

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

المحتويات

1	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة.....	4
1.1	مقدمة.....	4
1.2	مشكلة البحث.....	6
1.2.1	الفجوات النظرية.....	6
1.2.2	الفجوات العلمية.....	6
1.3	أهمية البحث.....	7
1.3.1	الأهمية النظرية.....	7
1.3.2	الأهمية العلمية.....	7
1.4	أسئلة البحث الفرعية:.....	8
1.5	أهداف البحث:.....	9
1.6	فرضيات البحث:.....	10
1.7	نموذج البحث:.....	11
1.8	الدراسة الميدانية:.....	12
1.9	منهجية البحث:.....	13
2	الفصل الثاني : الإطار الثاني.....	14
2.1	المقدمة.....	14
2.2	المتغير الأول: استراتيجيات التسويق.....	17
2.3	المتغير الثاني: حصة السوق.....	19
2.4	العلاقة بين متغيرات البحث.....	22
2.5	الخاتمة.....	24

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

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. 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 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.

1.2 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.

1.2.2 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؟

1.3 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.

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.

1.3.2 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.

1.4 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؟

1.5 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.

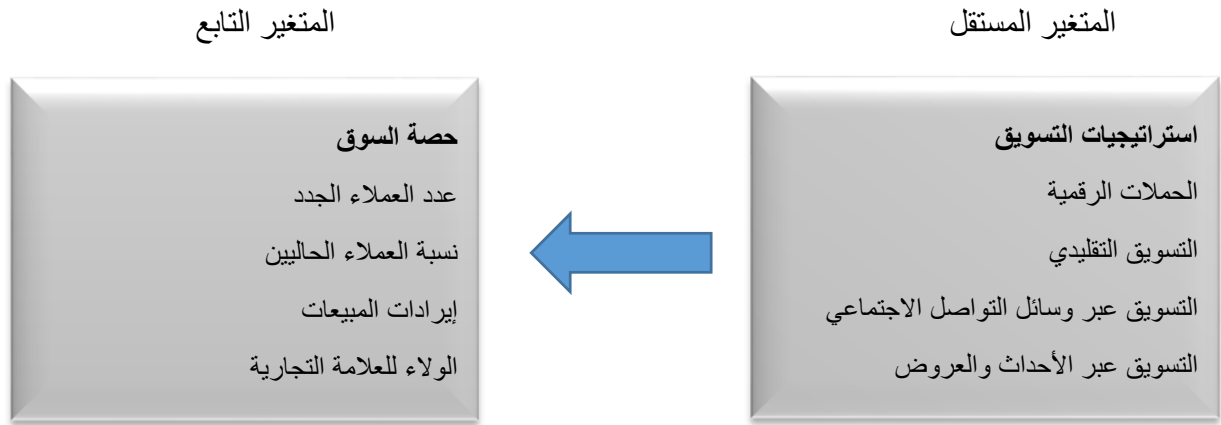
1.6 فرضيات البحث:

- ❖ 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.

1.7 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

1.8 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:

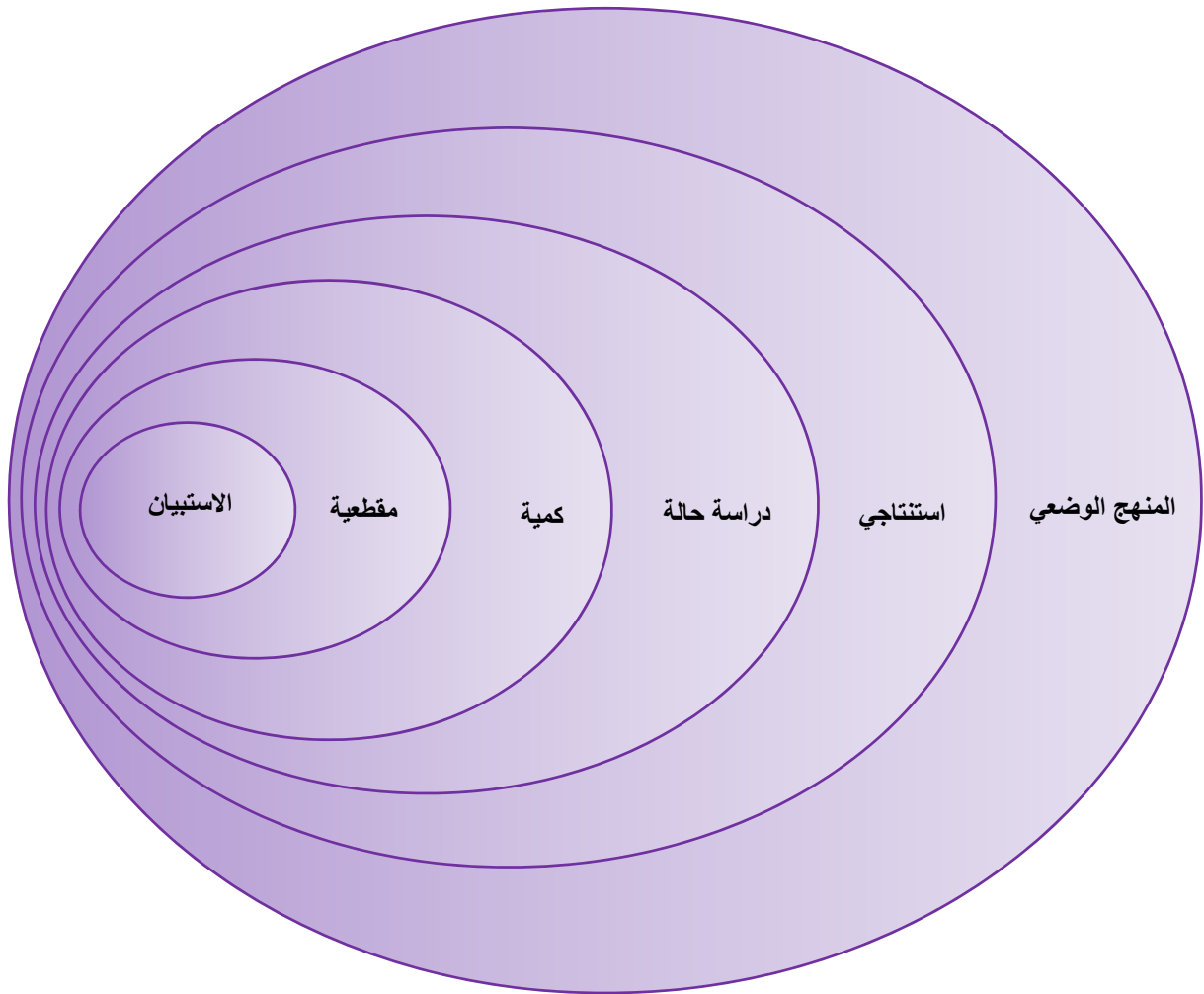
تعزيز التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة الاستثمارات في التقنيات المالية لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.

الاعتبارات النهائية:

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

1.9 منهجية البحث:

بصلة البحث



الشكل 2: بصلة البحث
تم تصميمها بواسطة الباحث

2 الفصل الثاني : الإطار الثاني

2.1 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 تُبحث 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، يتمكن 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 تنبع 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 و حصة السوق. يعتبر فهم استراتيجيات التسويق أمرًا بالغ الأهمية لأنها تمثل مجموعة من الخطط والأنشطة التي يقوم بها البنك لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. تتنوع هذه الاستراتيجيات ما بين التقليدية والرقمية، وتلعب دورًا محوريًا 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 مقياسًا 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 تحديًا مستمرًا في السوق المصرفي.

ستتناول هذه الدراسة استعراضًا للدراسات السابقة المتعلقة بكل من هذه المتغيرات بشكل منفصل، مما يتيح فهمًا 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، وأخيرًا التراجع.
- نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior) تركز على كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية وما العوامل المؤثرة فيها.

2.3 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

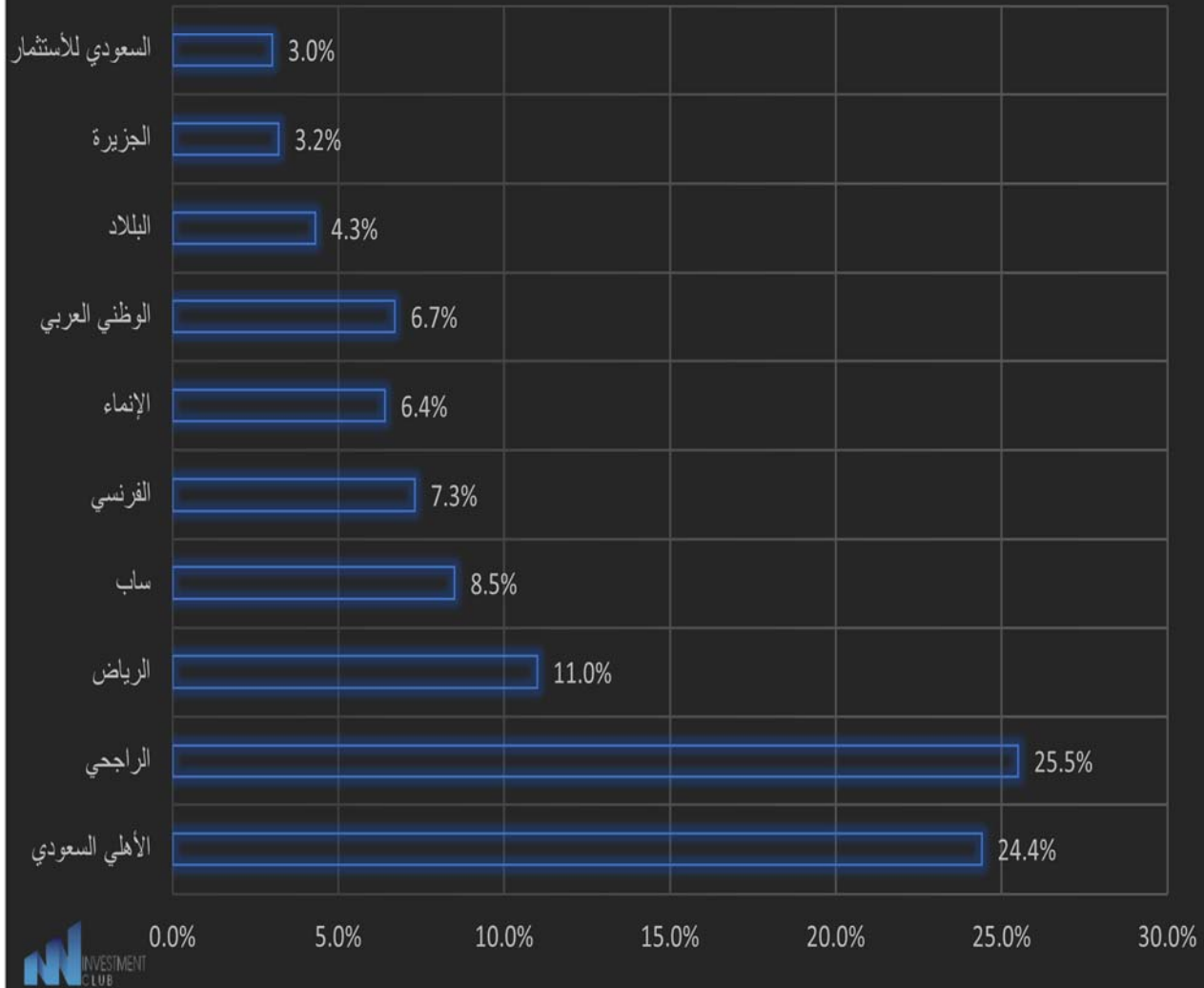
بدأ مفهوم حصة السوق في الظهور بوضوح مع تطور الأسواق وزيادة المنافسة بين الشركات. في البداية، كان التركيز الأكبر على زيادة المبيعات دون النظر إلى الحصة السوقية، ولكن مع مرور الوقت، أدركت الشركات أن حصة السوق تعكس قوتها النسبية مقارنةً بالمنافسين. تطور هذا المفهوم ليصبح جزءًا أساسيًا من التحليل الاستراتيجي 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

نظرياته

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.

2.4 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 استنادًا 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 غالبًا 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 دائمًا 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.

2.5 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 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

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

Page number	Figure title	Figure number
32	Research model Designed by researcher	Figure1
34	Research onion Designed by researcher	Figure2

3 Chapter one : Introduction

3.1 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.

3.2 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.

3.2.1 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.

3.2.2 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?

3.3 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.

3.3.1 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.

3.3.2 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.

3.4 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?

3.5 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.

3.6 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.

3.7 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

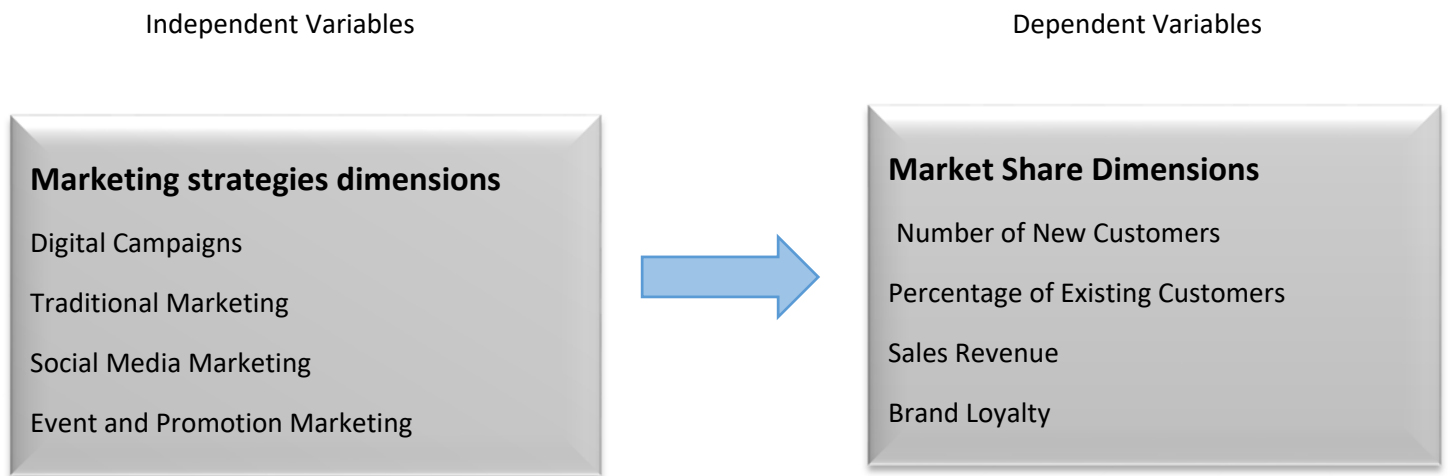


Figure1: Research model
Designed by researcher

3.8 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.

3.9 Research Methodology: Research Onion:

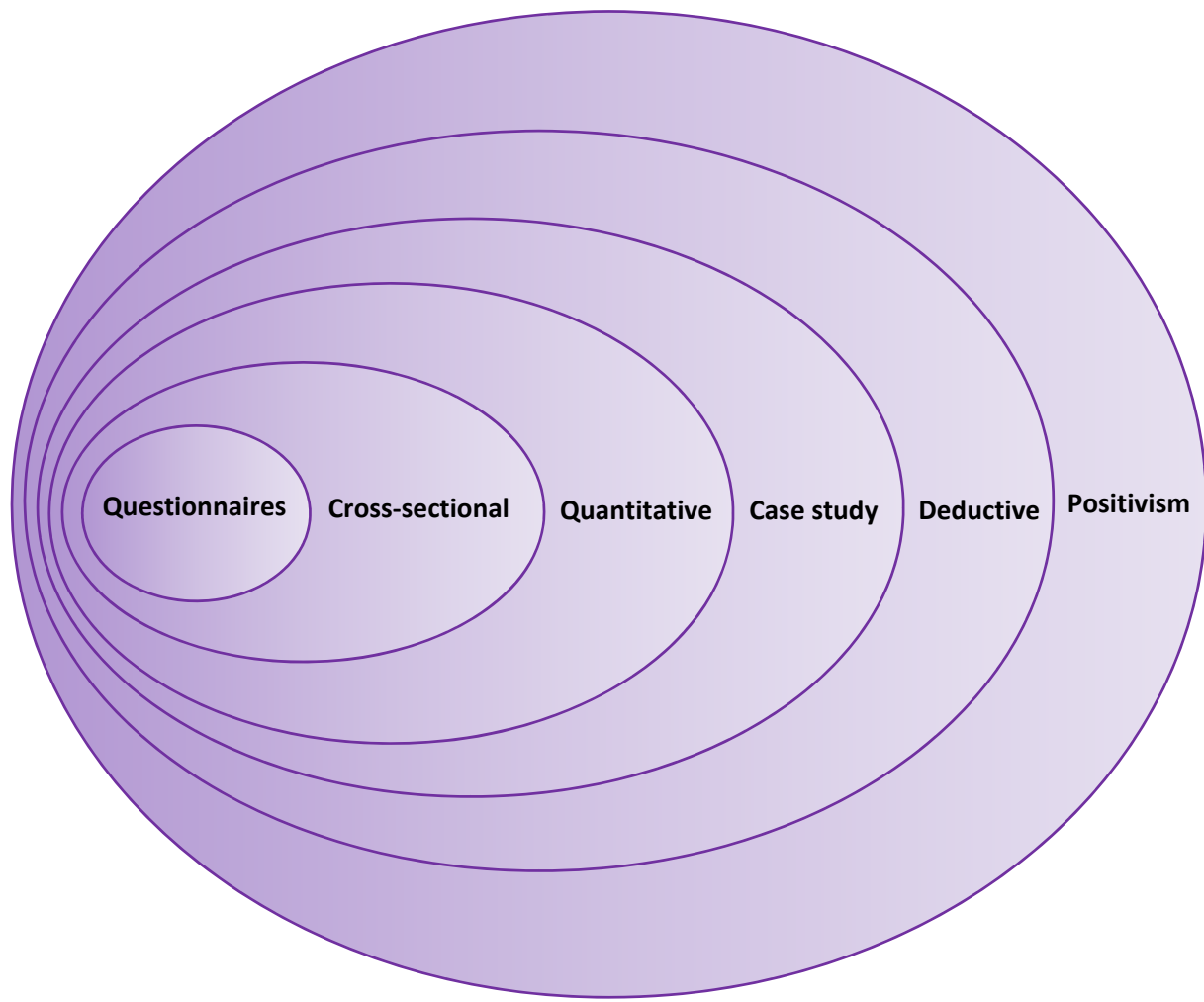


Figure1: Research model
Designed by researcher

4 Chapter two: theoretical framework

4.1 Introduction

Previous studies are a fundamental part of any scientific research, playing a vital role in understanding the studied subject and guiding researchers in developing their future studies. By reviewing the literature related to the research topic, a researcher can form a comprehensive picture of the available knowledge, identifying the gaps that need further exploration. These gaps are not merely voids in information but rather golden opportunities that help direct researchers toward new, underexplored areas, thereby enhancing the importance of the research and providing a strong foundation for building new knowledge.

Previous studies play a crucial role in providing the theoretical foundations and practical framework for research. Through analyzing past studies, a researcher can identify prevailing trends in the research, determine theories and methods that have proven effective, and discover challenges and problems that previous research encountered. This process not only helps avoid the mistakes made by previous research but also contributes to enhancing the scientific understanding of the topic and developing new methods that overcome past obstacles.

Conducting previous studies is particularly important as it provides the researcher with a comprehensive and deep insight into the studied topic. They help in identifying research hypotheses and formulating new research questions based on the available knowledge, ensuring that the new research adds scientific value. Additionally, previous studies enable researchers to identify the most effective methodologies in addressing specific problems, thereby enhancing the accuracy and reliability of results.

This research focuses on analyzing the impact of marketing strategies on Al Rajhi Bank's market share in Riyadh. This study stems from the need to understand how the adopted marketing strategies affect the bank's success in increasing its market share, especially given the intense competition within the banking sector in Saudi Arabia.

The research includes two main variables: marketing strategies and market share. Understanding marketing strategies is crucial as they represent a set of plans and activities that the bank undertakes to attract and retain customers and enhance their loyalty to the brand. These strategies vary between traditional and digital and play a central role in shaping the bank's image in the minds of customers. Analyzing these strategies can reveal the effectiveness of each in achieving marketing objectives and enhancing the bank's position in the market.

The second variable, market share, is a measure of the bank's success in capturing a portion of the market compared to competitors. Market share is influenced by several factors, including the quality of services provided, customer satisfaction levels, and the bank's ability to innovate and offer banking solutions that align with the changing market needs. By studying the relationship between marketing strategies and market share, a deeper understanding can be reached of how to balance attracting new customers and retaining existing ones, which represents an ongoing challenge in the banking market.

This study will include a review of previous studies related to each of these variables separately, providing a deeper understanding of each variable individually. Marketing strategies will be analyzed in terms of their definition, evolution, various dimensions,

and the theories supporting their effectiveness. Additionally, how market share is measured and the factors affecting it will be reviewed.

Subsequently, the research will address the relationship between these two variables and how the adopted marketing strategies can enhance the bank's market share. This relationship is not simple but complex and intertwined, with many factors potentially affecting the success of marketing strategies in achieving tangible results. Analyzing this relationship will contribute valuable insights into how to improve the bank's marketing performance and increase its market share in an increasingly competitive environment.

4.2 The First Variable: Marketing Strategies

Definition

Marketing strategies are a set of plans and activities implemented by organizations to analyze the target market and design and deliver suitable marketing offerings to attract customers and achieve their business objectives. These strategies involve identifying the target audience, developing products or services, setting prices, promotion, and distribution.

Evolution

Marketing strategies have evolved over time with changes in markets and technological advancements. They started in a simple form focusing on products and promotion, and over time, they have become more complex to include data analysis, digital marketing, and providing personalized customer experiences. Key turning points in the history of marketing include the emergence of digital marketing and the integration of big data into market analysis.

Dimensions

Marketing strategies consist of several key dimensions, including:

- Market Analysis: Studying the external environment, competitors, and potential customers.
- Market Segmentation: Dividing the market into different segments based on common needs.
- Market Targeting: Selecting the most suitable market segment to achieve the company's goals.
- Product Positioning: Determining how customers perceive the product compared to competitors.
- Promotion: Using various tools to attract customers' attention and generate demand.

Theories

Marketing strategies are based on a set of theories that form the foundation for understanding how they impact the market and customers. Some of the key theories include:

Marketing Mix Theory: Refers to the four essential elements of marketing: product, price, place, and promotion.

Product Life Cycle Theory: Refers to the stages of a product's life from introduction to growth, maturity, and eventually decline.

Consumer Behavior Theory: Focuses on how consumers make purchasing decisions and the factors that influence them.

4.3 The Second Variable: Market Share

Definition

Market share is the percentage of a company's sales relative to the total sales within the market in which it operates. This ratio reflects the company's strength in the market and is considered an indicator of its competitive ability. Market share can be measured by revenue or units sold.

Evolution

The concept of market share became more prominent with the development of markets and increased competition among companies. Initially, the primary focus was on increasing sales without considering market share. However, over time, companies realized that market share reflects their relative strength compared to competitors. This concept evolved to become a key part of the strategic analysis that companies rely on to assess their performance and make growth and expansion decisions.

Dimensions

- Market share can be divided into several dimensions that help in understanding it more deeply:
- Absolute Market Share: This is the ratio of a company's sales to the total sales in the market.
- Relative Market Share: This compares a company's sales to those of the largest competitor in the market.
- Market Share Growth Rate: This reflects the changes in a company's market share over time.
- Relative Profitability: This measures how profits are achieved relative to market share, reflecting the company's efficiency in using its resources to generate profits.

Theories

Market share is associated with several theories that explain how it impacts a company's performance and strategic direction:

Market Power Theory: This theory suggests that companies with a large market share have greater bargaining power, allowing them to achieve higher profits.

Learning Curve Effect Theory: This theory indicates that companies with a large market share have more experience, which reduces production costs and increases operational efficiency.

Industry Life Cycle Theory: This theory looks at how market share changes as the industry progresses through stages of growth, maturity, and decline.

4.4 The Relationship Between Research Variables

Analysis of Relationships Between Variables from Previous Studies

In this section, we will analyze the relationships between the primary research variables, namely marketing strategies and market share, based on what has been presented in previous studies in this field.

Patterns

Previous studies generally indicate a positive relationship between effective marketing strategies and an increase in market share. Research has shown that companies investing in innovative and effective marketing strategies often experience an increase in their market share. This relationship largely depends on the quality of the strategies used and their alignment with the needs of the target market. For example, studies focusing on major companies in the Saudi market found that investments in digital marketing and technological improvements lead to an enhanced market share.

Conflicts

Although most studies affirm the positive relationship between marketing strategies and market share, some have pointed out exceptions or conflicting results. Certain research has observed that traditional marketing strategies may not always lead to an increase in market share in competitive environments experiencing rapid changes in consumer preferences. This conflict is particularly evident in emerging markets where market share may be influenced by other factors such as economic policies or market volatility.

Gaps

Based on the review of previous studies, there are research gaps that require further exploration. One such gap concerns how digital marketing strategies impact market share in different cultural environments. While many studies have addressed this topic in Western markets, there is a lack of research examining this relationship in the Saudi context. Another gap lies in the scarcity of studies exploring the relationship between marketing innovation and market share in Islamic banks, such as Al Rajhi Bank.

4.5 Conclusion

Summary of Previous Study Findings

The review of previous studies reveals a strong and positive relationship between marketing strategies and market share growth, especially when these strategies are innovative and aligned with the needs of the target market. Numerous studies have demonstrated that digital marketing and service innovation are key factors in enhancing market share for major banks like Al Rajhi Bank. However, there were some inconsistencies in the results regarding the impact of traditional strategies, suggesting that the effectiveness of marketing may depend on various contextual factors.

Discussion of Future Research Implications

The findings from previous studies underscore the importance of continuing research on the impact of marketing strategies, particularly in culturally diverse environments like the Saudi market. Future research should focus on how marketing strategies adapt to rapid changes in technology and consumer preferences. Additionally, there is a need for deeper studies on the impact of marketing innovation on the market share of Islamic banks, which could provide new insights to help develop effective strategies in this field.

Overall Contributions of the Research to the Field

The research contributes to this field by filling knowledge gaps related to the impact of marketing strategies on market share in the Saudi context, particularly in the Islamic banking sector. By analyzing this relationship, your research provides practical insights that can help improve marketing strategies, enhancing banks' competitiveness and increasing their market share. Furthermore, the research expands our understanding of how marketing strategies can be applied in diverse cultural and economic environments, supporting academic efforts and professional practices in this area.

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 \(alrajhibank.com.sa\)](#)