



دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

علي المختار ابوبكر التومي

عضو هيئة تدريس كلية المحاسبة جامعة الزنتان

The Role of Modern Marketing Strategies in Promoting Financial Inclusion and Developing Banking Services

ALI ALMOKTAR A TOMME

Faculty Member, College of Accounting, University of Zintan

atomme74@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026/06/30 - تاريخ المراجعة: 2026/07/18 - تاريخ القبول: 2026/07/28 - تاريخ النشر: 2026/8/10

المخلص

هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، من خلال تناول مفهوم التسويق المصرفي وأبرز استراتيجياته الحديثة، وبيان علاقتها بالشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الحديثة، ولا سيما التسويق الرقمي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق القائم على البيانات، والتسويق بالعلاقات، والتسويق بالمحتوى والتوعية المالية، تؤدي دورًا مهمًا في توسيع الوصول إلى الخدمات المالية وزيادة استخدامها، وتعزيز ثقة العملاء ورضاهم وولائهم. كما أظهرت النتائج أن هذه الاستراتيجيات تساهم في تطوير الخدمات المصرفية من خلال التعرف على احتياجات العملاء، وتحسين جودة الخدمات، وتطوير الخدمات الرقمية، ودعم الابتكار وتحسين تجربة العميل. كما تبين وجود علاقة تكاملية بين استراتيجيات التسويق الحديثة والشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، بحيث يساهم التسويق في الوصول إلى العملاء وفهم احتياجاتهم، بينما يؤدي تطوير الخدمات إلى زيادة الإقبال عليها وتعزيز الشمول المالي. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع استخدام المصارف لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وتطوير التطبيقات والخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز التوعية والتثقيف المالي، والاستفادة من تحليل البيانات والتقنيات الحديثة، والاهتمام ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتطوير خدمات مصرفية أكثر سهولة وأمانًا وملاءمة لمختلف الفئات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الحديثة، التسويق المصرفي، الشمول المالي، الخدمات المصرفية، التسويق الرقمي، تطوير الخدمات المصرفية.

Abstract

This research paper aimed to identify the role of modern marketing strategies in promoting financial inclusion and developing banking services. It did so by examining the concept of banking marketing and its most prominent modern strategies, and by demonstrating their relationship to financial inclusion and the development of banking services. The study employed a descriptive-analytical approach, analyzing relevant literature and previous studies. The study concluded that modern marketing strategies, particularly digital marketing, social media marketing, data-driven marketing, relationship marketing, content marketing, and financial literacy, play a significant role in expanding access to and increasing the use of financial services, as well as enhancing customer trust, satisfaction, and loyalty. The results also showed that these strategies contribute to the development of banking services by identifying customer needs, improving service quality, developing digital services, supporting innovation, and enhancing the customer experience. Furthermore, the study revealed a complementary relationship between modern marketing strategies, financial inclusion, and the development of banking services. Marketing contributes to reaching customers and understanding their needs, while service development leads to increased demand and promotes financial inclusion. The study recommended that banks expand their use of digital marketing strategies, develop electronic banking applications and services, enhance financial literacy and awareness, leverage data

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

analytics and modern technologies, focus on building long-term customer relationships, and develop more accessible, secure, and convenient banking services for diverse customer segments.

Keywords: Modern marketing strategies, banking marketing, financial inclusion, banking services, digital marketing, banking service development.

المقدمة

أصبحت استراتيجيات التسويق الحديثة جزءاً أساسياً من نجاح المؤسسات المصرفية، كما وتلعب هذه الاستراتيجيات دوراً مهماً في فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وتساعد في تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية لتلبية التغيرات المستمرة في البيئة المصرفية. لم يعد التسويق المصرفي يقتصر على الإعلان والترويج للخدمات، بل أصبح يركز على بناء علاقات مستمرة مع العملاء، وتحسين تجربتهم، وزيادة قدرتهم على الاستفادة من الخدمات المصرفية، مما جعل التنافس يزداد بين المصارف وتنوع الخدمات المالية اهتمام المؤسسات المصرفية بتطوير أساليبها التسويقية واستخدام قنوات جديدة للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم (صندوق النقد العربي، 2024).

أدى التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور أنماط جديدة من التسويق المصرفي، مثل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح من الشائع أيضاً استخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية للتواصل مع العملاء والتعريف بالخدمات المصرفية. لقد ساهمت هذه الوسائل في زيادة سرعة الوصول إلى العملاء وتوفير المعلومات المتعلقة بالخدمات بشكل أكثر مرونة. ويرتبط التحول الرقمي في القطاع المصرفي بتطوير الخدمات المالية الرقمية، وتحسين جودتها، وتسهيل وصول العملاء إليها، لتلبية احتياجاتهم المتغيرة (صندوق النقد العربي، 2023).

ويعتبر الشمول المالي من القضايا التي اكتسبت أهمية متزايدة في القطاع المالي والمصرفي، حيث يساهم في تمكين مختلف فئات المجتمع من الوصول إلى الخدمات والمنتجات المالية واستخدامها بشكل مناسب وآمن. يركز صندوق النقد العربي (2023) على أهمية بناء وتنفيذ استراتيجيات وطنية للشمول المالي، وتعزيز الأطر التشريعية والتنظيمية للخدمات المالية الرقمية، ونشر المعرفة والتوعية المالية، مما يساعد على توسيع نطاق الاستفادة من الخدمات المالية في الدول العربية. كما يسعى الصندوق لتسهيل وصول الأفراد والمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر إلى التمويل والخدمات المالية، باعتبار ذلك محورياً أساسياً لتعزيز الشمول المالي وتحقيق النمو الاقتصادي المستدام.

وتظهر أهمية استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي من خلال قدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع، وتقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات المالية والمصرفية. تتيح المصارف من خلال التسويق الرقمي والقنوات الإلكترونية توفير المعلومات والمعرفة المالية بسرعة وانتشاراً. تساهم هذه الجهود في تشجيع الأفراد على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. أظهرت دراسة جبر وإبراهيم وكريم أن تسويق الخدمات المصرفية الرقمية يعزز الشمول المالي، وأن جودة المحتوى التسويقي الرقمي تمثل عاملاً مهماً في زيادة الاستفادة من الخدمات المالية الرقمية. هذا يؤكد أن توفير البنية التكنولوجية وحده لا يكفي دون جهود تسويقية وتوعوية تشجع العملاء على استخدام هذه الخدمات (جبر وآخرون، 2026).

كما وتفرض التغيرات في سلوك العملاء وارتفاع توقعاتهم فيما يتعلق بسرعة الخدمة وسهولة الحصول عليها تطوير الخدمات المصرفية، فالتجهت المصارف نحو توسيع خدماتها الإلكترونية والرقمية، والدفع الإلكتروني، والتطبيقات المصرفية، والخدمات المصرفية المفتوحة. وتساعد هذه التقنيات في تحسين جودة الخدمات وتسهيل الوصول إليها (صندوق النقد العربي، 2023).

ولا يقتصر دور استراتيجيات التسويق الحديثة على جذب العملاء فقط، بل يمتد إلى تعزيز الثقة بالخدمات المصرفية، وتشجيع العملاء على الاستمرار في استخدامها، مما ينعكس على جودة العلاقة بين المصرف وعملائه (السيد ومحمد، 2022).

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

لذلك، لا يعتمد نجاح المصارف في تحقيق الشمول المالي وتطوير خدماتها على توفير التكنولوجيا الحديثة فقط، بل يتطلب التكامل بين التطوير التقني والاستراتيجيات التسويقية ورفع الوعي المالي. ويجب تعريف العملاء بالخدمات الجديدة وشرح فوائدها وطرق استخدامها بشكل بسيط وآمن. كلما استطاعت المصارف استخدام أدوات التسويق الحديثة لفهم احتياجات العملاء، وتقديم الخدمات المناسبة، والتواصل معهم من خلال القنوات المفضلة لهم، زادت قدرتها على توسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات المالية، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة رضا العملاء (جبر وآخرون 2026).

يتضح مما سبق أن استراتيجيات التسويق الحديثة أصبحت مدخلا مهما لتطوير العمل المصرفي وتعزيز الشمول المالي. وتجمع هذه الاستراتيجيات بين الوصول إلى العملاء، التعريف بالخدمات، تحسين تجربة المستخدم، وتشجيع استخدام القنوات المصرفية الحديثة. من هنا، تأتي أهمية دراسة دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية. نجاح المصارف في استخدام هذه الاستراتيجيات يمكن أن يسهم في توسيع قاعدة العملاء، وزيادة الاستفادة من الخدمات المالية، وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وتعزيز قدرة القطاع المصرفي على مواكبة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

يشهد القطاع المصرفي تغييرات سريعة بسبب التكنولوجيات الرقمية وتغير احتياجات العملاء وزيادة المنافسة بين المؤسسات المصرفية، فأصبح على المصارف تطوير استراتيجياتها التسويقية وأساليب تقديم خدماتها لتناسب هذه التغيرات، إذ لم تعد الاستراتيجيات التقليدية كافية للوصول إلى مختلف شرائح العملاء. لذلك، من الضروري استخدام استراتيجيات تسويق حديثة، مثل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق القائم على البيانات. هذا يساعد على تحسين التواصل مع العملاء وتعريفهم بالخدمات المصرفية وتسهيل الوصول إليها.

من جهة أخرى، يعتبر تعزيز الشمول المالي اتجاها مهما لتطوير القطاع المصرفي، ويتضمن ذلك توسيع نطاق وصول الأفراد والشركات إلى الخدمات والمنتجات المالية المناسبة واستخدامها بصورة فعالة وأمنة، إلا أن تحقيق الشمول المالي لا يتطلب فقط توفير الخدمات المصرفية، بل يجب أن تعرف المصارف العملاء بهذه الخدمات وتوعيتهم بمزاياها وبناء الثقة في استخدامها، بالإضافة إلى توفير قنوات مناسبة وسهلة للوصول إليها. لهذه الأسباب، تبرز أهمية استراتيجيات التسويق الحديثة كأداة تساعد المصارف في الوصول إلى الفئات المختلفة، وخاصة الفئات الأقل استفادة من الخدمات التقليدية.

لقد أدى التوسع في استخدام التقنيات الرقمية إلى ظهور خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة، مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والتطبيقات المصرفية والدفع الإلكتروني والمحافظ الرقمية. وقد أدى هذا إلى حاجة مستمرة لتطوير جودة هذه الخدمات وتحسين تجربة العملاء. وتتمثل المشكلة هنا في أن نجاح المصارف في تقديم هذه الخدمات لا يعتمد على التطور التكنولوجي وحده. بل يتطلب وجود استراتيجيات تسويقية فعالة تعرف العملاء بالخدمات الجديدة وتشجعهم على استخدامها.

وعليه، تتعلق مشكلة الدراسة بتحديد الدور الذي تؤديه استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، كما تشمل الطريقة التي يمكن من خلالها لهذه الاستراتيجيات أن توسع قاعدة المستفيدين من الخدمات المالية، وتحسن جودة الخدمات المصرفية، وتعزز تفاعل العملاء وثقتهم بالمؤسسات المصرفية. من هنا، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي توضح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الحديثة وكل من الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية.

أسئلة الدراسة

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

يتمثل السؤال الرئيس للدراسة في:

ما دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية؟

وينتق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما المقصود باستراتيجيات التسويق الحديثة، وما أبرز أنواعها المستخدمة في القطاع المصرفي؟
2. ما واقع استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة في المؤسسات المصرفية؟
3. كيف تسهم استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتوسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات المالية؟
4. ما دور التسويق الرقمي في تعريف العملاء بالخدمات المصرفية وتشجيعهم على استخدامها؟
5. كيف تسهم استراتيجيات التسويق الحديثة في تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء؟

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، وبيان مدى إسهام هذه الاستراتيجيات في توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية، وتحسين جودتها، وتعزيز تجربة العملاء وثقتهم بالمؤسسات المصرفية.

الأهداف الفرعية

يتفرع عن الهدف الرئيس الأهداف الآتية:

1. التعرف على مفهوم استراتيجيات التسويق الحديثة وأبرز أنواعها وأساليب استخدامها في القطاع المصرفي.
2. بيان واقع توظيف استراتيجيات التسويق الحديثة في المؤسسات المصرفية ومدى الاستفادة من الأدوات والتقنيات التسويقية الرقمية في الوصول إلى العملاء.
3. توضيح دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي من خلال توسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية.
4. بيان دور التسويق الرقمي في التعريف بالخدمات المصرفية وتوعية العملاء بمزاياها وطرق استخدامها وتشجيعهم على الاستفادة منها.
5. التعرف على إسهام استراتيجيات التسويق الحديثة في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين جودتها وتسهيل الوصول إليها بما يتناسب مع احتياجات العملاء.
6. توضيح دور الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وثقتهم بالخدمات المصرفية، ولا سيما الخدمات الرقمية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة التي تكتسبها استراتيجيات التسويق الحديثة في تطوير العمل المصرفي، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وتغير احتياجات العملاء وتزايد المنافسة بين المؤسسات المصرفية. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال جانبين رئيسيين:

أولاً: الأهمية النظرية

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة باستراتيجيات التسويق الحديثة، من خلال توضيح دورها في القطاع المصرفي وعلاقتها بتعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية.
2. تجمع الدراسة بين ثلاثة مجالات مترابطة تتمثل في استراتيجيات التسويق الحديثة، والشمول المالي، وتطوير الخدمات المصرفية، بما يساعد على تقديم تصور متكامل للعلاقة بينها.
3. تساهم الدراسة في توضيح الدور المتطور للتسويق المصرفي، إذ لم يعد مقتصرًا على الترويج للخدمات المصرفية، وإنما أصبح يرتبط بفهم احتياجات العملاء، وتحسين تجربتهم، وتعزيز استخدامهم للخدمات الرقمية.
4. تدعم الدراسة الجانب المعرفي المتعلق بالشمول المالي، من خلال إبراز أهمية الوسائل والاستراتيجيات التسويقية في تعريف مختلف فئات المجتمع بالخدمات المالية وتشجيعهم على استخدامها.
5. تمثل الدراسة مرجعًا للباحثين والمهنيين بموضوعات التسويق المصرفي والتحول الرقمي والشمول المالي، ويمكن أن تساهم في فتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول هذه المتغيرات في بيئات مصرفية مختلفة.

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. تساعد الدراسة المؤسسات المصرفية على إدراك أهمية استراتيجيات التسويق الحديثة في الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، وتطوير أساليب التواصل معهم بما يتناسب مع احتياجاتهم.
2. توضح للمصارف إمكانية توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الشمول المالي من خلال التعريف بالخدمات المصرفية الرقمية، ونشر الوعي المالي، والوصول إلى الفئات التي يصعب الوصول إليها من خلال القنوات التقليدية.
3. تساهم في دعم جهود المصارف في تطوير خدماتها من خلال التركيز على احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتحسين جودة الخدمات المصرفية وسهولة الوصول إليها واستخدامها.
4. تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في المؤسسات المصرفية على تطوير سياسات واستراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، بما يعزز قدرتها على المنافسة والاستجابة للتغيرات التكنولوجية في القطاع المصرفي.
5. تقدم الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تعزيز استخدام القنوات التسويقية الحديثة، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة انتشار الخدمات المصرفية، بما يدعم تحقيق مستويات أفضل من الشمول المالي.
6. تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ظل التوسع في الخدمات المصرفية الرقمية، إذ إن توفير التكنولوجيا والخدمات الرقمية لا يكفي وحده لتحقيق الانتشار والاستخدام، وإنما يتطلب جهوداً تسويقية وتوعوية تساعد العملاء على التعرف إلى هذه الخدمات والثقة بها واستخدامها بصورة فعالة.

فرضيات الدراسة

استناداً إلى عنوان الدراسة ومشكلتها وأسئلتها وأهدافها، يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة بين استراتيجيات التسويق الحديثة وتعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية.

الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة وتعزيز الشمول المالي.
2. توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الرقمي وتوسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات المالية والمصرفية.
3. توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة وتطوير جودة الخدمات المصرفية.
4. توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة وتحسين تجربة العملاء ورضاهم عن الخدمات المصرفية.
5. توجد علاقة ذات دلالة بين التسويق الرقمي وزيادة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية والرقمية.

الإطار النظري

أولاً: استراتيجيات التسويق الحديثة

شهدت استراتيجيات التسويق في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً بسبب التغيرات التكنولوجية والرقمية وسلوك العملاء المتغير. لم يعد التسويق يعتمد بشكل أساسي على الوسائل التقليدية في الإعلان والترويج، بل أصبح مرتبطاً أكثر باستخدام التكنولوجيا والبيانات والقنوات الرقمية للوصول إلى العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم العروض والخدمات المناسبة. يتضح هذا التحول بشكل خاص في القطاع المصرفي، حيث تعتمد المصارف بشكل متزايد على القنوات الرقمية لتقديم خدماتها والتواصل مع عملائها (صندوق النقد العربي، 2021). أشار صندوق النقد العربي إلى أن التحول نحو الخدمات المالية والمصرفية الرقمية يفتح فرصاً لتطوير نطاق الخدمات المالية وتعزيز الشمول المالي الرقمي في المنطقة العربية.

يعتبر التسويق الرقمي إحدى أهم استراتيجيات التسويق الحديثة التي تعتمد على استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات، فأصبح التسويق الرقمي في المجال المصرفي وسيلة مهمة لجذب العملاء وتوسيع قاعدة المتعاملين. كما يساعد في تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية بشكل أسرع وأسهل. ساهم التسويق الإلكتروني في التأثير في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والاتصالات التسويقية وتقديم الخدمات عبر قنوات متعددة (المومني، 2017).

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

تمثل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الاتجاهات الحديثة التي تساعد المصارف على بناء قنوات اتصال مباشرة مع العملاء، ونشر المعلومات حول الخدمات، والإجابة عن استفسارات العملاء، ومعرفة آرائهم وملاحظاتهم. يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني نهجا فعالا للترويج للمنتجات والخدمات المصرفية، خاصة من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الوعي بالخدمات المصرفية. وتعتبر هذه الاستراتيجية مهمة بشكل خاص في البيئة المصرفية الحديثة لأنها لا تركز فقط على الإعلان عن الخدمة، بل تسمح بإنشاء تفاعل مستمر بين المصرف والعملاء (المناخ، 2021).

وتظهر استراتيجية التسويق القائم على البيانات كأحد الأساليب الحديثة التي تعتمد على جمع المعلومات المتعلقة بسلوك العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم وتحليلها، فالهدف هو تصميم خدمات وعروض أكثر ملائمة لكل فئة من العملاء. وتزايد أهمية هذه الاستراتيجية في القطاع المصرفي لأن المصارف تمتلك كميات كبيرة من البيانات حول العملاء ومعاملاتهم المالية، مما يمكنها من تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات المقدمة لهم. كما أن الاتجاه نحو التمويل المفتوح وتبادل البيانات المالية يوفر فرصا لتحسين الخدمات المالية الرقمية، مع ضرورة الالتزام بالمتطلبات التنظيمية وحماية بيانات العملاء (صندوق النقد العربي، 2021).

ويشمل التسويق بالعلاقات أيضا بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بدلا من التركيز فقط على عملية البيع أو الترويج للخدمة. يتم ذلك من خلال تحسين جودة الخدمة والاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات العملاء وتعزيز الثقة والولاء. وتكتسب هذه الاستراتيجية أهمية خاصة في المصارف لأن طبيعة الخدمات المصرفية تعتمد على استمرارية العلاقة بين المصرف والعميل. لذلك، فإن قدرة المصرف على المحافظة على عملائه وتعزيز رضاهم أصبحت عنصرا حيويا لتحقيق الميزة التنافسية (صندوق النقد العربي، 2021).

ويعد التسويق عبر الهاتف المحمول من الاستراتيجيات الحديثة المهمة في القطاع المصرفي، وذلك بسبب الانتشار الكبير للهواتف الذكية واعتماد العملاء عليها في المعاملات المالية. إذ تسمح هذه الاستراتيجية للمصارف بإرسال التنبيهات والعروض والمعلومات إلى العملاء بشكل مباشر، بالإضافة إلى توجيههم لاستخدام التطبيقات والخدمات المصرفية الرقمية. يؤكد صندوق النقد العربي أن التقنيات المالية الحديثة والخدمات المصرفية الرقمية تمثل أدوات مهمة لتطوير الخدمات المالية وتعزيز الشمول المالي (صندوق النقد العربي، 2021).

تشمل استراتيجيات التسويق الحديثة أيضا التسويق بالمحتوى والتسويق التوعوي، إذ تقدم المصارف محتوى يشرح الخدمات المصرفية وطريقة استخدامها ومزاياها ومخاطرها بدلا من الاقتصار على الإعلان عنها. وتزداد أهمية هذا الاتجاه عندما يتعلق الأمر بالخدمات المالية الرقمية، إذ قد يمتلك بعض العملاء إمكانية الوصول إلى الخدمة لكنهم لا يستخدمونها بسبب نقص المعرفة أو ضعف الثقة أو عدم وضوح طريقة الاستخدام. وفي هذا السياق، يتضح دور تسويق الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز الشمول المالي، مع التركيز على الفجوة بين الاستثمار في البنية التحتية الرقمية ومعدلات تبني الخدمات الفعلية (جبر وآخرون، 2026).

لقد أصبحت استراتيجيات التسويق الحديثة أكثر ارتباطا بابتكار الخدمات المصرفية، ولم يعد دور التسويق مقتصرًا على الترويج للخدمة بعد تقديمها، بل يمكن أن يسهم في التعرف على احتياجات العملاء وتحديد الخدمات المطلوبة منهم. تأتي أهمية التسويق الرقمي في دعم ابتكار الخدمات المصرفية، من خلال دمج أبعاد التسويق الرقمي ضمن استراتيجية متكاملة، بدلا من الاعتماد على أداة واحدة فقط (قادر وقرداغي، 2026). كما أشار جاسم وأحمد (2026) إلى وجود علاقة قوية بين التسويق وجودة الخدمات المصرفية، مما يبرز دور التسويق في تحسين تجربة العميل وزيادة جودة الخدمة.

ثانيا: التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي أحد الأنشطة الأساسية في العمل المصرفي، إذ يشمل مجموعة الأنشطة والجهود التي يقوم بها المصرف للتعرف على احتياجات العملاء وورغبتهم، وتصميم وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة، ثم تسويقها والتعريف بها من خلال القنوات المناسبة. يهدف ذلك إلى تحقيق رضا العملاء والمساهمة في تحقيق أهداف

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

المصرف. بالتالي، لا يقتصر التسويق المصرفي على الإعلان عن الخدمات، بل يشمل دراسة السوق والعملاء وتطوير الخدمات والتسعير والتوزيع والترويج وبناء العلاقات مع العملاء (الصحن، 2002).

تطور مفهوم التسويق المصرفي نتيجة التغيرات التي شهدتها القطاع المالي والمصرفي، وانتقل التركيز من بيع الخدمات المصرفية المتاحة إلى التركيز على العميل كنقطة محورية في النشاط التسويقي. وأصبح المصرف مهتما بفهم سلوك العملاء وتوقعاتهم وتقديم خدمات أكثر ملاءمة لهم، فضلا عن الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. في هذا الإطار، لقد أحدث استخدام التسويق الإلكتروني تغييرات في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مما يعكس أهمية التكنولوجيا في تطوير الممارسات التسويقية (المومني، 2017).

أصبح التسويق المصرفي مرتبطا بشكل متزايد بالتحول الرقمي، حيث تستخدم المصارف المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الإلكترونية للتعريف بخدماتها والتواصل مع العملاء وتقديم المعلومات. أشار صندوق النقد العربي إلى أن التطورات في التقنيات المالية والخدمات المالية الرقمية ساهمت في تغيير طبيعة الخدمات وطرق تقديمها، وفتحت للمؤسسات المالية فرصا جديدة للوصول إلى شرائح أكبر من العملاء وتعزيز الشمول المالي (صندوق النقد العربي، 2023).

ويقوم التسويق المصرفي الحديث على بناء علاقة مستمرة مع العميل، وليس مجرد إتمام عملية تقديم خدمة معينة. تسعى المصارف لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ثقتهم وولائهم من خلال تحسين جودة الخدمات والاستجابة لملاحظاتهم وتقديم خدمات متناسبة مع احتياجاتهم. هذه الجزئية لها أهمية خاصة في الخدمات المصرفية الرقمية، حيث يعتمد نجاح المصرف في تقديم الخدمة على إقناع العملاء باستخدامها وتعريفهم بمميزاتها وطريقة التعامل معها (جبر وآخرون، 2026).

يمكن تعريف التسويق المصرفي إجرائيا في هذه الدراسة بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدمها المصارف للتعرف على احتياجات العملاء، وتطوير الخدمات المصرفية المناسبة وتسويقها، والتواصل مع العملاء عبر القنوات التقليدية والرقمية. الهدف هو جذب العملاء والمحافظة عليهم، وتحسين جودة الخدمات، وتوسيع نطاق استفادة العملاء بما يعزز الشمول المالي ويطور الخدمات المصرفية

ثالثا: أبرز استراتيجيات التسويق الحديثة في القطاع المصرفي

شهد القطاع المصرفي تحولا واضحا في طرق التسويق نتيجة للتطورات التكنولوجية والرقمية وتغير سلوك العملاء، فأصبح من الضروري أن تعتمد المصارف على استراتيجيات حديثة لتحسين قدرتها على الوصول إلى العملاء وتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتهم. يمكن توضيح أبرز هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

1. التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من الطرق المهمة في القطاع المصرفي، ويقوم على استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات الرقمية للتعريف بالخدمات المصرفية والتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات. أدى انتشار القنوات الرقمية إلى تمكين المصارف من الوصول إلى العملاء بسرعة أكبر وأكثر مرونة، وتقليل الاعتماد على القنوات التقليدية. أصبح التسويق الرقمي وسيلة مهمة لتعزيز استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء (المومني، 2017).

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قنوات تسويقية مهمة للمصارف بسبب قدرتها على توفير اتصال مباشر ومستمر مع العملاء. وتستخدم المصارف هذه الوسائل للتعريف بالخدمات الجديدة، ونشر العروض والمعلومات المصرفية، والرد على استفسارات العملاء، والتعرف على آرائهم. يمكن أن تسهم هذه الاستراتيجية في بناء صورة إيجابية للمصرف وتعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة تفاعلهم (المناع، 2021).

3. التسويق عبر الهاتف المحمول

يقوم التسويق عبر الهاتف المحمول على استخدام الهواتف الذكية والتطبيقات المصرفية والرسائل والإشعارات الرقمية للوصول إلى العملاء. تزداد أهمية هذه الاستراتيجية مع زيادة اعتماد العملاء على الهواتف الذكية في تنفيذ معاملاتهم المالية، مما يجعل الهاتف المحمول قناة مهمة للتواصل والتسويق وتقديم الخدمات المصرفية الرقمية (صندوق النقد العربي، 2023).

4. التسويق القائم على البيانات

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

يعتمد التسويق القائم على البيانات على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء وسلوكهم وتفضيلاتهم. يهدف ذلك إلى فهم احتياجاتهم وتقديم خدمات وعروض تناسبهم. تساعد هذه الاستراتيجية المصارف على تقسيم العملاء إلى شرائح أكثر دقة، وتحديد المنتجات المناسبة لكل شريحة، وتحسين قدرتها على اتخاذ القرارات التسويقية. كما توفر التطورات في التقنيات المالية فرصاً للمؤسسات المالية لتطوير خدمات أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء (صندوق النقد العربي، 2021).

5. التسويق بالعلاقات

يركز التسويق بالعلاقات على بناء علاقات طويلة الأجل بين المصرف والعملاء بدلاً من التركيز على تقديم الخدمة بشكل منفرد. يعتمد هذا التسويق على رضا العملاء والاستجابة لمتطلباتهم. يساهم في تعزيز الثقة والولاء للمصرف من خلال معالجة شكاواهم وتقديم خدمات شخصية تناسب احتياجاتهم. تزداد أهمية هذه الاستراتيجية في القطاع المصرفي بسبب اعتماد الخدمات المالية على الثقة واستمرار العلاقة بين العميل والمصرف (مجيد ومحمد، 2021).

6. التسويق بالمحتوى والتوعية المالية

يمثل التسويق بالمحتوى أسلوباً يمكن للمصارف استخدامه لتقديم معلومات تثقيفية للعملاء حول الخدمات المصرفية وكيفية استخدامها. تبرز أهمية هذه الاستراتيجية خصوصاً في مجال الخدمات الرقمية، لأن تقديم الخدمة لا يعني بالضرورة استخدامها. فقد يفتقر بعض العملاء إلى المعرفة اللازمة لاستغلالها. يمكن أن يساعد المحتوى التوعوي في تقليل فجوة المعرفة وتشجيع العملاء على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وهو ما يدعم أهداف الشمول المالي (جبر وآخرون، 2026).

7. التسويق الشخصي

يعتمد التسويق الشخصي على تقديم عروض وخدمات تناسب خصائص احتياجات كل عميل أو مجموعة مشابهة من العملاء بدلاً من تقديم عرض موحد. يساعد تحليل بيانات العملاء في تحديد احتياجات الشرائح المختلفة وتقديم خدمات أكثر ملاءمة، مما يرفع مستوى رضا العملاء ويحسن تجربتهم المصرفية (الراشدي، 2024).

8. التسويق عبر القنوات المتكاملة

يعتمد التسويق متعدد القنوات على استخدام مجموعة من القنوات التسويقية بشكل مترابط، مثل الفروع المصرفية، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومراكز الاتصال. يهدف هذا الأسلوب إلى تقديم تجربة متكاملة للعميل بحيث يمكنه الانتقال بين القنوات المختلفة دون التأثير على جودة الخدمة. تزداد أهمية هذه الاستراتيجية مع توجه العملاء إلى استخدام أكثر من قناة للحصول على الخدمات المصرفية (النسر وعبد الكريم، 2026).

9. التسويق القائم على تجربة العميل

يركز التسويق القائم على تجربة العميل على جميع المراحل التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المصرف. تسعى المصارف إلى جعل الخدمات أكثر سهولة وسرعة وأماناً، وتحسين طريقة التواصل مع العملاء. يساهم ذلك في تعزيز رضاهم وثقتهم وولاءهم (عجاج، 2026).

رابعاً: مفهوم الشمول المالي

يعد الشمول المالي من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في القطاع المالي والمصرفي. ويشير بشكل عام إلى إتاحة الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية لمختلف فئات المجتمع وتمكينهم من الوصول إليها واستخدامها بشكل مناسب وآمن، وبما يتناسب مع احتياجاتهم وقدرتهم على تحمل تكلفتها. لا يقتصر الشمول المالي على مجرد توفير حسابات مصرفية، بل يمتد ليشمل الاستفادة الفعلية من خدمات الادخار والتمويل والدفع والتحويل والتأمين وغيرها من الخدمات المالية الرسمية (صندوق النقد العربي، 2023).

يعتمد مفهوم الشمول المالي على إزالة العوائق التي تحول دون وصول الأفراد والمنشآت إلى الخدمات المالية، وخاصة الفئات التي تواجه صعوبة في التعامل مع المؤسسات المالية الرسمية. يرتبط الشمول المالي بتوفير قنوات مالية متنوعة وسهلة الاستخدام، وتقديم خدمات بتكلفة مناسبة، وتعزيز حماية المستهلك المالي وتعليم الناس الثقافة المالية. يؤكد صندوق النقد العربي أن تعزيز الشمول المالي في الدول العربية يتطلب تطوير الخدمات المالية الرقمية، وتوسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية، وتعزيز التثقيف والوعي المالي لدى مختلف شرائح المجتمع (صندوق النقد العربي، 2023).

ارتبط مفهوم الشمول المالي بصورة متزايدة بالتحول الرقمي في القطاع المصرفي. أصبحت التقنيات المالية والخدمات المصرفية الرقمية أدوات مهمة في توسيع الوصول إلى الخدمات المالية، خاصة بالنسبة إلى الأفراد الذين يواجهون صعوبة في الوصول إلى الفروع المصرفية التقليدية. مع تطبيقات الهاتف المحمول والمحافظ الإلكترونية،

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

أصبح من الممكن تقديم الخدمات المالية بصورة أسرع وأكثر مرونة، مما يدعم جهود تحقيق الشمول المالي (صندوق النقد العربي، 2021).

ولا يتحقق الشمول المالي بمجرد وجود الخدمات المالية، بل يتطلب إمكانية الوصول إليها واستخدامها وجودتها واتساقها مع احتياجات المستفيدين. يجب على المصارف توفير خدمات سهلة وأمنة ومناسبة لمختلف شرائح العملاء، مع تقديم المعلومات والتوعية التي تمكنهم من فهم هذه الخدمات. (جبر وآخرون، 2026).

يمكن النظر إلى الشمول المالي باعتباره عملية تمكين لمختلف فئات المجتمع من الوصول إلى الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية المناسبة واستخدامها بفعالية وأمان، وذلك من خلال قنوات تقليدية ورقمية. يساهم هذا في زيادة المشاركة في النظام المالي الرسمي وتحسين القدرة على الاستفادة من الخدمات المصرفية. تتوافق هذه الفكرة مع موضوع الدراسة، حيث تمثل استراتيجيات التسويق الحديثة وسيلة للمصارف للتعريف بالخدمات المالية والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، وتشجيعهم على استخدام الخدمات المصرفية، وبالتالي تعزيز الشمول المالي.

خامسا: أبعاد الشمول المالي

يتكون الشمول المالي من مجموعة من الأبعاد المترابطة التي تعكس مدى قدرة الأفراد والمنشآت على الدخول إلى النظام المالي الرسمي والاستفادة من الخدمات المالية بشكل فعال وآمن. تختلف طرق تصنيف هذه الأبعاد بين الدراسات، ولكن الأدبيات المصرفية تركز على الوصول، والاستخدام، والجودة، والتحمل، والوعي والثقافة المالية. فيما يلي عرض لهذه الأبعاد بما يتناسب مع موضوع الدراسة:

1. الوصول إلى الخدمات المالية

يشير الوصول إلى الخدمات المالية إلى قدرة الأفراد والمنشآت على الوصول إلى المؤسسات والقنوات التي تقدم هذه الخدمات، مثل فروع المصارف وأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع والمواقع الإلكترونية والتطبيقات والمحافظ الرقمية. يعتبر سهولة الوصول إلى الخدمات من المتطلبات الأساسية لتحقيق الشمول المالي. إذ لا تحقق وجود الخدمة دون قدرة الفئات المستهدفة على الوصول إليها الشمول المالي بشكل فعلي. ساهم التطور التكنولوجي في توسيع قنوات الوصول إلى الخدمات المالية من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية والهاتف المحمول، مما أتاح للمصارف الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء (صندوق النقد العربي، 2023).

2. استخدام الخدمات المالية

لا يقتصر الشمول المالي على إتاحة الخدمات، بل يتطلب الاستخدام الفعلي والمنظم من جانب الأفراد والمنشآت. يشمل ذلك استخدام الحسابات المصرفية، وخدمات الادخار، والتحويلات، والمدفوعات الإلكترونية، والتمويل. يعكس مستوى استخدام الخدمات نجاح المؤسسات المالية في تحويل إمكانية الوصول إلى استفادة فعلية. لذلك، تحتاج المصارف إلى تقديم خدمات سهلة ومناسبة، بالإضافة إلى استخدام وسائل التسويق والتوعية لتشجيع العملاء على استخدامها (جبر وآخرون، 2026).

3. جودة الخدمات المالية

تمثل جودة الخدمات المالية أحد الأبعاد المهمة للشمول المالي. لا يكفي أن تكون الخدمة متاحة، بل يجب أن تكون ذات جودة تناسب احتياجات المستفيدين. تشمل الجودة سهولة الحصول على الخدمة، وسرعة تنفيذ المعاملات، ووضوح المعلومات، ومستوى الأمان، والموثوقية، والاستجابة لاحتياجات العملاء. تزداد أهمية هذا البعد في الخدمات المصرفية الرقمية، حيث تؤثر سهولة استخدام التطبيقات والمنصات الإلكترونية وسرعة الاستجابة في استمرار العملاء في استخدام الخدمات المالية (السيد ومحمد، 2022).

4. القدرة على تحمل تكلفة الخدمات المالية

يُشير هذا البعد إلى أهمية أن تكون تكلفة الخدمات والمنتجات المالية مناسبة للعملاء، بحيث لا تمثل الرسوم والعمولات والتكاليف المرتفعة عائقاً أمام استفادة الأفراد والشركات من النظام المالي الرسمي. تكون القدرة على تحمل التكلفة مهمة بشكل خاص للفئات ذات الدخل المنخفض والمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، لأن ارتفاع تكلفة الخدمات قد يدفع بعض الأفراد إلى عدم استخدامها أو البحث عن مصادر مالية غير رسمية (صندوق النقد الدولي، 2023).

5. التوعية والثقافة المالية

تعد التوعية والثقافة المالية من العناصر الأساسية للدعم في الشمول المالي. يحتاج الأفراد إلى المعرفة التي تمكنهم من فهم الخدمات والمنتجات المالية المتاحة، والمقارنة بينها، واختيار ما يناسب احتياجاتهم، ومعرفة حقوقهم والتزاماتهم والمخاطر المرتبطة بها. هنا تتضح أهمية الحملات التوعوية والتسويقية التي تنفذها المصارف

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

والمؤسسات المالية، خصوصًا عند تقديم خدمات رقمية جديدة. يؤكد صندوق النقد العربي أهمية التثقيف والوعي المالي لدعم زيادة الاستفادة من الخدمات المالية في المنطقة العربية (صندوق النقد العربي، 2023).

6. الأمان والثقة في الخدمات المالية

يمثل الأمان والثقة بعدا مهما في الشمول المالي، خاصة مع التوسع في الخدمات المصرفية الرقمية. حتى إذا كانت الخدمات متاحة وسهلة الوصول بتكلفة مناسبة، قد يتردد العملاء في استخدامها إذا كانوا لا يثقون في المصرف أو يخشون من مخاطر الاحتيال أو فقدان بياناتهم المالية والشخصية. لذلك، فإن حماية بيانات العملاء، وأمان المعاملات، ووضوح الإجراءات، وسرعة معالجة الشكاوى تعد عناصر مهمة لبناء الثقة وتشجيع الاستخدام المستمر للخدمات المالية (السيد ومحمد، 2022؛ صندوق النقد العربي، 2023).

7. ملائمة الخدمات لاحتياجات العملاء

يقصد بهذا البعد مدى توافق الخدمات والمنتجات المالية مع الاحتياجات الفعلية لمختلف فئات العملاء. فاحتياجات الأفراد تختلف عن احتياجات المشروعات الصغيرة، كما تختلف احتياجات العملاء باختلاف مستويات الدخل والعمر والموقع الجغرافي والقدرة على استخدام التكنولوجيا. ومن ثم، فإن تطوير خدمات متنوعة ومرنة يساعد على توسيع قاعدة المستفيدين من النظام المالي. وهنا يظهر ارتباط واضح بين الشمول المالي واستراتيجيات التسويق الحديثة، إذ تساعد دراسة سلوك العملاء وتحليل بياناتهم المصارف على تصميم خدمات أكثر ملاءمة للفئات المختلفة (جبر وآخرون، 2026).

العلاقة بين أبعاد الشمول المالي وموضوع الدراسة

تتضح أهمية هذه الأبعاد بالنسبة للدراسة الحالية، إذ يمكن أن تؤثر استراتيجيات التسويق الحديثة في معظم أبعاد الشمول المالي، إذ يساعد التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الوصول إلى الخدمات والتعريف بها. كما يساهم التسويق بالمحتوى والتوعية المالية في رفع مستوى المعرفة بالخدمات. بالإضافة إلى ذلك، يساعد التسويق القائم على البيانات في تطوير خدمات أكثر ملاءمة للعملاء، ويعزز التسويق بالعلاقات الثقة والرضا والولاء. وبالتالي، فإن توظيف استراتيجيات التسويق الحديثة بشكل فعال يمكن أن يدعم نقل المصارف من مجرد توفير الخدمات المالية إلى توسيع الاستخدام والاستفادة منها، مما يعزز الشمول المالي.

سادسا: دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

أصبحت استراتيجيات التسويق الحديثة من الأدوات الرئيسية التي يمكن للمؤسسات المصرفية الاعتماد عليها في تعزيز الشمول المالي. حدث هذا بسبب التطور السريع في التكنولوجيا المالية وتغير سلوك العملاء وزيادة الاعتماد على القنوات المصرفية الرقمية. لم يعد دور التسويق المصرفي مقتصرًا على الترويج للخدمات الموجودة، بل يشمل أيضًا التعرف على احتياجات العملاء وتطوير الخدمات لتناسب احتياجاتهم، والتعريف بها وتشجيع جميع الفئات على الاستفادة منها. في هذا السياق، يؤكد صندوق النقد العربي أن التحول الرقمي وتطور الخدمات المالية الرقمية يفتحان فرصًا جديدة لتوسيع الوصول إلى الخدمات المالية وتعزيز الشمول المالي في الدول العربية (صندوق النقد العربي، 2023).

تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي أيضًا في تعزيز الشمول المالي عبر توسيع نطاق الوصول إلى العملاء. توفر المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية ووسائل التواصل الاجتماعي للمصارف فرصة الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع بدون الحاجة للاعتماد الكامل على الفروع التقليدية. يساعد ذلك في تعريف الأفراد بالخدمات المالية المتاحة وشرح كيفية الحصول عليها واستخدامها، مما قد يساهم في دمج الفئات التي لا تتعامل بانتظام مع المؤسسات المالية الرسمية (المومني، 2017؛ صندوق النقد العربي، 2023).

يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في زيادة الوعي بالخدمات المالية والمصرفية. تتيح هذه الوسائل للمصارف تقديم معلومات بسيطة حول الحسابات والخدمات الرقمية ووسائل الدفع والتمويل، بالإضافة إلى الرد على استفسارات العملاء والتفاعل معهم مباشرة. تساعد هذه الممارسات في تقليل فجوة المعرفة التي قد تعيق استفادة بعض الأفراد من الخدمات المالية، كما تعزز التواصل بين المصرف والعملاء وتدعم بناء الثقة في الخدمات المصرفية الحديثة (المناع، 2021).

كذلك يبرز دور التسويق بالمحتوى والتوعية المالية في تعزيز الشمول المالي. لأن توفر الخدمة المالية لا يعني بالضرورة استخدامها من جانب العملاء. قد يفتقر بعض الأفراد إلى المعرفة الكافية بمزايا الخدمات المصرفية الرقمية أو كيفية استخدامها أو المخاطر المرتبطة بها. من هنا يمكن للمصارف استخدام المحتوى التسويقي والتثقيف المالي لتقديم إرشادات واضحة ومبسطة للعملاء، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مالية أفضل ويشجعهم على استخدام الخدمات الرسمية (جبر وآخرون، 2026).

تساهم استراتيجيات التسويق القائم على البيانات في تعزيز الشمول المالي من خلال مساعدة المصارف على التعرف على سمات واحتياجات الفئات المختلفة من العملاء. يسهل هذا على المصارف تصميم منتجات وخدمات أكثر ملاءمة لهم. على سبيل المثال، يمكن استخدام بيانات العملاء وسلوكهم المصرفي لتحديد الفئات الأقل استخدامًا للخدمات المالية، ثم تصميم حملات تسويقية وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم وقدرتهم المالية. يساعد هذا النهج في الانتقال من تقديم خدمة موحدة لجميع العملاء إلى تقديم خدمات أكثر تخصيصًا وشمولًا (صندوق النقد العربي، 2021).

من جهة أخرى، يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الشمول المالي من خلال بناء الثقة واستمرارية العلاقة بين المصرف والعملاء. وتعد الثقة عنصرًا أساسيًا في استخدام الخدمات المالية، خاصة تلك الرقمية التي تتطلب من العميل مشاركة بياناته وإجراء معاملاته عبر القنوات الإلكترونية. لذلك، فإن اهتمام المصارف برضا العملاء والاستجابة لشكاواهم، وتقديم خدمات موثوقة وآمنة، يمكن أن يشجع العملاء على الاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية الرسمية ويزيد من تفاعلهم في النظام المالي (مجيد ومحمد، 2021).

تساعد استراتيجيات التسويق الحديثة أيضًا في الوصول إلى الفئات الأقل استفادة من الخدمات المالية. تستخدم هذه الاستراتيجيات قنوات اتصال أكثر انتشارًا وأقل تكلفة مقارنة بالقنوات التقليدية. يمكن للمصارف، من خلال الحملات الرقمية والإعلانات المستهدفة والتطبيقات المصرفية، استهداف فئات متنوعة بناءً على خصائصها واحتياجاتها، مما يساعد في زيادة فرص استفادتها من الخدمات المالية. يزداد ذلك أهمية بالنسبة للفئات التي تواجه صعوبات في الوصول إلى الفروع المصرفية أو تحتاج إلى خدمات مالية أكثر مرونة.

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

تساعد استراتيجيات التسويق الحديثة أيضا في تشجيع استخدام الخدمات المالية الرقمية، من خلال التأكيدهم على مزاياها المتعلقة بالسرعة والراحة وتوفير الوقت والجهد. عندما ينجح المصرف في توضيح فوائد التطبيقات المصرفية والدفع الإلكتروني والمحافظ الرقمية للعملاء، وتقديم الدعم والإرشادات اللازمة لاستخدامها، فقد يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات تبني هذه الخدمات. تؤكد الأدبيات المصرفية العربية أن التطور في الخدمات الرقمية يمثل فرصة لتوسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية. لكن لتحقيق الاستفادة الحقيقية من هذه الخدمات، يجب أن تترافق مع جهود تسويقية وتوعوية مناسبة (صندوق النقد العربي، 2023؛ جبر وآخرون، 2026).

سابعا: مفهوم الخدمات المصرفية

تعد الخدمات المصرفية من أبرز الأنشطة التي تقدمها المصارف للأفراد والشركات لتلبية احتياجاتهم المالية. تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة المرتبطة بإدارة الأموال وتسهيل المعاملات المالية، مثل فتح الحسابات المصرفية، والودائع، والتحويلات المالية، وخدمات الدفع والتحويل، والتمويل والائتمان، وإصدار البطاقات المصرفية، وغيرها من الخدمات التي تسهم في تسهيل النشاط الاقتصادي والمالي.

وتختلف الخدمات المصرفية عن السلع المادية كونها خدمات غير ملموسة وتعتمد بشكل كبير على التفاعل بين المصرف والعميل. لذلك، تتعلق جودتها بمستوى الثقة والسرعة والدقة والأمان وسهولة الوصول إليها. كما أن تقييم العميل للخدمة المصرفية لا يعتمد فقط على النتيجة النهائية للمعاملة، بل يتأثر أيضًا بطريقة تقديم الخدمة، ومدى استجابة العاملين لاحتياجات العملاء، وسهولة الإجراءات، ووضوح المعلومات المقدمة.

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى توسيع مفهوم الخدمات المصرفية. لم تعد الخدمة مرتبطة بزيارة العميل إلى فرع المصرف، بل أصبحت تقدم من خلال القنوات الرقمية، مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتطبيقات المصرفية، وأجهزة الصراف الآلي، والبطاقات المصرفية، والمحافظ الإلكترونية، وخدمات الدفع الإلكتروني. ساهم هذا التطور في زيادة سرعة تقديم الخدمات وتوسيع نطاق الوصول إليها. كما أتاح للمصارف تقديم خدمات أكثر مرونة تناسب تغير احتياجات العملاء (صندوق النقد العربي، 2023).

وتتأثر الخدمات المصرفية الحديثة بشكل كبير بقدرة المصرف على فهم احتياجات العملاء وتطوير الخدمات بناءً على تلك الاحتياجات، مما يجعل التسويق المصرفي عنصراً مهماً في تطويرها. لا يقتصر التسويق على الترويج للخدمات المتاحة، بل يسهم في التعرف على توقعات العملاء، وتحديد الخدمات المطلوبة، وتحسين أساليب تقديمها، واختيار القنوات المناسبة للوصول إلى العملاء. لذلك، يرتبط استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة، مثل التسويق الرقمي والتسويق بالعلاقات والتسويق القائم على البيانات، بشكل مباشر بتطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء (المومني، 2017؛ مجيد ومحمد، 2021).

لقد أصبحت الخدمات المصرفية الرقمية واحدة من أبرز مظاهر التطور في الخدمات المصرفية الحديثة، فهي تتيح للعملاء تنفيذ معاملاتهم والوصول إلى حساباتهم والحصول على العديد من الخدمات دون التقيد بالزمان والمكان. يساعد هذا النوع من الخدمات على توسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات المالية، خاصة عند اقتران سهولة الوصول بالتوعية المناسبة وحماية بيانات العملاء وضمان أمان المعاملات. لذلك، تمثل الخدمات المصرفية الرقمية أداة مهمة يمكن أن تسهم في تعزيز الشمول المالي وتوسيع المشاركة في النظام المالي الرسمي (صندوق النقد العربي، 2021).

بناءً عليه، يمكن تعريف الخدمات المصرفية إجرائياً بأنها مجموعة الخدمات والمنتجات المالية التي تقدمها المصارف للأفراد والشركات عبر القنوات التقليدية والرقمية. الهدف من هذه الخدمات هو تلبية احتياجاتهم المالية وتسهيل معاملاتهم، مع التركيز على سهولة الوصول وجودة الخدمة والأمان والسرعة والملاءمة، مما يسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الشمول المالي.

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

ثامنا: تطوير الخدمات المصرفية

أصبح تطوير الخدمات المصرفية أمراً ضرورياً لاستمرار المصارف وتعزيز قدرتها على المنافسة. ويحدث ذلك في ظل التغيرات السريعة في احتياجات العملاء والتطور المستمر في التكنولوجيا المالية، إذ لم يعد تطوير الخدمة المصرفية مقتصرًا على إضافة خدمات جديدة؛ بل أصبح ينطوي على تحسين الخدمات القائمة، وابتكار خدمات ومنتجات جديدة، وتطوير قنوات تقديمها، وتحسين تجربة العميل. يهدف هذا إلى تحقيق مستويات أعلى من الجودة والسرعة والأمان والمرونة. أظهرت دراسة حديثة أن الابتكار المالي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتطوير الخدمات المصرفية. كما أن نظم إدارة المعرفة قد تلعب دوراً مهماً في هذه العلاقة (محمد والحامدي، 2024).

ويتصل تطوير الخدمات المصرفية بشكل وثيق بالتحول الرقمي. أصبح على المصارف استخدام التقنيات الحديثة لإعادة تصميم خدماتها وطرق تقديمها. يشمل ذلك توسيع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول، وتطوير التطبيقات المصرفية، وتوفير وسائل الدفع الإلكتروني، وربط الخدمات ضمن قنوات رقمية متكاملة. يشير مرسى (2025) إلى أن التحول الرقمي يحسن الخدمات المصرفية من خلال رقمنة الخدمات وتجربة العميل، مما ينعكس على جودة الخدمات المصرفية الرقمية وجودة تجربة العملاء.

يمثل الابتكار في الخدمات المصرفية أحد المداخل المهمة لتطوير القطاع المصرفي. يمكن للمصارف تعزيز الخدمات التقليدية وإضافة خصائص جديدة، أو ابتكار خدمات لم تكن متاحة سابقاً تلبي احتياجات العملاء المتغيرة (عباس، 2024).

كما ويسهم الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة أيضاً في تطوير الخدمات المصرفية. يحسن ذلك من سرعة العمليات ودقتها، ويقلل الأخطاء، ويدعم اتخاذ القرارات، ويعزز تجربة العملاء. أكد العيساوي (2025) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تحسن جودة الخدمات وكفاءة العمليات ورضا العملاء وإدارة المخاطر، مما يجعل توظيف هذه التقنيات مهماً لتطوير العمل المصرفي.

تعد تقنية سلسلة الكتل (Blockchain) من الاتجاهات الحديثة في تطوير الخدمات المصرفية الرقمية. توفر هذه التقنية ميزات تتعلق بأمن المعاملات وسرعة تبادل المعلومات، وتحد من بعض المخاطر المرتبطة بالعمليات الرقمية. يمكن أن يسهم استخدام تقنية Blockchain في تحسين جودة الخدمات المصرفية والمالية الرقمية، خاصة مع زيادة المعاملات الافتراضية والرقمية (خضير وآخرون، 2025).

لا يقتصر تطوير الخدمات المصرفية على الجانب التقني؛ بل يشمل أيضاً تحسين تجربة العميل. يأتي ذلك من خلال تبسيط الإجراءات، وتقليل الوقت والجهد اللازمين للحصول على الخدمة، وتوفير قنوات متنوعة للتواصل، والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وشكاواهم. في هذا السياق، أظهرت دراسة حول واقع الخدمات الإلكترونية في المصارف الأردنية أن المصارف تعمل باستمرار على تحديث طرق تقديم الخدمات وتبني الوسائل التقنية الحديثة، بما في ذلك الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف الذكي والرسائل القصيرة.

ويسهم تطوير الخدمات المصرفية في تعزيز الشمول المالي. توفير خدمات رقمية سهلة الاستخدام وذات تكلفة مناسبة يساعد في توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية، وخاصة للعملاء الذين قد يواجهون صعوبة في الوصول إلى الفروع التقليدية. يشير التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2025 إلى استمرار التطورات في القطاع المصرفي العربي في ظل التحولات التكنولوجية والمالية التي تشهدها الاقتصادات العربية، مما يبرز أهمية مواصلة تطوير القطاع المصرفي وخدماته (صندوق النقد العربي، 2025).

تاسعا: دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تطوير الخدمات المصرفية

لقد تأثرت استراتيجيات التسويق الحديثة بتطور الخدمات المصرفية. ونتيجة للتحولات السريعة في البيئة المصرفية وارتفاع توقعات العملاء بشأن سرعة الخدمة وسهولة الوصول إليها، لم يعد دور التسويق المصرفي مقتصرًا على الترويج للخدمات الموجودة. فأصبح أحد الأدوار الرئيسية هو التعرف على احتياجات العملاء، والمساهمة في تصميم الخدمات وتطويرها، وتحسين طرق تقديمها لتحقيق قيمة أكبر للعملاء وتعزيز تنافسية المصرف. أظهرت دراسة حديثة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية، مما يؤكد أن النشاط التسويقي جزء من عملية التطوير وليس مجرد نشاط ترويجي (ابراهيم، 2024).

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

يبرز التسويق الرقمي كواحد من أهم الاستراتيجيات الحديثة المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية. يسمح للمصارف باستخدام المواقع الإلكترونية، والتطبيقات المصرفية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والقنوات الرقمية للوصول إلى العملاء وفهم احتياجاتهم. كما يساعد التحليل الرقمي على اكتشاف نقاط الضعف في الخدمات القائمة، مما يمكن المصارف من الاستجابة بسرعة لمتطلبات العملاء. أظهرت دراسة حديثة على المصارف الأهلية في محافظة ميسان وجود علاقة ذات دلالة بين أبعاد التسويق الرقمي، مثل جذب العملاء والتواصل معهم والاحتفاظ بهم، وبين تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يساهم في تقديم خدمات أكثر تخصيصاً وتحسين تجربة العملاء (جاسم وعودة، 2026).

كما ويساهم التسويق الإلكتروني والمصرفي الرقمي في تطوير الخدمات من خلال تشجيع المصارف على توسيع نطاق الخدمات عبر القنوات الإلكترونية، وتحسين كفاءة تقديمها وسرعة الاستجابة للعملاء. توصلت دراسة تطبيقية حول المصارف اليبية في مدينة سرت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لفاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات. أوصت الدراسة بتنويع الأساليب التسويقية الإلكترونية ونشر ثقافة استخدامها بين العملاء (القنطري، 2024).

تلعب استراتيجيات التسويق بناءً على احتياجات العملاء والبيانات دوراً مهماً في تطوير الخدمات المصرفية. تمكن هذه الاستراتيجيات المصارف من تحليل سلوك العملاء وتحديد الخدمات الأكثر طلباً، مما يسمح بتعديل الخدمات القائمة أو ابتكار خدمات جديدة تتناسب مع احتياجات الشرائح المختلفة. يبرز ذلك في التسويق الشخصي، الذي يتيح تقديم عروض وخدمات تتناسب مع كل شريحة من العملاء. أظهرت دراسة حديثة وجود أثر للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية، مشددة على أهمية استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية لجذب العملاء وتوسيع قاعدة الخدمات المصرفية (قادر وقرداغي، 2025).

يساهم التسويق بالعلاقات في تطوير الخدمات المصرفية عبر تزويد المصارف بمعلومات مستمرة عن مستوى رضا العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى شكاواهم ومقترحاتهم. يساعد التفاعل المستمر مع العملاء المصرف في اكتشاف أوجه القصور في الخدمات، مما يسهل معالجة هذه القصور وتطوير خدمات جديدة تناسب تغيرات احتياجات العملاء. يصبح العميل بذلك مصدرًا مهمًا للمعلومات التي تعتمد عليها المصارف في تحسين خدماتها.

تساهم استراتيجية التسويق عبر القنوات المتعددة في تطوير الخدمات المصرفية من خلال دفع المصارف إلى تقديم الخدمة عبر قنوات مترابطة تشمل الفروع، المواقع الإلكترونية، التطبيقات المصرفية، أجهزة الصراف الآلي، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومراكز الاتصال. يساعد تكامل هذه القنوات على تحسين تجربة العميل، وتقليل الوقت والجهد، وتوفير الخدمة بصورة أكثر مرونة. يرتبط التحول الرقمي في تسويق العمليات المصرفية بتطوير البنية التحتية والموارد والتقنيات اللازمة لتقديم الخدمة بصورة أسرع وأفضل وأقل تكلفة (السعدي، 2024).

من جهة أخرى، تركز استراتيجية التسويق القائم على تجربة العميل على جميع نقاط الاتصال بين العميل والمصرف. تبدأ هذه التجربة من التعرف على الخدمة واختيارها، مروراً بإجراءات الحصول عليها واستخدامها، وانتهاءً بتقييمها. لذلك، يجب على المصارف تبسيط الإجراءات وتحسين سهولة استخدام التطبيقات والمنصات المصرفية، وتعزيز الأمان والسرعة والاستجابة، لرفع مستوى رضا العملاء. تناولت دراسات حديثة التحول الرقمي كوسيلة لتحسين جودة الخدمات المصرفية عبر تعزيز السرعة والدقة والأمان ورضا العملاء (Al-Qahwash et al., 2026).

يمكن أن تساهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى والتوعية المصرفية في تطوير الخدمات من خلال تعريف العملاء بالخدمات الجديدة وشرح ميزاتها وطرق استخدامها. يشجع ذلك المصارف على تحسين تصميم الخدمات لتناسب مستوى معرفة العملاء وقدرتهم الرقمية. يعتمد نجاح الخدمة المصرفية الرقمية على توفر التكنولوجيا، لكنه يحتاج أيضاً إلى قدرة المصرف على إيصال قيمة الخدمة للعملاء وإقناعهم باستخدامها وتقديم الدعم اللازم لهم.

عاشرا: العلاقة بين استراتيجيات التسويق الحديثة والشمول المالي

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

تتسم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الحديثة والشمول المالي بالتكامل، إذ أصبح التسويق المصرفي يتجاوز وظيفته التقليدية في الترويج للخدمات ليتحول إلى وسيلة للتعرف على احتياجات العملاء، وتوسيع الوصول إلى الخدمات المالية، وتطوير المنتجات بما يتناسب مع خصائص الفئات المختلفة. يساعد هذا التوجه المصارف على جذب شرائح جديدة من العملاء وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسات المالية الرسمية، مما يساهم في توسيع قاعدة المستفيدين وتعزيز الشمول المالي (صندوق النقد العربي، 2025).

تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم الشمول المالي من خلال استخدام المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية. وتتميز هذه القنوات بقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من العملاء بسرعة ومرونة، مما يقلل الاعتماد على الفروع التقليدية ويفتح المجال للوصول إلى فئات قد تواجه صعوبة في الحصول على الخدمات المصرفية التقليدية. أظهرت دراسة القنطري (2024) أن أساليب التسويق المصرفي الإلكتروني تساهم في تحسين الخدمات، مما يعزز قدرة المصارف على توسيع نطاق الاستفادة من خدماتها (القنطري، 2024).

ويساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الشمول المالي من خلال توفير قناة تفاعلية تمكن المصارف من التواصل المباشر مع العملاء، ونشر المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية، والرد على الاستفسارات. يساعد هذا النوع من التسويق على زيادة معرفة العملاء بالخدمات المتاحة وتقليل الفجوة المعلوماتية التي قد تحد من استفادتهم. كما يتيح للمصارف التعرف على احتياجات العملاء وملاحظاتهم لتوظيفها في تحسين الخدمات المقدمة (الراشدي، 2024).

يلعب التسويق القائم على البيانات دوراً رئيسياً في تعزيز الشمول المالي، إذ يمكن المصارف من تحليل بيانات العملاء وفهم احتياجات الشرائح المختلفة، وبالتالي تقديم منتجات وخدمات مناسبة لخصائصهم وقدرتهم المالية وسلوكهم المصرفي. يساعد هذا التوجه على الانتقال من تقديم خدمات موحدة إلى خدمات أكثر تخصيصاً، مما يمكن أن يشجع الفئات الأقل استفادة من النظام المالي على التعامل مع المصارف (قادر وفرداغي، 2025).

يمثل التسويق بالعلاقات مدخلاً مهماً لدعم الشمول المالي، لأنه يركز على بناء علاقات طويلة الأجل بين المصرف والعملاء تعتمد على الثقة والرضا. تكتسب الثقة أهمية خاصة في الخدمات المالية الرقمية، حيث يحتاج العملاء إلى الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. لذلك، يمكن أن يشجع اهتمام المصرف برضا العملاء وشكاواهم ومقترحاتهم وتقديم خدمات موثوقة على استمرارهم في استخدام الخدمات المالية الرسمية (مجيد ومحمد، 2021).

وتسهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى والتوعية المالية في تعزيز الشمول المالي من خلال رفع مستوى معرفة الأفراد بالخدمات والمنتجات المالية وطرق استخدامها، فعدم معرفة العميل بالخدمات المتاحة أو عدم فهمه لطريقة استخدامها يمكن أن يمثل عائقاً. لذلك يمكن للمصارف استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات التوعوية لتقديم معلومات مالية مبسطة تساعد العملاء على اتخاذ قرارات مالية أفضل وتشجيعهم على استخدام الخدمات المصرفية الرسمية (صندوق النقد العربي، 2025).

وتؤدي استراتيجية التسويق متعدد القنوات دوراً في تعزيز الشمول المالي عبر توفير المعلومات والخدمات من خلال مجموعة متنوعة من القنوات مثل الفروع وأجهزة الصراف الآلي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات ومراكز الاتصال. يسمح هذا التنوع للعملاء باختيار القناة الأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم، ويساعد على تقليل القيود المرتبطة بالمكان والوقت. هذا يمكن أن يزيد من الوصول إلى الخدمات المالية ويزيد من فرص استخدامها (إبراهيم، 2024).

تتضح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الحديثة والشمول المالي من خلال تطوير الخدمات المصرفية. يساعد دراسة احتياجات العملاء وتحليل سلوكهم المصارف على اكتشاف جوانب القصور في الخدمات الحالية وتطوير منتجات جديدة تناسب احتياجات الفئات المختلفة. يؤدي تطوير الخدمات الرقمية وتبسيط إجراءات الحصول عليها وتحسين جودتها إلى جعلها أكثر سهولة وجاذبية، مما يشجع الأفراد على استخدامها والانضمام إلى النظام المالي الرسمي (قادر وفرداغي، 2025).

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

ويشكل تحسين تجربة العميل حلقة وصل مهمة بين التسويق الحديث والشمول المالي. تركز المصارف الحديثة على جعل تجربة العميل مع الخدمة أكثر سهولة وسرعة وأماناً، بدءاً من التعرف على الخدمة حتى استخدامها وتقييمها. كلما تحسنت تجربة العميل، زادت احتمالية رضاه واستمراره في استخدام الخدمات المصرفية، مما يدعم الاستخدام الفعلي للخدمات المالية (القنطري، 2024).

توجد علاقة تكاملية بين استراتيجيات التسويق الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية. أصبح التسويق في البيئة المصرفية الحديثة مصدرًا مهمًا للمعلومات التي تساعد المصرف في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم والتغيرات في سلوكهم. بناءً على هذه المعلومات، تستطيع المصارف تطوير الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة تتناسب مع متطلبات السوق، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة وتعزيز قدرتها على المنافسة. أثبتت دراسة حديثة وجود علاقة ذات دلالة بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير الخدمات المصرفية، مما يؤكد أن النشاط التسويقي يرتبط مباشرة بعملية تطوير الخدمة (إبراهيم، 2024).

تؤدي استراتيجيات التسويق الرقمي دوراً مهماً في تطوير الخدمات المصرفية باستخدام الأدوات والمنصات الرقمية في التواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم. تساهم هذه الأدوات في الحصول على ردود فعل سريعة من العملاء حول الخدمات المقدمة. يساعد ذلك المصارف على تحسين الخدمات الرقمية وتطوير خصائصها لتكون أكثر سهولة ومرونة. توصلت دراسة حديثة إلى وجود علاقة قوية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات المصرفية، مع إسهامه في تحسين تجربة العميل (لولو، 2025).

وترتبط استراتيجيات التسويق الرقمي أيضاً بابتكار الخدمات المصرفية. تتيح الأدوات الرقمية للمصارف التفاعل المستمر مع العملاء وتحليل سلوكهم وتحديد الخدمات المطلوبة. يساعد هذا في الانتقال من تطوير الخدمات التقليدية تدريجياً إلى ابتكار خدمات مصرفية جديدة تتماشى مع التحولات الرقمية واحتياجات العملاء المتغيرة. أكدت دراسة حديثة وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات، ونصحت بتكامل أبعاد التسويق الرقمي ضمن استراتيجية شاملة لدعم الابتكار المصرفي (قادر وقرداغي، 2025).

أيضاً، تساهم استراتيجيات الإبداع التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية. تساعد المصارف على البحث عن أساليب جديدة لتقديم الخدمات وتحسين خصائصها بما يميزها عن المنافسين. يرتبط الإبداع التسويقي بتطوير عناصر الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع، مما يسمح للمصرف بتقديم قيمة إضافية للعملاء وتحسين استجابته للتغيرات في السوق. تناولت دراسة تطبيقية على المصارف العراقية العلاقة بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وأكدت أهمية الإبداع في تعزيز عناصر المزيج التسويقي (رسن وخضير، 2023).

من جانب آخر، تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تطوير الخدمات المصرفية من خلال توحيد الرسائل والقنوات المستخدمة في التواصل مع العملاء، بما في ذلك الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. يساهم تكامل هذه القنوات في تقديم معلومات أوضح عن الخدمات المصرفية، وفهم ردود أفعال العملاء، وتحسين أساليب تقديم الخدمة. أجرت دراسة حديثة على فروع المصارف التجارية في مدينة الزاوية تناولت دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية، مما يعكس أهمية هذا الاتجاه في البيئة المصرفية الحديثة (النسر وعبد السلام، 2025).

تساعد الاستراتيجيات التسويقية الموجهة نحو جودة الخدمة في تطوير الخدمات المصرفية عن طريق التركيز على الجوانب التي تحدد إدراك العملاء لجودة الخدمة، مثل السرعة والدقة وسهولة الإجراءات والاستجابة والأمان. يساهم هذا التركيز في تحديد مواطن الضعف ومعالجتها، مما يزيد مستوى رضا العملاء ويعزز قدرتها على الاحتفاظ بهم. تظهر أهمية هذا الجانب بشكل خاص في الخدمات المصرفية الرقمية، التي أصبحت تجربة العميل جزءاً أساسياً من تقييم جودة الخدمة (لولو، 2025).

تؤدي استراتيجيات التسويق المبتكرة دوراً إضافياً في تطوير الخدمات. تشجع المصارف على إعادة التفكير في الخدمات التقليدية وإدخال تحسينات عليها، إلى جانب تصميم منتجات جديدة. الابتكار لا يقتصر على التكنولوجيا فحسب، بل يشمل أيضاً طريقة تقديم الخدمة، وتبسيط الإجراءات، وتطوير قنوات التوزيع، وتحسين التواصل مع

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

العملاء. تؤكد الأدبيات المصرفية أن الجمع بين الابتكار والتسويق يساعد المصارف على الاستجابة بصورة أفضل للتغيرات في البيئة التنافسية واحتياجات العملاء (رسن وخضير، 2023).

الحادي عشر: العلاقة بين استراتيجيات التسويق الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية

توجد علاقة متينة بين استراتيجيات التسويق الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية، إذ أصبح التسويق في البيئة المصرفية اليوم مصدراً رئيسياً للمعلومات التي تساعد المصرف في التعرف على احتياجات العملاء وتوقعاتهم والتغيرات في سلوكهم. بناءً على هذه المعلومات، يمكن للمصارف تحسين الخدمات القائمة وابتكار خدمات جديدة تلبي متطلبات السوق، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة وزيادة القدرة التنافسية (إبراهيم، 2024).

تلعب استراتيجيات التسويق الرقمي دوراً مهماً في تطوير الخدمات المصرفية عبر استخدام الأدوات والمنصات الرقمية في التواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، كما تمكن المصارف من الحصول على استجابات سريعة تجاه الخدمات المقدمة. يساعد ذلك في تحسين الخدمات الرقمية وتطوير خصائصها لتكون أكثر سهولة وملاءمة للعملاء (لولو، 2025).

وترتبط استراتيجيات التسويق الرقمي بإبداعات الخدمات المصرفية، وتتيح الأدوات الرقمية للمصارف التفاعل المستمر مع العملاء وتحليل سلوكهم وتحديد الخدمات المطلوبة. يساعد هذا في الانتقال من تطوير الخدمات التقليدية تدريجياً إلى ابتكار خدمات مصرفية جديدة تتناسب مع التحولات الرقمية واحتياجات العملاء المتغيرة (قادر وفرداغي، 2025).

وتساهم استراتيجيات الإبداع التسويقي أيضاً في تطوير الخدمات المصرفية. تساعد المصارف في البحث عن طرق جديدة لتحسين الخدمات وتقديمها، مما يميزها عن المنافسين. يرتبط الإبداع التسويقي بتطوير عناصر الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع، مما يسمح للمصرف بتقديم قيمة مضافة للعملاء وزيادة مناعته أمام التغيرات في السوق (رسن وخضير، 2023).

كما وتساعد الاتصالات التسويقية المتكاملة أيضاً في تطوير الخدمات المصرفية، ويتم ذلك من خلال توحيد الرسائل والقنوات المستخدمة في التواصل مع العملاء، مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. يساعد تكامل هذه القنوات في تقديم معلومات أوضح عن الخدمات المصرفية وفهم ردود أفعال العملاء وتحسين أساليب تقديم الخدمة (النسر وعبد السلام، 2025).

وتساهم الاستراتيجيات التسويقية التي تركز على جودة الخدمة في تطوير الخدمات المصرفية. يتم ذلك عبر التركيز على العناصر التي تحدد إدراك العملاء لجودة الخدمة، مثل السرعة والدقة وسهولة الإجراءات والاستجابة والأمان. يساعد هذا التركيز في تحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها، مما يزيد من رضا العملاء وقدرة المصارف على الاحتفاظ بهم. تظهر أهمية هذا الجانب بشكل خاص في الخدمات المصرفية الرقمية، حيث أصبح تجربة العميل جزءاً أساسياً من تقييم جودة الخدمة (لولو، 2025).

تؤدي استراتيجيات التسويق المعتمدة على الابتكار دوراً إضافياً في تطوير الخدمات، إذ تشجع المصارف على إعادة التفكير في الخدمات التقليدية وتحسينها بشكل مستمر، وتصميم منتجات جديدة. الابتكار هنا لا يقتصر على التكنولوجيا، بل يمتد أيضاً إلى طريقة تقديم الخدمة، وتبسيط الإجراءات، وتطوير قنوات التوزيع، وتحسين التواصل مع العملاء. تؤكد الأدبيات المصرفية على أن الدمج بين الابتكار والتسويق يعزز استجابة المصارف لتغيرات البيئة التنافسية واحتياجات العملاء (رسن وخضير، 2023).

الثاني عشر: التكامل بين التسويق الحديث والشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

يمثل التكامل بين استراتيجيات التسويق الحديثة والشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية توجهاً مهماً اليوم، حيث لم يعد التسويق وظيفة ترويجية فقط، بل أصبح أداة تساعد المصارف في فهم احتياجات العملاء وتطوير الخدمات والمنتجات لتناسب معها. هذا التكامل يمكن أن يعزز استفادة الأفراد من الخدمات المالية الرسمية، ويحسن جودة وتنوع الخدمات المصرفية. أكدت دراسة حديثة أن تسويق الخدمات المصرفية الرقمية يمكن أن يسهم بشكل مباشر في تعزيز الشمول المالي، خاصة من خلال زيادة استخدام العملاء للخدمات الرقمية وتحسين استمرارية علاقتهم مع المصرف (جبر وآخرون، 2026).

ويتجلى هذا التكامل في التسويق الرقمي، الذي يتيح للمصارف أدوات للوصول إلى شرائح كبيرة من العملاء وتعريفهم بالخدمات المصرفية. يوفر التفاعل الرقمي أيضاً معلومات تساعد المصرف في فهم احتياجات العملاء ومشكلاتهم، مما يمكن توظيفه في تطوير الخدمات وتحسين تجربة المستخدم (بوصفصاف، 2024).

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

يساعد التسويق القائم على التوعية المالية في تحقيق التكامل بين هذه المتغيرات. فعلى الرغم من زيادة إتاحة الخدمات المصرفية، يبقى من الضروري أن يملك العملاء المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامها. لذا يمكن للمصارف استخدام المحتوى الرقمي ووسائل التواصل والحملات التوعوية لتعريف العملاء بالخدمات الجديدة وشرح طرق استخدامها ومزاياها، وكذلك تقديم إرشادات حول أمن المعاملات الرقمية. تساعد استجابات العملاء واستفساراتهم كذلك في تحديد جوانب الخدمة التي تحتاج إلى تحسين، مما يجعل التوعية التسويقية وسيلة لدعم الاستخدام الفعلي للخدمات وتحسين تصميمها في الوقت ذاته (بوصفصاف، 2024).

يلعب التسويق المرتكز على العميل دوراً أساسياً في تحقيق هذا التكامل، ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خصائص العملاء واحتياجاتهم وتصميم الخدمات المصرفية بما يتناسب معها. يساعد هذا في تطوير منتجات وخدمات أكثر ملاءمة للأفراد الذين لا يحصلون على استفادة كافية من الخدمات المصرفية التقليدية، ويمكن أن يقلل من العوائق التي تمنع الوصول للمالية. عندما تتكامل جمع معلومات العملاء مع تطوير المنتجات والترويج لها، يصبح التسويق جزءاً من جهود توسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات المصرفية وليس مجرد نشاط اتصالي (المصري وآخرون، 2025).

وتبرز أهمية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية كحلقة وصل بين رغبات العملاء وتطوير الخدمة. فقد توصلت دراسة ميدانية حديثة على القطاع المصرفي المصري إلى وجود علاقة بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية، خاصة فيما يخص استجابة المصارف لمتطلبات العملاء والتواصل معهم. أوصت الدراسة بتطوير قنوات التواصل الرقمية لتكون أكثر قدرة على تلبية احتياجات العملاء بسرعة (المصري وآخرون، 2025).

تدعم تطوير الخدمات المصرفية الرقمية الشمول المالي عندما يرتبط باستراتيجيات تسويقية مناسبة. يمكن أن تساعد التطبيقات المصرفية والخدمات الإلكترونية ووسائل الدفع الرقمية في تقليل القيود المتعلقة بالمكان والزمان، ولكن يتطلب الاستفادة منها تعريف العملاء بها وتوضيح مزاياها وتوفير الدعم اللازم لاستخدامها. في هذا السياق، درست دراسة حديثة تسويق الخدمات المصرفية الرقمية كروية لتعزيز الشمول المالي، وأكدت أن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد في الوصول إلى فئات عدة من المجتمع (جبلي وخليل، 2025).

تحسين جودة الخدمات المصرفية يمثل نتيجة مشتركة للتسويق الحديث والشمول المالي. كلما كانت الخدمة أسرع وأسهل وأكثر أماناً، زادت قدرتها على جذب العملاء والاستمرار في استخدامها. في المقابل، فإن تنوع العملاء واحتياجاتهم يوفر معلومات وتجارب يمكن استغلالها في تحسين الخدمات بشكل مستمر. لذلك، فإن العلاقة بين التسويق والتطوير والشمول المالي هي علاقة تفاعلية. يساهم التسويق في الوصول للعملاء، ويقدم العملاء معلومات تساعد في تطوير الخدمة، والخدمات المطورة تشجع على زيادة الاستخدام والشمول المالي.

الدراسات السابقة

1. دراسة جبر وآخرون (2026) بعنوان: أثر تسويق الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية سببية للبيانات المالية في عينة من المصارف العراقية الرائدة.

هدفت الدراسة إلى قياس الأثر السببي لتسويق الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز الشمول المالي في القطاع المصرفي العراقي. تم التركيز على تأثير الأدوات والاستراتيجيات التسويقية الرقمية في زيادة تبني العملاء للخدمات المصرفية. اعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي باستخدام بيانات مالية ثانوية في صورة بيانات لوحية للفترة 2016-2025. شملت عينة من خمسة مصارف عراقية رائدة هي: مصرف الرافدين، مصرف الرشيد، مصرف بغداد، مصرف التنمية الدولي، والمصرف التجاري العراقي. استخدم الباحثون نماذج الانحدار الخطي المتعدد ذات التأثيرات الثابتة واختبار سببية جرانجر لتحليل العلاقات بين المتغيرات. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لتسويق الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز الشمول المالي. كانت جودة وكفاءة المحتوى التسويقي الرقمي من أكثر العوامل تأثيراً، في حين لم يظهر تنوع القنوات التسويقية أثراً معنوياً. كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

تتعلق بالاحتفاظ بالعملاء. أوصت الدراسة بزيادة التركيز على المحتوى التسويقي التعليمي، وتطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء، والتركيز على جودة المحتوى وفاعلية التواصل مع العملاء لتحقيق شمول مالي أكثر استدامة.

2. دراسة قادر ولوفان (2026) بعنوان: أثر التسويق الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية لآراء عينة من المصارف التجارية في مدينة السليمانية/إقليم كردستان العراق.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية في المصارف التجارية بمدينة السليمانية. تم تحليل دور أبعاد التسويق الرقمي في دعم قدرة المصارف على تطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة تتناسب مع احتياجات العملاء. اتبعت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، وجمعت البيانات عبر استبانة وزعت على عينة من العاملين في 17 مصرفًا تجاريًا. بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 127 استبانة. تناولت الدراسة أبعاد التسويق الرقمي مثل التواصل، الجذب، الاحتفاظ بالعملاء، المشاركة، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية. كما أن توظيف الأدوات والقنوات الرقمية يساعد المصارف على الاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات العملاء. أوصت الدراسة بتعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، والاستثمار في التقنيات الرقمية لدعم ابتكار الخدمات المصرفية.

3. دراسة Mustafa (2026) بعنوان: The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Productivity and Financial Inclusion in Emerging Banking Sectors

هدفت الدراسة إلى بحث دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الإنتاجية والشمول المالي في القطاعات المصرفية الناشئة. تم تحليل إسهام الأدوات والقنوات الرقمية في تحسين كفاءة العمليات المصرفية وتوسيع وصول الأفراد إلى الخدمات المالية الرسمية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومؤشرات الإنتاجية والشمول المالي. أشارت نتائج الدراسة إلى أن توظيف القنوات الرقمية يساعد المصارف في الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، وتحسين التواصل معهم، وخفض تكاليف تقديم الخدمات. كما بينت الدراسة أن فاعلية التسويق الرقمي ترتبط بقدرة المصارف على تطوير محتوى مناسب للعملاء. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في التسويق الرقمي والبنية التكنولوجية، وتطوير استراتيجيات رقمية تستهدف الفئات الأقل استفادة من الخدمات المصرفية.

4. دراسة جبلي وليل (2025) بعنوان: دور تسويق الخدمات المصرفية الرقمية في إرساء الشمول المالي في القطاع البنكي: دراسة حالة البنك الأمريكي وبنك التنمية المحلية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تسويق الخدمات المصرفية الرقمية في إرساء الشمول المالي، من خلال دراسة حالة البنك الأمريكي وبنك التنمية المحلية. تم بيان مساهمة التسويق الرقمي في توسيع نطاق الاستخدام والوصول إلى مختلف فئات العملاء. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي ودراسة حالة، بالاستناد إلى البيانات المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية. أظهرت النتائج أن تسويق الخدمات المصرفية الرقمية يساهم في دعم الشمول المالي من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات، وتعريف العملاء بالمنتجات الرقمية، وتشجيعهم على استخدامها. كما أوضحت الدراسة أن الاستفادة من التسويق الرقمي تتطلب تعزيز البنية التكنولوجية، وزيادة وعي العملاء بالخدمات الرقمية. أوصت الدراسة بتوسيع استخدام القنوات الرقمية، وتعزيز التوعية والتثقيف المالي، وتحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية.

5. دراسة Irwandi (2025) بعنوان: Marketing Strategy of Non-Bank Islamic Financial Institutions to Enhance Financial Inclusion in Indonesia

هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق التي تتبعها المؤسسات المالية الإسلامية غير المصرفية في إندونيسيا لتعزيز الشمول المالي. تم التركيز على قدرة هذه المؤسسات على توسيع قاعدة المستفيدين والوصول إلى الفئات التي لا تحتاج بشكل كافٍ إلى الخدمات المالية. اعتمدت الدراسة على منهج نوعي وصفي من خلال تحليل الأدبيات والدراسات ذات الصلة بالموضوع. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي وتوسيع قنوات الوصول وبناء الثقة

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

يمثلان عناصر أساسية في تعزيز الشمول المالي. كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسات المالية في الوصول إلى شرائح أكبر بتكلفة أقل. أوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تكاملاً، وتعزيز استخدام التكنولوجيا الرقمية، وزيادة برامج التوعية المالية..

6. دراسة بوصفصاف (2024) بعنوان: دور التسويق الرقمي للخدمات المصرفية في تحقيق الشمول المالي: دراسة حالة مصرف قطر الإسلامي QIB.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي للخدمات المصرفية في تحقيق الشمول المالي. ركزت على إسهام استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء للمصرف. اتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة لتحليل استراتيجية التسويق الرقمي في مصرف قطر الإسلامي. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يؤدي دوراً حيوياً في تعزيز الشمول المالي، من خلال توجيه العملاء نحو استخدام الخدمات الرقمية، وتوفير تجارب مبتكرة وفعالة. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، وزيادة برامج التوعية المالية، وتحسين تجربة المستخدم في الخدمات المصرفية الرقمية.

7. دراسة Rasheed و Rehman (2024) بعنوان: Unleashing Financial Inclusion: the Mediating Role of Digital Marketing in the Impact of Fintech and Behavioral Intention.

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التكنولوجيا المالية والنية السلوكية في تعزيز الشمول المالي. تم التركيز على الدور الوسيط الذي يلعبه التسويق الرقمي في هذه العلاقة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي حيث جمعت البيانات من 638 مستجيباً في إقليم البنجاب في باكستان. أظهرت النتائج أن التكنولوجيا المالية والنية السلوكية لهما تأثير إيجابي في الشمول المالي. كما أوضحت أن التسويق الرقمي يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين التكنولوجيا المالية والشمول المالي. أوصت الدراسة المؤسسات المالية وصانعي السياسات بضرورة الاستفادة من ابتكارات التكنولوجيا المالية وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

منهجية الدراسة

1. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يتيح وصف وتحليل استراتيجيات التسويق الحديثة المستخدمة في القطاع المصرفي. كما اعتمدت على تحليل الأدبيات والدراسات السابقة والتقارير الرسمية ذات الصلة بالتسويق المصرفي والشمول المالي. استخدم المنهج التحليلي لتفسير العلاقة بين استراتيجيات التسويق الحديثة وكل من الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية.

2. أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى والمراجعة النظرية. تم جمع المعلومات من الكتب والدراسات العلمية المنشورة في مجال التسويق المصرفي والشمول المالي. تم أيضاً الاستعانة بالتقارير الرسمية والإحصاءات من المؤسسات المصرفية. تم توظيف هذه الأدوات في تحليل مجموعة من استراتيجيات التسويق الحديثة مثل التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة

أ. الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على بحث دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، مع التركيز على الاستراتيجيات التسويقية الحديثة ذات الصلة بالبيئة المصرفية، وعلاقتها بسهولة الوصول إلى الخدمات المالية، وتوسيع قاعدة العملاء، وتحسين جودة الخدمات وتطويرها.

ب. الحدود الزمنية:

تركز الدراسة على الأدبيات والدراسات والتقارير الحديثة ذات الصلة بالموضوع، مع إعطاء أولوية للمراجع والدراسات المنشورة خلال السنوات الأخيرة، مع الاستعانة بالمراجع السابقة عند الحاجة إلى تأصيل المفاهيم والنظريات الأساسية.

ج. الحدود المكانية:

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

تتناول الدراسة القطاع المصرفي بصورة عامة، مع الاستفادة من الدراسات والتجارب العربية والأجنبية في تحليل دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية، دون اقتصار التحليل على مصرف محدد.

د. الحدود المنهجية:

تقتصر الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمراجعة النظرية وتحليل الدراسات السابقة والتقارير والبيانات المنشورة، ولا تتضمن دراسة ميدانية قائمة على توزيع استبانة أو إجراء مقابلات مع عملاء أو موظفي المصارف.

تحليل البيانات ومناقشتها

شهدت استراتيجيات التسويق الحديثة تطورا واضحا نتيجة التحول الرقمي وتغير سلوك العملاء. لم يعد التسويق المصرفي يقتصر على الإعلان والترويج. أصبح يعتمد على التكنولوجيا والبيانات والقنوات الرقمية لفهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تتناسب معهم. يؤكد صندوق النقد العربي (2021) أن التحول نحو الخدمات المالية الرقمية يوفر فرصا مهمة لتوسيع نطاق الخدمات وتعزيز الشمول المالي.

يعتبر التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول من أبرز الاستراتيجيات الحديثة في القطاع المصرفي. تساعد هذه الأدوات المصارف على الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء، وتعريفهم بالخدمات، والتواصل معهم بصورة مباشرة وسريعة. يساهم التسويق القائم على البيانات في تحليل سلوك العملاء وتقديم خدمات أكثر ملاءمة. بينما يساعد التسويق بالعلاقات على بناء الثقة والرضا والولاء والمحافظة على العملاء (المومني، 2017؛ المناخ، 2021؛ مجيد ومحمد، 2021).

وتسهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى والتوعية المالية والتسويق الشخصي وتجربة العميل والقنوات المتكاملة في تحسين قدرة المصارف على تعريف العملاء بالخدمات الرقمية وتبسيط استخدامها. تقدم هذه الاستراتيجيات خدمات تتناسب مع احتياجات الفئات المختلفة، مما يقلل الفجوة المعلوماتية ويشجع العملاء على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية (الراشدي، 2024؛ جبر وإبراهيم وكريم، 2026).

ويعني الشمول المالي إتاحة الخدمات والمنتجات المالية لمختلف فئات المجتمع، وتمكينهم من الوصول إليها واستخدامها بشكل مناسب وآمن وبتكلفة ملائمة. تشمل أهم أبعاده: الوصول إلى الخدمات، والاستخدام، والجودة، والقدرة على تحمل التكلفة، والتوعية المالية، والأمان والثقة، وملاءمة الخدمات لاحتياجات العملاء (صندوق النقد العربي، 2023).

تظهر العلاقة بين استراتيجيات التسويق الحديثة والشمول المالي من خلال قدرة التسويق الرقمي ووسائل التواصل على توسيع الوصول إلى الخدمات المالية، وقدرة التسويق بالمحتوى على رفع الوعي المالي. يلعب التسويق القائم على البيانات دورا في تقديم خدمات أكثر ملاءمة، بينما يعزز التسويق بالعلاقات الثقة والاستمرار في استخدام الخدمات. وبالتالي، يساعد التسويق الحديث المصارف على الانتقال من مجرد إتاحة الخدمة إلى زيادة استخدامها والاستفادة منها فعليا (صندوق النقد العربي، 2023؛ جبر وآخرون، 2026).

تشمل الخدمات المصرفية مختلف الخدمات المالية التي تقدمها المصارف، مثل الحسابات والدائع والتحويلات والمدفوعات والتمويل والبطاقات والخدمات الرقمية. أدى التطور التكنولوجي إلى انتقال جزء كبير من هذه الخدمات إلى القنوات الإلكترونية. جعلت السرعة والأمان والسهولة وجود تجربة العميل عناصر أساسية في تطوير الخدمات المصرفية (صندوق النقد العربي، 2023).

تساهم استراتيجيات التسويق الحديثة في تطوير الخدمات المصرفية من خلال التعرف على احتياجات العملاء وتحليل سلوكهم، وتحديد جوانب القصور في الخدمات القائمة. تساعد هذه الاستراتيجيات في تطوير خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية. كما يحسن التسويق الرقمي والتسويق القائم على البيانات والتسويق بالعلاقات جودة الخدمة وتجربة العميل ويدعم الابتكار المصرفي (إبراهيم، 2024؛ قادر وقرداغي، 2025).

تنضج العلاقة التكاملية بين التسويق الحديث والشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية. يساعد التسويق المصارف على الوصول إلى العملاء وفهم احتياجاتهم. هذه المعلومات تساعد على تطوير خدمات أكثر ملاءمة وسهولة. يؤدي تحسين الخدمات إلى زيادة استخدامها وتوسيع قاعدة المستفيدين، مما يدعم الشمول المالي ويعزز قدرة المصارف على المنافسة والاستمرار.

نتائج الدراسة

في ضوء التحليل النظري والدراسات السابقة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

- وجود دور مهم لاستراتيجيات التسويق الحديثة في تطوير العمل المصرفي، خاصة التسويق الرقمي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق القائم على البيانات، والتسويق بالعلاقات.

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

2. تسهم استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي من خلال توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية، والتعريف بها، وتشجيع العملاء على استخدامها.
3. يساعد التسويق الرقمي المصارف على الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، وتقليل الاعتماد على الفروع التقليدية، وتسهيل التواصل مع العملاء.
4. تسهم التوعية والتسويق بالمحتوى في رفع معرفة العملاء بالخدمات المصرفية الرقمية، وتقليل فجوة المعرفة التي قد تحد من استخدامها.
5. يؤدي التسويق القائم على البيانات والتسويق الشخصي إلى تقديم خدمات ومنتجات أكثر ملاءمة لاحتياجات العملاء، مما يرفع مستوى رضاهم.
6. يسهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الثقة والرضا والولاء، وهي عناصر مهمة لاستمرار العملاء في استخدام الخدمات المصرفية.
7. توجد علاقة تكاملية بين استراتيجيات التسويق الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية، إذ تساعد المعلومات التي يوفرها التسويق المصارف على تحسين الخدمات القائمة وابتكار خدمات جديدة.
8. يمثل تحسين تجربة العميل أحد أهم النتائج التي يمكن أن تحققها استراتيجيات التسويق الحديثة، من خلال زيادة سهولة الخدمة وسرعتها وأمانها.
9. يتطلب تحقيق الشمول المالي بصورة فعالة الجمع بين تطوير الخدمات المصرفية والتسويق المناسب والتوعية المالية، وليس الاكتفاء بتوفير الخدمات الرقمية فقط.

توصيات الدراسة

بناء على النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يأتي:

1. ضرورة توسيع المصارف في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.
2. تطوير التطبيقات والمواقع المصرفية بما يضمن سهولة الاستخدام والسرعة والأمان وتحسين تجربة العميل.
3. تكثيف حملات التوعية والتثقيف المالي لتعريف العملاء بالخدمات المصرفية الرقمية وكيفية استخدامها بصورة آمنة.
4. توظيف تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات العملاء وتصميم خدمات ومنتجات أكثر ملاءمة لهم.
5. تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للتواصل مع العملاء واستقبال ملاحظاتهم وشكاواهم ومقترحاتهم.
6. الاهتمام بالتسويق بالعلاقات وبناء الثقة والولاء من خلال تحسين جودة الخدمات وسرعة الاستجابة للعملاء.
7. تطوير الخدمات المصرفية بصورة مستمرة بما يتوافق مع التغيرات التكنولوجية واحتياجات العملاء.
8. التركيز على الفئات الأقل استفادة من الخدمات المالية، وتقديم منتجات وقنوات مصرفية مناسبة لها بما يدعم تعزيز الشمول المالي.
9. تحقيق التكامل بين الاستراتيجيات التسويقية وتطوير الخدمات المصرفية بحيث يصبح التسويق مصدرًا للمعلومات التي تساعد في الابتكار وتحسين الخدمات.

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الحديثة أصبحت عنصرا أساسيا في تطوير القطاع المصرفي. لم يعد دورها يقتصر على الترويج للخدمات، بل امتد إلى فهم احتياجات العملاء، والمساهمة في تطوير المنتجات والخدمات، وتحسين تجربة العميل. أظهرت الدراسة أن استخدام التسويق الرقمي، والتسويق القائم على البيانات، والتسويق بالعلاقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى يمكن أن يسهم في توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية وتشجيع استخدامها، مما يدعم الشمول المالي.

كما تبين أن تطوير الخدمات المصرفية يرتبط ارتباطا وثيقا بالاستراتيجيات التسويقية الحديثة. تساعد البيانات والمعلومات الناتجة عن تفاعل المصارف مع العملاء في اكتشاف احتياجاتهم وتطوير خدمات أكثر جودة ومرونة وأمانا. لذا، يمثل التكامل بين التسويق الحديث والشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية توجها مهما للمصارف الراغبة في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق رضا العملاء وتوسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات المالية.

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

قائمة المراجع

- إبراهيم، أشواق سيد (2024). أثر المزيج التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية لبنك الاستثمار المالي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية و القانونية، 8(12)، 74-87. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.H150724>
- البكوري، إبراهيم الهاملي. (2024). دور التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على مصرف الصحاري- فرع مسلاته. مجلة البحوث العلمية، 9(18)، 49-65.
- الراشدي، نصاف. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية في المصارف التجارية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة بنغازي. مجلة بحوث الاتصال، 8(2)، 139-161.
- السعدي، ربيعة عطا الله (2024). التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف في العراق. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية (JAFS). عدد خاص. 29-49.
- السيد، عبدالسلام عوض خير، ومحمد، عاصم حسن. (2022). دور الشمول المالي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السودانية: دراسة ميدانية على بنك الخرطوم للعام 2022م. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6(22). DOI: 10.26389/AJSRP.L090622.
- الصحن، محمد فريد. (2002). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- العيساوي، سري نجم. (2025). تأثير تطبيقات الذكاء في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على مصرف العراق الأول (FIB). مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، 7(1).
- القطري، ناصر (2024). مدى فاعلية أساليب التسويق المصرفي الإلكتروني بالمصارف الليبية في تحسين الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على أفرع المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت. مجلة جامعة سرت للعلوم الانسانية، 14(2)، 34-46. <https://doi.org/10.37375/sujh.v14i2.3050>
- المناح، جمال المبروك محفوظ (2021). التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية. مجلة الرشد للعلوم المالية. 1(4).
- المصري، مي عبد الجليل، وحواس، هشام حامد، ومقرض، هند عبد الفتاح. (2025). تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 26(1)، 744-769. DOI: 10.21608/jsst.2024.340275.1917.
- المومني، تيسير علي خلف. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: دراسة للمصارف في مدينة الكرك. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.
- النسر، عبد الكريم ساسي ، عبدالسلام، العزومي عبدالسلام (2026). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على فروع المصارف التجارية بمدينة الزاوية. مجلة صرمان للعلوم والتقنية. 7(1).
- بوصفصاف، فوزية. (2024). دور التسويق الرقمي للخدمات المصرفية في تحقيق الشمول المالي: دراسة حالة مصرف قطر الإسلامي QIB. مجلة دراسات وأبحاث، 16(4)، 42-54. DOI: 10.35157/0578-016-004-003.
- جبر سراي، سلامة زهراو. (2024). تأثير التكنولوجيا على تطور الخدمات المصرفية والمالية في العالم العربي: دراسة تجربة مصر والكويت. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 20(4)، 451-468.
- جيلي، كريمة، و خليل، عبد القادر. (2025). دور تسويق الخدمات المصرفية الرقمية في إرساء الشمول المالي في القطاع البنكي: دراسة حالة البنك الأمريكي وبنك التنمية المحلية. ورقة مقدمة في مؤتمر رقمنة القطاع البنكي في الجزائر: الواقع والأفاق، جامعة البليدة 2.
- صندوق النقد العربي. (2026). التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2025. أبوظبي: صندوق النقد العربي.
- جاسم، أحمد؛ عودة، أحمد (2026). دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة تحليلية الآراء عينة من زبائن المصارف الأهلية في محافظة ميسان. مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية (KJEAS)/العربية. 18(61).
- جبر، حسين كاظم، إبراهيم قيس، وكريم، مرتضى كاظم. (2026). أثر تسويق الخدمات المصرفية الرقمية في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية سببية للبيانات المالية في عينة من المصارف العراقية الرائدة. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، 24(89)، 89-104. DOI: 10.31272/ijes.v24i89.1488.

دور استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز الشمول المالي وتطوير الخدمات المصرفية

خضير، أ.إ. حاتم، ومحمد، هشام زكريا، وإبراهيم، إبراهيم قيس. (2025). دور تقنية Blockchain في تحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية العراقية. *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*، 23(85)S1، 223-240. رسن، علي جاسم، وخضير، أ.إ. حاتم. (2023). العلاقة بين استراتيجيات الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية. *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*. 21(76).

صندوق النقد العربي. (2021). التمويل المفتوح: إطار عمل للمنطقة العربية لتطوير نطاق الخدمات المالية. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.

صندوق النقد العربي. (2021). المبادئ التنظيمية للعمليات المصرفية المفتوحة. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.

صندوق النقد العربي. (2023). تقرير الاستقرار المالي في الدول العربية لعام 2023. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.

صندوق النقد العربي. (2023). التقرير السنوي لإنجازات مبادرة الشمول المالي للمنطقة العربية في عام 2022. أبو ظبي: صندوق النقد العربي.

صندوق النقد العربي. (2024). التقرير السنوي 2023. أبو ظبي: صندوق النقد العربي. ويتناول دعم تطوير القطاع المالي والمصرفي في الدول العربية والتحول المالي الرقمي.

صندوق النقد العربي. (2025). التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2025. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: صندوق النقد العربي.

عباس، وسام فؤاد. (2024). الابتكار في الخدمات المصرفية ودوره في استقطاب المدخرات: دراسة استطلاعية في المصرف العراقي للتجارة. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*. 10 (1). عجاج، صالح عبد العزيز (2026). أثر التحول الرقمي والخدمات المصرفية الإلكترونية في إدارة السيولة وتعزيز استدامة المحافظ الاستثمارية. *مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية*. مجلد 11 عدد 1.

قادر، دلؤقان حسين، وقرداغي، كاوه محمد فرج. (2026). أثر التسويق الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية لأراء عينة من المصارف التجارية في مدينة السليمانية/إقليم كردستان العراق. *مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية*، 7(2)، 1239-1263.

لولو، مصطفى. (2025). دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة غرداية. *جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*.

مجيد، سلامة صالح، ومحمد، فرج عبد الحميد. (2021). أبعاد التسويق بالعلاقات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصارف التجارية في مدينة أجدابيا. *مجلة البيان العلمية*، 8(8)، 167-190. <https://doi.org/10.37375/bsj.vi8.2298>

محمد، صفاء تايه، والحاتمي، أحمد راقب حسن. (2024). دور الابتكار المالي في تطوير الخدمات المصرفية من خلال الدور الوسيط لنظم إدارة المعرفة: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في المصارف التجارية الخاصة في الفرات الأوسط. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 20(2).

مرسي، خولة. (2025). دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية. *جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير*.

المراجع الأجنبية

- Al-Qahwash وMuneer Ali; Al-Dofani, Salem Salim; Al-Ayeb, Siraj Mouloud (2026). Digital Transformation and Its Role in Improving the Quality of Banking Services (A Field Study at First Gulf Bank). *Comprehensive Journal of Science*, 10(39), 355-366. <https://doi.org/10.65405/n34hh850>
- Alnnale, T. (2026). Predictive Governance in Digital Enterprises: An LSTM-Enhanced Deep Learning Framework for Economic Optimization of IT Incident Management Using Enriched Process Logs. *Al-Farooq Journal of Sciences*, 2(3), 86-113.
- Krichene, E., Hmadi, M. S. A., & Al-Gajamiya, S. K. (2026). A Fair Comparative Framework for Time-Series Forecasting Using ARIMAX, XGBoost, and LSTM: Evidence from Libya. *Al-Farooq Journal of Sciences*, 2(3), 69-85.
- Irwandi, I., & Arifin, A. (2025). *Marketing Strategy of Non-Bank Islamic Financial Institutions to Enhance Financial Inclusion in Indonesia*. El-Kahfi.

- Journal of Islamic Economics, 6(02), 381 - 389.
<https://doi.org/10.58958/elkahfi.v6i02>.
- Mustapha, Abdulrasaq (2026). *The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Productivity and Financial Inclusion in Emerging Banking Sectors: Evidence from Nigeria*. Prizren Social Science Journal 9(3):80-91
 - Rehman SU, Hussain S, Rasheed A (2024), *Unleashing Financial Inclusion: the Mediating Role of Digital Marketing in the Impact of Fintech and Behavioral -- Intention*. Journal of Modelling in Management, Vol. 19 No. 5 pp. 1670–1685, doi: <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2023-0304>