



تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجيات التسويقية " دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية "

إعداد

تاهر محمد ابو الفتوح احمد

باحث دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

[https:// ijaefss.ekb.eg](https://ijaefss.ekb.eg)

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجيات التسويقية " دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية "

إعداد

تامر محمد ابو الفتوح احمد

باحث دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الشمول المالي بأبعاده (استخدام الخدمات المالية، الوصول إلى الخدمات المالية، وجودة الخدمات المالية) على الاستراتيجيات التسويقية بأبعادها (التسعير، قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، وتخطيط السوق) دراسة ميدانية على القطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية.

المنشخص

واعتمد الباحث في تحديد مفردات الدراسة على عينة ميسرة ، وقد بلغ حجم العينة ٣٨٨ مفردة. واستخدم الباحث قائمة استقصاء تم اعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات الدراسة والمتمثلة في دور الشمول المالي (متغير مستقل)، الاستراتيجيات التسويقية (متغير تابع) ، كما استخدم الباحث لتحليل بيانات الدراسة الميدانية كلاً من معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الارتباط والانحدار. وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج، تمثلت في وجود علاقة ارتباط معنوية بين الشمول المالي، الاستراتيجيات التسويقية.. وجود تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي على تحسين الاستراتيجيات التسويقية.

وقد أوصى الباحث استخدام أدوات تحليل البيانات لتحديد احتياجات العملاء غير المخدومين وتصميم عروض مالية مخصصة لهم وتفضيل العملاء له عن غيره الكلمات المفتاحية: الشمول المالي - الاستراتيجيات التسويقية

Abstract

This study aimed to analyze financial inclusion in its dimensions (use of financial services, access to financial services, and quality of financial services) and its impact on the marketing strategy in its dimensions (pricing, distribution channels, marketing communications, and market planning). A field study was conducted on the commercial banking sector in the Arab Republic of Egypt.

The researcher relied on a convenience sample to determine the study's elements, with a sample size of 388 individuals. A survey was prepared for the purpose of collecting data on the study variables, which include the role of financial inclusion (independent variable) and the marketing strategy (dependent variable). The researcher used Cronbach's alpha coefficient, correlation coefficient, and regression analysis to analyze the data. The researcher concluded several findings, including a significant correlation between financial inclusion and the marketing strategy, and a significant impact of financial inclusion dimensions on improving the marketing strategy.

The researcher recommended using data analysis tools to identify the needs of underserved customers and to design tailored financial offerings that would make these customers prefer the service over others.

Keywords: Financial Inclusion – Marketing Strategy

تمهيد :

لقد أصبحت قضية الشمول المالي في العديد من دول العالم ذات أولوية في جداول أعمال المؤسسات، حتى أن القطاع المصرفي قد استعان بالتكنولوجيا الرقمية في تحقيق أهداف واستراتيجيات الشمول المالي وذلك من خلال تقديم خدمات مالية متنوعة بطريقة مستدامة.

ولم تغفل جمهورية مصر العربية عن مواكبة هذه التطورات المالية فقد التزمت بعض المؤسسات المالية بتنفيذ سياسات تسهيل الخدمات المالية لمختلف الشرائح باعتبارها وسيلة مباشرة للقضاء على الفقر بالإضافة الي تشجيع الاستثمارات الصغيرة والتي تهدف الي الوصول الي اوضاع مالية أفضل في الدول النامية (معوض، وعلم الدين، ٢٠٢١).

تواجه المنظمات في الوقت الحالي تحديات متنوعة مما تؤثر على سلوكياتها ، وتحفزها على تبني استراتيجيات فعالة تميزها عن منافسها في المحيط الذي تعمل به ، وان الزبائن لهم اذواق مختلفة تزداد حاجاتهم وتختلف مع التطور التكنولوجي الحاصل ، بان بقاء المنظمة ونموها يعتمد على استراتيجيات الفعالة الناجحة التي تتبناها تبعاً لتشخيصها في بيئتها الخارجية ، بإضافة الي محيطها الداخلي ، لكي تتمكن من تحديد التهديدات والفرص ونقاط الضعف والقوة واستغلالهم في جميع المجالات التنافسية. وان تلبية حاجات الزبائن أصبحت حقيقة أساسية في نجاح او فشل المنظمة بصورة غير مسبوقه ، ويتحتم على المنظمة العمل المستمر والجاد في تحسين موقعها السوقي والمحافظة عليه من ضغوطات المنافسين من خلال استعمال استراتيجيات التسويق للوصول الي ازدهار الزبون. حيث ان الاستراتيجيات التسويقية تعد العمود الفقري الي منظمة تسعى الي الربح والاستمرار في الأسواق المحلية والعالمية من خلال تهيئة كل الأسباب والعوامل التي تحقق أهدافها. (عبد الجبار ، ٢٠٢٢)

ولذلك يسعى البحث الحالي نحو فحص دور الشمول المالي في تحسين الاستراتيجيات التسويقية

في قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية

أولاً: التعريفات الخاصة بمتغيرات البحث:

عرض الباحث التعريفات الخاصة بمتغيرات البحث على النحو الآتي:

أ- الشمول المالي :

يعرف البنك الدولي الشمول المالي في تقريره الصادر عام ٢٠١٤ تحت عنوان " تقرير التنمية المالية العالمي Global financial Development Report "على أنه" نسبة الأشخاص أو الشركات التي تستخدم وتستفيد من الخدمات المالية الرسمية ذات الجودة العالية. ويتميز هذا

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

التعريف بالبساطة والشمول لقابليته للقياس والمقارنة بين مختلف الاقتصاديات. (بن رجب، ٢٠١٨).

ب- الاستراتيجية التسويقية:

تقوم فكرة استخدام الاستراتيجية على الاستخدام الامثل للموارد المتاحة للمؤسسة وتوظيفها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة في بيئة غير ثابتة. وبهذا تكون الاستراتيجية في الاساس هي القدرة على اتخاذ قرارات طويلة المدى تهدف الى تحقيق أهداف المؤسسة ويتم ذلك بعد دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المؤسسة الداخلية وبربطها بالفرص الخارجية مما يعزز من موقفها التنافسي (الصرن وصقور، ٢٠٢٠).

ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث

أ- الدراسات التي تناولت الشمول المالي:

دراسة (Mohammed & Haruna, 2024) بعنوان "تأثير التنمية المالية والمؤسسات

القانونية على الشمول المالي في جنوب أفريقيا". هدفت الى توضيح ان الشمول المالي هو عامل رئيسي للنمو الاقتصادي في معظم الدول النامية. تركز هذه الدراسة على دراسة العلاقة بين الشمول المالي والنتائج المحلي الإجمالي للفرد في الدول الأقل تطوراً، باستخدام بيانات لوحة للفترة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٢١. تشير الأدلة التجريبية إلى أن الشمول المالي مرتبط بالفعل بالنمو الاقتصادي في تلك الدول وقد هدفت الدراسة الى ان ننظر في أبعاد مختلفة للشمول المالي، مثل الاستخدامية (% من الائتمان المصرفي إلى الودائع المصرفية)، والوصولية (فروع البنوك التجارية)، والتركيز (% من تركيز البنوك)، والتوفر (الودائع في البنوك التجارية)، لتحديد أي منها له تأثير أكبر على النمو الاقتصادي في الدول المحللة. بناءً عليه، توصل الباحث الى ان أي من أبعاد الشمول المالي يمكن أن يكون أداة أفضل لتحسين الوضع الاقتصادي في أفقر الدول في العالم.

وقد أوضحت النتائج ان جميع أبعاد الشمول المالي لها تأثير إيجابي على النمو الاقتصادي، بالاتجاه المتوقع، إلا أننا نجد أن ليس كل الأبعاد تؤثر على النمو الاقتصادي بنفس القدر.

الأبعاد "الوصولية" و "التركيز" مرتبطة بشكل قوي بالنمو الاقتصادي، بينما تنتج الأبعاد "الاستخدامية" و "التوفر" تأثيرًا ملحوظًا ولكن بشكل أقل نسبيًا في الدول الأقل تطوراً.

دراسة (Sethy and Goyari (2022) بعنوان: " إعادة النظر في العلاقة بين الشمول المالي والاستقرار المالي في بلدان جنوب آسيا: دليل من مؤشر جديد متعدد الأبعاد للشمول المالي " هدفت الى وضع مؤشراً جديداً متعدد الأبعاد للشمول المالي (FII) باتباع طريقة مؤشر التنمية البشرية لبلدان جنوب آسيا استناداً إلى البيانات السنوية وباستخدام عشرة مؤشرات للخدمات المالية الرسمية المتعلقة بالتوافر وإمكانية الوصول والاستخدام. هذه هي الدراسة الأولى عن دول جنوب آسيا لبناء وتطبيق FII الجديد متعدد الأبعاد تدرس الدراسة المرونة طويلة المدى للشمول المالي على الاستقرار المالي باستخدام نهج FMOLS وDOLS. توصلت الدراسة الى: ان النتائج التجريبية لهذه الدراسة تؤكد أن الشمول المالي له تأثير إيجابي ودلالة إحصائية على الاستقرار المالي ، تشير هذه النتائج إلى أن دول جنوب آسيا يمكنها تحقيق الاستقرار المالي على المدى الطويل من خلال تحسين تغطية الشمول المالي ، يُظهر اختبار السببية سببية أحادية الاتجاه من الشمول المالي إلى الاستقرار المالي.

دراسة (Ediagbonya and Tiuluwani(2022) بعنوان: " دور التكنولوجيا المالية في دفع الشمول المالي في الأسواق النامية والناشئة: القضايا والتحديات والآفاق " هدفت الى استكشاف كيفية تأثير التكنولوجيا على الشمول المالي ستساعد الدراسة صانعي السياسات والممارسين في تنظيم التكنولوجيا المالية لتحسين سياسات الممارسين واستراتيجيات تنفيذ الشمول المالي في الأسواق النامية والناشئة هذا البحث مهم، لا سيما في الأسواق النامية والناشئة، من خلال استكشاف قضايا وتحديات التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في السياقات المؤسسية الصعبة وتهتم تلك الدراسة بالمجالات المحتملة لمزيد من البحث، لا سيما اتجاه النساء وتوقعاتهن تجاه الخدمات التي تقدمها شركات التكنولوجيا المالية والمؤسسات المالية الأخرى. توصلت الدراسة الى: هناك فجوة في الشمول المالي قد اتسعت على الرغم من الجهود المختلفة التي تبذلها الحكومة والهيئات التنظيمية والمؤسسات المالية من خلال تطوير

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

منصات رقمية مختلفة، بما في ذلك تشجيع استخدام الهواتف الذكية للمدفوعات عبر الأجهزة المحمولة وأجهزة الصراف الآلي (ATM) والأموال المتنقلة. ، هناك عدة أسباب مسؤولة عن الفجوة في الشمول المالي: الأمية، وضعف مرافق البنية التحتية، وإمدادات الطاقة الغير منتظمة، وسوء الاستقبال خاصة في المناطق الريفية، والفسل المستمر لشبكات البنوك، والرسوم غير الضرورية، وعدم تناسق المعلومات وانتهاكات خصوصية البيانات، وغيرها من الاسباب.

دراسة (2021) Ozili بعنوان: " الشمول المالي في نيجيريا: المحددات والتحديات والإنجازات" هدفت الدراسة الى سد هذه الفجوة من خلال فهم وتحليل شامل للشمول المالي في نيجيريا والتحقق في الشمول المالي في الاقتصادات النامية والاهتمام بمحددات وتحديات الشمول المالي في نيجيريا توصلت الدراسة الي: يمتلك الأشخاص الحاصلون على تعليم متوسط والعاطلين عن العمل بعدد أكبر من بطاقات الخصم، ومستويات أعلى ومتنوعة من الحسابات ، انخفاض الاقتراض من العائلة أو الأصدقاء خلال هذه الفترة ، مستوى المدخرات والاقتراض أعلى بالنسبة للبالغين الحاصلين على تعليم متوسط بينما انخفض مستوى المدخرات بين الإناث والفقراء وبين الأشخاص الحاصلين على تعليم ابتدائي ، ملكية بطاقات الائتمان منخفضة بين العاطلين عن العمل، بينما كانت ملكية بطاقات الائتمان أعلى بكثير بين الموظفين الأغنى وبين الأشخاص الحاصلين على تعليم ثانوي على الأقل ، ساهم الاقتراض والادخار باستخدام العائلة أو الأصدقاء أو نوادي الادخار بشكل كبير في النمو الاقتصادي مقارنة بالاقتراض والمدخرات من خلال المؤسسات المالية.

دراسة معوض وعلم الدين (٢٠٢١) بعنوان "تقييم قدرة ركائز الشمول المالي على دعم الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل جائحة كورونا Covid-19" هدفت الدراسة الى التعريف بدور التكنولوجيا في تحقيق اهداف واستراتيجيات الشمول المالي عن طريق تقديم خدمات مالية مستدامة التعريف بدور الدولة المصرية في مواكبة التطور العالمي في الشمول المالي والاعتماد عليه في القطاع المالي المصري والتركيز على الدور المصري في إلزام المؤسسات

بتسهيل تقديم الخدمات المالية لكافة شرائح المجتمع لأنها وسيلة أساسية للقضاء على الفقر لأنها تعمل على تشجيع الاستثمارات والتي تستهدف تحسين اوضاع الفقراء والتحقق من استراتيجيات الشمول المالي اثناء تداعيات جائحة كورونا .

توصلت الدراسة الى: "وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فعالية تطبيق ركائز الشمول المالي ودعم الميزة التنافسية في البنوك التجارية في ظل أزمة كورونا" ، يوجد قصور في تحقيق استراتيجيات واه\اف الشمول المالي خلال ازمة كورونا قد يرجع الى عدم استقرار النظام المالي اثناء تلك الازمة لا يوجد معلومات كافية خاصة بتكنولوجيا المعلومات تخص بعض فئات المجتمع.

ب- الدراسات السابقة التي تناولت الاستراتيجيات التسويقية:

دراسة (Chih-Wen et al (2024) بعنوان "الدراسة التجريبية لاستراتيجية التسويق الرقمي وعلاقته بالأداء في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم". ركزت الدراسة على الاستراتيجية التسويقية في البيئة الرقمية ، حيث يعد التسويق الرقمي (DM) مفتاحاً جديداً لتحديد مواقع الشركات والشركات المنافسة لها في ذات المجال، وهدفت الدراسة الى فهم اعمرق لكيفية تأثير الابتكار والاستجابة المبكرة والقدرات الإدارية علي استراتيجيات في تحسين أداء المنظمات في بيئة رقمية متغيرة بسرعة. وأظهرت النتائج وجود عوامل ذات تأثير وعلاقة مثال ذلك الابتكار والاستباقية وخفة الحركة التنظيمية والقدرات الإدارية ، والتي تعتبر محورية في الاستراتيجية التسويقية في مجال العمل ، ووضحت أيضا الدراسة أن أداء المنظمة أمرا أساسيا وحاسما من بين 148 مؤسسة صغيرة ومتوسطة.

دراسة عبد الجبار (٢٠٢٢) بعنوان "دور استراتيجيات التسويق في تعزيز ازدهار الزبون: بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في وزارة التجارة" هدفت الدراسة الى معرفة وتشخيص اسباب ضعف الاستراتيجيات التسويقية، واقتراح استراتيجية تسويقية لمعالجة ضعف ازدهار الزبون، وتوضيح المفاهيم المرتبطة بالاستراتيجيات التسويقية وازدهار الزبون داخل وزارة التجارة،

تأثير الشهور الهالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

والتركيز على ابعاد الاساسية المكونة لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية بوزارة التجارة وعلاقتها بازدهار الزبون

وتوصلت نتائج الدراسة الى: " ان ابعاد الاستراتيجية التسويقية (التسعير، إدارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، تخطيط السوق (مطبقة في وزارة التجارة وهو ما بينته العينة المبحوثة"، "وجود علاقة للمتغير استراتيجيات التسويق مع المتغير ازدهار الزبون حيث ان الوزارة تهتم في تطبيق استراتيجيات التسويق لدوره الفعال لتحقيق ازدهار الزبون من خلال تقديم الخدمات التسويقية له". ، ازدهار الزبون يتأثر من خلال تسعير المواد المقدمة له وقرب قنوات التوزيع لتلك المواد وتوفر الاتصالات التسويقية وكذلك تخطيط السوق التي تمكن وزارة التجارة من تحقيق ازدهار الزبون"

دراسة (Mohamed, Basha and AlHafidh(2020 بعنوان: " الاستراتيجية التسويقية التسويقية للبنوك الإسلامية في الإمارات العربية المتحدة: مراجعة تجريبية " هدفت الدراسة إلي إضافة قيمة إلى البحث المحدود حول استراتيجيات التسويق والترويج الحديثة التي تتبناها البنوك الإسلامية التي تتخذ من الإمارات العربية المتحدة مقراً لها. توصلت الدراسة الى:الاستراتيجيات الترويجية التي يتبناها قطاع البنوك الإسلامية في الإمارات العربية المتحدة لها تأثير كبير على موقف العملاء تجاه المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية. ، استخدام وسائل الإعلام ناجحاً جزئياً، بينما من المتوقع أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية إلى زيادة القدرة التنافسية لقطاع الخدمات المصرفية الإسلامية في الإمارات العربية المتحدة.

دراسة (Mogaji(2021 بعنوان: " تسويق الخدمات المصرفية للعملاء المعرضين للخطر المالي: دليل من اقتصاد ناشئ " هدفت الدراسة الي توضيح كيف يسوق مشغلو الخدمات المالية ويوسعون خدماتهم إلى العملاء الضعفاء ماليًا في الأسواق الناشئة. تثبت بشكل تجريبي أهمية الخدمات المالية للعملاء الضعفاء ماليًا.

توصلت الدراسة الى: البنوك النيجيرية تطور محافظ تطوير منتجات مختلفة ، تعتمد خطط تسويق تقليدية مبتكرة ، تطبق تقنيات شاملة للوصول إلى الخدمات وتوسيع نطاقها للعملاء الذين لا يتعاملون مع البنوك والضعفاء مالياً في المجتمع.

دراسة (Georgiadou and Nickerson (2022) بعنوان: "استراتيجيات التسويق في التواصل في المسؤولية الاجتماعية للشركات في السوق الإسلامي لدولة الإمارات العربية المتحدة: رؤى من القطاع المصرفي " هدفت الدراسة إلي اعطاء نظرة ثاقبة حول كيفية التواصل في المسؤولية الاجتماعية للشركات داخل واحدة من أكبر الصناعات في الاقتصاد سريعة النمو في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث يمكن أن تساعد ممارسي التواصل المؤسسي والمديرين في الشركات المحلية التي تساهم في الاقتصاد الإسلامي على فهم كيفية قياس الأداء بشكل أفضل والتواصل بشكل أكثر فاعلية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم. توصلت الدراسة الى: يشير التحليل إلى أن جميع استراتيجيات تسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات، على النحو الذي اقترحه (Kotler and Lee 2005)، يتم استخدامها من قبل البنوك الإماراتية المحلية وأكثرها استخدامًا هي ممارسات الترويج للقضية والعمل الخيري والممارسات التجارية المسؤولة اجتماعياً. تعرض البنوك المملوكة للحكومة والبنوك التقليدية أنماطاً متطابقة مع الاتصالات التي لوحظت في العينة العالمية. البنوك الإسلامية لديها نهج أقل تنوعاً يعتمد في الغالب على العمل الخيري مع بنك إسلامي واحد فقط يستخدم أربعة من الاستراتيجيات الست.

– التعليق على الدراسات السابقة:

- أشارت دراسة (Sethi and Acharya,2018) الى تحديد دور الشمول المالي في الاداء الاقتصادي والنمو الاقتصادي حيث أكدت نتائج الدراسات على أن هناك علاقة إيجابية وطويلة المدى بين الشمول المالي والنمو الاقتصادي.
- اهتمت دراسة (Ediagbonya and Tiuluwani , 2022) بدراسة الية ابتكارات التكنولوجيا المالية في الأسواق النامية والناشئة في دفع الشمول المالي في نيجيريا بينما

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

اهتمت دراسة (Sethy and Goyari, 2022) بالعلاقة بين الشمول المالي والاستقرار المالي في دول جنوب آسيا واثبتت كلا من الدراسات ان هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين النمو الاقتصادي وجميع أبعاد الشمول المالي وأن الشمول المالي هو أحد المحركات الرئيسية للاستقرار المالي.

- اهتمت دراسة (Georgiadou and Nickerson, 2022) بدراسة أهمية دور الانترنت في الاستراتيجيات التسويقية وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق
 - اتفقت دراسة كلا من (Georgiadou and Nickerson, 2022) ودراسة (Mohamed, Basha and AlHafidh, 2020) في دراسة التقنيات والاستراتيجيات الترويجية في دولة الامارات العربية المتحدة
 - يعتقد الباحث بعد مراجعته للدراسات السابقة التي أتاحت له بعدم وجود- في حدود علم الباحث- بحوث تناولت أثر الشمول المالي علي تحسين الاستراتيجية التسويقية للبنوك وبذلك يرى الباحث أن موضوع بحثه غير مطروح بشكل مباشر أو قد يكون مطروحاً بشكل جزئي في البحوث السابقة، سواء العربية منها، أو الأجنبية.
- ثالثاً: الفجوة البحثية
- في إطار التحليل السابق للدراسات السابقة والمجالات التي ركزت عليها، يمكن توضيح الفجوة البحثية من خلال

جدول رقم (١-١): تحديد الفجوة البحثية من خلال الدراسات السابقة

والدراسات الحالية

تحديد الفجوة البحثية من خلال الدراسات السابقة والدراسات الحالية		
الدراسات الحالية	الفجوة البحثية	نتائج الدراسات السابقة
تناول الباحث في هذه الدراسة أثر الشمول المالي علي تحسين الاستراتيجيات التسويقية للبنوك (الشمول المالي، الاستراتيجيات التسويقية) من خلال التركيز على النقاط التالية : قياس أثر الشمول المالي على تحسين الاستراتيجيات التسويقية للبنوك	- من خلال الدراسات السابقة والدراسات الحالية فأنا الباحث يعتقد أن الفجوة البحثية تتمثل في الآتي: أ- عدم وجود دراسة سابقة حسب حدود علم الباحث في البيئة المصرية ربطت بين متغيرات الدراسة وهي الشمول المالي والاستراتيجيات التسويقية ب- إدراك الباحث لأهمية ودور الشمول المالي خاصة في الاقتصاديات المتعثرة توضيح علاقة الشمول المالي بالاستراتيجيات التسويقية	أشارت الدراسات السابقة أن الشمول المالي يعتبر ركيزة أساسية للنمو الاقتصادي - كما اثبتت الدراسات اهمية الاستراتيجيات التسويقية في التنافس بين الكيانات الاقتصادية - يوجد اهتمام كبير من قبل الباحثين بدراسة الشمول المالي والاستراتيجيات التسويقية - اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات الأولية اللازمة من مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى أسلوب المقابلة الشخصية، وهذا الأسلوب اعتمد عليه الباحث في جمع بياناته.

المصدر : اعداد الباحث وفقا للدراسات السابقة

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية :

للقوف على علاقة الشمول المالي بالاستراتيجيات التسويقية، قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية تمثلت في عدد من المقابلات اجراها مع عدد من العاملين في بنك مصر- فرع

بورسعيد

تأثير الشمول الهالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

أ) عينة الدراسة الاستطلاعية: تم اختبار بنك مصر كعينة للبحث بناء على عدة اسباب من اهمها:

- أهمية بنك مصر التاريخية كأول بنك تم انشاؤه في مصر
- قيام بنك مصر بالعديد من الخطط الاستراتيجية بقصد التنافس بالقطاع المصرفي
- اتباع بنك مصر لسياسة الشمول المالي كأحد السياسات الاقتصادية التي تتبعها الدولة مؤخرًا
- شملت العينة الاستطلاعية (٤٩) موظف بثلاثة فروع لبنك مصر بمحافظة بورسعيد وهم فرع الجمهورية، فرع السلطان حسين، فرع المنشية

ب) أداة الدراسة الاستطلاعية

اعتمد الباحث علي المقابلة الشخصية ذات الأسئلة المحددة، تناولت المقابلة المحاور التالية وهي الشمول المالي، والاستراتيجيات التسويقية للبنوك. وشملت المقابلة ثلاثة أسئلة رئيسية وهي:

- ١- ما هي أهم محاور الشمول المالي؟
- ٢- ما هي اهم الاستراتيجيات التسويقية للبنوك؟

ت) نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- ١- ما هي أهم محاور الشمول المالي؟ (تقديم الخدمات، وتوفير الجودة، ومستقبلي الخدمات)
- ٢- ما هي أهم الاستراتيجيات التسويقية للبنوك؟ (التوجه نحو السوق، والتسعير، والاداء المالي)

رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

اتجهت الحكومة المصرية في السنوات الاخيرة لسياسة الشمول المالي كأحد الحلول الفعالة والسريعة للتخفيف من حدة الفقر بحيث تشمل الفئات منخفضة الدخل في إطار النظام المالي الرسمي مما يمكنهم من الحصول على التمويل اللازم لمواجهة الطوارئ أو للبدء في أنشطة

انتاجية تعمل علي زيادة دخولهم وتساعدهم على توظيف أنفسهم ذاتيا مما يخفض معدل البطالة وفي نفس الوقت يوفر الأوعية الادخارية الملائمة لصغار المدخرين وهو يسمح بتوجيه هذه المدخرات الي المجالات الاكثر فائدة بالنسبة للاقتصاد القومي (أحمد، وراضي، ٢٠١٨).

وقد تنامي الاعتقاد بين علماء الاستراتيجيات وبشكل متزايد أن نجاح المنشأة وتقوفها التنافسي مرتبط وبشكل مباشر بوضوح وتحديد استراتيجياتها التسويقية. حيث أن التفوق في الاداة يتطلب من المنشأة اكتساب والمحافظة على ميزة ما على المنافسين ومن خلال استراتيجية واضحة، والتي تعتبر المنطلق الأساسي بالنسبة للتفكير الاستراتيجي المعاصر (العوذ، ٢٠٠٢).

وعلي ذلك تكمن مشكلة البحث في دراسة علاقة السببية بين المتغيرات: الشمول

المالي، الاستراتيجيات التسويقية

وذلك للتعرف على أثر الشمول المالي علي تحسين الاستراتيجيات التسويقية للبنوك. فيمكن صياغة المشكلة في التساؤلات الآتية :

- ١- ما طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (الشمول المالي ، الاستراتيجيات التسويقية) بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية ؟
- ٢- ما تأثير أبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية ، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على أبعاد الاستراتيجية التسويقية (التسعير، قنوات التوزيع ، الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق) بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية

خامسًا: أهداف الدراسة:

- ١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (الشمول المالي ، الاستراتيجيات التسويقية) بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية
- ٢) فحص تأثير أبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية ، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على أبعاد الاستراتيجية التسويقية (التسعير، قنوات التوزيع ،

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق) بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية

سادسًا: فروض الدراسة: تتمثل فروض الدراسة في الآتي:

الفرض الرئيسي الأول : توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (الشمول المالي ، الاستراتيجية التسويقية).

الفرض الرئيسي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي على أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية ويتفرع من هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية ، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على التسعير.

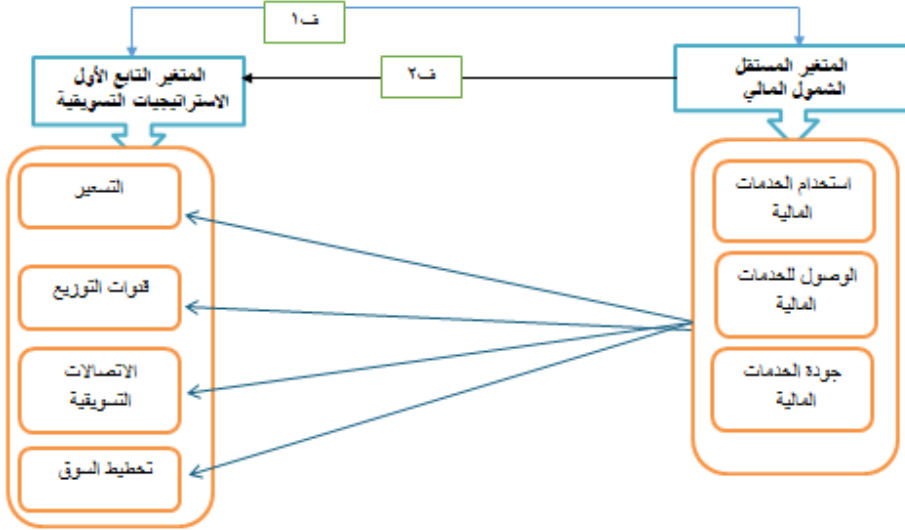
٢/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية ، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) علي قنوات التوزيع.

٣/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية ، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على الاتصالات التسويقية.

٤/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية ، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على تخطيط السوق .

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها تمكن الباحث من صياغة نموذج للعلاقة بين متغيرات الدراسة، ويوضح ذلك الشكل رقم (١-١) على النحو التالي

ب-الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات للدراسة:



شكل رقم (١-١): الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

سابعاً: أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال استعراض الأهمية العلمية والأهمية

التطبيقية كما يلي:

أ. الأهمية العلمية:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية من خلال ما يلي:

- الأهمية العلمية لهذه الدراسة تنبع من أنها أحد الدراسات العربية القليلة التي تدرس تأثير الشمول المالي علي تحسين استراتيجيات التسويق للبنوك وتأكيد دورها ، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في هذا الإطار.

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

- تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في تقديم الأدلة والبيانات لتأثير الشمول المالي على تحسين استراتيجيات التسويق للبنوك وتأكيد دورها. كما أنه يساهم في توضيح أهمية الشمول المالي خاصة في اقتصاد مصر الناشئ، وتوضح الدراسة أيضا عناصر الاستراتيجيات التسويقية وأنواعها قد تساهم الدراسة الحالية في فتح آفاق جديدة للباحثين حول دراسة العلاقة بين مجموعة من المتغيرات الإدارية المختلفة وبين الشمول المالي كمدخل للتطوير والتنمية.

ب. الأهمية التطبيقية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من المجال التطبيقي الذي يتم التطبيق عليه وهو البنوك التجارية وهو مجال تطبيق له حساسيته وأهميته داخل الهيئة والذي يمثل المصدر الرئيسي للخدمات بمختلف أشكالها وأنواعها، وبناء عليه كان لا بد من السعي نحو تطوير هذا المكان الهام.

- مساهمة نتائج الدراسة في مساعدة مسئولين البنوك التجارية على معرفة مدى تأثير الشمول المالي وتحقيق الاستراتيجيات التسويقية المفيدة.
- تزايد الاهتمام العالمي حاليًا بالتوجه نحو الشمول المالي في مختلف المجالات.
- يأمل الباحث أن تفيد هذه الدراسة أصحاب القرارات في الدولة من خلال التركيز على الشمول المالي والاستراتيجيات التسويقية.

ثامناً: أسلوب الدراسة

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

- (١) بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢) بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العاملين في الشركات محل البحث، وتفريغها، وتحليلها، بما يمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة Population & Sampling:

١- مجتمع الدراسة:

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders, et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في كافة عملاء البنوك التجارية بجمهورية مصر العربية.

٢- عينة الدراسة:

ويعرض الباحث في النقاط التالية:

• نوع العينة:

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية ميسرة من عملاء البنوك التجارية، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود إطار لمجتمع الدراسة.

• حجم العينة:

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ ± 0.05 ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يقومون بالتعامل مع البنوك التجارية بمحافظه الدقهلية، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة. وكانت الاستجابة بواقع ٣٨٨ قائمة صالحة للتحليل، وهو ما يمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً.

تأثير الشمول الهالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

عاشراً: التحليل الوصفي للبيانات:

نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (٢): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٣٨٨)

الترتيب وفقاً للوسط الحسابي	التحليل الإحصائي		الأبعاد
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
2	0.736	3.979	استخدام الخدمات المالية
3	0.628	3.968	الوصول للخدمات المالية
1	0.616	4.005	جودة الخدمات المقدمة
--	0.617	3.984	اجمالي المتغير المستقل: الشمول المالي
2	0.600	3.980	التسعير
4	0.685	3.960	ادارة قنوات التوزيع
1	0.679	3.999	الاتصالات التسويقية
3	0.680	3.979	تخطيط السوق
--	0.605	3.980	اجمالي المتغير التابع: الاستراتيجية التسويقية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح لدى الباحث من الجدول (٢) مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

-ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الأول الخاص بالشمول المالي حيث يبلغ ٣.٩٨٤ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الأول وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

-جاء البعد الفرعي الثالث الخاص بجودة الخدمة المقدمة في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٤.٠٠٥ مما يشير الى أهمية جودة الخدمة المقدمة في الشمول المالي، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الأول الخاص باستخدام الخدمات المالية حيث يبلغ الوسط

الحسابي ٣.٩٧٩، ويليه في المركز الثالث والأخير البعد الفرعي الثاني الوصول للخدمات المالية بوسط حسابي ٣.٩٦٨.

-ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثاني الخاص بالاستراتيجية التسويقية حيث يبلغ ٣.٩٨٠ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثاني وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:

-جاء البعد الفرعي الثالث الخاص بالاتصالات التسويقية في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٩٩٩، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الأول الخاص بالتسعير حيث يبلغ الوسط الحسابي ٣.٩٨٠، ويليه في المركز الثالث البعد الفرعي الرابع الخاص بتخطيط السوق بوسط حسابي ٣.٩٧٩، ويليه في المركز الرابع والأخير البعد الفرعي الثاني الخاص بإدارة قنوات التوزيع بوسط حسابي ٣.٩٦٠.

١-التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذا التحليل الى استخدام الوسط الحسابي للتعبير عن اجابات المستقضي منهم نحو الموافقة أو عدم الموافقة على بعض العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة. وبناء على ذلك، يتم تحديد التوزيع الطبيعي لعبارات قياس المتغيرات تمهيداً للقيام بإجراء المزيد من التحليل الاستنتاجي من أجل اختبار فروض الدراسة. ويمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة كما يوضح الجدول رقم (٣):

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

جدول رقم (٣): التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الشمول المالي	استخدام الخدمات المالية	Q1	3.990	0.937	-0.509	-0.748
		Q2	3.943	0.902	-0.355	-0.837
		Q3	4.003	0.930	-0.586	-0.583
	الوصول للخدمات المالية	Q4	3.938	0.919	-0.380	-0.839
		Q5	4.013	0.891	-0.444	-0.767
		Q6	3.985	0.886	-0.350	-0.888
		Q7	4.008	0.914	-0.485	-0.750
		Q8	3.938	0.921	-0.375	-0.858
		Q9	3.938	0.924	-0.370	-0.877
		Q10	3.938	0.899	-0.329	-0.866
		Q11	3.990	0.892	-0.507	-0.578
	جودة الخدمات المقدمة	Q12	4.036	0.894	-0.463	-0.799
		Q13	4.026	0.906	-0.596	-0.507
		Q14	4.003	0.922	-0.462	-0.821
		Q15	4.010	0.921	-0.460	-0.840

المتغير	الأبعاد	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
		Q16	4.046	0.928	-0.580	-0.676
		Q17	4.010	0.909	-0.518	-0.666
		Q18	3.977	0.899	-0.426	-0.754
		Q19	4.021	0.903	-0.442	-0.842
		Q20	4.026	0.920	-0.531	-0.714
		Q21	3.974	0.915	-0.377	-0.911
		Q22	4.013	0.936	-0.482	-0.852
		Q23	3.923	0.903	-0.355	-0.801
الاستراتيجية التسويقية	التسعير	Q24	4.013	0.893	-0.462	-0.737
		Q25	4.026	0.898	-0.396	-0.944
		Q26	4.015	0.915	-0.458	-0.836
		Q27	3.910	0.909	-0.319	-0.864
		Q28	3.987	0.936	-0.393	-0.983
		Q29	3.941	0.903	-0.433	-0.683
		Q30	3.969	0.903	-0.404	-0.798
		Q31	4.018	0.882	-0.444	-0.744

تأثير الشهور الهالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

المتغير	الأبعاد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
		Q32	4.026	0.909	-0.528	-0.676
		Q33	3.918	0.868	-0.388	-0.589
		Q34	3.954	0.908	-0.304	-0.988
	ادارة قنوات التوزيع	Q35	3.959	0.925	-0.429	-0.807
		Q36	4.000	0.932	-0.501	-0.767
		Q37	3.910	0.932	-0.417	-0.766
		Q38	3.946	0.918	-0.397	-0.818
		Q39	3.985	0.909	-0.405	-0.856
		Q40	4.003	0.902	-0.472	-0.724
	الاتصالات التسويقية	Q41	3.974	0.912	-0.381	-0.892
		Q42	3.977	0.925	-0.447	-0.806
		Q43	4.026	0.903	-0.580	-0.533
		Q44	4.018	0.939	-0.507	-0.818
		Q45	3.972	0.867	-0.400	-0.669
	تخطيط السوق	Q46	4.003	0.908	-0.422	-0.859
Q47		3.964	0.911	-0.402	-0.823	

المتغير	الأبعاد	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
		Q49	3.969	0.894	-0.309	-0.967
		Q50	3.987	0.919	-0.396	-0.918
		Q51	4.013	0.876	-0.419	-0.766
		Q53	4.064	0.906	-0.526	-0.769
		Q54	3.972	0.905	-0.386	-0.848
		Q55	3.959	0.906	-0.359	-0.877
		Q57	3.956	0.921	-0.352	-0.942
		Q59	3.946	0.923	-0.368	-0.895
		Q60	3.966	0.938	-0.405	-0.917
		Q61	3.974	0.895	-0.472	-0.634
		Q62	3.972	0.910	-0.378	-0.887
		Q63	4.003	0.905	-0.426	-0.840

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح لدى الباحث من الجدول رقم (٣) مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- عدم وجود قيم مفقودة أو قوائم غير مكتملة داخل عينة الدراسة والبالغ عددها ٣٨٨ مفردة، ويرجع ذلك الى قيام الباحث بتوزيع الاستقصاء عبر الانترنت باستخدام Google Form.

تأثير الشهور الهالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

- فيما يخص ميول مفردات العينة نحو الاجابة على عبارات المقياس نحو اتجاه معين، فقد كانت الاجابة على كافة عبارات المقياس الأول الخاص بالشمول المالي تميل نحو المتوسطات الايجابية (موافق جداً وموافق) وكانت أبرز المتوسطات الحسابية الايجابية في العبارة الثالثة لبعده استخدام الخدمات المالية بوسط حسابي ٤.٠٠٣ وتنص العبارة على "تؤثر الوثائق والمستندات الرسمية علي استخدامك للخدمات البنكية". بالإضافة الى العبارة رقم (٥) في بعد الوصول للخدمات المالية بوسط حسابي ٤.٠١٣ وتنص العبارة على "توجد ماكينات صراف بنكية للبنك محل التعامل الخاص بك تساعد علي الحصول علي الخدمة فاي وقت ممكن" والعبارة رقم (١٢) داخل البعد الخاص بجودة الخدمات المالية المقدمة بوسط حسابي ٤.٠٣٦ وتنص العبارة على "تقييمك للخدمة المالية المقدمة من البنك الخاصة بك بانها ممتازة".
- فيما يخص ميول مفردات العينة نحو الاجابة على عبارات المقياس نحو اتجاه معين، فقد كانت الاجابة على كافة عبارات المقياس الثاني الخاص بالاستراتيجية التسويقية تميل نحو المتوسطات الايجابية (موافق جداً وموافق) وكانت أبرز المتوسطات الحسابية الايجابية في العبارتان رقم (٢٥ & ٣٢) لبعده التسعير بوسط حسابي ٤.٠٢٦ وتنص العبارتان على "تعطي البنوك اسعاراً تنافسية لجذب صغار العملاء & تراعي البنوك عند وضع خطة التسعير جميع فئات العملاء والطبقات المختلفة". بالإضافة الى العبارة رقم (٣٦) في بعد ادارة قنوات التوزيع بوسط حسابي ٤.٠٠٠ وتنص العبارة على "تسعى البنوك للحفاظ على افضل العملاء لديها" والعبارة رقم (٤٣) داخل البعد الخاص بالاتصالات التسويقية بوسط حسابي ٤.٠٢٦ وتنص العبارة على "تقوم البنوك بالإعلان عن منتجاتها في العديد من الوسائل". والعبارة رقم (٤٦) داخل البعد الخاص بتخطيط السوق بوسط حسابي ٤.٠٠٣ وتنص العبارة على "تحاول البنوك ابتكار استراتيجيات تسويقية مبدعة".

ثانياً: التحليل الاستنتاجي لمتغيرات الدراسة:

يقوم الباحث في هذا الجزء بالتحليل المعتمد على نمذجة المعادلة الهيكلية. ويتم هذا التحليل من خلال ثلاثة مراحل أساسية، حيث تتمثل المرحلة الأولى في القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي، بينما تتمثل المرحلة الثانية في التحليل العاملي التوكيدي، وذلك من أجل تحليل صلاحية متغيرات الدراسة وثباتها قبل القيام باختبار فروض الدراسة، بينما تتمثل المرحلة الثالثة في اختبار فروض الدراسة وذلك بالاعتماد على برنامج AMOS V.26 وذلك على النحو التالي:

١- التحليل العاملي الاستكشافي:

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي ويتم تطبيق نهجه الاحصائي على نطاق واسع في العديد من التخصصات مثل أنظمة المعلومات والعلوم الاجتماعية والعلوم التربوية والنفسية، ويهدف الى اختزال عدد العوامل، وتقييم خطي متعدد العوامل التي يوجد بينها ارتباط، وتقييم وفحص النماذج الأحادية، وتقييم الصدق البنائي في قائمة الاستقصاء، وكذلك دراسة علاقة العوامل أو فحص نموذج الدراسة، بالإضافة الى تطوير المفاهيم النظرية، واثبات النظرية المقترحة (Taherdoost, et al., 2014). وبالتالي، يتم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتقليل عدد العوامل التي تبني النموذج ولتجميع العوامل التي لها نفس الخصائص معاً من أجل تحديد العوامل التي لها أكبر الأثر وتبقى في النموذج، وأي العوامل لها تأثير ضئيل أو ليس لها تأثير، وبالتالي يتم استبعادها من النموذج، ومن ثم الحصول على نموذج للعوامل الأكثر فعالية (Henson and Roberts, 2006).

وقد تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في اطار الدراسة الحالية لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠.٥ وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (٣٨٨ مفردة، ٤٧ عبارة) موزعة الى ٢٣ عبارة

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

لقياس الشمول المالي و٢٤ عبارة لقياس الاستراتيجية التسويقية، وكانت نتائج التحليل العاملي على النحو التالي: نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس Kaiser-Meyer- KMO وOlkin والذي يسعى الى قياس

جدول رقم (٤): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
0.000	217.347	0.675	استخدام الخدمات المالية	المتغير المستقل: الشمول المالي
0.000	914.870	0.906	الوصول للخدمات المالية	
0.000	1632.505	0.943	جودة الخدمات المقدمة	
0.000	1325.183	0.940	التسعير	المتغير التابع الاستراتيجية التسويقية
0.000	506.889	0.828	ادارة قنوات التوزيع	
0.000	513.893	0.825	الاتصالات التسويقية	
0.000	141.810	0.640	تخطيط السوق	

الدراسة: إعداد الأبعاد في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول (٤) أن مقياس KMO لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠.٥. بالإضافة الى أن نتائج اختبار Bartlett's Test لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فان البيانات ذات جودة عالية وصالحة لاجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي. ويوضح الجدول التالي رقم (٥) نتائج التحليل الاحصائي فيما يخص صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوى

جدول رقم (٥): صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوى

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغير
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	العبارة		
0.631	0.673	0.713	0.696	Q1	استخدام الخدمات المالية	الشمول المالي
			0.643	Q2		
			0.681	Q3		
0.691	0.638	0.846	0.608	Q4	الوصول للخدمات المالية	
			0.653	Q5		
			0.629	Q6		
			0.667	Q7		
			0.635	Q8		
			0.642	Q9		
			0.622	Q10		
0.769	0.636	0.891	0.647	Q11	جودة الخدمات المقدمة	
			0.596	Q12		
			0.587	Q13		
			0.670	Q14		
			0.619	Q15		
			0.698	Q16		
			0.675	Q17		
0.623	Q18					

تأثير الشهور الهالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغير
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	العبارة		
			0.564	Q19		
			0.660	Q20		
			0.658	Q21		
			0.643	Q22		
			0.640	Q23		
0.731	0.622	0.874	0.650	Q24	التسعير	الاستراتيجية التسويقية
			0.599	Q25		
			0.575	Q26		
			0.624	Q27		
			0.588	Q28		
			0.604	Q29		
			0.598	Q30		
			0.615	Q31		
			0.678	Q32		
			0.678	Q33		

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغير
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	العبارة		
			0.636	Q34		
0.630	0.661	0.795	0.653	Q35	ادارة قنوات التوزيع	
			0.653	Q36		
			0.697	Q37		
			0.660	Q38		
			0.643	Q39		
0.632	0.662	0.795	0.655	Q40	الاتصالات التسويقية	
			0.639	Q41		
			0.675	Q42		
			0.684	Q43		
			0.659	Q44		
0.682	0.602	0.632	0.617	Q45	تخطيط السوق	
			0.601	Q46		
			0.589	Q47		
			0.596	Q49		

تأثير الشهور الهالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات			الأبعاد	المتغير
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل	العبارة		
			0.621	Q50		
			0.621	Q51		
			0.621	Q53		
			0.600	Q54		
			0.648	Q55		
			0.600	Q57		
			0.636	Q59		
			0.663	Q61		
			0.641	Q62		
			0.596	Q63		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح لدى الباحث من النتائج المعروضة بالجدول (٥)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2010) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠.٥، ومن ثم

قبول الصديق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠.٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥.

- أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث يرى Hair, et al. (2010) أن قيم ألفا المقبولة لا بد وأن تتراوح بين ٠.٦ إلى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ تشير إلى درجة أعلى من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. وقد تم اختبار الصديق التمايزي من خلال مصفوفة الارتباط باستخدام الجذر التربيعي لـ AVE على النحو المبين بالجدول رقم (٦) التالي:

جدول رقم (٦): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	استخدام الخدمات المالية	الوصول للخدمات المالية	جودة الخدمات المقدمة	التسعير	ادارة قنوات التوزيع	الاتصالات التسويقية	تخطيط السوق
استخدام الخدمات المالية	0.821						
الوصول للخدمات المالية	0.658	0.799					
جودة الخدمات المقدمة	0.667	0.620	0.798				
التسعير	0.574	0.668	0.654	0.789			
ادارة قنوات التوزيع	0.446	0.581	0.567	0.536	0.813		
الاتصالات التسويقية	0.515	0.497	0.477	0.656	0.442	0.814	
تخطيط السوق	0.659	0.573	0.590	0.517	0.599	0.658	0.776

مؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوى:

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء وتقييم النموذج الهيكلي وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للبحث مع النتائج الميدانية. ويمكن للتأكد من صحة نموذج القياس أحادي المستوى من خلال مؤشرات الجودة كما هو موضح في الجدول رقم (٧) على النحو التالي:

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

جدول رقم (٧): مؤشرات جودة النموذج أحادي المستوى

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.965	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.032	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.971	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.973	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.033	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

٢- طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة:

يمكن للباحث في هذا الجزء من الدراسة الاعتماد على معاملات ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (٧)، ويتضح للباحث من النتائج الواردة بالجدول رقم (٧) مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل بالشمول المالي وأبعاده الفرعية، بالإضافة الى وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير التابع الخاص بالاستراتيجية التسويقية وأبعادها الفرعية.
- تبلغ أقوى علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة والتسعير في المتغير التابع الخاص بالاستراتيجية التسويقية حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٨٨٩، بينما كانت اضعف علاقة في العلاقة بين استخدام الخدمات المالية وتخطيط السوق حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٦٩١، بالإضافة الى معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع الاجمالي.

- تأسيساً على تلك النتائج يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الأول للبحث على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (الشمول المالي، الاستراتيجية التسويقية).

النموذج الهيكلي للبحث (اختبار الأثر للشمول المالي على كل من الاستراتيجية التسويقية):

يمكن للباحث بناء النموذج الهيكلي للبحث في ضوء النموذج الأحادي والذي من خلاله يمكن اختبار الفرض الاحصائي الثاني والثالث للبحث، ويستند بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج الأحادي القياس، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام AMOS V.26، ومن خلال المؤشرات الاحصائية الموضحة بالجدول رقم (٨) يمكن توضيح مؤشرات جودة النموذج الهيكلي على النحو التالي:

جدول رقم (٨): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للبحث

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	0.969	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.039	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.974	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكرلويس	TLI	0.970	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.032	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للبحث:

وفيما يتعلق باختبارات الفرض الرئيسي الثاني للبحث وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك

في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (٤٩) على النحو التالي:

تأثير الشمول الهالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

جدول رقم (٩): نتائج اختبارات الأثر لأبعاد الشمول المالي على أبعاد الاستراتيجية التسويقية

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرض	الفرض الفرعي	الفرض الرئيسي
قبول	0.018	0.088	التسعير	(أ) استخدام الخدمات المالية	أثر أبعاد الشمول المالي على التسعير
قبول	0.000	0.282		(ب) الوصول للخدمات المالية	
قبول	0.000	0.574		(ج) جودة الخدمات المقدمة	
رفض	0.064	0.079	ادارة قنوات التوزيع	(أ) استخدام الخدمات المالية	أثر أبعاد الشمول المالي على ادارة قنوات التوزيع
قبول	0.000	0.359		(ب) الوصول للخدمات المالية	
قبول	0.000	0.473		(ج) جودة الخدمات المقدمة	
قبول	0.028	0.093	الاتصالات التسويقية	(أ) استخدام الخدمات المالية	أثر أبعاد الشمول المالي على الاتصالات التسويقية
قبول	0.000	0.353		(ب) الوصول للخدمات المالية	
قبول	0.000	0.469		(ج) جودة الخدمات المقدمة	
قبول	0.031	0.110	تخطيط السوق	(أ) استخدام الخدمات المالية	أثر أبعاد الشمول المالي على تخطيط السوق
قبول	0.000	0.459		(ب) الوصول للخدمات المالية	
قبول	0.000	0.286		(ج) جودة الخدمات المقدمة	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ينص الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للبحث على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي على أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية"، وينقسم هذا الفرض الى مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

١/٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على التسعير كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على ادارة قنوات التوزيع كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

٣/٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على الاتصالات التسويقية كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

٤/٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على تخطيط السوق كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث توضيح نتائج اختبارات الفروض المباشرة من خلال العرض التالي:

وفيما يلي عرض لاختبارات الفروض الفرعية:

أثر أبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على التسعير كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استخدام الخدمات المالية، والوصول الى الخدمات المالية، وجودة الخدمات المقدمة، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٠٨٨، ٠.٢٨٢، ٠.٥٧٤ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وعليه يتضح

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي كلي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على التسعير كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

أثر أبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على ادارة قنوات التوزيع كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من الوصول الى الخدمات المالية، وجودة الخدمات المقدمة، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٣٥٩، ٠.٤٧٣ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وعليه يتضح للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي جزئي لأبعاد الشمول المالي (الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على ادارة قنوات التوزيع كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

أثر أبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على الاتصالات التسويقية كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من استخدام الخدمات المالية، والوصول الى الخدمات المالية، وجودة الخدمات المقدمة، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٠٩٣، ٠.٣٥٣، ٠.٤٦٩ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وعليه يتضح للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي كلي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على الاتصالات التسويقية كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

أثر أبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على تخطيط السوق كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية: وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكلٍ من استخدام الخدمات المالية، والوصول الى الخدمات المالية، وجودة الخدمات المقدمة، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.١١٠، ٠.٤٥٩، ٠.٢٨٦ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وعليه يتضح

للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي كلي لأبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على تخطيط السوق كأحد أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

وتأسيساً على النتائج الفرعية السابقة، يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للبحث جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي على أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

عاشراً النتائج والتوصيات :

- فيما يخص الفرض الأول الرئيسي للبحث الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات البحث (الشمول المالي، الاستراتيجية التسويقية) بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الأول للبحث على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (الشمول المالي، الاستراتيجية التسويقية).

- فيما يخص الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للبحث الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي على أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية" بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للبحث جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي على أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية.

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

جدول (١٠) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض البحث

النتيجة	الأسلوب الإحصائي	الفروض	الأهداف	التساؤلات
قبول الفرض الأول	أسلوب تحليل الارتباط	توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (الشمول المالي ، الاستراتيجية التسويقية).	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (الشمول المالي ، الاستراتيجية التسويقية) بالتطبيق على القطاع البنوك التجارية .	ما طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (الشمول المالي ، الاستراتيجية التسويقية) بالتطبيق على القطاع البنوك التجارية؟
قبول الفرض الثاني	أسلوب تحليل الانحدار	يوجد تأثير معنوي لأبعاد الشمول المالي على أبعاد تحسين الاستراتيجية التسويقية	فحص تأثير أبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية ، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على أبعاد الاستراتيجية التسويقية (التسعير ، قنوات التوزيع ، الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق) بالتطبيق على القطاع البنوك التجارية	ما تأثير أبعاد الشمول المالي (استخدام الخدمات المالية ، الوصول للخدمات المالية، جودة الخدمات المالية) على أبعاد الاستراتيجية التسويقية (التسعير ، قنوات التوزيع ، الاتصالات التسويقية ، تخطيط السوق) بالتطبيق على القطاع البنوك التجارية ؟

المصدر: اعتماداً على الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: التوصيات وآليات تنفيذها:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يطيب للباحث أن يختم دراسته بتقديم مجموعة من

التوصيات:

جدول (١١) توصيات البحث والمسئول عن تنفيذها وآليات تنفيذها

مدة التنفيذ	آليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	التوصية
٦-٣ أشهر لتجميع وتحليل البيانات وتطوير العروض.	جمع وتحليل بيانات العملاء باستخدام برامج تحليل البيانات (مثل Tableau أو Power BI). تصميم وتطوير خدمات جديدة بناءً على التحليلات.	قسم تحليل البيانات، فريق تطوير الخدمات.	استخدام أدوات تحليل البيانات لتحديد احتياجات العملاء غير المخدومين وتصميم عروض مالية مخصصة لهم.
١٢-٦ شهراً لتطوير وتحديث التطبيقات.	تطوير أو تحديث التطبيقات المصرفية المحمولة والخدمات الرقمية. ضمان أمان البيانات وتجربة مستخدم سلسة.	قسم تكنولوجيا المعلومات، فريق تطوير البرمجيات.	الاستثمار في التكنولوجيا المالية لتسهيل الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت.
٤-٢ أشهر لتصميم الحملة وتنفيذها.	إنشاء محتوى تعليمي وتوعوي عبر القنوات الرقمية (مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي). إطلاق حملات إعلانات مستهدفة.	قسم التسويق، فريق المحتوى الرقمي.	تصميم حملات تسويقية توعوية حول الشمول المالي.
٦-٣ أشهر لتحسين الإجراءات وتدريب الموظفين.	مراجعة وتحديث الإجراءات الحالية لتسهيل الوصول. تدريب فريق الدعم على تقديم خدمة متميزة.	قسم خدمة العملاء، قسم العمليات.	تبسيط إجراءات التسجيل والإقراض وتقديم دعم عملاء فعال.
١٢-٦ شهراً لإبرام الشراكات وتنفيذ البرامج.	تحديد الشركاء المحتملين والتفاوض على الشراكات. تنفيذ برامج مشتركة للتوسع في تقديم الخدمات.	قسم العلاقات العامة، قسم الاستراتيجيات.	إقامة شراكات مع منظمات غير ربحية أو شركات تقنية لتعزيز الشمول المالي.
٦-٣ أشهر لإجراء الدراسات وتحليل النتائج.	البحث وجمع دراسات حالة ناجحة. تحليل وتكييف الاستراتيجيات	قسم الاستراتيجيات، قسم البحث	دراسة التجارب الدولية الناجحة في الشمول المالي وتطبيق الدروس المستفادة

تأثير الشمول المالي في تحسين الاستراتيجية التسويقية

مدة التنفيذ	آليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	التوصية
	لتناسب السوق المحلي.	والتنطوير.	محلياً.
٢-٤ أشهر لتنظيم الدورات التدريبية وتقييم فعالية التدريب.	تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية. تقييم الأداء بعد التدريب.	قسم التدريب والتطوير، قسم التسويق.	تدريب موظفي القطاع المصرفي على تقنيات التسويق ومواضيع الشمول المالي.

المصدر إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة

ثالثاً : مقترحات بحثية بشأن الدراسات المستقبلية:

يوصى الباحث بإجراء المزيد من البحوث في الموضوعات الآتية :

- ١- دراسة العلاقة بين الشمول المالي والرشاقة التنظيمية .
- ٢- دراسة تأثير الاستراتيجية التسويقية على ولاء العميل المستدام
- ٣- دراسة العلاقة بين الشمول المالي وتحقيق الميزة التنافسية بتوسيط الاستراتيجية التسويقية .
- ٤- دراسة العلاقة بين الشمول المالي وتحقيق الميزة التنافسية بوجود الرشاقة التنظيمية كدور معدل .
- ٥- تطبيق هذا البحث في قطاعات أخرى سواء كانت عامة أم خاصة

قائمة المراجع:

قائمة المراجع العربية:

- أحمد، ابراهيم سيد، راضي، محمد محمد. (٢٠١٨). الشمول المالي وعلاقته بالتنمية البشرية ومعدلات الفقر في مصر. مجلة التجارة والتمويل، ٣٨(٤)، ٢٨-١.
- بن رجب، جلال الدين (٢٠١٨)، احتياز مؤشر مركب للشمول المالي وتقدير العالقة بين العالقة المتداخلة بين الشمول المالي والنتاج المحلي الإجمالي في الدول العربية"، صندوق النقد العربي، دولة الإمارات العربية المتحدة
- الصرن، رعد، وصقور، مجد. (٢٠٢٠). استراتيجيات وسياسات التسويق. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- عبد الجبار، زينة فائق. (٢٠٢٢). دور استراتيجيات التسويق في تعزيز ازدهار الزبون: بحث وصفي تحليلي لآراء عينة في وزارة التجارة. مجلة الريادة للمال والاعمال، ٣(٣)، ٣١-١٦.
- العوذ، محمد بن عبد الله. (٢٠٠٢). استراتيجيات التسويق التنافسية. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وفاق التطوير)، الشارقة، الامارات العربية المتحدة.
- معوض، تغريد مختار سيد، وعلم الدين، مي محمد. (٢٠٢١). تقييم مدى قدرة ركائز الشمول المالي على دعم الميزة التنافسية للبنوك التجارية في ظل جائحة كورونا Covid-١٩. مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٤١(١)، ٢٥-١.

[10.21608/caf.2021.166074](https://doi.org/10.21608/caf.2021.166074)

Chih-Wen Wu, Dolores Botella-Carrubi, Cristina Blanco-González-Tejero(2024)" The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs)", *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 200, ١٢٣١٤٢ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>.

Ediagbonya, V., & Tiuluwani, C. (2022). The role of fintech in driving financial inclusion in developing and emerging markets: issues, challenges and prospects. *Technological Sustainability*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TECHS-10-2021-0017>.

Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2022). Marketing strategies in communicating CSR in the Muslim market of the United Arab Emirates: insights from the banking sector. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0274>

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.

Mogaji, E., Adeola, O., Hinson, R. E., Nguyen, N. P., Nwoba, A. C., & Soetan, T. O. (2021). Marketing bank services to financially vulnerable customers: evidence from an emerging economy. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0379>

Mohammed Gbanja Abdulai, Haruna Issahaku,(2024)" The effect of financial development and legal institutions on financial inclusion in Sub-Saharan Africa",

Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 10, Issue 1, 100255 ISSN 2199-8531, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100255>

Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (20٢٠). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205>.

Ozili, P. K. (2021). Financial Inclusion in Nigeria: Determinants, Challenges, and Achievements. *New Challenges for Future Sustainability and Wellbeing*, 377-395. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-968-920211020>

Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students

Sethy, S. K., & Goyari, P. (2022). Financial inclusion and financial stability nexus revisited in South Asian countries: evidence from a new multidimensional financial inclusion index. *Journal of Financial Economic Policy*. <https://doi.org/10.1108/JFEP-07-2021-0195>