



**Tikrit Journal of Administrative
and Economic Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**The impact of financial management and its role in supporting
innovative marketing in light of digital transformation: A study in Iraqi
industrial sector companies**

**Duraid Musa Mahmoud*^A, Intisar Makki Muhammad ^B,
Anwar Mahmoud Ghafouri ^A**

^A College of Administration and Economics/Tikrit University

^B Ministry of Higher Education and Scientific Research

Keywords:

Financial management, innovative marketing, digital transformation, industrial sector, Iraq.

Article history:

| | |
|--------------------------|--------------|
| Received | 12 Nov. 2025 |
| Received in revised form | 13 Nov. 2025 |
| Accepted | 02 Dec. 2025 |
| Available online | 14 Jun. 2026 |

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

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



*Corresponding author:



Duraid Musa Mahmoud

College of Administration
and Economics/Tikrit
University

Abstract: This research aims to analyze the impact of financial management and its role in supporting innovative marketing in light of digital transformation within industrial sector companies in Iraq. With digital technologies in financial and marketing functions, financial management practices – including financial planning, digital control, data-driven financial analysis, and flexible financing – have become a central focus in enabling companies to adopt innovative marketing methods based on technology. The research adopted the descriptive analytical method and was based on a questionnaire distributed to a sample of employees in the financial management and marketing units at Al-Zawra General Company. The results showed that the level of digital financial management application was high, and that digital financial analysis, digital decision-making, and digital financial control represent the most influential dimensions in supporting innovative marketing initiatives. The results also showed that digital transformation enhances the ability of industrial companies to develop products, price them more efficiently, and innovate distribution and promotion channels compatible with the digital environment. The results indicate that factors such as investing in digital infrastructure, enhancing employee skills, and adopting modern financial and technological systems were crucial in boosting marketing innovation and improving the competitiveness of Iraqi industrial sector companies.

أثر الإدارة المالية ودورها في دعم التسويق الابتكاري في ظل التحول الرقمي: دراسة في شركات القطاع الصناعي العراقي

انوار محمود غفوري
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

انتصار مكي محمد
وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي

دريد موسى محمود
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر الإدارة المالية ودورها في دعم التسويق الابتكاري في ظل التحول الرقمي داخل شركات القطاع الصناعي في العراق. مع التقنيات الرقمية في الوظائف المالية والتسويقية، أصبحت ممارسات الإدارة المالية – بما تتضمنه من تخطيط مالي، رقابة رقمية، تحليل مالي قائم على البيانات، وتمويل مرن – تمثل محوراً رئيساً في تمكين الشركات من تبني أساليب تسويق ابتكارية تعتمد على التكنولوجيا. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستند إلى استبانة وُزعت على عينة من العاملين في وحدات الإدارة المالية والتسويق في شركة الزوراء العامة. أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق الإدارة المالية الرقمية كان مرتفعاً، وإن التحليل المالي واتخاذ القرار الرقمي والرقابة المالية الرقمية تمثل أكثر الأبعاد تأثيراً في دعم مبادرات التسويق الابتكاري. كما بينت النتائج أن التحول الرقمي يعزز قدرة الشركات الصناعية على تطوير المنتجات، وتسعيها بشكل أكثر كفاءة، وابتكار قنوات توزيع وترويج متوافقة مع البيئة الرقمية. وتشير النتائج إلى أن عوامل الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، ورفع مهارات العاملين، واعتماد نظم مالية وتقنية حديثة كانت حاسمة في تعزيز الابتكار التسويقي وتحسين القدرة التنافسية لشركات القطاع الصناعي العراقي.

الكلمات المفتاحية: الإدارة المالية، التسويق الابتكاري، التحول الرقمي، القطاع الصناعي، العراق.

1. مقدمة

يشهد العالم تحولاً جذرياً في طريقة إدارة الموارد والعمليات داخل الشركات نتيجة التقدم المتسارع في التقنيات الرقمية، الأمر الذي جعل التحول الرقمي أحد أهم المرتكزات الإستراتيجية في البيئة الاقتصادية المعاصرة. ولم يعد دور الإدارة المالية يقتصر على الوظائف التقليدية المتعلقة بالتخطيط، والرقابة، والتحليل، بل أصبح يتداخل بشكل مباشر مع التكنولوجيا المالية، وإدارة البيانات، والأنظمة الرقمية التي تُعيد تشكيل آليات اتخاذ القرار المالي داخل الشركات. وفي ظل هذا التطور، باتت الإدارة المالية الرقمية عاملاً محورياً في توجيه الموارد بكفاءة، وتعزيز القدرة على الابتكار، ودعم الأنشطة التسويقية الحديثة.

وفي المقابل، أصبح التسويق الابتكاري ضرورة ملحة للشركات الصناعية التي تسعى إلى المحافظة على استمراريتها في ظل بيئة تنافسية شديدة التغيير. إذ لم يعد الابتكار في المنتج أو السعر أو التوزيع أو الترويج نشاطاً اختيارياً، بل أصبح نتيجة مباشرة لقدرة الشركة على توظيف مواردها المالية وتبني الحلول الرقمية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات وأنظمة الـ FinTech. ومن هنا تتجلى العلاقة الوثيقة بين الإدارة المالية الرقمية والتسويق الابتكاري، إذ إن تبني الشركات لأساليب مالية قائمة على التحول الرقمي يعكس على تعزيز قدرتها التسويقية من خلال تمويل الابتكار، ودعم التجريب، وتخفيض تكاليف العمليات، وتسريع الاستجابة لاحتياجات السوق.

وتواجه الشركات الصناعية في العراق تحديات متزايدة تتعلق بضرورة التحول نحو الأساليب الرقمية في إدارة أعمالها لمواكبة الاتجاهات العالمية، ورفع كفاءتها التشغيلية، وتعزيز تنافسيتها في سوق تتسارع فيه الابتكارات. ويُعدّ فهم دور الإدارة المالية الرقمية في دعم التسويق الابتكاري خطوة أساسية لتطوير السياسات الإدارية والمالية داخل هذه الشركات، لاسيما في ظل التحولات التي يشهدها القطاع الصناعي العراقي باتجاه الرقمنة والشمول المالي. ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة تأثير الإدارة المالية ودورها في دعم التسويق الابتكاري ضمن سياق التحول الرقمي في الشركات الصناعية العراقية، من خلال تحليل ممارسات الإدارة المالية، وتقييم مدى انعكاسها على فعالية التسويق الابتكاري، وبيان الكيفية التي يمكن من خلالها للتقنيات الرقمية أن تعزز العلاقة بين المجالين وتُسهم في تحقيق أداء مستدام للشركات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة الدراسة: تواجه الشركات الصناعية في العراق تحديات كبيرة، وشركة الزوراء العامة نموذج واضح لهذه الصعوبات. العالم يتغير بسرعة التكنولوجيا تتطور، والسوق لا ينتظر أحداً. رغم إدراك الشركات لأهمية الابتكار في التسويق ودوره في تقوية المنافسة وتحقيق نمو مستدام، ما زال التنفيذ العملي ضعيف. السبب الأساسي؟ قلة الدعم المالي. الإدارة المالية غالباً لا تخصص الموارد الكافية للأفكار الجديدة أو الحملات الترويجية، وتفرض قيوداً صارمة تحد من قدرة فرق التسويق على التجربة والتجديد. العلاقة بين الإدارة المالية والتسويق الابتكاري ليست بسيطة. نجاح أي فكرة تسويقية جديدة يعتمد بشكل مباشر على كفاءة الإدارة المالية: كيف تخطط، كيف توزع الموارد، كيف تقيم المخاطر، وكيف تتابع نتائج الاستثمار. لكن الواقع في معظم الشركات الصناعية العراقية يختلف. التركيز يكون على العمليات التقليدية وعلى الرقابة المالية، في حين تُهمَّش المبادرات الإبداعية. النتيجة واضحة—تراجع في الأداء التسويقي، وضعف في الابتكار.

من هنا تنطلق مشكلة البحث: إلى مدى تؤثر الإدارة المالية بممارساتها المختلفة—سواء في التخطيط أو الرقابة أو التمويل أو التحليل المالي أو حتى كفاءة استخدام الموارد—على التسويق الابتكاري داخل شركات القطاع الصناعي في العراق؟ الدراسة تتخذ من شركة الزوراء العامة نموذجاً عملياً لهذا التحليل.

ويمكن تحديد السؤال الرئيس للمشكلة على النحو الآتي:

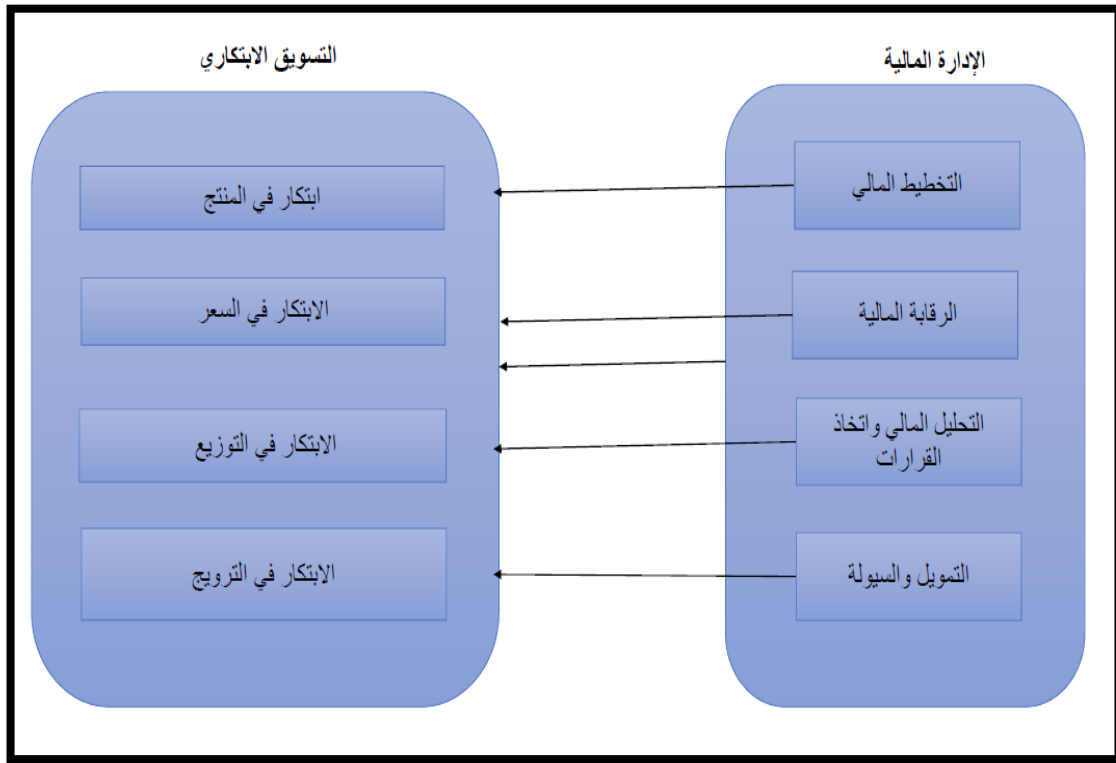
- ❖ كيف تؤثر الإدارة المالية في تعزيز التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية العراقية؟
- ثانياً. أهمية الدراسة:** تتمثل أهمية الدراسة في إدراك أهمية العلاقة بين الإدارة المالية والتسويق الابتكاري. وفيما يأتي بعض النقاط التي توضح أهمية الدراسة:

 1. تقديم تقييم لمستوى الإدارة المالية، مستوى التسويق الابتكاري لشركات الصناعة بالعراق.
 2. مساهمة الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين الإدارة المالية والتسويق الابتكاري لشركات الصناعة بالعراق.
 3. تأكيد أهمية الإدارة المالية كجزء من تعزيز التسويق الابتكاري من خلال الانتقال إلى نظم محاسبية أكثر تقدماً تعتمد على التكنولوجيا المالية الحديثة (Fintech).

- ثالثاً أهداف الدراسة:** انطلقت هذه الدراسة من أهمية موضوعها، وركزت على فهم العلاقة بين الإدارة المالية والتسويق الابتكاري في شركات القطاع الصناعي في العراق، مع اختيار شركة

الزوراء العامة كنموذج واقعي. وضعت الدراسة أمامها أهداف واضحة عدة، ويمكن تحديد الأهداف على النحو الآتي:

1. تحليل مستوى الإدارة المالية والتسويق الابتكاري لشركة الزوراء العامة.
 2. تحديد العلاقة بين الإدارة المالية والتسويق الابتكاري بشركة الزوراء العامة.
 3. توضيح دور الإدارة المالية في تمويل المبادرات التسويقية المبتكرة، وخلق بيئة مالية مرنة تدعم الإبداع وتقبل المخاطرة المحسوبة.
 4. تقديم توصيات عملية تساعد شركة الزوراء العامة، وغيرها من شركات القطاع الصناعي، على تطوير سياساتها المالية، حتى تعزز قدرتها على الابتكار التسويقي وتحقق التميز في المنافسة.
- نموذج الدراسة:** يهدف المخطط الافتراضي إلى توضيح العلاقة المنطقية لمتغيرات الدراسة الرئيسية او الفرعية ذات العلاقة، حيث يمثل هذا المخطط مجموعة من العلاقات التي تربط بين متغيرات الدراسة كما موضح في المخطط رقم (1):



شكل (1): المخطط الافتراضي للدراسة

رابعاً. **فرضيات الدراسة:** يمكن صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تطبيق للإدارة المالية بشركات القطاع الصناعي في العراق.

الفرضية الرئيسية الثانية: يتوفر التسويق الابتكاري بشركات القطاع الصناعي في العراق.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للإدارة المالية على التسويق الابتكاري ويتفرع منها فرضيات فرعية تنص على:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتخطيط المالي على التسويق الابتكاري.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لرقابة المالية على التسويق الابتكاري.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتحليل المالي واتخاذ القرارات على التسويق الابتكاري.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لتمويل والسيولة على التسويق الابتكاري.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: شركة الزوراء العامة بغداد.

الحدود البشرية: تضمنت العاملين بشركة الزوراء العامة من مدير، نائب مدير، رئيس قسم، نائب رئيس قسم، موظف.

الحدود الزمانية: 2025-2026

خامساً. منهج الدراسة: تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم تصميم أداة البيانات المتمثلة في (الاستبانة) التي تضمنت متغيرات الدراسة من أجل جمع البيانات وتنظيمها وتصنيفها والحصول على المعلومات من خلال تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V 27).

سادساً. مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث: تكون من جميع العاملين في شركة الزوراء العامة بغداد 2025.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والتي تمثلت في جميع العاملين في شركة الزوراء العامة بمحافظة بغداد، والجدول رقم (1) يبين ذلك كالاتي:

جدول (1): التحليل الديمغرافي

| الرقم | المتغير | الفئة | عدد أفراد العينة | النسبة المئوية % |
|-------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| 1 | الجنس | ذكر | 129 | 71.7 |
| | | انثى | 51 | 28.3 |
| | | المجموع | 180 | 100 |
| 2 | الفئة العمرية | أقل من 30 سنة | 25 | 13.9 |
| | | 31-40 سنة | 120 | 66.7 |
| | | 41-50 سنة | 30 | 16.7 |
| | | أكبر من 50 سنة | 5 | 2.8 |
| | | المجموع | 180 | 100 |
| 3 | المؤهل العلمي | دبلوم | 100 | 55.6 |
| | | بكالوريوس | 60 | 33.3 |
| | | ماجستير | 7 | 3.9 |
| | | دكتوراه | 13 | 7.2 |
| | | المجموع | 180 | 100 |
| 4 | المسمى الوظيفي | موظف | 147 | 81.7 |
| | | نائب رئيس قسم | 8 | 4.4 |

| النسبة المئوية % | عدد أفراد العينة | الفئة | المتغير | الرقم |
|------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------|
| 9.4 | 17 | رئيس قسم | | |
| 2.2 | 4 | نائب مدير إدارة | | |
| 2.2 | 4 | مدير إدارة | | |
| 100 | 180 | المجموع | | |
| 14.4 | 26 | أقل من 5 سنوات | سنوات الخبرة | 5 |
| 48.3 | 87 | من 5 إلى 10 سنوات | | |
| 23.9 | 43 | من 10 - 15 سنة | | |
| 13.3 | 24 | من 15 سنة ما فوق | | |
| 100 | 180 | المجموع | | |

المبحث الثاني: المفهوم النظري للبحث

أولاً. الإدارة المالية: تمثل الحقل الإداري أو مجموعة وظائف إداية متعلقة بإدارة الأموال وتنظيمها وتحقيق أهداف المؤسسة والوفاء بالتزاماتها في المواعيد المحددة (الصياح، 2010). الإدارة المالية جميع الأنشطة التجارية المتعلقة باقتناء أموال الشركة واستخدامها وإدارتها لتحقيق أهدافها الرئيسية (Sartono, 2003)، يمكن تفسير الإدارة المالية على أنها إدارة جيدة للأموال، أي التوزيع الفعال للأموال في مختلف أنواع الاستثمارات، فضلاً عن السعي لجمع الأموال لتمويل الاستثمارات أو الاستهلاك الفعال.

❖ **التخطيط المالي:** تعددت مفاهيم التخطيط المالي نظراً لأهميته البالغة وكذلك للدور الهام الذي يلعبه في صناعة القرارات المالية، وفيما يلي بعض المفاهيم للتخطيط المالي، إذ يعرف بأنه هو أسلوب يعتمد على التفكير في المستقبل والتوقع المبني على تحليل الماضي واستقراء المستقبل (كراحة وآخرون، 2002). يُعدّ التخطيط المالي جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الصحي، ويُعنى بمواءمة الموارد مع الخطة القائمة. وهو وثيق الصلة بالميزانية، ولكنه يختلف عنها، إذ يُعنى بمواءمة الأموال المتاحة مع الخطط على نطاق واسع، بدلاً من الميزانيات المحددة. ومن أمثلة التخطيط المالي على مستوى القطاع العام الأوسع: إطار الإنفاق متوسط الأجل وبرنامج الاستثمار العام (Green & Mirzoev, 2008).

❖ **الرقابة المالية:** تتضمن الخطة المالية تأطير أساليب الرقابة المالية، مثل القوائم المالية، التحليل باستخدام النسب المالية، تحليل التعادل، الرقابة باستخدام الموازنات التقديرية، والتدقيق الداخلي، كل هذه الطرق والأساليب في الرقابة تساهم بشكل كبير في تقييم أداء المؤسسة في آلات المالية (النعمي والتيمي، 2008). كما تعرف الرقابة المالية بأنها مجموعة من الإجراءات والأشكال والأساليب التنظيمية عند التحقق من الأنشطة المالية للكيانات التجارية (Tkachuk, 2015).

❖ **التحليل المالي واتخاذ القرارات:** هو عملية يتم من خلالها استكشاف أو اشتقاق المؤشرات الكمية والنوعية حول نشاط المشروع الاقتصادي، وتساهم هذه العملية في تحديد أهمية وخصائص الأنشطة التشغيلية والمالية للمشروع، وذلك من خلال المعلومات المستخرجة من القوائم المالية ومصادر أخرى. يتم بعد ذلك استخدام هذه المؤشرات في تقييم أداء المنشأة بقصد اتخاذ القرارات المناسبة. ويُعد التحليل المالي وسيلة ضرورية للوصول إلى تخطيط مالي سليم، كما يوضح الحالة المالية للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة، وذلك باستعمال مجموعة من التقنيات التي تتمثل في النسب المالية وكذلك رأس المال العامل (دحامنة، دقدق، 2022).

❖ **التمويل والسيولة:** تُعرّف سيولة التمويل بأنها القدرة على تسوية الالتزامات فوراً. ومن ثم، يُعد البنك غير قادر على السيولة إذا لم يتمكن من تسوية التزاماته. ومن الناحية القانونية (Nikolaou & Drehmann 2013).

ثانياً. التسويق الابتكاري: كثيراً ما نخلط بين مفهومي الابتكار والإبداع، ونستخدمهما وكأنهما شيء واحد، مع أن بينهما فرق واضح في المعنى والدور داخل المنظمات. شومبيتر وصف الإبداع بأنه: "عمل الأشياء بشكل مختلف في عالم الحياة الاقتصادية" (ثامر، 2014)، ويعني بهذا القدرة على توليد أفكار جديدة وغير مألوفة. أما الابتكار، فيتعلق بكيفية تحويل هذه الأفكار الجديدة إلى واقع عملي يضيف قيمة ويحقق نتائج ملموسة، كما أوضح أبو جمعة عندما قال إن الابتكار هو "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" (أبو جمعة، 2003). باختصار: الإبداع يخلق الفكرة، والابتكار يجعلها حقيقة.

1. **الابتكار في المنتج:** يمس تقديم منتجات جديدة تماماً في السوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها، بحيث تدخل هذه التعديلات في تصميم المنتج والتي تنعكس على الشكل والمظهر، والواقع يقدم الكثير من التجارب والنماذج الناجحة في مجال الابتكار في المنتجات نذكر منها: شركة Proctor and Gamble التي قدمت الكثير من المنتجات المبتكرة سواء منتجات جديدة تماماً أو مطورة تطويراً جزئياً (أبو جمعة، 2003). أيضاً نجاح شركة ميورا اليابانية للابتكارات الخضراء حيث قدمت مراجل بخارية مبتكرة ذات استهلاك اقتصادي للطاقة من خلال شعار "فكر بالأخضر تحافظ على الأخضر" (سعدي وقاشي، 2019).

2. **الابتكار في السعر:** يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين المنظمات وتمكينها من إيجاد ميزة تنفسية لها، وعلى إدارة التسويق التعامل مع عملية تحديد الأسعار لمنتجاتها بكل جدية لما له من تأثير مباشر على سلوك المستهلك الذي يعتمد على السعر كمؤشر لجودة المنتجات، فلا يمكن في حال تحسين الجودة اتخاذ قرار زيادة الأسعار دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد (رايس، 2017).

3. **الابتكار في التوزيع:** التوزيع هو القناة التي يتم من خلالها تدفق وانسياب المنتج من المنظمة إلى المستهلك، إذ يعمل التوزيع على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيادية للمنتج، ويمكن أن يكون الابتكار في العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي تفيد كل من السوق والعميل، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في شكل منفذ التوزيع نفسه أو في التصميم الداخلي له أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى (أبو جمعة، 2003).

4. **الابتكار في الترويج:** يرى فيليب كوتلر أن الترويج جزء أساسي من جهود التسويق، ويعتمد بشكل كبير على الاتصال والإقناع. سعر المنتج، جودته، والعلامة التجارية ليست مجرد تفاصيل، بل أدوات ترويجية قادرة على التأثير في قرار الشراء. هناك نماذج كثيرة تبرز الابتكار في الإعلان، أو البيع الشخصي، أو حتى تنشيط المبيعات والإشهار. اليوم تسعى المؤسسات لتحسين صورتها الذهنية عند العملاء، وتبتكر في الإعلانات لتلفت الانتباه وتترك أثراً لا يُنسى. خذ مثال شركة كوكا كولا: تستخدم أساليب متعددة ومبتكرة في حملاتها الإعلانية، كلها تهدف لإبراز قيمة معينة في المجتمع وتعزيز صورتها في أذهان العملاء. من هذه الأساليب حملة "كوكا كولا أحلى مع..."، إذ خصصت الشركة حملتها لكل دولة بطريقة تناسب ثقافتها. أبدعت أيضاً في حملات مثل "اللمسة الوردية" (بن زيان وقاشي، 2018).

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

دراسة (موازي، 2018) بعنوان " أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية

- دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس "

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية في ظل الظروف البيئية الجديدة بأكملها، بحيث تكون المؤسسات قادرة على البقاء في التنافس الشديد، وذلك من خلال رفع مستوى أداء التسويق العام. واعتمدت الدراسة في طريقة النهج الاستقرائي واستقرائي في معالجة المشكلة المسطورة. وقد خلصت في نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الابتكاري أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة (عاشق، حسن، 2023) بعنوان:

التسويق الابتكاري وانعكاسه على القيمة المدركة للزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة الموصل "

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر تبني المؤسسات لممارسات التسويق الابتكاري على تحقيق القيمة المدركة للزبون في محلات بيع الأجهزة الكهربائية بمدينة الموصل، وذلك بهدف تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في ظل التغيرات البيئية المستمرة. واعتمدت الدراسة المنهج الاستقرائي التحليلي في معالجة المشكلة، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكونة من مقياس ليكرت الخماسي على عينة من أصحاب المحلات. وخلصت الدراسة إلى أن للتسويق الابتكاري أثر إيجابي ومهم في تعزيز القيمة المدركة للزبون، وإن التركيز على عناصر الابتكار مثل المخاطر المحسوبة والإبداع المستدام يساهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي ورفع مستوى رضا العملاء.

دراسة (Abdulrasool, 2025) بعنوان " Examining the Role of Financial Management Practices in Enhancing Competitive Cost Advantage in Smes in Iraq

هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية تأثير ممارسات الإدارة المالية، مثل إدارة رأس المال، ومعالجة المخاطر، والميزانية، على مزايا التكلفة للشركات الصغيرة والمتوسطة في العراق. وكان الهدف هو تعزيز قدرتها على المنافسة في ظل القيود البيئية والاقتصادية الحالية. وباستخدام نهج تحليلي استقرائي، جُمعت البيانات من خلال استبيانات من عينة من 113 شركة عراقية صغيرة ومتوسطة الحجم، وخلص البحث إلى أن لإدارة المخاطر تأثير إيجابي ومحوري على مزايا التكلفة من خلال خفض الخسائر التشغيلية. ويساعد وضع الميزانية والإدارة الجيدة لرأس المال العامل على زيادة مزايا التكلفة التنافسية من خلال زيادة هوامش الربح، وتحسين التدفق النقدي، وخفض أوقات دورة المخزون، وزيادة مرونة التسعير. كما أكدت النتائج على ضرورة النظر إلى ممارسات الإدارة المالية كأدوات استراتيجية، وليست مجرد مهام تشغيلية، لا سيما في ظل ظروف العمل الصعبة مثل العراق.

المبحث الرابع: التطبيق الميداني

1. ثبات أداة الدراسة: تم حساب ثبات أداة الدراسة، باستخدام معامل ألفا كرونباخ. الجدول رقم (2) يعرض قيم معاملات الثبات لكل محور رئيس وأبعاده الفرعية مع عدد الفقرات التابعة لها. القيم كلها تجاوزت 0.7، وهذا يعني أن الأداة ثابتة وموثوقة. بناء الأداة وإعدادها وتحكيمها جاء مناسباً وحقق أهداف الدراسة.

جدول (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة

| المحور | البعد | عدد العبارات | الثبات (ألفا كرونباخ) |
|-----------------------|------------------------------|--------------|-----------------------|
| الموارد البشرية | التخطيط المالي | 5 | 0.870 |
| | الرقابة المالية | 5 | 0.775 |
| | التحليل المالي واتخاذ القرار | 5 | 0.790 |
| | التمويل والسيولة | 5 | 0.896 |
| المجموع | | | 0.908 |
| التنمية المتسدامة | الابتكار في المنتج | 5 | 0.838 |
| | الابتكار في السعر | 5 | 0.954 |
| | الابتكار في التوزيع | 5 | 0.898 |
| | الابتكار في الترويج | 5 | 0.961 |
| المجموع | | | 0.959 |
| مجموع فقرات الاستبانة | | | 0.958 |

• نتائج الدراسة ومناقشتها

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تطبيق للإدارة المالية بشركات القطاع الصناعي في العراق.
الفرضية الرئيسية الثانية: يتوفر التسويق الابتكاري بشركات القطاع الصناعي في العراق.

جدول (3): المتوسطات والانحرافات المعيارية والرتبة لمتغيرات البحث

| القرار | P.value | T | Rank | SD | M | المتغير الفرعي | المتغير الرئيسي |
|--------|---------|--------|------|-------|-------|--------------------------------|-----------------|
| دال | 0.000 | 6.978 | 4 | 1 | 3.52 | التخطيط المالي | |
| دال | 0.000 | 14.308 | 2 | 0.857 | 3.914 | الرقابة المالية | |
| دال | 0.000 | 13.694 | 3 | 0.816 | 3.833 | التحليل المالي واتخاذ القرارات | |
| دال | 0.000 | 16.505 | 1 | 0.769 | 3.946 | التمويل والسيولة | |
| دال | 0.000 | 15.993 | 1 | 0.674 | 3.803 | الإدارة المالية | |
| دال | 0.000 | 16.47 | 1 | 0.766 | 3.94 | الابتكاري في المنتج | |
| دال | 0.000 | 10.332 | 2 | 1.173 | 3.903 | الابتكار في السعر | |
| دال | 0.000 | 9.767 | 4 | 1.128 | 3.821 | الابتكار في التوزيع | |
| دال | 0.000 | 9.507 | 3 | 1.243 | 3.881 | الابتكار في الترويج | |
| دال | 0.000 | 12.784 | 2 | 0.93 | 3.886 | التسويق الابتكاري | |

يتبين من النتائج في الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي الإدارة المالية بلغت (3.803) بانحراف معياري بلغ (0.674)، وبمستوى مرتفع، وبلغت قيمة تي (15.993) وهي قيمة معنوية أكبر من القيمة الحرجة (1.96) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك تشير النتائج إلى وجود فرق معنوي ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي الفعلي للإدارة المالية والمتوسط الحسابي الافتراضي (3)، وبذلك فإن الفرضية الرئيسية الأولى مقبولة. كما يتضح أن مجالات الإدارة المالية جاءت بمستوى مرتفع عدا مجال التخطيط المالي جاءت بمستوى متوسط. في حين إن المتوسط الحسابي لمستوى التنمية التسويق الابتكاري بلغت (3.886) بانحراف معياري بلغ (0.930)، وبمستوى متوسط، وبلغت قيمة تي (12.784) وهي قيمة معنوية أكبر من القيمة الحرجة (1.96) وبمستوى دلالة (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك تشير النتائج إلى وجود فرق معنوي ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي الفعلي لتسويق الابتكاري والمتوسط الحسابي الافتراضي (3)، وبذلك فإن الفرضية الرئيسية الثانية مقبولة. كما يتضح أن مجالات التسويق الابتكاري جاءت بمستوى مرتفع.

جدول (4): نتائج الانحدار الخطي لتأثير الإدارة المالية وأبعاده على التسويق الابتكاري

| P.value | T | Se | β | B | المتغير |
|---------|--------|-------|---------|---------|--------------------------------|
| 0.000 | 11.087 | 0.080 | 0.639 | 0.822 | الإدارة المالية |
| | | | | 0.639 | R |
| | | | | 0.408 | R square |
| | | | | 0.405 | Adjusted R square |
| | | | | 122.928 | F-statistics |
| | | | | 0.000 | P.value |
| 0.000 | 4.514 | 0.066 | 0.320 | 0.298 | التخطيط المالي |
| | | | | 0.32 | R |
| | | | | 0.103 | R square |
| | | | | 0.098 | Adjusted R square |
| | | | | 20.376 | F-statistics |
| | | | | 0.000 | P.value |
| 0.000 | 10.011 | 0.065 | 0.600 | 0.651 | الرقابة المالية |
| | | | | 0.60 | R |
| | | | | 0.36 | R square |
| | | | | 0.357 | Adjusted R square |
| | | | | 100.225 | F-statistics |
| | | | | 0.000 | P.value |
| 0.000 | 10.881 | 0.066 | 0.632 | 0.720 | التحليل المالي واتخاذ القرارات |
| | | | | 0.632 | R |

| P.value | T | Se | β | B | المتغير |
|---------|-------|-------|---------|---------|-------------------|
| | | | | 0.399 | R square |
| | | | | 0.396 | Adjusted R square |
| | | | | 118.399 | F-statistics |
| | | | | 0.000 | P.value |
| 0.000 | 7.375 | 0.079 | 0.484 | 0.586 | التمويل والسيولة |
| | | | | 0.484 | R |
| | | | | 0.234 | R square |
| | | | | 0.230 | Adjusted R square |
| | | | | 54.394 | F-statistics |
| | | | | 0.000 | P.value |

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (4) إلى أن الإدارة المالية تمتلك تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على التسويق الابتكاري في شركات القطاع الصناعي في العراق، إذ بلغت قيمة بيتا المعيارية ($\beta = 0.639$) وبمستوى دلالة ($p < 0.05$)، مما يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، كما أن النموذج كان ذا دلالة معنوية. وتشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.408$) إلى أن الإدارة المالية تفسر ما نسبته (40.8%) من التباين في مستوى التسويق الابتكاري، مما يقدم دعماً واضحاً للفرضية الرئيسية الثالثة.

فضلاً عن ذلك، تظهر النتائج أن التخطيط المالي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على التسويق الابتكاري، حيث بلغت قيمة بيتا ($\beta = 0.320$) عند مستوى دلالة ($p < 0.05$)، وقد فسّر النموذج ما نسبته (10.3%) من التباين في التسويق الابتكاري ($R^2 = 0.103$)، مما يدعم الفرضية الفرعية الأولى.

كما يتبين أن الرقابة المالية كان لها تأثير إيجابي قوي، بقيمة بيتا ($\beta = 0.600$) ومستوى دلالة ($p < 0.05$)، وقد فسّر النموذج ما نسبته (36%) من التباين ($R^2 = 0.36$)، مما يدعم الفرضية الفرعية الثانية ويشير إلى أهمية الرقابة المالية في تعزيز التسويق الابتكاري. وتشير النتائج كذلك إلى أن التحليل المالي واتخاذ القرارات قد حقق أعلى مستويات التأثير، بقيمة بيتا ($\beta = 0.632$) عند مستوى دلالة ($p < 0.05$)، وقد فسّر ما نسبته (39.9%) من التباين ($R^2 = 0.399$)، مما يدعم الفرضية الفرعية الثالثة ويعكس الدور المركزي لدقة التحليل المالي في تشجيع التسويق الابتكاري. كما أظهرت النتائج أن التمويل والسيولة لهما تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة بيتا ($\beta = 0.484$) عند مستوى دلالة ($p < 0.05$)، وقد فسّر النموذج ما نسبته (23.4%) من التباين ($R^2 = 0.234$)، مما يدعم الفرضية الفرعية الرابعة، ويدل على أن توفير مصادر التمويل وإدارة السيولة يسهم بشكل واضح في دعم الأنشطة التسويقية المبتكرة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. مستوى تطبيق الإدارة المالية والتسويق الابتكاري في شركات القطاع الصناعي يعكس توجهاً فعلياً نحو تطوير القدرات التنظيمية ورفع الكفاءة. هذا التحول يعزز من القدرة التنافسية المستدامة، ويضع الشركات في مكانة أفضل للمستقبل.

2. تعزز الإدارة المالية بشكل رئيس كفاءة إدارة الموارد المالية داخل شركات القطاع الصناعي في العراق. من خلال تحليل المعلومات المالية وتوجيهها بشكل ذكي، تضمن الاستخدام الأمثل للموارد وتحقق نتائج ملموسة.
 3. إن تطبيق الشركات لممارسات الإدارة المالية الحديثة، يعزز الإنتاجية. التخطيط الدقيق، الرقابة المستمرة، والتحليل المالي العميق، إذ جميعها تسهم في تحسين العمليات التشغيلية والوصول إلى كفاءة أعلى.
 4. إن التسويق الابتكاري يدفع الشركات الصناعية نحو المنافسة بقوة. تطوير منتجات جديدة، ابتكار سياسات تسعير متجددة، وتحسين أساليب الترويج والتوزيع، كل ذلك يوسع حصة الشركة في السوق ويفتح أمامها فرصاً أكبر.
 5. إن الإدارة المالية تؤثر بشكل واضح وإحصائي على التسويق الابتكاري. الأداء المالي القوي يمنح الشركات القدرة على دعم المبادرات التسويقية المبتدعة ويزيد من قدرتها على تقديم قيمة حقيقية للمستهلكين.
 6. إن التحليل المالي واتخاذ القرار يتمثلان كأحد أهم العوامل التي تدعم التسويق الابتكاري. عندما تعتمد القرارات على بيانات دقيقة وتحليل عميق، تكون النتائج التسويقية أفضل وأكثر استدامة.
 7. الرقابة المالية، التمويل، والسيولة المالية عوامل أساسية في ضمان استقرار الشركة. هذا الاستقرار يتيح المجال لتبني مبادرات تسويقية جديدة ويقلل من المخاطر المرتبطة بالتطوير والتجديد.
- ثانياً. التوصيات:**

1. ينبغي تعزيز وتطوير البنية التحتية المالية والإدارية في الشركات الصناعية المحور الرئيس لتوسيع نطاق تطبيق الإدارة المالية الحديثة، كما يُعدّ عاملاً رئيسياً في تحسين كفاءة التشغيل واستدامة الموارد المالية.
2. ضرورة تبني المؤسسات لتقنيات الإدارة المالية المتقدمة وتطبيق التحليل المالي يُسهم في دعم عملية اتخاذ القرار، مما يُحسن جودة القرارات ويُسرّع استجابة الشركات لتغيرات السوق.
3. ينبغي أن يكون رفع مهارات الموظفين وتدريبهم على أحدث الأدوات المالية والتقنيات الرقمية برنامجاً تدريبياً مستمراً يُمكن الشركة من مواكبة التطورات وتطبيق أنظمة مالية مبتكرة.
4. يجب وضع ضوابط وإرشادات تدعم التطبيق السليم لممارسات الإدارة المالية في الشركات الصناعية، مع التركيز على اعتماد معايير الشفافية والحوكمة للوقاية من المخاطر المالية وضمان دقة المعلومات.
5. ضرورة تشجيع الابتكار في المنتج وسياسات التسعير والترويج والتوزيع، الذي سيمكن المصنعون من رفع قدرتهم التنافسية في الأسواق المحلية والإقليمية من خلال القدرة على تعزيز تسويقهم.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. أسماء، بن زيان، وقاشي. (2018). دور الابتكار الاعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال دراسة نظرية تحليلية بالإشارة الى تجربة شركة كوكا كولا. الريادة لاقتصاديات الأعمال، 295-311.
2. الصياح، عبد الستار مصطفى. (2010). الإدارة والتحليل المالي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

3. ثامر البكري. (2014). قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. النعيمي، عدنان تايه، والتميمي، أرشد فؤاد. (2008). التحليل والتخطيط المالي: اتجاهات معاصرة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. دحامنة، اسلام ودقدق، عبد الباسط. (2022). دور التحليل المالي في تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مجمع كوندور (Doctoral dissertation) جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
6. رايس، عبدالرحمان. (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق. جامعة باتنة، الجزائر.
7. سعدي، رندة، وقاشي، خالد، (2019)، ابتكار منتجات خضراء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسات من خلال التوجه نحو البيئة. مجلة الاقتصاد الجديد، 196-218.
8. عاشق، ليث علي حمود، وحسن، محمد محمود حامد الملا. (2023). التسويق الابتكاري وانعكاسه على القيمة المدركة للزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة الموصل. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 246.267.
9. كراجة، عبد الحليم. (2002). الإدارة والتحليل المالي: أسس، مفاهيم، تطبيقات. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. موزاوي، عبدالقادر. (2018). أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية-دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس. مجلة الابتكار والتسويق، 163-190.
11. نعيم، حافظ أبو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Sartono. A. (2003) Manajemen Keuangan International. Financial, International Finance, Indonesia.
2. Green, A. T., & Mirzoev, T. N. (2008). Planning for public health policy. In International encyclopedia of public health, 121–132.
3. Tkachuk, I. G. (2015). Public finance: a textbook. Ivano-Frankivsk: V. Stefanyk Precarpathian National University.
4. Drehmann, M., & Nikolaou, K. (2013). Funding liquidity risk: definition and measurement. Journal of Banking & Finance, 37(7), 2173-2182.
5. Abdulrasool, H. D. (2025). Examining the Role of Financial Management Practices in Enhancing Competitive Cost Advantage in Smes in Iraq, International Journal of Management and Organizational Research, 124-131.