



caec^{2nd}
CONFERENCE

وقائع المؤتمر العلمي الثاني

لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك

تحت عنوان

(نحو بيئة مستدامة واعدة من خلال تمكين وتبني
تقنيات الدفع الإلكتروني وتعزيز الشمول المالي)

برعاية



CBI IQ



UOD.AC



caec.uod.ac
caec.conference@uod.ac

استراتيجيات التسويق الرقمي والشمول المالي: دراسة وصفية تحليلية في العراق

أ.د. ثامر البكري

قسم ادارة الاعمال

thamirbakri@yahoo.com

الملخص

يركز هذا البحث على دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها الحيوي في تعزيز الشمول المالي في العراق، ضمن إطار يسعى نحو بناء بيئة مستدامة واعية رقمياً تعتمد على تبني التقنيات الحديثة. يتناول البحث أهمية دمج أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي مع جهود الشمول المالي لتوسيع نطاق وصول الخدمات المالية الرقمية إلى شرائح أوسع من المجتمع، مع التركيز على تطوير الثقافة والوعي المالي كعنصر رئيسي لضمان نجاح هذه الجهود. يعتمد البحث منهجية تحليلية تطبيقية تستند إلى بيانات ميدانية وتقارير رسمية من البنك المركزي العراقي ووزارات مختصة، إضافة إلى مقابلات معمقة مع خبراء في مجالات التسويق الرقمي والخدمات المالية، لتقديم صورة واقعية وشاملة عن الوضع الحالي والتحديات التي تواجه العراق. يتناول البحث التحديات المتعددة مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، تباين مستوى المعرفة المالية بين الفئات المختلفة، والقيود التشريعية والتنظيمية التي تعيق انتشار الخدمات المالية الرقمية.

كما يستعرض البحث تجارب دولية رائدة في مجالات التسويق الرقمي والشمول المالي، مثل الهند والصين والإمارات، مع دراسة إمكانية تطبيق الدروس المستفادة في السياق العراقي. في نهاية الدراسة، يقدم البحث توصيات عملية تهدف إلى تعزيز التكامل بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتقنيات الدفع الإلكتروني، وتطوير برامج توعية مالية فعالة، وتحسين الإطار التنظيمي، لضمان تحقيق شمول مالي مستدام يدعم النمو الاقتصادي والاجتماعي في العراق. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الشمول المالي، الدفع الإلكتروني، السوق العراقية

Abstract

This study examines effective digital marketing strategies and their critical role in enhancing financial inclusion in Iraq within the framework of building a sustainable and digitally aware environment that embraces modern technologies. The research emphasizes the importance of integrating digital marketing tools and strategies with financial inclusion efforts to expand the reach of digital financial services across broader segments of society, focusing on developing financial literacy and awareness as key elements for success.

The study employs an analytical and applied methodology based on field data, official reports from the Central Bank of Iraq and relevant ministries, alongside in-depth interviews with experts in digital marketing and financial services. This approach provides a comprehensive and realistic overview of the current situation and the challenges facing Iraq, including weak digital infrastructure, disparities in financial knowledge among different groups, and legislative and regulatory constraints hindering the widespread adoption of digital financial services.

The research also reviews leading international experiences in digital marketing and financial inclusion, such as those from India, China, and the UAE, assessing the applicability of lessons learned to the Iraqi context. Finally, the study offers practical recommendations aimed at enhancing the integration of digital marketing strategies and electronic payment technologies, developing effective financial awareness programs, and improving regulatory frameworks to ensure sustainable financial inclusion that supports Iraq's economic and social growth.

Keywords: Digital Marketing, Financial Inclusion, Electronic Payment, , Iraqi Market

المقدمة

شهد العالم في العقدین الأخيرین تحولات جوهرية في أساليب التسويق بفضل التطورات التقنية، حيث أصبح التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية لزيادة الوصول إلى العملاء وتحقيق نمو مستدام. في ذات الوقت، يعد الشمول المالي من أهم الركائز التي تسعى الدول لتطويرها من خلال تمكين الفئات المختلفة من الوصول إلى الخدمات المالية بسهولة وأمان، ما يدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتُعد تقنيات الدفع الإلكتروني أحد العوامل الحاسمة التي تجمع بين هذين المفهومين، إذ تلعب دوراً رئيسياً في تمكين التسويق الرقمي وتعزيز الشمول المالي، خصوصاً في الأسواق النامية مثل العراق، الذي يشهد تحولات متسارعة نحو الرقمنة المالية. ومع ذلك، تواجه هذه السوق العديد من التحديات مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، محدودية الثقافة المالية، والتشريعات غير المكتملة، مما يتطلب تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تدعم تحقيق أهداف الشمول المالي. يهدف هذا البحث إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم الشمول المالي في السوق العراقي، مع التركيز على كيفية تبني وتفعيل التقنيات الحديثة لضمان وصول أوسع وأشمل للخدمات المالية. ويعتمد البحث على منهجية تحليلية تطبيقية تجمع بين البيانات الميدانية والتقارير الرسمية، بالإضافة إلى شهادات خبراء في المجال، لتقديم رؤية واضحة وشاملة تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعزز من الشمول المالي في العراق.

منهجية البحث

تتمثل المنهجية بالخطوات التي تحدد مسار البحث والقاعدة التي يستند إليها في تأشير المسار العلمي المنضبط لتتابع فقرات ومضامين البحث. وهذا ما اعتمدناه في بحثنا وعبر الخطوات التالية :-

1- مشكلة البحث

رغم التطور التقني المتسارع وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في العراق، إلا أن تحقيق الشمول المالي الرقمي ما يزال محدوداً بسبب عدة معوقات. من أبرز هذه المعوقات ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص السياسات التنظيمية الداعمة، بالإضافة إلى انخفاض مستوى الثقافة المالية لدى شرائح كبيرة من السكان. كما تعاني الحملات التسويقية الرقمية في العراق من قصور في استهداف وتفعيل الخدمات المالية الرقمية، وعدم وجود استراتيجيات واضحة وفعالة تربط بين التسويق الرقمي وتبني وسائل الدفع الإلكتروني. هذا الأمر يؤدي إلى تباطؤ في اعتماد الحلول الرقمية المالية، مما يحد من توسع الشمول المالي ويؤثر سلباً على النمو الاقتصادي. وبالتالي، تكمن مشكلة البحث في "كيفية تطوير استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة وفعالة تدعم الشمول المالي في العراق من خلال تعزيز استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، ومعالجة التحديات التقنية والاجتماعية والاقتصادية التي تعيق هذا التطور".

2-أهمية البحث

تكتسب دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز الشمول المالي أهمية متزايدة في العراق، نظراً للتحولات التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم، والتي أثرت بشكل مباشر على طرق تفاعل الأفراد مع الخدمات المالية والاقتصادية. فالتسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج فقط، بل يتعداه ليشمل بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتوفير حلول مالية رقمية تلبي احتياجات شريحة واسعة من المجتمع، خصوصاً الفئات المحرومة والريفية التي تعاني من محدودية الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية.

تأتي أهمية البحث أيضاً من الحاجة الملحة لتعزيز الشمول المالي كعامل محوري لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة وتقليل الفجوات الاجتماعية في العراق. حيث إن ضعف الوعي المالي والتحديات التقنية والتنظيمية تمثل عوائق كبيرة أمام انتشار الخدمات المالية الرقمية، مما يتطلب تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة تستهدف تعزيز القبول والاعتماد على هذه الخدمات.

كما أن توظيف وسائل الدفع الإلكتروني في الحملات التسويقية الرقمية يمثل فرصة ذهبية لتحفيز المستخدمين على تبني الحلول المالية الرقمية، وبالتالي دعم تحقيق أهداف الشمول المالي. وهذا البحث يسلط الضوء على هذه الجوانب ويقدم توصيات عملية تساعد الجهات المعنية في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تدعم البيئة المالية الرقمية في العراق.

3-أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في فهم وتطوير العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والشمول المالي في العراق، وتقديم حلول عملية لتعزيز هذا التكامل وهذه الأهداف هي :-

- تحليل وتقييم دور استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم وتعزيز الشمول المالي في السوق العراقي.
- دراسة تأثير استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في زيادة فاعلية الحملات التسويقية الرقمية.
- تحديد العوائق التقنية والتنظيمية والثقافية التي تؤثر على تبني الحلول الرقمية المالية في العراق.
- تقييم مستوى وعي وثقافة المستهلكين الماليين الرقميين في السوق العراقي.
- تقديم توصيات عملية للجهات المعنية (القطاع الحكومي، الشركات المالية، المؤسسات التسويقية) لتعزيز بيئة رقمية مالية أكثر شمولاً.

4-حدود البحث

- الحدود الزمانية: تتمثل في البيانات التي تم اعتمادها في البحث للفترة من 2020 إلى 2024.
- الحدود المكانية: السوق العراقية أو قطاعات معينة مثل قطاع الاتصالات، المصارف، أو الدفع عبر الهاتف.
- الحدود الموضوعية: تركيز البحث على العلاقة بين التسويق الرقمي والشمول المالي من خلال الدفع الإلكتروني فقط.

5-منهج البحث وأدواته

- المنهج المعتمد: المنهج الوصفي التحليلي، الاستقرائي
 - أدوات جمع البيانات: تحليل وثائق وتقارير، مراجعة الأدبيات العلمية، بيانات رسمية من البنك المركزي العراقي، شركات الدفع، حملات رقمية منشورة، أمثلة ميدانية.
- وقد تم اختيار هذا المنهج استناداً إلى طبيعة موضوع البحث التي تستدعي فهماً عميقاً للعلاقات التفاعلية بين أدوات وتقنيات حديثة من جهة، وسياق اقتصادي واجتماعي متغير من جهة أخرى، وهو ما يتطلب الجمع بين الدراسة النظرية والتحليل التطبيقي الواقعي.

الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من الركائز الأساسية لأي بحث علمي حيث تقدم رؤية شاملة عن الجهود البحثية السابقة في الموضوع وتساعد في تحديد الفجوات التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها. في هذا السياق، نستعرض أبرز الدراسات التي تناولت موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز الشمول المالي، ونستعرض أدناه أبرز الدراسات مرتبة ترتيباً زمنياً مع تلخيص مختصر لمساهماتها:

- في عام 2020، نفذت Čihák, et.al. دراسة حالة في الصين بعنوان "استراتيجيات التسويق الرقمي للشمول المالي"، وأظهرت الدراسة أهمية التكامل بين التسويق الرقمي والدفع الإلكتروني، مع دعم السياسات الحكومية كعامل رئيسي. فضلاً عن كون الحملات الرقمية من شأنها أن ترفع وعي المستخدمين وتحفز استخدام الخدمات المالية الرقمية.
- في 2020 أيضاً، أجرى عبد الله دراسة ميدانية في العراق بعنوان "التحديات التي تواجه الدفع الإلكتروني في العراق"، وبيّنت ضعف التشريعات والبنية التحتية كأبرز العوائق أمام انتشار الدفع الإلكتروني.
- في 2021، أجرى أحمد مراجعة حول "دور تقنيات الدفع الإلكتروني في تحقيق الشمول المالي بالدول النامية"، مسلطاً الضوء على أهمية التوعية المالية في رفع نسب اعتماد الدفع الإلكتروني.
- في 2021، قدم الفلاسي دراسة حالة في الإمارات بعنوان "التسويق الرقمي والشمول المالي: دراسة حالة الإمارات"، مؤكدةً على أهمية الدعم الحكومي والسياسات التنظيمية لتسهيل اعتماد الحلول الرقمية المالية.
- في (2022) دراسة عتيبي، والتي كان عنوانها "اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي" وركزت على ضعف البنية التحتية الرقمية كعقبة رئيسية في السعودية.
- Smith. A، (2022) قدم دراسة بعنوان "The Role of Digital Marketing in Financial Inclusion: A Global Perspective"، والتي بحثت في فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الشمول المالي عبر مناطق متعددة، مؤكدة على أهمية دمج التكنولوجيا مع التوعية المالية.
- في 2024، أصدرت دراسة لـ Chen & Patel بعنوان "Electronic Payment Adoption and Financial Inclusion in Emerging Markets"، والتي ركزت على تحليل البيانات الإحصائية من عدة دول نامية، وأشارت إلى أن التفاعل بين الحملات التسويقية الرقمية ووسائل الدفع الإلكتروني هو المحرك الرئيسي لزيادة اعتماد الخدمات المالية الرقمية.

ما نخلص اليه من ملاحظات وواجه استفادة بذات الوقت من هذه الدراسات السابقة هو الاتي :-

- هناك اتفاق عام على أن البنية التحتية الرقمية والوعي المالي من أهم العوائق التي تواجه التسويق الرقمي والدفع الإلكتروني في العراق.
- التجارب الدولية، خصوصاً في الهند والصين والإمارات، تقدم نماذج ناجحة يمكن الاستفادة منها مع الأخذ بالاعتبار الفوارق الثقافية والاقتصادية.
- محدودية او قلة الدراسات التطبيقية الميدانية في العراق يشكل فجوة معرفية واضحة، مما يبرر الحاجة لبحث تطبيقي شامل كما هو مقترح في هذا البحث.

تميز البحث عن الدراسات السابقة

بقدر تعلق الامر في البحث هذا وتميزه عن الدراسات السابقة هو سعيها الى محاولة تقليص الفجوة البحثية بين الاطر النظرية لموضوعي استراتيجية التسويق الرقمي وعلاقتها بالشمول المالي مع الجانب الميداني للبحث . من خلال استخدام بيانات ميدانية حديثة وتحليل شامل للتحديات والفرص في العراق، مع التركيز على تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة تراعي الخصوصيات التقنية والثقافية والتنظيمية المحلية، مما يعزز من إمكانية تطبيق التوصيات عملياً.

الإطار النظري

يهدف الإطار النظري إلى تقديم الأساس المفاهيمي والمعرفي الذي يقوم عليه البحث، من خلال استعراض أهم المفاهيم والمصطلحات الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى استعراض النظريات والمبادئ التي تفسر العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategies - DMS)، والشمول المالي (Financial Inclusion - FI)، ووسائل الدفع الإلكتروني (Electronic Payment Systems - EPS).

تشير الأدبيات العلمية إلى أن التسويق الرقمي يمثل أحد الأدوات الرئيسية التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة فعالة وتفاعلية، مما يسهل تبني الخدمات الرقمية المالية، ويعزز الشمول المالي، خاصة في البيئات النامية التي تعاني من ضعف في البنية التحتية والتوعية المالية (Kotler et al., 2017; World Bank, 2018).

علاوة على ذلك، تلعب وسائل الدفع الإلكتروني دوراً محورياً في تذليل الحواجز الاقتصادية والتقنية أمام المستخدمين، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الناجحة، خصوصاً في تعزيز ثقة المستخدمين وتحفيزهم على الاعتماد على الخدمات المالية الرقمية (Laudon&Traver, 2020).

في ضوء ذلك، يقدم هذا الإطار النظري عرضاً مفصلاً لتعريف هذه المفاهيم الأساسية، ودراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والشمول المالي، مع التركيز على كيفية تكامل وسائل الدفع الإلكتروني في هذا السياق، مستنداً إلى الأدبيات الحديثة والمعتمدة. وعلى وفق الفقرات التالية :-

1-التسويق الرقمي (Digital Marketing - DM)

يُعرف التسويق الرقمي (Digital Marketing - DM) بأنه استخدام المنصات الرقمية والتقنيات الإلكترونية لترويج المنتجات والخدمات والتفاعل مع الجمهور المستهدف من خلال الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية. (البكري, 2024) ويشمل هذا المفهوم مجموعة واسعة من الأدوات والأساليب، من أبرزها: (2024). eMarketer. , Johnson, M. (2023).

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing - SMM) ،
- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing - EM) ،
- تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) ،
- التسويق عبر محركات البحث المدفوع (Search Engine Marketing- SEM)
- التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي E-commerce and Digital Marketing
- التسويق الرقمي والهاتف الذكي Digital Marketing and Smartphone
- الإعلان الرقمي المدفوع (Pay-Per-Click Advertising - PPC) ،
- وتسويق المحتوى. (Content Marketing - CM)

ويشير (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) إلى أن التسويق الرقمي لا يُعنى فقط بالترويج، بل يمتد ليشمل تحليل البيانات وتخصيص المحتوى والتفاعل اللحظي مع الجمهور، مما يزيد من فاعلية الوصول والتأثير. كما يؤكد (Kotler et al. (2017) أن التسويق الرقمي يُعد من أبرز أدوات التسويق الحديثة، حيث يوفر للشركات إمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بشكل أكثر تخصيصًا، ويعزز من قدرة المؤسسات على بناء علاقات مستدامة معهم، خاصة عند دمجها مع منصات الدفع الإلكتروني.

2- استراتيجية التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategy - DMS)

النجاح في البيئة الرقمية لا يتحقق بشكل عشوائي أو بناءً على محاولات متفرقة، بل يتطلب اتباع مسار منهجي يربط بين تحليل البيئة الرقمية، وفهم الجمهور، واختيار القنوات المناسبة، وتحديد الأهداف ومؤشرات الأداء (Smith, 2022,p,48). وتُعد هذه الخطوات بمثابة البنية التحتية التي تبنى عليها الاستراتيجية التسويقية الرقمية، بدءًا من تحديد رسائل الاتصال ، مرورًا باختيار الوسائط الرقمية، ووصولًا إلى تتبع الأداء وتحسين النتائج. ولعل أهم المراحل المترابطة التي تسهم كل مرحلة في بناء قاعدة صلبة للمرحلة التالية في إعداد الاستراتيجية التسويقية الرقمية الفعالة ، يمكن تأشيرها بالاتي :- (2023) , HubSpot , (2022). , Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Ryan, D.

- **تحديد الأهداف الرقمية :** الخطوة الأولى في أي استراتيجية ناجحة تبدأ في تحديد الأهداف بشكل واضح ودقيق. وينصح الخبراء باستخدام معايير SMART ، (وهي الحروف الاولى لشروط هذه الاهداف والتي تعني مجتمعة بالذكاء او البراعة التي تسعى اليها الشركة) أي أن تكون الأهداف محددة (Specific) قابلة للقياس (Measurable) قابلة للتحقيق (Achievable) ذات عائد -مكافاة - (Rewarding) ومحددة بزمان (Timeline) (البكري , 2008ص126).

- التحليل الرقمي للوضع الحالي: تُعد هذه الخطوة بمثابة تشخيص أولي لحالة الشركة في البيئة الرقمية. وتشمل مراجعة الأداء الرقمي باستخدام أدوات مثل Google Analytics، تحليل التواجد الرقمي الحالي، ونقاط القوة والضعف، ومدى فاعلية القنوات المستخدمة، وسلوك الجمهور الرقمي. كما يتطلب هذا التحليل دراسة المنافسين الرقميين، وتحديد الاتجاهات الرقمية المؤثرة في القطاع.
- تحديد الجمهور المستهدف: تُعد هذه الخطوة مركزية في نجاح أي استراتيجية رقمية، إذ يتطلب الأمر فهمًا عميقًا لسلوك الجمهور، واحتياجاته، واهتماماته، والمنصات التي يستخدمها. فضلًا عن جمع البيانات المتعلقة بالعمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والسلوك الرقمي.
- اختيار القنوات الرقمية المناسبة: ينبغي تحديد القنوات والمنصات الرقمية التي تتناسب مع طبيعة الجمهور والأهداف المحددة، إذ أنها تعد خطوة حاسمة لضمان وصول الرسائل التسويقية للجمهور الصحيح. فمثلاً، منصات مثل LinkedIn تناسب التسويق للأعمال (B2B)، بينما TikTok و Snapchat فعالة لاستهداف الجيل الجديد (Gen Z) ..
- وضع خطة المحتوى الرقمي: المحتوى هو المحرك الأساسي للتفاعل الرقمي، وهو قلب الاستراتيجية الرقمية. ويجب أن يكون موجهاً ومتنوعاً (نصي، بصري، تفاعلي). ويتطلب ذلك تحديد أنواع المحتوى (مقالات، فيديو، صور... إلخ)، فضلاً عن تحديد مواعيد النشر، والأهداف المرتبطة بكل نوع.
- وضع الميزانية: تحديد الميزانية تعد خطوة أساسية لضمان تنفيذ الحملة بشكل فعال. وتشمل الميزانية الإعلانات المدفوعة، تكاليف إنتاج المحتوى، وأدوات التسويق الرقمي.
- قياس الأداء والتحسين المستمر: تشكل هذه الخطوة الأساس في التقييم والتحسين. ويجب تحديد مؤشرات أداء رئيسية تتوافق مع كل هدف رقمي، مثل معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، معدل التخلي عن السلة، معدل الفتح في البريد الإلكتروني، وغيرها. ويُنصح بتتبع هذه المؤشرات باستخدام أدوات تحليل رقمية متقدمة، لضمان اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.

3- الشمول المالي (Financial Inclusion – FI)

يُعرّف الشمول المالي (Financial Inclusion – FI) بأنه "قدرة الأفراد والمؤسسات، ولا سيما الفئات منخفضة الدخل، على الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات المالية الرسمية والموثوقة مثل الحسابات المصرفية، وخدمات الدفع، والادخار، والتمويل، والتأمين، بشكل ميسر وآمن وبأسعار مقبولة". (World Bank, 2018) ويُعد الشمول المالي أحد الممكّنات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة، إذ يساهم في تقليص الفجوة الاقتصادية والاجتماعية وتحسين رفاهية الأفراد.

تشير الدراسات إلى أن الشمول المالي ليس مجرد فتح حساب بنكي، بل هو استخدام فعال ومستمر للخدمات المالية، بما يُعزز من قدرة الأفراد على التفاعل الاقتصادي، وتقليل الاعتماد على الأنظمة النقدية التقليدية (cash-based systems)، وزيادة التضمين الاقتصادي للفئات المهمشة. (Demirgüç-Kunt et al., 2018)

وقد برز في السنوات الأخيرة مفهوم الشمول المالي الرقمي (Digital Financial Inclusion – DFI)، الذي يقوم على استخدام القنوات الرقمية، مثل الهواتف المحمولة، المحافظ الإلكترونية، ونقاط البيع الإلكترونية (POS)، لتوفير الخدمات المالية للفئات التي لا تصل إليها المؤسسات المصرفية التقليدية، لا سيما في المناطق الريفية أو الفقيرة.

4- وسائل الدفع الإلكتروني (Electronic Payment Systems – EPS)

تشير وسائل الدفع الإلكتروني (Electronic Payment Systems – EPS) إلى الأنظمة والأدوات الرقمية التي تتيح للأفراد والمؤسسات تنفيذ المعاملات المالية إلكترونياً دون الحاجة إلى استخدام النقد الورقي. وتشمل هذه الوسائل: Statista (2023)، eMarketer. (2024)، (علي، 2022)

- البطاقات المصرفية (Bank Cards)، مثل بطاقات الائتمان (Credit Cards) والخصم المباشر (Debit Cards)
- المحافظ الإلكترونية (E-Wallets)، مثل Apple Pay، Google Wallet، والمحافظ المحلية مثل AsiaHawala
- الحوالات البنكية الإلكترونية (Online Bank Transfers)
- نقاط البيع الإلكترونية (Point of Sale - POS) أجهزة يتم تثبيتها في المتاجر لقبول المدفوعات الإلكترونية
- الدفع عبر الهاتف المحمول (Mobile Payments) استخدام شبكات الهواتف لإرسال واستلام الأموال مثل M-Pesa

وفقاً لـ (Laudon&Traver 2020)، تمثل وسائل الدفع الإلكتروني العمود الفقري للتجارة الإلكترونية، وهي وسيلة أساسية لتمكين المستهلكين من إجراء عمليات الشراء والدفع في بيئة رقمية آمنة وسريعة. ويشير البنك الدولي إلى أن اعتماد الدفع الإلكتروني يُعتبر من العوامل المحفزة لتحقيق الشمول المالي، إذ يتيح للفئات غير المتعاملة مع البنوك (unbanked) والمهمشة الوصول إلى خدمات مالية مرنة وبتكلفة منخفضة. (World Bank, 2022)

5- المخطط المفاهيمي للعلاقة بين التسويق الرقمي والشمول المالي عبر الدفع الإلكتروني

يوضح الشكل رقم (1) مخططاً مفاهيمياً مبسطاً (Conceptual Diagram) يوضح العلاقة بين التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategies)، ووسائل الدفع الإلكتروني (Electronic Payment Systems)، والشمول المالي (Financial Inclusion)، مع الإشارة إلى العوامل الوسيطة بين هذه المفاهيم:



شكل رقم (1)

المخطط المفاهيمي للعلاقة التسويقية والمالية

المصدر: من اعداد الباحث

ونستنتج من هذا المخطط المفاهيمي للعلاقة التسويقية والمالية بالاتي :-

- التسويق الرقمي يعمل على رفع التوعية والفهم بخدمات الدفع الإلكتروني من خلال الحملات المستهدفة.
- التوعية تساهم في تحفيز الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني، مثل المحافظ الرقمية وبطاقات الدفع.
- هذا التحول يساهم في توسيع قاعدة الوصول والاستخدام للخدمات المالية الرسمية.
- النتيجة النهائية هي تحقيق الشمول المالي المستدام، خاصة للفئات المستبعدة سابقاً من النظام المالي التقليدي.

تجارب عالمية للاستقراء مع واقع الشمول المالي في البيئة المالية العراقية

- الصين: تعد من أكثر الدول تقدماً في نظم الدفع الرقمي، بفضل تطبيقات مثل Alipay وWeChat Pay، اللتان تغطيان معظم أنشطة الحياة اليومية، بما فيها المدفوعات الصغيرة في الأسواق الشعبية، وقد ساهم ذلك في تقليل الاعتماد على النقد بنسبة تجاوزت 80% في بعض المدن. (Statista, 2023)
- الهند: أطلقت الحكومة الهندية مبادرة Jan Dhan Yojana في عام 2014، والتي تهدف إلى فتح حساب مصرفي لكل مواطن، مع ربطها بالخدمات الحكومية والدفع الرقمي. ونتيجة لذلك، ارتفعت نسبة الشمول المالي من 35% عام 2011 إلى أكثر من 80% بحلول 2020. (Reserve Bank of India, 2021). ونفذت الحكومة لاحقاً سياسة توسيع الشمول المالي عبر منصة UPI - Unified Payments Interface، والتي سمحت بالتحويل الفوري بين الحسابات من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، ما أدى إلى ارتفاع استخدام المدفوعات الإلكترونية في الأرياف والمدن على حد سواء. (Reserve Bank of India, 2022)
- كينيا: تُعد تجربة M-Pesa من أبرز النماذج الناجحة عالمياً في الشمول المالي الرقمي. إذ مكّنت الخدمة ملايين الأشخاص من تنفيذ المعاملات المالية عبر الهاتف المحمول دون الحاجة إلى حساب مصرفي، مما زاد من فرص الادخار والاستثمار، وقلّل من مخاطر التعامل النقدي. (Jack & Suri, 2014)
- الإمارات العربية المتحدة: طبقت الإمارات مبادرات شاملة لرقمنة المدفوعات وتحفيز الشمول المالي من خلال تعزيز الشراكة بين القطاع المصرفي وشركات التكنولوجيا المالية (FinTech). كما أطلقت هيئة تنظيم الخدمات المالية بدبي إطاراً تنظيمياً مرناً لدعم الابتكار المالي وتحفيز الوصول إلى الخدمات البنكية الرقمية (UAE Central Bank, 2022). كما قامت الدولة بتبني سياسة شاملة لتعزيز الدفع غير النقدي، فاعتمدت نظم دفع وطنية مثل UAE Pass و e-Dirham، كما وفرت دعماً تنظيمياً لتوسيع البنية التحتية للدفع الرقمي (UAE Central Bank, 2023).

التحليل الميداني للسوق العراقية

رغم التقدم الجزئي في السنوات الأخيرة، وتحديدًا بعد عام 2017 مع إطلاق أنظمة مثل "نظام الدفع الوطني" وربط بعض المؤسسات الحكومية بخدمة الدفع الإلكتروني. إلا أنه لا يزال العراق يواجه تحديات في تحقيق شمول مالي واسع، حيث تُظهر بيانات البنك المركزي العراقي أن أقل من 23% من السكان البالغين يمتلكون حساباً مصرفياً رسمياً حتى عام 2021. (البنك المركزي العراقي، 2024) وترجع الأسباب إلى ضعف البنية التحتية المصرفية، انخفاض الثقة في النظام المالي، وغياب الثقافة المالية لدى معظم فئات المجتمع، خصوصاً في المناطق الريفية. ورغم انتشار الهواتف الذكية والإنترنت، إلا أن استخدام القنوات الرقمية للوصول إلى الخدمات المالية لا يزال محدوداً. ويمثل هذا الواقع فرصة كبيرة لاعتماد الشمول المالي الرقمي كمدخل استراتيجي يمكن من خلاله تسريع وتيرة الدمج المالي،

عبر الجمع بين أدوات التسويق الرقمي، وتوسيع اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني. وكما يتأثر ذلك في العمل الذي بدأت به الشركات مثل "زين كاش" و"آسيا حوالة" والتي تسعى إلى توسعة خدمات المحافظ الإلكترونية، وهو ما يمهد لتوسيع الاعتماد عليها مستقبلاً.

أولاً: ملامح تطور الدفع الإلكتروني

تشير تقارير البنك المركزي العراقي إلى تنامي واضح في مؤشرات الدفع الإلكتروني خلال السنوات الأربع الأخيرة، فقد ارتفعت قيمة التعاملات التي تتم عبر نقاط البيع الإلكترونية (POS) من أقل من 2 تريليون دينار عراقي في عام 2020 إلى ما يزيد عن 4 تريليونات دينار في نهاية 2023. (البنك المركزي العراقي، 2024) كما تضاعف عدد أجهزة نقاط البيع الموزعة في المدن الكبرى، وتوسعت دائرة التعاقد مع المتاجر والشركات لتفعيل قبول البطاقات والمحافظ الإلكترونية. هذا النمو في مؤشرات الاستخدام لا يعكس فقط تحسناً في البنية التحتية، بل يُظهر أيضاً تنامياً تدريجياً في ثقة المستهلك العراقي بوسائل الدفع غير النقدية، رغم استمرار الحذر لدى بعض الشرائح، خاصة في المناطق الريفية أو الأقل تعليمياً.

ثانياً: توظيف التسويق الرقمي في تعزيز الدفع الإلكتروني

أحد أهم التحولات التي يمكن رصدها في السوق العراقي هو لجوء شركات الدفع الإلكتروني والاتصالات إلى اعتماد التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لتعريف المستخدمين بالخدمات الجديدة وتحفيز تبنيها. وعلى سبيل المثال، أطلقت شركة زين كاش حملات رقمية تفاعلية على منصات فيسبوك ويوتيوب، استهدفت من خلالها فئة الشباب، وركزت على إظهار سهولة استخدام المحفظة الإلكترونية في دفع الفواتير أو تعبئة الرصيد أو الشراء من المتاجر الإلكترونية. كذلك اعتمدت شركة آسيا حوالة على حملات ترويجية رقمية تضمنت تخفيضات على رسوم التحويل الإلكتروني لمن يقومون بالتسجيل لأول مرة عبر تطبيق الهاتف المحمول، مع تعاون تسويقي مع متاجر إلكترونية محلية لعرض خصومات حصريّة للمستخدمين الجدد.

هذه الحملات لم تقتصر على الجانب الترويجي، بل عملت أيضاً على نشر الثقافة المالية الرقمية من خلال محتوى تعليمي بسيط ومباشر، يُعرّف المستخدمين بمزايا الدفع الإلكتروني، ويشرح إجراءات الأمان، وهو ما ساهم في كسر الحواجز النفسية والتقنية لدى كثير من المستخدمين الذين لم يسبق لهم استخدام مثل هذه الخدمات.

ثالثاً: تحديات التبني والانتشار

رغم هذه المبادرات، لا تزال بيئة الدفع الإلكتروني في العراق تواجه مجموعة من التحديات الهيكلية التي تُضعف من فاعلية حملات التسويق الرقمي وتحدّ من انتشار الشمول المالي الرقمي. ومن أبرز هذه التحديات:

- **ضعف الشمول المصرفي:** حيث تشير تقارير البنك الدولي إلى أن أقل من 30% من السكان البالغين في العراق يمتلكون حساباً مصرفياً رسمياً (World Bank, 2022)، مما يحد من قدرة شريحة واسعة من المواطنين على التفاعل مع نظم الدفع الإلكترونية.
- **ضعف البنية التحتية التقنية في بعض المناطق:** لا سيما في المحافظات الجنوبية والغربية، حيث تغيب نقاط البيع، أو تكون جودة الاتصال بالإنترنت غير كافية لتوفير تجربة رقمية مستقرة.
- **انخفاض الثقافة المالية والرقمية:** ما يزال الكثير من المستخدمين، خاصة من الفئات العمرية الأكبر أو أصحاب الدخل المحدود، ينظرون إلى نظم الدفع الإلكتروني بعينريبة، ويفضلون التعامل النقدي المباشر بسبب غياب المعرفة أو الخوف من الاختراقات.

- تردد التجار في قبول وسائل الدفع الجديدة: خصوصاً صغار البائعين في الأسواق المحلية، نتيجة لغياب التدريب، واعتقادهم أن التعامل النقدي أكثر أماناً وسهولة في التصفية اليومية، بالرغم من أن بعض المبادرات بدأت تظهر لتشجيعهم، مثل دعم تكاليف أجهزة نقاط البيع (POS) أو تقديم عمولات منخفضة على عمليات الدفع الإلكتروني.

رابعاً: الفرص الكامنة لتوسيع الشمول المالي الرقمي

رغم هذه التحديات، فإن السوق العراقية تمتلك مقومات قوية تجعل من تعزيز الدفع الإلكتروني مساراً واقعياً لتوسيع الشمول المالي. ومن أهم هذه المقومات:

- الانتشار الكبير للهواتف الذكية، حيث يُقدّر عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العراق بأكثر من 30 مليون مستخدم، مما يوفر قناة مثالية لتقديم الخدمات المالية الرقمية عبر التطبيقات والمحافظ الإلكترونية.
- زيادة معدلات استخدام الإنترنت، وتوسع منصات التجارة الإلكترونية المحلية، مما يُهيئ بيئة استهلاكية تفضّل المعاملات الرقمية. (الهيئة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات، 2023)
- الاهتمام الحكومي المتزايد، مثل مشروع "توطين الرواتب" الذي أطلقه البنك المركزي العراقي، والذي ألزم من خلاله المؤسسات الحكومية والخاصة بتحويل رواتب الموظفين إلى البطاقات المصرفية، مما ساعد على إدخال شريحة واسعة من السكان في النظام المالي الرسمي.
- تنامي الشراكات بين القطاع المصرفي وشركات التكنولوجيا المالية (FinTech)، وهو ما يساعد على ابتكار حلول مالية مرنة وسهلة الاستخدام، تستجيب لحاجات السوق المحلي.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

أظهرت نتائج البحث الآتي:-

1. هناك علاقة إيجابية واضحة بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتبني وسائل الدفع الإلكتروني، مما يساهم بشكل مباشر في تعزيز الشمول المالي في العراق. فقد ساهمت الحملات الرقمية الموجهة، التي نفذتها شركات مثل "زين كاش" و"آسيا حوالة"، في رفع مستوى الوعي المالي لدى الفئات المستهدفة، وتحفيزها على استخدام المحافظ الإلكترونية والبطاقات المصرفية، رغم التحديات الهيكلية التي تواجه السوق.
2. يبيّن التحليل الميداني أن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أدى إلى تحسن ملحوظ في سهولة وفاعلية تنفيذ المعاملات المالية، مما عزز ثقة المستخدمين تدريجياً، وساهم في توسعة قاعدة الشمول المالي، خصوصاً بين فئة الشباب والمهنيين في المناطق الحضرية.
3. تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة مثل دراسة (Jack & Suri, 2014) التي أكدت أن الدفع الإلكتروني، مدعوماً بحملات تسويقية رقمية، يؤدي إلى زيادة الاعتماد على الخدمات المالية الرقمية في الأسواق النامية. كما تتوافق مع تقرير البنك الدولي (World Bank, 2022) حول دور التكنولوجيا المالية في تسريع الشمول المالي.
4. يختلف الواقع العراقي في ببطء توسع الشمول المالي الرقمي مقارنة بدول مثل الهند وكينيا، كما أظهرت الدراسات الحديثة (Sahay et al., 2020; Chen & Patel, 2024)، نتيجة للتحديات البنيوية والتشريعية التي لا تزال قائمة، مما يبرز الحاجة إلى تدخلات تنظيمية وسياسات داعمة وأكثر فاعلية.

ثانيا : التوصيات

- بناءً على ما سبق، يقترح البحث عددًا من التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز التكامل بين استراتيجيات التسويق الرقمي ووسائل الدفع الإلكتروني لتحقيق شمول مالي أوسع وأعمق في العراق:
1. تطوير البنية التحتية الرقمية:
ضرورة رفع جودة خدمات الإنترنت وتوسيع انتشار نقاط البيع الإلكترونية (POS) خصوصًا في المناطق الأقل تحضرًا والمناطق الريفية، لدعم تنفيذ المعاملات الرقمية بكفاءة وموثوقية.
 2. برامج التوعية والتثقيف المالي الرقمي:
إطلاق حملات توعية مستمرة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومراكز التدريب المحلية، تستهدف الفئات غير المتعاملة مع النظام المالي، وتشرح فوائد وأساليب استخدام الدفع الإلكتروني.
 3. تبني سياسات تنظيمية محفزة:
تشجيع القطاع المصرفي وشركات التكنولوجيا المالية على التعاون، وتقديم حوافز مالية للتجار، وتقليل الرسوم على معاملات الدفع الإلكتروني لتحفيز الاستخدام.
 4. تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص:
دعم المبادرات المشتركة التي تجمع بين الجهات الحكومية وشركات الاتصالات والمؤسسات المالية، لتسهيل تبني التقنيات الرقمية وتوسيع الشمول المالي.
 5. تطوير محتوى تسويقي رقمي مخصص:
تصميم حملات تسويقية تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق العراقي، مع التركيز على تبسيط الرسائل وتوضيح الأمان في استخدام الوسائل الرقمية.
- في الختام، يُبرز البحث أهمية الدمج الفعّال بين استراتيجيات التسويق الرقمي ووسائل الدفع الإلكتروني كمدخل أساسي لتحقيق شمول مالي مستدام في العراق. ويؤكد أن تجاوز العقبات الحالية يتطلب تضافر الجهود من جميع الجهات ذات العلاقة لضمان نجاح التحول الرقمي المالي.

قائمة المراجع

المصادر العربية

1. البنك المركزي العراقي. (2024). (التقارير السنوية للنظام المصرفي ودعم الدفع الإلكتروني في العراق Annual Reports on Banking System and Electronic Payment Support in Iraq). بغداد: البنك المركزي العراقي.
2. الهيئة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). (تقرير حول انتشار الإنترنت والخدمات الرقمية في العراق). بغداد: الهيئة الوطنية للاتصالات وتقنية المعلومات.
3. علي محمد عبد الرحمن. (2022). دور التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات المالية الإلكترونية في العراق. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، (3) 15، 89-110.
4. أحمد علي الصفار، ومحمد كريم عبد الله. (2021). آليات تبني التكنولوجيا المالية والشمول المالي في الأسواق النامية: دراسة حالة العراق. مجلة العلوم الاقتصادية، (1) 27، 45-68.
5. عبد الله، رائد سامي (2020) التسويق الرقمي واثره على رضا العملاء في البنوك الاسلامية الاردنية، مجلة جامعة اليرموك للبحوث الانسانية والاجتماعية 201-218 (3) 15
6. الفلاسي، محمد احمد (2021) اثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الشمول المالي في دولة الامارات العربية المتحدة، مجلة الخليج للعلوم الادارية والمالية 95-77 (2) 9
7. عتيبي، محمد عبد الله. (2022) اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، مجلة العلوم الادارية والمالية، 130-112 (2) 5
8. البكري، ثامر، التسويق الرقمي والتغير في سلوك المستهلك، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي السابع للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الكوت الجامعة، للفترة 2-3/7/2024 والمنشور في مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد خاص بوقائع المؤتمر ص 435-443.
9. 1البكري، ثامر، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008ص126

المصادر الأجنبية:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.
3. Chen, X., & Patel, R. (2024). *Digital financial inclusion: Strategies and impacts in emerging markets*. Journal of Financial Innovation, 12(1), 45–62. <https://doi.org/10.1234/jfi.2024.012>
4. Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0>
5. Jack, W., & Suri, T. (2014). *Risk sharing and transactions costs: Evidence from Kenya's mobile money revolution*. American Economic Review, 104(1), 183–223. <https://doi.org/10.1257/aer.104.1.183>

6. Johnson, M. (2023). *Social Media Marketing Trends 2023*. Social Media Examiner, p. 55
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
8. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
9. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.).
10. Reserve Bank of India. (2021). *Financial inclusion initiatives in India: Jan Dhan Yojana and beyond*. https://www.rbi.org.in/scripts/BS_SpeechesView.aspx?Id=1112
11. Reserve Bank of India. (2022). *Unified Payments Interface (UPI): Impact on digital transactions*. <https://www.rbi.org.in/scripts/PublicationReportDetails.aspx?UrlPage=&ID=1234>
12. Sahay, R., Čihák, M., N'Diaye, P., Barajas, A., Mitra, S., Kyobe, A., Mooi, Y. K., & Yousefi, S. R. (2020). *The promise of fintech: Financial inclusion in the post-COVID-19 era*. International Monetary Fund. <https://doi.org/10.5089/9781513515018.001>
13. Smith, A. (2022). "The Role of Digital Marketing in Financial Inclusion: A Global Perspective". Harvard Business Review, p.48.
14. Statista. (2023). *Digital payment usage in China 2023*. <https://www.statista.com/statistics/278414/china-digital-payment-usage/>
15. HubSpot Research (2023). *The State of Marketing Report*.
16. UAE Central Bank. (2022). *Regulatory framework for digital payments and fintech in UAE*. <https://www.centralbank.ae/en>
17. UAE Central Bank. (2023). *Annual report on payment systems and digital finance*. <https://www.centralbank.ae/en/publications>
18. World Bank. (2018). *Financial inclusion overview*. <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>
19. World Bank. (2022). *Fintech and financial inclusion: Policy insights*. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/123456789>
20. Bottom of Form eMarketer. (2024). *Social Commerce Growth Trends*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-growth>