

دور التسويق الإلكتروني في تفعيل الشمول المالي

The role of e-marketing in activating financial inclusion

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد البنا أ.م.د/ تامر إبراهيم السيد إبراهيم

أستاذ التسويق والإعلان أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة جامعة المنصورة كلية التجارة جامعة المنصورة

شادي الصباحي السيد إسماعيل

كلية التجارة- جامعة المنصورة

ملخص الرسالة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد ما إذا كانت هناك فروق بين آراء العملاء محل الدراسة في إدراك أبعاد التسويق الإلكتروني لتفعيل الشمول المالي، بالإضافة إلى بيان طبيعة العلاقة بين درجة تأثير بطاقة الائتمان على تعزيز الشمول المالي، والتعرف على درجة تأثير شبكات الانترنت على تعزيز الشمول المالي، وكذلك الوقوف على درجة تأثير خدمة التليفون على تعزيز الشمول المالي، وقد تم إعداد قائمة استبيان لجمع البيانات اللازمة لدراسة هذه العلاقة، حيث بلغ عدد القوائم ٣٨٤ قائمة وتم استخدام الإحصاء الوصفي، وتحليل المسار من خلال برامج التحليل الإحصائي لتحليل البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من الأبعاد السبعة للتسويق الإلكتروني وبعضها البعض والمتمثلة في (إضفاء طابع الشخصية، السرية، خدمة العملاء، المجتمع الإلكتروني، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات)، كما توصلت لوجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من الأبعاد الثلاثة للشمول المالي وبعضها البعض والمتمثلة في (الوصول ، الجودة ، الاستخدام).

كلمات مفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الشمول المالي، الخدمات المصرفية الإلكترونية

Abstract

The current study has aimed to determine if there have been differences between customers' opinions, which are under study, in realizing e-marketing dimensions to activate financial inclusion, in addition to showing the nature of The relationship between the degree of influence of the credit card on enhancing financial inclusion, and identifying the degree of influence of Internet networks on enhancing financial inclusion, as well as standing on the degree of influence of the telephone service on enhancing financial inclusion. A list of questionnaires have been prepared to collect the necessary data to study this relationship, as the number of lists reached 384, and descriptive statistics and path analysis have been used through statistical analysis programs to analyze the data.

The study concluded that there is a statistically significant direct correlation between each of the seven dimensions of e-marketing and each other, represented in (personality, confidentiality, customer service, electronic community, website, security, and sales activation).

It has also found that there is statistically significant direct correlation between each of the three dimensions of financial inclusion and each other are represented in (access, quality, and the use).

Keywords:

E-marketing, financial inclusion, electronic banking services

أولاً: مقدمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني أمراً ضرورياً لنجاح المؤسسات حيث أنه يركز على مجموعة من الأنظمة التسويقية المترابطة والمتكاملة والتي تشكل في مجملها المزيج التسويقي الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية في مختلف الأنشطة إلى الاتجاهات المعاصرة التي تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وفي ظل تلك المتغيرات يظهر بالبيئة الحالية للخدمات المصرفية الدور الفعال للتسويق الإلكتروني والوسائل الإلكترونية والحاجة الخاصة إليها لضمان بقاء المؤسسات المصرفية والبنوك وضمان استمرارها حيث أنه بمثابة المفتاح السري للتقدم كما يعتبر الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسات المصرفية، وقد برزت أهمية الوسائل الإلكترونية للخدمات المصرفية بصورة جلية في ضوء الأجواء التنافسية الكبيرة، كما يظهر دوره الاستراتيجي خلال القرن الـ ٢١ نتيجة للثورة المذهلة في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي حولت العالم إلى قرية صغيرة، بالإضافة إلى تنوع واختلاف أذواق وحاجات العملاء وتغييرها بشكل سريع، وكذلك اتجاه معظم الدول فيا لعالم إلى الأسواق الحرة (قصابوي، حزام، ٢٠٢٢)

وقد زاد التوسع في الخدمات المالية بفضل الأعمال المصرفية ذات التقنيات الحديثة ، وبدأ التركيز على أدوات مالية تعود بالنفع على العملاء كافة ، وتعمل على توسيع قاعدة التعاملات للحد من الفقر حتى تساعدهم في الوصول إلى مستوى معيشة مستقر عن طريق تفعيل الشمول المالي الذي يعتبر من أهم استراتيجيات التنمية ؛ حيث يعمل كوسيط رئيسي للحد من الفقر المدقع وتعزيز الرخاء المشترك من خلال توفير إمكانية الوصول بالخدمات المالية إلى القسم الأضعف من المجتمع الذي الأمر الذي يؤدي لرفع مستوى معيشة الفرد مما يساعد على دعم الاقتصاد الوطني. (world bank,2018)

ثانياً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني:

دراسة (Obeidat, A. M. 2021) هدفت هذه الدراسة إلى : تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية باتباع ثلاثة استراتيجيات للميزة التنافسية وهي (قيادة التكلفة ، التركيز ، التمايز)، توصلت الدراسة إلى: أن التسويق الإلكتروني له تأثير على جميع أبعاد الميزة التنافسية. وجاءت دراسة AI- (Haraizah, et al., 2020) وحددت العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت في قاعدة سلوك البيع، والتي بدورها تساعد شركات التجارة الإلكترونية على تطوير فعالية منهجيات وتكتيكات التسوق عبر الإنترنت، توصلت إلى: أن المستجيبين يتمتعون بقدرة عالية على التفاعل مع مجموعة متنوعة من أدوات التسويق الإلكتروني، كما أوضحت أنهم يتعاملون في الغالب مع منصات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تطبيق Instagram لأنه التطبيق الشائع والمستخدم للغاية في عمان. كما بحثت دراسة (Abdullah, H. A., 2020) دور التسويق الإلكتروني في فتح سوق جديد للعمل في مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى: أن الإناث أكثر اهتماماً بالشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعرف غالبية المستجيبين أنهم كانوا يتسوقون على وسائل التواصل الاجتماعي، وأنهم أصبحوا أكثر شعبية من ذي قبل، هناك طلب متزايد من الشباب على البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، مما يمثل فرصة لهم للعمل من المنزل، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تجارة السلع عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في إيجاد فرص عمل للشباب وأتاحت الفرصة لزيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة. كما ناقشت دراسة (Suryani, W., & Margery, E., 2020) دور إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني وجوده المنتج في قرار المستهلكين بشراء مستحضرات التجميل الطبيعية في شمال سومطرة بإندونيسيا ، توصلت الدراسة إلى: أن متغيرات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني وجوده المنتج لها تأثير إيجابي وهام في نفس الوقت على قرار المستهلكين في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية في شمال سومطرة بإندونيسيا

وجزئياً في أن متغير جودة المنتج أكثر ما يهيمن في قرار المستهلكين في شراء مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة في شمال سومطرة إندونيسيا، وأظهرت دراسة (Sidek,et al., 2020) تحليل الآثار المباشرة بين استخدام التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية ، إلى جانب الروابط المباشرة بين الميزة التنافسية واستدامة الأعمال الصغيرة، تحدد أيضاً الآثار غير المباشرة للميزة التنافسية في العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني واستدامة الأعمال الصغيرة ، توصلت الدراسة إلى أن : اختبارات الملائمة الجيدة تؤكد نموذج البحث حيث تم ربط مسارات استخدام التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية واستدامة الأعمال الصغيرة بشكل كبير، الميزة التنافسية تتوسط العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني واستدامة الأعمال الصغيرة، وهدفت دراسة الطنطاوي (٢٠١٥) للتعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني، وبين جودة الخدمة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار، واعتمدت على البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان وتم إجراؤها على عينة ممثلة لعملاء مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات والأبعاد هي (إضفاء طابع الشخصية، السرية، خدمة العملاء، المجتمع، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات)، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي بشأن الوسائل المستخدمة في تسويق الخدمة وبين نمط ملكية المنظمة وعمر المنظمة وعدد الأسواق الإلكترونية ونوع الأسواق الإلكترونية.

ب- الدراسات التي تناولت الشمول المالي:

كشفت دراسة (Wellalage,et al.,2021) تقييمات رواد الأعمال لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمؤسستهم المالية وتأثيرها في إفريقيا، توصلت الدراسة إلى: أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزيد من الذكاء الاصطناعي لرواد الأعمال على وجه الخصوص، كما توصلت إلى أن متوسط financial FI (inclusion) لرواد الأعمال الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أعمالهم أعلى بنسبة ١٢٪ تقريباً من نظرائهم الذين لا يستخدمون

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، علاوة على ذلك تُظهر المعالجات المنفصلة للبريد الإلكتروني وموقع الويب والهاتف المحمول أن ملكية مواقع الويب التجارية لها أكبر تأثير على FI ، يليها الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني، وتؤكد النتائج التي توصلت إليها الدراسة الدور المهم الذي يلعبه التعمق التكنولوجي في النهوض بالخدمات المالية في إفريقيا ، وإمكانية تطبيقه على نطاق أوسع في الاقتصادات النامية الأخرى. وحددت دراسة (Singh, D., & Stakic, N., 2021) العلاقة بين مؤشر الشمول المالي والنمو الاقتصادي في بلدان رابطة جنوب آسيا للتعاون الإقليمي، توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة طويلة الأمد بين الشمول المالي والنمو الاقتصادي في بلدان رابطة جنوب آسيا للتعاون الإقليمي. وتوصلت دراسة: (عمر، آخرون: ٢٠٢١) إلى آليات تعزيز الشمول المالي عن طريق توسيع دائرة التعامل بالخدمات المالية الرقمية لتمس المرأة بشكل أساسي كقناة هامة ومهمشة، وذلك من خلال طرح آليات تمكين المرأة مالياً ومصرفياً، وأهمها ما تبناه صندوق مشاريع المرأة العربية لتحقيق هذه الغاية، توصلت الدراسة إلى: أن الشمول المالي الرقمي للمرأة يلعب دوراً مهماً في تلبية احتياجات المرأة المحرومة من الخدمات المالية، على اعتبار العلاقة الإيجابية بين مؤشرات الشمول المالي الرقمي للمرأة ممثلة في كل من نسبة الإناث اللاتي لديهن حسابات في مؤسسات مالية، ومستويات تمكين المرأة مقاسة بنسبة مساهمة المرأة في سوق العمل، بالإضافة إلى مجهودات صندوق مشاريع المرأة العربية لدعم أساليب التمكين المالي الرقمي للمرأة من خلال الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية وانعكاسها على زيادة قدرتها الشخصية على صنع القرار المالي في كل من مصر والأردن. وألقت دراسة JOUNI, J. (2021)، الضوء على محددات معدل العائد على الموجودات كأحد المؤشرات الهامة للمتانة والسلامة المصرفية، إضافةً إلى محاولة إيجاد العلاقة بين مؤشرات الشمول المالي وربحية البنوك، توصلت الدراسة إلى: وجود أثر إيجابي لمعدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي على معدل العائد على الموجودات، حيث أن تحسن النشاط الاقتصادي قد يساهم في تحسن التدفقات النقدية للأفراد والشركات، مما يعزز من قدرتهم على سداد مديونياتهم، وبالتالي خفض معدلات التعثر وتعزيز

ربحية البنوك. كذلك بينت النتائج وجود أثر موجب لمعدلات التضخم على ربحية البنوك، حيث يُمكن تفسير ذلك بأن ارتفاع معدلات التضخم تقلل من الدخل المتاح للأفراد، وبالتالي ازدياد حاجتهم للاقتراض، من جانب آخر لم يتبين للدراسة وجود دلائل واضحة حول دور متغيرات الشمول المالي المستخدمة في الدراسة في تعزيز ربحية البنوك حيث لا تزال هناك ضرورة لتحقيق التوازن المدروس بين انتشار الفروع وتوفير الخدمات المالية الرقمية في المناطق النائية من جهة، وبين الكلفة التشغيلية من جهة أخرى، وتعرفت دراسة شوقي (٢٠٢٠) على الفرص والمعوقات لتحقيق الهدف الاستراتيجي للشمول المالي في فلسطين من وجهة نظر المصارف العاملة في فلسطين وذلك من خلال مراجعة مفهوم الشمول المالي وأهدافه وفوائده ومؤشراته ومبادئ الشمول المالي الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى: أن البنوك يمكن أن تحقق من خلال تطبيق الشمول المالي توسيع السوق المالية وزيادة الأرباح وتوسيع قاعدة العملاء بالإضافة إلى ترتيب القيود الداخلية والخارجية التي تواجه الجهاز المصرفي الفلسطيني من حيث الأهمية للعب الدور المناسب لتعزيز الشمول المالي في فلسطين. وأوضحت دراسة حداد (٢٠٢٠) أثر الشمول المالي على استقرار البنوك، كما هدفت إلى اختبار أثر الوسيط لتنافسية البنوك على العلاقة بين الشمول المالي والاستقرار المالي للبنوك التجارية في الأردن، توصلت الدراسة إلى: وجود أثر إيجابي عالي الأهمية للشمول المالي على مخاطر الائتمان كما توصلت إلى وجود أثر إيجابي للشمول المالي ومخاطر السيولة.

ت- الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الشمول المالي:

حددت دراسة (Frączek, B., & Urbanek, A., 2021) العوامل المختلفة التي تؤثر على مستوى التذاكر الرقمية والمدفوعات لنقل الركاب، توصلت الدراسة إلى: أن مستوى المدفوعات الرقمية في نقل الركاب يعتمد على درجة استخدام الجهاز المحمول للوصول إلى الإنترنت أثناء التنقل، وكذلك مستوى الشمول المالي المقدم من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية. وهدفت دراسة Peng, Y., Kong, R., & Chen, Q. (2021) Su, L., لمعرفة دور التجارة

الإلكترونية التي تتميز بعمليات الشراء والمبيعات عبر الإنترنت على مشاركة المزارعين في السوق المالية الرقمية التي تُقاس بمشاركتهم في المدفوعات الرقمية وإدارة الثروات الرقمية والائتمان الرقمي في المناطق الريفية في الصين، توصلت الدراسة إلى: تأثير عمليات الشراء والمبيعات عبر الإنترنت على مشاركة المزارعين في السوق المالية الرقمية يتم توسطه بشكل كبير من خلال محو الأمية المالية الرقمية، علاوة على ذلك فإن تأثير عمليات الشراء والمبيعات عبر الإنترنت على مشاركة المزارعين في السوق المالية الرقمية يكون أكبر بالنسبة لأولئك الذين يتمتعون بمستويات تعليمية عالية. وأكدت دراسة Akhter, N., & Khalily, M. (2020) على دور الخدمات المالية باستخدام الموبيل في تحسين الشمول المالي، توصلت هذه الدراسة إلى: أنه بالمقارنة مع الفقراء، فإن الأسر الميسورة ماليًا تستخدم في الغالب MFS، وبالتالي يمكن أن تصل إلى أصحاب المشاريع المتناهية الصغر والصغار وذوي الدخل المنخفض المستبعدين وأفراد الأسرة المهاجرة، وكل ذلك سيساعد في التخفيف من حدة الفقر ويجعل النمو أكثر شمولاً، ويمكن لمشغلي الهاتف المحمول والقطاع المالي العمل معًا لتوفير الخدمات المالية عن طريق تقليل المدة الزمنية المستغرقة، كما أظهرت النتائج أيضاً الدور الإيجابي للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الشمول المالي، وتشير النتائج إلى أن دور البنوك ومؤسسات التمويل الأصغر في توسيع الخدمات في المناطق التي يتعذر الوصول إليها يمكن أن يكون فعالاً إذا تم استكمالها بالأموال المتنقلة. وسعت دراسة حسن (٢٠١٩) التعرف على الدور المعدل للخدمات المصرفية الإلكترونية في العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية في المصارف السودانية، توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الشمول المالي والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة إلا أن نسبة التأثير تختلف من متغير لآخر، وأن دور الخدمات المصرفية الإلكترونية تعدل في العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية للمصرف من خلال متغيرات الأمان للخدمات الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والمحور الاقتصادي للشمول المالي فقط، وجميع أبعاد الميزة التنافسية بالمصرف،

ولا أثر لدور الخدمات المصرفية الإلكترونية لمتغيرات الشمول المالي في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف.

ث- ملخص الدراسات السابقة:

فقد قدمت بعض الدراسات مثل:

(Obeidat, A. M. 2021 (Sidek,et al., 2020) (Al-Haraizah,et al.,2020) Abdullah, H. A. ,2020 (Al Adwane, et al., 2019), الطنطاوي, ٢٠١٥) لمححة عن مجال التسويق الالكتروني وبيان أثره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وبيان أثره على السوق والعميل، وسعت بعضها لاستكشاف طرق فعالة التي تتمكن من خلالها الشركات الصغيرة من فتح أسواق جديدة.

ونجد أن بعض الدراسات مثل , (Singh, D., &Stakic, N. ,2021) (JOUINI, J. ,2021) Wellalage,et al.,2021)، (عمر, آخرون, ٢٠٢١)، حداد (٢٠٢٠)، (Frączek, B., & Urbanek, A., 2021)، شوقي (٢٠٢٠)، Su, Akhter, N., & Peng, Y., Kong, R., & Chen, Q. (2021) L., Khalily, M. B. (2020) حسن (٢٠١٩).

ونجد كذلك أن بعض الدراسات بحثت في مجال الشمول المالي غير أنها اهتمت بتوضيح أهم مخرجات عملية الشمول المالي والتي تتمثل في النمو الاقتصادي , توسيع دائرة التعامل بالخدمات المالية الرقمية، وأيضاً الدور الذي تقدمه من توفير في خفض تكاليف العملية البنكية.

ولكن في حدود علم الباحث لم تتناول الدراسات السابقة العلاقة بين استخدام أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني وتطبيقات انترنت الأشياء على الشمول المالي، ولم تبحث أي من الدراسات السابقة في أثر التسويق الإلكتروني ككل في تحسين جودة الشمول المالي في البنوك، وأثر الشمول المالي في دعم واستقرار البنوك وتخفيض حدة الفقر للعملاء.

ثالثاً: الفجوة البحثية:

وقد قام الباحث بالوصول لمشكلة الدراسة من خلال تحليل الفجوة البحثية في الدراسات السابقة محل الدراسة، وتحليل نتيجة الدراسة الاستطلاعية، وأخيراً تحليل الدراسات والتقارير الاقتصادية والمهنية محل الدراسة كما يلي:

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث وهي التسويق الإلكتروني، الشمول المالي، توصلت العديد من الدراسات إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية مباشرة بين استخدام الوسائل الإلكترونية والشمول المالي، من خلال اعتماد الوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة واستخدام انترنت الأشياء في المجال المصرفي لتوفير الخدمات المالية الرقمية الذكية والفعالة، ومع ذلك فهناك فجوة وضعف بمجال الاهتمام بالوسائل الإلكترونية رغم فوائدها العديدة خاصة في قطاع الخدمات المصرفية والبنكية.

وقد قدمت بعض الدراسات مثل (Sidek,et (Obeidat, A. M. 2021) (Abdullah, H. A. ,al., 2020) (Al-Haraizah,et al.,2020) 2020) (Al Adwane, et al., 2019), (الطنطاوي, ٢٠١٥) لمحة عن مجال التسويق الإلكتروني وبيان أثره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وبيان أثره على السوق والعميل، وسعت بعضها لاستكشاف طرق فعالة التي تتمكن من خلالها الشركات الصغيرة من فتح أسواق جديدة

ونجد أن بعض الدراسات مثل (Singh, D., &Stakic, N. ,2021) , (JOUINI, J. ,2021)(Wellalage,et al.,2021)،(عمر , آخرون: ٢٠٢١) بحثت في مجال الشمول المالي غير أنها اهتمت بتوضيح أهم مخرجات عملية الشمول المالي والتي تتمثل في النمو الاقتصادي , توسيع دائرة التعامل بالخدمات المالية الرقمية , وأيضاً الدور الذي تقدمه من توفير في خفض تكاليف العملية البنكية.

ولكن في حدود علم الباحث لم تتناول الدراسات السابقة العلاقة بين استخدام أبعاد وسائل التسويق الإلكتروني وتطبيقات انترنت الأشياء على الشمول المالي، ولم تبحث أي من الدراسات السابقة في أثر التسويق الإلكتروني ككل في تحسين جودة

الشمول المالي في البنوك، وأثر الشمول المالي في دعم واستقرار البنوك وتخفيض حدة الفقر للعملاء.

رابعاً : متغيرات الدراسة:

أ- التسويق الإلكتروني: E-Marketing

عرفه (Al-Haraizah, et al, 2020) بأنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الإنشاء والتواصل وتقديم الخدمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء بطرق تفيد المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها".

وعرفه كذلك (Obeidat, A. M. 2021) بأنه: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية في الشركات، حيث يصبح وسيلة تواصل بين الشركة والعملاء ، وتحديد احتياجات وسلوكيات كل عميل على حدة، والتي من خلالها تتم العلاقة مع العميل.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الانترنت بشكل رئيسي كقناة تسويقية حيث أنها توفر مجالا واسعا للوصول للأسواق الإقليمية والعالمية، والوصول لأكثر قدر من العملاء بأي مكان بالعالم وبأي وقت، والتفاعل المباشر معهم والسعي لإرضائهم والاستحواذ على ولائهم الكامل، وصولا لتحقيق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات وبأقل تكلفة وجهد (الصوالحي، ٢٠١٩)

ويمكن للباحث تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لتحقيق منافع للعملاء وأصحاب الشركات من خلال تنفيذ أفكار مبتكرة في الترويج والتسعير وتوفير الخدمات البديلة الملائمة التي تلبي متطلبات العميل، كما يمكن تعريفه بأنه: استخدام وسائل الاتصالات الحديثة والمتطورة لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية، والعمل على بناء علاقات أكثر فعالية مع العملاء والمحافظة عليها لتسهيل تبادل الخدمات والمنتجات وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني .

ب- أبعاد التسويق الإلكتروني:
التسويق

تتفق هذه الدراسة مع دراسة (الطنطاوي, ٢٠١٥) في أن أبعاد التسويق الإلكتروني بأنها:

أ- إضفاء طابع الشخصية : يعكس إتاحة الاتصال الجماهيري ، وتقديم مواقع تقدم خدمات مختلفة تميز الموقع ، وتضفي عليه طابع الشخصية مثل "غرف الحوار".

ب- السرية : تعكس عدم الانتهاك للمعلومات المتعلقة بجميع جوانب حياة الفرد.

ت- خدمة العملاء الإلكترونية: تعكس توسيع السوق المحلي ، والنفوذ إلى الأسواق العالمية ، وخلق أسواق جديدة عبر شبكات الانترنت واستخدام التكنولوجيا المصرفية مثل (ATM-Internet Banking-Mobile Banking) :

ث- المجتمع الإلكتروني: تعكس تبادل الثقافات ، وإتاحة المجال للرأي ، وحرية الاختيار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ج- الموقع : تعكس الهدف من إنشائه سواء كانت ساكنه أو ديناميكية أو تجارة إلكترونية.

ح- الأمن : أمن المعلومات ، وحماية أنظمة التشغيل ، وتحديد المسؤوليات.

خ- تنشيط المبيعات : تعكس سرعة ، وسهولة التسوق ، وتعدد الخيارات ، وسهولة الحصول على المنتج ، وتوفير امكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين.

ت- الشمول المالي Financial Inclusion

عرف (World Bank, 2018) الشمول المالي بأنه: إمكانية وصول الأفراد والشركات إلى المنتجات والخدمات المالية التي يمكنها تلبية احتياجاتهم - المعاملات والمدخرات والائتمان والتأمين - والتي يمكن تقديمها بطريقة مسؤولة ومستدامة ويمكنهم استخدامها بشكل فعال.

وأيضاً عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) ، والشبكة الدولية للتقيف المالي بأنه: العملية التي من خلالها يمكن تعزيز الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية الرسمية، والخاضعة للرقابة في الوقت والسعر المعقولين وبالشكل الكافي، وتوسيع نطاق استخدام هذه الخدمات والمنتجات من قبل شرائح المجتمع المختلفة، من خلال تطبيق مناهج مبتكرة، تشمل التوعية والتقيف المالي، وذلك بهدف تعزيز الرفاه المالي والاندماج الاجتماعي والاقتصادي (صندوق النقد العربي، ٢٠١٩).

وهو إتاحة الخدمات المالية لمختلف فئات المجتمع سواء كانت مؤسسات أم أفراد (جانب العرض)، والعمل على تمكين فئات المجتمع من استخدام تلك الخدمات (جانب الطلب)، تقديم الخدمات المالية بجودة مناسبة وبأسعار معقولة (المركزي المصري، ٢٠٢٠)، ويعني أن الأفراد والشركات لديهم إمكانية الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار معقولة تلبي احتياجاتهم (معاملات ومدفوعات ومنتجات ادخار وتسهيلات ائتمانية وقروض وخدمات تأمين)، ويتم تقديمها على نحو مسؤول ومستدام" (البنك الدولي، ٢٠٢٢).

ويمكن للباحث تعريف الشمول المالي بأنه : إمكانية استعمال الخدمات المالية والدخول إليها من طرف كافة شرائح المجتمع.

ث- أبعاد الشمول المالي:

حددت دراسة (Sarma (2010) أبعاد الشمول المالي على أنها:

أ- الاختراق المصرفي : (Banking Penetration) حيث يتغلغل النظام المالي على نطاق واسع ليشمل أكبر عدد ممكن من المستخدمين ، أي أن نسبة الأشخاص الذين لديهم حساب مصرفي يقاس بالاختراق المصرفي للنظام ؛ وبذلك يعكس عدد الأفراد المستفيدين والغير مستفيدين من الخدمات المالية.

ب- إتاحة الخدمات المصرفية (Availability of banking services) في النظام المالي الشامل ، ينبغي أن تكون الخدمات المصرفية متاحة للمستخدمين بسهولة ، حيث أن "مؤشرات التوافر" هي المنافذ المصرفية (المكاتب والفروع وأجهزة الصراف الآلي وما إلى ذلك) ؛وبذلك تعكس مدى سهولة الوصول والحصول على الخدمات المالية

ج- الاستخدام (Usage) وهو يشير إلى مدى استخدام الأفراد للخدمات المالية. واتفق أعضاء الرابطة العالمية من أجل الشمول المالي وكلا من دراسة (عجور، ٢٠١٧) و (world bank ,2015)) على أن أبعاد الشمول المالي هي

أ-الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية : (Access)، وهو أول محرك للشمول المالي، من أجل استخدام الخدمات المالية ،حيث يجب أن يكون الأفراد والشركات قادرين على الوصول بسهولة، والوصول للمعاملات المالية إما من خلال نقاط الوصول المادية (EFTPOS)، أو الفروع وأجهزة الصراف الآلي والوكلاء (Electronic funds transfer at point of sale)، أو عن بعد من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) مثل الهواتف المحمولة (Information and communication technology) ، وتمتاز بتقديم خدمات عديدة منها (السحب أو إيداع النقود، وفتح حساب مصرفي، والتقدم بطلب للحصول على الائتمان وطلب المشورة).

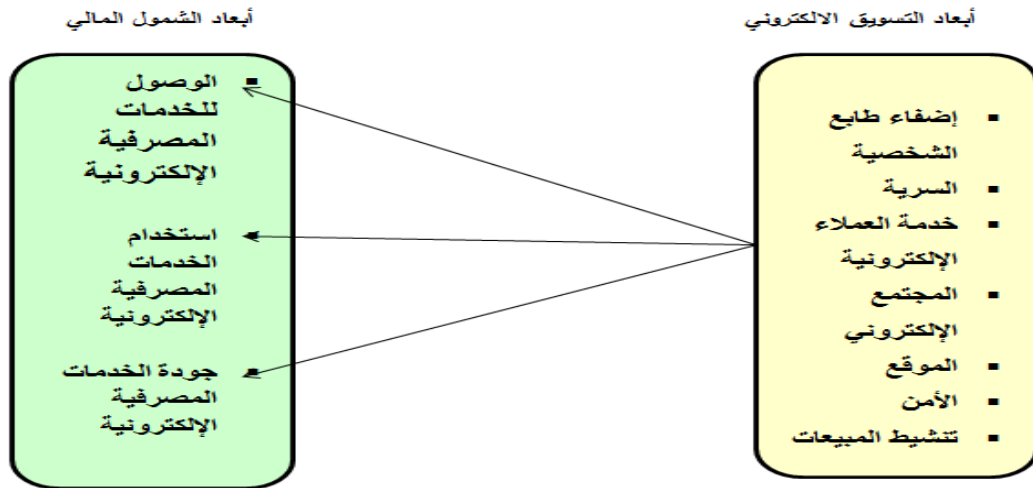
ب- جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية : (quality) من أجل استخدام الناس للخدمات المالية بفعالية - أي لتحقيق خدماتهم الاقتصادية المحتملة-، يجب أن تتوافق هذه الخدمات مع احتياجاتهم المالية، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تكون مقدمة بطريقة مسؤولة تتضمن (الشفافية، الممارسات العادلة)

ج- استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية: (Usage) يعد الاستخدام الفعال للخدمات المالية محرك أساسي للشمول المالي (وليس فقط الوصول وحده) فالاستخدام هو المحرك النهائي للشمول المالي .

تتفق هذه الدراسة مع دراسة (world bank, 2015) باعتبار أن أبعاد الشمول المالي هي: (الوصول، والاستخدام الفعال ، والجودة) للخدمات المالية.

خامسا : نموذج الدراسة:

شكل رقم (١) إطار الدراسة المقترح



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

سادسا: منهجية الدراسة:

١- مجتمع وعينة الدراسة:

أ-مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: مجموعة من المفردات التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة والتي يمكن اختيار عينة ممثلة منها نظرا لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع، ويتمثل المجتمع الحالي من عملاء البنوك التجارية في مصر

ب- عينة الدراسة: وتشمل:

■ حجم العينة: تم تحديد العينة باستخدام برنامج STAS 2.0 ، وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يتعدى ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة، حيث أن عملاء البنوك تشمل ما يقارب ٦٠% من سكان مصر البالغين، وعند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ +٥%، وعليه يصبح الحد الأدنى للعينة ٣٨٤ مفردة (Saunders, et al., 2019)، وقد قام الباحث باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت، وأتاح الاستبيان للمشاركين عبر كلا من Face Book; الانترنت، وWhatsApp; Telegram; Twittwr). وقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج Snow ball ، بسبب توافر شروط استخدامها، وهي : وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، ولعدم وجود إطار لمجتمع البحث.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم الاعتماد على الأسلوب الإحصائي الوصفي في تبويب وتحليل البيانات واستخدام الأساليب الإحصائية التالية وذلك ولاختبار فرضيات الدراسة:

١: الأساليب الإحصائية الوصفية: Descriptive Methods تم الاعتماد على الأساليب التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية.

٢. الوسط الحسابي. Arithmetic Mean.

٣. الانحراف المعياري. Standard Deviation.

٢: الأساليب الاستدلالية: Inferential Methods تم الاعتماد على الأساليب التالية:

١. معامل الفا: (Alpha) تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) كأداة الدراسة (قائمة الاستقصاء)، وذلك لحساب معامل الثبات لأسئلة الاستقصاء وتحديد مدى إمكانية الاعتماد عليها .

٢. معامل ارتباط بيرسون واختبار معنويته: وذلك لغرض قياس درجة الارتباط بين متغيرات البحث، واختبار مدى معنوية ذلك الارتباط ومعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث من عدمه

٣. تحليل الانحدار الخطى المتعدد: ويستخدم لتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل

٤. اختبار " ت (T-Test) " وتم استخدامه بغرض اختبار مدى الفرق في إدراك لمجموعتين.
٥. اختبار " ف (F-Test) " وتم استخدامه بغرض اختبار مدى الفرق في إدراك لأكثر من مجموعتين.
٦. وتم استخدام الحزم الإحصائية (SPSS for Windows (version 26)

ثامنا: الدراسة الميدانية

اعتمدا الباحثين على معامل ارتباط بيرسون وأسلوب الانحدار المتعدد لاختبار الفروض باستخدام برنامج Spss v26 كما يلي:

➤ **اختبار فرض الدراسة الرئيسي الأول** : تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على أبعاد الشمول المالي:

يختبر هذا الفرض العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وأبعاد الشمول المالي، وينص هذا الفرض أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة على أبعاد الشمول المالي كمتغيرات تابعة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في مصر وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني والوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية .
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية .
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

❖ **نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي: أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة على الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع:**

يختبر هذا الفرض تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة والوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع، وينص هذا الفرض انه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل على الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في مصر.

ولكي نختبر صحة هذا الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Regression Analysis بطريقة (Stepwise)، وذلك للتعرف على تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني (إضفاء طابع الشخصية، السرية، خدمة العملاء الإلكترونية، المجتمع، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات) على الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد أبعاد الشمول المالي ويوضح الجدول رقم (١) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد والشكل النهائي للمعادلة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد التسويق الإلكتروني على الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية

Sig.F	F	Adjusted R ²	R ²	R	المتغير المستقل
.000	43.264	.570	.584	.764	أبعاد التسويق الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة. $P < 0.000$ ***

وباستعراض بيانات الجدول السابق رقم (١) يمكن استخلاص النتائج الآتية:

➤ تشير قيم معاملات الارتباط (R) الي وجود ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة والوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع.

➤ تشير قيم معامل التحديد R^2 Adj إلى أن أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة تعد مفسر من مفسرات الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية بقيمة (٥٧%) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

جدول رقم (٢) الشكل النهائي لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد التسويق الإلكتروني على الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية

Sig.F	F	المعامل الثابت	Sig.T	T, value	Beta	β	المتغير المستقل
.000	43.264	0.063	.241	-1.175	-.097	-.106	أ: إضفاء طابع الشخصية
			.008	-2.682	-.159	-.162	ب: السرية
			.012	2.522	.190	.238	ت: خدمة العملاء
			.033	2.146	.148	.116	ث: المجتمع الإلكتروني
			.002	3.125	.245	.246	ج: الموقع
			.000	6.689	.336	.402	ح: الأمن
			.004	2.924	.247	.263	خ: تنشيط المبيعات

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة. $P < 0.000$ ***

وقد تم اجراء اختبار الارتباط الثاني لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة، ويعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة كما يلي:

جدول (٣) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة

١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	١. إضفاء طابع
									1	

الشخصية																		
								1	.551**	٢. السرية								
								1	.492**	.786**	٣. خدمة العملاء							
								1	.505**	0.055	.527**	٤. المجتمع الإلكتروني						
								1	.568**	.649**	.435**	.661**	٥. الموقع					
								1	.208**	.161*	.370**	.247**	.406**	٦. الأمن				
								1	.311**	.746**	.735**	.574**	.182**	.594**	٧. تنشيط المبيعات			
								1	.666**	.479**	.574**	.559**	.536**	0.124	.488**	٨. الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية		
								1	.289**	.504**	0.02	.616**	.334**	.244**	0.111	.344**	٩. جودة الخدمات المصرفية	
								1	.348**	.739**	.624**	.536**	.522**	.415**	.502**	.135*	.456**	١٠. استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

المصدر من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة ن = ٢٢٤ مفردة.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * * الارتباط المعنوي عند مستوى ٠.٠١

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). * .05 الارتباط المعنوي عند مستوى دلالة.

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

- اختبار معنوية أبعاد النموذج ككل تم اختبار F-test، حيث إن قيمة F كانت 63.23 وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، الأمر الذي يعني أن أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة تسهم بمستوي عالي من الدلالة في تفسير استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء البنوك التجارية في مصر.

تاسعا: مناقشة النتائج:

١- تحليل ومناقشة نتائج اختبار فروض الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التي تستحق الدراسة والاهتمام من جانب الإدارة في البنوك محل الدراسة، وتتلخص أهم هذه النتائج فيما يأتي:

❖ مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول للدراسة على : لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الإلكتروني (إضفاء طابع الشخصية، السرية، الخدمة الإلكترونية للعملاء، المجتمع الإلكتروني، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات) على أبعاد الشمول المالي (الوصول، الجودة، الاستخدام).

وتوصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي متوسط القوة ذو دلالة معنوية إيجابية بين أبعاد الدراسة (إضفاء طابع الشخصية، السرية، الخدمة الإلكترونية للعملاء، المجتمع الإلكتروني، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات، الوصول للخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) من خلال آراء عينة من عملاء البنوك التجارية المصرية، حيث جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0,001)، وهذا يعني صحة الفرض الأول كلياً.

❖ مناقشة نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي:

ينص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي للدراسة على : لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الإلكتروني (إضفاء طابع الشخصية، السرية، الخدمة الإلكترونية للعملاء، المجتمع الإلكتروني، الموقع، الأمن، تنشيط المبيعات) على وصول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة معنوية إيجابية بين أبعاد التسويق الإلكتروني (الموقع، تنشيط المبيعات، السرية) على وصول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (إضفاء طابع الشخصية، خدمة العملاء، المجتمع الإلكتروني، الأمن) على وصول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة، ومن ثم نقبل الفرض الثاني من الدراسة جزئياً.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة، منها دراسة (Suryani, W., & Margery, E., 2020): خلصت الدراسة أن متغيرات إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني وجودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام في نفس الوقت على قرار المستهلكين في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية في شمال سومطرة بإندونيسيا وجزئياً في أن متغير جودة المنتج أكثر ما يهيمن في قرار المستهلكين في شراء مستحضرات التجميل الصديقة للبيئة في شمال سومطرة إندونيسيا ، كما تؤكد نتائج دراسة (Abdullah, H. A. ,2020) :

على دور التسويق الإلكتروني في فتح سوق جديد للعمل في مواقع التواصل الاجتماعي .

عاشرا - توصيات الدراسة :

لقد كان الشمول المالي الرقمي أولوية إنمائية فقد ساعدت تحول نحو الخدمات المالية الرقمية في العديد من الدول العربية بالفعل على تعزيز مؤشرات الشمول المالي قبل بداية الجائحة، وقد كان ذلك مدعوماً بتطور في التكنولوجيات المالية كالإنجازات المحققة في مجال النقود الإلكترونية المحمولة والهواتف المحمولة والصرافة عبر شبكة الإنترنت، مما أفاد العديد من الأسر محدودة الدخل والشركات الصغيرة التي تمتلك فرص محدودة في الاستفادة من الخدمات المالية التقليدية، ومع الإغلاقات العامة والتباعد الاجتماعي تصارع استخدام الخدمات المالية الرقمية فأصبح الشمول المالي الرقمي الآن ضرورة لا غنى عنها وعنصر رئيسي للجهود الرقمية إلى تحقيق تعافي مستدام واسع النطاق ، في ضوء نتائج الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي، ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة ، فقد تم اقتراح توصيات الدراسة والتي يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة البنوك محل الدراسة للارتقاء بمستوى الشمول المالي من خلال تبني نمط التسويق الإلكتروني على النحو التالي :

- ١- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- ٢- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- ٣- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- ٤- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العملاء.

- ٥- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير تنوع في الخدمات المصرفية لتأثيرها المباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- ٦- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات والاستفادة من عنصر الوقت ليصار الى تقديم الخدمات بأسرع ما يمكن لارتباط السرعة بجودة الخدمات المصرفية
- ٧- أن تراعي البنوك العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.
- ٨- وضع استراتيجية على المستوى الوطني تضم كافة الجهود هو أفضل وسيلة لتحقيق الشمول المالي الرقمي ومن الممكن أن تكون هذه الاستراتيجية مستقلة أو كجزء من استراتيجية الدولة التنموية العامة.
- ٩- تعزيز الابتكارات التكنولوجية في الدولة باعتبارها وسيلة لتوسيع وتسهيل الوصول للمنتجات والخدمات المالية وانتشارها لتشمل الفئات المهمشة في المناطق الريفية مع تخفيض تكلفة تقديم هذه الخدمات وأن تكون ملبية لاحتياجات الفئات المستهدفة، على سبيل المثال خدمات Apple Pay، وتقنيات الدفع اللا تلامسي (Tap & Pay) المتوفرة ببنوك دول الخليج العربي، وخدمة التحويل من الحساب البنكي إلى الهاتف المحمول والصرف من الـATM باستخدام رقم الهاتف المحمول فقط .
- ١٠- نشر ثقافة التمويل المسؤول في العمل المصرفي
- ١١- تطوير التشريعات والأنظمة والأطر الرقابية التي تساعد على تحسين انتشار الخدمات المالية والمصرفية وتشجع الابتكار في هذا المجال بالإضافة لمتابعة مشاعل ارتقاء بالنسبة للبنية التحتية للنظام المالي والمصرفي وتشجيع تطوير وتوسيع التقديمات المالية غير المصرفية.

١٢- تطوير السياسات والبرامج التي تعزز الشفافية في المعاملات المالية والمصرفية.

١٣- الحفاظ على سرية البيانات وتوافر وسائل موثوقة للتحقق من هوية الأشخاص والأمن من القرصنة والمحتالين بما يوفر الحماية للهويات الرقمية.

مراجع الدراسة:

أ- المراجع العربية:

ثلجي (٢٠١٩): ماهر عبد المجيد ثلجي: "أثر الشمول المالي على خطر الائتمان في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة اليرموك، الأردن.

الحداد (٢٠٢٠): سالم مختار الحداد: التسويق الإلكتروني وأثره على التنمية الاقتصادية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة الزيتونة، تونس.

حسن (٢٠١٩): عماد الدين محمد حسن: "الدور المعدل للخدمات المصرفية الإلكترونية في العلاقة بين الشمول المالي والميزة التنافسية في المصارف السودانية: بالتطبيق على بنك النيل للتجارة والتنمية"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان.

شوقي (٢٠٢٠): محمد صالح شوقي: "الفرص والمعوقات لتحقيق الهدف الاستراتيجي للشمول المالي في فلسطين": رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

الصوالحي (٢٠١٩): عماد يونس الصوالحي: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز زيادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، رسالة دكتوراه، جامعة تأصيل العلوم، الخرطوم، السودان.

الطنطاوي (٢٠١٥): هبه الطنطاوي: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة.

عجور (٢٠١٧): حنين عجور: دور الاشتمال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء (دراسة حالة - البنوك الإسلامية العاملة في قطاع غزة)، الجامعة الإسلامية - غزة.

عمر، وآخرون (٢٠٢١): آيت مختار عمر, حسيني جازية, بلوطي نبيل: آليات تعزيز الشمول المالي الرقمي لتمكين المرأة اقتصاديا-صندوق مشاريع المرأة العربية نموذجا-. مجلة معهد العلوم الاقتصادية, ٢٤(١).

قصابوي, حزام (٢٠٢٢): أحمد ضياء قصابوي, سارة حزام: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية- دراسة حالة فندق رويال او ايب - سكيكدة- , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية, جامعة ماي, الجزائر.

ب- المراجع الأجنبية:

Abdullah, H. A. (2020). The Role of E-marketing and Finding Job Opportunities for Young People on Social Media; An Empirical Sociological Study in Al-Diwaniyah City. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 12(2).

Akhter, N., & Khalily, M. B. (2020). An Analysis of Mobile Financial Services and Financial Inclusion in Bangladesh. *Indian Journal of Human Development*, 14(2), 213-233.

Al Adwan, A., Aladwan, K. M., & Al-Adwan, A. S. (2019). E-marketing strategic for Jordanian small business to increase sale in local e-market. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1-13.

Al-Haraizah, A., Mubarak, A., & Alshidi, A. K. (2020). The Role of E-marketing Tools in Constructing Online Consumer

Behavior of Omani Youth in Muscat City. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 1270–1280

Frączek, B., & Urbanek, A. (2021). Financial inclusion as an important factor influencing digital payments in passenger transport: A case study of EU countries. *Research in Transportation Business & Management*, 100691.

JOUINI, J. (2021). Do Financial Inclusion Indicators Affect Banks' Profitability? Evidence from Selected Arab Countries

Obeidat, A. M. (2021). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Ilkogretim Online*, 20(5).

Sarma M. (2010) Index of Financial Inclusion. CIRD Discussion Paper 10-05

Sidek, S., Rosli, M. M., Khadri, N. A. M., Hasbolah, H., Manshar, M., & Abidin, N. M. F. N. Z. (2020). Fortifying small business performance sustainability in the era of IR 4.0: E-Marketing as a catalyst of competitive advantages and business performance. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 2143–2155.

Singh, D., & Stakic, N. (2021). Financial inclusion and economic growth nexus: Evidence from SAARC countries. *South Asia Research*, 41(2), 238–258.

Su, L., Peng, Y., Kong, R., & Chen, Q. (2021). Impact of E-Commerce Adoption on Farmers' Participation in the Digital Financial Market: Evidence from Rural China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1434-1457.

Suryani, W., & Margery, E. (2020). The Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On The Process of Purchasing Nature Cosmetics. *International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems*, 5.

Wellalage, N. H., Hunjra, A. I., Manita, R., & Locke, S. M. (2021). Information communication technology and financial inclusion of innovative entrepreneurs. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120416.

ج-التقارير والمواقع الالكترونية:

تقرير صندوق النقد العربي , ٢٠١٩

World Bank (2018) definition at <http://www.worldbank.org/>

World Bank (2015) definition at at <http://www.worldbank.org/>