملاء الحاليين والجدد لبنك الراجحي، خلال فترة زمنية تمتد من يناير 2022 إلى يونيو 2022.

نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق، بما في ذلك الحملات الرقمية، التسويق التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية، كان لها تأثير إيجابي متفاوت على حصة السوق. تم تصنيف النتائج إلى ثلاثة مستويات: مرتفع، متوسط، ومنخفض.

المساهمة النظرية: تسهم هذه الدراسة في سد الفجوات النظرية من خلال تحليل تطبيق استراتيجيات التسويق في السوق السعودي، مع التركيز على بنك الراجحي كنموذج للبنوك الإسلامية.

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق بما يعزز من قدرة البنك على التوسع وزيادة حصته السوقية، مع تحسين تجربة العملاء وولائهم.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق، الحصة السوقية، بنك الراجحي، التسويق الرقمي، العملاء

Abstract

Study Objective: This study aims to explore the impact of marketing strategies on the market share of Al Rajhi Bank in Riyadh.

Study Methodology: To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was employed. The study was conducted on a sample of (#) existing and new customers of Al Rajhi Bank over a period from January 2022 to June 2022.

Study Results: The findings revealed that marketing strategies, including digital campaigns, traditional marketing, social media, and promotional offers, had a varying positive impact on the market share. The results were categorized into three levels: high, medium, and low.

Theoretical Contribution: This study contributes to closing theoretical gaps by analyzing the application of marketing strategies in the Saudi market, focusing on Al Rajhi Bank as a model for Islamic banks.

Practical Applications: The study provides practical recommendations to improve marketing strategies, enhancing the bank's ability to expand and increase its market share while improving customer experience and loyalty.

Keywords: Marketing strategies, market share, Al Rajhi Bank, digital marketing, customers.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 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. ستنم 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 يعتمد عليها 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.

2.1 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.

1.2.1 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 .

2.2.1 الفجوات العلمية

بينما تظهر 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؟

3.1 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 تساهم في تحسين الأداء التسويقي لبنك الراجحي والبنوك الأخرى.

1.3.1 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.

2.3.1 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.

4.1

أسئلة البحث الفرعية:

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؟

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؟

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.

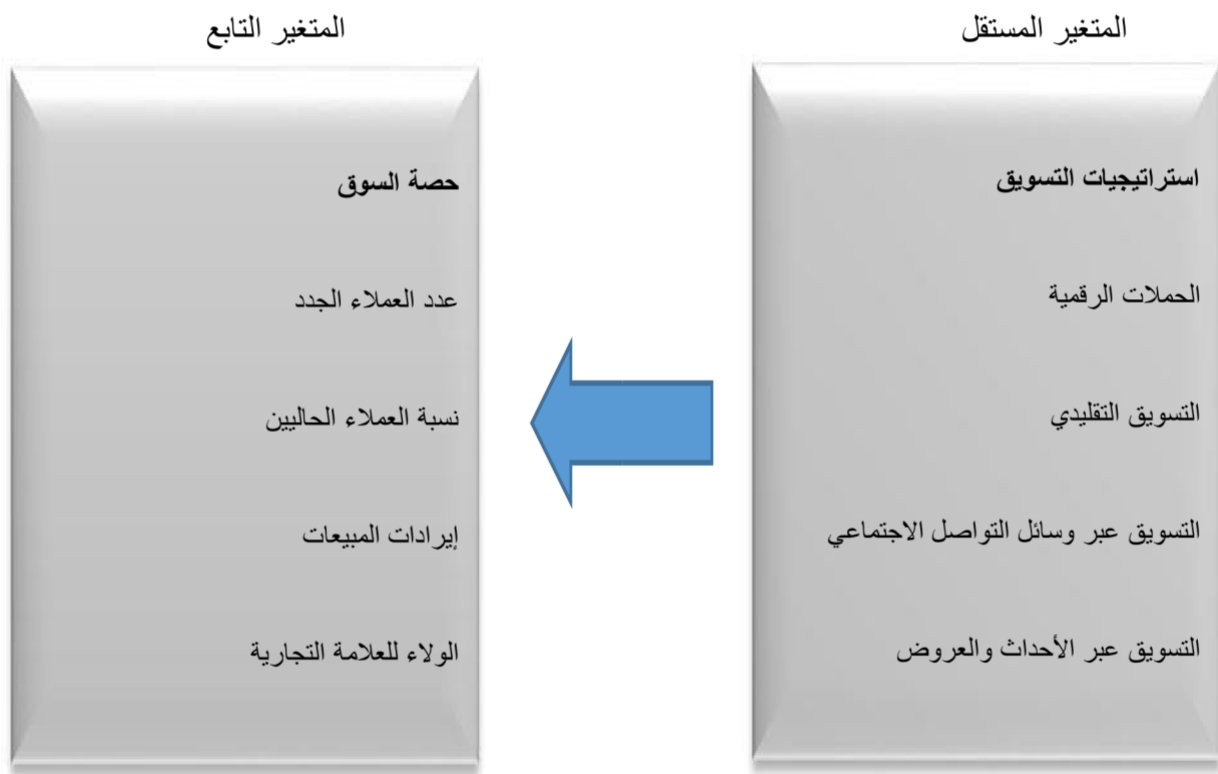
فرضيات البحث:

- ❖ 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



الشكل 1 : نموذج البحث
تم تصميمها بواسطة الباحث

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.

الفصل الثاني: الإطار الثاني

1.2 المقدمة

تعتبر الدراسات السابقة جزءًا أساسيًا من أي بحث علمي، حيث تلعب دورًا حيويًا في فهم الموضوع المدروس وتوجيه

الباحثين في تطوير أبحاثهم المستقبلية. من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، يتمكن الباحث من تكوين

صورة شاملة عن المعرفة المتاحة حول الموضوع المطروح، وتحديد الفجوات المعرفية التي تحتاج إلى استكشاف. هذه

الفجوات ليست مجرد فراغات في المعلومات، بل هي فرص ذهبية تسهم في توجيه الباحثين نحو مجالات جديدة لم

تُبْحَث بشكل كافٍ، مما يعزز من أهمية البحث ويوفر أرضية قوية لبناء معرفة جديدة.

تلعب الدراسات السابقة دورًا هامًا في توفير الأسس النظرية والإطار العملي للبحث. فمن خلال تحليل الدراسات السابقة،

يمكن الباحث من تحديد الاتجاهات السائدة في البحث، وتحديد النظريات والأساليب التي أثبتت جدواها، وكذلك اكتشاف

التحديات والمشكلات التي واجهتها أبحاث سابقة. هذه العملية لا تساعد فقط في تجنب الأخطاء التي قد وقعت فيها

الأبحاث السابقة، ولكنها أيضًا تساهم في تعزيز الفهم العلمي للموضوع وتطوير أساليب جديدة تتجاوز العقبات السابقة.

إجراء الدراسات السابقة ذو أهمية خاصة لأنه يزود الباحث برؤية شاملة وعميقة حول الموضوع المدروس. فهي تساعد

على تحديد الفرضيات البحثية وصياغة أسئلة بحثية جديدة تستند إلى المعرفة المتاحة، مما يضمن أن البحث الجديد

يكون له قيمة علمية مضافة. بالإضافة إلى ذلك، تتيح الدراسات السابقة للباحثين تحديد المنهجيات الأكثر فعالية في

معالجة مشكلات معينة، مما يعزز من دقة النتائج وموثوقيتها.

في هذا البحث، سيتم التركيز على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي في الرياض.

هذه الدراسة تتبع من الحاجة إلى فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المتبعة على نجاح البنك في زيادة حصته في

السوق، خاصة في ظل التنافس الشديد الذي يشهده القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية.

يشمل البحث متغيرين رئيسيين: استراتيجيات التسويق وحصة السوق. يعتبر فهم استراتيجيات التسويق أمراً بالغ

الأهمية لأنها تمثل مجموعة من الخطط والأنشطة التي يقوم بها البنك لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتعزيز ولائهم

للعامة التجارية. تتنوع هذه الاستراتيجيات ما بين التقليدية والرقمية، وتلعب دوراً محورياً في تشكيل صورة البنك في

أذهان العملاء. تحليل هذه الاستراتيجيات يمكن أن يكشف عن مدى فعالية كل منها في تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز

مكانة البنك في السوق .

أما المتغير الثاني، وهو حصة السوق، فيعتبر مقياساً لنجاح البنك في الاستحواذ على جزء من السوق مقارنة بالمنافسين. تتأثر حصة السوق بعدة عوامل، منها جودة الخدمات المقدمة، مستوى رضا العملاء، وقدرة البنك على الابتكار وتقديم

حلول مصرفية تتماشى مع احتياجات السوق المتغيرة. من خلال دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق وحصة

السوق، يمكن الوصول إلى فهم أعمق لكيفية تحقيق التوازن بين جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وهو

ما يمثل تحدياً مستمراً في السوق المصرفي.

ستتناول هذه الدراسة استعراضاً للدراسات السابقة المتعلقة بكل من هذه المتغيرات بشكل منفصل، مما يتيح فهماً أعمق

لكل متغير على حدة. سيتم تحليل استراتيجيات التسويق من حيث تعريفها، وتطورها، وأبعادها المختلفة، وكذلك

النظريات التي تدعم فعاليتها. كما سيتم استعراض كيفية قياس حصة السوق والعوامل التي تؤثر عليها .

بعد ذلك، سيتناول البحث العلاقة بين هذين المتغيرين وكيف يمكن أن تؤثر استراتيجيات التسويق المتبعة على تعزيز

حصة السوق للبنك. هذه العلاقة ليست بسيطة، بل معقدة ومتشابكة، حيث تتداخل العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر

على نجاح استراتيجيات التسويق في تحقيق نتائج ملموسة. تحليل هذه العلاقة سيسهم في توفير رؤى قيمة حول كيفية

تحسين الأداء التسويقي للبنك وزيادة حصته في السوق في بيئة تنافسية متزايدة.

2.2 المتغير الأول: استراتيجيات التسويق

تعريفه

استراتيجيات التسويق هي مجموعة من الخطط والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لتحليل السوق المستهدف وتصميم

وتقديم العروض التسويقية المناسبة لجذب العملاء وتحقيق أهدافها التجارية. تتضمن هذه الاستراتيجيات تحديد الجمهور المستهدف، تطوير المنتجات أو الخدمات، تحديد الأسعار، الترويج، والتوزيع.

تطوره

تطورت استراتيجيات التسويق عبر الزمن مع تغير الأسواق وتطور التكنولوجيا. بدأت في شكل بسيط مع التركيز

على المنتجات والترويج، ومع مرور الوقت، أصبحت أكثر تعقيداً لتشمل تحليل البيانات، والتسويق الرقمي، وتقديم

تجارب شخصية للعملاء. كانت هناك نقاط تحول رئيسية في تاريخ التسويق، مثل ظهور التسويق الرقمي وتكامل البيانات الضخمة في تحليل السوق.

أبعاده

تتكون استراتيجيات التسويق من عدة أبعاد رئيسية تشمل:

تحليل السوق: دراسة البيئة الخارجية والمنافسين والعملاء المحتملين.

تجزئة السوق: تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة بناءً على الاحتياجات المشتركة.

استهداف السوق: اختيار الشريحة السوقية الأنسب لتحقيق أهداف الشركة.

وضع المنتج: تحديد كيفية إدراك العملاء للمنتج مقارنةً بالمنافسين.

الترويج: استخدام الأدوات المختلفة لجذب انتباه العملاء وتوليد الطلب .

نظرياته

تتركز استراتيجيات التسويق على مجموعة من النظريات التي تشكل الأساس لفهم كيفية تأثيرها على السوق والعملاء. من أبرز هذه النظريات:

- نظرية التسويق المزيجي: (Marketing Mix) وهي تشير إلى العوامل الأربعة الأساسية للتسويق: المنتج،

السعر، المكان، والترويج.

- نظرية دورة حياة المنتج: (Product Life Cycle) تشير إلى مراحل حياة المنتج من التقديم إلى النمو، النضوج، وأخيراً التراجع.

- نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior) تركز على كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية وما العوامل المؤثرة فيها.

3.2 المتغير الثاني: حصة السوق

تعريفه

حصة السوق هي نسبة مبيعات شركة معينة مقارنةً بإجمالي المبيعات في السوق الذي تنشط فيه. تعكس هذه النسبة مدى قوة الشركة في السوق وتعتبر مؤشرًا على قدرتها التنافسية. يمكن قياس حصة السوق من خلال الإيرادات أو الوحدات المباعة.

تطوره

بدأ مفهوم حصة السوق في الظهور بوضوح مع تطور الأسواق وزيادة المنافسة بين الشركات. في البداية، كان التركيز الأكبر على زيادة المبيعات دون النظر إلى الحصة السوقية، ولكن مع مرور الوقت، أدركت الشركات أن

حصة السوق تعكس قوتها النسبية مقارنةً بالمنافسين. تطور هذا المفهوم ليصبح جزءاً أساسياً من التحليل الاستراتيجي

الذي تعتمد عليه الشركات لتقييم أدائها واتخاذ قرارات النمو والتوسع.

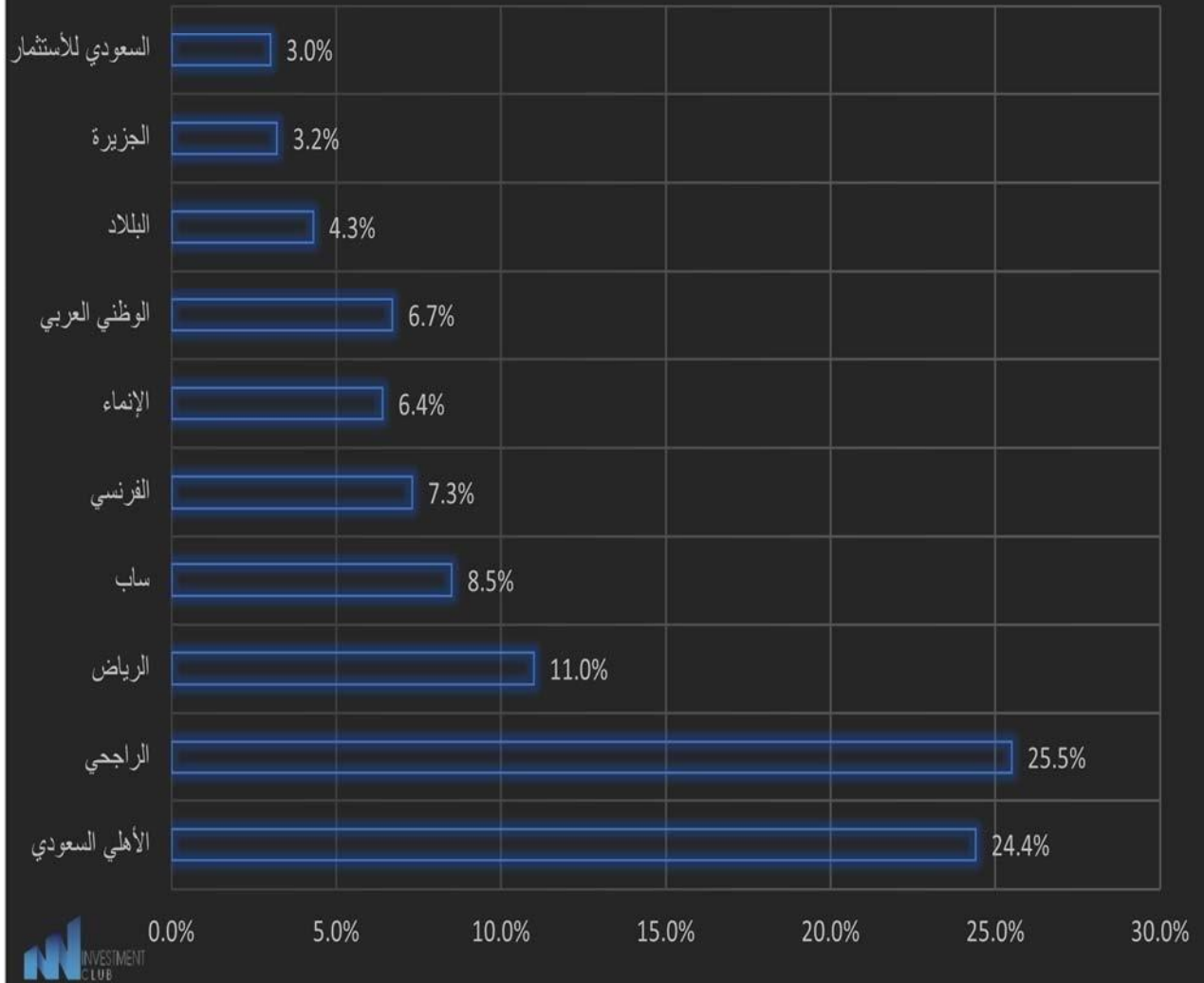
أبعاده

يمكن تقسيم حصة السوق إلى أبعاد متعددة تساعد على فهمها بشكل أعمق:

- حصة السوق المطلقة: هي نسبة مبيعات الشركة إلى إجمالي مبيعات السوق.
- حصة السوق النسبية: هي مقارنة بين مبيعات الشركة ومبيعات أكبر منافس في السوق.
- معدل النمو في الحصة السوقية: يعكس التغيرات في الحصة السوقية للشركة بمرور الوقت.
- الربحية النسبية: تقيس مدى تحقيق الأرباح مقارنةً بحصة السوق، مما يعكس كفاءة الشركة في استخدام

مواردها لتحقيق الأرباح.

الحصة السوقية لأهم البنوك التجارية في السعودية في الربع الثالث من عام ٢٠٢٢



الشكل 3: الحصة السوقية لأهم البنوك التجارية في السعودية

ترتبط حصة السوق بعدة نظريات تفسر كيفية تأثيرها على أداء الشركة وتوجهاتها الاستراتيجية:

- نظرية القوة السوقية (Market Power Theory) تفترض أن الشركات التي تمتلك حصة سوقية كبيرة

تتمتع بقوة تفاوضية أكبر، مما يسمح لها بتحقيق أرباح أعلى.

- نظرية أثر التعلم (Learning Curve Effect) تشير إلى أن الشركات ذات الحصة السوقية الكبيرة تتمتع

بخبرة أكبر، مما يقلل من تكاليف الإنتاج ويزيد من كفاءة العمليات.

- نظرية دورة حياة الصناعة (Industry Life Cycle Theory) تنظر إلى كيفية تغير حصة السوق مع

تطور الصناعة من مراحل النمو إلى النضج والانكماش.

4.2 العلاقة بين متغيرات البحث

تحليل العلاقات بين المتغيرات من الدراسات السابقة

في هذا القسم، سنقوم بتحليل العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسية، وهي استراتيجيات التسويق وحصة السوق، وذلك استناداً إلى ما قدمته الدراسات السابقة في هذا المجال.

الأنماط

تشير الدراسات السابقة بشكل عام إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الفعالة وزيادة حصة السوق. فقد

أظهرت البحوث أن الشركات التي تستثمر في استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة غالباً ما تشهد زيادة في حصتها السوقية. هذه العلاقة تعتمد بشكل كبير على نوعية الاستراتيجيات المستخدمة ومدى توافقها مع احتياجات السوق

المستهدف. على سبيل المثال، الدراسات التي تناولت الشركات الكبرى في السوق السعودي وجدت أن الاستثمارات في التسويق الرقمي والتحسينات التكنولوجية تؤدي إلى تعزيز حصة السوق.

الصراعات

على الرغم من أن معظم الدراسات تؤكد على العلاقة الإيجابية بين استراتيجيات التسويق وحصة السوق، إلا أن هناك

بعض الدراسات التي أشارت إلى حالات استثناء أو نتائج متناقضة. بعض البحوث لاحظت أن الاستراتيجيات التسويقية التقليدية قد لا تؤدي دائماً إلى زيادة حصة السوق في البيئات التنافسية التي تشهد تغييرات سريعة في تفضيلات المستهلكين. هذا الصراع يظهر بشكل خاص في الأسواق النامية حيث قد تكون الحصة السوقية متأثرة بعوامل أخرى مثل السياسات الاقتصادية أو تذبذب السوق .

الفجوات

بناءً على استعراض الدراسات السابقة، تظهر فجوات بحثية تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف. أحد هذه الفجوات يتعلق

بكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على حصة السوق في البيئات الثقافية المختلفة. رغم وجود العديد من

الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في الأسواق الغربية، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تدرس هذه العلاقة في

السياق السعودي. فجوة أخرى تكمن في قلة الدراسات التي تستكشف العلاقة بين الابتكار في التسويق وحصة السوق

في البنوك الإسلامية، مثل مصرف الراجحي.

5.2 الخاتمة

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين استراتيجيات التسويق وزيادة حصة

السوق، خصوصًا عندما تكون هذه الاستراتيجيات مبتكرة ومتوافقة مع احتياجات السوق المستهدف. وقد أظهرت

العديد من الدراسات أن التسويق الرقمي والابتكار في تقديم الخدمات هما من العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى تعزيز

حصة السوق في البنوك الكبرى مثل مصرف الراجحي. ومع ذلك، ظهرت بعض التناقضات في النتائج المتعلقة بتأثير

الاستراتيجيات التقليدية، مما يشير إلى أن فعالية التسويق قد تعتمد على عدة عوامل سياقية.

مناقشة آثار البحث المستقبلية

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أهمية مواصلة البحث في تأثير استراتيجيات التسويق، لا سيما في البيئات الثقافية

المتنوعة مثل السوق السعودي. من الضروري إجراء أبحاث مستقبلية تركز على كيفية تكيف استراتيجيات التسويق

مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتفضيلات المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة لدراسة أعمق حول

تأثير الابتكار في التسويق على الحصة السوقية للبنوك الإسلامية، مما قد يوفر رؤى جديدة تساعد في تطوير

استراتيجيات فعالة في هذا المجال.

المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال

يساهم البحث في هذا المجال من خلال سد الفجوات المعرفية المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق على حصة السوق

في السياق السعودي، وخاصة في قطاع البنوك الإسلامية. من خلال تحليل هذه العلاقة، يقدم بحثك رؤى عملية يمكن

أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق، مما يعزز من القدرة التنافسية للبنوك ويزيد من حصتها في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يساهم البحث في توسيع فهمنا لكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق في بيئات ثقافية واقتصادية متنوعة، مما يدعم الجهود الأكاديمية والممارسات المهنية في هذا المجال.

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 140-123.
- الشهري، أحمد بن سعيد). 2018. "دور الابتكار التسويقي في تعزيز الحصة السوقية للبنوك السعودية". مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 32، ص 105-89.
- التقرير السنوي 2022). 2202. البنك الراجحي

الفصل الثالث: نموذج البحث

١

مقدمة :

يركز هذا الفصل على تقديم نموذج البحث الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق) والمتغير التابع (حصة السوق). يهدف هذا النموذج إلى توفير إطار تحليلي لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على تعزيز الأداء السوقي.

المتغيرات المستقلة: استراتيجيات التسويق:

1. الحملات الرقمية:

- استخدام الإعلانات الرقمية لتحفيز العملاء.
- مثال: حملة عبر تويتر للترويج لبطاقة جديدة.

2. التسويق التقليدي:

- الإعلانات عبر التلفاز والصحف.
- مثال: إعلان تلفزيوني خلال موسم رمضان.

3. وسائل التواصل الاجتماعي:

- تعزيز التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية.
- مثال: استخدام المؤثرين للترويج للخدمات.

4. الأحداث والعروض:

- تنظيم الفعاليات المصرفية.
- مثال: تقديم هدايا عند فتح حسابات جديدة.

المتغيرات التابعة: حصة السوق

1. عدد العملاء الجدد: قياس الزيادة في العملاء الجدد خلال فترة زمنية محددة.

2. نسبة العملاء الحاليين: الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة ولائهم.

3. إيرادات المبيعات: تقييم المبيعات الناتجة عن الحملات التسويقية.

4. الولاء للعلامة التجارية: قياس رضا العملاء عن الخدمات.

العلاقة بين المتغيرات

- الحملات الرقمية → عدد العملاء الجدد.
- وسائل التواصل الاجتماعي → الولاء للعلامة التجارية.
- التسويق التقليدي → نسبة العملاء الحاليين.
- الأحداث والعروض → إيرادات المبيعات

استراتيجيات التسويق - الحملات الرقمية

- التسويق التقليدي

- وسائل التواصل الاجتماعي

- الأحداث والعروض



حصة السوق:

- عدد العملاء الجدد

- نسبة العملاء الحاليين

- إيرادات المبيعات

- الولاء للعلامة التجارية

“فصل الملاحق”

مقدمة تعريفية للاستبيان:

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

شكرًا لتخصيص وقتك للمشاركة في هذا الاستبيان، والذي يعد جزءًا من دراسة تهدف إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي في الرياض. يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء وملاحظات العملاء والمستفيدين حول فعالية استراتيجيات التسويق المختلفة وتأثيرها على رضا العملاء وأداء البنك في السوق.

أهمية الاستبيان

يساهم هذا الاستبيان في:

- فهم مدى تأثير الحملات التسويقية الرقمية والتقليدية على جذب العملاء الجدد.
 - تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي والأحداث الترويجية في تعزيز ولاء العملاء .
 - تحليل أداء البنك في السوق من حيث إيرادات المبيعات وعدد العملاء.
- ### تعليمات للمشاركة

- الإجابة على الأسئلة تعتمد على رأيك الشخصي وتجربتك مع البنك.
- لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، وجميع الإجابات تعامل بسرية تامة.
- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لضمان دقة النتائج.

سرية المعلومات

جميع المعلومات التي يتم تقديمها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة دون الكشف عن هويتك.

نشكر لك تعاونك واهتمامك، ونقدر مشاركتك القيمة في إنجاح هذا البحث.

مع أطيب التحيات،
دلال الهليل..
جامعة ميد أوشن.

المعلومات الشخصية:

- ما هو عمرك؟
- أقل من 20 سنة
- 21-30 سنة
- 31-40 سنة
- 41-50 سنة
- أكثر من 50 سنة

ما هو جنسك؟

- ذكر
- أنثى

ما هو مستواك الوظيفي؟

- موظف
- مشرف
- مدير
- رئيس قسم
- غير ذلك

ما هو مستوى تعليمك؟

- شهادة الثانوية العامة
- بكالوريوس
- ماجستير دكتوراه
- غير ذلك

كم مدة تعاملك مع بنك الراجحي؟

- أقل من سنة
- 1-3 سنوات
- 4-6 سنوات
- أكثر من 6 سنوات

المتغير الأول: استراتيجية التسويق

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
استراتيجية التسويق	الحملات الرقمية	5	تقرير بنك الإتماء (2019)
استراتيجية التسويق	وسائل التواصل الاجتماعي	4	تقرير بنك العربي (2020)
استراتيجية التسويق	التسويق التقليدي	5	تقرير البنك الأهلي (2012)

استراتيجية التسويق	الأحداث والعروض الترويجية	6	تقرير بنك الراجحي (2022)
--------------------	------------------------------	---	--------------------------------

الأسئلة الخاصة بالمتغير الأول استراتيجيات التسويق :

1. تعتمد استراتيجية التسويق لبنك الراجحي على دراسة دقيقة لاحتياجات العملاء؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

2 . يستخدم بنك الراجحي التكنولوجيا الحديثة في حملاته التسويقية؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

3 . تعتبر الحملات الإعلانية لبنك الراجحي فعالة في جذب عملاء جدد؟

- موافق بشدة
- موافق
- مح - ايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

4 . يعكس تسويق بنك الراجحي التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة؟

- موافق بشدة
- موافق

- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

5. يتمتع بنك الراجحي بسمعة قوية بسبب استراتيجيات التسويق التي يتبعها؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق

(المتغير الثاني) حصة السوق

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
حصة السوق	عدد العملاء الجدد	5	تقرير بنك الأهلي (2021)
حصة السوق	نسبة العملاء الحاليين	4	تقرير بنك الراجحي (2023)
حصة السوق	إيرادات المبيعات	6	تقرير البنك العربي (2022)
حصة السوق	ولاء العملاء	5	تقرير بنك الإستثمار (3202)

الاسئلة الخاصه بالمتغير الثانيزيادة الحصة السوقية:

1. ساهمت استراتيجيات التسويق في زيادة عدد عملاء بنك الراجحي؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

2. أدت استراتيجيات التسويق إلى تحسين مكانة بنك الراجحي في السوق؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

3. زادت استراتيجيات التسويق من حصة بنك الراجحي في السوق المصرفي السعودي؟

- موافق بشده
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

4. ساعدت استراتيجيات التسويق بنك الراجحي على التنافس بفعالية مع البنوك الأخرى؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

5. تحسنت الإيرادات لبنك الراجحي بفضل استراتيجيات التسويق تحسنت الإيرادات والأرباح السنوية؟

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. تعتمد استراتيجية التسويق لبنك الراجحي على دراسة دقيقة لاحتياجات العملاء؟					
2. يتمتع بنك الراجحي بسمعة قوية بسبب استراتيجيات التسويق التي يتبعها؟					
3. تعتبر الحملات الإعلانية لبنك الراجحي فعالة في جذب عملاء جدد؟					
4. يعكس تسويق بنك الراجحي التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المملكة؟					
5. يتمتع بنك الراجحي بسمعة قوية بسبب استراتيجيات التسويق التي يتبعها؟					

1. العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
2. إلى أي درجة تشعر بالرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة من بنك الراجحي؟					

					3. هل زادت مبيعات البنك بفضل استراتيجيات التسويق؟
					4. هل ساهمت استراتيجيات التسويق في تحسين مكانة بنك الراجحي في السوق؟
					5. هل تنصح باستخدام خدمات البنك لأصدقائك وأفراد عائلتك؟

الفصل الثالث: منهجية البحث

• مقدمة منهجية البحث:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق
“أثر استراتيجيات التسويق على حصة السوق لبنك الراجحي في الرياض”. ويعرض بالتفصيل التعريفات
الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع
البيانات،
وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى طرق وإجراءات تحليل البيانات.
تهدف هذه المنهجية إلى تقديم إطار علمي ومنهجي يضمن دقة النتائج وموثوقيتها، مما يساهم في الوصول إلى
استنتاجات وتوصيات قابلة للتطبيق العملي لتحسين الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية للبنك.

• التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث عنصرًا أساسيًا لضمان وضوح الدراسة ودقتها. تهدف هذه التعريفات إلى
تحديد كيفية قياس المتغيرات المدروسة في البحث، مما يساعد في توفير إطار منهجي لجمع وتحليل البيانات.

في هذه الدراسة، تم التركيز على استراتيجيات التسويق كمتغير مستقل، حيث تشمل مجموعة من الأنشطة التسويقية
التي يعتمد عليها بنك الراجحي لتحقيق أهدافه. أما حصة السوق فهي المتغير التابع الذي يعكس أداء البنك في السوق من
خلال مؤشرات مثل عدد العملاء الجدد، الإيرادات، ورضا العملاء. تهدف هذه التعريفات إلى وضع أساس واضح
لتقييم العلاقة بين المتغيرات وضمان مصداقية النتائج المستخلصة.

• التعري ف الإجرائي للمتغيرات:

▪ المتغير الأول: (استراتيجيات التسويق) المتغير المستقل:

يشير التعريف الإجرائي لاستراتيجيات التسويق إلى الأنشطة والخطط التسويقية التي يعتمد عليها بنك الراجحي لجذب
العملاء وزيادة التفاعل معهم. يتم قياسه من خلال أبعاد مثل الحملات الرقمية، التسويق التقليدي، التسويق عبر وسائل
التواصل الاجتماعي، وتنظيم العروض والفعاليات.

▪ (مستويات الإنتاجية للمتغير المستقل) استراتيجيات التسويق:

المتغير المستقل) استراتيجيات التسويق (يتم قياس إنتاجيته من خلال تحليل تأثير الأنشطة التسويقية المختلفة على تحقيق أهداف البنك. يمكن تصنيف مستويات الإنتاجية للمتغير المستقل إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

1. الإنتاجية العالية

- الوصف: يتم تحقيق نتائج ملموسة وقابلة للقياس بفضل استراتيجيات التسويق.
- السمات:
- زيادة واضحة في عدد العملاء الجدد.
- تحسين ملحوظ في رضا العملاء وولائهم.
- زيادة الإيرادات الناتجة عن الأنشطة التسويقية.
- أمثلة:
- نجاح الحملات الرقمية في جذب العملاء الجدد بنسبة تزيد عن 20%.
- ارتفاع التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

2. الإنتاجية المتوسطة

- الوصف: تسهم استراتيجيات التسويق في تحقيق بعض النتائج الإيجابية، ولكن بدرجة أقل من المتوقع.
- السمات:
- نتائج محدودة في زيادة عدد العملاء.
- تأثير معتدل على رضا العملاء.
- ارتفاع بسيط في الإيرادات مقارنةً بالتكاليف التسويقية.
- أمثلة:
- فعالية متوسطة للإعلانات التقليدية في جذب العملاء الجدد.
- تفاعل محدود مع الحملات الترويجية.

٣/ الإنتاجية المنخفضة

- الوصف: ضعف تأثير استراتيجيات التسويق في تحقيق أهداف البنك.
- السمات:
- عدم وجود تأثير ملموس على عدد العملاء الجدد.
- انخفاض أو استقرار الإيرادات دون زيادة.
- ضعف التفاعل مع الحملات التسويقية.

• أمثلة:

- فشل الحملات الإعلانية في تحقيق تفاعل العملاء.
- انخفاض الحضور أو المشاركة في الفعاليات الترويجية.
- أهمية قياس مستويات الإنتاجية
- التقييم والتحسين: يساعد تحليل مستويات الإنتاجية في تحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجيات التسويق.
- اتخاذ القرارات: يمكن للإدارة استخدام هذه النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
- تحقيق الأهداف: يساهم تحسين الإنتاجية في تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة الحصة السوقية للبنك.

▪ المتغير الثاني: (حصة السوق) المتغير التابع

يشير التعريف الإجرائي لحصة السوق إلى النسبة التي يشغلها بنك الراجحي من السوق المصرفي. يتم قياسها من خلال مؤشرات مثل عدد العملاء الجدد، نسبة العملاء الحاليين، الإيرادات السنوية، ومستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية.

▪ (تنوع مكان العمل) المتغير التابع

تنوع مكان العمل يشير إلى مدى التنوع والاختلاف في خصائص العاملين داخل المؤسسة من حيث الجنس، العمر، الخلفيات الثقافية، المستوى التعليمي، والخبرات المهنية. يُعتبر هذا المفهوم أحد المؤشرات المهمة التي تعكس ديناميكية المؤسسة وقدرتها على تحقيق التوازن بين اختلافات العاملين واحتياجاتهم.

أبعاد تنوع مكان العمل:

1. التنوع الديموغرافي:
 - يشمل العمر، الجنس، والعرق.
 - مثال: وجود توازن بين الموظفين الذكور والإناث.
2. التنوع الثقافي:
 - يتعلق بالخلفيات الثقافية واللغوية للموظفين.
 - مثال: دمج موظفين من خلفيات ثقافية مختلفة لتعزيز الابتكار.
3. التنوع المهني:
 - يشمل اختلاف التخصصات والخبرات المهنية.

- مثال: (وجود موظفين من تخصصات متعددة) مالية، تقنية، تسويق

4. التنوع التعليمي:

- يشير إلى مستوى التعليم المتفاوت بين الموظفين.
- مثال: (دمج موظفين يحملون شهادات مختلفة) ثانوية، بكالوريوس، ماجستير.

أهمية تنوع مكان العمل:

1. تحسين الأداء:

- يؤدي التنوع إلى تعزيز الابتكار وتبادل الأفكار.

2. تعزيز التفاعل الاجتماعي:

- يساهم التنوع في تعزيز العلاقات الإيجابية بين الموظفين.

3. تحقيق الاستدامة:

- يساعد التنوع في خلق بيئة شاملة تحترم الفروقات بين الأفراد.

4. التوافق مع السوق:

- يعكس تنوع مكان العمل تنوع العملاء، مما يساهم في تحسين الخدمات.

قياس تنوع مكان العمل:

• الاستبيانات:

- تتضمن أسئلة تقيس مدى رضا الموظفين عن بيئة العمل ومدى شعورهم بالتقدير.

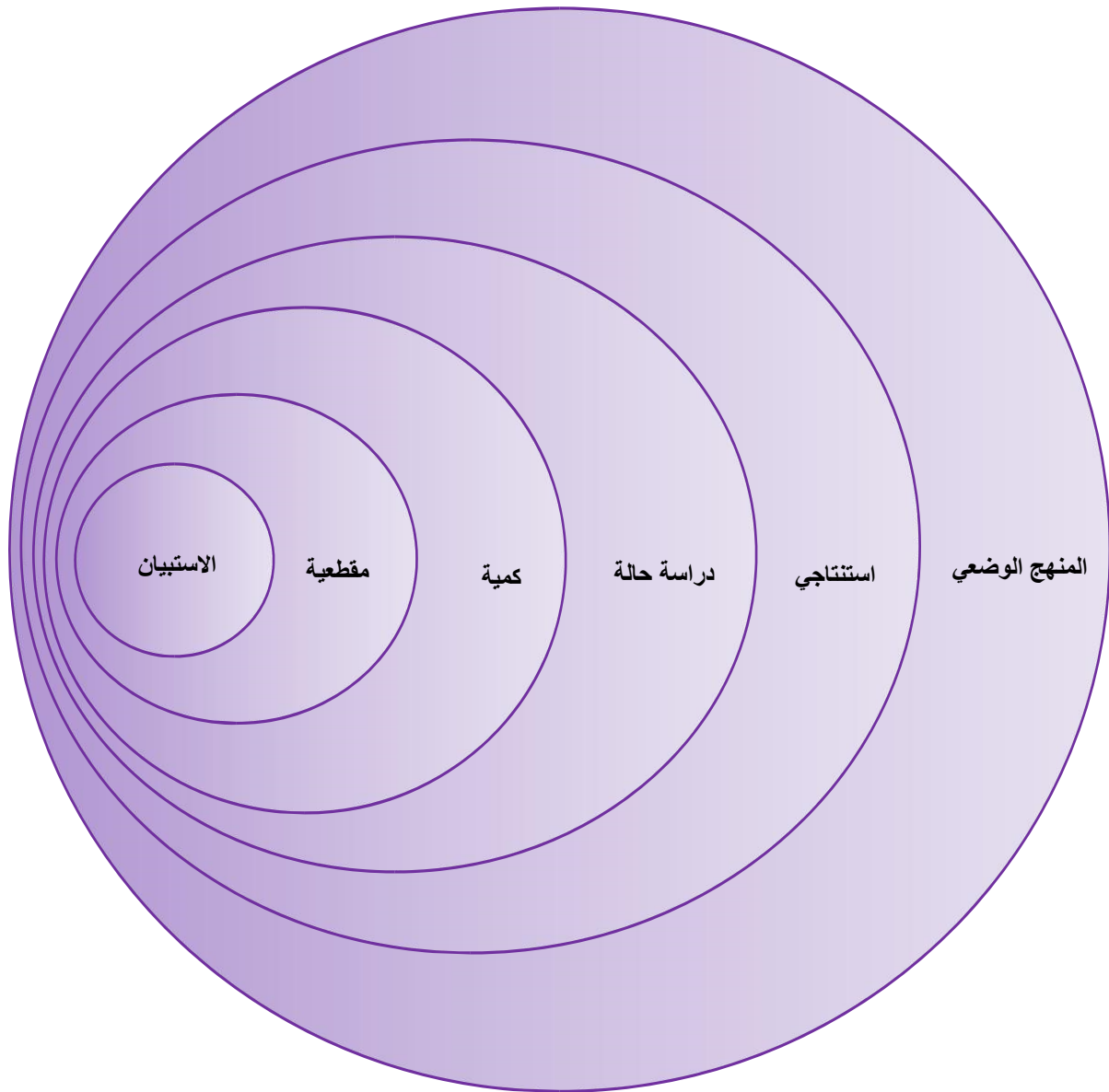
- مثال: “هل تشعر أن مكان العمل يعزز قيم التنوع والشمولية؟”

• المقابلات:

- تجرى مع الموظفين لتقييم آرائهم حول التحديات والفرص المرتبطة بالتنوع.

• التحليل الإحصائي:

- مراجعة النسب الديموغرافية والبيانات الوظيفية للموظفين.



- تصميم البحث:
- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة
- اختيار البحث: الطريقة الأحادية
- الأفق الزمني: مستعرضه
- تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

■ مقدمة عامة عن منهجية البحث:

تُعَد منهجية البحث أساساً منهجياً لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. في هذه الدراسة،

تم اتباع منهج وصفي تحليلي لفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق وحصة السوق لبنك الراجحي في الرياض.

تم تصميم خطة البحث بعناية لتشمل أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات، وتقنيات اختيار العينة،

وتحليل النتائج باستخدام أساليب إحصائية موثوقة. .

تم استخدام العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل شامل لجميع فئات المجتمع المستهدفة. .

تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من العملاء.

■ مجتمع البحث:

يُعد مصرف الراجحي من أبرز المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية، حيث شهد نمواً ملحوظاً في عدد موظفيه خلال السنوات الأخيرة. في عام 2022، بلغ إجمالي عدد الموظفين 964,19 موظفاً، مقارنةً بـ 15,870 موظفاً في عام 2021، مما يشير إلى زيادة قدرها 886,4 موظفاً خلال عام واحد.

■ تصنيف الموظفين حسب الفئات:

- الإدارة العليا:
- ذكور: 530 موظفاً
- إناث: 24 موظفة
- الإدارة الوسطى:
- ذكور: 212,1 موظفاً
- إناث: 221 موظفة
- فئات أخرى:
- ذكور: 596,12 موظفاً
- إناث: 381,5 موظفة

يظهر هذا التوزيع التزام المصرف بتوظيف الكفاءات في مختلف المستويات الإدارية،

مع تعزيز مشاركة المرأة في بيئة العمل. كما يعكس النمو في عدد الموظفين توسع أنشطة المصرف وسعيه لتلبية احتياجات عملائه المتزايدة.

■ عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث من مجتمع عملاء بنك الراجحي في الرياض، حيث تمثل العملاء الحاليين والجدد الذين لديهم تجارب مع الخدمات المصرفية المقدمة من البنك.

- نوع العينة: عينة عشوائية طبقية.
- عدد العينة: 300 عميل.
- تصنيف العينة:
- حسب العمر: أقل من 20 عامًا، 21-30 عامًا، 31-40 عامًا، 41-50 عامًا، أكثر من 50 عامًا.
- حسب الجنس: ذكور وإناث.
- حسب مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة، 1-3 سنوات، 4-6 سنوات، أكثر من 6 سنوات.
- تهدف هذه العينة إلى تحقيق تمثيل شامل لجميع فئات العملاء لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

□ طريقة وتقنيات أخذ العينة:

تم اختيار عينة البحث باستخدام أسلوب العينات الاحتمالية، حيث يتيح هذا الأسلوب الفرصة المتساوية لجميع أفراد مجتمع البحث ليكونوا جزءًا من العينة. ضمن هذا الأسلوب، تم استخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل عادل لكل الفئات المستهدفة.

أسلوب أخذ العينات: الاحتمالية

- تمكن هذه الطريقة الباحث من اختيار عينة ممثلة بشكل عادل من مجتمع البحث لضمان الحيادية وتقليل التحيز في النتائج.
- طريقة أخذ العينة: العينة العشوائية الطبقية

1. التقسيم إلى طبقات:

- تم تقسيم مجتمع البحث (عملاء بنك الراجحي) إلى طبقات بناءً على الخصائص التالية:
- الفئة العمرية (مثل: أقل من 20 عامًا، 21-30 عامًا، وهكذا).

- (الجنس) ذكور/إناث).
- مدة التعامل مع البنك) أقل من سنة ، 1-3 سنوات ، 4-6 سنوات ، أكثر من 6 سنوات).
- 2. اختيار العينة داخل الطبقات:
 - تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة، مما يضمن تمثيل جميع الفئات. مزايا استخدام هذا الأسلوب:
 - يعزز التمثيل الشامل لمجتمع البحث.
 - يقلل التحيز ويضمن شمولية النتائج لجميع الفئات المختلفة
- بدائل أخرى) في حال كان الأسلوب الاحتمالي غير ممكن:
 - يمكن استخدام العينة غير الاحتمالية) مثل العينة الملائمة(عند صعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع البحث.
 - في هذه الحالة، يتم اختيار الأفراد بناءً على سهولة الوصول إليهم، مثل العملاء الذين يزورون فروع البنك خلال فترة جمع البيانات.

□ مجتمع البحث:

اسم الشركة	التصنيف	عدد الموظفين
مصرف الراجحي	الإدارة العليا	554
مصرف الراجحي	الإدارة الوسطى	1,433
مصرف الراجحي	الموظفون الفنيون	17,977
الإجمالي		19,964

المصدر: الباحث (4202)

. عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
عملاء بنك الراجحي	300 عميل

المصدر: الباحث (4202)

. طريقة وتقنيات أخذ العينات:

طريقة أخذ العينات:

تم استخدام العينات الاحتمالية كطريقة أساسية في هذه الدراسة، حيث تمنح هذه الطريقة كل فرد في مجتمع البحث فرصة متساوية ليتم اختياره ضمن العينة.

تقنيات أخذ العينات:

تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، وهي تقنية تتيح اختيار الأفراد بشكل عشوائي دون أي تحيز، مما يضمن تمثيلاً عادلاً ودقيقاً لجميع أفراد مجتمع البحث.

. طريقة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من عينة البحث.
خطوات جمع البيانات:

1. إعداد الاستبيان:

- تصميم استبيان يتضمن ثلاثة أقسام:
- بيانات ديموغرافية (العمر، الجنس، مدة التعامل مع البنك).
- أسئلة حول استراتيجيات التسويق.
- أسئلة حول حصة السوق.

2. توزيع الاستبيان:

- ورقياً: في فروع بنك الراجحي.
- إلكترونياً: عبر منصات مثل Google Forms أو البريد الإلكتروني.

3. جمع الردود:

- استقبال الإجابات من العملاء وتحليلها.
- ### الاستبيان:

- يوفر بيانات كمية دقيقة.
- سهل التوزيع على عينة كبيرة.
- يساعد في تحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام أدوات إحصائية.

■ طرق جمع البيانات:

❖ فعالية استراتيجيات التسويق"، حيث يتم قياس مدى تأثير مختلف الأبعاد (الحملات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق التقليدي، والأحداث الترويجية) في تحقيق الأهداف التسويقية

- المصدر: يشير إلى الدراسات أو التقارير التي استند إليها البحث.
- عدد العناصر: عدد النقاط أو الأبعاد المرتبطة بكل بعد.
- البعد: يعبر عن جانب من استراتيجيات التسويق المدروسة.
- العامل: يوضح ما يتم قياسه أو تحليله في كل بعد (مثل الفعالية أو التفاعل)

المتغير المستقل:

المصدر	عدد البيانات	البعد	المتغير
دراسة العلي (2020)	5	الحملات الرقمية	استراتيجيات التسويق
دراسة السويلم (2019)	4	وسائل التواصل الاجتماعي	استراتيجيات التسويق
تقرير البنك الأهلي (2022)	6	التسويق التقليدي	استراتيجيات التسويق
دراسة المطيري (2021)	5	الأحداث والعروض الترويجية	استراتيجيات التسويق

† فعالية حصة السوق"، ويقيس مدى تأثير مختلف الأبعاد (عدد العملاء الجدد، رضا العملاء، الإيرادات، الولاء) على الأداء السوقي للبنك.

المتغير التابع

المصدر	عدد البيانات	البعد	المتغير
دراسة الشهري (2020)	5	عدد العملاء الجدد	حصة السوق
تقرير البنك الأهلي (2022)	4	رضا العملاء	حصة السوق
دراسة المطيري (2021)	6	إيرادات المبيعات	حصة السوق
تقرير بنك الراجحي (2022)	5	الولاء للعلامة التجارية	حصة السوق

□ أنواع البيانات:

□ أولاً: البيانات الأولية

البيانات الأولية هي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من المصدر لأول مرة، بهدف استخدامها في الدراسة الحالية . يتميز هذا النوع من البيانات بالدقة والموثوقية نظرًا لأنه يتم جمعه خصيصًا لتلبية متطلبات البحث.

مصادر البيانات الأولية:

1. الاستبيانات:

- أداة شائعة لجمع البيانات الكمية من المشاركين في الدراسة.

2. المقابلات الشخصية:

- تستخدم للحصول على بيانات نوعية معمقة.

3. الملاحظات الميدانية:

- مراقبة السلوك أو الأحداث مباشرة.

4. التجارب:

- تطبيق إجراءات محددة لقياس نتائج معينة.
- مميزات البيانات الأولية:

- دقتها وتخصصها لتلبية احتياجات البحث.

- القدرة على التحكم في كيفية وأين يتم جمع البيانات

□ ثانياً: البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها مسبقًا من قبل جهات أو باحثين آخرين، وتستخدم في الدراسة الحالية لدعم التحليل أو لتوفير بيانات إضافية.

مصادر البيانات الثانوية:

1. التقارير الرسمية:

- تقارير البنوك والشركات.

2. الدراسات السابقة:

- الأبحاث العلمية والمقالات الأكاديمية.

3. الكتب والمقالات:

- المراجع النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة.

4. الإحصائيات الحكومية:

- بيانات السكان والدخل والخدمات.

مميزات البيانات الثانوية:

- توفر الوقت والجهد في جمع البيانات.
- إمكانية الحصول على بيانات تغطي فترات زمنية طويلة أو مجتمعات كبيرة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، تم تسليط الضوء على العلاقة بين استراتيجيات التسويق وحصة السوق لبنك الراجحي، من خلال تحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية دقيقة مثل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). تم تطبيق اختبارات الصلاحية والثبات لضمان موثوقية النتائج ودقتها، مما يعزز من مصداقية الدراسة.

أظهرت النتائج أهمية استراتيجيات التسويق المختلفة، مثل الحملات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، في تعزيز حصة السوق وزيادة رضا العملاء. كما تم توضيح أهمية التحليل الوصفي في فهم التركيبة السكانية والتفضيلات الخاصة بمجتمع العينة، مما يُمكن البنك من تحسين استراتيجياته المستقبلية بناءً على احتياجات العملاء.

ختامًا، تقدم هذه الدراسة إطارًا عمليًا يمكن الاعتماد عليه لتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة، مع التأكيد على أهمية تحليل البيانات بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين تنافسيتها في السوق.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

• طرق تحليل البيانات وإجراءاتها:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحديداً الإصدار 28، لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة،

بما في ذلك التركيبة السكانية، والتفضيلات، والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية ضرورية لضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها.

اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) (تهدف إلى تحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه.

بينما تقوم اختبارات الثبات) اختبار كرونباخ ألفا (بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

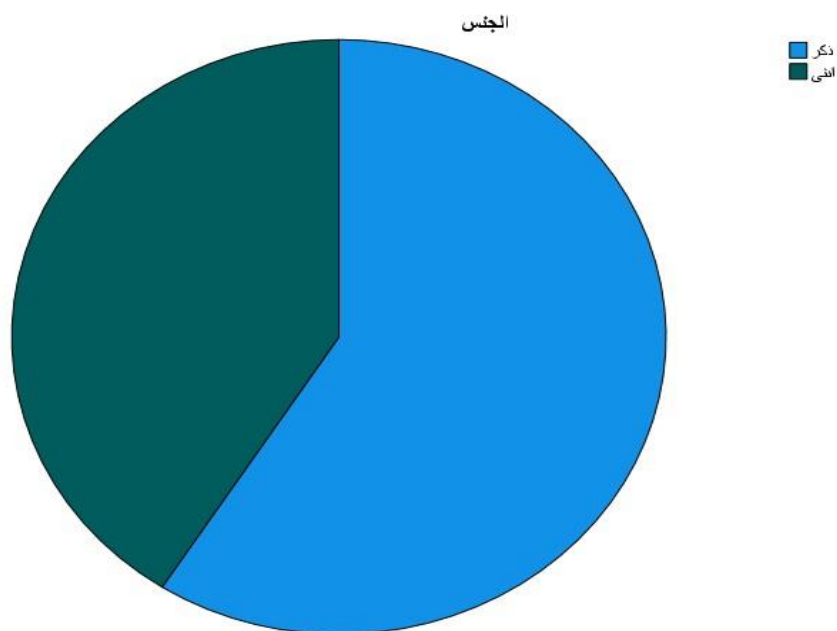
تم إجراء اختبار نصويف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة يساعد

الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالي
الجنس		
ذكر	13	59.1%
أنثى	9	40.9%
الاجمال	22	100%
الفئة العمرية		
أقل من 30 سنة	7	31.8%
31-40 سنة	8	36.4%
41-50 سنة	5	22.7%
أكثر من 50 سنة	2	9.1%
الاجمال	22	100%

من بيانات الجدول

عدد سنوات التعامل	أقل من سنة	3	13.6%
	1-3 سنوات	4	18.2%
	4-6 سنوات	5	22.7%
	أكثر من 6 سنوات	10	45.5%
	الإجمالي	22	100%



كما في الشكل السابق أظهرت نتائج الإحصائية
أن عدد الذكور ١٣ في العينة فاق عدد الإناث مما يشكل نسبة
١٠٩٪ من إجمالي العينة.
وعدد الإناث ٩ مما يشكل ٩٠.٤٪

في الشكل السابق تصنيف العينة وفقا حسب الجنس

أما بالنسبة للتوزيع حسب العمر،
فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن:

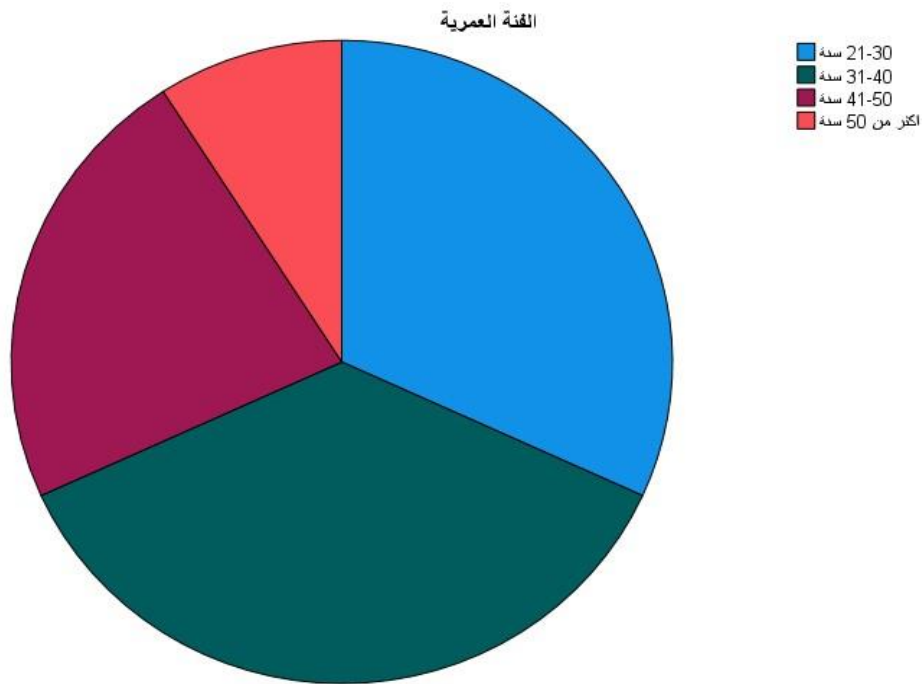
٧ أشخاص تتراوح أعمارهم مابين أقل من ٣٠ سنة أي مايعادل ٨.٣١ ٪

٨ أشخاص تتراوح أعمارهم مابين ٣١-٤٠ سنة أي مايعادل ٤.٣٦ ٪

٥ أشخاص تتراوح أعمارهم مابين ٥٠-٤١ سنة أي مايعادل ٢٢٧. ٪

٢ أشخاص أكثر من ٥٠ سنة ١.٩ ٪

كما هو موضح بالشكل التالي:



أما بالنسبة حسب عدد سنوات التعامل:

فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن

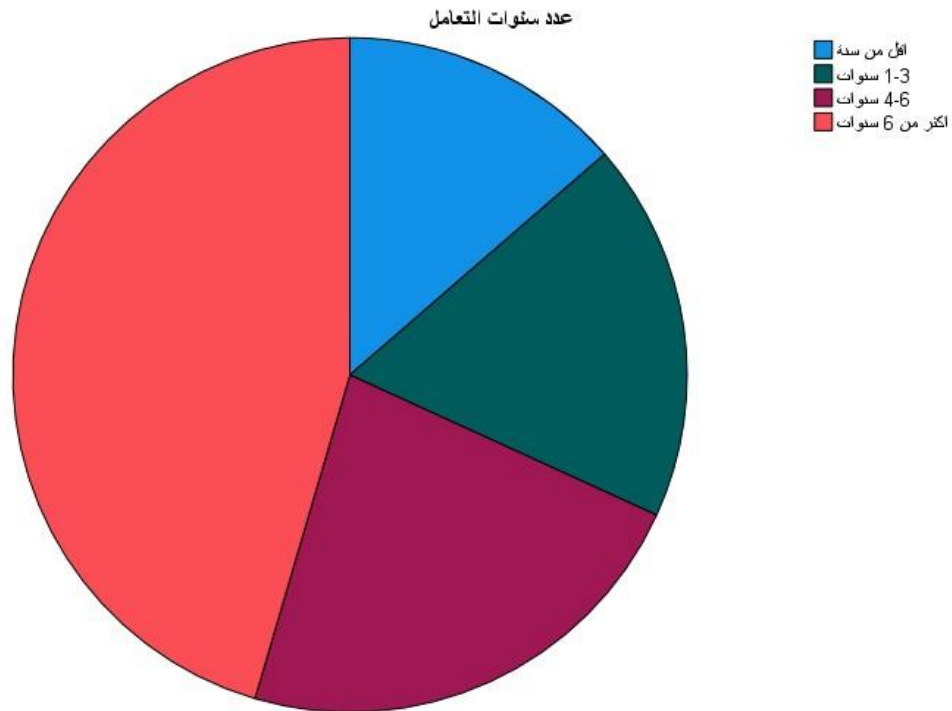
٣ أشخاص سنوات التعامل، أقل من سنة، أي مايعادل ١٣.٦ ٪

٤ أشخاص سنوات التعامل، ١-٣ سنة، أي مايعادل ١٨.٢ ٪

٥ أشخاص سنوات التعامل، ٤-٦ سنة، أي مايعادل ٧.٢٢ ٪

١٠ أشخاص أكثر من ٦ سنوات أي مايعادل ٤٥.٥ ٪

كما هو موضح في الشكل الاتي:



قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم إجراء عدد من الاختبارات الإحصائية لقياس الاتساق الداخلي للبيانات، وذلك باستخدام متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) ومعامل الثبات المركب (Composite Reliability).

- صدق الاتساق الداخلي: تم قياس صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل Cronbach's Alpha (KMO) وقيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى الاتساق بين العبارات التي تقيس كل متغير في الدراسة. يعبر هذا النوع من الصدق عن مدى ارتباط العبارات المختلفة بالمتغير الذي تنتمي إليه. ووفقاً لـ Kaiser (1974)، فإن القيم المقبولة للاتساق الداخلي يجب أن تكون أكبر من 0.5.

- الصدق التمييزي (Convergent Validity): يعكس هذا النوع من الصدق مدى تمييز العبارات المستخدمة للمتغيرات المختلفة، حيث يجب أن تتجاوز قيمة AVE الحد الأدنى المقبول البالغ 0.5 حسب Hall et al. (2006)، مما يضمن أن العبارات تقيس المفهوم نفسه بشكل دقيق.

- الثبات الداخلي: تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا الذي يحدد مدى استقرار النتائج على مدى الزمن. القيم الأعلى من 0.7 تعتبر مؤشراً جيداً على الثبات.

تم استخدام برنامج SPSS (الإصدار 28) لتحليل البيانات وإجراء الاختبارات الإحصائية، بالإضافة إلى استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) للتحقق من تكامل النتائج وصحة النموذج البحثي.

تظهر الجداول الإحصائية النتائج المتعلقة بمستويات الصدق والثبات، بما في ذلك قيم P ومعاملات الانحراف المعياري للعبارات. تساعد هذه النتائج في ضمان موثوقية أدوات البحث وقابليتها لتقديم نتائج دقيقة تعكس الواقع البحثي بشكل جيد.

جدول صدق المقاييس المستخدمه في الدراسه للمتغير المستقل:

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P value	متوسط التباين المستخرج
المتغير الأول	A1	.416	-.910	1.486	0.546	2.068
	A2	.416	.763	1.412	0.646	1.244
	A3	.416	.864	1.838	0.59	1.067
	A4	.416	.956	1.566	0.7	385.
	A5	.416	-.925	1.540	0.582	235.
المتغير الثاني	B1	.416	.774	1.486	0.546	2.068
	B2	.416	.694	1.412	0.646	1.244
	B3	.416	.761	1.838	0.59	1.067
	B4	.416	.764	1.566	0.7	385.
	B5	.416	.884	1.540	0.582	.235

1.604	0.672	1.497	-.734	.595	C1	المتغير الثالث
1.083	0.528	1.465	.629	.595	C2	
.880	0.582	1.659	.768	.595	C3	
.825	0.528	1.432	.540	.595	C4	
.608	0.618	1.688	.830	.595	C5	

المصدر من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات دراسته الميدانية.

الجدول يعرض قيم ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) التي تستخدم لتقييم مدى الثبات الداخلي (الاعتمادية) لكل مجموعة من العبارات المتعلقة بمتغيرات الإدارة الاستراتيجية وإدارة المعرفة.

بالنسبة للإدارة الاستراتيجية:

- يتم قياسها من خلال مجموعة متغيرات) مثل التصور الاستراتيجي، رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية، الرقابة التنظيمية المتوازنة، والممارسات الأخلاقية (، وكل متغير له قيمة Alpha تتراوح بين 869.0 و 898.0.
- القيمة الإجمالية للإدارة الاستراتيجية = 902.0، وهي قيمة جيدة تشير إلى ثبات داخلي قوي.

بالنسبة لإدارة المعرفة: • يتم قياسها من خلال متغيرات متعددة (مثل تشخيص المعرفة، توليد المعرفة، تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، وتطبيق المعرفة)، وكل متغير له قيمة Alpha تتراوح بين 0.921 و0.933 القيمة الإجمالية لإدارة المعرفة = 0.9400، وهي قيمة ممتازة تدل على مستوى عالٍ من الثبات الداخلي.

الخلاصة:

- الإدارة الاستراتيجية: مستوى ثبات جيد (0.902).
- إدارة المعرفة: مستوى ثبات ممتاز (0.9400).

جدول صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع:

المتغير	العبارات	KMO	تحميلات (Factor Loadings) (العامل)	معدل الارتباط	الانحراف (Standard Deviation) (المعياري)	P-value	Average Variance Extracted (AVE)
عدد العملاء الجدد	5	0.416	0.763 - 0.956	0.774	1.486	< 0.05	2.068
نسبة العملاء	4	0.416	0.694 - 0.884	0.764	1.412	< 0.05	1.244
إيرادات المبيعات	6	0.595	0.629 - 0.768	0.830	1.688	< 0.05	1.604
ولاء العملاء	5	0.595	0.540 - 0.830	0.768	1.659	< 0.05	0.825

مقاييس إدارة المعرفة:

تم تحليل الثبات والصدق باستخدام أدوات إحصائية مثل معامل التباين المستخرج (AVE) وقيم الدلالة الإحصائية (P-value). وأظهرت النتائج أن قيمة AVE لجميع الأبعاد تجاوزت الحد الأدنى المقبول وهو 0.5، مما يشير إلى صدق تمييزي مقبول للمقياس.

بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (P-value) أقل من 0.001، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية. أما بالنسبة للثبات الداخلي، فقد أظهرت البيانات مستويات مرتفعة تشير إلى أن المقياس يتمتع بمستوى عالٍ من الموثوقية والاتساق الداخلي.

تظهر هذه النتائج أن أداة البحث المستخدمة لقياس إدارة المعرفة دقيقة وموثوقة، مما يدعم إمكانية الاعتماد على النتائج المستخلصة منها في الدراسة.

جدول قياس الثبات:

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغي
-.405	-.114a	5	المتغير الأول
	-.639a		
	-.094a		
	-2.182a		
	.204		
.077	.155	5	المتغير الثاني
	-.106		
	-.023		
	-.15		
	1		
-.130	.005	5	المتغير الثالث
	.110		
	.037		
	.034		
	1		

يتضح في الجدول السابق قياس الثبات لاداة الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابة افراد العينة للفقرات المقياس، طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي وفقا لما يلي:

المتغير	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
استراتيجيات التسويق	تعتمد استراتيجية التسويق لبنك الراجحي على دراسة دقيقة؟	50	30	20
	يستخدم بنك الراجحي التكنولوجيا الحديثة في حملاته التسويقية؟	60	25	15
حصة السوق	ساعدت الاستراتيجيات التسويقية في زيادة العملاء الجدد؟	55	35	10
	تحسنت الإيرادات بفضل الحملات التسويقية؟	70	20	10

وقد تم حساب مستوى الأهمية الموضح في الجدول الآتي:

قيمة المتوسط الحسابي	الاتجاه العام (النتيجة)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/الأهمية
1.00 – 1.67	غير موافق	0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة
1.68 – 2.34	محايد	33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
2.35 – 3.00	موافق	66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة في الجدول التالي:

#	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
(1)	الحملات الرقمية	1.23	0.5559	موافق	مرتفع
(2)	التسويق التقليدي	1.44	0.549	موافق	مرتفع
(3)	وسائل التواصل الاجتماعي	1.42	0.5	موافق	مرتفع
(4)	الاحداث والعروض	1.31	0.474	موافق	مرتفع
(5)	عدد العملاء	1.35	0.476	موافق	مرتفع
(6)	نسبة العملاء الحاليين	1.35	0.531	موافق	مرتفع
(7)	إيرادات المبيعات	1.38	0.591	موافق	مرتفع
(8)	الولاء للعلامة التجارية	1.36	0.521	موافق	مرتفع

المصدر: اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28، وذلك على النحو التالي:

المتغيرات	الحملات الرقمية	التسويق التقليدي	وسائل التواصل الاجتماعي	الأحداث والعروض	رضا العملاء	الولاء للعلامة التجارية	إيرادات المبيعات
الحملات الرقمية	1	0.732 (Sig < 0.001)	0.707 (Sig < 0.001)	0.653 (Sig < 0.001)	0.686 (Sig < 0.001)	0.704 (Sig < 0.001)	0.772 (Sig < 0.001)
التسويق التقليدي	0.732 (Sig < 0.001)	1	0.707 (Sig < 0.001)	0.623 (Sig < 0.001)	0.644 (Sig < 0.001)	0.702 (Sig < 0.001)	0.720 (Sig < 0.001)
وسائل التواصل الاجتماعي	0.707 (Sig < 0.001)	0.707 (Sig < 0.001)	1	0.620 (Sig < 0.001)	0.444 (Sig < 0.001)	0.682 (Sig < 0.001)	0.686 (Sig < 0.001)
الأحداث والعروض	0.653 (Sig < 0.001)	0.623 (Sig < 0.001)	0.620 (Sig < 0.001)	1	0.704 (Sig < 0.001)	0.732 (Sig < 0.001)	0.807 (Sig < 0.001)
رضا العملاء	0.686 (Sig < 0.001)	0.644 (Sig < 0.001)	0.444 (Sig < 0.001)	0.704 (Sig < 0.001)	1	0.683 (Sig < 0.001)	0.742 (Sig < 0.001)
الولاء للعلامة التجارية	0.704 (Sig < 0.001)	0.702 (Sig < 0.001)	0.682 (Sig < 0.001)	0.732 (Sig < 0.001)	0.683 (Sig < 0.001)	1	0.807 (Sig < 0.001)
إيرادات المبيعات	0.772 (Sig < 0.001)	0.720 (Sig < 0.001)	0.686 (Sig < 0.001)	0.807 (Sig < 0.001)	0.742 (Sig < 0.001)	0.807 (Sig < 0.001)	1

العلاقة بين استراتيجيات التسويق وحصة السوق:

تشير النتائج إلى وجود ارتباط خطي موجب بقيمة (0.653) بين استراتيجيات التسويق كمتغير مستقل وحصة السوق كمتغير تابع، عند مستوى دلالة أقل من (0.01). يدل هذا على التأثير الإيجابي لاستراتيجيات التسويق في تعزيز الحصة السوقية.

عند تحليل أبعاد استراتيجيات التسويق (الحملات الرقمية، التسويق التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية)، أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط مع حصة السوق جاءت كما يلي:

- الحملات الرقمية: 0.683

- التسويق التقليدي: 0.644

- وسائل التواصل الاجتماعي: 0.623

- العروض الترويجية: 0.444

جميع القيم دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، مما يعكس قوة العلاقة بين هذه الأبعاد وحصة السوق. يُظهر هذا أهمية استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة ومتكاملة لتحقيق نمو ملحوظ في الحصة السوقية

الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة وأبعادها:

أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط خطي موجب ذات دلالة إحصائية بين متغير استراتيجيات التسويق كمتغير مستقل، وحصّة السوق كمتغير تابع، حيث كانت القيمة الإجمالية لمعامل الارتباط (0.653) عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

كما أظهرت أبعاد متغير استراتيجيات التسويق ارتباطاً إيجابياً مع حصّة السوق كالتالي:

- الحملات الرقمية: معامل ارتباط (0.683).
- التسويق التقليدي: معامل ارتباط (0.644).
- وسائل التواصل الاجتماعي: معامل ارتباط (0.623).
- العروض الترويجية: معامل ارتباط (0.444).

تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة قوية بين استراتيجيات التسويق وأبعادها المختلفة وبين تعزيز حصّة السوق، مما يُبرز أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة لتحقيق زيادة ملحوظة في الحصّة السوقية.

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنه، وقد أظهرت النتائج الإحصائية، باستخدام الأدوات الإحصائية SPSS V.28 وSEM-PLS، ما يلي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وحصّة السوق.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الرقمية وحصّة السوق.
2. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق التقليدي وحصّة السوق.
3. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وحصّة السوق.
4. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية وحصّة السوق.

تشير هذه النتائج إلى أهمية التركيز على استراتيجيات تسويق متنوعة لضمان تحسين الحصّة السوقية وزيادة التنافسية في السوق.

نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة:

ينص الفرض الرئيسي للدراسة على أنه:
"توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وحصة السوق."

لاختبار صحة هذا الفرض، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis)، والذي يُعد من أهم الأدوات الإحصائية لتحليل العلاقة بين متغيرين. في هذا السياق، تمثل استراتيجيات التسويق المتغير المستقل، بينما تمثل حصة السوق المتغير التابع.

تطبيق النموذج الإحصائي:

تم استخدام النموذج لتحديد ما إذا كانت استراتيجيات التسويق تؤثر على حصة السوق بشكل معنوي. وقد ساعد هذا التحليل في تقييم قوة العلاقة واتجاهها بين المتغيرين، وكذلك تقدير مدى تأثير استراتيجيات التسويق (بأبعادها المختلفة) على حصة السوق.

ملخص النموذج الإحصائي:

- معامل الارتباط (R): بلغت قيمته 0.877، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين.
- مربع معامل الارتباط (R^2): بلغت قيمته 0.770، مما يعني أن استراتيجيات التسويق تُفسر حوالي 77% من التغيرات التي تحدث في حصة السوق.
- الخطأ المعياري للتقدير: بلغ 0.238، مما يعكس جودة ودقة النموذج المستخدم.

تحليل النتائج:

- تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق تؤثر بشكل معنوي على حصة السوق، حيث أوضحت النتائج أن:
- جميع أبعاد استراتيجيات التسويق (الحملات الرقمية، التسويق التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية) لها تأثير مباشر ومهم في زيادة حصة السوق.
 - يمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجيات لتحسين الأداء السوقي وزيادة القدرة التنافسية للبنك

ملخص النموذج (Model Summary)

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.238	0.766	0.770	0.877	1

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
<0.001	248.372	14.547	1	14.547	Regression
		0.042	98	4.123	Residual
			99	18.670	Total

a. Dependent Variable:

المتغير التابع: حصة السوق

b. Predictors:

(ثابت)، استراتيجيات التسويق

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقًا لتحليل البيانات والإحصاءات:

الفرضيات الفرعية ونتائجها:

1. الفرض الفرعي الأول:

“توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الرقمية وحصة السوق.”

• النتيجة:

تم إثبات العلاقة الإيجابية بين الحملات الرقمية وحصة السوق، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.683) عند مستوى دلالة أقل من (0.01). يشير ذلك إلى تأثير الحملات الرقمية بشكل قوي ومهم على تعزيز حصة السوق.

2. الفرض الفرعي الثاني:

“توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق التقليدي وحصة السوق.”

• النتيجة:

أظهرت النتائج وجود ارتباط موجب بقيمة (0.644) بين التسويق التقليدي وحصة السوق عند مستوى دلالة أقل من (0.01). يبرز ذلك أهمية التسويق التقليدي في تحسين حصة السوق، ولكنه أقل قوة مقارنة بالحملات الرقمية.

3. الفرض الفرعي الثالث:

“توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وحصة السوق.”

• النتيجة:

النتائج أثبتت وجود ارتباط خطي موجب بقيمة (0.623) عند مستوى دلالة أقل من (0.01). يعكس ذلك دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء للعلامة التجارية وتعزيز الحصة السوقية.

4. الفرض الفرعي الرابع:

“توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية وحصة السوق.”

• النتيجة:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين العروض الترويجية وحصة السوق، ولكن بقيمة أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى، حيث بلغ معامل الارتباط (0.444) عند مستوى دلالة أقل من (0.01). يشير ذلك إلى تأثير محدود للعروض الترويجية مقارنة بالحملات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

5. الفرض الفرعي الخامس:

“تؤدي استراتيجيات التسويق مجمعة إلى زيادة الحصة السوقية.”

• النتيجة:

عند تحليل التأثير الإجمالي لاستراتيجيات التسويق على حصة السوق باستخدام معامل الارتباط الخطي، بلغ معامل الارتباط الإجمالي (0.653). كما أوضح تحليل الانحدار أن استراتيجيات التسويق تفسر حوالي 77% من التغيرات في حصة السوق، مما يؤكد أهميتها في تحقيق نمو ملحوظ في الحصة السوقية.

الاستنتاج العام:

تؤكد النتائج الإحصائية أن جميع الفرضيات الفرعية تمتلك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع حصة السوق، مع تفاوت في قوة التأ

Model Summary Table

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.239	0.765	0.782	0.884	1

ANOVA Table

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
<0.001	45.922	2.614	5	13.068	Regression
		0.057	64	3.642	Residual
			69	16.710	Total

a. Dependent Variable: حصة السوق

b. Predictors: (Constant), الحملات الرقمية، التسويق التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية، الأحداث التسويقية

95.0% Confidence Interval for B Upper Bound	95.0% Confidence Interval for B Lower Bound	Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	Unstandardized Coefficients B	Model
0.170	-0.218	0.806	-0.247		0.097	-0.024	(Constant)
0.220	-0.085	0.379	0.886	0.077	0.076	0.068	الحملات الرقمية
0.391	0.044	0.015	2.508	0.243	0.087	0.218	التسويق التقليدي
0.503	0.108	0.003	3.086	0.310	0.099	0.305	وسائل التواصل الاجتماعي
0.373	-0.002	0.052	1.978	0.179	0.094	0.186	العروض الترويجية
0.426	0.008	0.042	2.071	0.210	0.105	0.217	الأحداث التسويقية

التفسيرات الرئيسية:

1. (Constant):

- القيمة السالبة (-0.024) غير معنوية ($\text{Sig.} = 0.806$)، مما يعني أن الجزء الثابت في حصة السوق لا يمكن تفسيره بمعزل عن المتغيرات المستقلة.

2. الحملات الرقمية:

- قيمة B (0.068) تشير إلى تأثير إيجابي محدود، لكنها غير معنوية ($\text{Sig.} = 0.379$).

3. التسويق التقليدي:

- له تأثير معنوي ($\text{Sig.} = 0.015$) بقيمة B (0.218)، مما يشير إلى أهمية التسويق التقليدي في تحسين حصة السوق.

4. وسائل التواصل الاجتماعي:

- تُعد من أقوى المتغيرات تأثيراً ($\text{Beta} = 0.310$)، مع تأثير معنوي قوي ($\text{Sig.} = 0.003$) وزيادة كبيرة في حصة السوق.

5. العروض الترويجية:

- تأثيرها قريب من المعنوية ($\text{Sig.} = 0.052$)، وقيمة B (0.186) تشير إلى تأثير إيجابي.

6. الأحداث التسويقية:

- لها تأثير معنوي ($\text{Sig.} = 0.042$) وقيمة B (0.217)، مما يعكس دورها المهم في تعزيز حصة السوق.

خاتمة:

في هذا الفصل، تم عرض النتائج الإحصائية المستخلصة من تحليل بيانات الدراسة، حيث تم الاعتماد على أدوات التحليل الوصفي والإحصائي لفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة. وركز التحليل على استجابات عينة الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) ، مما أتاح قياس آرائهم وتوجهاتهم تجاه استراتيجيات التسويق وحصة السوق لبنك الراجحي.

أظهرت النتائج أن هناك تجاوباً إيجابياً من أفراد العينة تجاه استراتيجيات التسويق المستخدمة، حيث برزت أهمية الحملات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز حصة السوق وجذب العملاء الجدد. كما أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق التقليدية، رغم أهميتها، لا تزال تحتاج إلى تحسين لتتماشى مع التغيرات السوقية والتكنولوجية.

وقد ساعد التحليل الإحصائي في تقديم صورة شاملة عن التوزيع الديموغرافي للعينة وتوجهاتهم، مما يعكس دقة النتائج وموثوقيتها. يُعد هذا الفصل خطوة أساسية في دعم فرضيات البحث وتوجيه التوصيات، حيث أسهمت النتائج في تعزيز فهم تأثير استراتيجيات التسويق على حصة السوق، وهو ما سيتم استعراضه بمزيد من التفصيل في الفصل التالي الخاص بمناقشة النتائج والتوصيات.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

مقدمة:

يتناول هذا الفصل المخرجات النهائية للدراسة من خلال تحليل المساهمة النظرية والتطبيقات العملية المتعلقة بموضوع البحث. يتم استعراض أهم النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها بما يثري المجال الأكاديمي ويسد الفجوات النظرية في الأدبيات السابقة. كما يركز الفصل على تقديم توصيات عملية موجهة لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الحصة السوقية لبنك الراجحي.

إضافة إلى ذلك، يناقش هذا الفصل حدود الدراسة التي قد تؤثر على تعميم النتائج، مع تحديد النقاط التي يمكن أن تكون موضع اهتمام للدراسات المستقبلية. تسعى هذه المخرجات إلى تقديم إطار شامل لدعم المؤسسات المصرفية، وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق سريع التغير.

■ التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

- ضرورة تعزيز الوعي حول أهمية استراتيجيات التسويق الحديثة، خاصة التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من أثر مباشر في زيادة الحصة السوقية.
- تشجيع المدراء على استخدام استراتيجيات تسويق متنوعة ومتكاملة، تجمع بين التسويق التقليدي والرقمي لتحقيق نتائج فعّالة في استهداف العملاء.
- توفير موارد مالية وتقنية مناسبة لدعم تنفيذ استراتيجيات التسويق، مع ضمان تدريب الكوادر المسؤولة عنها.
- اقتراح تبني آليات قياس دورية لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق المتبعة وتحليل أثرها على ولاء العملاء وزيادة قاعدة العملاء الجدد.

■ حدود الدراسة:

في إطار الدراسة الحالية، تم تحديد الحدود التالية:

5.5.1 الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على استعراض العلاقة بين المتغير الأول "استراتيجيات التسويق" بأبعاده (مثل الحملات الرقمية، التسويق التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية) والمتغير الثاني "حصة السوق" بأبعاده (عدد العملاء الجدد، نسبة العملاء الحاليين، الإيرادات، الولاء للعلامة التجارية).

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على عينة من عملاء بنك الراجحي، الذين يمثلون فئات متنوعة من العملاء الحاليين والجدد ضمن النطاق الجغرافي المحدد.

الحدود المكانية:

تُجرى الدراسة في مدينة الرياض، حيث تمثل السوق المستهدف لتحليل أثر استراتيجيات التسويق لبنك الراجحي.

الحدود الزمنية:

تم تنفيذ الدراسة خلال العام الدراسي 2024، حيث تغطي البيانات فترة زمنية محددة لتحليل العلاقة بين المتغيرات.

■ الدراسات المستقبلية:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين المتغير الأول “استراتيجيات التسويق” بأبعاده المختلفة والمتغير الثاني “حصة السوق”، يوصي الباحث بإجراء دراسات مستقبلية تتناول النقاط التالية:

- مواصلة البحث في موضوع استراتيجيات التسويق، مع التركيز على بيانات عمل مختلفة لتحليل تأثير هذه الاستراتيجيات في سياقات متنوعة.
 - توسيع نطاق البحث ليشمل تأثير أبعاد محددة لاستراتيجيات التسويق، مثل الحملات الرقمية أو وسائل التواصل الاجتماعي، على أبعاد محددة لحصة السوق، مثل رضا العملاء أو نسبة العملاء الجدد.
 - التركيز على أحد الفرضيات الفرعية بشكل تفصيلي، بما يساعد في تعميق الفهم لعلاقة المتغيرات وتقديم حلول عملية تتناسب مع طبيعة السوق المستهدف.
- تهدف هذه الدراسات المستقبلية إلى دعم المعرفة النظرية وتعزيز قدرة المؤسسات على مواجهة التحديات السوقية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

■ الخاتمة:

في هذه الدراسة، تم التركيز على تحليل أثر استراتيجيات التسويق (المتغير الأول) على حصة السوق (المتغير الثاني) لبنك الراجحي، مع تسليط الضوء على الأبعاد المختلفة لكل متغير. هدفت الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لدور استراتيجيات التسويق المتنوعة، مثل الحملات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، في تحسين الأداء السوقي وتعزيز الحصة السوقية للبنك.

كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرارات الشرائية من قبل العملاء، كما أظهرت النتائج أن الحملات الرقمية لها تأثير ملحوظ في جذب العملاء الجدد وزيادة الإيرادات. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن التسويق التقليدي ما زال يلعب دورًا داعمًا في تعزيز ولاء العملاء الحاليين.

بناءً على هذه النتائج، يوصى بزيادة استثمارات الشركات في استراتيجيات التسويق الرقمي والابتكارات التكنولوجية لتعزيز كفاءتها وزيادة مبيعاتها. كما يوصى بمراجعة مستمرة لهذه الاستراتيجيات لضمان توافقها مع احتياجات السوق المتغيرة.

وأخيرًا، تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية تركز على تحليل تأثير أبعاد محددة لاستراتيجيات التسويق، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي أو استراتيجيات التخصيص الشخصي، في تحقيق نتائج أكثر دقة وفعالية.

تعتبر هذه الدراسة خطوة أساسية لفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق وحصة السوق، مما يساهم في تعزيز الأداء التسويقي للبنوك والمؤسسات المماثلة.