

# أثر الإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة في الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على المصارف السودانية

نهلة النورمحمد المكي

أستاذ المحاسبة المساعد- جامعة الملك خالد  
كلية المجتمع بخميس مشيط- المملكة العربية السعودية  
nahlaalnoor333@gmail.com

عمر السر الحسن محمد

أستاذ المحاسبة المشارك- معهد الإدارة العامة  
المملكة العربية السعودية  
d.omersir84@gmail.com

قبول البحث: 2021/6/9

مراجعة البحث: 2021 /3/14

استلام البحث: 2021 /1/21

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.11.1.2>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## أثر الإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة في الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على المصارف السودانية\*

عمر السر الحسن محمد

أستاذ المحاسبة المشارك- معهد الإدارة العامة- المملكة العربية السعودية  
d.omersir84@gmail.com

نهلة النور محمد المكي

أستاذ المحاسبة المساعد- جامعة الملك خالد- كلية المجتمع بخميس مشيط- المملكة العربية السعودية  
nahlaalnoor333@gmail.com

استلام البحث: 2021/1/21 مراجعة البحث: 2021/3/14 قبول البحث: 2021/6/9 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.11.1.2>

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة (تكاليف البحوث والتطوير والعلامة التجارية، وشهرة المحل) في الميزة التنافسية. تمثلت مشكلة الدراسة في أن المحافظة على مستوى الربحية وزيادتها يعتبر مطلباً أساسياً تسعى المنشآت لتحقيقه، وباستخدام طرق مختلفة لذلك تركز المنشآت على الأنشطة غير الملموسة (الأصول) والإفصاح عنها في تقاريرها المالية بهدف تحسين صورة المنشأة أمام المستثمر، إلا أن ضعف الاهتمام بالإفصاح المحاسبي عن هذه الأصول أثر سلباً في مستوى الربحية. تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للتحليل وتوزيع عدد (120) استمارة استبانة على عينة من المصارف السودانية وباستخدام أسلوب الانحدار البسيط تم التوصل إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتكاليف البحوث والتطوير وشهرة المحل في زيادة مستوى الميزة التنافسية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للعلامة التجارية كأحد الأصول غير الملموسة في مستوى الميزة التنافسية. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية كأصل غير ملموس والإفصاح عنها لأهميتها في كسب ثقة عملاء المصارف، وتبني خطط للتقييم الدوري للمنشأة تكون أكثر فاعلية للتعرف على أفضل السبل لشهرة المحل والتي تعود بالربحية المجزية للمنشأة.

الكلمات المفتاحية: الإفصاح؛ المحاسبة؛ الميزة التنافسية؛ الأصول غير الملموسة.

### 1. المقدمة:

يُعتبر الإفصاح المحاسبي مطلباً رئيسياً لأطراف ذات الصلة بالمنشأة، لذلك تسعى العديد من المنشآت إلى زيادة مستوى الشفافية والإفصاح عن أصولها لتشمل الأصول غير الملموسة التي تتصف بافتقارها للوجود المادي الملموس، ولكن افتقارها للوجود المادي لم يفقدها تصنيفها كأصول يجب أن تعترف بها المنشأة في تقاريرها المالية. وأن الإفصاح عن هذه الأصول يعكس قوة الأداء المالي في المنشأة ومستوى الربحية في ظل المنافسة الحادة في بيئة الأعمال السودانية.

لذلك فإن الدراسة تقيس أثر الإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة في مستوى الميزة التنافسية.

\* الشكر موصول لجامعة الملك خالد ممثلة في عمادة البحث العلمي لدعمها لهذا البحث

**1.1. مشكلة الدراسة:**

تتمثل مشكلة الدراسة في أن المحافظة على مستوى الربحية وزيادتها يعتبر مطلباً أساسياً تسعى المنشآت لتحقيقه وباستخدام طرق مختلفة لذلك تركز المنشآت على الأنشطة غير الملموسة (الأصول) والإفصاح عنها في تقاريرها المالية بهدف تحسين صورة المنشأة أمام المستثمر، إلا أن الإفصاح عن هذه الأصول يتطلب تقييمها بصورة سليمة لتعكس الواقع الحقيقي للمنشأة، كما أن عدم الإفصاح عن هذه الأصول قد يفقد الشركة مستثمرين جدد مما قد يؤثر في مستوى الربحية في المصارف السودانية،، عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

**السؤال الرئيس: هل يوجد تأثير للإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية؟**

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- هل يوجد تأثير للإفصاح المحاسبي عن تكاليف البحوث والتطوير في مستوى الميزة التنافسية؟
- هل يوجد تأثير للإفصاح المحاسبي عن العلامة التجارية في مستوى الميزة التنافسية؟
- هل يوجد تأثير إحصائية للإفصاح المحاسبي عن شهرة المحل في مستوى الميزة التنافسية؟

**2.1. أهمية الدراسة:****1.2.1. الأهمية العلمية:**

تتمثل في سد النقص في الدراسات السابقة التي تناولت الإفصاح المحاسبي أو مستوى الميزة التنافسية من خلال ربطهم بالأصول غير الملموسة باعتباره من المواضيع الحديثة التي تتطلب مزيداً من الاهتمام، وإثراء المكتبة العلمية بالمواضيع الحديثة في الفكر المحاسبي، ولفت انتباه الباحثين إلى إجراء المزيد من البحوث حول موضوع الأصول غير الملموسة.

**2.2.1. الأهمية العملية:**

تتمثل الأهمية العملية في أن الإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة يحسن الربحية والمركز المالي للمنشأة وزيادة أعداد المستثمرين مما يضيف ميزة تنافسية للمصارف من خلال تلبية احتياجات مستخدمي المعلومات المحاسبية للتعرف على موقع المنشأة التنافسي، وحجم أصولها، إضافة إلى توضيح كيفية الاستفادة من الإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة لزيادة مستوى الميزة التنافسية وتحقيق أهدافها.

**3.1. أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى قياس أثر الإفصاح عن الأصول غير الملموسة في مستوى الميزة التنافسية من خلال قياس أثر كل من (تكاليف البحوث والتطوير، والعلامة التجارية، وشهرة المحل) في مستوى ميزة تنافسية بيئة الأعمال السودانية.

**4.1. منهجية الدراسة:**

اعتمد الباحثين على المناهج الآتية:

- المنهج الاستقرائي: من خلاله قام الباحث باختبار فرضيات الدراسة.
- المنهج الاستنباطي: من خلاله تعرف الباحثين على طبيعة المشكلة وتحديد متطلبات الحل.
- المنهج التاريخي: لتتبع الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والإطار.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الحالة، والذي عرفه (الرشيدي، 2000 م، ص59) بأنه: مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها ومعالجتها، وتحليلها تحليلاً كافياً، ودقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.

**5.1. حدود الدراسة:**

وتشتمل على الحدود الزمانية، والمكانية، والموضوعية:

الزمانية: العام 2019م، الحدود المكانية: عينة من المصارف التجارية بولاية الخرطوم، أما الحدود الموضوعية فتقتصر الدراسة على الأصول غير الملموسة (تكاليف البحوث والتطوير، العلامة التجارية، وشهرة المحل)، الميزة التنافسية.

**6.1. أدوات جمع بيانات الدراسة:**

تم جمع بيانات البحث من خلال المصادر التالية:

- بيانات أولية: استمارة استبانة.
- بيانات ثانوية: الكتب والدوريات والتقارير والمؤتمرات العلمية والرسائل الجامعية.

## 7.1. فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة سيتم اختبار الفرضيات التالية:

الفرض الرئيس: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن الأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية، وتتفرع عنه الفرضيات التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن تكاليف البحوث والتطوير كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن العلامة التجارية كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن شهرة المحل كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.

## 8.1. التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

## • المتغير المستقل:

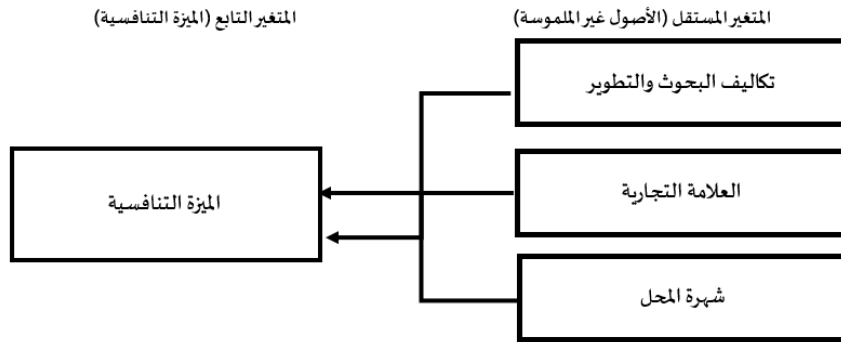
الأصول غير الملموسة: هي موارد اقتصادية حالية، أو منافع مستقبلية تستخدم أو تساعد في العملية الإنتاجية، تكتسب نتيجة أحداث أو عمليات وقعت في الماضي تتصف بعدم وجودها المادي. ويتمتعنا ولها من خلال الآتي:

1. تكاليف البحوث والتطوير: التكاليف التي يتم إنفاقها للحصول على منتجات جديدة أو عمليات لتحسين المنتجات الحالية، ولاكتشاف معرفة جديدة يمكن أن تكون ذات قيمة في المستقبل.

2. العلامة التجارية: كلمة، أو عبارة أو رمز يميز أو يحدد منشأة أو منتج معين.

3. شهرة المحل: هي فائض التكلفة عن القيمة العادلة للأصول الصافية القابلة للتمييز التي تم اكتسابها.

## • المتغير التابع، الميزة التنافسية: هي مستوى المنافسة بين الشركات العاملة في نفس القطاع.



شكل (1): متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين، 2019م.

## 9.1. مصطلحات الدراسة:

- الإفصاح: يقصد بالإفصاح في المحاسبة يقصد به أن تظهر القوائم المالية جميع المعلومات الرئيسية التي تهم مستخدمي المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات بطريقة سليمة.
- الأصول غير الملموسة: هي الأصول التي ليس لها وجود مادي ملموس ومثل لا يمكن رؤيتها براءة الاختراع، العلامات التجارية، الشهرة، حقوق النشر وهي ذات قيمة لدى الشركة في العمل التجاري ويتم تخصيص جزء كبير لها من سعر الاستحواذ.
- الميزة التنافسية: هي ميزة تنشأ باكتشاف طرق جديدة لإشباع حاجات العملاء ويمكن تحديدها ميدانياً وتكون أكثر فعالية من طرق المنافسين.

## 10.1. الدراسات السابقة:

يتم عرض عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

- دراسة مجدد (2018) هدفت الدراسة لتأصيل مفهوم ومكونات وعناصر الأصول المعرفية ودور رأس المال المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية وتحديد ما إذا كان الإطار الحالي للمحاسبة ملائم لمواجهة التحديات التي يواجهها الاقتصاد المعرفي وأهمية قياس الإفصاح عن رأس المال المعرفي وبيان مدى مساهمته في تعظيم أهمية المنشأة ودوره في نجاح المنشآت وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: عدم اعتبار رأس المال المعرفي دالة في خلق القيمة بسبب تأثيره السلبي وتزايد المنافسة بين المنشآت وحاجتها لإتباع استراتيجيات تقديم منتج غير قابل للتقليد من المنافسين، تداخل مكونات الأصول المعرفية والمعنوية أثر كلياً على المعرفة واستخدام تكنولوجيا المعلومات وأدى لزيادة القيمة المضافة وتحقيق مزايا تنافسية للمنشآت، عدم

الاتفاق على مسار محدد للقياس والتحقق لقيمة رأس المعرفي وقيمة الاستثمارات بسبب عجز الأساليب التقليدية للقياس والإفصاح عنهم، غياب اعتماد القيمة الحقيقية للمنشآت على ما تملكه من رأس المال المعرفي والتي يمكن تحويله لقيمة وركيزة للتقدم الاقتصادي ومصدر لتحقيق الميزة التنافسية من خلال ما تملكه من معرفة ومهارات ذهنية تحقق بها التفوق وضعف زيادة القدرات التنافسية لمنشآت الأعمال لا يساعدها في تقديم صورة متكاملة عن المنشأة بجميع عناصرها.

- دراسة نجار (2017) هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الاستثمار في الأصول غير الملموسة والأداء المالي والسياسة المالية على قيمة المنشأة طبقت الدراسة على عينة من (34) شركة مدرجة في البورصة خلال الفترة (2006-2014) وأظهرت النتائج إن الشركات المساهمة العامة الفلسطينية في القطاع الصناعي أعلى قيمة للاستثمار في الأصول غير الملموسة من الشركات في القطاع الاستثماري، والاستثمار في الأصول غير الملموسة والأداء المالي مقاساً بنسبة التداول والعائد على الأصول (ROA) ومعدل دوران الأصول والسياسة المالية مقاسة بنسبة الدين إلى حقوق الملكية ونسبة توزيعات الأرباح تؤثر إيجاباً وبشكل جوهري على القيمة السوقية للشركة المساهمة العامة المدرجة في البورصة.
- دراسة كشكو (2016) هدفت الدراسة إلى معرفة مدى الإفصاح عن الأصول غير الملموسة في التقارير المالية للشركات الفلسطينية المدرجة في بورصة فلسطين، ودور الإفصاح عن تلك الأصول في خدمة مستخدمي تلك التقارير، والتعرف على المعايير الدولية الخاصة بمعالجة الأصول غير الملموسة. توصلت الدراسة إلى أن الأصول غير الملموسة ظهرت في 4 قطاعات رئيسية في البورصة وهي (البنوك- الخدمات- الاستثمار- الصناعة)، ولم تظهر في قطاع التأمين. وأن غالبية الشركات المدرجة في البورصة أفصحت بشكل كافي وبقوائم مستقلة عن أصولها غير الملموسة كما في شركات قطاع البنوك والخدمات المالية وشركات قطاع الخدمات، واكتفى البعض الآخر بالإشارة إليها في سياق القوائم المالية فقط كما في شركات قطاع الاستثمار.
- دراسة عبد القوي (2014) هدفت الدراسة إلى تناول طرق قياس الأصول غير الملموسة في ظل الاقتصاد الجديد وتحديد ملامتها لطبيعة هذه الأصول. توصلت الدراسة إلى أن القوائم المالية بشكلها الحالي لا تعبر عن الواقع الاقتصادي للمنشآت حيث أن الأصول غير الملموسة تمثل أكثر من 75% من قيمة المنشآت في ظل الاقتصاد الجديد ولا يتم الاعتراف بها في هذه القوائم. أن الشهرة لا تعدو إلا أن تكون استثناء من عدم الاعتراف بالأصول غير الملموسة المطورة داخلياً في حالة استثنائية ألا وهي البيع أو الدمج تنشأ نتيجة تشدد المعايير في الاعتراف بالأصول غير الملموسة المطورة داخلياً. أن الإفصاح عن الأصول غير الملموسة له أثر كبير في مساعدة مستخدمي التقارير المالية على تقدير قيمة المنشأة.
- دراسة طعيمة (2013) هدفت الدراسة إلى تطوير وتحسين طرق التقرير والإفصاح الاختياري عن الأصول غير الملموسة بهدف اقتراح نموذج يفيد في توفير معلومات ذات درجة من الموثوقية والملاءمة ويمكن الاعتماد عليها في المقارنة بين الشركات المتشابهة في نوع النشاط وبذلك تتوفر معلومات للمستثمرين والمقرضين مفيدة في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالاستثمار والائتمان. توصلت الدراسة إلى أنه تم الاتفاق على الإفصاح الاختياري عن الأصول غير الملموسة باستخدام لوحدة قياس سلسلة القيمة. ووجود علاقات إيجابية بين مستوى الإفصاح الاختياري الكلي وبين العوامل المتعلقة بخصائص الشركة.
- دراسة (Y&Lai, 2013) هدفت الدراسة إلى ضرورة إجراء مراجعة وتقييم الأكثر شيوعاً المستخدمة في تقييم الأصول غير الملموسة، وفي عملية المراجعة هذه يجب تسليط الضوء على مزايا وعيوب هذه النماذج، ومن ثم الاقتراح نموذج تقييم الأصول غير الملموسة الذي من خلاله يمكن دمج نقاط القوة، خلصت الدراسة إلى نتيجة أن درجة الاعتماد على نماذج تقييم الأصول غير الملموسة المقترحة كبيرة مما يعني أن النموذج المقترح هو نهجاً ممكناً لتقييم الأصول غير ملموسة. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام نموذج التقييم القائم على أساس الدخل والتكلفة في عملية تقييم الأصول غير الملموسة.
- دراسة رزوق وعزيز (2010) هدفت الدراسة بحث مفهوم ومكونات الأصول غير الملموسة، ومتطلبات القياس المحاسبي عنها وفق المعيار المحاسبي الدولي (38)، ومقارنة هذه المتطلبات مع ما جاء به النظام المحاسبي الأساسي في هذا المجال. وتمثلت مشكلة الدراسة في أن موضوع الأصول غير الملموسة كأحد أهم الأصول في شركات الأعمال، والتي برزت أهميتها مع التحول إلى اقتصاديات المعرفة التي يتزايد فيها الاستثمار في هذا النوع من الأصول بشكل واضح. وقد توصلت الدراسة إلى: تدني نسبة التزام النظام المحاسبي الأساسي بمتطلبات المعيار المحاسبي الدولي (38) فيما يخص متطلبات القياس المحاسبي للأصول غير الملموسة.
- دراسة (Silva, 2009): هدفت الدراسة إلى تحليل إلى أي مدى يتم الإفصاح عن الأصول غير الملموسة في الحسابات الموحدة من (7) بنوك برتغالية و(7) بنوك إسبانية بين عامي 2006-2009. وتحليل العوامل الأكثر تأثيراً في الإفصاح عن الأصول غير الملموسة، من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن زيادة حجم البنوك ترتبط مع الإفصاح أكثر عن العناصر المطلوبة من قبل معيار المحاسبة الدولي رقم (38)، وأن الإفصاح أكثر عن الأصول غير الملموسة في البنوك مرتبط أيضاً مع درجة انخفاض مستوى تدويل البنك.
- دراسة (Sandra & Hoffmann, 2008) هدفت الدراسة إلى تحقيق جودة الإفصاح عن الأصول غير الملموسة في عينة دولية مكونة من (29) سهم من الأسهم المتداولة من مشغلي شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية. كشف الارتباط بين التقرير السنوي بين مواقع الانترنت لجودة الإفصاح

عن الأصول غير الملموسة من ناحية، وتفسير المتغيرات المتعلقة بجودة الإفصاح عن الأصول غير الملموسة من ناحية أخرى. توصلت الدراسة إلى أن جودة الإفصاح عن الأصول غير الملموسة في كلاً من التقرير السنوي وموقع الانترنت منخفضة نسبياً. أن الإفصاح عن الأصول غير الملموسة في الغالب يقتصر على قطع صغيرة من المعلومات النوعية. أن جودة الإفصاح عن الأصول غير الملموسة في تقرير السنوي كثيراً ما تكون مترابطة بشكل إيجابي.

- دراسة محمد (2006) هدفت الدراسة إلى التطوير متطلبات القياس والتقارير المحاسبي عن الأصول غير الملموسة الواردة في المعيار المصري رقم (23) "الأصول غير الملموسة". اعتمدت الدراسة الأسلوبين الاستقرائي والاستنباطي معاً. توصلت الدراسة إلى أن المعيار المحاسبي المصري رقم (23) "الأصول غير الملموسة" يحتاج إلى إدخال العديد من التعديلات حتى يساير النمو الكبير في الأصول غير الملموسة التي سادت اقتصاد المعرفة. وأن تطبيق نفس المعايير الاعتراف والقياس التقليدية على الأصول غير الملموسة القابلة للتحديد داخلياً، والأصول غير الملموسة غير القابلة للتحديد المحاسبي عن الأصول غير الملموسة القابلة للتحديد داخلياً، والأصول غير الملموسة غير القابلة للتحديد.
- دراسة العدوى (2004) هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الإفصاح المحاسبي وأوجه قصوره لمواجهة احتياجات مستخدمي القوائم المالية التي ترتبط بالأصول غير الملموسة ولدمج المصري لمواجهة التحديات العالمية. توصلت الدراسة إلى أنه لا يتم إدراج الأصول غير الملموسة المولدة داخلياً مع أنها لها تأثير كبير على القوائم المالية مما يجعلها غير ملائمة لتوفير المعلومات الصحيحة وذلك لضخامة الاستثمارات الموجهة نحو الاستحواذ، وضرورة تطوير المعايير المحاسبية للقياس والإفصاح عن الأصول غير الملموسة.

تعقيب الباحثان على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الإفصاح عن الأصول غير الملموسة وأهميته وأوجه قصوره ومتطلبات تطوير القياس والتقرير المحاسبي عن الأصول غير الملموسة إلا أنها لم تتناول أثر الإفصاح المحاسبي للأصول غير الملموسة على الميزة التنافسية.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.1. مفهوم الأصول غير الملموسة:

يعرف الأصل على أنه منافع اقتصادية متوقع الحصول عليها في المستقبل، وأن الوحدة المحاسبية قد اكتسبت حق الحصول على هذه المنافع أو السيطرة عليها نتيجة أحداث وقعت أو عمليات تمت في الماضي (الشيرازي، 1990، ص243)، وعرف بالموارد التي يمتلكها المشروع، أو له حق السيطرة عليها نتيجة أحداث سابقة، ويتوقع أن تتدفق منها منافع مستقبلية محتملة للمشروع (مطر، 2010، ص223)، أما الأصل غير الملموسة هي الأصول التي تفيد المشروع من خلال استغلال حقوق أو مزايا معينة، والتي تختلف عن الأصول الملموسة الأخرى، وقد تكون الأصول غير الملموسة قد تم حيازتها من الخارج أو تم بناؤها داخلياً، (كاشين، 2004، ص352)، وتعرف بأنها أصول رأسمالية ليس وجود مادي تعتمد قيمتها على الحقوق والمنافع التي تمنحها للمالك، على أن ترتبط بشكل كبير بالمشروع ككل، وليس بمكوناته، ومعظم هذه الأصول تحمل معها حقاً احتكارياً للمالكها (شرويدر وآخرون، 2010، ص390)، وتعرف بأنها أصل قابل للتحديد وغير نقدي بدون جوهر مادي. (جمعة، 2010، ص290)

### 2.2. أنواع الأصول غير الملموسة:

تختلف الأصول غير الملموسة باختلاف طبيعة المنشأة وطبيعة نشاطها الاقتصادي، وتظهر من ذلك أنواع متعددة لهذه الأصول (الشرقاوي، 2006، ص74) وفي هذه الدراسة يتم الاختصار على:

- تكاليف البحوث والتطوير: هي تكاليف تنشأ من تطوير براءة الاختراع أو حقوق النشر (مثل منتج جديد، عملية، فكرة، معادله، عمل أدبي) (إبراهيم وعوض الله، 2006، ص112).
- شهرة المحل: ينظر إلى الشهرة باعتبارها هي العلاقات الجيدة مع العملاء، فينظر إلى العوامل مثل الموقع المناسب، وعادات العملاء باعتبارها عوامل تضيف إلى قيمة المشروع، وقد وصفت بأنها كل شيء يمكن أن يساهم في إعطاء ميزة لما يحوزه مشروع جديد، كما تطور مفهوم الشهرة إلى مفهوم القدرة على تحقيق الأرباح، حيث تحدد الشهرة بالقيمة الحالية لمجموع ما يتوقع أن يحققه مستقبلاً المنشأة زيادة على ما يحققه منشأة مشابهة (شرويدر، 2010، ص395). في توحيد الأعمال فإن التكاليف (سعر الشراء) يتم تخصيصها على صافي الأصول الملموسة وغير الملموسة، والباقي يتم تسجيله في حساب الأصول غير الملموسة والذي يسمى الشهرة، عادة ما يشار لها على أنها من أهم أنواع الأصول غير الملموسة حيث أنه يمكن تحديدها مع المنشأة وأعمالها بوجه عام أو كوحدة واحدة، والوسيلة الوحيدة لبيعها هو أن يتم بيع المنشأة. (إبراهيم وعوض الله، 2006، ص102)
- العلامات التجارية والأسماء التجارية: قد تكون العلامة التجارية كلمة، أو رمزاً، وتصميماً معيناً يحدد هوية منتج معين أو مجموعة عن المنتجات، ويُمكن الحصول على الحق الخاص والدائم لاستخدام علامة تجارية، أو ماركة، أو رمز تجارية على تكلفة الحملات الإعلانية (الفداغ، 1999،

ص583). إذا كانت العلامة التجارية أو الاسم التجاري قد تم تطويره ذاتياً فإن تكلفته تقتصر على رسوم التسجيل والإشهار وتكاليف التصميم فقط (راضي، 2004، ص520).

### 3.2. مفهوم الميزة التنافسية:

يقصد بالميزة التنافسية الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها (صابر وتعليب، 2011، ص348)، كما تُعرف الميزة التنافسية على صعيد المنشأة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المنشأة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية ويمكن قياس تنافسية المنشأة من خلال عدة مؤشرات أهمها، الربحية ومعدلات النمو عبر فترة من الزمن (سلطان، 2007، ص3).

### 4.4. الأصول غير الملموسة وربحية المنشأة:

تتمثل علاقة مستوى الميزة التنافسية بالإفصاح عن الأصول غير الملموسة في الأثر الذي يحدثه الإفصاح عن الأصول غير الملموسة للمنشأة في القوائم والتقارير المالية على الميزة التنافسية (نور، 2004، 608)، ويمكن توضيح هذا الأثر من خلال الآتي:

#### • الإفصاح عن شهرة المحل وربحية المنشأة:

أن إظهار الشهرة كأحد عناصر الميزانية العمومية وأن يتم إطفائها أو إقفالها في حساب الاحتياطات أو حساب الأرباح والخسائر، أو أن يتم إظهار الشهرة في جانب الخصوم مطروحة من حقوق المساهمين، على اعتبار أنها لا تمثل أصلاً من الأصول (الناغي، 2011، ص450) هذا من شأنه أن يساعد على التعبير الصادق عن موقف المنشأة وينعكس إيجاباً على مستوى المنافسة.

#### • الإفصاح عن العلامات التجارية وربحية المنشأة:

تعالج المصروفات التي أسهمت في ظهور واستقرار العلامات التجارية كمصروفات تتحملها إيرادات الفترة المحاسبية التي حدثت فيها هذه النفقات، وبالرغم من أن معظم الشركات لا تتحمل تكاليف مباشرة في ظهور علاماتها التجارية (bottom, 1998, p.136)، وإذا تبين أن العلامة التجارية فقدت فاعليتها، ولا تسهم في تحقيق دخل للوحدة الاقتصادية يجب استنفاد التكلفة المتبقية بالكامل في الفترة المحاسبية التي اتخذ فيها القرار، على أن يفصح عن ذلك في القوائم المالية في شكل ملاحظات إيضاحية (الصيان وأبو المكارم، 2006، ص182)، أيضاً ذلك يسهم في تقييم وضع المنشأة الحقيقي وينعكس على مستوى المنافسة.

#### • الإفصاح عن تكاليف البحث والتطوير وربحية المنشأة:

كانت العديد من الشركات تعمل على رسملة تكاليف البحث والتطوير في السنوات ذات الأرباح المنخفضة ثم إهلاكها دفعة واحدة في السنوات ذات الأرباح المرتفعة، وقد قام مجلس معايير المحاسبة المالية لاحقاً، بإعادة دراسة موضوع تكاليف البحث والتطوير، وأصدر قائمة معايير المحاسبة المالية رقم (2)، وقد اشترط هذا الإصدار ضرورة تحميل جميع تكاليف البحث والتطوير على المصروفات بمجرد تكبدها. (شرديدر، 2010، ص402)

### 3. إجراءات الدراسة الميدانية:

#### 1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالإدارة المالية المصارف التجارية السودانية وعددها (32) مصرف أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية حيث بلغت 6 مصارف، تم توزيع (120) استبانة على العاملين بالإدارة المالية المصارف، استردت منها (112) استبانة بنسبة 93.3%، وعدد (8) استبانات لم تسترد بنسبة (6.7%)

#### 2.3. وصف أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات اللازمة واشتملت على قسمين: القسم الأول يحتوي على (4) فقرات تناولت السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والقسم الثاني يقيس فروض الدراسة الأساسية، وتتكون من أربعة محاور وعددها (19) فقرة، تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart) والذي يتراوح من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة وعليه الوسط الفرضي للدراسة كلاتي: الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع الأوزان على عددها: ويمثل (3) وكلما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة وإذا انخفض دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة.

## 3.3. تقييم أدوات القياس:

للتأكد من صلاحية أداة القياس استخدم اختبارات الصدق والثبات وقد اعتمدت الأداة في قياس الصدق على اختبار صدق المحتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة وعرضت على مجموعة من المحكمين أو الخبراء واخذ بملاحظتهم وتعديلاتهم واعتبر الباحثين أن ذلك بمثابة صدق ظاهري وتم تصميم الاستبانة بعد التعديلات كذلك اعتمدت في قياس الصدق على ثبات الاستبانة واستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

## 4.3. أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام عدة مقاييس الإحصائية للمعالجة الإحصائية مثل التكرارات والمتوسطات والانحرافات للتحليل الوصفي ولقياس صدق أداة الدراسة تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ولقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ومؤشرات ملائمة النموذج استخدم تحليل الانحدار البسيط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، سياق التحقق من صحة الفرضيات.

تم استخدام عدة مقاييس الإحصائية للمعالجة الإحصائية مثل:

اختبار ألفا كرنباخ لقياس الاتساق الداخلي لعبارات البحث للتحقق من صدق الأداة، ويعد المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة معامل ألفا كرونباخ عن (0.60)، والذي قاسه (علام، 2000م، ص165) وفقاً للمعادلة:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{N}{N-1} \frac{[1 - \text{مع } E^2]}{\text{مع } E^2}$$

حيث (ن): ترمز إلى العدد الكلي لمفردات الاختبار

(ع<sup>2</sup>): ترمز إلى تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار.

(مع ع<sup>2</sup>): ترمز إلى مجموع تباين درجات جميع المفردات.

واستخدم مقياس الوسط الحسابي ليعكس متوسط إجابات عبارات البحث حيث تم إعطاء الوزن 5 لعبارة أوافق بشدة والوزن 4 لعبارة أوافق والوزن 3 لعبارة متردد والوزن 2 لعبارة لا أوافق والوزن 1 لعبارة لا أوافق بشدة، أما الانحراف المعياري فتم استخدامه لقياس مدى تجانس إجابات الوحدات المبحوثة وقياس الأهمية النسبية لعبارات محاور الاستبانة. كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع لاختبار فروض البحث. وتم اعتماد على قيمة (t) حيث كانت قاعدة القرار هي قبول الفرضية البديلة عندما تكون قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، أو إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية المصاحبة لقيمة (t) المحسوبة) أقل من 0.01.

## ● تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

جدول (1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الأساسية

التخصص العلمي	التكرار	النسبة %	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
محاسبة	55	49.1	دبلوم	10	8.9
إدارة أعمال	33	29.5	بكالوريوس	58	51.8
نظم معلومات محاسبية	13	11.6	ماجستير	21	18.8
اقتصاد	5	4.5	دكتوراه	12	10.7
أخرى	6	5.4	أخرى	11	9.8
<b>المجموع</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة %	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
مدير	6	5.4	أقل من 5 سنوات	6	5.4
نائب مدير	3	2.7	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	16	14.3
رئيس قسم	24	21.4	من 10 إلى أقل من 15 سنة	13	11.6
موظف	63	56.3	من 15 إلى 20 سنة	17	15.2
أخرى	16	14.3	من 20 سنة فأكثر	60	53.6
<b>المجموع</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

يتضح من الجدول أعلاه أن 56.3% من المبحوثين موظفين، وهذا شيء طبيعي في هرم السلم الوظيفي و60.7% تخصصهم العلمي محاسبة، ونظم معلومات محاسبية الأمر الذي ينعكس إيجاباً على معرفتهم بمصطلحات الدراسة، و81.3% مؤهلهم بكالوريوس، وفوق الجامعي، وهذه يدل على اهتمام المؤسسات موضع الدراسة بالتأهيل الأكاديمي، 94.6% تتراوح خبرتهم بين (5-20 سنة فأكثر) من ذوي الخبرات التراكمية في العمل.



## 5.3. الصدق والثبات:

يقصد بثبات المقاييس درجة خلو المقاييس من الأخطاء أي درجة الاتساق الداخلي بين العبارات المختلفة والتي تقيس متغير ما، والثبات يعني الاستقرار أي الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة المقياس. وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه.

- لصدق وثبات الاستبانة، استخدمت طريقة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة، كما موضحة بالجدول أدناه.

جدول (2): مؤشرات ثبات ألفا كرونباخ (ن = 112)

ألفا كرونباخ	البيان
0.69	التعد الأول
0.80	التعد الثاني
0.70	التعد الثالث
0.62	المحور الأول
0.78	الاستبانة ككل

يتبين من الجدول رقم (2) أن نسبة ألفا كرونباخ على نطاق أبعاد الاستبانة يتراوح المتوسط العام بين (0.62 إلى 0.80) وعلى نطاق الدرجة الكلية للاستبانة فقد بلغ معامل الثبات لألفا كرونباخ بحدود (0.78)، وهي جميعها مؤشرات ثبات  $> 0.60$ ، حيث يتحقق ثبات أداة القياس عندما تبلغ قيمة معامل ألفا كرونباخ  $> 0.60$  والعكس صحيح.

- صدق الاتساق الداخلي للاستبانة: يتم حساب معاملات ارتباط سبيرمان للتأكد من درجة الاتساق الداخلي لفقرات استبانة الدراسة، وفق الجدول التالي:

جدول (3): معاملات ارتباط بنود أبعاد المحور والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه

محور: الميزة التنافسية		شهرة المحل		العلامة التجارية		تكاليف البحوث والتطوير	
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
**0.48	1ف	**0.47	1ف	**0.91	1ف	0.18	1ف
**0.60	3ف	**0.90	3ف	**0.38	2ف	**0.77	3ف
**0.58	4ف	**0.47	4ف	**0.85	3ف	**0.56	4ف
**0.68	5ف	**0.87	5ف	**0.77	4ف	**0.72	5ف
**0.28	6ف			**0.89	6ف		

\*\* عبارات دالة عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2019م.

يتبين من الجدول رقم (3) ما يلي: إن جميع فقرات أبعاد: العلامة التجارية، شهرة المحل، مستوى الميزة التنافسية ترتبط بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي عند مستوى معنوية (0.01) (\*\*)، أما بعد تكاليف البحوث والتطوير فقد ارتبطت غالبية عبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه.

جدول (4): معاملات ارتباط بنود أبعاد المحور والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه

م	مضمون البعد أو المحور	الارتباط بالدرجة الكلية للاستبانة
1	تكاليف البحوث والتطوير	**0.65
2	العلامة التجارية	**0.91
3	شهرة المحل	**0.87
4	الميزة التنافسية	0.17

\*\* عبارات دالة عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول رقم (4) يتبين أن جميع الارتباطات لأبعاد المحور الأول ذات دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) (\*\*)، بينما لا يوجد دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لمستوى الميزة التنافسية والدرجة الكلية للاستبانة بحدود (0.17).

- الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

للتعرف على واقع متغيرات الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة من العاملين بالمصارف السودانية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (ت) لعينة واحدة (بقيمة محكية = 3).

- النتائج الخاصة بواقع أبعاد الإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة:  
الْبُعد الأول: تكاليف البحوث والتطوير:

جدول (5): الإحصاء الوصفي لْبُعد تكاليف البحوث والتطوير بالمصارف السودانية

مضمون الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت	الدلالة	الدرجة	الأهمية
يتم الاعتراف بتكاليف الدراسة والتطوير كأحد بنود القوائم المالية.	4.63	0.57	0.93	30.37	0.000	كبيرة جداً	الأولى
يُوفر الإفصاح عن تكاليف البحوث والتطوير معلومات لقياس تطور المنشأة.	4.17	0.54	0.83	23.14	0.000	كبيرة	الثالثة
الإفصاح عن نشاط البحوث والتطوير يوفر معلومات لمقارنة تطور أداء المنشأة لسنوات عديدة.	4.20	0.46	0.84	27.41	0.000	كبيرة	الثانية
الإفصاح عن تكاليف البحوث والتطوير يعكس اهتمام المنشأة بمواكبة التطورات في المعايير المحاسبية.	3.61	0.86	0.72	7.44	0.000	كبيرة	الرابعة
المتوسط العام	4.15	0.61	0.83	22.09	0.000	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2019م.

من خلال الجدول رقم (5) يتبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ (4.15 من 5) مع انحراف معياري (0.61) وهي من مؤشرات فئة المتوسط الرابعة (3.41 إلى 4.20) وبنسبة تأكيد بلغت (83%) من إجمالي عينة الدراسة المستطلعة، وهي مؤشرات تدل على أن تكاليف البحوث والتطوير تمارس من وجهة نظر عينة الدراسة في صورتها العامة بدرجة كبيرة.

الْبُعد الثاني: العلامة التجارية:

جدول (6): الإحصاء الوصفي لْبُعد العلامة التجارية بالمصارف السودانية

مضمون الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت	الدلالة	الدرجة	الأهمية
استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد علي زيادة حجم المبيعات.	3.26	1.25	0.65	2.19	0.030	متوسطة	الرابعة
تضمين قيمة العلامة التجارية كأصل غير ملموس يُمكن مستخدمي المعلومات المحاسبية من معرفة جودة الأداء.	4.08	0.67	0.82	16.99	0.000	كبيرة	الأولى
الإفصاح عن العلامة التجارية مؤشر لقوة سمعة المنشأة في سوق العمل.	3.69	0.79	0.74	9.16	0.000	كبيرة	الثانية
تمتع المنشأة بكلف تسويقية منخفضة بسبب الولاء للعلامة التجارية.	3.59	0.78	0.72	8.02	0.000	كبيرة	الثالثة
تعود عملية تمييز المنتجات والخدمات بعلامة تجارية بريح اعلي للمنشأة.	3.15	1.22	0.63	1.31	0.192	متوسطة	الخامسة
المتوسط العام	3.55	0.94	0.71	7.53	0.000	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2019م.

من خلال الجدول رقم (6) يتبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.55 من 5) مع انحراف معياري (0.94) وهي من مؤشرات فئة المتوسط الرابعة (3.41 إلى 4.20) وبنسبة تأكيد بلغت (71%)، وهي مؤشرات تدل على أن العلامة التجارية تمارس من وجهة نظر عينة الدراسة في صورتها العامة بدرجة كبيرة.

البعد الثالث: شهرة المحل:

جدول (7): الإحصاء الوصفي لُبعد عن شهرة المحل بالمصارف السودانية

مضمون الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت	الدلالة	الدرجة	الأهمية
يُمكن قياس شهرة المحل من تقييم الوضع الحقيقي للمنشأة.	4.08	0.69	0.82	16.66	0.000	كبيرة	الثاني
الإفصاح عن شهرة المحل مرتبط بالتقييم الدوري للمنشأة.	3.16	1.24	0.63	1.37	0.173	متوسطة	الرابع
الإفصاح عن شهرة المحل في القوائم المالية يوفر المعلومات اللازمة للمستثمر عن قوة وضع المنشأة.	4.09	0.69	0.82	16.67	0.000	كبيرة	الأول
الإفصاح عن شهرة المحل يمكن من مقارنة أداء المنشأة مع المنشآت المماثلة.	3.22	1.27	0.64	1.86	0.066	متوسطة	الثالث
المتوسط العام	3.64	0.97	0.73	9.14	0.06	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2019م.

من خلال الجدول رقم (7) يتبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.64 من 5) مع انحراف معياري (0.97) وهي من مؤشرات فئة المتوسط الرابعة (3.41 إلى 4.20) وبنسبة تأكيد بلغت (73%) من إجمالي عينة الدراسة المستطلعة، وهي مؤشرات تدل على أن شهرة المحل تمارس من وجهة نظر عينة الدراسة في صورتها العامة بدرجة كبيرة

• النتائج الخاصة بمحور الميزة التنافسية:

جدول (8): الإحصاء الوصفي لمحور مستوى الميزة التنافسية

مضمون الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت	الدلالة	الدرجة	الأهمية
يتم التركيز على جودة لخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه.	4.14	0.60	0.83	20.22	0.000	كبيرة	الخامسة
تتم الاستجابة لرغبات العملاء بسرعة غير مخلة لجودة الخدمة.	4.02	0.70	0.80	15.45	0.000	كبيرة	السادسة
يحرص المصرف على تقديم إرشادات للعملاء تسمح لهم بتحديد رغباتهم، واختيار أفضل الخدمات.	4.54	0.77	0.91	21.24	0.000	كبيرة جداً	الثانية
تيسر الوصول إلى الخدمات التي يرغب فيها العميل بكل وسائل التكنولوجيا الحديثة في أقل وقت وأدنى مجهود.	4.55	0.77	0.91	21.37	0.000	كبيرة جداً	الأولى
تحرص الإدارة العليا على استدامة التميز في خدماتها المصرفية مقارنة مع المصارف المماثلة.	4.18	0.54	0.84	23.08	0.000	كبيرة	الرابعة
تهدف سياسات العمل في المصرف إلى دعم أساليب العمل الحديثة للحصول على أكبر حصة في سوق العمل.	4.50	0.85	0.90	18.70	0.000	كبيرة جداً	الثالثة
المتوسط العام	4.32	0.70	0.86	20.01	0.000	كبيرة	

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة الميدانية، 2019م.

من خلال الجدول رقم (8) يتبين أن المتوسط الحسابي العام بلغ (4.32 من 5) مع انحراف معياري (0.86) وهي من مؤشرات فئة المتوسط الرابعة (4.21 إلى 5) وبنسبة تأكيد بلغت (86%) من إجمالي عينة الدراسة المستطلعة، وهي مؤشرات تدل على أن مستوى الميزة التنافسية تمارس من وجهة نظر عينة الدراسة في صورتها العامة بدرجة كبيرة جداً.

## 6.3. اختبار فرضيات الدراسة:

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرض الرئيس: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة في مستوى الميزة التنافسية.

وتفرعت منها الفرضيات التالية:

## 1.6.3 الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن تكاليف البحوث والتطوير كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية

جدول (9): تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين تكاليف البحوث والتطوير والميزة التنافسية

الفرضية الأولى	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	اختبار (F)	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن تكاليف البحوث والتطوير كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.	0.77	0.59	0.608	5.818	79.014	0.000	رفض

يتضح من الجدول (9) ما يلي: هنالك ارتباط (قوي) بين تكاليف البحوث والتطوير والميزة التنافسية، قدره (0.77) ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R)، وهي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وبالرجوع لقيمة معامل الانحدار (B) (0.608)، مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين تكاليف البحوث والتطوير والميزة التنافسية، قيمة معامل التحديد (0.59) % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) سببها المتغير المستقل (تكاليف البحوث والتطوير)، وكما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (الميزة التنافسية) والمتغير المستقل (تكاليف البحوث والتطوير) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (1%)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.818)، بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 1%، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن تكاليف البحوث والتطوير كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.

## 2.6.3 الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن العلامة التجارية كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.

جدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الإفصاح عن العلامة التجارية كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية

الفرضية الثانية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	اختبار (F)	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن العلامة التجارية كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.	0.46	0.21	0.387	6.038	14.947	0.000	رفض

يتضح من الجدول (10) ما يلي: هنالك ارتباط (دون الوسط) بين العلامة التجارية، والميزة التنافسية، قدره (0.46) ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R)، هي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وبالرجوع لقيمة معامل الانحدار (B) (0.387)، مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين العلامة التجارية، والميزة التنافسية، قيمة معامل التحديد (21%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) سببها المتغير المستقل (العلامة التجارية)، وكما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (الميزة التنافسية) والمتغير المستقل (العلامة التجارية) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (1%)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (6.038)، بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 1%، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن العلامة التجارية كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.

## 3.6.3 الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن شهرة المحل كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.

جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الإفصاح عن شهرة المحل كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية

الفرضية الثالثة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	اختبار (F)	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن شهرة المحل كأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.	0.65	0.42	0.404	10.970	39.011	0.000	رفض

يتضح من الجدول (11) ما يلي: هنالك ارتباط (قوي) بين شهرة المحل والميزة التنافسية، قدره (0.65) ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R)، هي قيمة مطلقة لا تحدد شكل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وبالرجوع لقيمة معامل الانحدار (B) (0.404)، مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين شهرة المحل وزيادة مستوى الميزة التنافسية، قيمة معامل التحديد (42%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الميزة التنافسية) سببها المتغير المستقل (شهرة المحل)، وكما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع (الميزة التنافسية) والمتغير المستقل (شهرة المحل) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (1%)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (10.970)، بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 1%، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن شهرة المحل للأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.

#### 6.4. النتائج والتوصيات:

نتناول في هذا الجزء عرضاً لأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة، وذلك على النحو التالي:

##### 1.6.4. النتائج:

##### أولاً: نتائج الفرضيات:

- أثبتت الدراسة وجود أثر دال إحصائياً لتكاليف البحوث والتطوير كأحد الأصول غير الملموسة في زيادة مستوى الميزة التنافسية.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن العلامة التجارية في الميزة التنافسية.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن شهرة المحل في مستوى الميزة التنافسية، وتتفق مع دراسة، (العدوى، 2004م)، التي أكدت أن الأصول غير الملموسة المولدة داخلياً (الشهرة) لها تأثير كبير على القوائم المالية ويتضمن هذه القوائم الربحية. وإن كل المتغيرات الفرعية المستقلة (تكاليف البحوث والتطوير، شهرة المحل) للإفصاح المحاسبي عن الأصول غير الملموسة تؤثر في ربحية الشركة تأثيراً معنوياً، وهذا ما تؤكدته دراسة، (عبد القوي، 2014م) أن الإفصاح عن الأصول غير الملموسة له أثر كبير في مساعدة مستخدمي التقارير المالية على تقدير قيمة المنشأة. ودراسة (طعمية، 2013م)، أكدت وجود علاقات إيجابية بين مستوى الإفصاح الاختياري الكلي وبين العوامل المتعلقة بخصائص الشركة ومن ضمن هذه الخصائص الربحية.

##### ثانياً: نتائج الإحصاء الوصفي:

- يتم الاعتراف بتكاليف الدراسة والتطوير كأحد بنود القوائم المالية في المصارف السودانية.
- تضمين قيمة العلامة التجارية كأصل غير ملموس مكن مستخدمي المعلومات المحاسبية من معرفة اهتمام المصارف بالأصول غير الملموسة.
- الإفصاح المحاسبي عن شهرة المحل في القوائم المالية يوفر المعلومات اللازمة لتقييم أصول المصرف.
- ارتفاع مستوى الميزة التنافسية يعتبر الضمان على مقدرة المنشأة على تسديد الالتزامات.

##### 2.6.4. توصيات الدراسة:

على ضوء النتائج السابقة نوصي بالآتي:

- زيادة الاهتمام بالإفصاح عن الأصول غير الملموسة من قبل المنشآت، عن طريق إيجاد الطرق المناسبة للحد من استخدام الأساليب التي تخفض من الشفافية المحاسبية وتشجيع استخدام وتطبيق المفاهيم التي تزيد من درجة الإفصاح المحاسبي.
- الاهتمام بالعلامة التجارية والإفصاح عنها لأهميتها في كسب ثقة عملاء المصارف.
- تبني خطط للتقييم الدوري للمنشأة تكون أكثر فاعلية للتعرف على أفضل السبل لشهرة المحل والتي تعود بالربحية المجزية للمنشأة.
- الاهتمام بجوانب نشاط البحوث والتطوير حتى تتمكن المنشأة من توفير معلومات كافية لمقارنة تطور أداء المنشأة خلال السنوات المقبلة.
- إجراء مزيد من البحوث والدراسات في مجال العلامة التجارية.

#### المراجع:

##### أولاً: المراجع العربية:

1. جمعة، احمد حلمي (2010). نظرية المحاسبة المالية النموذج الدولي الجديد. بيروت: دار صفاء للنشر والتوزيع.
2. راضي، محمد سامي (2004). المحاسبة المتوسطة. الإسكندرية: الدار الجامعة.
3. رزوق، ساطع وعزيز، عزو (2010). القياس المحاسبي للأصول غير الملموسة وفق المعيار الدولي رقم (38) دراسة مقارنة مع النظام المحاسبي الأساسي لعام 2007م، مجلة جامعة تشرين: 32(5). دمشق.
4. الرشيد بشير (2000). مناهج البحث التربوي: رؤية تطبيقية مبسطة. الكويت: دار الكتاب الحديث.

5. سلطان، عطية صلاح (2007)، *تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة*. ندوة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 10 – 14 يونيو.
6. الشرفاوي، مسعد محمود (2006). *مبادئ المحاسبة المالية*. القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
7. شرويدر وآخرون، ريتشارد، (2010). تعريب: خالد علي احمد كأجيبي. ولد محمد فال. نظرية المحاسبة. الرياض: دار المريخ للنشر.
8. الشيرازي، عباس مهدي (1990). *نظرية المحاسبة*. الكويت: ذات السلاسل.
9. صابر، محمد عبد العليم، وتعليب، خالد عبد المجيد (2010). *إدارة الموارد البشرية- مدخل معاصر*. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
10. الصبان، محمد سمير، أبو المكارم، وصفي عبد الفتاح (2006). *المحاسبة المتوسطة- القياس والتقييم والإفصاح المحاسبي*. القاهرة: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
11. صلاح الدين محمود علام (2000). *القياس والتقويم التربوي والنفسي، أساسياته وتطبيقاته المعاصرة*. القاهرة، دار الفكر العربي.
12. طعيمة، ثناء محمد إبراهيم (2013). نموذج مقترح للتقرير والإفصاح الاختياري عن الأصول غير الملموسة في الشركات المصرية. بحث منشور في مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، العدد الثالث.
13. عبد القوي، أحمد حلمي عبد السيد (2014). *طرق قياس الأصول غير الملموسة في ظل الاقتصاد الجديد*. بحث منشور في المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية- مصر، 28(1).
14. العدوي، ناهد سعد أحمد (2004). *إطار مقترح للقياس والتقرير عن الأصول غير الملموسة لعمليات الاندماج في القطاع المصرفي*. بحث ماجستير في المحاسبة، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة قناة السويس.
15. الفداغ، فداغ (1999). *المحاسبة المتوسطة نظرية وتطبيق*. عمان: مؤسسة الوراق.
16. كاشين، جيمس أ. (2004). *أصول المحاسبة*. القاهرة: الدار الدولية للاستشارات الثقافية.
17. كشكو، سائد محمود (2016). *مدى الإفصاح عن الأصول غير الملموسة في التقارير المالية للشركات المدرجة في بورصة فلسطين*. بحث ماجستير في المحاسبة والتمويل، منشور، كلية الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية (غزة).
18. مجدد، إبراهيم، فائزة (2018). *رؤى تصورية لمسارات قياس رأس المال المعرفي المعيارية ومحددات الإفصاح لخلق المنافسة المستدامة في ظل اقتصاد المعرفة*. مجلة دراسات محاسبة ومالية: 13(44).
19. محمد، فهيم أبو العزم (2006). *تطوير القياس والتقرير المحاسبي عن الأصول غير الملموسة في ظل اقتصاد المعرفة*. مجلة الفكر المحاسبي: 10(2). جامعة عين شمس.
20. مطر، محمد (2010). *نظرية المحاسبة*. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد.
21. الناغي، محمود السيد (2011). *دراسات في نظرية المحاسبة مدخل معاصر*. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
22. نجار، حسن، جميل (2017) *المجلة الأردنية، إدارة أعمال*. 13(3)
23. نور، احمد (2004). *المحاسبة المالية القياس والإفصاح المحاسبي وفقاً لمعايير المحاسبة الدولية والعربية والمصرية*. القاهرة: الدار الجامعية.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Bottom, Nicholas Row (1998). *Intangible assets accounting and accounting policy, selection in the football industry*. thesis for PhD in accounting, unpublished, Faculty of Commerce and Social Science, University of Birmingham, UK.
2. Sandra, G.&, Hoffmann, th (2008). Intangible asset disclosure in the telecommunication industry. *Journal of Intellectual Capital*, 9(1): 37-61. <https://doi.org/10.1108/14691930810845795>
3. Silva, M aria de Lurdes Ribeiro da. (2009). *Disclosure of intangible assets: an empirical study of financial Corporations in the Iberian Peninsula*. (Unpublished Master's Thesis). Coimbra University, Port gal.

## The impact of the disclosure of intangible assets in the level of competitive advantage - a field study on a sample of Sudanese banks

Omer Alsir Alhassan Mohammed

Associate Professor at Accounting Institute of public Administration, KSA  
d.omersir84@gmail.com

Nahla Alnoor Almakki

Assistant Accounting, King Khalid University, KSA  
nahlaalnoor333@gmail.com

Received: 21/1/2021 Revised: 14/3/2021 Accepted: 9/6/2021 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.11.1.2>

**Abstract:** The study aimed to measure the impact of accounting disclosure of intangible assets (Research and Development Costs, Trademarks and Goodwill) on the competitive advantage of Sudanese banks. The problem of the study was that maintaining and increasing the level of profitability is a fundamental requirement that enterprises seek to achieve using various methods including, increasing assets and working capital by focusing on intangible assets and disclosing them in their Financial Statements to improve the image of the enterprise in front of the investor and to disclose everything that contributes to the profitability of the establishments, but the lack of interest in accounting disclosure of these assets does not reflect the real financial position of the enterprise, its relation to the level of profitability and its impact on competitive advantage. The resolution relied upon the questionnaire as a study tool through distributing 120 questionnaires to a sample of Sudanese banks staff and analyzing the questionnaire data using the simple-regression method, where the researcher was able to find a statistically significant impact on research and development costs and the reputation of the shop in increasing the level of profitability and thus the competitive advantage of Sudanese banks, the study found that there was statistically significant impact of the trademark as an intangible asset in the level of competitive advantage of enterprises. The study recommended the need to pay attention to the brand as an intangible asset and disclose it because of its importance in gaining the trust of banks customers, and to adopt plans for the periodic evaluation of the establishment to be more effective to identify the best ways to evaluate the Goodwill so it will reflect on the profitability of the Banks, and to adopt methods for the periodic evaluation of the goodwill, which returns to quite a profitability of the enterprise.

**Keywords:** disclosure; Accounting; Competitive advantage; intangible assets.

### References:

1. 'bd Alqwy, Ahmd Hlmy 'bd Alsyd (2014). Trq Qyas Alaswl Ghyr Almwmsh Fy Zl Alaqtasad Aljdyd. Bhth Mnshwr Fy Almjhl Al'lmyh Llbhwth Waldrasat Altjaryh- Msr, 28(1).
2. Al'dwa, Nahd S'd Ahmd (2004). Etar Mqtrh Llqyas Waltqryr 'n Alaswl Ghyr Almwmsh L'mlyat Alandmaj Fy Alqta' Almsrfy. Bhth Majstyr Fy Almhasbh, Ghyr Mnshwrh, Klyt Aldrasat Al'lya, Jam't Qnah Alswys.
3. Alfdagh, Fdagh (1999). Almhasbh Almtwth Nzryh Wttbyq. 'man: M'sst Alwraq.
4. Jm'h, Ahmd Hlmy (2010). Nzryt Almhasbh Almalyh Alnmwdj Aldwly Aljdyd. Byrwt: Dar Sfa' Llnshr Waltwzy'.
5. Kashyn, Jyms A. (2004). Aswl Almhasbh. Alqahrh: Aldar Aldwlyh Llastsharat Althqafyh.
6. Kshkw, Sa'd Mhmwd (2016). Mda Alefsah 'n Alaswl Ghyr Almwmsh Fy Altqaryr Almalyh Llshkrat Almdrjh Fy Bwrsh Flstyn. Bhth Majstyr Fy Almhasbh Waltmwyl, Mnshwr, Klyt Aldrasat Al'lya, Aljam'h Aleslamy (Gzh).

7. Mhmd, Fhym Abw Al'zm (2006). Ttwyr Alqyas Waltqyr Almhasby 'n Alaswl Ghyr Almlmwsh Fy Zl Aqtsad Alm'rfh. Mjlt Alfkr Almhasby: 10(2). Jam't 'yn Shms.
8. Mjdd,Ebrahim,Fa'zh (2018). R'a Tswyryh Lmsarat Qyas Ras Almal Alm'rfy Alm'yaryh Wmhddat Alefsah Lkhlq Almnafsh Almstdamh Fy Zl Aqtsad Alm'rfh. Mjlt Drasat Mhasbh Wmalyh: 13(44).
9. Mtr, Mhmd (2010). Nzryt Almhasbh. Alqahrh: Alshrkh Al'rbyh Almthdh Ltswyq Waltwryd.
10. Alnaghy, Mhmwd Alsyd (2011). Drasat Fy Nzryh Almhasbh Mdkhl M'asr. Almnswrh: Almkthb Al'sryh Llnshr Waltwzy'.
11. Njar,Hsn, Jmyl (2017) Almjhl Alardnyh ,Edarh A'mal. 13(3)
12. Nwr, Ahmd(2004). Almhasbh Almalyh Alqyas Walefsah Almhasby Wfqaan Lm'ayyr Almhasbh Aldwlyh Wal'rbyh Walmsryh. Alqahrh: Aldar Aljam'yh.
13. Rady, Mhmd Samy (2004) Almhasbh Almtwsth. Aleskndryh: Aldar Aljam'h.
14. Rzwq, Sat' W'zyz, 'Ezw (2010). Alqyas Almhasby Llaswl Ghyr Almlmwsh Wfq Alm'yar Aldwly Rqm (38) Drash Mqarnh M' Alnzam Almhasby Alasasy L'am 2007m, Mjlt Jam't Tshryn: 32(5). Dmshq.
15. Alrshydy Bshyr (2000). Mnahj Albhth Altrbwy: R'yh Ttbyqyh Mbsth. Alkwyt: Dar Alktab Alhdyth.
16. Sabr, Mhmd 'bd Al'lym, Wt'lyb, Khald 'bd Almjyd (2010), Edart Almward Albshryh- Mdkhl M'asr. Aleskndryh: Dar Alfkr Aljam'y.
17. Alsban, Mhmmsmyr, Abw Almkarm, Wsfy 'bd Alftah (2006). Almhasbh Almtwsth- Alqyas Waltqyym Walefsah Almhasby. Alqahrh: Aldar Aljam'yh Ltba'h Walnshr.
18. Alshrqawy, Ms'd Mhmwd (2006). Mbad' Almhasbh Almalyh. Alqahrh: Almkthb Al'sryh Llnshr Waltwzy'.
19. Shrwydr Wakhrwn, Rytshard, (2010). T'ryb: Khald 'ly Ahmd Kajjy. Wld Mhmd Fal. Nzryt Almhasbh. Alryad: Dar Almrykh Llnshr.
20. Alshyrazy, 'bas Mhdy (1990). Nzryt Almhasbh. Alkwyt: Dat Alslasl.
21. Slah Aldyn Mhmwd 'lam (2000). Alqyas Waltqwym Altrbwy Walnfsy, Asasyath Wttbyqath Alm'asrh. Alqahrh, Dar Alfkr Al'rby.
22. Sltn, 'tyh Slah (2007), Thsyn Alqdrh Altnafsyh Llm'ssat Al'amh Walkhash. Ndwat Almnzmh Al'rbyh Lttnmyh Aledaryh, Alqahrh, 10 – 14 Ywnyw.
23. T'yymh, Thna' Mhmd Ebrahim (2013). Nmwdj Mqtrh Ltqyr Walefsah Alakhtyary 'n Alaswl Ghyr Almlmwsh Fy Alshrkat Almsryh. Bhth Mnshwr Fy Mjlt Altjarh Waltmwy, Jam't Tnta, Al'dd Althalth.