

تاريخ القبول: 2023/05/27

تاريخ الإرسال: 2023/04/11

الواقع العملي للاتصال التسويقي عرض تجربة البنك الإسلامي الراجحي السعودي

The practical reality of marketing communication View the Saudi Al Rajhi Islamic Bank experience

شني تالية¹، رقيق محمد خليفة²¹ b.cheni@cu-elbayadh.dz ، المركز الجامعي البيض² kmreguig@gmail.com ، جامعة معسكر

الملخص:

تقدم هذه الدراسة صورة واضحة وموجزة عن أداء بنك الراجحي السعودي وعملياته واستراتيجيته وأهمية الاتصال التسويقي في تحسين خدماته، وتهدف الى عرض التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الخاصة بالعملاء الذين يتعاملون مع المصرف وذلك بهدف مواكبة التطورات التي يعيشها الاقتصاد السعودي ولتأكيد ريادته في توفير منظومة متكاملة من الحلول المالية للعملاء من افراد وشركات.

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي للتحقق من صحة الفرضيات، بالإضافة الى استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل وتفسير المعطيات المستمدة من موقع البنك وتقاريره السنوية. توصلنا الى ان سبب نجاح البنك محليا وعالميا كان من خلال تقديم خدمات متميزة بوسائل تقنية حديثة وموظفين اكفاء ومنتجات متوافقة مع الشريعة الاسلامية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، البنك الاسلامي الراجحي السعودي

تصنيفات M310:JEL

Abstract: (Do not exceed 150 words) (Times New Roman; Taille 11; Gras)

This study presents a clear and concise picture of the performance, operations, strategy, and the importance of marketing communication in Saudi Arabia. Providing an integrated system of financial solutions for individual and corporate clients. The descriptive method was relied upon to verify the validity of the hypotheses, in addition to the use of the analytical method through the

analysis and interpretation of data derived from the bank's website and annual reports. The bank has reached to be the most successful bank locally and globally through distinguished services, modern technical means, efficient employees and products that are compatible with Islamic Sharia

Keywords: marketing communication, Al-Rajji Islamic Bank of Saudi Arabia
JEL Classification Codes :M310

المؤلف المرسل: شني تالية ، الإيميل: B.CHENI@CU-ELBAYADH.DZ

1. مقدمة:

يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل عاملاً رئيسياً في نجاح اي مؤسسة لمواجهة المنافسة المتزايدة خاصة الخدمية منها، ويعتبر أحد أهم دواعي استخدام الاتصال التسويقي في المصارف هو بناء الثقة في البنك وعلامته التجارية وتسيير علاقته مع العملاء والحفاظ على ولائهم، فلم يعد من الكافي استخدام الاعلانات التقليدية، بل أصبح الأمر يتطلب استخدام اتصال تسويقي متكامل، حيث يتم دمج جميع وسائل الاتصالات بهدف خلق الوعي وتحسين الخدمات المقدمة وزيادة الفروع والحفاظ على المتعاملين الحاليين وجذب متعاملين جدد .

يعتمد مصرف الراجحي السعودي على مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بشكل متكامل ومنسق من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، وهو ما سرع في تبني المصرف لمفهوم الاتصال التسويقي مع التركيز على الزبون للبقاء في السوق والقدرة على المنافسة وتحسين الخدمة لضمان نجاح العملية الاتصالية التسويقية.

2. إشكالية البحث

من خلال ما تم طرحه تتوضح لنا معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال التالي:
ما دور الاتصالات التسويقية في تحسين الخدمات المصرفية ببنك الراجحي السعودي؟

لمناقشة وتحليل هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تساعد الاتصالات التسويقية في تحسين خدمات البنك محل الدراسة؟
- هل عناصر الاتصال التسويقي لها فعالية في تحسين خدمات بنك الراجحي؟

3. فرضيات البحث

انطلاقاً من التساؤلات التي تم وضعها للبحث نحاول من خلال الفرضيات المقترحة الإجابة المؤقتة عما طرح سابقاً من تساؤلات وتمثل فرضيات دراستنا فيما يلي:

- تساعد الاتصالات التسويقية في تحسين خدمات بنك الراجحي عن طريق عناصر الاتصال التسويقي.

4. أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في تبيان دور عناصر الاتصال التسويقي في نجاح نشاط البنك و ضرورة الاهتمام بها و العمل على تطويرها و تحسينها باستمرار لتحقيق الاهداف المرجوة في تعزيز ثقة العميل تماشياً مع تطورات بيئة عمله.

5. أهداف البحث

يهدف البحث الى ابراز اهمية الاتصال التسويقي المتكامل ودوره في تحسين نشاط البنك وتحديد الايجابيات التي يخلفها تطبيقه، كما يهدف البحث إلى اظهار الواقع التطبيقي من خلال عرض تجربة بنك الراجحي في تبني سياسات الاتصال التسويقي.

6. منهج البحث

تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي للتحقق من صحة الفرضيات، الذي بدوره يعتمد على جميع المعلومات والبيانات التي تساعدنا على وصف المشكلة المدروسة، قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة، بالإضافة الى استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل وتفسير المعطيات المستمدة من موقع البنك وتقاريره السنوية .

حتى تتضح معالم الدراسة يجب عرض المحاور التي سنتطرق اليها المتمثلة في:

المحور الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته

المحور الثاني: عناصر الاتصال التسويقي

المحور الثالث: عرض تجربة بنك الراجحي السعودي

المحور الأول: مفهوم لاتصال التسويقي وأهميته

1. مفهوم الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة الى الجمهور ومن الجمهور الى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية. يعتبر من ابرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساسا إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة، ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانتفاع بها.

1.1. تعريف الاتصال التسويقي

عرفه كوتلر على أنه: "إدارة عمليات الشراء الى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراسل استهلاك وما بعدها".¹

لقد عرف على أنه التأثير والاستجابة إلى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يصل إلى تعظيم إدراكات الزبون نحو سلع وخدمات الشركة. وعرفت بالتنسيق بين وظيفة الترويج وبين الجهود والأنشطة التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المؤثرة على الزبون. وهذا التعريف يؤكد على حقيقة جوهرية هي أن الاتصال التسويقي في جوهره عملية ترويج.²

عُرفته جمعية وكالات الاعلان الأمريكية بتعريف شامل وموسع على أنه: " مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية بما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة بالإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة".³

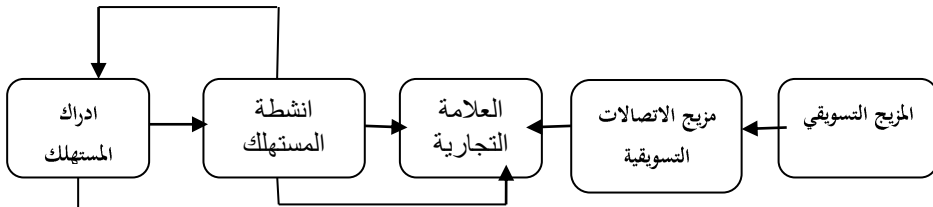
كما يعرف على أنه: "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ واقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة او غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بها."⁴ من التعاريف السابقة نستنتج تعريفا شاملا بأن الاتصال التسويقي "هو عبارة عن مجموع المعلومات المتدفقة من المنظمة إلى الجمهور بهدف التعريف بنفسها أو منتجاتها عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية."

2.1. خصائصه

يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية:

- يمثل اتصال ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة).
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل منظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

الشكل رقم(01): الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتماد العلامة التجارية



المصدر: فامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2006، ص94

3.1. أهمية الاتصال التسويقي

تزداد أهمية الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الخدمية عنها في باقي المؤسسات نظراً لخصائصها، ولعل من أهم هذه الخصائص عدم الملموسية وانفصالها على الدليل المادي مما

يصعب من عملية اقناع الجمهور المستهدف حول منافع المنتج الخدمي نظرا لعدم قابليتها للمعاينة، ويمكن حصر أهم المزايا التي يتيحها الاتصال التسويقي المتكامل مايلي:⁵

1.3.1 النسبة للجمهور

- خلق الرغبة فأنشطة الترويج هدفها الوصول الى المستهلكين و رغباتهم.
- تحقيق تطلعات المستهلكين و آمالهم في حياة كريمة.

2.3.1 بالنسبة للمؤسسة

- يساهم الاتصال التسويقي المتكامل في تنسيق وتنظيم الجهود الترويجية داخل المؤسسة.
- يساهم الاتصال التسويقي المتكامل في زيادة فاعلية الأداء التسويقي ومن ثم تعظيم أرباح المؤسسة.
- يوفر الاتصال التسويقي المتكامل الانسجام والتوافق اللازمين للحفاظ على رسالة المؤسسة لعملائها.

المحور الثاني: عناصر الاتصال التسويقي

لاتصال بفعالية يحتاج السوق أن يفهم كيف تعمل الاتصالات، بالإضافة إلى معرفة وفهم مختلف العناصر المكونة لها، و من هنا تبرز اهمية المزيج الاتصالي التسويقي الذي يعتبر الاداة الرئيسية لأي نشاط اتصالي في البنوك و الذي يسعى الى تطوير و تحسين خدماته، اذ يعد كل عنصر من عناصره اداة فعالة في تحقيق الاهداف التسويقية للبنوك و يتألف المزيج من عدة عناصر و انشطة داعمة للاتصال التسويقي و هي:

(1) الإعلان⁶

يعد الإعلان احد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمات و كما يعد بأنه احد الوسائل الأكثر انتشارا و شيوعا من بقية العناصر الأخرى . لذلك فان الكثير من المختصين حاو لوأ أن يعطوا مفهوما محددًا له و يمكن تعريفه كما يلي: عرفت جمعية التسويق العالمية الإعلان بكونه احد وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع، كما عرفه آخرون على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها لدي الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلان وسيطيه واسعة النطاق.

ومن اكثر التعاريف شيوعا هو تعريف الجمعية الأمريكية حيث ترى أن الإعلان: " وسيلة اتصال شخصية مدفوعة الثمن تهدف لتقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين او المشتريين الصناعيين و اقناعهم بها."⁷

هناك عدة أدوار للإعلان في الخدمات المصرفية و هي:⁸

- ✓ تكوين وترسيخ الصورة الكلية للبنك في ذهن الزبائن: وصف وشرح كل ما يتعلق بمختلف النشاطات التي يقدمها البنك وثقافته وفلسفته، وما يميزه عن البنوك الأخرى.
- ✓ بناء شخصية ملائمة للبنك: بعد ترسيخ صورة البنك في اذهان الزبائن الحاليين والمحتملين والذي تطلب بذل جهد على المدى البعيد من خلال ارضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم.
- ✓ تعريف الزبائن بالبنك والتأكيد على انه كيان واحد: البنوك الناجحة هي تلك البنوك التي وضعت منذ البداية الزبون في صلب اهتمامها، وجعلت منه أساس وجودها وقيامها وبالتالي يجب عليها ان تعرف الزبون جيدا على البنك وخدماته وتجعله شريك لها لا عميل.

✓ التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم افضل الخدمات للزبائن: ان للإعلان في الخدمات المصرفية جمهوران هما الزبائن و العاملين في البنك، و كلاهما مستهدف من خلال الإعلان.

(2) البيع الشخصي

على الرغم من وجود العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها، إلا أن البيع الشخصي يظل أحد أقوى هذه الاستراتيجيات للعديد من البنوك. إذ إن الزبائن هم العنصر الأساسي في عملية البيع والشراء، والقادرين دائماً على التأثير في الآخرين، وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

هو عملية اتصال شخصية بين طرفي التعامل لتبادل المعلومات والسلع والخدمات والأموال التي بواسطتها يتحقق تبادل المنافع لجميع الأطراف، بالإضافة لأنه يمثل عملية حل مشكلات العميل أو إشباع احتياجات من خلال المنتجات المقدمة من قبل رجل البيع الذي يعتبر مستشاراً للعملاء.⁹

وللبيع الشخصي وظيفتان مترابطتان، تقديم المعلومات والإقناع، إذ تعتبر المعلومات جزء من عملية ذات اتجاهين من خالها يتم تزويد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعرفة والمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة المعروضة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم تفسير احتياجات العملاء ومتطلباتهم بشكل صحيح من قبل إدارة البنك. أما الوظيفة الثانية المتمثلة في القدرة على الإقناع، ويشترط أن لا تتم المبالغة في تحديد احتياجات العملاء وفرص السوق، مع ذلك في الأسواق التنافسية (الصناعة المصرفية) عادة ما يواجه العملاء المحتملين الكثير من الخيارات المتاحة ما يجعل الحاجة ملحة إلى ضرورة اقناعهم بأن احتياجاتهم تم تحديدها بشكل صحيح من قبل البنك.

1.2 مراحل البيع الشخصي¹⁰

1- إعدادات ما قبل البيع: من خلالها يتم اختيار وتحفيز وتدريب موظفي المبيعات.

- 2- البحث والتقييم: يتم خلال هذه المرحلة إيجاد وتحديد الاحتمالات التي يحتاج إليها هذا المنتج أو الخدمة، والعوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات الشراء.
- 3- الطريقة : تتمثل في الطريقة التي يتم بها الاتصال بين مندوبي المبيعات والعملاء، وعلى مندوبي المبيعات مراعاة اسلوب التعامل مع العميل حتى يستمر الانطباع الأول له لأطول فترة ممكنة.
- 4- العرض التقديمي/ التوضيحي: في هذه المرحلة يكتسب رجال البيع اهتمام العميل، حيث يقومون بعرض الخدمات من خلال مصف سماتها و اظهار فوائدها للعميل حتى يساعده رجل البيع في اتخاذ قرار إيجابي بشأن المبيعات.
- 5- التعامل مع الأهداف: خلال هذه المرحلة على مندوبي المبيعات إزالة كل الشكوك و الاعتراضات حول المنتج او الخدمة المقدمة من طرف البنك دون الدخول في جدل مع العميل
- 6- قرار البيع: في هذه المرحلة يتوصل رجل البيع الى اقناع العميل على تن قرار الشراء هو الاصح من خلال ما تم عرضه و تقديمه دون ارغام او اجبار العميل و في حال رفض العميل للخدمة يجب على رجل البيع طلب تكرار الزيارة بطريقة مهذبة و بكل احترام.
- 7- أنشطة ما بعد البيع: هي عملية التحقق من رجل البيع ما اذا كان العميل راض عن قرار شرائه .

(3) العلاقات العامة

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في مجال الخدمات على اختلاف أنواعها، إن الاعتماد على هذا العنصر مهم و ضروري من قبل المنظمات الخدمية لأهميتها في خلق و تنمية عالقات وثيقة بين المنظمة و زبائنها و تحسين صورة هذه المنظمة و مكانتها الذهنية لدى الزبائن .

وقد عرفها معهد العلاقات العامة للمملكة المتحدة على أنها: " جهد متعمد مخطط مستدام لأنشاء والحفاظ على العلاقات المتبادلة لبين المؤسسة وجمهورها." 11 وتهدف هذه العلاقات العامة في الصناعة المصرفية إلى هدفان رئيسيان، الأول يتمثل في تكوين اتصال بين ثلاث أقسام مهمة

من الجمهور (العملاء، المساهمين، والموظفين)، إذ يعد تأمين التعاون والتبادل بين المجموعات الثالث أمر ضروري لنجاح العلاقات العامة، ويتمثل الهدف الثاني في تعزيز خدمات البنك ومنتجاته في عالم شديد التنافس.

1.3 أدوات العلاقات العامة في الخدمة المصرفية فيما يلي:¹²

- أ. أدوات متحكم فيها من قبل البنك: تتمثل في المنشورات (كتابات ومنشورات)، تقارير سنوية، إقامة معارض، عرض صور.
- ب. أدوات غير متحكم فيها: تتمثل الدعاية (الراديو، التلفزيون، وسائل الاعلام المطبوعة)، المؤتمرات الصحفية والاستشارات الاعلانية، المقالات المبطنة، المقابلات الشفهية.
- ج. أدوات متحكم فيها نسبياً: مثل الاحداث الخاصة، التواصل بين الأشخاص، استخدام الانترنت في الاتصال.

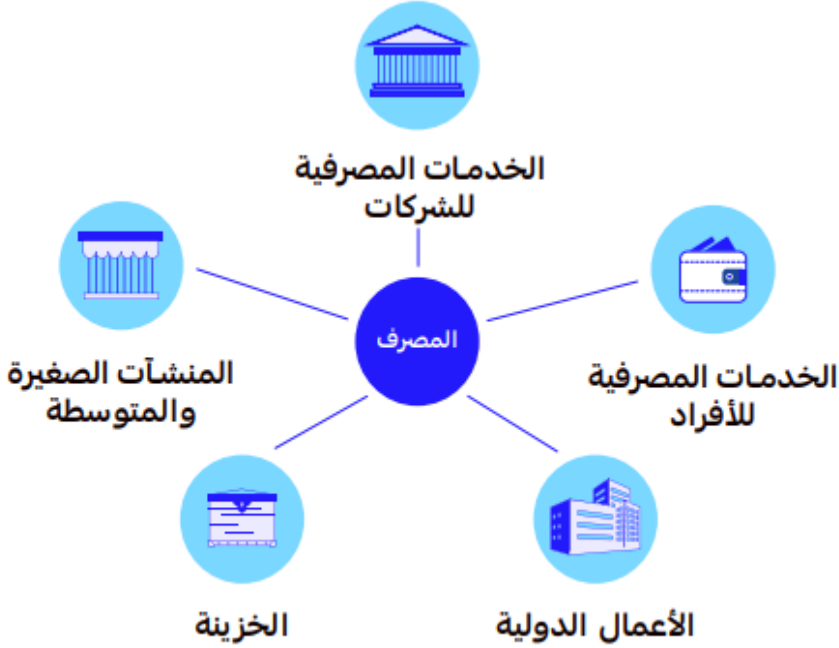
المحور الثالث: عرض تجربة بنك الراجحي السعودي

1. التعريف بالبنك

هو مصرف اسلامي سعودي، تأسس عام 1957 وهو إحدى الشركات المصرفية الكبرى المساهمة إذ يبلغ رأس مالها 40,000,000,000 ريال سعودي، ويحكم المصرف في تعاملاته المصرفية والاستثمارية أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية. قام بتأسيسها الأخوة صالح وعبد الله وسليمان ومحمد بن عبد العزيز الراجحي. يمتلك المصرف اكبر شبكة فروع في المملكة 500 فرعاً.

تتلخص أعمال المصرف وخدماته المتنوعة في المجالات التالية:

الشكل رقم(02): أعمال المصرف وخدماته



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير السنوي لسنة 2021 لبنك الراجحي السعودي

2. مجموعة مصرف الراجحي

تقدم مجموعة مصرف الراجحي للعملاء منتجات وخدمات مبتكرة تجمع بين القيم السامية والمتطلبات التجارية الحديثة. تتكون المجموعة من الشركات التابعة العاملة في المجالات التالية داخل المملكة وخارجها:

الشكل رقم(03): مجالات التي تعمل بها الشركات التابعة للبنك



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على التقرير السنوي لبنك الراجحي لسنة 2021

3. القوة والوصول¹³

يعد من أكبر المصارف الإسلامية على مستوى العالم بأكثر عدد من الفروع على مستوى منطقة الشرق الأوسط والتي تبلغ 10 فروع بالمملكة الأردنية الهاشمية وفرعين في دولة الكويت بالإضافة إلى 16 فرعا في ماليزيا تديرها الشركات التابعة للمصرف. بلغ إجمالي أصول المجموعة 624 مليار ريال سعودي كما في 31 ديسمبر 2021، بلغت القيمة السوقية 5.354 مليار ريال سعودي، رصيد من الموارد البشرية يبلغ 9.360 موظفا بنهاية عام 2021 حيث يصنف المصرف من ضمن أعلى 10 مؤسسات في مجال التوظيف على مستوى المملكة.

4. مواقع الخدمات التقليدية والحديثة المنتشرة في أنحاء المملكة ومنها¹⁴:

أ. أجهزة الصراف الآلي بعدد 4.891 جهازا.

- ب. نقاط البيع المنتشرة بعدد 326.121 نقطة.
- ت. مراكز تحويل بعدد 207 مراكز وعدد 5 مراكز تحويل متنقلة.
- ث. الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ج. الخدمات المصرفية عن الهاتف الجوال.
- ح. معالجة رواتب أكثر من 50% من موظفي الحكومة.
- خ. إنجاز ما متوسطه 471 مليون معاملة وأكثر من 1.3 مليون عملية تحويل شهريا وإقامة شركات مع أكثر من 200 بنك مراسل في حوالي 50 دولة.
5. الاتصال التسويقي في مصرف الراجحي السعودي

أولاً: بالنسبة للمستثمرين

يساهم رأس المال الاستثماري في قدرة المصرف على استكشاف الفرص التجارية واستيعاب الخسائر غير المتوقعة، ذلك لأنه يتميز بدعم التمويل والولاء والتأثر والشبكات والعلاقات المرتبطة بها. في المقابل، يتعهد المصرف بتوفير عوائد معقولة للمخاطر المفترضة. والجدول التالي يبين لنا عملية التواصل بين البنك ومستثمريه.

الجدول رقم (01): تكرار اتصال البنك مع المستثمرين

التواصل	مواضيع المشاركة
التكرار	الوسائل الرئيسة للتواصل
سنوي	اجتماع الجمعية العامة
حسب الاقتضاء	اجتماعات الجمعية العامة غير العادية
سنوي	التقرير السنوي
ربع سنوي	البيانات المالية الأولية
حسب الاقتضاء	عروض المستثمرين والعروض التقديمية
ربع سنوي	إفصاحات المستثمرين
حسب الاقتضاء	المؤتمرات الصحفية والنشرات
حسب الاقتضاء	إعلانات سوق الأسهم السعودية
متواصل	الموقع الإلكتروني
حسب الاقتضاء	المناقشات المباشرة
حسب الاقتضاء	استطلاعات الرأي
ربع سنوي	مكالمات مناقشة الأرباح

المصدر: الموقع الرسمي لبنك الراجحي على الرابط التالي <https://web.archive.org> تاريخ الأطلاع

2022/12/12

من الجدول نلاحظ أن مصرف الراجحي يعقد بصفة رسمية سنويا اجتماع للجمعية العامة لدراسة الأداء المالي السنوي وما تم تحقيقه، بينما يكون البنك على صلة دائمة ومتواصلة بمستثمريه من خلال موقعه الإلكتروني.

ثانياً: بالنسبة للعملاء

يعتبر العملاء مصدر الإيرادات، والتنوع، والولاء، والثقة، وغير ذلك. كما أن العلاقات الوثيقة مع العملاء تعد أحد أمثلة رأس المال الذي يساهم في الدعم المالي للمصرف وقدرته على النمو المستدام بمرور الوقت. وفي المقابل يتعهد المصرف بأن يكون دائما سباقا ومبادرا وعلى صلة مباشرة ووثيقة بالعميل، متأهبا دائما لان يكون في خدمة العميل وقتما يحتاج إليه.

الجدول رقم (02): تكرار اتصال البنك بعملائه

مواضيع المشاركة	التواصل
	الوسائل الرئيسة للتواصل
• ساعات العمل بالفروع	الفروع
• أمان وخصوصية العملاء	مراكز الخدمة
• جودة الخدمة	شبكات الصراف الآلي
• الشمول المالي	تطبيق الهاتف الجوال
• سهولة الوصول للخدمات وملاءمة تكاليفها	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
• آلية معالجة التظلمات	الموقع الإلكتروني
• التثقيف المالي والمعرفة المالية	الوسائط المطبوعة والإلكترونية
• الدعم المالي لإحياء الأعمال	وسائل التواصل الاجتماعي
• ذوي الاحتياجات الخاصة	زيارات العميل
	مؤشر صوت العميل
	استبيانات رضا العميل
	التكرار
	حسب الاقتضاء
	متواصل
	متواصل
	متواصل
	متواصل
	حسب الاقتضاء
	متواصل
	حسب الاقتضاء
	متواصل
	حسب الاقتضاء

المصدر: الموقع الرسمي لبنك الراجحي على الرابط التالي <https://web.archive.org> تاريخ الأطلاع

2022/12/12

نلاحظ من الجدول أن البنك على تواصل مستمر بعملائه وبعدة وسائل كمواقع التواصل

الاجتماعي، تطبيقات الهاتف النقال، شبكات الصراف الآلي وغيرها من الوسائل.

ثالثاً: بالنسبة للموظفين

يعتز مصرف الراجحي بكوادره التي تمثل المعرفة والمهارات والقدرة على الابتكار والولاء والتنوع والمعنويات المرتفعة، وتعد قوة العلاقة بين المصرف والموظفين من أهم ركائز رأس المال المتمثل في الطاقات البشرية المتميزة، والتي تساهم في تعزيز قدرة المصرف على تزويد العملاء بالمستوى الراق والتجربة الفريدة التي يتوقعونها من أحد أكر المصارف الإسلامية في العالم. في المقابل يضمن المصرف توفير بيئة آمنة ومحفزة لموظفيه تساعدهم على إظهار

مهاراتهم وكفاءتهم، إلى جانب فتح المجال أمامهم للتقدم والارتقاء الوظيفي مع إتاحة فرص التوظيف المتنوعة وتحقيق التوازن الجيد بين العمل والحياة. و هو ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم(03): تكرار اتصال البنك مع الموظفين

التواصل	مواضيع المشاركة
التكرار	الوسائل الرئيسة للتواصل
مرة واحدة	برنامج التعيين
متواصل	مؤشرات الأداء الرئيسة
سنوي	إرشادات التطوير الوظيفي
حسب الاقتضاء	الاتصالات الداخلية
حسب الاقتضاء	جمعيات الموظفين
حسب الاقتضاء	أعمال التطوع
حسب الاقتضاء	استطلاع رضا الموظفين
متواصل	أكاديمية الراجحي
	<ul style="list-style-type: none"> • معايير الأداء • التخطيط الوظيفي • التدريب والتطوير • القيم المؤسسية • استراتيجيات وخطط الشركة • الاتجاهات في العمل المصرفي • السعودية • المكافآت والمزايا • برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات

المصدر: الموقع الرسمي لبنك الراجحي على الرابط التالي <https://web.archive.org> تاريخ الأطلاع

2022/05/12

من خلال الجدول نلاحظ أن البنك على تواصل مستمر بموظفيه من خلال التخطيط الوظيفي و كذا التحفيزات و الكفاءات و يعتمد البنك على سياسة التدريب السنوي لتقوية مهارات العاملين من خلال أكاديمية الراجحي.

و من خلال ما تم عرضه قد جاءت النتائج القوية التي حققها مصرف الراجحي خلال الخمس سنوات التي سبقت عام 2020 نتيجة لنجاح اسراتيجية العودة إلى الأساسيات التي قد صممت لتسريع النمو والاستحواذ على حصة قوية في سوق الخدمات المصرفية الرقمية وتعزيز البنية الأساسية للمصرف إلى جانب تحسن الضوابط والتميز في التنفيذ.

1.5. تفوق بنك الراجحي على مستوى السوق¹⁵

1.1.5 التحول التقني

واصل مصرف الراجحي تركيزه على تحديث التقنيات في إطار استراتيجية "مصرف المستقبل"، مما يدل على تحقيق الريادة في مجال الرقمنة والرؤى المستندة الى البيانات والعمل المرن. وتحول المستهلكين بصورة متزايدة إلى الخيارات الرقمية في جميع مجالات حياتهم اليومية، وبالتالي طالبوا بتحقيق المستوى ذاته من السهولة والراحة من البنك الذي يختارونه . ولم يكن الراجحي، بصفته مصرفا سبق منافسته من حيث تطبيق الخدمات الرقمية قبل تقشي الجائحة، مستعدا فقط لتحقيق التحول المفاجئ والعاجل الى الرقمنة، بل كان أيضا قادرا على التمتع بالأرباح المتأتية من استثمارات البنية الأساسية التقنية اليت واصل تحقيقها خال السنوات القليلة الماضية.

2.1.5. تلبية المزيد من احتياجات العملاء

لقد تصدى مصرف الراجحي؛ الذي يمثل احد مزودي حلول الدفع الرائدين في المملكة؛ للتحديات بسرعة من خلال تقديم حلول مدفوعات رقمية شاملة للعملاء من خلال تأسيس شركة "نيو ليب" نظرا لان التقنيات المالية والشركات المنافسة الجديدة في السوق يشكلون تهديدا للجهات القوية في سوق المدفوعات الذي يشهد تغيرات سريعة، مما يعزز مكانة المصرف في منظومة المعاملات الرقمية المتزايدة في المملكة. وسلطت "نيو ليب" مزيدا من الضوء على أوجه التعاون المفيدة داخل الشركات التابعة للمصرف وقدراتها للمنافسة الفعالة والناجحة في إطار الشركات المنافسة الجديدة وشركات التقنيات المالية في السوق السعودي سريع التطور، مع إنجاز المحافظ الرقمية وبوابة المدفوعات ونقاط البيع وتكامل خدمات الاستعانة بالأطراف الخارجية. بالإضافة إلى ذلك، دمج البنك خدماته الفرعية بسلاسة لبناء منظومة مصرفيه وتمويلية شاملة ومتعددة الخدمات، ما أدى إلى تحسن أوجه التعاون عبر المجموعة وتمكين العملاء من الاستفادة من خدمات الوساطة والخدمات المصرفية الاستثمارية

والتحويل متناهي الصغر والمدفوعات الرقمية وغيرها من الخدمات. خلال 2021، تابع باستمرار مؤشر صوت العميل الخاص به لضمان نجاح مبادراته في تحسين مشاركة وتجربة العملاء، ما أدى إلى اختتام السنة بتحقيق المركز الأول في مؤشر صوت العميل على مستوى القطاع المصرفي في المملكة.

3.1.5. تطورات بطاقات الائتمان

واصل المصرف التركيز على منتجات البطاقات وعروض القيمة المبتكرة في عام 2021، حيث تم إطلاق البطاقة الرقمية "كاش باك" التي توفر عروض استرداد نقدي مجزية على المشتريات المحلية والدولية خلال العام، وتم تجديد برنامج الولاء لتقديم أفضل مكافآت الولاء في المملكة للعملاء والاحتفاظ بهم، لتصبح بطاقات المصرف هي المفضلة لديهم ولتعزيز ولائهم للمصرف مدى الحياة.

4.1.5. التطورات الرقمية والتقنية

ساعد تقديم حلول التمويل عرب قناة مبيعات الهاتف في التعامل مع القيود المفروضة خلال ذروة تفشي الجائحة، مما مكن للمصرف أيضا من تعزيز حلوله المصرفية الرقمية، واصل المصرف في عام 2021 إضافة المزيد من أحدث أجهزة الصراف الآلي في فروع الجديدة وكذلك في الفروع التي تم تجديدها، مع تركيب أكثر من 1.200 جهاز صراف آلي للإيداع في جميع أنحاء المملكة لضمان التوافر العالي للخدمات وكسب رضا العملاء، وبذلك نجح المصرف في تأمين ملكيته لأكبر شبكة أجهزة الصراف الآلي في المملكة.

6. الخاتمة

ان تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها للعميل و قدرته على شرائها مع اتاحتها له في الوقت و المكان المناسبين، ومن خلال عرضنا لتجربة بنك الراجحي توصلنا الى أن الاتصالات التسويقية تساعده في تحسين الخدمة المصرفية عن طريق العلاقات العامة و

البيع الشخصي و الإعلان انها توفر مركز قوة وديناميكية النشاط المصرفي لمصرف الراجحي كونه منحها الاهتمام الكافي واطهرت الدراسة وجود اثر إيجابي لهذه الممارسات على نشاط المصرف كون انه يتبنى احدث تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للقيام بعملياته كأحد اهم افرازات العولمة و هذا ما ترتب عنه تكامل بين عناصر الاتصال التسويقي في مصرف الراجحي السعودي و التي لها فعالية كبيرة في تحسين الخدمة المصرفية. وتقديم منظومة مالية تزود العملاء بحلول مالية ذكية ومبتكرة تلبي احتياجات الأفراد والشركات المتغيرة بسرعة ويواصل المصرف تركيزه على تسريع تنفيذ القدرات المصرفية الرقمية لعملاء الأفراد، وعلى جذب محافظ شركات عالية الجودة مع هيكل رأسمالي أمثل لتنويع قاعدة عملائه.

المراجع:

- ¹ سيد سليم عرفة، الإتصالات التسويقية، دار الازية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان2012،ص93
- ² مداس وهيبه، بجيح عبد القادر، اثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسيدي بلعباس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد15العدد20،2019،ص351
- ³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2010،ص98
- ⁴ Kotler philip, kivinlame keller, marketing management, prenticehall new jersey, 13th édition, 2009, p 470
- ⁵ رايح بالنور، يحيى دريس، احمد بن مويظة، الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة تبسة، مجلة دفاتر اقتصادية،المجلد12، العدد2021،02،ص118

⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010، ص 302

⁷ محد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الاعلام، كلية الدعوة والاعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010 حقوق الطباعة والنشر محفوظة للجامعة، ط 1، ص 99.

⁸ رابع بالنور، يحيى دريس، احمد بن مويضة، الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية، مرجع سابق ص 119،

⁹ نفيسة ابشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، 1986، ص 49.

¹⁰ Joseph A. Anyadighibe, Nsobiari Festus Awara, Benjamin Bassey Esu, The impact of personal selling on the productivity of selected banks in Calabar Metropolis, International Journal of Development and Sustainability, Vol3 No 8, 2014, P1702

¹¹ Nwaeze Chinweoke, Public Relations in the Nigerian Banking Environment, The Macrotheme Review 4(6), Fall 2015, P 199.

¹² Nwaeze Chinweoke, Op.Cit, P20

¹³ الموقع الرسمي لمصرف الراجحي على الرابط التالي: <https://www.alrajhibank.com.sam> تاريخ الإطلاع 2022/12/12

¹⁴ التقرير السنوي لمصرف الراجحي، مرجع سابق

¹⁵ التقرير السنوي لبنك الراجحي، مرجع سابق