



أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي للمصارف
(بالتطبيق على مصرف الرافدين بميسان))

**The impact of corporate communication strategies on the effectiveness of financial
inclusion in banks**

((applied tp Rafidain Bank in Maysan))

م. ثائر خلف خشان

Thaer Khalaf Khashan

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة البصرة

College of Administration and Economics

University of Basra

thaer.khashan@uobasrah.edu.iq

الملخص

هدف البحث إلى استكشاف الأثر الكامن في استراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي، وتكونت متغيرات البحث من متغيرات مستقلة هي استراتيجيات الاتصال المؤسسي وأبعادها الثلاثة المتمثلة في (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الاتصال الخارجي، استراتيجية الإقناع)، ومتغير تابع هو فعالية الشمول المالي، حيث توصل البحث إلى تلك المتغيرات والأبعاد من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، واستعمل المنهج الوصفي الاستقرائي التحليلي من أجل تحقيق أهداف البحث، كما تم استخدام (الاستبانة) كأداة لجمع البيانات اللازمة لبلوغ أغراض البحث، تم حساب عينة البحث باستعمال معادلة ثامبسون، وتم توزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث البالغ عددهم (200) مفردة من عملاء مصرف الرافدين بمحافظة ميسان، واحتسبت عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل الإحصائي وبلغ (186) استبانة تم إدخال بياناتهم إلى برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية، توصل البحث إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي وأبعادها الثلاثة (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الاتصال الخارجي، استراتيجية الإقناع) على فعالية الشمول المالي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال المؤسسي، فعالية الشمول المالي، مصرف الرافدين.

Abstract

The research aimed to explore the potential impact of corporate communication strategies on the effectiveness of financial inclusion; the research variables consisted of independent variables, namely corporate communication strategies and their three dimensions (media strategy, external communication strategy, and persuasion strategy) and a dependent variable, namely the effectiveness of financial inclusion. The research arrived at these variables and dimensions through a review of the literature and previous studies. The descriptive analytical approach was used to achieve the research objectives. A questionnaire was also used as a tool to collect the necessary data to achieve the research objectives. The research sample was calculated using the Thompson equation. The questionnaire was distributed to the research sample of (200) individuals from Rafidan Bank clients in Maysan, the number of returned questionnaire valid for statistical analysis was calculated and reached (186) questionnaires, the data of which were entered into the SPSS program, the research concluded that there is a statistically significant effect of corporate communication strategies and their three dimensions represented by (media strategy, external communication strategy, and persuasion strategy) on the effectiveness of financial inclusion.

Keywords: corporate communication strategies, effectiveness of financial inclusion, Rafidan Bank.

مقدمة

حظي الشمول المالي باهتمام بالغ في الآونة الأخيرة، ذلك لما له من أهمية تتمثل في كونه يساعد الأفراد على ادخار الأموال اللازمة لإشباع حاجاتهم وتحويلها للغير عن طريق الإرسال والاستلام، وذلك ضمن آلية عمل آمنة تتمتع بانخفاض التكاليف، كذلك فإن أهميته تكمن في قدرته على توجيه الأفراد إلى الاستثمار في مجالات عديدة تعمل معاً من أجل تمتع هؤلاء الأفراد بمستقبل أفضل (سيد أحمد، 2025: 3).

يُعد الشمول المالي مطلب حديث شديد الأهمية للأنظمة الاقتصادية، وفي ذلك فقد تم تعريفه من قبل منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، فأفادت المنظمة أن الشمول المالي يكمن في التركيز على مساعدة فئات المجتمع المحرومة اقتصادياً من خلال توفير الخدمات المالية لهم بأقل سعر ممكن وبسبل أكثر شفافية وأكثر أماناً، وذلك من أجل إدراك النمو المستدام، كما قدم البنك الدولي تعريفاً للشمول المالي على أنه يكمن في تقديم خدمات ومنتجات مالية للأفراد تسهم في تلبية احتياجاتهم بأقل تكلفة ممكنة، على أن يتم تقديم تلك الخدمات بطرق مستدامة آمنة، وذلك للحد من الفقر ومحاصرتها من خلال دمج الفئات المحرومة اقتصادياً في المجتمع (البدرى وآخرين، 2025: 1011).

ترجع الأهمية الشديدة التي يحظى بها الشمول المالي إلى تلك العلاقة القوية التي تربط كلاً من الشمول المالي والاستقرار المالي، ذلك الاستقرار الذي من شأنه أن يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، حيث مع زيادة توغل الشمول المالي داخل فئات المجتمع يرتفع مستوى معيشة تلك الفئات، حيث ينتج ذلك الارتفاع عن زيادة معدلات دخول الفقراء الناتجة من تمويل مشروعاتهم متناهية الصغر وضمهم إلى القطاع المصرفي وانتفاعهم بخدماته ومنتجاته المالية، كذلك فإن الشمول المالي عندما ينتشر ويشمل الفئات الفقيرة المهمشة فإنه يمكنهم من الادخار وتوسيع خدمات التحويل والدفع وسداد الالتزامات بأقل تكلفة ممكنة (زهران، 2025: 980).

يرتبط الشمول المالي بعلاقة عكسية بانتشار الفقر، حيث كلما ارتفعت معدلات الشمول المالي في المجتمع كلما تمتع ذلك المجتمع بمعدلات فقر أقل، كما يرتبط الشمول المالي بعلاقة طردية إيجابية بالاستثمار والتوظيف، حيث كلما ارتفعت معدلات الشمول المالي في المجتمع كلما ارتفعت معدلات الاستثمار والتوظيف في ذلك المجتمع، كما يرتبط أيضاً الشمول المالي بعلاقة طردية مع متوسط دخل الأفراد، حيث كلما ارتفعت معدلات الشمول المالي في المجتمع كلما ارتفعت معدلات دخول أفراد هذا المجتمع، وفي ذلك فإنه كلما كانت معدلات الشمول المالي مرتفعة في المجتمع كلما تمتع ذلك المجتمع باستدامة أكبر للنمو الاقتصادي (هيبه، 2025: 270).

أردفت هيبه (2025: 270) أن الأمم المتحدة قد قامت بتحديد عدد من الوسائل التي من شأنها أن تعزز الشمول المالي في المجتمعات، وعلى رأس تلك الوسائل الحسابات المصرفية الرسمية، وبلية الهواتف المحمولة التي يمكن من خلالها الحصول على خدمات وسائل الدفع الإلكترونية، وكذلك إمكانية وصول أفراد المجتمع إلى خدمات التأمينات والمعاشات وكذلك مدى القدرة على حصولهم على خدمات وتسهيلات تأمينية.

تفيد منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) في تقرير لها صادر في عام 2021م أن للشمول المالي آثار تنموية متعددة، حيث يؤثر الشمول المالي على خفض معدلات الفقر السنوية بنسبة 2.5%، كما أن للشمول المالي أثر إيجابي على دفع عجلة النمو الاقتصادي، حيث يؤدي ارتفاع معدلات الشمول المالي إلى ارتفاع في معدلات النمو الاقتصادي بواقع 1.5 نقطة مئوية، كذلك فإن الشمول المالي له أثر إيجابي قوي على تعزيز مشاركة المرأة في الأنشطة الاقتصادية، وقد استفادت العديد من الدول من هذه الآثار الإيجابية للشمول المالي، حيث قدمت كينيا نموذجاً رائداً يحتذى به في شمول ما يزيد عن 75% من سكانها مالياً (قلدس وعمر، 2025: 88).

تُعد المؤسسات وحدات اجتماعية مكونة من مجموعة من الأفراد يقومون بتأدية مهام وواجبات وأنشطة معينة، حيث تتكامل تلك المهام والواجبات لتحقيق أهداف المؤسسة، ومن أجل تحقيق تلك الأهداف يجب أن يتواصل هؤلاء الأفراد فيما بينهم داخل المؤسسة باستعمال آليات واستراتيجيات تعمل بكفاءة لتسهيل عملية الاتصال بينهم، فيما يطلق عليه استراتيجيات الاتصال المؤسسي (مرسي وآخرين، 2025: 245).

أردف مرسي وآخرين (2025: 246) أن الاتصال المؤسسي بات أمراً ضرورياً وليس خياراً، حيث يقدم الاتصال المؤسسي الفعال ضماناً لنجاح المؤسسة ونموها وتقدمها، وذلك من خلال تشجيع أعضاء المؤسسات على التفاعل والتشارك لنجاح نشر المعلومات وتوصيل الأهداف والقيم المؤسسية بوضوح إلى العملاء وأصحاب المصلحة.

اتفق جميع الباحثين على وجود أثر إيجابي لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي في تحسين أداء المؤسسات بشكل عام، وخاصةً في شأن بناء العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وعملائها الحاليين والمحتملين، في حين اختلف الباحثين على

كون استراتيجيات الاتصال المؤسسي شأن داخلي أم خارجي أم كلاهما معاً، ومع تنوع الاتصالات المؤسسية فإنه يلزم التركيز عليها مع جميع فئات العملاء سواء كانوا عملاء خارجيين أم عملاء داخليين (عبد الوهاب، 2024: 4).

إن أهمية بحث ودراسة كل متغير يمكن أن يصاحبه أثر إيجابي على فعالية الشمول المالي تكمن في الأهمية التي يحظى بها الشمول المالي نفسه، ووفقاً لهذه الأهمية فإن كل بحث يهدف إلى استكشاف مدى أثر أي متغير على تحقيق فعالية الشمول المالي للمصارف يجب أن يحظى بالاهتمام الشديد، ومن هذا المنطلق فإن الهدف الرئيس لهذا البحث يكمن في بحث أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي، وذلك لما ظهر من ندرة للدراسات والأبحاث في نفس موضوع البحث بالتطبيق على المصارف بشكل عام، والمصارف العراقية بشكل خاص.

الفصل الأول: المنهجية

1- 1 مشكلة البحث

تبدو الإشكالية الرئيسة للبحث في اختزال الباحثين للاتصالات المؤسسية عند حد الاتصالات المؤسسية الداخلية فقط، كما تظهر إشكالية البحث أيضاً في ذلك التباين الواضح في النتائج التي توصلت إليها الأدبيات التجريبية السابقة التي تناولت نفس الموضوع، كذلك تظهر إشكالية البحث بوضوح في معاناة بيئة الأعمال المصرفية بالعراق من ندرة للأبحاث والدراسات الباحثة في الأثر الممكن حدوثه من استراتيجيات الاتصال المؤسسي في رفع وتعزيز فعالية الشمول المالي للمصارف، ذلك رغم أهمية الشمول المالي للمؤسسات المالية.

وبذلك فإن المشكلة الرئيسة للبحث الحالي تكمن في البحث عن حل للسؤال الأساسي للبحث: هل يوجد أثر لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي للمصارف بالتطبيق على مصرف الرافدين بميسان؟

2-1 أسئلة البحث

يهدف البحث إلى بلوغ حلول لأسئلة البحث، حيث يكمن السؤال الرئيس في:

هل يوجد أثر لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي للمصارف بالتطبيق على مصرف الرافدين؟
تتمثل الأسئلة الفرعية للبحث في ما يلي:

1. هل يوجد أثر لاستراتيجية الإعلام على فعالية الشمول المالي للمصارف بالتطبيق على مصرف الرافدين؟
2. هل يوجد أثر لاستراتيجية الاتصال الخارجي على فعالية الشمول المالي للمصارف بالتطبيق على مصرف الرافدين؟
3. هل يوجد أثر لاستراتيجية الإقناع على فعالية الشمول المالي للمصارف بالتطبيق على مصرف الرافدين؟

3-1 فروض البحث

الفرض الرئيس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي في فعالية الشمول المالي بالتطبيق على مصرف الرافدين بميسان.

تتمثل الفروض الفرعية للبحث فيما يأتي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإعلام في فعالية الشمول المالي بالتطبيق على مصرف الرافدين بميسان.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الاتصال الخارجي في فعالية الشمول المالي بالتطبيق على مصرف الرافدين بميسان.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإقناع في فعالية الشمول المالي بالتطبيق على مصرف الرافدين بميسان.

4-1 أهداف البحث

يهدف البحث إلى بلوغ الأهداف التالية:

1. يسهم البحث في سد الفجوة البحثية القائمة وذلك بالتحقق من أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي في فعالية الشمول المالي للمصارف، حيث تعاني بيئة الأعمال المصرفية العراقية من ندرة في الدراسات والأبحاث التي تناولت البحث في نفس الموضوع بالتطبيق على المصارف العراقية.
2. تحليل مستوى استراتيجيات الاتصال المؤسسي للمصارف في مصرف الرافدين بميسان.
3. تقييم الأثر الذي تحدثه استراتيجيات الاتصال المؤسسي في فعالية الشمول المالي.
4. تقييم الأثر الذي يحدثه كل بُعد من أبعاد (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) في تحقيق فعالية الشمول المالي.
5. تقديم بعض التوصيات والحلول بشأن تحسين ورفع فعالية الشمول المالي للمصارف بشكل عام، والمصارف العراقية بشكل خاص.

5-1 الأهمية العلمية والعملية للبحث

تتبع الأهمية العلمية والعملية للبحث فيما يأتي:

1. يثري البحث المكتبة البحثية العراقية والعربية بمعلومات بحثية أصيلة في مجال بحث الأثر الحادث من استراتيجيات الاتصال المؤسسي على تحقيق فعالية الشمول المالي للمصارف العراقية.
2. يقدم البحث نتائج وتوصيات ومقترحات تفيد المؤسسات المصرفية العراقية في تحقيق فعالية الشمول المالي، وذلك من خلال بحث الأثر الذي يمكن أن تحدثه استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تحقيق فعالية الشمول المالي، حيث يمكن الاعتماد على التوصيات المقدمة في البحث لاتخاذ استراتيجيات الاتصال المؤسسي نموذجًا لإدراك فعالية الشمول المالي بالمؤسسات المصرفية.
3. يقدم البحث فرص للباحثين قد تفيدهم في إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات واختبار أدوار أخرى لمتغيرات قد

يصاحبها أثر إيجابي في تعزيز فعالية الشمول المالي.

4. يوفر البحث فرصة للباحثين والدارسين لمعرفة أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي على تحقيق فعالية الشمول المالي بالمؤسسات المصرفية بشكل عام، وبشكل خاص المؤسسات المصرفية العراقية باتخاذ مصرف الرافدين نموذجًا.
5. يسهم البحث في سد الفجوة البحثية التي تعاني منها بيئة الأعمال العراقية، حيث تعاني من ندرة واضحة في الأبحاث المتناولة لأثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي على تحقيق فعالية الشمول المالي.

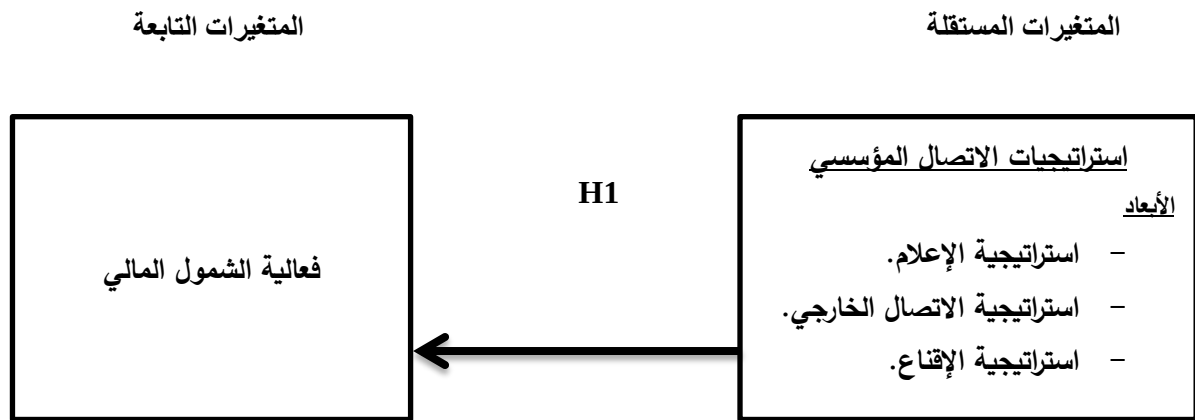
6-1 المنهج المستخدم في البحث

من بين المناهج البحثية المتعارف عليها ونظرًا لشدة تناسبه مع موضوع وطبيعة البحث، تم استخدام **المنهج الوصفي الارتباطي**، ذلك المنهج الذي يعد أحد أهم المناهج البحثية التي تقدم الظاهرة بشكل واقعي، فهو يعبر عنها معتمدًا على الوصف مستخدمًا الأسلوب الكمي موضحة حجم الظاهرة ومقدارها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، كما يعتمد أيضًا بشكل مباشر على الأسلوب الكيفي، وذلك بتقديم الوصف الموضح والمفسر لخصائص الظاهرة.

7-1 أدوات البحث

استعمال البحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) في تحليل البيانات.

8-1 النموذج الفرضي



شكل (1)

النموذج الفرضي

9-1 المفاهيم العلمية

9-1-1 استراتيجيات الاتصال المؤسسي

يمكن تعريف استراتيجيات الاتصال المؤسسي على أنها تتمثل في تلك الآليات والممارسات التي يتم استخدامها بغرض إقامة علاقات جيدة بين أصحاب المصلحة المستفيدين من المؤسسة والراغبين في تحقيق أهداف مشتركة، وذلك

من خلال نقل المعلومات بكفاءة بين أعضاء الهيكل التنظيمي للمؤسسة (مرسي وآخرين، 2025: 245).

1-9-2 الشمول المالي

وفقاً للبنك الدولي يمكن تعريف الشمول المالي على أنه تمكين الأفراد والمؤسسات من الاستفادة بخدمات ومنتجات مالية تلبي احتياجاتهم وتقدم لهم الفائدة والنفع بأقل سعر ممكن، وذلك من خلال تقديم خدمات تتمثل في المعاملات المالية والمدفوعات والتحويلات والمدخرات والتأمينات والائتمان (الحسين، 2024: 74).

الفصل الثاني: أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي

يمكن اعتبار استراتيجيات الاتصال المؤسسي أحد أهم شركاء النجاح في المنظمات والاقتصادات على المستوى المحلي والدولي، وذلك لما لها من آثار إيجابية في تعزيز الفعالية والكفاءة الاقتصادية، حيث تشير نتائج بيانات المؤشر العالمي للشمول المالي (Global Findex)، (2023) إلى ارتفاع على المستوى العالمي في عدد البالغين المشمولين بالخدمات المالية من 51% في عام 2011 إلى 76% في عام 2023، كذلك تشير البيانات الواردة بنفس التقرير إلى انخفاض في فجوة التمويل بين الجنسين من 9% إلى 5% عن نفس الفترة سالفة الذكر، بما يشير إلى الدور البارز والملاحظ للمحافظ الرقمية والتمويل عبر الهاتف المحمول لشمول مالي أكثر فعالية، حيث تم شمول أكثر من 1.2 مليار فرد جديد ماليًا في نفس الفترة سالفة الذكر (قلدس وعمر، 2025: 102).

1-2 استراتيجيات الاتصال المؤسسي Internal Control

1-1-2 مفهوم استراتيجيات الاتصال المؤسسي

هناك علاقة وطيدة تربط الاستراتيجية بالاتصال المؤسسي، حيث تسهم الاستراتيجية في تطور المؤسسة وتأقلمها مع المحيط الذي تنتمي إليه، ولا يمكن أن يتم ذلك التأقلم دون توافر اتصال جيد للمؤسسة بالبيئة التي تنتمي إليها، على أن يوفر ذلك الاتصال تبادل المعلومات بين المؤسسة ومحيطها، وفي ذلك فإن استراتيجية الاتصال المؤسسي يمكن تعريفها على أنها تلك الحزمة التناسقة من الوسائل التي توفر للمؤسسة تأثير في عملاءها ومحيطها، كما يمكن تعريفها أيضاً أنها تتمثل في ذلك المخطط العام لسياسة الاتصال التي تتبعها المؤسسة، فهي تشمل مشروع مشترك بعيد المدى أو متوسط المدى، على أن يركز ذلك المشروع على تحديد أهداف الاتصال وتحديد الوسائل التي تحقق تلك الأهداف التي تم تحديدها بشكل مسبق، وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص مفهوم استراتيجيات الاتصال المؤسسي في كونها تمثل مجموعة من الخطوات التي تم التخطيط لها مسبقاً، حيث تم التخطيط لها وفقاً لمعلومات دقيقة مع الأخذ في الاعتبار البعد الزمني، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة بالاعتماد على وسائل الاتصال المتاحة للوصول إلى تفضيلات عملاء المؤسسة وتحقيق رغباتهم (الكعبية، 2024: 14).

يمكن تعريف استراتيجيات الاتصال المؤسسي على أنها تتمثل في تلك العملية التي من خلالها يتم تأسيس المعاني وبناء العلاقات بين أفراد المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الرسائل التي يتم تصميمها وتبادلها بين العاملين بالمؤسسة بمختلف فئاتهم الوظيفية (مرسي وآخرين، 2025: 243).

2-1-2 متطلبات استراتيجيات الاتصال المؤسسي

يمكن تقسيم متطلبات استراتيجيات الاتصال المؤسسي إلى ثلاثة متطلبات، تتمثل فيما يأتي:

1. استراتيجية الإعلام

يُعد توافر استراتيجية جيدة للإعلام من أهم متطلبات نجاح استراتيجيات الاتصال المؤسسي، حيث غالبًا ما تقل فرص وجود عوامل مشتركة تربط بين وسائل الإعلام التي تلجأ إليها المؤسسات وعملاءها، فهم يلتقون في مصطلحاتهم الفنية فقط، بينما لا يلتقون ويجمعون على معرفة بعينها بما يجعل مهمة فهم تفضيلات العملاء مهمة يصعب تحقيقها من خلال وسائل الإعلام المعتادة أو من خلال الرسائل التي يتلقاها العملاء من وسائل الإعلام، ولذلك يجب أن تلجأ المؤسسات إلى وسائل إعلام تفاعلية تتواصل مع العملاء في اتجاهين وليس اتجاه واحد، حيث يجب أن تمتاز تلك الوسائل بإمكانية المشاركة والتفاعل، وهذا ما يجب أن تسعى استراتيجية الإعلام إلى توفيره من خلال خلق هيكل اتصال تعمل بكفاءة وفعالية داخل المؤسسة تقدم تبادل هادف للمعلومات بين أفراد المؤسسة (مرسي وآخرين، 2025: 245).

2. استراتيجية الاتصال الخارجي

إن توافر استراتيجية مميزة للاتصال الخارجي بالمؤسسة يضمن لها تحقيق اتصال مؤسسي ناجح، وذلك من خلال سهولة التواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة وإمدادهم بالمعلومات المطلوبة عن المؤسسة بكل شفافية، حيث يطلب العملاء وأصحاب المصلحة تقارير ومعلومات عن المؤسسة بشكل دوري ومستمر، ومن أجل بلوغ هذا الغرض بنجاح يلزم خلق استراتيجية اتصال خارجي تناقش قضايا المؤسسة، وتوضح أدائها وأنشطتها المستقبلية لأصحاب المصلحة والعملاء (مرسي وآخرين، 2025: 246).

3. استراتيجية الإقناع

تسهم استراتيجية الإقناع في توضيح أداء المؤسسة الحالي والمستقبلي للعملاء وأصحاب المصلحة، وكذلك شرح برامجها المستقبلية من خلال تقديم التقارير إقناع الأطراف الخارجية بذلك (مرسي وآخرين، 2025: 246).

3-1-2 أهداف استراتيجيات الاتصال المؤسسي

تهدف استراتيجيات الاتصال المؤسسي إلى عدد من الأهداف التي يمكن تلخيصها فيما يأتي (مرسي وآخرين، 2025: 245):

1. المساهمة في بناء سمعة جيدة للمؤسسة، بما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة داخل أذهان العملاء.

2. بناء هوية للمؤسسة بشكل عام، فيما يطلق عليه الهوية المؤسسية.

3. إرضاء وجذب جمهور المؤسسة وكذلك أصحاب المصلحة.

4. ترك أثر جيد عن المؤسسة لدى الرأي العام.

5. المساهمة في خلق بيئة عمل داخلية منظمة تسهم في تقدم ونمو المؤسسة.

ترى الكعبية (2024: 14) أن أهداف استراتيجيات الاتصال المؤسسي تتلخص فيما يأتي:

1. التحفيز المستمر للعاملين بالمؤسسة، وذلك بخلق الظروف والبيئة المناسبة لهم.
2. توفير وسائل الاتصال التي تتناسب مع الأهداف وتوصيلها للعاملين والعملاء.
3. العمل على تعديل التصرفات والثقافات للعاملين والعملاء لتتماشى مع الأهداف.
4. العمل على تقليل حدة المعارضة بين العاملين لأهداف استراتيجيات الاتصال.
5. العمل على دفع وتعزيز مستوى الإنتاجية، من خلال تحفيز الأفراد وتعديل ثقافتهم ومعتقداتهم لتحقيق الأهداف.

4-1-2 مبادئ استراتيجيات الاتصال المؤسسي

إن لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي عدد من المبادئ الرئيسية، تتمثل في ما يلي (الكعبية، 2024: 15):

1. بناء استراتيجية تتكامل أهدافها وإمكاناتها معًا.
2. استمرارية عملية الاتصال عبر الزمن، على أن تتمتع تلك العملية بالفعالية.
3. البعد عن الغموض والتمتع بالشفافية والوضوح.
4. يجب أن تتمتع الأهداف بالواقعية.
5. التنوع في وسائل الاتصال والتقنيات التي يتم الاعتماد عليها.
6. انسجام الأهداف مع القرارات التي تعتمدها إدارة المؤسسة.
7. التمتع بالقبول الداخلي بين أفراد المؤسسة.
8. تبني بعض الأسس التي تتمثل في، السرعة والعمل الجماعي الذي يتم وفقًا لأساليب علمية تعتمد على معلومات دقيقة، مع التركيز على تشجيع الإبداع.

5-1-2 أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي في تحقيق فعالية الشمول المالي

يُعد الاتصال المؤسسي همزة الوصل بين المؤسسة وعمالها، حيث يسهم بشكل فعال في تنسيق الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وتكمن أهمية الاتصال المؤسسي في توفير استراتيجيات ناجحة تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، تلك الاستراتيجيات التي يجب أن يتم اختيارها وفقًا لفلسفة إدارة المؤسسة بما يحقق أهدافها ولا يتعارض مع مصالحها، ولذلك فإن استراتيجيات الاتصال المؤسسي تتسم بالمرونة والأثر الإيجابي على تحقيق الفعالية في كل ما يتعلق بتفضيلات عملاء المؤسسة (بلقي وسيفون، 2022: 512).

أردف بلقي وسيفون (2022: 518) أن ما يزيد من أهمية استراتيجيات الاتصال المؤسسي، كونها تسهم في تنظيم القرارات المالية التي تتعلق بتحقيق أهداف المؤسسة، فهي توفر المعيار الذي يساهم في اتخاذ القرار السليم، كما

تسهم أيضاً في الحد من المخاطرة وتقليل حالات عدم التأكد، وفي ذلك أثر إيجابي على تحقيق فعالية الشمول المالي بالمؤسسات المصرفية.

2-2 الشمول المالي Financial Inclusion

في طريقنا للبحث في الشمول المالي، ولكي نصل إلى شرح واضح دقيق لمفهوم الشمول المالي، فإنه يجب أولاً أن نبحث معنى الاستبعاد المالي، حيث يكمن ذلك الاستبعاد المالي في عدم تمكن الأفراد من الحصول على الخدمات المالية التي تلبي احتياجاتهم، ويمثل الاستبعاد المالي في حجم العوائق والصعوبات التي تحول بين وصول الخدمات المالية لأفراد المجتمع، حيث تصل تلك الخدمات المالية لأفراد بعينهم دون الوصول للآخرين (زهران، 2025: 988).

2-2-1 مفهوم الشمول المالي

يختلف الشمول المالي في المعنى والمصطلح عن التمويل، حيث لا يمكن الخلط بين المصطلحين ومن الخطأ توحيدهما، حيث يكمن الشمول المالي في حجم وكَم الأفراد والمؤسسات التي تصل إليها الخدمات المالية، ولا يمكن أن يدخل في مفهوم الشمول المالي ضرورة استخدام الأفراد والمؤسسات للخدمات المالية والتمتع بها، فيمكن الاكتفاء بمجرد وصول الخدمات المالية للأفراد بسهولة ويسر وتكلفة مقبولة، في حين يتمثل التمويل في استخدام الأفراد والمؤسسات للخدمات المالية التي تتيح تمويل مشروعاتهم (زهران، 2025: 989).

يمكن تعريف الشمول المالي من خلال وجهتين، حيث تكمن الوجهة الأولى في كونه عملية تمثل كيفية إدخال الأفراد والمؤسسات ودمجهم داخل النظام المصرفي الرسمي، وتكمن الوجهة الثانية في الآليات والسبل والوسائل والاستراتيجيات التي سيتم من خلالها دمج الأفراد والمؤسسات داخل النظام المصرفي الرسمي (الحسين، 2024: 74).

2-2-2 أهداف الشمول المالي

يمكن تلخيص الأهداف التي يهدف الشمول المالي إلى تحقيقها فيما يأتي (البدرى وآخرين، 2025: 1017):

- العمل على دعم النمو الاقتصادي والاستقرار المالي لنظام الدولة من خلال التركيز على سياسات الشمول المالي التي تخدم تحقيق هذا الهدف.
- دمج جميع فئات المجتمع وأفراده ومؤسساته المالية في القطاع المالي، وذلك لتحسين الحالة الاقتصادية للدولة.
- دعم المؤسسات المالية في الدولة وتعزيز حالة التنافس بينها، مع مساعدة تلك المؤسسات على تطوير منتجاتها وخدماتها المالية لضمان تناسبها مع الحالة المادية والمالية لأفراد المجتمع.
- تمكين المؤسسات المالية من تقديم خدماتها ومنتجاتها المالية لأفراد المجتمع بأسهل الطرق وأقلها تكلفة.
- ضمان دمج الفئات المهمشة من المجتمع داخل النظام المالي، وذلك بتوفير خدمات مالية تلبي احتياجاتهم البسيطة، مع التركيز على فئات الفقراء والمرأة والشباب ومحدودي الدخل وأصحاب المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.

2-2-3 أهمية الشمول المالي

أفاد زهران (2025: 981) عن أهمية الشمول المالي ولخصها في ما يلي:

- الأهمية الاقتصادية

تظهر الأهمية الاقتصادية للشمول المالي في تأكيد الباحثين والدارسين على أن القطاع المالي الأكثر شمولاً هو القطاع الأكثر جذباً للعملاء والمدخرات، وذلك لما يتمتع به القطاع المالي الأكثر شمولاً من شمول خدماته كافة شرائح وفئات المجتمع، بما يقدم الدعم والمساندة والتعزيز لاقتصاد ذلك المجتمع.

- الأهمية الاجتماعية

تظهر الأهمية الاجتماعية للشمول المالي في دوره البارز في الحد من الفقر من خلال دعم توزيع الدخل بين أفراد المجتمع بشكل عادل، ويظهر ذلك في التمويل الذي تقدمه المؤسسات المالية للفقراء في مشروعاتهم الصغيرة والمتناهية الصغر، بما يوفر دخل مناسب للفقراء يلبي احتياجاتهم ويحد من البطالة بينهم بما يعزز من القوة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ككل.

2-2-4 سياسات الشمول المالي

يمكن تلخيص أهم سياسات الشمول المالي فيما يأتي (البدرى وآخرين، 2025: 1017):

- الانتشار الجيد لشبكات الهاتف المحمول، وذلك بنشرها بشكل جيد لتغطية جميع أنحاء الدولة للوصول إلى جميع فئات المجتمع وخاصة المهمشين، وبذلك تزداد أعداد المتعاملين مع القطاع المصرفي من خلال الاعتماد على آليات الدفع الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة، التي تعد من أسهل سبل الدفع وتبادل المعاملات المالية بين الأفراد وأقلها تكلفة.

- التمكين المالي لنقاط البيع بالتجزئة، وذلك من خلال دعم قنوات الاتصال الرابطة بين نقاط البيع بالتجزئة والقطاع المصرفي، وذلك بالتعامل المالي الإلكتروني بالصيدليات ومحلات الملابس والمواد الغذائية وغيرها من الأنشطة التي يتعامل معها الأفراد بشكل مستمر.

- تمكين المؤسسات المالية التي تقدم خدمات اجتماعية، وذلك من خلال دعم تلك المؤسسات بالتراخيص اللازمة لمزاولة نشاطها وتمكينها من إجراء تعاملات مثل التحويلات المالية والإيداع والتأمين ومنح التمويلات الصغيرة.

2-2-5 أبعاد الشمول المالي

تتمثل أبعاد الشمول المالي في خمسة أبعاد، يمكن تلخيصها فيما يأتي (زهران، 2025: 990):

- الوصول إلى الخدمات المالية

يشير هذا البعد إلى مدى قدرة المؤسسات المالية على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد في المجتمع، وذلك بتغطية أكبر مساحة جغرافية ممكنة في المجتمع بخدماتها المالية، وذلك من خلال انتشار الفروع وماكينات

الصراف الآلي، وغيرها من وسائل إتاحة الخدمات.

- استخدام الخدمات المالية

يشير هذا البعد إلى مدى استخدام الأفراد للخدمات المالية ومدى انتظامهم في التمتع بهذا الاستخدام لفترات زمنية متباعدة، وتتمثل تلك الخدمات في الادخار وصاد المدفوعات والأجور والمرتبات.

- جودة الخدمات المالية

يشير هذا البعد إلى مدى تغطية الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسات المالية لاحتياجات الأفراد وتلبية لها، ويمكن قياس أثر ذلك البعد من خلال قياس تكلفة الخدمات المالية ومدى تطوير المؤسسة لتلك الخدمات والمنتجات المالية المقدمة للعملاء، وكذلك كيفية التوعية بالخدمات المالية بشفافية، والعمل في بيئة منظمة تتسم بالكفاءة والفعالية.

- العمق المالي

يشير هذا البعد إلى نسبة عرض النقود إلى الناتج المحلي الإجمالي في المجتمع، وذلك من خلال قياس كمية النقد المعروضة والمستخدم في الاقتصاد.

- الأثر على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية

يشير هذا البعد إلى مدى الأثر الذي يعود على أفراد المجتمع الذين تشملهم خدمات المؤسسات المالية، ذلك الأثر الذي قد يكون اقتصادي متمثلاً في تحسن الحالة الاقتصادية لهؤلاء الأفراد، أو قد يكون ذلك الأثر اجتماعي متمثل في تحسن التصرفات والسلوكيات لهؤلاء الأفراد، ومن ثم تحسن نظرة المجتمع لهم.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية والعملية للبحث

3-1 إجراءات البحث

3-1-1 مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في مجموع عملاء مصرف الرافدين بمحافظة ميسان بفروعه الست.

3-1-2 حجم عينة البحث

وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون Steven thompson، تم احتساب حجم عينة البحث العشوائية وفقاً لرقم تقريبي لحجم مجتمع البحث، وبلغت عينة البحث (200) مفردة، فتم توزيع الاستبانات على العينة بالكامل، تم استرداد عدد من الاستبانات الصالحة لإجراء التحليلات الإحصائية وبلغت (186) استبانة بنسبة استرداد 93%، كما تم إجراء الاختبارات السيكمترية على عينة من (30) مفردة.

3-1-3 الأسلوب المستخدم

من استقراء المناهج البحثية تبين أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب والأقرب لتحقيق أهداف البحث.

4-1-3 أساليب جمع البيانات

تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة التي تم توزيعها على عينة قوامها (200) مفردة من عملاء فروع مصرف الرافدين بمحافظة ميسان، تم جمع عدد (186) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وكذلك تم الاعتماد على المسح المكتبي، والأدبيات الإدارية، والدراسات السابقة كأساليب لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث.

2-3 التحليل الإحصائي للبيانات

1-2-3 اختبار ثبات الاستبانة

جدول (1) نتائج اختبار الثبات

العنصر	العبارات	عدد العبارات	ثبات المتغيرات	ثبات المحور
استراتيجية الإعلام	7 – 1	7	0.801	0.920
استراتيجية الاتصال الخارجي	14 – 8	7	0.827	
استراتيجية الإقناع	21 – 15	7	0.903	
فعالية الشمول المالي	28 – 22	7	0.929	0.929
معامل الثبات العام		2 8	0.945	0.945

يشير الجدول السابق رقم (1) إلى نتائج اختبار (كرونباخ ألفا)، حيث تفيد النتائج أن جميع فقرات الاستبانة تحقق ثباتاً يزيد عن 70%، بما يشير إلى أن جميع فقرات الاستبانة صالحة للتوزيع على عدد أكبر من المبحوثين وعلى فترات زمنية مختلفة، حيث حققت فقرات قياس (استراتيجية افعلام) ثباتاً بنسبة 80.1%، كما حققت فقرات قياس (استراتيجية الاتصال الخارجي) ثباتاً قدره 82.7%، وحققت فقرات قياس (استراتيجية الإقناع) ثباتاً قدره 90.3%، وبذلك فإن فقرات قياس المتغير المستقل (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) تكون قد حققت ثبات بنسبة 92%، كما حققت فقرات مقياس المتغير التابع (فعالية الشمول المالي) ثباتاً مقداره 92.9%، كما بلغ معامل الثبات العام للاستبانة 94.5%.

2-2-3 اختبار صدق الاستبانة

1. استراتيجية الإعلام

جدول (2) اختبار الصدق لاستراتيجية الإعلام

Construct Validity		Consistency		Questions	
Sig	Corr elate	Sig	corre late		
0.00	0.835	0.004	0.508	تعرفت على الخدمات التي يقدمها المصرف عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام.	1
		0.000	0.687	تتطابق الخدمات التي يقدمها المصرف مع ما هو معلن عنه في وسائل الإعلام.	2
		0.000	0.756	تساعدني وسائل الترويج التي يتبعها المصرف على اختيار الخدمات المناسبة.	3
		0.001	0.562	يساعدني الاعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات والعروض التي يقدمها المصرف.	4
		0.000	0.612	وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة زاد من إقبالي عليها.	5
		0.000	0.760	يستعمل المصرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة.	6
		0.000	0.597	المعلومات التي أحصل عليها عن طريق الإنترنت عن الخدمات التي يقدمها المصرف كانت كافية.	7

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

2. استراتيجية الاتصال الخارجي

جدول (3) اختبار الصدق لاستراتيجية الاتصال الخارجي

Construct Validity		Consistency		Questions	
Sig	Corr	Sig	Corr		

	elate		elate		
1	يستعمل المصرف وسيلة البيع الشخصي لجذب العملاء والتواصل معهم.	0.504	0.004	0.881	0.000
2	يدفعني الاستقبال الجيد في فروع المصرف إلى تكرار الزيارة.	0.624	0.000		
3	يقدم لي المصرف منشورات، كتيبات ومجلات دورية لتزويدي بالمعلومات حول الخدمات التي يقدمها.	0.698	0.000		
4	تساعد الفروع التقليدية للمصرف على جذب المزيد من العملاء.	0.826	0.000		
5	يقدم لي الاتصال الهاتفي معلومات كافية حول العروض والخدمات التي يقدمها المصرف.	0.605	0.000		
6	يساعدني الحديث الإيجابي عن المصرف وخدماته من خلال الأقارب والأصدقاء على اختيار المصرف والاستفادة من خدماته.	0.686	0.000		
7	من خلال إعلانات المصرف أسارع للحصول على العروض التي يقدمها.	0.616	0.000		

المصدر: مخرجات برنامج spss.

3. استراتيجية الإقناع

جدول (4) صدق التقييم لاستراتيجية الإقناع

Construct Validity		Consistency		Questions	
Sig	correlate	Sig	Correlate		
0.000	0.891	0.000	0.718	أنتقى معاملة حسنة من طرف العاملين بالمصرف.	1
		0.000	0.839	يساهم العاملون في المصرف في خلق الرغبة لدي للاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف.	2

3	تصميم الخدمة المصرفية يستجيب لحاجاتي ومتطلباتي.	0.758	0.000
4	استفادتي من المزايا المجانية المقدمة من المصرف شجعتني على تكرار استخدام خدماته.	0.768	0.000
5	تكرار الرسالة الاتصالية من المصرف يجعلها ترسخ في ذهني.	0.702	0.000
6	تؤثر إعلانات المصرف بقوة على قرار اختياري لهذا المصرف.	0.840	0.000
7	تسهم العروض المقدمة من المصرف في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.	0.647	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss.

4. فعالية الشمول المالي

جدول (5) صدق فعالية الشمول المالي

Construct Validity		Consistency		Questions	
Sig	correlate	Sig	Correlate		
0.000	0.895	0.000	0.675	تعد إجراءات فتح الحسابات المصرفية بالمصرف سهلة وميسرة.	1
		0.000	0.781	تعد الخدمات المصرفية المقدمة من المصرف متاحة لجميع فئات المجتمع.	2
		0.000	0.757	أستخدم فعليًا الخدمات المصرفية المقدمة من المصرف لأنها تلبي احتياجاتي المالية.	3
		0.000	0.920	يوفر المصرف خيارات دفع إلكترونية متطورة.	4
		0.000	0.875	العاملون بالمصرف يتمتعون بكفاءة ومعرفة كافية لإرشاد العملاء ولرد على استفساراتهم.	5

6	أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة وسرعة تنفيذ المعاملات.	0.844	0.000	
7	تسهم أساليب وسبل التمويل المختلفة التي يقدمها المصرف في تعزيز الشمول المالي بقوة.	0.753	0.000	

من الجداول السابقة أرقام (2، 3، 4، 5) يتضح أن جميع عبارات قياس المتغير المستقل (استراتيجيات الاتصال المؤسسي)، وجميع عبارات قياس المتغير التابع (فعالية الشمول المالي)، قد عبرت بصدق عن الغرض الذي صُممت لقياسه، وذلك لما تمتعت به من معاملات ارتباط موجبة بين قوية ومتوسطة، بذلك فإن جميع فقرات الاستبانة تتمتع بثبات وتعتبر بصدق عن الغرض الذي صممت من أجل قياسه، وبناءً عليه فهي صالحة للتوزيع على عينة البحث.

3-2-3 المعالجات الإحصائية

1. استراتيجية الإعلام

جدول رقم (6) الإحصاء الوصفي للإجابات على فقرات استراتيجية الإعلام

Question	Mean	st.d	الأهمية	درجة الموافقة
1 تعرفت على الخدمات التي يقدمها المصرف عن طريق الإعلانات في وسائل الاعلام.	3.70	1.141	4	أوافق
2 تتطابق الخدمات التي يقدمها المصرف مع ما هو معلن عنه في وسائل الاعلام.	3.64	1.005	7	أوافق
3 تساعدني وسائل الترويج التي يتبعها المصرف على اختيار الخدمات المناسبة.	3.88	1.019	3	أوافق
4 يساعدني الاعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات التي يقدمها المصرف.	4.09	0.817	1	أوافق
5 وضوح طريقة الإعلان عن الخدمة زاد من إقبالي عليها.	3.68	1.036	5	أوافق
6 يستعمل المصرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة.	4.01	0.851	2	أوافق

7	المعلومات التي أحصل عليها عن طريق الإنترنت عن الخدمات التي يقدمها المصرف كانت كافية.	3.67	1.054	6	أوافق
المتوسط العام لاستراتيجية الإعلام		3.80	0.798	أوافق	

يشير جدول رقم (6) أن إجابات المبحوثين جميعها إيجابية تتسم بالموافقة على جميع فقرات مقياس (استراتيجية الإعلام) بمتوسط حسابي (3.80)، وبذلك فإن مصرف الرافدين يتميز بمستوى جيد لاستراتيجية الإعلام.

2. استراتيجية الاتصال الخارجي

جدول (7) الإحصاء الوصفي للإجابات على فقرات استراتيجية الاتصال الخارجي

	Question	Mean	St.d	الأهمية	درجة الموافقة
1	يستعمل المصرف وسيلة البيع الشخصي لجذب العملاء والتواصل معهم.	3.76	0.940	2	أوافق
2	يدفعني الاستقبال الجيد في فروع المصرف إلى تكرار الزيارة.	3.73	1.112	3	أوافق
3	يقدم لي المصرف منشورات، كتيبات ومجلات دورية لتزويدي بالمعلومات حول الخدمات التي يقدمها.	3.26	1.260	7	أوافق
4	تساعد الفروع التقليدية للمصرف على جذب المزيد من العملاء.	3.58	1.064	6	أوافق
5	يقدم لي الاتصال الهاتفي معلومات كافية حول العروض والخدمات التي يقدمها المصرف.	3.68	1.071	4	أوافق
6	يساعدني الحديث الإيجابي عن المصرف وخدماته من خلال الأقارب والأصدقاء على اختيار المصرف والاستفادة من خدماته.	4.01	0.944	1	أوافق
7	من خلال إعلانات المصرف أسارع للحصول على العروض التي يقدمها.	3.65	1.087	5	أوافق
المتوسط العام لاستراتيجية الاتصال الخارجي		3.66	0.835	أوافق	

يشير جدول (7) إلى أن إجابات المبحوثين جميعها إيجابية تنسم بالموافقة على جميع فقرات مقياس (استراتيجية الاتصال الخارجي) بمتوسط (3.66)، وبذلك فإن مصرف الرافدين يتميز بمستوى جيد لاستراتيجية الاتصال الخارجي.

3. استراتيجية الإقناع

جدول (8) الإحصاء الوصفي للإجابات على فقرات استراتيجية الإقناع

درجة الموافقة	الأهمية	St.d	Mean	Question	
أوافق	1	0.863	4.04	أنتقى معاملة حسنة من طرف العاملين بالمصرف.	1
أوافق	3	0.898	3.94	يساهم العاملون في المصرف في خلق الرغبة لدي للاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف.	2
أوافق	4	1.020	3.77	تصميم الخدمة المصرفية يستجيب لحاجاتي ومتطلباتي.	3
أوافق	5	1.194	3.62	استفادتي من المزايا المجانية المقدمة من المصرف شجعتني على تكرار استخدام خدماته.	4
أوافق	7	1.191	3.49	تكرار الرسالة الاتصالية من المصرف يجعلها ترسخ في ذهني.	5
أوافق	6	1.067	3.60	تؤثر إعلانات المصرف بقوة على قرار اختياري لهذا المصرف.	6
أوافق	2	0.876	4.02	تسهل العروض المقدمة من المصرف في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.	7
أوافق	0.795		3.78	المتوسط العام لاستراتيجية الإقناع	

يشير جدول (8) إلى أن إجابات المبحوثين على فقرات (استراتيجية الإقناع) تمتعت بالموافقة بمتوسط (3.78)،

بما يشير إلى تمتع مصرف الرافدين بمستوى جيد من استراتيجية الإقناع.

4. فعالية الشمول المالي

جدول (9) الإحصاء الوصفي للإجابات على فقرات فعالية الشمول المالي

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
1	4.23	0.724	1	أوافق بشدة
2	4.01	0.944	2	أوافق
3	3.75	1.062	3	أوافق
4	3.68	1.136	4	أوافق
5	3.59	0.973	5	أوافق
6	3.34	1.080	7	أوافق
7	3.39	1.111	6	أوافق
المتوسط العام لفعالية الشمول المالي		3.71	0.847	أوافق

يشير الجدول (9) يوضح أن إجابات المبحوثين على فقرات (فعالية الشمول المالي) تمتعت بالموافقة بمتوسط حسابي بلغ (3.71)، وبذلك فإن عينة البحث تشير إلى فعالية جيدة للشمول المالي.

4.2.3 اختبارات فروض البحث

1. الفرض الرئيس

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي فعالية الشمول المالي لدى مصرف الرافدين بميسان.

H0: لا يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الرافدين بميسان.

H1: يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الراجحي بميسان.

جدول رقم (10) تحليل الأثر بين استراتيجيات الاتصال المؤسسي وفعالية الشمول المالي

sig	F	متوسط المربعات	المربعات	Df	
0.000	393.058	90.508	90.508	1	الاتحدار
		0.230	42.369	184	البواقي
			132.877	185	المجموع
Sig	t	Beta	St.d	B	المتغيرات
0.235	1.191		0.180	0.214	الثابت
0.000	19.826	0.825	0.047	0.932	استراتيجيات الاتصال المؤسسي
Std.Error		Adjusted R Square		R Square	R
0.47986		0.679		0.681	0.825

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

تفيد النتائج الظاهرة بالجدول رقم (10) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي في فعالية الشمول المالي، وذلك وفقاً لعلاقة ارتباط موجب قوي بلغت قيمته (0.825) بدلالة إحصائية بلغت قيمتها (0.00).

كما أشارت النتائج الظاهرة بنفس الجدول السابق إلى أنه كلما ارتفعت قيمة (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) بمقدار 1%، أدى ذلك الارتفاع إلى فعالية أكبر للشمول المالي بمصرف الراجحي بنسبة 93.2%، وذلك وفقاً لقيمة B البالغة (0.932)، كما يتضح من النتائج الواردة بالجدول أن التغير الحادث في (فعالية الشمول المالي) يرجع سببه إلى تغير في (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) مقداره 68.1%، وذلك وفقاً لما تشير إليه قيمة R Square البالغة (0.681).

كما أشارت قيمة F البالغة (393.058) بدلالة (0.00) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي، وبذلك فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد أثر

ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي.

2. الفرض الفرعي الأول

يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإعلام على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الرافدين بميسان.

H0: لا يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإعلام على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الرافدين بميسان.

H1: يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإعلام على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الرافدين بميسان.

جدول رقم (11) تحليل الأثر بين استراتيجية الإعلام وفعالية الشمول المالي

Sig	F	متوسط	المربعات	Df	
0.000	187.597	67.081	67.081	1	الانحدار
		0.358	65.795	184	البواقي
			132.877	185	المجموع
Sig	t	Beta	St.d	B	المتغيرات
0.000	3.909		0.214	0.838	الثابت
0.000	13.697	0.711	0.055	0.754	استراتيجية الإعلام
Std.Error		Adjusted R Square		R Square	R
0.59798		0.502		0.505	0.711

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج تحليل الأثر بين استراتيجية الإعلام كمتغير مستقل وفعالية الشمول المالي كمتغير تابع والتي يظهرها الجدول رقم (11) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإعلام على فعالية الشمول المالي، وذلك وفقاً لعلاقة ارتباط موجب متوسط تبلغ قيمته (0.711) بدلالة إحصائية (0.000).

كما أشارت النتائج الواردة بالجدول السابق إلى أنه كلما ارتفعت قيمة استراتيجية الإعلام بنسبة 1% أدى ذلك الارتفاع إلى فعالية أقوى للشمول بمصرف الرافدين بنسبة 75.4%، وذلك وفقاً لقيمة B البالغة (0.754).

كما أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن ما يحدث من تغيير في فعالية الشمول المالي يعود سببه إلى التغيير الذي حدث في استراتيجية الإعلام بمقدار 50.5%، وذلك وفقاً لقيمة R Square التي بلغت (0.505).

كذلك أشارت قيمة F التي بلغت (187.597) بدلالة (0.00) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الإعلام كمتغير مستقل في فعالية الشمول المالي كمتغير تابع.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإعلام في فعالية الشمول المالي للمصارف لدى مصرف الراجحي بميسان.

3. الفرض الفرعي الثاني

يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الاتصال الخارجي على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الراجحي بميسان.

H0: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الاتصال الخارجي على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الراجحي بميسان.

H1: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الاتصال الخارجي على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الراجحي بميسان.

جدول رقم (12) تحليل الأثر بين استراتيجية الاتصال الخارجي وفعالية الشمول المالي

F	F	المتوسط	المربعات	Df	
0.000	275.538	79.672	79.672	1	الانحدار
		0.289	53.204	184	البواقي
			132.877	185	المجموع
Sig	t	Beta	Std.	B	المتغيرات
0.000	4.683		0.178	0.833	الثابت
0.000	16.599	0.774	0.047	0.785	استراتيجية الاتصال الخارجي
Std.Error		Adjusted R Square		R Square	R

0.53773	0.597	0.600	0.774
---------	-------	-------	-------

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (12) تشير البيانات الواردة به إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الاتصال الخارجي في فعالية الشمول المالي، وذلك وفقاً لعلاقة الارتباط موجبة المتوسطة التي بلغت قيمتها (0.774) بدلالة إحصائية (0.000).

كما أشارت النتائج الواردة بالجدول سالف الذكر إلى أنه كلما ارتفعت (استراتيجية الاتصال الخارجي) بنسبة 1% أدى ذلك الارتفاع إلى فعالية أكثر للشمول المالي بمصرف الرافدين بنسبة 78.5%، وذلك وفقاً لقيمة B البالغة (0.785).

كما أشارت النتائج إلى أن كل تغيير يحدث في (فعالية الشمول المالي) يعود سبب 60% من هذا التغيير إلى تغير حدث في استراتيجية الاتصال الخارجي، وذلك وفقاً لما تشير إليه قيمة R Square البالغة (0.600).

كما أشارت قيمة F الواردة ببيانات الجدول السابق والتي بلغت (275.538) بدلالة (0.00) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الاتصال الخارجي كمتغير مستقل على فعالية الشمول المالي كمتغير تابع.

وبناءً على النتائج سالف الذكر فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال الخارجي على فعالية الشمول المالي للمصارف لدى مصرف الرافدين بميسان.

4. الفرض الفرعي الثالث

يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإقناع على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الرافدين بميسان.

H0: لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإقناع على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الرافدين بميسان.

H1: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإقناع على فعالية الشمول المالي لدى مصرف الرافدين بميسان.

جدول رقم (13) تحليل الأثر بين استراتيجية الإقناع وفعالية الشمول المالي

Sig	F	متوسط	المربعات	Df	
0.000	349.938	87.086	87.086	1	الاتحاد
		0.249	45.791	184	البواقي

			132.877	185	المجموع
Sig	t	Beta	St.d	B	المتغيرات
0.013	2.518		0.178	0.449	الثابت
0.000	18.707	0.810	0.046	0.862	استراتيجية الإقناع
Std.Error		Adjusted R Square		R Square	R
0.49886		0.654		0.655	0.810

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS.

أشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (13) إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإقناع على فعالية الشمول المالي، وذلك وفقاً لعلاقة ارتباط موجب قوي بلغت قيمته (0.810) بدلالة إحصائية (00,0).

كما أشارت نتائج تحليل الأثر الواردة بالجدول سالف الذكر إلى أنه كلما زادت قيمة استراتيجية الإقناع بنسبة 1% أدت تلك الزيادة إلى زيادة فعالية الشمول المالي بمصرف الرافدين بنسبة 86.2%، وذلك وفقاً لقيمة B البالغة (0.862).

كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى أن نسبة 65.5% من التغير الذي يحدث في فعالية الشمول المالي يرجع سببه إلى ذلك التغير الذي يحدث في استراتيجية الإقناع، وذلك وفقاً لما تشير إليه قيمة R Square البالغة (0.655).

كما أشارت النتائج التي وردت بالجدول السابق إلى أن قيمة F بلغت (349.938) بدلالة (0.00)، بما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الإقناع على فعالية الشمول المالي.

بناءً على ما سبق ذكره من نتائج فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإقناع على فعالية الشمول المالي للمصارف لدى مصرف الرافدين بميسان.

4- النتائج

بعد ما تطرقنا بالبحث في الدراسات السابقة والأدبيات التي تناولت بالبحث أثر استراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي للمصارف، فقد تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات التي تخص الجانب النظري، والتي تتلخص في ما يلي:

1. يواجه القطاع المصرفي تحديات في تطبيق استراتيجيات الاتصال المؤسسي تستدعي التركيز على اتخاذ بعض الإجراءات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز فعالية الشمول المالي.

2. تسهم استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشكل فعال في تحقيق فعالية الشمول المالي، وقد تزايد دور استراتيجيات الاتصال المؤسسي مع كثرة الأزمات التي يمر بها القطاع المصرفي وتلاحقها.
3. تقدم المؤسسات المصرفية رسالة اتصالية على منصات التواصل الاجتماعي، وتمثل هذه الرسالة أحد أهم مرتكزات العمليات المصرفية.
- وبعد أن تطرقنا إلى الشق التطبيقي للبحث بالتطبيق على مصرف الرافدين بمحافظة ميسان، فإنه يمكننا تلخيص ما توصل إليه البحث من استنتاجات تخص الجانب العملي في ما يلي:
1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي، وذلك وفقاً لعلاقة ارتباط طردي قوي بلغت قيمته (0.825) بدلالة إحصائية (00,0).
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإعلام على فعالية الشمول المالي، وذلك وفقاً لعلاقة ارتباط طردي متوسط بلغت قيمته (0.711) بدلالة إحصائية (00,0).
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الاتصال الخارجي على فعالية الشمول المالي، وذلك وفقاً لعلاقة ارتباط طردي قوي بلغت قيمته (0.774) بدلالة إحصائية (00,0).
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية الإقناع على فعالية الشمول المالي، وذلك وفقاً لعلاقة ارتباط طردي قوي بلغت قيمته (0.810) بدلالة إحصائية (00,0).
5. كلما ارتفعت قيمة (استراتيجيات الاتصال المؤسسي) بنسبة 1% أدى ذلك الارتفاع إلى زيادة في فعالية الشمول المالي بنسبة 68.1% في مصرف الرافدين بميسان.
6. كلما ارتفعت قيمة (استراتيجية الإعلام) بنسبة 1% أدى ذلك الارتفاع إلى زيادة في فعالية الشمول المالي بنسبة 50.5% في مصرف الرافدين بميسان.
7. كلما زادت قيمة (استراتيجية الاتصال الخارجي) بنسبة 1% أدت تلك الزيادة إلى ارتفاع في فعالية الشمول المالي بنسبة 60% في مصرف الرافدين بميسان.
8. كلما زادت قيمة (استراتيجية الإقناع) بنسبة 1% أدت تلك الزيادة إلى فعالية أكبر للشمول بنسبة 65.5% في مصرف الرافدين بميسان.

وقد تشابه البحث الحالي في نتائجه مع ما توصل إليه (مرسي وآخرين، 2025)، حيث توصل إلى وجود دور لأنشطة الاتصال المؤسسي وأهمية مرتفعة في قطاع الحج والعمرة بالملكة العربية السعودية، كما اتفق البحث الحالي مع نتائج (الكعبية، 2024)، والتي أفادت أن استراتيجية الإعلام لها الأثر الطردي الإيجابي، كذلك يتفق البحث الحالي مع ما توصل إليه (بوبكري، 2023)، كما اتفق البحث الحالي مع دراسة (حسب الله، 2022)، حيث توصل إلى وجود دور لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي بمصارف دول الخليج، في حين اختلف البحث الحالي في نتائجه مع ما توصل إليه (الحسين، 2024)، الذي أفاد انخفاض معدل الشمول المالي بقوة في مصارف السودان، كما اختلف البحث الحالي مع

دراسة (صابر، 2024)، والذي توصل إلى ابتعاد مستوى الشمول المالي في البلدان العربية عن الحجم المرغوب، وذلك يرجع إلى ضعف مستويات التثقيف المالي في البلدان العربية.

5- التوصيات

في ضوء ما تم التوصل إليه بالبحث بشقيه النظري والتطبيقي، فإننا نقدم التوصيات الآتية:

1. توصل البحث إلى أن القطاع المصرفي يواجه تحديات في تطبيق استراتيجيات الاتصال المؤسسي تستدعي التركيز على اتخاذ بعض الإجراءات التي من شأنها أن تسهم في تعزيز فعالية الشمول المالي، ولذلك نوصي بدعم العاملين بشكل مستمر وتدريبهم على تطبيق استراتيجيات الاتصال المؤسسي؛ وذلك من خلال إعداد برامج تدريبية تهدف إلى تطوير العاملين بشكل دوري وتجهيزهم لدعم استراتيجيات الاتصال المؤسسي.
2. توصل البحث إلى أن المؤسسات المصرفية تقدم رسالة اتصالية على منصات التواصل الاجتماعي، وتمثل هذه الرسالة أحد أهم مرتكزات العمليات المصرفية، ولذلك نوصي بالتطوير الدوري والتحسين المستمر لأخبار فعاليات وأنشطة وممارسات المؤسسات المصرفية التي يتم نشرها على منصات لتواصل الاجتماعي الخاصة بتلك المؤسسات، مع التركيز المستمر على استهداف العملاء وفقاً لنوع النشاط المقدم لهم ووفقاً لاهتماماتهم.
3. توصل البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي على فعالية الشمول المالي بعلاقة ارتباط طردي قوي بلغت قيمته (0.825)، ولذلك فإننا نوصي بدعم الإدارة العليا للمصرف لنموذج لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي يستند إلى إدارة مميزة للاتصال المؤسسي من خلال وجود استراتيجيات مميزة للاتصال المؤسسي لها أهداف مستدامة، على أن تشمل كل أنواع الاتصال مع العملاء وأصحاب المصلحة، مع استيعاب تنوع المسميات الوظيفية ليتناسب مع المؤسسات المصرفية بمختلف أنواعها، بما يتيح تعميم ذلك النموذج وتطويره بشكل مستمر، حيث يلزم مراعاة استيعاب التطورات السريعة في وسائل الاتصال الرقمي وتفضيلات العملاء، على أن يتم تبني تأسيس إدارة مستقلة للاتصال المؤسسي تحت إشراف الإدارة العليا، على أن يتم تشكيل أفراد الإدارة من عدة إدارات، هي إدارة العلاقات العامة، إدارة الإعلام، إدارة التسويق، إدارة المخاطر، إدارة المسؤولية المجتمعية، على أن يتم تدريب فريق العمل وتزويده بمهارات البناء الاتصالي للمؤسسات، على أن يختص هذا الفريق بالنشر والترويج لأنشطة الإدارة مستخدماً وسائل الاتصال الإعلامي التقليدي والرقمي ومنصات الاتصال الحكومي منها والخاص للوصول إلى العملاء بكافة أنواعهم وفئاتهم، مع مراعاة التنوع في صناعة المحتوى وإن لزم الأمر يمكن اللجوء إلى خبراء المجال من خارج المصرف لتدريب الفريق، مع مراعاة التقييم الدائم لآراء العملاء وقياس اتجاهاتهم نحو المصرف وتحليلها بشكل دوري للوقوف على نقاط القوة ودعمها والوقوف على نقاط الضعف ومعالجتها.
4. توصل البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الإقناع على تحقيق فعالية الشمول المالي بعلاقة ارتباط قوية بلغت قيمتها (0.810)، وأنه كلما زادت قيمة (استراتيجية الإقناع) بنسبة قدرها 1% أدى ذلك إلى تحقيق فعالية الشمول المالي بنسبة 65.5%، فإنه يجب على إدارة المصرف ضرورة الاهتمام بتدريب العاملين على كيفية التعامل مع كافة أنواع العملاء، مع الاهتمام بالعروض المقدمة من المصرف لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، كما يلزم أن يتم تطوير وتحديث استراتيجيات الإعلان عن خدمات المصرف بالوصول إلى العملاء المستهدفين الذين يستهدفهم المصرف بتصميم خدمات مصرفية تلبي احتياجاتهم، ونوصي بأن يتم إطلاق حافز جديد للعاملين بالمصرف يتم صرفه لأفضل

عامل في معاملة العملاء، على أن يتم صرف الحافز بشكل شهري.

5. توصل البحث إلى وجود أثر لاستراتيجية الاتصال الخارجي على تحقيق فعالية الشمول المالي، وأنه كلما زادت قيمة (استراتيجية الاتصال الخارجي) بنسبة قدرها 1% أدى ذلك إلى تحقيق فعالية الشمول المالي بنسبة 60%، وبناءً عليه فإننا نوصي بضرورة التركيز على زيادة موظفي البيع الشخصي بالمصرف لما له من أثر جيد على جذب العملاء، كما نوصي بأن يتم وضع بند في الميزانية لتوفير مشروب ضيافة للعملاء، حيث تبين أن الاستقبال الجيد للعملاء يدفعهم إلى تكرار الزيارة للمصرف وتكرار طلب الخدمة.

6. توصل البحث إلى وجود أثر لاستراتيجية الإعلام في تحقيق فعالية الشمول المالي، وأنه كلما زادت قيمة استراتيجية الإعلام بنسبة قدرها 1% أدى ذلك إلى تحقيق فعالية الشمول المالي بنسبة 50.5%، فإننا نوصي بضرورة العمل على المقارنة المستمرة بين الخدمات المقدمة للعملاء فعليًا وما هو مسجل بالخطط، على أن يراعى أن تتطابق الخدمات المعلن عنها والمخطط لها لما هو مقدم فعليًا، ونظرًا لقوة أثر استراتيجية الإعلام على تحقيق فعالية الشمول المالي فإننا نوصي بتنوع وسائل الإعلان والترويج على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستهداف جميع فئات العملاء قدر المستطاع.

7. نظرًا لما توصل إليه البحث من موافقة المبحوثين بشدة على سهولة إجراءات فتح الحسابات المصرفية بالمصرف، فإننا نوصي بالحفاظ على تلك الميزة التنافسية بتسهيل الأمر بشكل أكبر بإتاحة فتح الحسابات وسداد مصروفات فتح الحساب بالوسائل الرقمية، حيث لا يحتاج العميل إلى التوجه للمصرف لفتح الحساب المصرفي، مع التوسع في هذه الطرق من خلال تعيين موظفين مختصين بالتوجه للعميل في مكانه أينما كان لمساعدته في فتح الحساب المصرفي برسوم رمزية تسهم في الحفاظ على استمرارية الخدمة واستدامتها ولا تهدف للربح.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الرسائل العلمية

الكعبيبة، عائشة عبد الله أحمد. (2024)، استراتيجيات الاتصال لمركز التواصل الحكومي خلال أزمة كوفيد 19: الحملة الوطنية "عمان تواجه كورونا" على منصة إكس نموذجًا، (دراسة ماجستير غير منشورة)، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 1 - 166.

بن صافي، خيرة، وحاجي، شيماء. (2024). العوامل المؤثرة على الشمول المالي في الجزائر، (بحث ماجستير غير منشور)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عين تموشنت، الجزائر.

بوتواتة، ونام. (2025). دور تبني صيغ التمويل الإسلامي في البنوك التجارية في تعزيز الشمول المالي، (بحث ماجستير غير منشورة)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

عماد الدين، رحاب، (2023)، تأثير الشمول المالي على الأداء المالي للبنوك التجارية: دراسة اختبارية على الدول النامية، كلية الإدارة، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، مصر.

2. الدوريات والمجلات العلمية

البدر، محمد السيد عبد الله، وعلي، عبير فرحات، وحسين، نادية محمد. (2025)، دور التمويل التعاوني كأداة لتعزيز الشمول المالي في تحقيق بعض أهداف التنمية المستدامة، مجلة العلوم البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 54 (4)، 1008 – 1033.

الحسين، عمر محجوب. (2024). واقع الشمول المالي في المصارف السودانية – دراسة تحليلية، مجلة الدراسات الأكاديمية الإدارية والاقتصادية، 9 (3)، قطر، 70 – 84.

الشاهد، آمال شوقي عبد المحسن، وأحمد، وائل عزب أحمد. (2024). العلاقة المتبادلة بين الشمول المالي والتنمية البشرية وأثرهما على الفقر في مصر، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، 45 (2)، مصر، 577 – 599.

بلقي، فطوم، وسيفون، باية. (2022)، استراتيجيات الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 12 (1)، الجزائر، 511 – 526.

بن عيشوبة، رفيقة، وصدقاوي، صورية، وبزاربة، أحمد. (2021). التكنولوجيا المالية وتعزيز الشمول المالي في ظل جائحة فيروس كورونا، مجلة الاقتصاد والبيئة، 4 (1)، 163 – 182.

بن موسى، محمد، وقمان، عمر. (2019). واقع الشمول المالي في العالم العربي في ضوء المؤشر العالمي للشمول المالي (Findex Global) خلال الفترة 2011 – 2017 مع التركيز على الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 13 (3)، 1 – 20.

بوكري، فريدة. (2023). الاتصال المؤسسي وآليات إدارة الأزمات في الإدارة المحلية الجزائرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 10 (4)، الجزائر، 595 – 606.

جاء الله، حكيمة. (2019). استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 7 (2)، 97 – 113.

جعفر، حنان علاء الدين عبد الصادق. (2020). آلية لتعزيز الشمول المالي في مصر في ظل التحديات والمعوقات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 487 – 520.

حسب الله، النوراني محمد الحسن البشير. (2022). استراتيجيات الاتصال المؤسسي في المسؤولية المجتمعية لمصارف دول الخليج العربي: دراسة تحليلية وفق نموذج نهج المحصلة الثلاثي 2022، مجلة علوم الاتصال، 7 (3)، 75 – 105.

حسين، سلوى حسين رشدي إسماعيل، ومحمد، فاطمة شعيب مصطفى. (2022). مساهمة الخدمات المصرفية في تعزيز الشمول المالي في ظل جائحة كورونا – بالتطبيق على المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للدراسات المحاسبية، 4 (3)، 6 – 40.

حميد، رامي عباس. (2025). التمويل الرقمي وأثره في الشمول المالي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ع57، العراق، 114 – 126.

زهران، هيثم عيسى عليوة. (2025). دور الشمول المالي في تعزيز التنمية الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 11 (1)، مصر، 977 – 1053.

سيد أحمد، أشرف محمد السيد. (2025). "تحويلات المغتربين وتعزيز الشمول المالي في الاقتصاديات النامية مع إشارة خاصة للاقتصاد المصري"، مجلة الشروق للعلوم التجارية، ع17، 1 – 56.

طعيس، خالد محمد. (2024). أثر الشمول المالي في الأداء المالي للمصارف التجارية: دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة كلية المعارف الجامعة، 35، 1، العراق، 192 - 218.

عباس، إيمان طاهر سيد. (2025). الاتجاهات البحثية في دراسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية – دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع32، 47 – 95.

عبد الوهاب، السيد السعيد. (2024). كفاءة الاتصالات المؤسسية عبر وسائل الإتاحة الرقمية والمكانية لذوي الإعاقة بالجامعات المصرية: دراسة تطبيقية على مراكز USAID، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع29، ج1، 1 – 48.

علي، نصر الدين عبد القادر عثمان، وعلي، سهام علي طه، وعثمان، محمد عبد القادر. (2021). استراتيجيات الاتصال المؤسسي ودورها في التوعية بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 10 (2)، 549 – 610.

عيسوي، أحمد سالم السيد، والصادق، دعاء عبد الفتاح محمد. (2023). استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع13، 401 – 446.

قلدس، ريمون ميلاد فؤاد، وعمر، رانيا علي عقيلي. (2025). قياس الأثر المحاسبي لتكامل الشمول المالي والتكنولوجيا المالية على الكفاءة التشغيلية للبنوك التجارية – دراسة تطبيقية، مجلة الإبداع المحاسبي، 2 (3)، مصر، 86 – 129.

مجدي، حسن شاكر، والربيعة، أكرم فرج، والموسوي، سعد معن. (2023). مدى فعالية إدارة الاتصال المؤسسي عبر شبكة الإنترنت في تعزيز الثقافة التنظيمية: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية للمؤسسات والشركات العربية في بغداد، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، 5 (2)، 137 – 159.

مرسي، إيمان أحمد، وفاسي، هالة منصور، والمالكي، هدى شداد، وغوير، سميرة حمد. (2025). الاستعداد المبكر للأزمات للعاملين في الاتصال المؤسسي في قطاع الحج والعمرة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع49، كلية الإعلام، مصر، 236 – 273.

هيبة، إلهام إبراهيم، (2025). دور الشمول المالي في الحد من الفقر في مصر خلال الفترة (2022 – 2005)، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 62 (3)، مصر، 269 – 287.

3. مواقع الأنترنت

المؤشر العالمي للشمول المالي (Global Findex 2023) [www//http://Microdata.worldbank.org](http://Microdata.worldbank.org).

ثانياً: المراجع الأجنبية

Bahoo, S, Marco, C. & Dawood, Q. (2023), "Artificial intelligence and corporate innovation: A review and research agenda"; **Technological Forecasting & Social Change**, Vol. 188, pp.1-32.

Claessens, Stijn, Liliana Rojas-Suarez. (2016). "Financial Regulations for Improving Financial Inclusion." CGD Task Force Report, Center for Global Development, Washington, DC.

Dhananjay Banthia, Sanjeeb Kumar Dey, (2022), Impact of Financial Knowledge, Financial Attitude and Financial Behaviour on Financial Literacy: Structural Equation Modeling Approach, **Universal Journal of Accounting and Finance**, Vol 10, Issue 01, pp 327-337.

F. Farhi, R. Jeljeli and A. Belarbi, (2022), "Artificial Intelligence in Sustaining Internal Communication in Corporate Sector: The Mediation of Two-way Communication Perspective of PR," **International Arab Conference on Information Technology (ACIT)**, Abu Dhabi, United Arab Emirates, pp. 1-7.

Koomson, I., R.A. Villano and D. Hadley. (2020), Effect of financial inclusion on poverty and vulnerability to poverty: Evidence using a multidimensional measure of financial inclusion. *Social Indicators Research*, 149(2), 613-639.

Ines Rezac, (2024), "Changes in Organizational Communication since ChatGPT AI Usage in Romania for internal and external corporate communication", **postmodernism problems**, vol.14, 2, p.p: 182-201.

Ioseb Gabelaia, Ramune Bagociunaite, Viktorija Navickiene, (2024), " Exploring the Intersection of Artificial Intelligence, Organizational Behaviour, and Communication Dynamics in the Modern Workplace", **conference paper: management ,knowledge and learning international conference**, Artificial Intelligence for Human-Technologies-Economy Sustainable Development ,Lublin ,Poland, pp: 32 – 41.