



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The role of digital marketing campaigns for Banks in promoting financial inclusion for categories that do not deal with the banking sector: An exploratory study in Salah Al-Din Governorate

Ahmed Ali Abdullah*, **Husham Sami Dheyab**, **Mariam Abdul Mohsen Muzahim**,
Inam Neamah Muhammad

College of Administration and Economics/Tikrit University

Keywords:

Digital marketing campaigns, Financial inclusion, Salah al-Din Governorate.

Article history:

Received	13 Nov. 2025
Received in revised form	15 Nov. 2025
Accepted	02 Dec. 2025
Available online	14 Jun. 2026

©THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Ahmed Ali Abdullah

College of Administration and Economics/Tikrit University



Abstract: The aim of the research was to clarify the role of digital marketing campaigns for Banks in terms of (clarity of message and attracting attention, targeting the right audience, digital interaction, and stimulating decision-making) In promoting financial inclusion represented by its dimensions (Access to banking services, use of banking services, quality of banking services), The Salah al-Din Governorate were selected as the field of research, Representing society with For categories that do not deal with the banking sector, while the research sample consisted of 320 individuals to accurately represent the research community, The questionnaire was adopted as the main tool for data collection, and it was analyzed to test the research hypotheses using (SPSS V.25) software, A descriptive analytical approach was used to arrive at the research findings, and A set of conclusions was reached, the most important of which were Most importantly, banks that adopt digital marketing strategies are able to achieve sustainable development goals by expanding their customer base, enhancing customer loyalty, and improving the efficiency of their digital services, thereby contributing to economic development through increased financial inclusion.

دور الحملات التسويقية الرقمية للمصارف في تعزيز الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي: دراسة استطلاعية في محافظة صلاح الدين

احمد علي عبدالله هشام سامي ذياب مريم عبدالمحسن مزاحم انعام نعمه محمد
كلية الادارة والاقتصاد/جامعة تكريت

المستخلص

هدف البحث إلى بيان دور الحملات التسويقية الرقمية للمصارف بإبعاده متمثلاً ب (وضوح الرسالة (جذب الانتباه)، استهداف الجمهور المناسب، التفاعل الرقمي، تحفيز اتخاذ القرار) في تعزيز الشمول المالي متمثلاً بإبعاده ب(الوصول إلى الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية)، وتم اختيار محافظة صلاح الدين ميداناً للبحث وتمثل المجتمع بالفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي، فيما تمثلت عينة البحث ب(320) فرداً لتمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً، وتم اعتماد الاستبانة لجمع البيانات اداة رئيسية للبحث وتم تحليل الاستبانة لاختبار فرضيات البحث باستخدام برنامج (SPSS Ver.25)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها ان المصارف التي تتبنى استراتيجيات تسويقية رقمية قادرة على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال توسيع قاعدة عملائها وتعزيز ولائهم ورفع كفاءة خدماتها الرقمية وهو ما يسهم في تعزيز النمو الاقتصادية عبر توسيع نطاق الشمول المالي.

الكلمات المفتاحية: الحملات التسويقية الرقمية للمصارف، الشمول المالي، محافظة صلاح الدين.

المقدمة

يشهد العالم المعاصر ثورة رقمية متسارعة أحدثت تحولاً جذرياً في طبيعة الأنشطة المالية والاقتصادية خاصة في القطاع المصرفي الذي أصبح يعتمد بشكل كبير على الوسائل الرقمية في الاتصال والتسويق، وقد برزت الحملات التسويقية الرقمية كأداة استراتيجية تمكن القطاع المصرفي من توسيع نطاق وصولها إلى جمهورها المستهدف وتعزيز مستوى الوعي المالي لدى أفراد المجتمع وخاصة الفئات التي لا تتعامل مع النظام المصرفي وتتبع أهمية هذه الحملات من قدرتها على بناء جسور الثقة بين القطاع المصرفي والجمهور من جهة ودورها في دعم مبادرات الشمول المالي من جهة أخرى من خلال تغيير اتجاهات السلوكية لأفراد المجتمع نحو التعامل مع النظام المصرفي والوصول إلى الخدمات المصرفية بكل سهولة ونزاهة.

وفي هذا السياق تعد محافظة صلاح الدين نموذجاً لدراسة دور الحملات التسويقية الرقمية للمصارف في تعزيز الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مصرفياً ونظراً لتنوعها الاجتماعي والاقتصادي ولما تحتويه من شريحة واسعة من أفراد المجتمع، وبناء على ذلك تسعى هذه الدراسة إلى تحليل فاعلية الحملات التسويقية الرقمية للمصارف في تحقيق الشمول المالي لتلك الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي وتحفيزهم للانخراط في نظامها المالي ومن خلال التركيز على أبعاده (وضوح الرسالة وجذب الانتباه ودقة استهداف الجمهور والتفاعل الرقمي وتحفيز اتخاذ القرار) وتسمى الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة والأثر بين الحملات التسويقية الرقمية للمصارف وأبعاده والشمول المالي من أجل تقديم مقترحات علمية وعملية تسهم في صياغة توجهات استراتيجية للمصارف العراقية نحو بناء مجتمع مالي أكثر شمولاً واستدامة، ولتحقيق ذلك تم تقسيم البحث

على أربعة مباحث تناول المبحث الأول منهجية البحث ممثلة بمشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومخططة الافتراضي أما المبحث الثاني فقد تناول الإطار النظري لحمات التسويق الرقمي والشمول المالي أما المبحث الثالث فقد تضمن الإطار العملي لوصف وتشخيص حمات التسويق الرقمي والشمول المالي واختبار فرضياتها أما المبحث الرابع فقد تضمن الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: يعد الشمول المالي الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية المستدامة على الرغم من التطورات السريعة في استخدام الوسائط الرقمية في القطاع المصرفي إذ لا يزال مستوى الشمول المالي في العراق بشكل عام وفي محافظة صلاح الدين بشكل خاص دون المستوى المطلوب إذ لاتزال شريحة من أفراد المجتمع غير منخرطين في المعاملات المصرفية نتيجة لعوامل جغرافية واقتصادية وثقافية واجتماعية، لذا يجب على المصارف العراقية تبني استراتيجيات الحملات التسويقية الرقمية التي تعد أداة فعالة للتواصل مع الفئات المستبعدة وتأثيرها على سلوكهم المالي وتوعيتهم بأهمية استخدام الخدمات المصرفية، ولذا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تستطلع مدى تأثير فاعلية الحملات التسويقية الرقمية في دمج الفئات غير المتعاملة ضمن النظام المصرفي وتحديد الأبعاد الأكثر اسهاماً في هذا التأثير، وبناء على ذلك اختزلت المشكلة بالسؤال الآتي: (ما هو دور فاعلية الحملات التسويقية الرقمية في الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي المبحوثة) وتتفرع عدد من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى إدراك الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي لمتغيرات وأبعاد الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي في محافظة صلاح الدين المبحوثة؟
2. ماهي طبيعة العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في محافظة صلاح الدين المبحوثة؟
3. ما تأثير الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في محافظة صلاح الدين المبحوثة؟
4. هل هنالك فروق للمتغيرات الديمغرافية في استجابات أفراد العينة المبحوثة اتجاه متغيري البحث الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في محافظة صلاح الدين المبحوثة؟

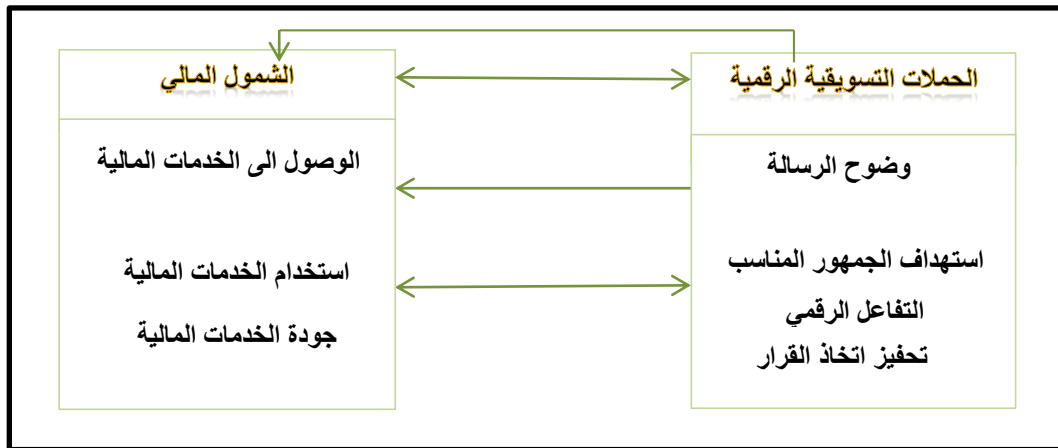
ثانياً. أهمية البحث: يمكن إيجازها بالآتي:

1. يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية متغير البحث الحملات التسويقية الرقمية بعده أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي يعتمد عليها القطاع المصرفي لإيصال رسائله التسويقية التي تؤثر في سلوك أفراد المجتمع وتوجيه نحو استخدام الخدمات المالية خصوصاً في البيئات التي ما تزال تعاني من انخفاض مستويات الشمول المالي.
2. يقدم البحث إضافة علمية للأدبيات التسويقية والمالية في البيئة العراقية من خلال تحليل العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي
3. محدودية الدراسات التي تناولت متغيري البحث مجتمعة في البيئة العربية مما يجعلها منطلقاً لبحوث أعمق تسهم في تطوير القطاع المصرفي العراقي.

4. الاستفادة من الجانب التحليلي وما توصل إليه البحث من نتائج مما يتيح للقطاع المصرفي العراقي فرصة فهم سلوك هذه الفئات واتجاهاتهم نحو الخدمات المصرفية وذلك بتطوير حملات تسويقية رقمية أكثر فاعلية وكفاءة تستجيب لاحتياجات أفراد المجتمع وتسهم في رفع انخراطهم في النظام المالي.

ثالثاً. أهداف البحث: التي يمكن تحديدها على النحو الآتي:

1. تشخيص أبعاد كل من الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في محافظة صلاح الدين المبحوثة.
 2. التعرف على مدى الأثر والعلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في محافظة صلاح الدين المبحوثة.
 3. تشخيص الفروق للمتغيرات الديمغرافية للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي المبحوثة في اجاباتهم اتجاه فاعلية الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي في محافظة صلاح الدين المبحوثة؟
- رابعاً. **المخطط الفرضي للبحث:** تم بناء المخطط الفرضي اعتماداً على مشكلة البحث وأهدافها.



علاقة ارتباط ↔ علاقة تأثير ←

شكل (1): مخطط الفرضي للبحث

المصدر: المخطط من اعداد الباحثين.

خامساً. فرضيات البحث: في ضوء تصميم مخطط البحث الافتراضي تم صياغة الفرضيات الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحملات الرقمية والشمول المالي لدى الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في صلاح الدين قيد البحث.
 2. يوجد تأثير معنوي لحملات التسويقية الرقمية في تعزيز الشمول المالي لدى الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في صلاح الدين قيد البحث.
 3. توجد فروق ذات دلالة احصائية معنوية بين اجابات أفراد عينة البحث نحو متغيري البحث تبعا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل التعليمي، الحالة العملية).
- سادساً. مجتمع وعينة البحث:** تمثل ميدان الدراسة بمحافظة صلاح الدين والذي تشكل شريحه مهمه من المجتمع وبالتحديد الأفراد من الفئات من المجتمع الذين لم يندمجوا في النظام المالي، وقد تم اختيار هذا المجتمع كونهم يمثلون الفئة المستهدفة المباشرة لحملات التسويقية الرقمية التي يسعى القطاع المصرفي من خلالها في تعزيز الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي،

وقد لجأ الباحثين إلى اعتماد أسلوب العينة عشوائية البسيطة لتحديد عينة البحث والبلغ عددها (320) فردا لتمثل أفراد المجتمع الكلي عبر توزيع استمارة الاستبيان الإلكتروني على مجتمع المبحوث عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإذ بلغ عدد الاستمارات المسترجعة (320) استمارة وكانت جميعها صالحة لتحليل الاحصائي صالحة للتحليل بنسبة 100%.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: الحملات التسويقية الرقمية للمصارف

1. مفهوم الحملات التسويقية الرقمية للمصارف: تُعد حملات التسويق الرقمي إحدى الأساليب المعاصرة التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية لتوصيل رسائلها التسويقية إلى الجمهور المستهدف ويعتمد هذا النوع من الحملات على استخدام التقنيات الحديثة لتحليل السلوك الرقمي للجمهور المستهدف من أجل توفير محتوى موجه يمكنه جذب انتباههم وتوجيههم واقناعهم نحو اتخاذ القرارات المالية المناسبة.

إذ تظهر دراسة (Salonen, et al., 2024: 13) أن توقيت محتوى الحملة الرقمية ومدى ملاءمتها يزيدان من تفاعل الجمهور وفعالية الحملة في كل من أسواق الأعمال التجارية وأسواق المستهلكين. إذ تستند هذه الحملات التسويقية الرقمية إلى وسائل الإلكترونيات المدفوعة والمتكاملة مما يمكن المؤسسات وخاصة المصارف من تعزيز ظهورها وتحقيق تفاعل مستدام مع جمهورها من خلال رسائل مستهدفة تستند إلى بيانات سلوكية (Hansefri & Christanto, 2025: 48). لذا يرى (Chaffey & Ellis, 2019: 112) بأن مفهوم الحملات التسويقية الرقمية للمصارف تمثل سلسلة من الجهود التسويقية المخططة التي يتم نشرها عبر القنوات الإلكترونية لأفئاع الجمهور المستهدف وحثه على اتخاذ الإجراءات المطلوبة. وفي ذات السياق يرى الباحث (Khalaf, 2025: 307) بأنها أنشطة منظمة تنفذ عبر وسائل الانترنت باستخدام قنوات رقمية متنوعة (مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) بهدف الترويج للخدمات المصرفية مع التركيز على جذب انتباه الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ إجراءات معينة مثل الشراء أو المشاركة.

ويرى الباحثين بأن مفهوم الحملات التسويقية الرقمية للمصارف بأنها عملية اتصال رقمية متكاملة تهدف إلى زيادة وعي الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي وتغيير سلوكهم الي تعزيز من اندماجهم المالي من خلال رسائل مؤثرة تستند إلى البيانات ومصممة خصيصا لتناسب خصائص الجمهور ويتم توصيلها عبر منصات رقمية تفاعلية تساهم في تحقيق أهداف القطاع المصرفي وتعزيز الشمول المالي.

2. أهمية الحملات التسويقية الرقمية للمصارف: أصبحت الحملات التسويقية الرقمية للمصارف ركيزة أساسية في التواصل مع الجمهور وجذب شرائح جديدة منهم. لذا أشار (Ryan, 2016: 89) إلى أن المؤسسات المالية التي اعتمدت على استراتيجيات تسويق رقمية المتقدمة حققت زيادة كبيرة في الوصول إلى الجمهور وتعزيز وعيهم بالعلامة التجارية وحيث تمكنت أيضا من التواصل مع فئات عمرية متنوعة خاصة جيل الألفية وجيل (Z) الذين يفضلون التفاعل الرقمي على الزيارات التقليدية لفروع المؤسسات المالية. وفي الجدول رقم (1) يمكن بيان أهمية الحملات التسويقية الرقمية للمصارف وتكون على النحو الآتي:

جدول (1): أهمية الحملات التسويقية الرقمية للمصارف

الاهمية	الباحث والسنة والصفحة
قدرته القطاع المصرفي على إحداث تأثير سلوكي واجتماعي من خلال المحتوى الرقمي العاطفي الذي يعزز التفاعل بوضوح الرسائل ويحدث تغييرا ملموسا في سلوك الأفراد وردود أفعالهم.	(Monga, et al., 2020: 2232)
تستمد حملات التسويق الرقمي للمصارف اهميتها من قدرتها على الوصول بشكل فعال إلى جمهور واسع وتحقيق تفاعل شخصي ومباشر معهم مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة معدلات التحويل وتحسين العائدات المالية.	(Xu, et al., 2020: 2)
قدرته المصارف على تحسين دقة توقعات سلوك الجمهور بتحليل البيانات التسويقية وزيادة كفاءة استهداف الرسائل الرقمية الذي يسمح بتقديم المحتوى المناسب للجمهور المناسب في الوقت الامثل مما يمكن المؤسسات من تطوير استراتيجياتها وتحقيق نتائج تسويقية افضل.	(Talha, 2025: 3-4)
تتجلى اهمية الحملات التسويقية الرقمية للمصارف في تحسين جودة التواصل بين الجمهور والمؤسسة من خلال محتوى تفاعلي يعتمد على العناصر المرئية والرسائل القصيرة مما يمكن المؤسسات من تقديم المعلومات بسرعة ودقة وبطريقة تتوافق مع تفضيلات المستهلكين الرقمية وهذا ما يساهم في تعزيز الثقة ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية واستعداد الجمهور لاعتماد الخدمات المقدمة.	(Kumar, et al., 2024: 93-94)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع المدرجة في متن الجدول.

3. ابعاد الحملات التسويقية الرقمية للمصارف: يعتمد نجاح أي حملة تسويقية رقمية في المقام الاول على الفهم العميق لإبعادها الاستراتيجية وكيفية تكاملها لإنتاج تجربة متماسكة للجمهور (Vinerean & Opreana, 2024: 72). واعتمد الباحثين على استخدام مقياس (Shi, et al., 2025: 823) لقياس متغير الحملات التسويقية الرقمية الذي له أربعة أبعاد (وضوح الرسالة وجذب الانتباه، استهداف الجمهور المناسب، التفاعل الرقمي، تحفيز اتخاذ القرار).
- أ. وضوح الرسالة (جذب الانتباه): تعد وضوح الرسالة التسويقية وقدرتها على جذب انتباه الجمهور المستهدف حجر الزاوية في بناء حملات تسويقية رقمية فعالة حيث يواجه المستهلكون المعاصرون كل يوم سيلا هائلا من المحتوى الرقمي الذي يتطلب قدرات انتقائية عالية في معالجة المعلومات. ووضح الباحثين (Chen, et al., 2017: 13-14) بأن جذب الانتباه يتطلب في البيئة الرقمية مزيجا استراتيجيا للحملات الرقمية سوء من العناصر المرئية والتفاعلية والنصية التي تعمل في تناغم لتجاوز ضجيج

المعلومات وإن الاتساق في الرسائل عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية يعزز من قدرة العلامة التجارية على بناء هوية متماسكة في أذهان الجمهور. وأكد الباحثين (Chekima, et al., 2020: 1508) بأن الدور المحوري الذي تلعبه مصداقية الرسالة في تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي حيث أن الرسائل التسويقية الشفافة والموثوقة تولد مستويات أعلى من الثقة والرغبة في التفاعل مقارنة بالرسائل المضللة أو المبالغ فيها، أي تقتصر وضوح الرسالة على البساطة اللغوية وحدها بل تشمل أيضا الصدق في تقديم المعلومات والشفافية في الكشف عن طبيعة العلاقة التجارية.

ب. استهداف الجمهور المناسب: يعد استهداف الجمهور المناسب العمود الفقري لأي حملة تسويقية رقمية ناجحة إذ إن تحديد الشريحة المستهدفة بدقة وفهم خصائصها النفسية والسلوكية والديموغرافية يحدد إلى حد كبير مدى فعالية الحملة في تحقيق أهدافها. حيث أشار (Ahmadi, et al., 2024: 25) إن أحد التحديات الرئيسية التي تواجه المؤسسات في العصر الرقمي هو وفرة خيارات الاستهداف إذ توفر المنصات الرقمية آلاف المتغيرات التي يمكن استخدامها لتقسيم الجمهور واستهدافه وحيث تحقق الحملات التي تعتمد على نموذج استهداف متعدد الطبقات التي تجمع بين المعايير والسلوكية الديموغرافية أفضل أداء من حيث معدلات التحويل وتكاليف وجذب الجمهور المناسب، إذ أكد الباحثين (Chandra, et al., 2022: 1531) أن التحول من التجزئة الديموغرافية التقليدية إلى الاستهداف الفردي القائم على البيانات السلوكية يمثل نقلة نوعية في فعالية التسويق أي إن الحملات القائمة على تحليلات البيانات المتقدمة تحقق معدلات استجابة أعلى من الحملات التقليدية لتقديم خدمات مخصصة تركز على الجمهور كما تساهم في تحسين تجربتهم وزيادة مستويات الرضا.

ج. التفاعل الرقمي: يمثل بعد التفاعل الرقمي إحدى السمات المميزة لحملات التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي إذ يتجاوز مفهومه مجرد التعرض للرسائل الإعلانية ليشمل بناء علاقات تفاعلية ثنائية الاتجاه بين الجمهور والعلامات التجارية. فمع تطور التكنولوجيا اكتسب الجمهور قدرة متزايدة على الوصول إلى منصات الوسائط الرقمية والاجتماعية كوسيلة للتعبير عن آرائهم والتفاعل مع المؤسسات، إذ قامت العديد من المؤسسات بتحويل مواردها الترويجية من الوسائط التقليدية وبدأت في استخدام المنصات الرقمية للتفاعل المباشر مع الجمهور التي تهدف إلى بناء تجارب فريدة للعلامات التجارية من خلال بيئات الوسائط المتعددة التفاعلية (Santin, et al., 2020: 1212)، حيث انتشرت مشاركة الجمهور الرقمية بشكل لم يسبق له مثيل بحيث يمكن للجمهور الآن التفاعل مع المؤسسات من خلال التكنولوجيا مما يسهل عليهم التواصل مع العلامة التجارية وإقامة علاقة معها عندما يشعرون أن العلامة التجارية تضيف قيمة حقيقية إلى حياتهم سواء من خلال محتوى مفيد أو ترفيهي أو محتوى يعزز هويتهم الاجتماعية (Saikia, et al., 2024: 8). ويرى (Bianchi & Andrews, 2018: 365) بأن تفاعل الرقمي للجمهور مع العلامات التجارية على أنه مظهر سلوكي لنية الجمهور المستمرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل أو شراء الخدمات، وهذا يشير إلى أهمية تكيف استراتيجيات التفاعل مع خصائص كل منصة رقمية وطبيعة جمهورها المستهدف بدلا من الاعتماد على نهج واحد يناسب جميع المنصات.

د. تحفيز اتخاذ القرار: إن تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء أو أي سلوك آخر مرغوب فيه هو الهدف النهائي لأي حملة تسويقية الأمر الذي يتطلب فهما عميقا للآليات السلوكية والنفسية التي تحكم عملية اتخاذ القرار في البيئة الرقمية (Shi, et al., 2025: 823). إذ يمكن للبيئات الرقمية أن تسهل أو تعيق عمليات اتخاذ القرار لدى الجمهور مما يجب تسليط الضوء على الطرق الدقيقة التي تعيد بها

الأدوات والمنصات الرقمية تشكيل أنماط السلوك التقليدية للجمهور في العصر الرقمي مما يمكنهم من الوصول إلى معلومات واسعة حول المنتجات أو الخدمات بما في ذلك الأوصاف التفصيلية والتسعير مما يؤدي هذا المستوى من الشفافية من اتخاذ قرارات مستنيرة (Islam, et al., 2024: 4)، وتعتمد فعالية حملات التسويق الرقمي في تحفيز اتخاذ القرار بشكل أساسي على قدرة المسوقين على استخدام المزيج الأمثل من القنوات الرقمية في كل مرحلة من مراحل رحلة المستهلك بدءاً من ادراك حاجته وجمع المعلومات وحتى تقييم البدائل ووصولاً إلى عملية اتخاذ القرار النهائي وما بعد الشراء (Pires, et al., 2022: 3).

ثانياً. الشمول المالي:

1. **مفهوم الشمول المالي:** ساعدت الابتكارات المالية في شكل قنوات توزيع ومنتجات ومزودين جدد على توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية ومن ثم زيادة عدد الجمهور القادرين على التعامل مع المصارف والمتعاملين معها وتعد منصات الدفع عبر الهاتف المحمول والتمويل الجماعي أمثلة بارزة على ذلك (Beck, 2020: 1)، لذا الهدف الرئيس من الشمول المالي الرقمي هو تمكين القنوات الرقمية من توفير الوصول إلى الخدمات المالية الرسمية بطريقة ميسورة التكلفة وشفافة وأمنة للفئات المجتمعية المستبعدة ماليا والتي تعد غير مستحقة (Baheti, et al, 2024: 81)، ويرى (Ozili, 2024: 2) بأن مفهوم الشمول المالي هو توفير الخدمات المالية الرسمية الأساسية واتاحتها لجميع أفراد المجتمع مع ضمان ان تكون هذه الخدمات ميسورة التكلفة واستخدامها لتلبية احتياجاتهم وتحسين رفاهيتهم.

يرى الباحثين بأن مفهوم الشمول المالي هو أحد أهم محركات النمو الاقتصادي لأنه يدمج الأفراد والأسر والشركات في النظام المالي مما يحفز الاستهلاك والإنفاق خاصة في البلدان التي تتميز بانخفاض الدخل.

2. **أهمية الشمول المالي:** اكتسبت أهمية الشمول المالي اهتماما كبيرا في الأبحاث الأكاديمية وأطر السياسات والمبادرات العالمية نظرا لدوره المحوري في تعزيز التقدم الاقتصادي والحد من الفقر لذا يركز الشمول المالي في المقام الأول على توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية مثل (الائتمان والادخار والتأمين وأنظمة الدفع الرقمية) لجميع شرائح المجتمع ولا سيما الفئات ذات الدخل المنخفض والمهمشة (Mbodj & Laye, 2025: 62). وفي الجدول رقم (2) يمكن بيان أهمية الشمول المالي على المستويات (الدولة والقطاع المصرفي والفئات غير المتعاملة مصرفياً) وتكون على النحو الآتي:

جدول (2): أهمية الشمول المالي

الاهمية على المستوى	المضمون	اسم الباحث والسنة والصفحة
الدولة	1- تساهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي ويتحقق ذلك من خلال توسيع قاعدة المشاركة الاقتصادية وتوفير الفرص للفئات المهمشة للمشاركة في الأنشطة الاقتصادية مما يؤدي إلى تسريع النمو الاقتصادي وتحقيق الازدهار الوطني.	(Hussain, et al., 2024: 2) (Meniago, 2025: 1)

اسم الباحث والسنة والصفحة	المضمون	الاهمية على المستوى
	2- توفير الوصول إلى الموارد المالية للفئات الذين كانوا مستبعدين ماليا والتي يمكن استخدامها بعد ذلك للاستثمار في التعليم والرعاية الصحية وتطوير الأعمال التجارية الصغيرة مما يعزز التنمية الاقتصادية المستدامة وتحقيق الاستقرار المالي على المدى الطويل.	
(Ozili, 2025: 91) (Setianto, et al., 2025: 2)	1- يسهم على مستوى القطاع المصرفي من خلال زيادة قاعدة الودائع المصرفية وتحسين ربحيتها وتعزيز القدرة على الصمود أمام الصدمات الاقتصادية وتحسين استقرارها وتقليل المخاطر المصرفية، وهذا يدل على أن الشمول المالي ليس مجرد مسؤولية اجتماعية للقطاع المصرفي بل هو استثمار استراتيجي يعود بالفائدة المباشرة على أدائها المالي واستقرارها المؤسسي. 2- يعزز الشمول المالي القوة السوقية للقطاع المصرفي لاسيما من خلال تحسين الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها وهذا يعني أن اعتماد استراتيجيات الشمول المالي يعزز المكانة التنافسية للقطاع المصرفي في الأسواق المالية ويزيد من حصتها السوقية من خلال جذب شرائح جديدة من الفئات غير المتعاملة ماليا.	القطاع المصرفي
(Inoue, 2024: 2) (Omar & Inaba, 2020: 1)	1- يؤكد على أهمية توفير الوصول الرقمي إلى الخدمات المالية كوسيلة فعالة لمكافحة الفقر وتحسين مستويات معيشة للفئات المهمشة التي تعاني من الاستبعاد المالي من الخدمات المصرفية. 2- يساهم بشكل فعال في الحد من معدلات الفقر وخلق فرص العمل والمساواة في الدخل في البلدان المتقدمة والنامية مما يوفر للمجتمع الريفي إمكانية الحصول على قروض رسمية وآليات ادخار آمنة مما يمكنهم من الخروج من دائرة الفقر وتحسين أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية.	الفئات غير المتعاملة مصرفيا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المدرجة في متن الجدول.

لذا يرى الباحثين (Kumar & Jie, 2023: 1) بأن الشمول المالي يعد أداة حيوية تساهم في تمكين الأفراد والمؤسسات من الوصول إلى الموارد المالية اللازمة للتمويل والاستثمار مما يساهم

في تعزيز النشاط الاقتصادي وبتيح القدرة على التعامل بشكل أكثر فعالية مع الصدمات الاقتصادية قصيرة الأجل فضلا عن ذلك يسهم في تحسين إدارة الموارد المالية اليومية ويقلل من الاعتماد على مصادر الائتمان غير الرسمية التي غالبا ما تكون ذات طابع استغلالي.

3. **أبعاد الشمول المالي:** يعد الشمول المالي من الموضوعات البحثية الأساسية في أدبيات التنمية الاقتصادية والمالية الحديثة لأنه يمثل ركيزة أساسية لتحقيق النمو الاقتصادي الشامل والحد من الفقر. لذا اعتمد البحث الحالي على أبعاد (الوصول إلى الخدمات المالية واستخدام الخدمات المالية وجودة الخدمات المالية) لأنها الأكثر انسجاما مع مجال البحث وأهدافه وفرضياته وبالاعتماد إلى نموذج (محمود، 2021:376).

أ. **الوصول إلى الخدمات المالية:** يعد الوصول إلى الخدمات المالية حجر الزاوية في نظام الشمول المالي ويعكس توافر البنية التحتية المالية والقدرة المادية والرقمية للأفراد والمؤسسات على التعامل مع الخدمات المالية الرسمية. وتتعلق إمكانية الوصول بتوفر المؤسسات المالية نقاط تقديم الخدمات بما في ذلك فروع القطاعات المصرفية وأجهزة الصراف الآلي ووكلاء الخدمات المالية فضلا عن القنوات الرقمية مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والإنترنت ويشمل هذا البعد أيضا مدى القرب الجغرافي من مقدمي الخدمات المالية وتكاليف الوصول إليها وملاءمة شروط فتح الحسابات وإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية لمختلف شرائح السكان المختلفة (Ozili, 2021: 461-462)، ومن ثم برزت التكنولوجيا المالية كحل تقني ذكي لجعل الخدمات المالية في متناول الجميع وخاصة الفئات المحرومة فأصبح بإمكانهم الآن إجراء معاملاتهم المالية في أي وقت وفي أي مكان مما يعزز طريقة تعامل الأفراد بأموالهم مع القطاعات المصرفية فيفضل إنشاء قنوات سهلة ومبتكرة للخدمات المالية (Yang & Zhang, 2022: 3)، والتي أحدث نقلة نوعية لا سيما في الأماكن التي تعاني من ندرة الخدمات المصرفية التقليدية حيث تمكن الأفراد من إجراء معاملاتهم المالية باستخدام هواتفهم الذكية وهذا يعني أن الخدمات المالية أصبحت أكثر فعالية من حيث التكلفة من الخدمات المالية التقليدية وسهولة في الوصول إليها من قبل شريحة أكبر من الناس مما يسهم بشكل كبير في تحقيق الشمول المالي (Amnas, et al., 2024: 1).

ب. **استخدام الخدمات المالية:** لا تقتصر مرحلة الاستخدام على مجرد القدرة على الوصول إلى الخدمات المالية بل تركز على السلوك الفعلي للأفراد والمؤسسات في التعامل مع المنتجات والخدمات المالية المتاحة، والتي يمكن أن يتأثر استخدام الخدمات المالية الرسمية بعوامل اجتماعية واقتصادية مما قد يدفع الأفراد إلى استخدام هذه الأنواع من الخدمات بطريقة معينة (Cámara & Tuesta, 2014: 6)، وكما يلعب مستوى الثقة في النظام المالي والمؤسسات المالية دورا أساسيا في تحديد مدى استخدام الخدمات المالية إلى جانب تجارب الأفراد السابقة مع هذه الخدمات ووعيهم بفائدتها في تلبية احتياجاتهم المالية (Shen, et al., 2020: 219)، لذا أشار (Mhlanga, 2022: 5) إلى أن الاستخدام يشير إلى القدرة على استخدام مجموعة متنوعة من الخدمات المالية مثل سداد المدفوعات وإرسال الأموال إلى الخارج والادخار والحصول على قرض أو الحصول على تأمين ومن خلال توفير قنوات أسهل وأقل تكلفة للمعاملات المالية.

ج. **جود الخدمات المالية:** يمثل هذا البعد المكون النوعي للشمول المالي ويتعلق بفعالية وبملاءمة الخدمات المالية في تلبية الاحتياجات الفعلية للمستخدمين وايضا ترتبط الجودة بمستوى الخدمة التي يقدمها موظفو القطاع المصرفي وقدرتهم على فهم احتياجات أفراد المجتمع وكما تشمل الجودة

موثوقية المعاملات المالية وأمانها لا سيما في ظل التحول الرقمي المتسارع ومدى حماية بيانات المالية والشخصية للأفراد المجتمع (Ahamed & Mallick, 2019: 10). وترتبط جودة الخدمات المالية بتنوع المنتجات والخدمات المالية المتاحة لتلبية الاحتياجات المتنوعة لمختلف فئات السكان من حيث الائتمان والادخار والاستثمار والتأمين كما تتطلب توفير خيارات مالية مرنة تناسب الفئات ذات الدخل المحدود ويشمل ذلك أيضا مستوى الابتكار في تطوير منتجات مالية تستجيب للتحديات التي تواجهها فئات معينة مثل المرأة والشباب وأصحاب المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر وسكان الأرياف ومدى فعالية هذه المنتجات في تلبية احتياجاتهم الفريدة (Park & Mercado, 2018: 4).

المبحث الثالث: الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث الفقرات الآتية:

أولاً. اختبار استمارة الاستبيان: تم اختبار استمارة الاستبيان التي تمثل الأداة الرئيسة للدراسة من خلال اختبار صدق وثبات الاستمارة كما يأتي:

أ. الصدق الذاتي: تم اعتماد معامل الصدق لغرض اختبار الصدق الذاتي بعده أحد الاختبارات البعدية لاستمارة الاستبيان والذي يتم حسابه من خلال إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الفاكرونباخ، إذ يتم من خلال معامل الصدق التحقق من أن عبارات الاستبيان تعبر بصدق عما يراد قياسه من متغيرات وأبعاد، ويظهر الجدول رقم (3) قيم معامل الصدق والتي كانت ما بين (0.892 إلى 0.974) وهذه القيم تعد عالية ومرتفعة مما يدعم صدق الاستبانة.

جدول (3): صدق وثبات استمارة الاستبيان

المتغيرات والأبعاد	معامل الصدق	معامل الفا كرونباخ
وضوح الرسالة (جذب الانتباه)	0.892	0.795
استهداف الجمهور المناسب	0.948	0.899
التفاعل الرقمي	0.970	0.941
تحفيز اتخاذ القرار	0.964	0.930
الحملات التسويقية الرقمية للمصارف	0.945	0.893
الوصول الى الخدمات المالية	0.967	0.935
استخدام الخدمات المالية	0.926	0.857
جودة الخدمات المالية	0.974	0.948
الشمول المالي	0.963	0.927

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

ب. اختبار الثبات الذاتي: لغرض اختبار الثبات الذاتي لاستمارة الاستبيان فقد اعتمد الباحث على معامل الفا كرونباخ، إذ يتم الحكم على استمارة الاستبيان بانها تتمتع بالثبات في حالة كانت قيم المعامل تساوي 0.7 أو أكثر، وبالاطلاع على الجدول رقم (3) يلاحظ أن قيم معامل الفا كرونباخ هي ما بين (0.795 إلى 0.948) وهي قيم مرتفعة وتتجاوز القيمة الفرضية للمعامل، لذا يمكن القول إن استمارة الاستبيان تتسم بالثبات، بمعنى لو تم إعادة توزيع استمارة الاستبيان على نفس الأشخاص وفي ظروف مماثلة فإن يتم الحصول على نتائج مشابهة، من ثم فإن هذه النتائج تدعم اعتمادية الاستمارة في إجراءات التحليل اللاحقة.

ثانياً. وصف وتشخيص متغيرات وأبعاد البحث: يظهر الجدول رقم (4) نتائج التحليل الوصفي الحملات التسويقية الرقمية في أبعاده الأربعة (أ. وضوح الرسالة (جذب الانتباه)، ب. استهداف الجمهور المناسب، ج. التفاعل الرقمي، د. تحفيز اتخاذ القرار) ومتغير الشمول المالي في أبعاده الثلاثة (أ. الوصول الى الخدمات المالية، ب. استخدام الخدمات المالية، ج. جودة الخدمات المالية)، وأجري هذا التحليل لوصف مستويات توفر هذه المتغيرات والأبعاد باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية.

جدول (4): وصف متغيرات وأبعاد الدراسة

المتغيرات / الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	شدة الاتفاق
وضوح الرسالة (جذب الانتباه)	4.421	0.578	88.42%	عالي
استهداف الجمهور المناسب	4.261	0.724	85.22%	عالي
التفاعل الرقمي	3.403	0.854	68.06%	عالي
تحفيز اتخاذ القرار	3.418	0.746	68.38%	عالي
الحملات التسويقية الرقمية للمصارف	3.875	0.680	77.5%	عالي
الوصول الى الخدمات المالية	4.263	0.572	85.26%	عالي
استخدام الخدمات المالية	3.522	0.701	70.44%	عالي
جودة الخدمات المالية	3.598	0.727	72.89%	عالي
الشمول المالي	3.794	0.649	77.59%	عالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول رقم (4) أن أبعاد حملات التسويقية الرقمية تباينت في مستوياتها، حيث بلغ متوسطها الحسابي الإجمالي (3.875) وأهميتها النسبية (77.5%) مما يعكس التأثير الفعلي للحملات الرقمية على تصور الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي. أما على مستوى الأبعاد جاء بعد وضوح الرسالة (جذب الانتباه) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.421) وأهمية نسبية (88.42%) وهو مستوى مرتفع يشير إلى نجاح الحملات الرقمية في إيصال رسائلها بوضوح بطريقة تجذب اهتمام الجمهور المستهدف وبناء الثقة في القطاع المصرفي، وتلا ذلك بعد استهداف الجمهور المناسب بمتوسط حسابي (4.261) وأهمية نسبية (85.22%) وهو مستوى مرتفع يعكس تصور المبحوثين بأن الحملات التسويقية تستهدفهم بشكل خاص وتناسب ظروفهم المصرفية والاجتماعية. وجاءت أبعاد التفاعل الرقمي ودوافع اتخاذ القرار بمتوسط حسابي (3.403) و(3.418) على التوالي، وبأهمية نسبية تبلغ حوالي (68.06%) و(68.38%) على التوالي هو مستوى متوسط، مما يشير إلى أن الحملات الرقمية لا تزال محدودة في قدرتها على تشجيع الأفراد على التفاعل عملياً واتخاذ قرارات فعلية للانخراط في الخدمات المصرفية. أما بالنسبة لمتغير الشمول المالي فقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.794) وبأهمية نسبية (77.59%) مما يعكس تأثير حملات التسويق الرقمي في تعزيز الشمول المالي بين الفئات غير المتعاملين مع القطاع المصرفي، أما على مستوى الأبعاد احتل بعد الوصول المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.263) وأهمية نسبية بلغت (85.26%) وهو مستوى مرتفع ما يؤكد نجاح الحملات في تحسين تصور المستجيبين لإمكانية سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية، وجاء بعد الجودة بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.598) وأهمية نسبية (72.89%)

مما يشير إلى أن الحملات تحتاج إلى بذل جهود إضافية لتعزيز الثقة في جودة الخدمات وتشجيع الأفراد على استخدامها في الممارسة العملية. وأخيراً جاء بعد الاستخدام بمتوسط حسابي (3.522) وأهمية نسبية بلغت (70.44%) وهذا يشير إلى تحديات إضافية مثل ضعف المعرفة المالية ومحدودية توفر الخدمات الرقمية. ويتضح من أعلاه أن النتائج تشير إلى أن حملات التسويق الرقمية كانت فعالة للغاية من حيث الوعي والإقناع الأولي (وضوح الرسالة، استهداف الجمهور، سهولة الوصول)، ولكنها لا تزال محدودة الفاعلية من حيث التطبيق السلوكي (التفاعل، التحفيز، الاستخدام، الجودة) وهذا يتطلب من المؤسسات المصرفية تطوير استراتيجياتها الرقمية بطريقة تعزز ثقة الأفراد وتحول وعيهم المصرفي إلى سلوك فعلي، أي استخدام الخدمات والتفاعل مع النظام المصرفي.

ثالثاً. اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحملات التسويقية الرقمية الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في صلاح الدين قيد البحث. لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط لتحديد معنوية وقوة واتجاه العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي، ويبين الجدول رقم (5) نتائج الاختبار.

جدول (5): مصفوفة العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي

الشمول المالي	جودة الخدمات المالية	استخدام الخدمات المالية	الوصول الى الخدمات المالية	المتغيرات والابعاد	
0.786**	0.701**	0.745**	0.812**	Pearson	وضوح الرسالة(جذب الانتباه)
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	
0.803**	0.688**	0.770**	0.795**	Pearson	استهداف الجمهور المناسب
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	
0.748**	0.660**	0.684**	0.722**	Pearson	التفاعل الرقمي
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	
0.799**	0.676**	0.753**	0.781**	Pearson	تحفيز اتخاذ القرار
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	
0.832**	0.715**	0.792**	0.824**	Pearson	الحملات التسويقية الرقمية
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig.	

(**) دال معنوياً عند مستوى دلالة 1%، (*) دال معنوياً عند مستوى دلالة 5%.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) يبين الجدول رقم (5) أن هناك علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين أبعاد الحملات التسويقية الرقمية وأبعاد الشمول المالي حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.660 – 0.832) عند مستوى معنوية ($0.01 \geq \text{Sig}$)، مما يؤكد وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة ما يأتي:

أ. تبين النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين بعد وضوح الرسالة (جذب الانتباه) مع أبعاد الشمول المالي الثلاثة (الوصول الى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات

المالية)، إذ بلغت قوة الارتباط (0.812، 0.745، 0.701) ويدل ذلك على أن وضوح الرسائل المقدمة من خلال الحملات الرقمية يسهم بفاعلية في تعزيز قدرة عينة البحث على الوصول إلى الخدمات المصرفية وفهمها واستخدامها.

ب. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية معنوية بين بعد استهداف الجمهور المناسب بأبعاد الشمول المالي (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية)، إذ بلغت معاملات الارتباط (0.795، 0.770، 0.688) وهذا يعكس أن الحملات التسويقية الرقمية الموجهة بدقة نحو الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي تسهم في رفع مستوى استخدامهم للخدمات وزيادة ثقتهم بجودتها.

ج. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ومعنوية بين بعد التفاعل الرقمي مع أبعاد الشمول المالي الثلاثة (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) إذ بلغ الارتباط (0.722، 0.684، 0.660) ويشير ذلك إلى أن تعزيز التفاعل عبر القنوات الرقمية يسهم في تحسين تجربة الأفراد لكنه لا يزال بحاجة إلى تطوير أكبر.

د. تبين النتائج علاقة ارتباطية قوية بين بعد تحفيز اتخاذ القرار مع أبعاد الشمول المالي الثلاثة (الوصول إلى الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) إذ بلغت معاملات الارتباط (0.781، 0.753، 0.676) وهذا يدل على أن الحملات التي تقدم رسائل إقناعية وحوافز ملموسة تشجع الأفراد على الانخراط العملي في النظام المصرفي.

هـ. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين الحملات التسويقية الرقمية بالشمول المالي الكلي لتعزيز الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي. وبناء على ما سبق من النتائج وبذلك يمكن القول بقبول الفرضية توجد علاقة ارتباطية معنوية بين الحملات الرقمية والشمول المالي، مما يعني إن الحملات التسويقية الرقمية تعد أداة مهمة في تحقيق أهداف الشمول المالي خاصة إذا ركزت على وضوح الرسائل واستهداف الجمهور المناسب مع تعزيز التفاعل والتحفيز لاتخاذ القرار.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لحملات التسويقية الرقمية في تعزيز الشمول المالي لدى الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي في صلاح الدين قيد البحث. ويمكن اختبار هذه الفرضية على المستوى الكلي والجزئي وكالاتي:

أ. **الاختبار على المستوى الكلي:** تم إعداد معادلة انحدار الخطي بسيط لتقدير الشمول المالي من خلال الحملات التسويقية الرقمية، وذلك لتحديد مدى تأثير الشمول المالي في الفئات غير متعاملة مع القطاع المصرفي قيد البحث، ويظهر الجدول رقم (6) نتائج الاختبار.

جدول (6): نتائج تأثير الحملات التسويقية الرقمية في الشمول المالي

المستقل	التابع	المعامل الثابت (β_0)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R ²)
الحملات التسويقية الرقمية	الشمول المالي	0.76	0.84	26.125 (0.000)	682.21 (0.000)	0.692

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (682.21) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5%، مما يعني أن الاستثمار في الحملات التسويقية الرقمية يعد خياراً استراتيجياً يمكن القطاع المصرفي الاعتماد عليها في الخطط المستقبلية وتطوير

سياسته التسويقية، كما تشير قيمة (T) البالغة (26.125) عند مستوى دلالة معنوية (0.000) أقل من 5% إلى معنوية التأثير، في حين تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة والبالغة (0.84) إلى أن التأثير إيجابي طردي بمعنى أن الحملات التسويقية الرقمية تعد أداة فعالة ومؤثرة في تعزيز مستوى الشمول المالي إذ تساهم في تحفيز الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي على الاندماج في النظام المالي بزيادة الثقة بالقطاع المصرفي ويعزز من امكانية التنمية الاقتصادية المحلية، كما تدل قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.692) على أن الحملات التسويقية الرقمية تفسر ما نسبته (69.2%) من التغيرات الحاصلة في الشمول المالي.

ب. الاختبار على مستوى أبعاد الحملات التسويقية الرقمية للمصارف: وذلك لمعرفة مدى تأثير هذه الأبعاد الربع في الشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي قيد البحث، ويبين الجدول رقم (7) نتائج الاختبار.

جدول (7): تأثير أبعاد الحملات التسويقية الرقمية في الشمول المالي

المستقل	التابع	المعامل الثابت (β_0)	معامل الانحدار (β)	قيمة (T) (Sig.)	قيمة (F) (Sig.)	(R^2)	Adjusted (R^2)
وضوح الرسالة (جذب الانتباه)	الشمول المالي	0.867	0.78	22.762 (0.000)	723.617 (0.000)	0.692	0.686
استهداف الجمهور المناسب			0.81	23.864 (0.000)			
التفاعل الرقمي			0.76	20.293 (0.000)			
تحفيز اتخاذ القرار			0.75	23.631 (0.000)			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

تظهر نتائج الجدول رقم (7) ثبات صحة النموذج لمعادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (723.617) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5%، مما يعني كلما كانت الحملات الرقمية أكثر وضوحاً واستهدافاً زاد من الوعي المالي والاستعداد للتعامل مع القطاع المصرفي، كما تشير قيمة (T) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 5% للأبعاد الأربعة (أ. وضوح الرسالة، ب. استهداف الجمهور المناسب، ج. التفاعل الرقمي، د. تحفيز اتخاذ القرار) إلى معنوية التأثير، في حين تشير قيمة معامل الانحدار بيتا (β) الموجبة إلى أن التأثير إيجابي طردي للأبعاد الأربعة، بمعنى أن الأبعاد الأربعة لحملات التسويقية الرقمية تساهم في بناء سلوك مالي إيجابي لدى الفئات غير المتعاملة مصرفياً إذ تعمل على تعزيز الشمول المالي وتغيير اتجاهاتهم للتعامل المصرفي وزيادة الثقة بالقنوات الرقمية للمصرف، كما يلاحظ وجود تفاوت في مستوى تأثير هذه الأبعاد الأربعة، إذ يلاحظ أن بعد

(ب. استهداف الجمهور المناسب) كان الأقوى تأثيراً بدلالة قيمة بيتا (β) البالغة (0.81)، يليه البعد (أ. وضوح الرسالة) بدلالة قيمة بيتا (β) البالغة (0.78)، ومن ثم بعد (ج. التفاعل الرقمي) البالغة (0.76) وأخيراً بعد (د. تحفيز اتخاذ القرار) البالغة (0.75)، كما تدل قيمة معامل التحديد المعدل (R^2 Adjusted) البالغة (0.686) على أن الأبعاد الأربعة لحمولات التسويقية الرقمية تفسر ما نسبته (68.6%) من التغيرات الحاصلة في الشمول المالي لدى الفئات غير المتعاملة مصرفياً هي نسبة تفسيرية قوية تعكس كفاءة النموذج، وبناء على نتائج الاختبار يمكن القول بقبول الفرضية بوجود تأثير معنوي لحمولات التسويقية الرقمية في تعزيز الشمول المالي

ثالثاً. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: يمكن اختبار هذه الفرضية التي تنص على (توجد فروق ذات دلالة احصائية معنوية بين اجابات أفراد عينة البحث نحو متغيري البحث تبعا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المؤهل التعليمي، الحالة العملية)) من خلال الفرضيات الفرعية الآتية:

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة احصائية معنوية بين اجابات أفراد عينة البحث نحو متغيري البحث تبعا لمتغير (العمر، الجنس، المؤهل التعليمي، الحالة العملية): لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One Way ANOVA) والذي يستخدم لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات لأكثر من مجموعتين (ثلاث مجموعات أو أكثر) من خلال هذا الاختبار يمكن إظهار مدى الاختلاف في آراء وتصورات أفراد العينة فيما يتعلق بمتغيرات البحث وفقاً للفئات (العمر، الجنس، المؤهل التعليمي، الحالة العملية) ويبين الجدول رقم (8) نتائج الاختبار.

جدول (8): اختلاف مستويات متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

Sig.	قيمة (F)	المتغير الديموغرافي	المتغيرات
0.128	1.843	العمر	الحملات التسويقية الرقمية للمصارف
0.153	1.635		الشمول المالي
0.143	1.734	المؤهل العملي	الحملات التسويقية الرقمية للمصارف
0.165	1.596		الشمول المالي
0.117	1.913	الحالة العملية	الحملات التسويقية الرقمية للمصارف
0.134	1.812		الشمول المالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.25)

تشير نتائج الجدول رقم (8) أن قيمة (F) كانت غير معنوية في استجابات عينة البحث تجاه كل من الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي، حيث كانت جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات المجموعات، لذا لا توجد فروق ذات دلالة احصائية معنوية نحو متغيري البحث تبعا لمتغير (العمر، الجنس، المؤهل التعليمي، الحالة العملية) مما يدل على رفض الفرضية الفرعية الأولى.

2. **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة احصائية معنوية بين اجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيري البحث تبعا لمتغير (النوع الاجتماعي).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T-Test Independent)، وهو اختبار يعتمد في المقارنة بين متوسطات اثنين من المجموعات، ومن ثم يتم التحقق من مدى التباين في مستويات الحملات التسويقية والشمول المالي للفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي قيد البحث تبعا لمتغير النوع الاجتماعي، ويبين الجدول رقم (9) نتائج الاختبار.

جدول (9): مستوى الفروق لمتغيرات الدراسة حسب النوع الاجتماعي

المتغيرات	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
الحملات التسويقية	2.015	0.156	1.456	317	0.153
عدم تساوي التباين			1.373	86.13	0.125
الشمول المالي	1.819	0.164	1.607	318	0.138
عدم تساوي التباين			1.495	93.413	0.125

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.25).

يلاحظ من الجدول رقم (9) أن هناك تجانس بين تباين المجموعتين بدلالة قيمة (F) عند مستوى دلالة معنوية أكبر من (5%)، للمتغيرين (الحملات التسويقية الرقمية للمصارف والشمول المالي)، في حين تشير نتائج اختبار (T) التي سجلت أن جميع قيم (Sig. (2-tailed)) كانت أكبر من (0.05) سواء في حالة تساوي التباين أو عدمه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات أفراد عينة البحث نحو متغيري البحث تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي في تقييمهم لكل من الحملات التسويقية الرقمية للمصارف والشمول المالي، مما يدل على رفض الفرضية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية العدمية (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية معنوية بين اجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيري البحث تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي)).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات: يمكن ايجازها بالآتي:

1. أسهمت فاعلية الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز الوعي المالي للفئات غير المتعاملة مصرفياً وتغيير اتجاهاتهم للانخراط في التعاملات المصرفية من خلال ارتفاع إدراك الأفراد لفاعلية عناصر الحملة الرقمية كالرسالة التسويقية ودقة الاستهداف والتحفيز على اتخاذ القرار.
2. تبين ان دقة استهداف الجمهور تعد أحد أبرز محددات نجاح الحملات التسويقية الرقمية في توسيع قاعدة الشمول المالي إذ يمكن الاستهداف المدروس المصارف من توجيه رسائلها للفئات التي تعاني من ضعف الوعي المالي وقلة التعاملات المصرفية مما يعزز فرص ادماجها في النظام المالي الرسمي.
3. تؤكد النتائج أن العلاقة بين الحملات التسويقية الرقمية والشمول المالي هي علاقة طردية فكلما ازدادت فاعلية الحملات من حيث المحتوى والتصميم والتفاعل ينعكس ذلك في زيادة مستوى الاندماج المالي لدى الفئات غير المتعاملة مصرفياً مما يشير إلى أهمية الاستثمار في تطوير المحتوى الرقمي للمصارف العراقية عامة وصالح الدين خاصة.
4. إن تأثير الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز الشمول المالي تعد من أكثر الوسائل فاعلية في تحفيز افراد المجتمع على اتخاذ قرارات مالية مدروسة إذ تعمل على تشجيعهم على فتح الحسابات المصرفية واستخدام التطبيقات المالية والمشاركة في الأنشطة التمويلية والادخارية.
5. أظهرت نتائج عدم وجود فروق جوهرية في استجابات الأفراد نحو متغيرات البحث وفق الخصائص الديموغرافية (كالنوع الاجتماعي والعمر والمؤهل التعليمي والحالة العملية) مما يدل على أن تأثير الحملات التسويقية الرقمية تتسم بالشمول والاستقرار عبر مختلف الفئات المجتمع مما يبرز نجاح

- القطاع المصرفي في تصميم محتوى التسويق الرقمي القادر على الاقناع وبناء الثقة وتعزيز الثقافة المالية التي تجاوزت الفوارق الاجتماعية والتعليمية.
6. إن المصارف التي تتبنى استراتيجيات تسويقية رقمية قادرة على تحقيق أهداف التنمية مستدامة من خلال توسيع قاعدة عملائها وتعزيز ولائهم ورفع كفاءة خدماتها الرقمية وهو ما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية عبر توسيع نطاق الشمول المالي.
- ثانياً المقترحات:** يمكن ايجازها بالآتي:
1. ينبغي على القطاع لمصرفي أن يعتمد استراتيجية تسويقية رقمية تهدف إلى توسيع الشمول المالي عبر تصميم حملات رقمية تبسط المفاهيم المالية وتحفز أفراد المجتمع غير المتعاملين مالياً على فتح حسابات مصرفية والانخراط في النظام المالي.
 2. زيادة الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي المتقدمة اعتماداً على بيانات وخصائص الفئات غير المتعاملة مع القطاع المصرفي لتطوير حملات تسويقية موجهة ومحددة تتناسب مع سلوكهم المالي ومستواهم التعليمي.
 3. ينبغي على إدارة المصارف أن تدرج مؤشرات قياس (KPIs) دورية تبين مدى تأثير الحملات التسويقية الرقمية على تحقيق الشمول المالي بما تسهم بتوجيه الموارد المالية والبشرية بشكل استراتيجي نحو القنوات الأكثر كفاءة وتأثيراً لتعزيز فاعلية الاستثمار في التسويق الرقمي.
 4. تعزيز فاعلية الحملات الرقمية التي تركز على التحفيز الاقناعي من خلال عرض قصص واقعية لنجاح عملاء سابقين وتقديم برامج مكافآت مالية لتشجيع الفئات غير المتعاملة مصرفياً على بدء تجاربهم المصرفية بثقة لضمان استدامة الأثر المالي والاجتماعي للحملات وتعزيز الشمول المالي بشكل منهجي ومستدام.
 5. ينبغي على البنك المركزي العراقي يتبنى سياسات تشجع على التكامل بين المصارف والمؤسسات الحكومية لأطلاق حملات رقمية وطنية كبرى تهدف إلى رفع معدلات الشمول المالي وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة العراقية.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. محمود، أية عادل. (2021). أثر تطبيق الشمول المالي على الأداء المالي بالبنوك. مجلة الدراسات المالية والتجارية، 31(3)، 370-394.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
2. Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.
3. Hansefri, E., & Christanto, Y. M. (2025). Leveraging Campaigns through Digital Marketing Using PESO Model: A Study on Indonesian Digital Banks. *International Journal of Economics and Business Issues*, 04(01), 48-67.

4. Khalaf, A. M. (2025). Analysis of the effectiveness of digital marketing campaigns in enhancing public participation in sports events. *University of Thi-Qar Journal for Sciences of Physical Education*, 2(2), 302-325.
5. Monga, N., Sarmah, R., Kumar, P., & Sharma, A. (2020). Effect of digital marketing campaigns on youth-related to social advertisements. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(5), 2231-2237.
6. Talha, M. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns Using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(03), 1-9.
7. Kumar, R., Madhumitha, R., Suthar, M., & Mushraff, Y. (2024). the effectiveness of virtual reality and augmented reality in digital marketing campaigns. *EPR International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 11(5), 92-94.
8. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
9. Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International journal of information management*, 37(1), 1563-1574.
10. Vinerean, S., & OPREANA, A. (2024). Artificial Intelligence and its Role in Personalized Marketing for Effective Customer Engagement.
11. Shi, Z., Cao, K., & Yao, X. (2025). The Impact of Digital Marketing Campaign Strategies on Consumer Buying Intention. *Tehnički vjesnik*, 32(3), 819-829.
12. Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
13. Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 24-40.
14. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
15. de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
16. Saikia, W., & Bhattacharjee, A. (2024). Digital consumer engagement in a social network: A literature review applying TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12981.
17. Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364-385.
18. Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments—A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1362-1362.

19. Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. D., & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability*, 14(21), 14392.
 20. Beck, T. (2020). Fintech and financial inclusion: Opportunities and pitfalls (No. 1165). ADBI working paper series.
 21. Baheti, S. S., Verma, D., & Amarnath, D. D. (2024). Understanding Evolution, Development, and Transitioning of Digital Financial Inclusion: A Bibliometric Study. In *Transforming the Financial Landscape With ICTs* (pp. 76-93). IGI Global Scientific Publishing.
 22. Ozili, P. K. (2024). Financial inclusion and financial crisis: arguments, stylized facts and evidence. *Economic Notes*, 53(3), e12245.
 23. Mbodj, A., & Laye, S. (2025). Reducing poverty through financial growth: The impact of financial inclusion and development in emerging economies. *Journal of Business and Economic Options*, 8(1), 61-76.
 24. Hussain, S., Rehman, A. U., Ullah, S., Waheed, A., & Hassan, S. (2024). Financial inclusion and economic growth: Comparative panel evidence from developed and developing Asian countries. *Sage Open*, 14(1), 21582440241232585.
 25. Meniago, C. (2025). Digital financial inclusion and economic growth: The Moderating role of institutions in SADC countries. *International Journal of Financial Studies*, 13(1), 4.
 26. Ozili, P. K. (2025). Financial inclusion in banking: A literature review and future research directions. *Modern Finance*, 3(1), 91-109.
 27. Setianto, R. H., Azman-Saini, W. N. W., Law, S. H., Ahmad, A. H., & Daud, S. N. M. (2025). Does financial inclusion affect bank market power? International evidence. *Finance Research Letters*, 108302.
 28. Omar, M. A., & Inaba, K. (2020). Does financial inclusion reduce poverty and income inequality in developing countries? A panel data analysis. *Journal of economic structures*, 9(1), 37.
 29. Inoue, T. (2024). Digital financial inclusion, international remittances, and poverty reduction. *Journal of economic structures*, 13(1), 8.
 30. Kumar, S. S., & Jie, Q. (2023). Exploring the role of financial inclusion in poverty reduction: An empirical study. *World Development Sustainability*, 3, 100103.
 31. Ozili, P. K. (2021, October). Financial inclusion research around the world: A review. In *Forum for social economics* (Vol. 50, No. 4, pp. 457-479). Routledge.
 32. Yang, T., & Zhang, X. (2022). FinTech adoption and financial inclusion: Evidence from household consumption in China. *Journal of Banking & Finance*, 145, 106668.
 33. Amnas, M. B., Selvam, M., & Parayitam, S. (2024). FinTech and financial inclusion: Exploring the mediating role of digital financial literacy and the moderating influence of perceived regulatory support. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 108.
 34. Cámara, N., & Tuesta, D. (2014). Measuring financial inclusion: A multidimensional index. *BBVA Research Paper*, (14/26).
-

35. Shen, Y., Hu, W., & Hueng, C. J. (2021). Digital financial inclusion and economic growth: a cross-country study. *Procedia computer science*, 187, 218-223.
36. Mhlanga, D. (2022). The role of financial inclusion and FinTech in addressing climate-related challenges in the industry 4.0: Lessons for sustainable development goals. *Frontiers in Climate*, 4, 949178.
37. Ahamed, M. M., & Mallick, S. K. (2019). Is financial inclusion good for bank stability? International evidence. *Journal of economic behavior & organization*, 157, 403-427.
38. Park, C. Y., & Mercado, R. V. (2018). Financial inclusion: New measurement and cross-country impact assessment. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series No. 539*.