



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة مشاريع

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

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. 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.

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 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.

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:

- ما هي استراتيجيات التسويق الرئيسية التي يعتمد عليها بنك الراجحي في الرياض؟
- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جذب العملاء الجدد لبنك الراجحي؟

- كيف تساهم استراتيجيات التسويق في تعزيز ولاء العملاء الحاليين لبنك الراجحي؟
- ما هي التحديات التي تواجه بنك الراجحي في تنفيذ استراتيجيات التسويق الفعالة؟
- كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق لبنك الراجحي لتحقيق نمو أكبر في حصته السوقية؟

أهداف البحث:

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

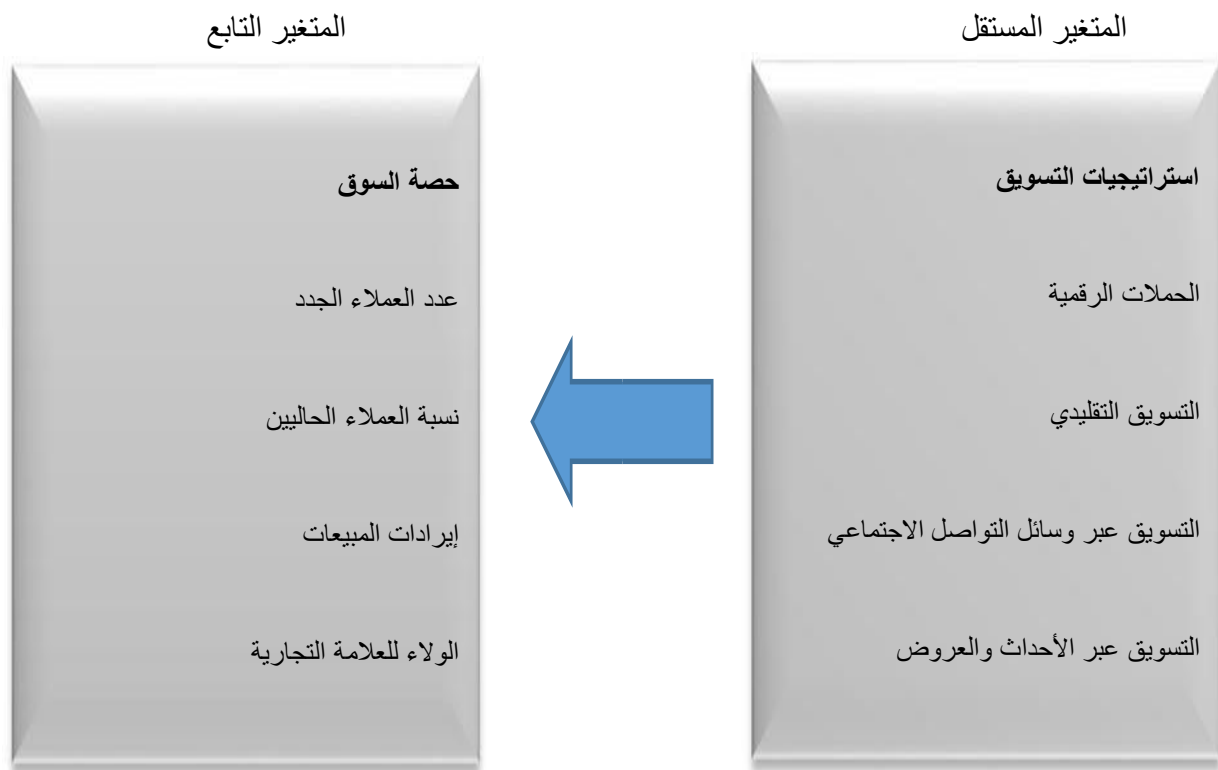
فرضيات البحث:

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

نموذج البحث:

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

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



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

1.9

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،

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 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

للعلامة 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.

سنتناول 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

ترتكز 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.

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 جزءًا أساسيًا من التحليل الاستراتيجي الذي تعتمد عليه الشركات لتقييم أدائها واتخاذ قرارات النمو والتوسع.

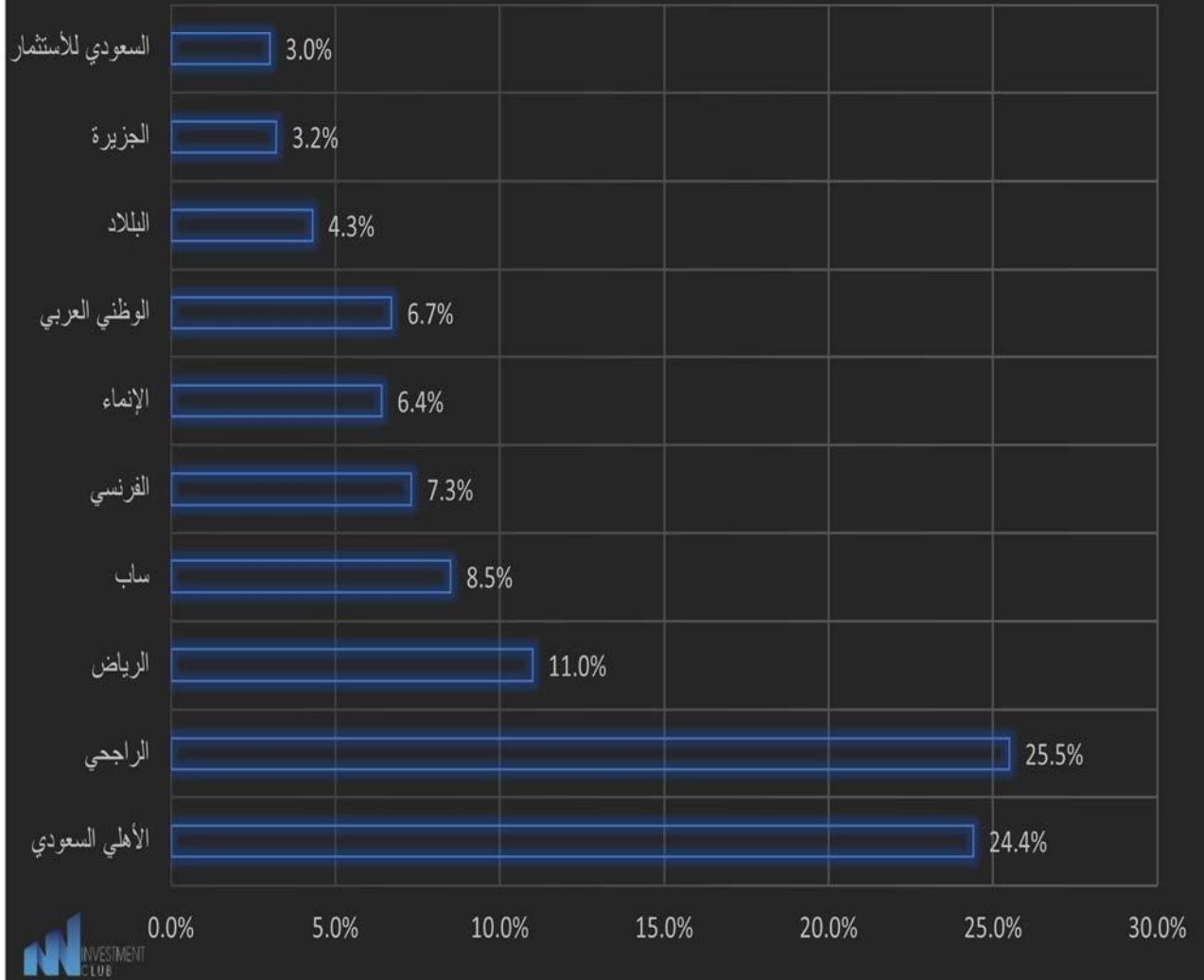
أبعاده

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.

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 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 (2202). البنك الراجحي

الفصل الثالث: نموذج البحث

يُركز هذا الفصل على عرض نموذج البحث الذي يمثل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق) والمتغيرات

التابعة (حصة السوق).

يهدف النموذج إلى تقديم إطار تحليلي لفهم كيفية تأثير الاستراتيجيات التسويقية 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،

شكراً لتخصيص وقتك للمشاركة في هذا الاستبيان، والذي يعد جزءاً 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 تُعامل بسرية تامة.
- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لضمان دقة النتائج.

سرية المعلومات

جميع المعلومات التي يتم تقديمها من خلال هذا الاستبيان ستُستخدم 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 الإئماء (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
- محايد
- 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
- غير موافق بشدة

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 (2023)

الاسئلة الخاصة بالمتغير الثاني (زيادة 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 بشدة
 - 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

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					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،
وأشكال البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى طرق وإجراءات تحليل البيانات.
تهدف هذه المنهجية إلى تقديم إطار علمي ومنهجي يضمن دقة النتائج وموثوقيتها، مما يسهم 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.

• التعريف 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/الانتاجية 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:

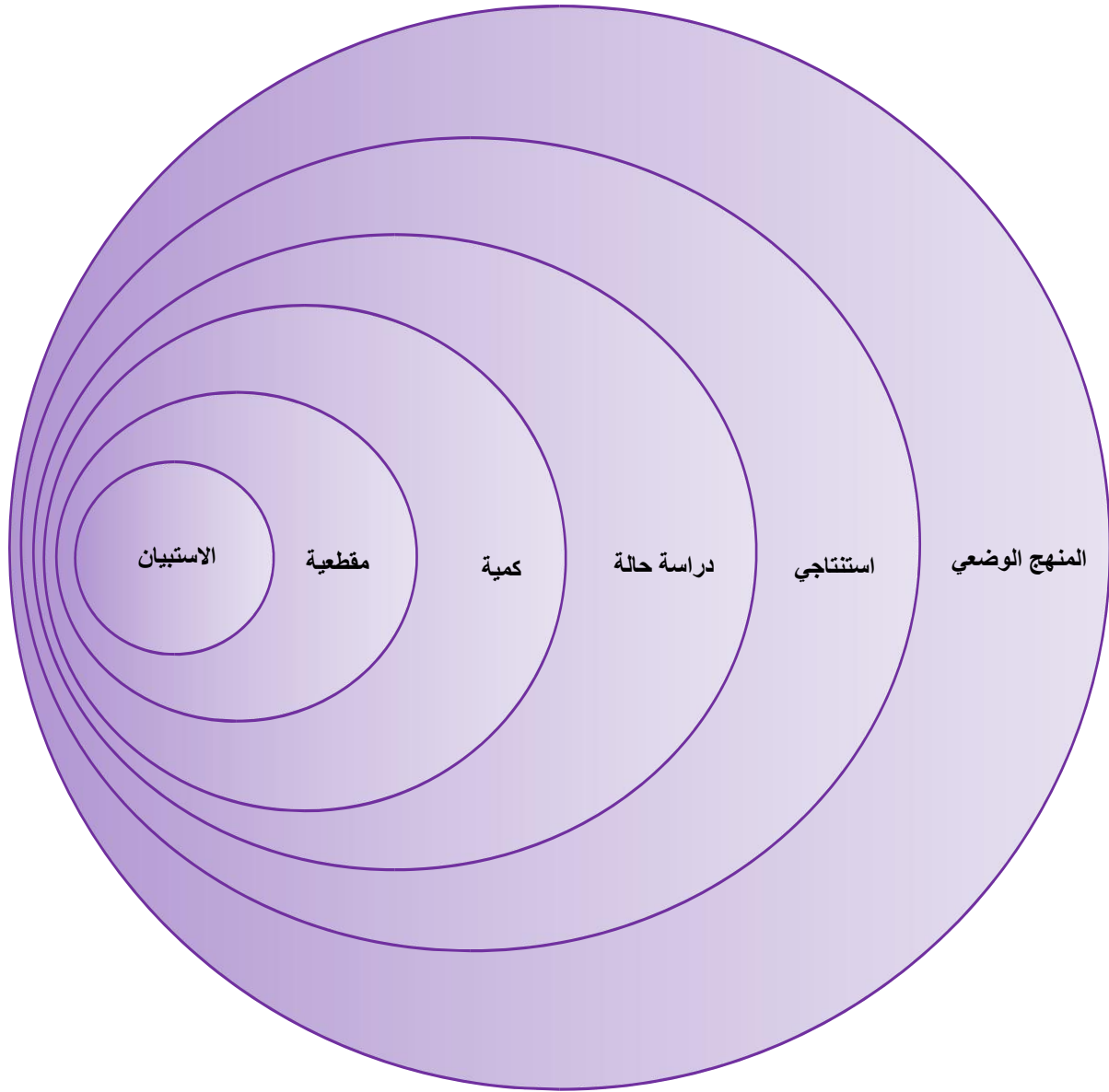
1. التنوع الديموغرافي:
 - يشمل العمر، الجنس، والعرق.
 - مثال: وجود توازن بين الموظفين الذكور والإناث.
2. التنوع الثقافي:
 - يتعلق بالخلفيات الثقافية واللغوية للموظفين.
 - مثال: دمج موظفين من خلفيات ثقافية مختلفة لتعزيز الابتكار.
3. التنوع المهني:
 - يشمل اختلاف التخصصات والخبرات المهنية.
 - مثال: وجود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

تُعد منهجية البحث أساساً منهجياً لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. في هذه الدراسة،
تم اتباع منهج وصفي تحليلي لفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق وحصّة 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 19,964 موظفاً، مقارنةً بـ 15,078 موظفاً في عام 2021، مما يشير إلى زيادة قدرها 4,886 موظفاً خلال عام واحد.

■ تصنيف الموظفين حسب الفئات:

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

يُظهر 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

- تُمكن 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(2024)

▪ عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
عملاء بنك الراجحي	300 عميل

المصدر: الباحث (2024)

▪ 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 بُعد.
- **البعد:** يعبر عن جانب من استراتيجيات التسويق المدروسة.
- **العامل:** يوضح ما يتم قياسه أو تحليله في كل بُعد (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"، و يقيس 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 نظراً لأنه يتم جمعه خصيصاً 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

❖ ثانيًا: البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها مسبقًا من قبل جهات أو باحثين آخرين، وتُستخدم 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 فعالة، مع التأكيد على أهمية تحليل البيانات بشكل مستمر لضمان تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين تنافسيتها في السوق.

التحليل الاحصائي: الفصل الرابع

• 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.

تُعتبر 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.

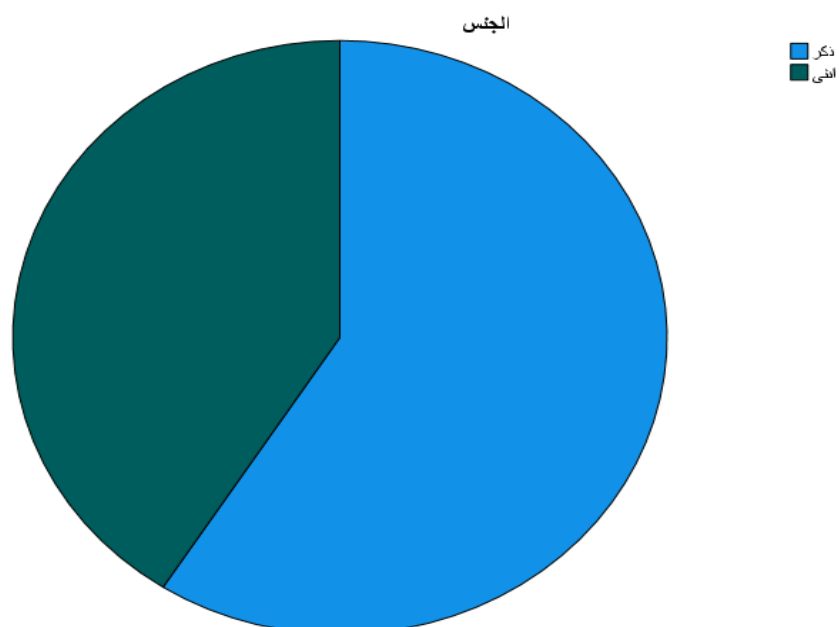
تم إجراء اختبار نصويف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة يساعد

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

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	13	%59.1
	أنثى	9	%40.9
	الاجمالي	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
	الاجمالي	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%
	الاجمالي	22	100%



كما في الشكل السابق أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الذكور ١٣ في العينة فاق عدد الإناث مما يشكل نسبة ٥٩.١% من إجمالي العينة. وعدد الإناث ٩ مما يشكل ٤٠.٩%.

الشكل ٤ : تصنيف العينه وفقا حسب الجنس

أما بالنسبه للتوزيع حسب العمر:

فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن:

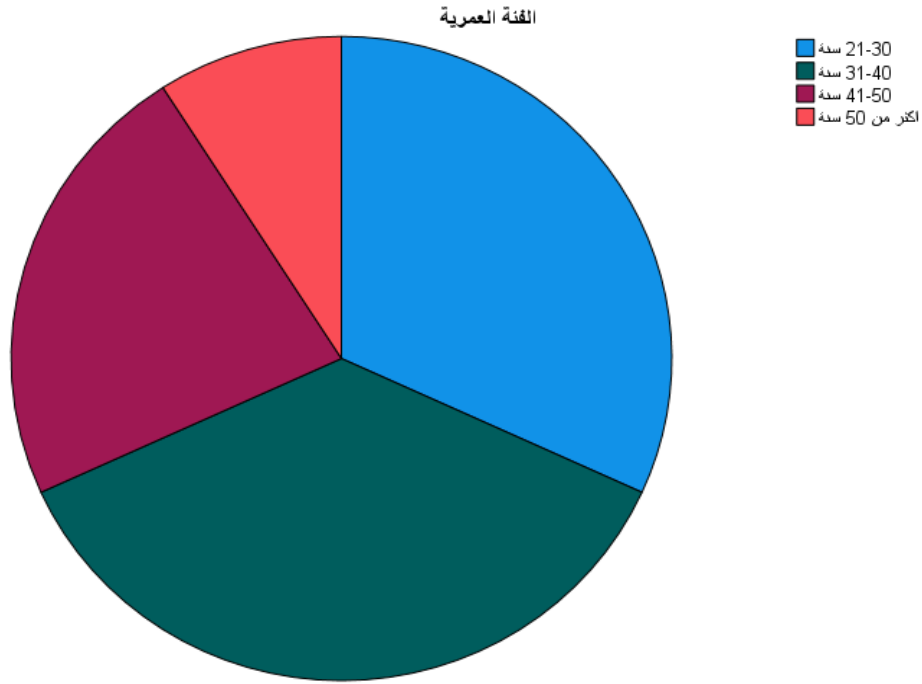
٧ أشخاص تتراوح أعمارهم ما بين أقل من ٣٠ سنة أي ما يعادل ٣١.٨٪

٨ أشخاص تتراوح أعمارهم ما بين ٣١-٤٠ سنة أي ما يعادل ٣٦.٤

٥ أشخاص تتراوح أعمارهم ما بين ٥٠-٤١ سنة أي ما يعادل ٢٢.٧٪

٢ أشخاص أكثر من ٥٠ سنة ٩.١٪

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٪

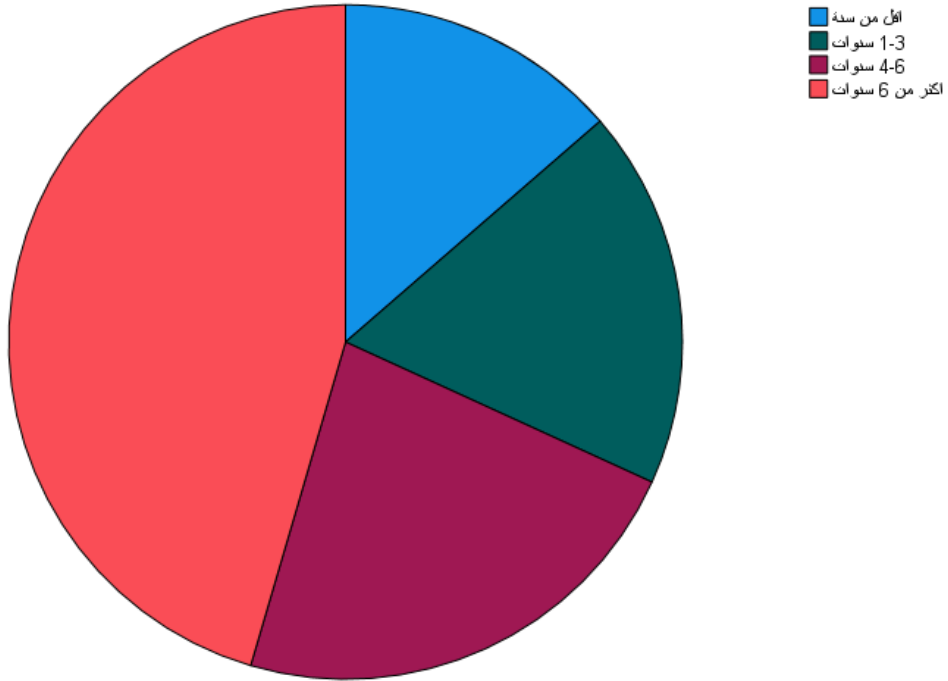
٤ أشخاص سنوات التعامل، ١-٣ سنة، أي مايعادل ١٨.٢٪

٥ أشخاص سنوات التعامل، ٤-٦ سنة، أي مايعادل ٢٢.٧٪

١٠ أشخاص أكثر من ٦ سنوات أي مايعادل ٤٥.٥٪

كما هو موضح في الشكل الاتي:

عدد سنوات التعامل



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 Kaiser-Meyer-Olin (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 تُعتبر 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.

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

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

الجدول يعرض قيم ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) التي تُستخدم 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 0.869 و0.898.

- القيمة الإجمالية للإدارة الاستراتيجية = 0.902، 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** و**0.933** 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 المستخدم في دراسته للمتغير التابع:

المتغير	العبارات	KMO	Factor Loadings (تحميلات العامل)	معدل الارتباط	Standard Deviation (الانحراف 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.

تُظهر 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	المتغير
-.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 أفراد 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

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.