

المحاسبة الاستراتيجية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية في الشركات

Strategic Accounting as a Tool to Enhance Competitive Advantage in Companies

أ.م.د. هبة الله مصطفى السيد علي¹

Asst. Prof. Dr. Hebat Allah Mustafa
Al-Sayyid Ali

جامعة وارث الأنبياء

University of Warith Al-Anbiyaa

جامعة كربلاء

University of Karbala

Hebatallah.Mu@uowa.edu.iq

hebatallah.m@uokerbala.edu.iq

تبارك احمد سلمان²

Tabark Ahmed Salman

جامعة وارث الأنبياء

University of Warith Al-Anbiyaa

Sjdiror4ur674950tttakll@gmail.com

المستخلص:

تعتبر المحاسبة الاستراتيجية من العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين الأداء المؤسسي والتي لها أهمية كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق. إذ تقوم المحاسبة الاستراتيجية على تحليل البيانات المالية وغير المالية، وبعد ذلك تقوم في تحويل المعلومات إلى رؤى استراتيجية تدفع الشركات نحو التميز والابتكار. تُعتبر المحاسبة الاستراتيجية أداة محورية تعزز من الميزة التنافسية للشركات، إذ توفر معلومات مالية وإدارية دقيقة تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

يركز هذا العلم على تحليل البيانات المالية، توقعات السوق، ومقارنة الأداء مع المنافسين، مما يساهم في تحديد المجالات التي يمكن تحسينها. وتشمل الأبعاد الرئيسية للمحاسبة الاستراتيجية في تحليل البيانات المالية ومعرفة توقعات السوق فضلاً عن مقارنة الأداء وتهتم كذلك في إدارة التكاليف من خلال تعزيز الكفاءة وتقليل النفقات. ويتضمن البحث دراسة لعينة مختارة من شركات الاتصال العراقيه من خلال تحليل استمارة استبانته موزعه على افراد عينه المختارة من الشركات المبحوثه لينتهي البحث في عرض جمله من الاستنتاجات والتوصيات المهمه ومنها ، اثبتت الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المحاسبة الاستراتيجية وبين الميزة التنافسية . وهو يعني ان البيانات والمعلومات المدروسة تدل على وجود علاقة ذات دلالة معنوية، مما يعني أن الشركات التي تتبنى ممارسات محاسبة استراتيجية تميل إلى تحقيق ميزات تنافسية أفضل. وأوصى البحث في جملة من التوصيات الا ان من أهمها تعزيز دور المحاسبة الاستراتيجية كأداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية فالشركة التي تستثمر في هذه الجوانب ستكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات في السوق وتعزز من قدرتها على الابتكار والنمو.

الكلمات المفتاحية: المحاسبة الاستراتيجية ، الميزة التنافسية.

Abstract:

Strategic accounting is considered one of the fundamental factors that contribute to improving institutional performance and has great importance in achieving competitive advantage in markets. Strategic accounting is based on analyzing financial and non-financial data and transforming information into strategic insights that drive companies toward excellence and innovation. Strategic accounting is regarded as a pivotal tool that enhances companies' competitive advantage, as it provides accurate financial and managerial information that supports strategic decision-makers. This field focuses on analyzing financial data, market forecasts, and comparing performance with competitors, which contributes to identifying areas that can be improved. The main dimensions of strategic accounting include analyzing financial data, understanding market expectations, as well as performance comparison, and it also focuses on cost management by enhancing efficiency and reducing expenses. The research includes a study of a selected sample of Iraqi telecommunications companies through the analysis of a questionnaire distributed to individuals in the selected sample of the studied companies. The research concludes with several important findings and recommendations, including that the study established a significant relationship between strategic accounting and competitive advantage. This means that the studied data and information indicate the existence of a

significant relationship, implying that companies adopting strategic accounting practices tend to achieve better competitive advantages. The research recommended several points, among which the most important is to enhance the role of strategic accounting as an effective tool for achieving competitive advantage, as companies that invest in these areas will be better able to adapt to market changes and enhance their capacity for innovation and growth.

Keywords: Strategic accounting, competitive advantage.

أولاً: المقدمة

تتوضح أهمية المحاسبة الاستراتيجية كأداة رئيسية لدعم الميزة التنافسية في الوحدات الاقتصادية في ظل التطورات السريعة في البيئة الاقتصادية العالمية إذ أصبحت المنافسة بين الوحدات أكثر شراسة مما تطلب منها تبني استراتيجيات فعالة لتحقيق الميزة التنافسية. تعد المحاسبة الاستراتيجية أداة في غاية الأهمية إذ تساعد الوحدات الاقتصادية على تحليل البيانات المالية وغير المالية واتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تعزز قدرتها على المنافسة. يهدف هذا البحث إلى استكشاف دور المحاسبة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات مع التركيز على مشكلاتها وأهميتها وأهدافها. ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم تقسيمه إلى أربعة أجزاء ليغطي الدراسة إذ خصص المبحث الأول لمنهجية البحث ودراسات سابقة ، أما المبحث الثاني خصص للجانب النظري ويتناول مدخل إلى المحاسبة الاستراتيجية، والإطار المفاهيمي للميزة التنافسية ، وتم تخصيص الجزء الثالث للجانب العملي، أما الجزء الرابع فقد خصص للاستنتاجات والتوصيات.

ثانياً : منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

منهجية الدراسة

أ- مشكلة البحث : في الوقت الذي تواجه الوحدات الاقتصادية تحديات متزايدة في تحقيق الميزة التنافسية بسبب التغيرات السريعة في السوق ، وزيادة حدة المنافسة ، وصعوبة توقع التوجهات المستقبلية . ففي هذا الإطار ، برزت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

هل تعد المحاسبة الاستراتيجية أداة فعالة لتحليل البيانات واتخاذ القرارات التي تدعم الميزة التنافسية؟

ب- أهمية البحث:

1. تسليط الضوء على كيف يمكن للوحدات الاقتصادية الاستفادة من المحاسبة الاستراتيجية لتحقيق التفوق التنافسي .
2. تسليط الضوء على الدور الحيوية للمحاسبة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية .
3. توفير إطار نظري وعملي للوحدات الاقتصادية لاستخدام المحاسبة الاستراتيجية بشكل فعال.
4. مساعدة المدراء وصناع القرار على فهم كيفية تحويل البيانات المحاسبية إلى استراتيجيات تنافسية .

ج- أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث بالآتي:

1. يهدف البحث إلى تحليل دور المحاسبة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال تحكم التكاليف وتحسين الأداء .
2. يهدف البحث إلى استكشاف دور المحاسبة الاستراتيجية في دعم الميزة التنافسية.
3. يهدف البحث إلى تحديد التحديات التي تواجه تطبيقات المحاسبة الاستراتيجية في الشركات .
4. يهدف البحث إلى تقديم توصيات لتحسين استخدام المحاسبة الاستراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية .

د- فرضيات البحث :في ضوء مشكلة البحث وأهدافه يمكن وضع عدد من الفرضيات التي تستهدف دراسة دور المحاسبة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات وكالاتي:

الفرضية الرئيسية : لاتوجد تأثير ذو دلالة معنوية لدور المحاسبة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات عينة الدراسة.

هـ حدود البحث : تساعد الحدود الزمنية والمكانية في توضيح نطاق البحث، مما يجعل النتائج أكثر دقة وموضوعية. كما يساعد في استهداف مجموعة محددة من البيانات مما يسهل عملية التحليل ويزيد من فعالية البحث

- 1- **الحدود الزمنية:** الفترة الزمنية للدراسة: تمحور نطاق البحث من عام 2024 إلى عام 2025: حيث يتم اعداد استبانة لجمع البيانات من هذه الفترة لمعرفة دور المحاسبة الاستراتيجية على الميزة التنافسية.
- 2- **الحدود المكانية:** إن عملية اختيار ميدان الدراسة يشكل تحدياً كبيراً إلى حين الانتهاء من اختبار فرضيات الدراسة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المحددة لها ، إذ إن الاختيار المناسب لميدان الدراسة يسهم بشكل كبير في صحة النتائج ، إذ تمثل

شركات عينة الدراسة من الركائز الأساسية التي يمكن من خلالها النهوض بالواقع المحاسبي للبلد ونظراً للوضوح في متغيرات الدراسة في شركات الاتصال فقد تم اختيارها ميداناً للدراسة ، وتعود أسباب ذلك إلى :

- انسجام طبيعة الدراسة وأهدافها مع واقع الشركات المبحوثة .
- إجراء الدراسة الحالية في الميدان المبحوث وتعاون إدارتها ودعمها لنا في الحصول على المعلومات الضرورية للدراسة

و- وصف المجتمع والعينة

- مجتمع وعينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تشمل عينة عشوائية من العاملين في شركات الاتصال ، إذ تم توزيع (65) إستبانة على الافراد أعيدت منها (50) إستبانة ، كما تم إستبعاد (15) منها ، لعدم قيام الافراد في الأجابة الكاملة عن جميع الأسئلة ، وعليه فقد تم استخدام (50) استبانة معتمدة لأغراض البحث ، وهي تمثل نسبة (77 %) .

ز- طريقة وأسلوب البحث: يتم استخدام الأساليب الكمية والنوعية، والتي منها توزيع الاستبيانات ، لجمع البيانات اللازمة وتحليلها. فمن خلال هذا النهج نتمكن من الحصول على رؤى متعددة الأبعاد حول تأثير المحاسبة الاستراتيجية والميزة التنافسية.

ط: مصادر جمع البيانات

- 1- الجانب النظري: الاعتماد على مصادر متنوعة والتي منها العراقية والعربية والأجنبية متمثلة في الكتب والدوريات والأبحاث والرسائل والأطاريح ذات الصلة في موضوع البحث.
- 2- الجانب التطبيقي: تتمثل في الزيارات الميدانية وتوزيع استمارات الاستبانة

- بعض الدراسات السابقة

-دراسة ابركر، عثمان(2019) بعنوان :تأثير استراتيجية الشركة على المحاسبة الادارية الاستراتيجية:

هدفت الدراسة لاختبار مدى ارتباط وتأثير استراتيجيه الشركة على نظام المحاسبة الادارية الاستراتيجية وانعكاس ذلك على اداء الشركات . اوضحت نتائج الدراسة عدم تأثير المحاسبة الاستراتيجية في الشركات المصرية باستراتيجية الاعمال المتبعة وعدم انعكاس ذلك على اداء الشركة . اوصت الدراسة بضرورة توجية منشآت الاعمال في البيئة المصرية لاستخدام ممارسات المحاسبة الادارية الاستراتيجية كمدخل لتوفير المعلومات الملائمة وتحسين كفاءة وفعالية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاهداف الاستراتيجية على اداء منشآت الاعمال المصرية لما يوفره من رؤية واضحة للعلاقة بين استراتيجية الاعمال وممارسات المحاسبة الادارية الاستراتيجية .

-دراسة غاثي ، سعيد (2019) بعنوان :اثر الابداع الاداري في تحقيق الميزة التنافسية .

هدفت الدراسة الى ان القيادات الادارية في جامعة خاصة تواجه العديد من التحديات خاصة المتعلقة باتخاذ القرارات سواء كانت قرارات متعلقة بالعاملين في الادارة ، أساتذة او اداريين وكذلك التغيرات التنظيمية والبرامج والمناهج وطرق التدريس ، اضافة تنمية الطلاب واقامة علاقات ايجابية وهنا تظهر المشكلة الاساسية في الممارسات الادارية التي تعتمد على البيروقراطية والروتين القاتل فصبح الاداري او الموظف معتاد على مجموعة من الاساليب والاجراءات يقومون بها دون بذل اي جهد بالعمل لخلق الابداع او الابتكار او التميز به . اوصت الدراسة بحث ادارة الكلية بتوظيف علاقة الارتباط والتأثير الذي تم التوصل اليه بواسطة التحليل الاحصائي للمتغيرين المستقل المتمثل في الابداع الاداري والتابع المتضمن الميزة التنافسية من اجل تطوير ابعاد الابداع الاداري واجراء تعديلات وتغيرات المطلوبة، تفعيل الاستراتيجيات التنظيمية التي تعزز وتحفز الابداع الاداري بين الادارة وموظفيها وايجاد وعي مشترك بين العاملين والادارة العليا من اجل الوصول الى حلول ابداعية ومبتكرة من شأنها دوام الكلية في نطاق المنافسة باستمرار .

-دراسة علي محمد (2023) بعنوان : اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية واثرها على رضا الزبائن كمدخل لتحقيق

الميزة التنافسية . الهدف من الدراسة لمعرفة ماهي المشاكل او التحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة في ظل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والثورة الرقمية والانفجار المعرفي .حيث تعمل هذه التطورات على الحد من اداء تلك المنظمات مما تتطلب البحث عن طرق ووسائل تساعد على الوقوف امام هذه التحديات وذلك من اجل بقاءها واستمرارها والحفاظ على حصتها السوقية من جهة ، والحفاظ على عملائها من جهة اخرى، ويمكن للمنظمة ان تحقق الميزة التنافسية من خلال اعتمادها على مجموعة من المقومات منها ، التطور والابداع والاعتماد على النظرة المستقبلية للتعرف على مختلف الفرص والتهديدات وهذا لا يتوفر الا من خلال اعتماد المنظمة على مفهوم اليقظة التسويقية كنظام معلومات تنبؤي مستقبلي لمختلف تطورات السوق .

ثالثا الجانب النظري : الاطار النظري للدراسة

اولا : المحاسبة الاستراتيجية:

لقد ظهرت العديد من المحاولات في مجال الفقه المحاسبي لتطوير المحاسبة والمعلومات المحاسبية، وكان أهمها هو ربط بين المحاسبة والادارة الاستراتيجية بالوحدات الاقتصادية بشكل عام أطلق عليه المحاسبة الاستراتيجية ، فهو ليس فرعاً جديداً من فروع الدراسة بالمحاسبة، وإنما هو توجيه للمعلومات المحاسبية لتحقيق أهدافها.(ابكر، عثمان، 2019:5)

*مفهوم المحاسبة الاستراتيجية وتاريخ تطورها.

إنطلاقاً من الجذور التاريخية أشتقت كلمة الاستراتيجية (Strategy) من الكلمة اليونانية (Strategos) وتعني "قائد الجيش" أو فن الجنرال (The art of Generalship) وعلى هذا النحو فهي ترتبط بالمهام العسكرية لذا ، فقد عرفت الاستراتيجية حسب قاموس (New Word Dictionary Websters) وفقاً لذلك يمكن تعريفها "علم تخطيط العمليات العسكرية وتوجيهها". (عبد الإله ، البياتي :9).

تهتم المحاسبة الادارية الاستراتيجية بالمعلومات التي تخدم متخذي القرار الداخلي والخارجي بتحليل المعلومات بالاسواق المستهدفة وتكاليف الانتاج وهيكلة التكاليف ورقابه استراتيجيات المنشأة والتركيز على البيانات المتعلقة بالبعد الاستراتيجي للمنشأة وتهتم ايضا بمعلومات تفصيلية عن المنافسين والعملاء معاً في اتجاه واحد. ويمكن تعريفها "بأنها النظم المحاسبية التي تستخدم في عمليات دعم القرارات الاستراتيجية طويلة الاجل في ظل الاقتصاد المتغير الذي نعيشه وتعمل على تقييم المواقف الاستراتيجية". (حنفي ، 2024:143). كما عرفها (الاشول ، 2023:11) "الى ان المحاسبة الادارية الاستراتيجية تعد اطار متكامل لتوفير وتحليل البيانات والمعلومات المالية وغير المالية عن تكاليف واسواق المؤسسة ومنافسيها بهدف استخدام هذه البيانات والمعلومات في تطوير وانشاء استراتيجية متقدمة للتعامل مع العملاء الحاليين والمستقبليين ومعرفة استراتيجيات منافسيها بما يخدم الاهداف طويلة الاجل".

وكذلك انها "مدخل عام للمحاسبة عن الوضع الاستراتيجي للشركة يعتمد على تكامل المحاسبة الادارية مع ادارة التسويق من خلال اطار الادارة الاستراتيجي". (السقا وامين :217)

ويمكن للباحث ان يعرفها (وهي عملية تحديد وقياس وتجميع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية للشركة ، وتحليل وتفسير تلك المعلومات الى متخذي القرارات لتحقيق استراتيجية مناسبة واستخدام المعلومات في دعم الميزة التنافسية للشركة).

*اهمية المحاسبة الادارية الاستراتيجية : تتمثل بالاتي :

1- اعتماد المؤسسة على تحقيق استراتيجية التنافس بضرورة توفير دعائم المثلث التنافسي الاستراتيجي الثلاث (الجودة ، التكلفة ، السرعة) ، حيث اصبح تحقيق التوازن بين دعائم الاستراتيجية الثلاث هو مفتاح النجاح في بيئة التنافس الحادة . (الاشول، 2023:12)

2- توفر المحاسبة الادارية الاستراتيجية للمعلومات الداخلية والخارجية للمنظمة ، تتمثل المعلومات الداخلية بتمركز على تجميع وتسجيل المعلومات المتعلقة بتحقيق نواحي الكفاءة الداخلية بوصفها مصدراً للميزة التنافسية مثل محاسبة التكاليف على اساس النشاط في بيئة التصنيع الحديثة والادارة على اساس النشاط . وهذه الصيغة تحقق معلومات اكثر دقة يمكن ان تكون اساساً لقرارات تحقق للمنظمة ميزة تنافسية . اما المعلومات الخارجية بأعتمادها على المعلومات الداخلية يحد من قدرة المنظمة على المنافسة بكفاءة في حين يحقق الاعتماد على المعلومات الخارجية ميزة تنافسية افضل وتعتمد هذه المعلومات على الاسعار ، الحصة السوقية ، التدفقات النقدية ، الهيكل المالي ، اداء المنظمة مقارنة بأداء المنافسين . (أبكر و عثمان ، 2019 :13).

3_ تختلف المحاسبة الاستراتيجية عن المحاسبة الادارية الاعتيادية في كونها تتضمن مجموعة من اساليب المحاسبة ذات التوجه الاستراتيجي التي تركز على البيئة التنافسية والتي من خلالها يكون للمحاسب الاداري دور جوهري في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية . (الاشول، 2020:12)

*خصائص المحاسبة الادارية الاستراتيجية :وتشمل خصائص المحاسبة الاستراتيجية الاتي :

- 1- التركيز على توفير معلومات خارجية عن المنافسين والعملاء والموردين .
- 2- التركيز على الاجل الطويل والتوجه المستقبلي.
- 3- التركيز على الاهداف المالية والاهداف الغير مالية من اجل اتخاذ القرارات .
- 4- تحقيق التميز مما يجعل منتجاتها مختلفة واكثر جاذبية .
- 5- التركيز على تحليل الموقف النسبي للتكلفة . (ابراهيم ، بابكر ، 2018:142).

ثانياً: الميزة التنافسية:

من الصعوبة تحديد تاريخ ظهور المنافسة فهي موجود منذ وجود المنظمات ولغاية الان وبأساليب ودرجات متباينة من مرحله الى اخرى. لكن ما لا يختلف عليه اثنان هو ان زيادة عدد المنظمات وكثرة المنتجات من الصنف الواحد فضلاً عن تطور الوضع الاقتصادي للمجتمعات يعد من اهم العوامل التي تزيد من حدة المنافسة بكل عام مما جعل تحقيق الميزة محط اهتمام للباحثين والمختصين في هذه المجالات .

اما الكتاب والباحثين في الوقت الحاضر يفترضون ان الميزة التنافسية إحدى مكونات استراتيجية المنظمة، في مرحلة الثمانينات من القرن الماضي جاءت لتشمل الجيل الثاني من حياة الميزة التنافسية، اذ برز في هذه المرحلة "Day1984" و"Porter1985" للذان عدا الميزة التنافسية هدف الاستراتيجية وليس شي يرتبط ضمن الاستراتيجية، وتبريرهم لذلك هو ان الاداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية وان تحقيق المنظمة ينتج عنها ربح بشكل تلقائي . (غلوسي، محمودي، 2022:39) يشير ايضا (حسن، 2017:19) مفهوم الميزة التنافسية الى قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في المركز الاول بالنسبة للشركات الاخرى التي تتبع نفس النشاط، ويمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال استغلال افضل الامكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة الى القدرات والكفاءات والى اخر. من الامكانيات التي تتمتع بها الشركة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين اساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة الشركة على تحقيق التميز .

وللميزة التنافسية عنصران اساسيان هما : (الربيعي، السيد علي، كاظم، الحياي، 2024، ص687) اثر التميز على المنافسين في الجودة او السعر او توقيت التسليم او تقديم الخدمات قبل او بعد البيع والتميز والقدرة على الابتكار في حالة حدوث تغيرات سريعة وجديدة في الاسواق . القدرة على محاربة الزبائن لهدف تحقيق ارضائهم واكتساب ولائهم والمصادقية اثناء التعامل مهم ولاشك ان النجاح في هذه النقطة يرتبط ويتم النقطة اعلاه (الاول).

وعرفها ايضا (كناكرية، 2020، ص503) (بانها قدرة الشركة بالتفوق على باقي الشركات المنافسة وتسمح لها بأداء انشطتها بفاعلية مقارنة بالمنافسين وسوف تحقق الارباح العالية وتثبت وجودها بعالم الاعمال ، وتكمن اهمية الميزة التنافسية في كونها سلاح لدى الشركة لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يساعدها في الاستجابة السريعة للزبون) . ويعرفها (عبد العزيز، 2024:1056) (بانها استراتيجية تقوم على تطوير وتحديث نموذج اعمال الشركة وتدفع بعجلة النمو والتطور فيها ، وتخلق للشركة فرصة انتاج وتقديم خدمات و سلع ومنافع للعملاء تتفوق فيها على نظيراتها من المنافسين في السوق وتحقق لها المزيد من الارباح ، ويحسن من سمعتها في السوق) .

*خصائص الميزة التنافسية ويمكن تلخيصها بعدد من النقاط اهمها :

- يجب ان تحقق الميزة التنافسية الافضلية والتفوق بين المنافسين. (سلماني ، شرفة ، 2024 ، ص28)
- تحقق قوة سوقية من خلال سيطرة الحصة السوقية للسلع او العلامات التي تطرحها في الاسواق المستهدفة.
- طويلة الامد وصعوبة تقليدها من قبل المنافسين . (Kryshtopa ، 2019، 11).
- ان تكون الميزة التنافسية تتصف بالاستمرارية والتجديد فان هذا الامر يتيح للشركة مواكبة التطور على المدى البعيد .
- تخلق من رغبات وحاجات العملاء .
- الميزة التنافسية تتحقق لمدة طويل ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها. (سلماني ، شرفة ، 2024 : 28)
- انها نسبية اي تتحقق بالمقارنة وليست بالمطلقة . (جميلة ، فتحية ، 2019:11).

*اهمية الميزة التنافسية :

-تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع وتقديم الخدمات والتميز في الموارد والكفاءات في ظل بيئة شديدة بالتنافسية (شعراوي، 2021 : 64)

-تعد الميزة التنافسية بمثابة السلاح الاساسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة. (عبد العزيز، 2024:1057)

-تتيح قيمة للعملاء وتلبية احتياجاتهم لضمان ولائهم وتحسين سمعة وصورة المنظمة في اذهانهم. Khodzytska, Isai, ((2015))

-تتيح للمنظمة الحصول على حصة سوقية اوسع وافضل قياسا بالمناظرين لانها قامت بتحقيق تميز جعل منها رائدة في السوق .

-تكون الميزة التنافسية معياراً للوحدات الاقتصادية الناجحة بالتميز بايجاد المنتج الفريد من نوعه الذي يصعب تقليده (رسالة ، جودة ، 2015:54)

-الميزة التنافسية سلاحاً لمواجهة تحديات السوق والمنافسين للمنتج نفسه عن طريق قيام الوحدات الاقتصادية بتطوير معرفتها وقدرتها على تلبية حاجات الزبائن في المستقبل. (Krutova A.S, (2015)).

*مصادر الميزة التنافسية: (غاني، سعيد، 2019:19).

تشكل مصادر الميزة التنافسية أهمية كبيرة كونها الركيزة في بناء الميزة التنافسية.

ويمكن عرض هذا المصادر بالشكل الآتي :

- **الابتكار:** ونعني به الإتيان بالأشياء الجديدة سواء كانت منتجاً أو خدمة ويتضمن الابتكار التكنولوجي والإداري
- **البحث والتطوير :** وهو جزء من صناعة المعرفة والتي تتركز في إنتاج ونشر المعلومات ويعتبر عمل إبداعي يتم على أساس قواعد عملية بهدف زيادة رصيد المعرفة العلمية والتقنية التي تستخدم بتطبيقات جديدة بالنشاط الإبداعي.
- **التعلم :** هو عبارة عن طاقات وعمليات تهدف إلى الاستمرارية في تحسين الاداء بالاعتماد على الخبرة والممارسة .

رابعاً المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

وفيما يأتي استعراض وتحليل لأهم خصائص عينة الدراسة التي يتم الاعتماد عليها لأغراض التحليل :

■ توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي :

تتوزع عينة الدراسة بين مختلف المستويات العلمية في الشركات العراقية ، بدءاً من الأفراد الحاصلين على الشهادات العليا (الماجستير ، الدبلوم العالي) مروراً بشهادة البكالوريوس ، ومن ثم الدبلوم الفني (لخريجي المعاهد التقنية) ، و الأعدادية (بجميع فروعها)، وانتهاءً بالمؤهلات الأخرى ، وكما موضح من خلال الجدول (1).

جدول 1 : توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
ماجستير	2	0.04
دبلوم عال	4	0.08
بكالوريوس	25	0.5
دبلوم فني(تقني)	8	0.16
إعدادية (جميع فروعها)	8	0.16
أخرى	3	0.06
المجموع	50	100

و يلاحظ من الجدول الآتي :

- يمثل حملة الماجستير (2) بنسبة (4%) ، وحملة شهادة الدبلوم العالي (4) بنسبة (8%) .
- يمثل حملة شهادة البكالوريوس (25) فرداً من عينة البحث بنسبة (50%) .
- يمثل حملة شهادة الدبلوم الفني (8) بنسبة (16%) ، وحملة شهادة الإعدادية (جميع فروعها) (8) بنسبة (16%) ، وحملة المؤهلات الأخرى (3) بنسبة (6%) .

وبالنظر إلى النسب اعلاه ، يلاحظ ان حملة البكالوريوس يمثلون نصف وهذا يمكن ان يساعد على سرعة الاستيعاب لمحاور الاستبانة من قبل افراد عينة الدراسة .

■ توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الإداري :

تمثل سنوات الخبرة في العمل الإداري عاملاً مهماً في التراكم المعرفي من الناحية العملية، والذي - بدوره - يمكن أن يؤدي إلى المساهمة في زيادة فرص الاستفادة من وسائل تقنيات المعلومات بصورة عامة ، وتقنية التجارة الالكترونية بصورة خاصة ، عندما يتمكن الإداري المتمرس من تحديد تلك المجالات التي يمكن من خلالها تحديد مجالات الاستفادة من بعض الأنواع والوسائل الخاصة بها . ويوضح الجدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الإداري وعلى النحو الآتي:

جدول 2 : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في العمل الإداري

الفئة	مدة الخبرة	العدد	النسبة المئوية
الأولى	أقل من 5 سنوات	10	20%
الثانية	5- أقل من 10 سنوات	12	24%
الثالثة	10-أقل من 15 سنة	13	26%
الرابعة	15-أقل من 20 سنة	7	14%
الخامسة	20 سنة فأكثر	8	16%
	المجموع	50	100

و يلاحظ من خلال الجدول (2) أن غالبية عينة الدراسة من الفئة الثالثة يليها الثانية ، وهو يعني ان لهم خبرة في العمل الإداري لأكثر من خمس سنوات (حيث بلغت النسبة 50%) ، وهو ما يعطي مؤشراً نحو إمكانية الاعتماد على عينة الدراسة في تحديد دور المحاسبة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية ، وخاصة أن أفراد عينة البحث لهم إلمام تام بالأعمال المحاسبية والتدقيقية والإدارية ، وهذا يؤدي إلى الاستفادة منها في الناحية العملية (التطبيقية) .

- أساليب التحليل والمعالجة الإحصائية :

- بناء على طبيعة و أهداف الدراسة لتي تسعى إلى تحقيقها ، تم تقريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج (SPSS) مع استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة ، وفيما يأتي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قامت الباحثة باستخدامها:
- مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لقياس الاعتمادية وثبات الاستبانة .
- الوسط الحسابي وذلك لمعرفة مستوى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من الفقرات الخاصة بمحاور الدراسة ، مع العلم أنه تم ترتيب العبارات بحسب أعلى متوسط حسابي.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة البحث لكل فقرة من فقرات محاور الدراسة .
- التحليل العاملي: تهدف طريقة التحليل العاملي إلى إيجاد مجموعة من العوامل التي تكون مسؤولة عن توليد الاختلافات في مجموعة مكونة من عدد كبير من متغيرات الاستجابة .
- اختبار (T-Test) لإيجاد الفروق بين متوسط عيّنتين .
- وفي إطار المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبانة ، فقد تم استخدام مقياس كرومباخ ألفا في قياس الإجابات على فقرات الاستبانة وتنحصر الإجابات المستخدمة بالآتي : اتفق ، محايد ، لا اتفق .
- معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ، الذي تم استخدامه لغرض اختبار ثبات الإجابات على أسئلة الاستبانة ، فضلاً عن التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- اختبار المصادقية الذي تم استخدامه لاختبار مدى مصداقية نتائج الاستبانة والارتباط بين أسئلتها وحساب معامل ارتباط ألفا كرونباخ الخاص به .
- الانحدار المتعدد الذي تم استخدامه للتعرف على دور المتغير المستقل على المتغير المعتمد .
- تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج
- تحليل التباين ANOVA لأختبار معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد .

- اختبارات الصدق والثبات للاستبانة:

أ. اختبار الصدق : لغرض التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي التخصص في مجالات البحث العلمي من (المحاسبة ، الإدارة ، الاقتصاد) ، من أجل إبداء الملاحظات فيما يتعلق بمدى وضوح كل فقرة من الفقرات ومدى ملائمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه ، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار ملاحظات وآراء أغلبية المحكمين حول فقرات الاستبانة ، فتم تعديل البعض منها وإضافة بعض فقرات جديدة إليها .

ب. اختبار الثبات : للتأكد من ثبات المقياس تم إجراء اختبار مبدئي على عينة عشوائية مؤلفة من (خمس وعشرين) فرداً من مجتمع البحث تم اختيارهم عشوائياً ، وبعد مرور (خمس عشر) يوماً تم توزيع استبانة البحث مرة أخرى على المجموعة نفسها ، وتبين التطابق في الإجابات للعينة بنسبة 80% ، وهي نسبة تثبت درجة عالية من ثبات الاستبانة ، واستناداً على نتائج صدق الاستبانة وثباتها أصبح الشكل النهائي يتكون من (عشرون) فقرة موزعة على المحاور الرئيسية

- تحليل النتائج الخاصة في دور المحاسبة الاستراتيجية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية في الشركات واختبار الفرضية

1. إجابات أفراد العينة حول دور المحاسبة الاستراتيجية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية في الشركات
خُصص المحور الثاني والثالث من إستمارة الاستبانة ، لقياس حول دور المحاسبة الاستراتيجية كأداة لتعزيز الميزة التنافسية في الشركات واختبار الفرضية .

وقد تم تقريغ إجابات أفراد العينة على الأسئلة التي تضمنها المحور الثاني (المحاسبة الاستراتيجية) ؛ والمحور الثالث (الميزة التنافسية) من إستمارة الاستبانة ، فكانت كما في الجدولين (3) ، (4) .

جدول (3) : إجابات أفراد العينة لمحور (المحاسبة الاستراتيجية)

رقم السؤال	اتفق	محايد	لا اتفق	المجموع		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
				%	ت		
1	1	2	21	28	50	0.89704	2.3733

0.34222	2.9333	100	50	2.7	2	2.7	3	94.6	5	2
0.32438	2.9467	100	50	2.7	2	2.7	1	97.3	7	3
0.96329	1.9333	100	50	48	36	10.7	8	41.3	9	4
0.9325	2.0933	100	50	38.7	29	13.3	10	48	10	5
0.41373	2.8667	100	50	4	3	5.3	4	90.7	50	6
0.9325	2.0933	100	50	38.7	29	13.3	10	48	49	7
0.59487	2.7467	100	50	8	6	9.3	7	82.7	48	8
0.77692	2.4667	100	50	17.3	13	18.7	14	64	46	9
0.74132	2.5333	100	50	14.7	11	17.3	13	68	7	10

نلاحظ من خلال الجدول (3) إن اتجاهات أفراد عينة البحث نحو الفقرات (2,3,6) كانت ضمن درجة اتفاق عالية وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة الخامسة والسابعة والخمسون (2.9333, 2.9467, 2.8667) على التوالي في انحراف معياري متباين لهم إذ بلغ انحراف الفقرة الثانية هو (0.34222) ثم تليها الفقرة الثالثة بلغ (0.32438)، أما الفقرة الخمسون فبلغ الانحراف المعياري لها (0.41373)، أما بقيت الفقرات فوقع ما بين القيم اعلاه. إما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (2.49866) وهو يعكس درجة اتفاق جيدة.

جدول (4) : إجابات أفراد العينة لمحور (الميزة التنافسية)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع		لا اتفاق		محايد		اتفاق		رقم السؤال
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.68497	2.48	100	50	10.6	8	30.7	23	58.7	44	11
0.66441	2.5333	100	50	9.3	7	26.7	20	64	48	12
0.6757	2.6133	100	50	10.7	8	17.3	13	72	40	13
0.6003	2.6667	100	50	5.4	4	9.3	7	85.3	50	14
0.51988	2.8	100	50	8	6	20	15	72	49	15
0.62903	2.64	100	50	17.3	13	26.7	20	56	42	16
0.76923	2.3867	100	50	10.6	8	22.7	17	66.7	50	17
0.6826	2.56	100	50	1.3	1	12	9	86.7	22	18
0.39227	2.8533	100	50	1.3	1	6.7	5	93.3	23	19
0.75861	1.5467	100	50	61.3	46	22.7	17	16	12	20

يوضح الجدول (4) إن اتجاهات أفراد عينة البحث نحو كل الفقرات المتعلقة في الميزة التنافسية (14,15,19) كانت ضمن درجة اتفاق عالية وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة الخمسون والتسع وأربعون والثالث وعشرون إذ بلغوا (2.8533)،

2.8, 2.6667) بانحراف معياري (0.51988, 0.6003, 0.39227) على التوالي اما باقي الفقرات فتقع اقيامها بين القيم التي ذكرت , إما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ (2.508) مما يعكس درجة اتفاق عالية للميزة التنافسيه .

■ تحليل النتائج الخاصة في تأثير المحاسبة الاستراتيجية على الميزة التنافسية للشركات

يمكن اختبار فرضية الدراسة (لا توجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المحاسبة الاستراتيجية والميزة التنافسية) ؛ من خلال تحليل النتائج المتعلقة بأسئلة محور المحاسبة الاستراتيجية مع الأسئلة الخاصة بفقرة الميزة التنافسية وكما موضح في الجدولين (5) و (6) ، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار جميع المتغيرات المدروسة (الخاصة بكافة تفاصيل المتغيرات المستقلة) .

جدول (5) : نتائج تحليل الانحدار بين محور المحاسبة الاستراتيجية والميزة التنافسية

Model	Unstandard Coefficient		T	Sig.
	B	Std Error		
8. (Constant)	3.947	.474	8.327	.000
Q7	-.257	.106	-2.418	.018
Q17	-.190	.038	-5.002	.000
Q18	.233	.047	4.908	.000
Q15	.196	.044	4.434	.000
Q3	-.364	.105	-3.466	.001
Q8	-.311	.078	-4.007	.000
Q9	.115	.049	2.362	.021
Q20	.107	.054	2.000	.050

إذ تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج في سبيل استبعاد تلك المتغيرات التي ليس لها تأثير (أو أن تأثيرها ليس ذا دلالة إحصائية) ، وصولاً إلى حصر المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير المتغير المعتمد ،

وبعد ذلك تم التوصل إلى النتائج الآتية للمتغيرات المدروسة وكالاتي:

تشير نتائج تحليل الانحدار (في الجدول 6) ، إلى وجود تأثير معنوي لجميع المتغيرات المستقلة المدروسة في الأنموذج ، التي تعززها قيمة F في الجدول (6) ، و يتم توضيح معاملات المتغيرات المستقلة ومستوى معنوية كل منها في الجدول (6) ، إذ فسرت المتغيرات الباقية في الأنموذج (5.5%) من الاختلافات الموجودة في المتغير المعتمد، وذلك من خلال معامل التحديد ($R^2 = 0.55$) . وبما يؤكد رفض فرضية الدراسة : (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المحاسبة الاستراتيجية والميزة التنافسية) ، من خلال المتغيرات (Q7، Q17، Q18، Q15، Q3، Q8، Q9، Q20)، **مما** يعني ذلك بأن المحاسبة الاستراتيجية تسهم في تحسين الأداء العام للشركات وتمكنهم من التكيف مع تغيرات السوق، مما يعزز قدرتها التنافسية بالمدى الطويل.

جدول (6) : تحليل التباين ANOVA لأنموذج تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد

Model	S.S	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	6.088	8	.761	9.913	.000
Residual	5.066	66	.077		
Total	11.154	74			

وتشير النتائج الموضحة في الجدول (8) إلى معنوية تأثير المتغير المستقل إذ بلغت قيمة F (9.913) ، التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية 0.01 ، الأمر الذي يعزز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليه . وهو ما يؤكد رفض فرضية الدراسة : (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المحاسبة الاستراتيجية والميزة التنافسية) .

خامساً. الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

يمكن تحديد الاستنتاجات على النحو الآتي:

1. اثبتت الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المحاسبة الاستراتيجية وبين الميزة التنافسية . وهذا يعني ان البيانات والمعلومات المدروسة تدل على وجود علاقة ذات دلالة معنوية، مما يعني أن الشركات التي تتبنى ممارسات محاسبة استراتيجية تميل إلى تحقيق ميزات تنافسية أفضل.

2. تعتبر المحاسبة الاستراتيجية أداة حيوية لرفع كفاءة الأداء وزيادة القدرة التنافسية في السوق.
3. أثبتت المحاسبة الاستراتيجية انها تعزز قدرة الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة تُسهم في تحقيق ميزه تنافسية مستدامة من خلال تحسين الأداء العام والتوافق مع احتياجات السوق.
4. اثبتت الدراسة على أهمية المحاسبة الاستراتيجية كأداة فعالة لخلق ميزة تنافسية مستدامة، حيث تلعب دوراً أساسياً في تحسين الأداء العام، ودعم اتخاذ القرارات، وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال التنافسية.
5. تساعد المحاسبة الاستراتيجية في توفير معلومات دقيقة وموثوقة، مما يعزز قدرة الإدارة على اتخاذ قرارات فعالة مبنية على بيانات مالية وتحليلية.
6. تمكن المحاسبة الاستراتيجية الشركات من استشعار التغيرات في السوق بسرعة وفعالية، مما يمكنها من تعديل استراتيجياتها وفقاً لاحتياجات السوق المتغيرة.
7. تساهم المحاسبة الاستراتيجية في تحديد المخاطر المالية والتجارية، مما يسمح للشركات بتطوير استراتيجيات خاصة لتقليل هذه المخاطر والتكيف معها.

ثانياً : التوصيات

استكمالاً للمطلوبات المنهجية ؛ واعتماداً على ما توصلنا إليه من استنتاجات ، ولغرض الإفادة منها مستقبلاً، نوصي بالتوصيات الآتية :

1. تعزيز دور المحاسبة الاستراتيجية كأداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية فالشركة التي تستثمر في هذه الجوانب ستكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات في السوق وتعزز من قدرتها على الابتكار والنمو.
2. يجب على الشركات إنشاء نظام شامل يجمع بين المحاسبة المالية والإدارية، مما يتيح الحصول على معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب لدعم اتخاذ القرارات.
3. يجب اعتماد أنظمة برمجيات متقدمة لتحليل البيانات، مما يسهل جمع المعلومات وتحليلها، ويساعد في تقديم رؤى استراتيجية دقيقة وسريعة.
4. يجب على الشركات تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المناسبة لقياس أثر المحاسبة الاستراتيجية على الأداء والميزة التنافسية، ومراقبتها بشكل دوري.
5. استخدام المعلومات المستخلصة من المحاسبة الاستراتيجية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحسين تجربة الزبائن، مما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية.

References

- 1- أبكر، د. محمد اسحاق عبد الله & عثمان، محي الدين محمد ابراهيم ،(2019) "دور المحاسبة الاستراتيجية في دعم الميزة التنافسية بالمنشآت الصناعية" مجلة البحوث المالية والتجارية ،جامعة بحري،كلية العلوم الادارية ،قسم المحاسبة والتمويل ،السودان &جامعة نيالا السودان ،جامعة الجوف ،السعودية.
- 2- ابراهيم،فضل الله بريير جعفر&بابكر، بشير بكري عجيب،(2018)"دور ادوات المحاسبة الاستراتيجية في دعم القدرة التنافسية "مجلة كلية دلتا العلوم والتكنولوجيا.
- 3- السيد علي، هبة الله مصطفى &الربيعي ،محمد سميردهيرب &كاظم ،حاتم كريم &الحياي، وليد ناجي (2024)"دور المحاسبة الادارية الاستراتيجية في تدعيم القدرة التنافسية " مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية،جامعة المثنى /كلية الادارة والاقتصاد قسم المحاسبة ،جامعة وارث الانبياء /كلية الادارة والاقتصاد قسم المحاسبة ،جامعة الكوفة /كلية الادارة والاقتصاد قسم المحاسبة ،الأكاديمية العربية في الدنمارك.
- 4- السقا،زياد هاشم&امين،ساكارظاهر عمر، (2020)"دور اساليب المحاسبة الادارية الاستراتيجية في دعم استراتيجية قيادة الكلفة "مجلة جامعة التنمية البشرية ،جامعة الموصل ،كلية الادارة والاقتصاد قسم المحاسبة&المعهد التقني /هيئة التعليم التقني كركوك رئيس قسم المحاسبة
- 5- الاشول،د.محمد حسن ،(2023) "دور التحول الرقمي في دعم المحاسبة الادارية الاستراتيجية في بيئة التغير الاستراتيجي بمنظمات الأعمال" مجلة البحوث المالية والتجارية ،جامعة بورسعيد مدرس بقسم المحاسبة والمراجعة كلية التجارة .
- 6- الاله احمد ،م.م يوسف &البياتي ،أ.د فائز غازي ،(2011)"اثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية" مجلة المحاسبة والمالية ،كلية التقنية الادارية ،قسم ادارة الجودة &كلية المأمون الجامعة ،قسم ادارة الاعمال.
- 7- حسن،احمد ابراهيم سعيد ،(2017)"اثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية "جامعة الشرق الاوسط،كلية الاعمال،الاردن.
- 8- حنفي،احمد حنفي فرج ،(2024)"انعكاسات استخدام اساليب المحاسبة الادارية الاستراتيجية على العوامل الموقفية "المجلة الدولية للبحوث الادارية والاقتصادية ،جامعة النهضة ،كلية ادارة الاعمال .
- 9- جميلة ،بريكي &فتيحة ،زوكة ،(2019)"اثر البقطة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية المستدامة "،جامعة احمد درايه ادرار ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم الاقتصادية ،الجزائر.

- 10- جودة، ابو الحسنين محسن، (2014) "تحليل ربحية الزبون ودوره في ادارة العلاقة مع الزبون لتحسين الميزة التنافسية" رسالة ماجستير جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد، كربلاء.
- 11- سلمان، خلود و شرفة، مريم (2024) "اهمية التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة " جامعة 8ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- 12- شعراوي، دينا محمد عبد الحميد (2021) "العلاقة بين الميزة التنافسية وسلاسل التوريد "المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جمهورية مصر العربية .
- 13- عبد العزيز، ريهام انسي محمود، (2024) "الثقافة التسويقية واثرها على الميزة التنافسية وتوصيل جودة الخدمة الالكترونية"المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة دمياط، مصر.
- 14- غلوسي، روميسة & محمودي، نجاه، (2022) "دور الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية " جامعة 8ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- 15- غاني، زهرة & سعيد، بن غوثية، (2019) "اثرا لابتداع الاداري في تحقيق الميزة التنافسية " جامعة احمد دراية-ادار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، الجزائر.
- 16- كناكرية، راند محمد، (2020) "دور المحاسبة الادارية الاستراتيجية وتأثيرها على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية "مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، جامعة البلقاء التطبيقية، كلية الاعمال قسم المحاسبة، الاردن.
- 17- Khodzytska, Isai, (2015). " Strategic Accounting Management in the System of Management of Entrepreneurial Activity", Journal of Practical Science Edition "Independent Auditor", No,13.
- 18- Krutova A.S, (2015). "Constituent Elements of Instruments of the Strategic Accounting", Journal of Kharkiv State University of Food Technology and Trade.
- 19- Kryshstopa I.I, (2016). "Methodical Approaches to Modeling of the Strategic Accounting of Consolidated Business", Journal of Practical Science Edition "Independent Auditor".