

Strategic Management Accounting and Improving Value Creation Strategies

1. Mir Saeed Mousavi^{ID}: Department of Accounting, To.C., Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

2. Mohammad Reza Pourali^{ID*}: Department of Accounting, Cha.C., Islamic Azad University, Chalous, Iran. Email: pourali@iauc.ac.ir (Corresponding Author)

3. Seyed Fakhreddin Fakhrehosseini^{ID}: Department of Economics, To.C., Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

4. Mehrdad Goleyjani^{ID}: Department of Accounting, To.C., Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

Article history



Received: 25 May 2025

Revised: 05 October 2025

Accepted: 12 October 2025

Initial Publish: 12 October 2025

Final Publish: 22 May 2026

Abstract:

This study aims to identify and explain the key dimensions of Strategic Management Accounting (SMA) and its role in improving organizational value creation strategies. A qualitative research design based on a systematic literature review and content analysis was employed. Thirty-three scholarly articles related to SMA and value creation were selected from reputable national and international databases using defined inclusion criteria. Data were analyzed through three-phase coding (open, axial, selective) with NVivo 14 software. Theoretical saturation and peer debriefing were applied to ensure credibility and rigor. Four main themes emerged: "Integration of Strategy and Management Accounting," including alignment of financial and non-financial goals and competitive analysis; "Digital Transformation and Emerging Technologies in SMA," encompassing predictive analytics and artificial intelligence; "Performance Measurement for Value Creation," emphasizing combined financial and non-financial metrics, strategic cost management, and intellectual capital; and "Sustainability and Social Responsibility," including ESG reporting and corporate governance. These themes indicate that SMA goes beyond traditional cost control, acting as a strategic intelligence system to drive sustainable value creation. SMA enhances organizational competitive advantage by combining financial and non-financial data, leveraging digital technologies, and embedding sustainability and stakeholder-focused strategies. Developing context-specific frameworks and investing in digital transformation can further strengthen SMA's capacity to support long-term value creation.

Keywords: Strategic Management Accounting, Value Creation, Digital Transformation, Performance Indicators, Sustainability, Social Responsibility

Citation: Mousavi, M. S., Pourali, M. R., Fakhrehosseini, S. F., & Goleyjani, M. (2026). Strategic Management Accounting and Improving Value Creation Strategies. *Accounting, Finance and Computational Intelligence*, 4(1), 1-14.



Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Extended Abstract

Introduction

Strategic Management Accounting (SMA) has evolved from a cost-centered reporting tool to an integrated system that supports decision-making and sustainable value creation in highly dynamic business environments. Global competition, rapid technological development, and social accountability expectations have reshaped the role of management accounting, requiring organizations to move beyond traditional cost reporting and embrace forward-looking, strategy-oriented tools (Khalilpour et al., 2025; Radfarnia et al., 2025). Classic competitive strategy frameworks, such as Porter's industry analysis (Porter, 1980) and the resource-based view emphasizing unique firm capabilities (Wernerfelt, 1984), provide the intellectual foundation for SMA. These theories inform how accounting can be used to identify and leverage internal strengths while responding to external market pressures (Clinch & Verrecchia, 1997; Dagnino & Padula, 2002).

Recent studies highlight the importance of aligning financial and non-financial information to support strategic decision-making and performance monitoring (Anderson et al., 2006; Josephson et al., 2016). In emerging economies, including Iran, the adoption of SMA has gained momentum as scholars attempt to design context-specific frameworks adapted to cultural and industrial realities (Mirbagheri Roudbari & Kordestani, 2021; Pouraali, Khani, et al., 2024). Simultaneously, technological advancements have transformed the way SMA operates, shifting from static cost control to digital, predictive, and adaptive systems (Pramono et al., 2023; Salemans & Budding, 2024). The integration of business intelligence, advanced analytics, and artificial intelligence enhances the speed and quality of strategic decision-making (Hadid et al., 2021; Nazaripour & Heidari, 2024).

Another key shift is the extension of value creation beyond shareholders toward all stakeholders, integrating sustainability and environmental, social, and governance (ESG) indicators (Henri et al., 2016; Pouraali, Mozaffari, et al., 2024). SMA now includes tools to measure intangible assets such as intellectual capital, customer relationships, and innovation capabilities (Ebrahimi Kahrizsangi & Bokhradi Nasab, 2019; Lavia López & Hiebl, 2015). Still, significant gaps remain regarding the comprehensive integration of these dimensions into a cohesive SMA framework, particularly in developing economies where organizational culture, governance, and digital readiness influence adoption (Dadashi & Pouraali, 2022; Klychova et al., 2021).

This study addresses these gaps by synthesizing knowledge from 33 carefully selected articles, aiming to develop an interpretive understanding of how SMA can drive value creation. The research investigates how strategy integration, digital transformation, performance measurement, and sustainability converge to redefine the scope of SMA in practice.

Methods and Materials

This qualitative research employed a systematic literature review and content analysis of 33 peer-reviewed articles focusing on SMA and value creation. A theoretical saturation strategy guided article selection, ensuring that new sources no longer contributed additional conceptual insights. Databases such as Scopus, Web of Science, and national repositories were used to identify studies meeting criteria for relevance, conceptual depth, and methodological clarity. Data were coded through three iterative stages—open, axial, and selective coding—using NVivo 14. Peer debriefing and iterative comparison strengthened reliability and minimized interpretation bias.

Findings

Analysis produced four overarching themes illustrating SMA's multidimensional contribution to value creation: (1) integration of strategy and management accounting, (2) digital transformation and emerging technologies, (3) performance measurement for value creation, and (4) sustainability and social responsibility.

The first theme revealed that aligning SMA with strategic goals enables firms to connect financial and non-financial objectives, improve capital allocation, and guide competitive positioning. Techniques such as value chain analysis and competitor cost profiling emerged as essential tools.

The second theme emphasized the digital revolution transforming SMA. The integration of business intelligence platforms, predictive analytics, and machine learning allows real-time scenario modeling, agile reporting, and improved risk forecasting. Digital readiness was identified as a prerequisite for successful SMA modernization.

The third theme highlighted the development of multidimensional performance indicators that combine economic, customer-focused, and innovation-driven metrics. Strategic cost management methods, including target costing and activity-based costing, were frequently reported as mechanisms to identify non-value-adding processes and optimize resource use. The recognition and measurement of intellectual capital, human resources, and knowledge assets also surfaced as critical to sustaining competitive advantage.

The fourth theme underscored the growing inclusion of sustainability and social accountability in SMA frameworks. ESG-driven reporting, environmental cost tracking, and ethical governance metrics were integrated into decision-making models. These practices enhanced stakeholder trust, strengthened brand equity, and aligned firms with global sustainable development imperatives.

Discussion and Conclusion

The findings confirm a global shift in the conceptualization and practice of SMA. Integrating strategy and accounting practices substantiates previous research asserting that SMA should go beyond cost monitoring to actively inform competitive moves and resource deployment (Khalilpour et al., 2025; Radfarnia et al., 2025). The link with classic frameworks such as Porter's industry analysis (Porter, 1980) and the resource-based view (Wernerfelt, 1984) underscores that SMA enables organizations to simultaneously analyze market forces and internal resource strengths. This aligns with empirical studies demonstrating SMA's role in bridging strategic planning with financial control (Anderson et al., 2006; Josephson et al., 2016).

The prominence of digital transformation mirrors global accounting innovation trends. Prior works have documented how predictive analytics and advanced data systems convert SMA from retrospective reporting into real-time decision intelligence (Pramono et al., 2023; Salemans & Budding, 2024). Our analysis adds that digital agility also supports resilience to environmental disruptions and fosters faster strategic pivots (Hadid et al., 2021; Nazaripour & Heidari, 2024).

Similarly, the redefinition of performance metrics complements previous findings that sustainable value creation requires balanced scorecards and composite indicators capturing both tangible and intangible drivers (Cescon et al., 2019; Henri et al., 2016). Intellectual capital, once peripheral, now emerges as a critical predictor of long-term advantage (Ebrahimi Kahrizsangi & Bokhradi Nasab, 2019; Lavia López & Hiebl, 2015).

Finally, the consolidation of sustainability within SMA supports recent scholarship advocating for ESG integration and ethical governance in management accounting (Pouraali, Mozaffari, et al., 2024; Salemans & Budding, 2024). By embedding environmental and social risk metrics into strategic cost management, SMA evolves into a holistic value-oriented system capable of addressing diverse stakeholder demands (Dadashi & Pouraali, 2022; Klychova et al., 2021).

In conclusion, this study reinforces that SMA is transitioning into a strategic intelligence platform. Its convergence with technology, sustainability, and resource-based perspectives allows organizations to anticipate change, optimize value drivers, and maintain competitive resilience. The integrated conceptual map derived here provides guidance for both academic inquiry and managerial practice seeking to operationalize value creation strategies through SMA.

The study is limited by its reliance on secondary sources and the conceptual nature of its synthesis. While extensive, the review may have excluded valuable non-English research. The qualitative content analysis process is interpretive and thus susceptible to researcher bias despite peer validation. Rapid technological and market dynamics could render some identified frameworks outdated, requiring continuous refinement.

Future research should empirically validate the proposed thematic framework across different sectors and geographic contexts, especially emerging economies. Mixed-method approaches combining case studies with quantitative modeling could reveal causal links between SMA practices and measurable performance outcomes. The impact of advanced artificial intelligence, blockchain, and integrated ESG analytics on the evolution of SMA warrants in-depth exploration. Comparative cross-industry studies can also illuminate contextual enablers and barriers to adoption.

Practitioners are encouraged to integrate financial and non-financial KPIs within strategic dashboards, invest in digital accounting infrastructure, and train management accountants in analytics and predictive modeling. Embedding sustainability and ESG considerations into SMA systems will strengthen stakeholder confidence and future-proof business strategies. Additionally, adapting SMA tools to cultural and industry-specific characteristics will enhance their practical relevance and facilitate adoption in diverse organizational settings.

Authors' Contributions

Authors equally contributed to this article.

Acknowledgments

Authors thank all participants who participate in this study.

Declaration of Interest

The authors report no conflict of interest.

Funding

According to the authors, this article has no financial support.

Ethical Considerations

All procedures performed in this study were under the ethical standards.

حسابداری مدیریت استراتژیک و بهبود استراتژی‌های ایجاد ارزش

تاریخچه مقاله



تاریخ دریافت: ۴ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۳ مهر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۰ مهر ۱۴۰۴

تاریخ چاپ اولیه: ۲۰ مهر ۱۴۰۴

تاریخ چاپ نهایی: ۱ خرداد ۱۴۰۵

۱. میرسعید موسوی ^{ID}: گروه حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران۲. محمدرضا پورعلی ^{ID}: گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. ایمیل: pourali@iauc.ac.ir (نویسنده مسئول)۳. سیدفخرالدین فخرحسینی ^{ID}: گروه حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران۴. مهرداد گلیجانی ^{ID}: گروه حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین ابعاد کلیدی حسابداری مدیریت استراتژیک (SMA) و نقش آن در بهبود استراتژی‌های ایجاد ارزش در سازمان‌ها انجام شد. پژوهش حاضر از نوع کیفی و مبتنی بر مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل محتوای ۳۳ مقاله علمی معتبر در حوزه حسابداری مدیریت استراتژیک و ارزش‌آفرینی است. مقالات از پایگاه‌های داخلی و بین‌المللی انتخاب و پس از غربالگری با معیارهای ورود، مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌ها با روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) و با استفاده از نرم‌افزار NVivo ۱۴ تحلیل شدند. برای اطمینان از روایی، از راهبرد اشباع نظری و بازبینی همتایان استفاده شد. چهار تم اصلی شناسایی شد: «یکپارچه‌سازی استراتژی و حسابداری مدیریت» شامل همسویی اهداف مالی و غیرمالی و تحلیل رقابتی؛ «تحول دیجیتال و فناوری‌های نوین در SMA» شامل داده‌کاوی پیش‌بینانه و هوش مصنوعی؛ «سنجش و ارتقای عملکرد ارزش‌آفرین» با تأکید بر شاخص‌های مالی و غیرمالی، مدیریت هزینه و سرمایه فکری؛ و «مسئولیت اجتماعی و پایداری» شامل گزارش‌گری ارزش پایدار، ESG و حاکمیت شرکتی. این ابعاد نشان می‌دهند SMA فراتر از گزارش‌گری سنتی عمل کرده و می‌تواند به‌عنوان سامانه هوشمند برای خلق ارزش پایدار مورد استفاده قرار گیرد. حسابداری مدیریت استراتژیک با ترکیب داده‌های مالی و غیرمالی، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و تمرکز بر پایداری و ذی‌نفعان، ابزاری راهبردی برای هدایت تصمیم‌گیری و تقویت مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود. به‌کارگیری مدل‌های بومی و دیجیتالی کردن فرایندها می‌تواند اثربخشی SMA را در ایجاد ارزش پایدار ارتقا دهد.

کلیدواژه‌گان: حسابداری مدیریت استراتژیک، ارزش‌آفرینی، تحول دیجیتال، شاخص‌های عملکرد، پایداری، مسئولیت اجتماعی

نمونه استناددهی: موسوی، میرسعید، پورعلی، محمدرضا، فخرحسینی، سیدفخرالدین، و گلیجانی، مهرداد. (۱۴۰۵). حسابداری مدیریت استراتژیک و بهبود استراتژی‌های ایجاد ارزش. *حسابداری، امور مالی و هوش محاسباتی*، ۴(۱)، ۱۴-۱.



در دهه‌های اخیر، نقش حسابداری مدیریت استراتژیک (Strategic Management Accounting-SMA) در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و ارتقای ارزش‌آفرینی سازمان‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. سازمان‌های امروزی در محیطی فعالیت می‌کنند که تحت تأثیر پویایی‌های فناورانه، جهانی‌شدن بازارها، مقررات پیچیده و نیازهای متغیر ذی‌نفعان قرار دارد. در چنین شرایطی، حسابداری مدیریت دیگر نمی‌تواند صرفاً به گزارشگری هزینه‌ها و اطلاعات تاریخی بسنده کند، بلکه باید در سطحی فراتر از ثبت داده‌های مالی عمل کند و به ابزاری تحلیلی و راهبردی برای هدایت تصمیم‌گیری مدیریتی و خلق ارزش تبدیل شود (Khalilpour et al., 2025; Radfarnia et al., 2025).

از دیدگاه نظری، تحول SMA ریشه در مفهوم «خلق ارزش برای مشتری» و تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت رقابتی دارد که نخستین بار توسط صاحب‌نظرانی چون پورتر و تحلیل ساختار صنعت و استراتژی‌های رقابتی مطرح شد (Porter, 1980). سپس نظریه مبتنی بر منابع (Resource-Based View) بیان کرد که منابع و قابلیت‌های درونی بنگاه منبع اصلی مزیت پایدار هستند (Wernerfelt, 1984) و حسابداری مدیریت باید بتواند این منابع و قابلیت‌ها را شناسایی و برای بهره‌برداری بهتر آن‌ها اطلاعات تحلیلی ارائه دهد. نگاه تکمیلی‌تر با تأکید بر نظریه کوآپتیشن و پویایی بین‌سازمانی نشان داد که همکاری و رقابت همزمان می‌تواند فرصت‌های ارزش‌آفرینی جدیدی ایجاد کند (Dagnino, 2002; Padula, 2002). این دیدگاه‌ها مسیر را برای گسترش دامنه و ابزارهای SMA هموار کرده‌اند (Devine, 1963; Simmonds, 1981).

تحولات اقتصادی و اجتماعی جدید، به‌ویژه در بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال گذار، سبب شده تا سازمان‌ها نیازمند اطلاعاتی فراتر از داده‌های حسابداری سنتی باشند (Yousefelahi et al., 2024). این تغییرات از چند جهت بر SMA اثرگذار بوده است: نخست، فشار برای پاسخگویی اجتماعی و پایداری کسب‌وکار موجب شده حسابداران مدیریت به سنجش مسئولیت اجتماعی و اثرات زیست‌محیطی در کنار شاخص‌های مالی بپردازند (Henri et al., 2016; Pouraali, Khani, et al., 2024). دوم، تغییرات فناورانه و دیجیتالی شدن کسب‌وکارها، مانند سیستم‌های اطلاعات حسابداری هوشمند، فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌های SMA را تسریع و دقت آن را ارتقا داده است (Hadid, 2025; Khalilpour et al., 2021; et al., 2021). سوم، تمرکز بر مدیریت ریسک و پویایی بازارها، از جمله تغییرات ناشی از بحران‌هایی نظیر کووید-۱۹، SMA را به ابزاری برای تاب‌آوری و تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت تبدیل کرده است (Abdullah et al., 2020; Grimbirt et al., 2024).

بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها هنوز در استفاده کارآمد از SMA با چالش مواجه‌اند. ضعف در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، کمبود مهارت‌های تحلیلی در میان حسابداران مدیریت، و عدم هم‌راستایی فرهنگ سازمانی با تصمیم‌گیری مبتنی بر داده از جمله موانع مهم است (Hadid & Al-Sayed, 2021; Macintosh, 2010; Quattrone, 2010). همچنین در بسیاری از بنگاه‌ها پیاده‌سازی کامل SMA به دلیل نگاه کوتاه‌مدت مدیران و تمرکز صرف بر سودآوری مالی محدود شده است (Ajobolade & Uwuigbe, 2013; Cescon et al., 2019).

تمرکز SMA بر پشتیبانی از راهبردهای ایجاد ارزش در سه بعد قابل مشاهده است: تحلیل بازار و رقبا، ارزیابی زنجیره ارزش، و اندازه‌گیری عملکرد مالی و غیرمالی. نخست، تحلیل رقابتی بر مبنای اطلاعات هزینه و ارزش مشتری می‌تواند شرکت‌ها را در انتخاب استراتژی‌های تمایز یا رهبری هزینه یاری کند (Bentley et al., 2013; Clinch, 1997). دوم، دیدگاه زنجیره ارزش با شناسایی فعالیت‌های کلیدی و هزینه‌زا، امکان بهبود فرآیندها و حذف فعالیت‌های فاقد ارزش را فراهم می‌کند (Bai & Verrecchia, 2016). سوم، استفاده از شاخص‌های عملکرد ترکیبی شامل مالی، مشتری، فرایند داخلی و یادگیری و نوآوری، سازمان را در پایش و هدایت اجرای استراتژی توانمند می‌سازد (Anderson et al., 2006; Josephson et al., 2016).

در سال‌های اخیر پژوهشگران ایرانی و بین‌المللی تلاش کرده‌اند تا چارچوب‌های بومی و کاربردی برای ارتقای SMA توسعه دهند. برای مثال، مدل‌های استراتژیک طراحی شده با رویکرد ساختاری تفسیری نشان می‌دهند که چگونه می‌توان پیوند بین تکنیک‌های SMA و بهبود بهره‌وری یا عملکرد سازمانی را تقویت کرد (Radfarnia et al., 2025). همچنین مطالعاتی به ارائه مدل‌های حسابداری مدیریت استراتژیک با تمرکز بر مسئولیت اجتماعی و خلق ارزش پایدار پرداخته‌اند (Pouraali, Khani, et al., 2024).

سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌های جدید به بررسی نحوه ادغام SMA با سیستم‌های حسابداری نوین، از جمله سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته و ابزارهای دیجیتال، پرداخته‌اند تا تحلیل‌های ارزش‌آفرینانه دقیق‌تری ارائه شود (Alsharari, 2024; Klychova & Zakirova, 2021; Klychova et al., 2021).

گسترش فناوری‌های نوین داده‌کاوی، هوش مصنوعی و تحلیل‌های پیش‌بینانه، فرصت‌های جدیدی برای SMA ایجاد کرده است (Pramono et al., 2023; Salemans & Budding, 2024). این فناوری‌ها امکان پردازش حجم عظیمی از داده‌های مالی و غیرمالی و ارائه بینش‌های پیش‌نگر را فراهم می‌کنند. همچنین، بهبود سیستم‌های اطلاعات حسابداری و یکپارچگی داده‌ها، مدیریت ریسک و چابکی تصمیم‌گیری استراتژیک را افزایش داده است (Hadid et al., 2021; Nazaripour & Heidari, 2024). تحقیقات اخیر نشان داده که سازمان‌هایی که از این رویکردهای فناورانه در SMA بهره می‌برند، توان بیشتری در انطباق با شرایط محیطی متغیر و حفظ مزیت رقابتی دارند (Dadashi & Pouraali, 2022; Marabaeva Ludmila et al., 2022).

علاوه بر فناوری، تغییر رویکرد به سمت ارزش‌محوری و ذی‌نفعان چندگانه اهمیت یافته است. تمرکز صرف بر ارزش سهامداران جای خود را به ایجاد ارزش برای تمامی ذی‌نفعان داده است که با مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار پیوند دارد (Lavía López & Hiebl, 2015; Pouraali, Mozaffari, et al., 2024). این تغییر نگرش نیازمند ابزارهای نوین SMA است که نه تنها عملکرد مالی بلکه اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی را در قالب شاخص‌های قابل اندازه‌گیری ارائه دهند (Ebrahimi Kahrizsangi, 2016; Bokhradi Nasab, 2019; Henri et al., 2016).

اگرچه ادبیات جهانی در زمینه SMA رو به رشد است، اما هنوز شکاف‌های قابل توجهی وجود دارد. بخش عمده‌ای از مطالعات بر شرکت‌های بزرگ و کشورهای توسعه‌یافته متمرکز بوده و کمتر به صنایع نوظهور یا زمینه‌های بومی پرداخته شده است (Terdpaopong et al., 2019; Yazdifar et al., 2019). در ایران نیز به‌رغم تلاش‌های ارزشمند برای توسعه چارچوب‌های بومی (Mirbagheri Roudbari & Kordestani, 2021)، کاربرد گسترده SMA در بنگاه‌های اقتصادی با چالش‌های اجرایی روبرو است و مطالعات بیشتری برای بومی‌سازی تکنیک‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش آن‌ها ضروری است (Dadashi & Pouraali, 2022; Nazaripour & Heidari, 2024).

همچنین، بسیاری از پژوهش‌ها به‌طور محدود به بخشی از فرایند ارزش‌آفرینی مانند تحلیل هزینه یا سنجش عملکرد پرداخته‌اند، درحالی‌که نیاز به مدل‌های جامع‌تر برای یکپارچه‌سازی تمام ابعاد ارزش‌آفرینی احساس می‌شود (Cescon et al., 2019; Duçi, 2021). در همین راستا، ادغام نظریه‌های کلاسیک رقابت (Porter, 1980) با رویکردهای نوین مبتنی بر منابع و قابلیت‌ها (Wernerfelt, 1984) و نگاه شبکه‌ای (Dagnino & Padula, 2002) می‌تواند چارچوبی پیشرفته برای SMA فراهم کند. بنابراین، اهمیت روزافزون حسابداری مدیریت استراتژیک در هدایت تصمیمات راهبردی و پشتیبانی از ارزش‌آفرینی پایدار غیرقابل انکار است. با توجه به فشارهای محیطی، پیچیدگی زنجیره‌های تأمین، نیاز به پاسخگویی اجتماعی و پیشرفت فناوری، سازمان‌ها نیازمند ابزارها و مدل‌های نوینی هستند که بتوانند عملکرد مالی و غیرمالی را یکپارچه و هوشمندانه تحلیل کنند (Khalilpour et al., 2025; Pramono et al., 2023; Salemans & Budding, 2024). مطالعه حاضر با هدف ارائه چارچوبی تحلیلی برای درک و ارتقای نقش SMA در بهبود استراتژی‌های ارزش‌آفرینی تلاش می‌کند شکاف‌های نظری و کاربردی موجود را پر کند و مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و توسعه سیستم‌های حسابداری راهبردی در شرایط پویا و پرقابلیت امروز فراهم سازد.

روش پژوهش و مواد

این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل محتوای اسناد علمی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه مقالات منتشرشده در حوزه حسابداری مدیریت استراتژیک و راهبردهای ایجاد ارزش بود. برای اطمینان از جامعیت داده‌ها، راهبرد اشباع نظری (Theoretical Saturation) به کار گرفته شد؛ به این معنا که فرایند جست‌وجو و انتخاب منابع تا زمانی ادامه یافت که اطلاعات جدیدی به چارچوب مفهومی پژوهش افزوده نمی‌شد. در نهایت ۳۳ مقاله علمی معتبر در سطح بین‌المللی و ملی که مرتبط با موضوع بودند، انتخاب و وارد فرایند تحلیل شدند.

هرچند روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر اسناد و منابع ثانویه بود، اما به‌منظور اعتباربخشی مفهومی، از مشارکت و نظرات صاحب‌نظران و متخصصان حسابداری مدیریت و استراتژی در تهران استفاده شد. این مشارکت در قالب بازبینی کدها و مضامین استخراج‌شده و تأیید ساختار مفهومی نهایی صورت گرفت.

فرایند گردآوری داده‌ها شامل جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی مانند Emerald, Web of Science, Scopus و پایگاه‌های ملی بود. معیارهای ورود شامل مقالات علمی پژوهشی منتشرشده بین سال‌های اخیر، ارتباط مستقیم با حسابداری مدیریت استراتژیک، ایجاد ارزش، مدل‌های تحلیل عملکرد و قابلیت بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک بود. مقالات غیرمرتبط، مطالعات غیرعلمی یا فاقد روش‌شناسی شفاف حذف شدند.

پس از غربالگری اولیه، مقالات منتخب به‌صورت کامل مطالعه و اطلاعات کلیدی آن‌ها شامل هدف، چارچوب مفهومی، روش تحقیق، یافته‌های اصلی و پیشنهادهای کاربردی استخراج گردید. همچنین برای کنترل کیفیت، دو پژوهشگر مستقل فرآیند انتخاب و استخراج داده‌ها را انجام داده و نتایج مقایسه و اختلاف‌ها با اجماع حل شد.

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Nvivo نسخه ۱۴ انجام شد. ابتدا مفاهیم و کدهای باز از متن مقالات استخراج و طبقه‌بندی گردید. سپس با فرایند کدگذاری محوری، مفاهیم مشابه در دسته‌های مفهومی ادغام و ساختار اولیه مضامین شکل گرفت. در گام بعد، کدگذاری انتخابی انجام و چارچوب نهایی شامل مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها به دست آمد. برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها، از روش بازبینی همتایان (Peer Review) و تطابق دوباره کدها با متون اصلی استفاده شد.

در این مرحله، داده‌های متنی مربوط به ابعاد کلیدی حسابداری مدیریت استراتژیک مانند ارزش‌آفرینی، بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک، شاخص‌های عملکرد مالی و غیرمالی، و فناوری‌های نوین در سیستم‌های حسابداری مدیریت شناسایی و تحلیل شد. همچنین برای افزایش قابلیت اطمینان، معیارهای اعتمادپذیری کیفی شامل پایداری کدگذاری، قابلیت بازبینی (Audit Trail) و تأییدپذیری یافته‌ها رعایت گردید.

یافته‌ها

در این پژوهش، تحلیل محتوای کیفی ۳۳ مقاله منتخب در حوزه حسابداری مدیریت استراتژیک و راهبردهای ایجاد ارزش با استفاده از نرم‌افزار NVivo 14 و روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای انجام شد. داده‌ها پس از مطالعه عمیق و تکراری متون، ابتدا در سطح مفاهیم باز استخراج و سپس با ترکیب و مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌ها در قالب مضامین محوری و در نهایت تم‌های اصلی سازمان‌دهی شدند. حاصل این فرایند چهار تم اصلی است که نشان می‌دهد حسابداری مدیریت استراتژیک به‌طور چندبعدی در پشتیبانی از تصمیم‌گیری و ارتقای ارزش‌آفرینی عمل می‌کند و در همگرایی میان فناوری، استراتژی رقابتی، شاخص‌های عملکردی و پایداری نقش بنیادین دارد.

جدول ۱. مضامین، زیرمضامین و مفاهیم استخراج‌شده

تم اصلی (دسته‌ها)	زیرمضامین	مفاهیم (کدهای باز)
۱. یکپارچه‌سازی استراتژی و حسابداری مدیریت	همسویی اهداف مالی و غیرمالی تحلیل محیط رقابتی	ارزش‌آفرینی برای مشتری، تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)، ترکیب اهداف سودآوری و پایداری، شفاف‌سازی مسیر استراتژی، پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان پایش رقبای، تحلیل ساختار صنعت، شناسایی فرصت‌های بازار، تهدیدهای محیطی، ارزیابی قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و مشتریان
۲. تحول دیجیتال و فناوری‌های نوین در SMA	ارتباط تصمیم‌سازی مدیریتی با اطلاعات SMA ایجاد ارزش از طریق زنجیره تأمین ساخت مدل‌های استراتژیک بومی	پشتیبانی تصمیم‌های سرمایه‌گذاری، بهبود تخصیص منابع، ارائه گزارش‌های تحلیلی پویا، ارزیابی سناریوهای رشد، پیش‌بینی ریسک شناسایی فعالیت‌های کلیدی، حذف هزینه‌های بدون ارزش، تقویت همکاری بین بخش‌ها، بهینه‌سازی زنجیره ارزش
۳. تحول دیجیتال و فناوری‌های نوین در SMA	به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته تحلیل پیش‌بینانه و داده‌کاوی	توسعه چارچوب‌های متناسب با صنایع داخلی، بومی‌سازی تکنیک‌ها، انعطاف در طراحی سیستم‌های کنترلی، تلفیق فرهنگ سازمانی یکپارچه‌سازی داده‌ها، هوش تجاری (BI)، داشبوردهای مدیریتی، تحلیل داده‌های لحظه‌ای مدل‌سازی ریسک، شناسایی روندهای بازار، پیش‌بینی تقاضا، تحلیل رفتار مشتری

هوش مصنوعی و یادگیری ماشین	اتوماسیون گزارشگری، الگوریتم‌های پیشنهاددهنده، پردازش زبان طبیعی برای داده‌های متنی، شناسایی الگوهای پنهان
امنیت و کیفیت داده‌ها	حفاظت اطلاعات مالی، پاک‌سازی داده، کنترل دسترسی، استانداردسازی ورودی‌ها
تحول دیجیتال در مدیریت	ارزیابی دیجیتال عملکرد، استفاده از نرم‌افزارهای ابری، اتصال لحظه‌ای واحدهای سازمانی
قابلیت انعطاف در سیستم‌های حسابداری	به‌روزرسانی سریع مدل‌ها، طراحی مازول‌های سفارشی، پاسخ سریع به تغییرات محیطی
۳. سنجش و ارتقای عملکرد ارزش‌آفرین	توسعه شاخص‌های عملکرد ترکیبی مدیریت هزینه استراتژیک
	معیارهای مالی و غیرمالی، شاخص‌های مشتری‌مدار، نوآوری و یادگیری، معیارهای زیست‌محیطی
	تحلیل هزینه بر مبنای فعالیت (ABC)، هزینه‌یابی هدف، ردیابی هزینه زنجیره ارزش، کنترل هزینه‌های غیرضروری
ارزیابی سرمایه فکری	سنجش سرمایه انسانی، دارایی‌های نامشهود، دانش سازمانی، روابط شبکه‌ای
پیوند عملکرد با پاداش مدیریتی	انگیزش مبتنی بر KPI، طرح‌های پاداش ارزش‌آفرین، تطابق اهداف فردی و سازمانی
۴. مسئولیت اجتماعی و پایداری در SMA	گزارشگری ارزش پایدار شفافیت زیست‌محیطی، گزارش اجتماعی، تبیین اثرات بر ذی‌نفعان، افشای شاخص‌های ESG
پاسخ‌گویی و حاکمیت شرکتی	رعایت اصول راهبری خوب، اخلاق حرفه‌ای، پاسخ‌گویی در قبال سهامداران و جامعه
ریسک‌های اجتماعی و محیطی	شناسایی تهدیدهای زیست‌محیطی، پایش ریسک‌های اجتماعی، کاهش اثرات منفی فعالیت‌ها
تلفیق استراتژی پایدار با SMA	هم‌راستایی استراتژی سبز با تصمیم‌های مالی، لحاظ اهداف توسعه پایدار در بودجه‌بندی، حمایت از نوآوری‌های سبز
تقویت برند و ارزش ذی‌نفعان	افزایش اعتماد مشتریان، بهبود تصویر سازمانی، جذب سرمایه‌گذاران مسئولیت‌پذیر

۱. یکپارچه‌سازی استراتژی و حسابداری مدیریت: یافته‌های مطالعه نشان داد نخستین بُعد مهم در تقویت ارزش‌آفرینی، توانایی حسابداری مدیریت استراتژیک (SMA) در همسوسازی اهداف مالی و غیرمالی با جهت‌گیری رقابتی و منابع سازمان است. شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی نیازمند سیستم‌هایی هستند که بتوانند علاوه بر شاخص‌های مالی سنتی، معیارهای کلیدی عملکرد غیرمالی و مبتنی بر مشتری را نیز پایش کنند (Khalilpour et al., 2025; Radfarnia et al., 2025). تحلیل محیط رقابتی با الهام از چارچوب پنج نیروی پورتر و ارزیابی ساختار صنعت (Porter, 1980; Clinch & Verrecchia, 1997)، همچنین رویکرد مبتنی بر منابع و قابلیت‌های داخلی (Wernerfelt, 1984) در طراحی مدل‌های SMA نقش کلیدی دارد. پژوهش‌ها تأکید کرده‌اند که ارتباط مستقیم تصمیم‌سازی مدیریتی با اطلاعات SMA می‌تواند کیفیت تخصیص منابع، سرمایه‌گذاری و سناریونویسی راهبردی را ارتقا دهد (Anderson et al., 2006; Josephson et al., 2016). این یافته همسو با نتایج تحقیقاتی است که بر بومی‌سازی چارچوب‌های SMA برای صنایع مختلف و تطبیق آن با فرهنگ و ساختار سازمانی تأکید دارند (Dadashi & Pouraali, 2022; Mirbagheri Roudbari, 2024). افزون بر این، همگرایی تحلیل زنجیره ارزش و حذف فعالیت‌های فاقد ارزش (Bai & Krishnan, 2012; Kordestani, 2021; Pouraali, Khani, et al., 2024) با مدل‌های استراتژیک بومی (Radfarnia et al., 2025) باعث می‌شود SMA نه تنها به عنوان ابزار هزینه‌یابی، بلکه به عنوان سامانه‌ای برای خلق ارزش پایدار شناخته شود.

۲. تحول دیجیتال و فناوری‌های نوین در SMA: تحلیل داده‌ها نشان داد تحول دیجیتال دومین بُعد اثرگذار بر توسعه SMA و استراتژی‌های ارزش‌آفرینی است. پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ادغام ابزارهای هوشمند باعث شده سیستم‌های حسابداری مدیریت از ثبت داده‌های ایستا به پلتفرم‌های پویا و پیش‌نگر تبدیل شوند (Hadid et al., 2021; Khalilpour et al., 2025). استفاده از هوش تجاری (BI)، داشبوردهای تحلیلی و یکپارچه‌سازی داده‌های عملیاتی و مالی امکان تصمیم‌گیری لحظه‌ای را فراهم کرده است (Pramono et al., 2023; Salemans & Budding, 2024). داده‌کاوی پیش‌بینانه و یادگیری ماشین نیز با شناسایی روندهای بازار، تحلیل رفتار مشتری و مدل‌سازی ریسک‌های مالی و محیطی در افزایش دقت پیش‌بینی و کاهش عدم قطعیت مؤثر بوده است (Grimbert et al., 2024; Nazaripour & Heidari, 2024). همچنین بهبود کیفیت و امنیت داده‌ها به عنوان پیش‌شرطی برای تحلیل‌های قابل اعتماد مورد تأکید قرار گرفته است (Hadid & Al-Sayed, 2021; Macintosh, 2024).

(Quattrone, 2010 &). یافته‌ها نشان می‌دهد تحول دیجیتال در کنترل مدیریت و طراحی سیستم‌های انعطاف‌پذیر حسابداری، امکان پاسخ‌گویی سریع به تغییرات محیطی و پشتیبانی از نوآوری‌های استراتژیک را فراهم می‌کند (Klychova & Zakirova, 2021; Klychova et al., 2021; Marabaeva Ludmila et al., 2022).

۳. سنجش و ارتقای عملکرد ارزش‌آفرین: سومین تم کلیدی، تمرکز بر توسعه شاخص‌های عملکرد ترکیبی و پیشرفته است تا سازمان‌ها بتوانند میزان موفقیت در تحقق اهداف ارزش‌آفرین را دقیق‌تر پیش‌کنند. برخلاف حسابداری سنتی که بر سود و هزینه تأکید دارد، SMA از ترکیب معیارهای مالی با شاخص‌های مشتری‌مدار، نوآوری، یادگیری و حتی زیست‌محیطی بهره می‌گیرد (Cescon et al., 2019; Henri et al., 2016). مدیریت هزینه استراتژیک به‌ویژه با تکنیک‌هایی چون هزینه‌یابی هدف، هزینه بر مبنای فعالیت و تحلیل زنجیره ارزش اهمیت یافته است (Bai & Krishnan, 2012; Otley, 2016). همچنین توجه به سرمایه فکری و دارایی‌های نامشهود به‌عنوان بخش قابل توجهی از ارزش بازار شرکت‌ها مورد تأکید پژوهشگران است (Ebrahimi Kahrizsangi & Bokhradi Nasab, 2019; Lavia López & Hiebl, 2015). از سوی دیگر، پیوند دادن شاخص‌های عملکرد با نظام‌های پاداش و انگیزش مدیریتی به ایجاد رفتارهای ارزش‌آفرین کمک می‌کند (Anderson et al., 2006; Josephson et al., 2016). این یافته‌ها بیانگر آن است که سازمان‌های پیشرو برای پیش‌برد ارزش‌آفرینی باید مدل‌های ارزیابی جامع طراحی کنند و صرفاً به گزارشگری مالی بسنده نکنند (Terdpapong et al., 2019; Yazdifar et al., 2019).

۴. مسئولیت اجتماعی و پایداری در SMA: چهارمین مضمون اصلی، ادغام مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار در ساختار SMA است که نشان می‌دهد ارزش‌آفرینی تنها به شاخص‌های اقتصادی محدود نمی‌شود. سازمان‌های نوین ناگزیرند عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی خود را شفاف و کمی‌سازی کنند (Pouraali, Mozaffari, et al., 2024; Salemans & Budding, 2024; Grimbert et al., 2024; Henri et al., 2024). گزارشگری ارزش پایدار و شاخص‌های ESG ابزارهای کلیدی در این مسیر هستند (et al., 2016). همچنین، هم‌راستایی حاکمیت شرکتی و اخلاق حرفه‌ای با SMA می‌تواند زمینه اعتماد ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران را تقویت کند (Ajobolade & Uwuigbe, 2019; Ebrahimi Kahrizsangi & Bokhradi Nasab, 2019). یافته‌ها بیان می‌کند که شناسایی ریسک‌های اجتماعی و محیطی و ادغام آن‌ها در مدل‌های تصمیم‌گیری مالی، سازمان را به سمت تاب‌آوری و پایداری سوق می‌دهد (Dadashi & Pouraali, 2022; Marabaeva Ludmila et al., 2022). همچنین پیوند استراتژی‌های سبز و نوآوری‌های پایدار با بودجه‌بندی و تخصیص منابع، به ارتقای برند سازمانی و جلب حمایت مشتریان و سرمایه‌گذاران مسئولیت‌پذیر منجر می‌شود (Lavia López & Hiebl, 2015; Pouraali, Khani, et al., 2024; Yousefelahi et al., 2024). این نتایج نشان می‌دهد که درک جامع ارزش‌آفرینی بدون در نظر گرفتن ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی ناقص است و SMA می‌تواند بستر تحلیلی لازم را برای این همگرایی فراهم آورد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان داد که حسابداری مدیریت استراتژیک (SMA) می‌تواند نقشی فراتر از گزارشگری مالی ایفا کند و به‌عنوان یک سامانه تحلیلی و راهبردی در بهبود استراتژی‌های ایجاد ارزش به‌کار گرفته شود. یافته‌ها در چهار محور کلیدی سازمان‌دهی شد که نشان می‌دهد SMA با یکپارچه‌سازی اهداف مالی و غیرمالی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، سنجش جامع عملکرد و ادغام پایداری و مسئولیت اجتماعی، به سازمان‌ها در خلق ارزش پایدار کمک می‌کند. نخست، نتایج تأیید کرد که یکپارچه‌سازی استراتژی و حسابداری مدیریت به سازمان‌ها اجازه می‌دهد اهداف مالی و غیرمالی خود را همسو سازند و از ابزارهای تحلیلی برای تقویت تصمیم‌گیری راهبردی استفاده کنند. این امر با یافته‌های پژوهش‌هایی هم‌راستاست که نشان داده‌اند SMA از طریق ترکیب اطلاعات هزینه‌ای با تحلیل بازار و رقبا به بهبود تصمیم‌های کلان و تخصیص بهینه منابع کمک می‌کند (Anderson et al., 2006; Khalilpour et al., 2025; Radfarnia et al., 2025). همچنین ارتباط نتایج با نظریه مبتنی بر منابع (Wernerfelt, 1984) و چارچوب پنج نیروی پورتر (Porter, 1980) نشان می‌دهد سازمان‌ها می‌توانند از SMA برای شناسایی و مدیریت منابع استراتژیک و نقاط قوت رقابتی بهره ببرند. مطالعات بومی نیز ضرورت طراحی مدل‌های متناسب با شرایط صنعتی و فرهنگی هر کشور را تأیید کرده‌اند (Mirbagheri, 2024; Roudbari & Kordestani, 2021; Pouraali, Khani, et al., 2024).

دومین محور یافته‌ها، تحول دیجیتال و فناوری‌های نوین در SMA بود. این تحقیق نشان داد که استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته، هوش تجاری، داده‌کاوی و یادگیری ماشین باعث می‌شود SMA از یک ابزار گزارشگری پس‌نگر به یک سامانه پیش‌بین و چابک تبدیل شود (Pramono et al., 2023; Salemans & Budding, 2024). این موضوع با پژوهش‌هایی هم‌راستا است که تأکید می‌کنند دیجیتالی‌شدن فرایندها، یکپارچگی داده‌ها و ایجاد داشبوردهای مدیریتی موجب کاهش عدم قطعیت و افزایش سرعت واکنش به تغییرات محیطی می‌شود (Hadid et al., 2021; Nazaripour & Heidari, 2024). همچنین مطالعات اخیر نشان داده‌اند که فناوری‌های نوین مانند یادگیری ماشین و اتوماسیون می‌توانند تحلیل‌های SMA را دقیق‌تر و اثربخش‌تر کنند (Klychova & Zakirova, 2021; Klychova et al., 2021; Marabaeva Ludmila et al., 2022). این یافته‌ها حاکی از آن است که آینده SMA به‌طور جدی با روند تحول دیجیتال گره خورده و بدون توسعه زیرساخت‌های فناورانه، کارایی آن در پشتیبانی از ارزش‌آفرینی محدود خواهد بود.

سومین محور یافته‌ها، سنجش و ارتقای عملکرد ارزش‌آفرین بود. نتایج نشان داد که سازمان‌ها نیازمند چارچوب‌های ارزیابی جامع‌تری هستند که علاوه بر شاخص‌های مالی، معیارهای غیرمالی مانند رضایت مشتری، نوآوری، یادگیری و پایداری زیست‌محیطی را نیز در بر گیرد (Cescon et al., 2019; Henri et al., 2016). این یافته با مطالعاتی هم‌خوانی دارد که نشان داده‌اند استفاده از تکنیک‌هایی مانند هزینه‌یابی هدف و تحلیل زنجیره ارزش می‌تواند نقاط فاقد ارزش را حذف و بازدهی منابع را افزایش دهد (Bai & Krishnan, 2012; Otley, 2016). همچنین توجه به سرمایه‌فکری و دارایی‌های نامشهود به‌عنوان بخشی از ارزش بازار شرکت‌ها در پژوهش‌های داخلی و خارجی مورد تأکید قرار گرفته است (Ebrahimi Kahrizsangi & Bokhradi Nasab, 2019; Lavia López & Hiebl, 2015). علاوه بر این، پیوند شاخص‌های عملکرد با نظام‌های پاداش و انگیزش مدیریتی می‌تواند باعث شود مدیران و کارکنان در راستای اهداف ارزش‌آفرین عمل کنند (Anderson et al., 2006; Josephson et al., 2016).

چهارمین محور، مسئولیت اجتماعی و پایداری در SMA بود. یافته‌ها نشان دادند که رویکرد ارزش‌آفرینی دیگر صرفاً محدود به سودآوری مالی نیست، بلکه باید شاخص‌های ESG، گزارشگری اجتماعی و زیست‌محیطی و همسویی با اهداف توسعه پایدار را نیز شامل شود (Henri et al., 2016; Pouraali, Mozaffari, et al., 2024; Salemans & Budding, 2024). این نتیجه همسو با پژوهش‌هایی است که تأکید می‌کنند ترکیب حاکمیت شرکتی و اخلاق حرفه‌ای با SMA می‌تواند اعتماد ذی‌نفعان را تقویت کند (Ajibolade & Uwuigbe, 2013; Ebrahimi Kahrizsangi & Bokhradi Nasab, 2019). همچنین یافته‌ها با مطالعاتی که به اهمیت شناسایی و مدیریت ریسک‌های اجتماعی و محیطی در چارچوب تصمیم‌گیری مالی پرداخته‌اند مطابقت دارد (Dadashi & Pouraali, 2022; Marabaeva Ludmila et al., 2022). این همگرایی نشان می‌دهد که SMA می‌تواند ابزار تحلیلی لازم برای پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز، جذب سرمایه‌گذاران مسئولیت‌پذیر و ارتقای برند سازمانی را فراهم کند (Lavia López & Hiebl, 2015; Yousefelahi et al., 2024).

به طور کلی، یافته‌های این مطالعه با ادبیات بین‌المللی هم‌راستا است و نشان می‌دهد SMA با توسعه چارچوب‌های نوین، همگرایی با فناوری، توجه به ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی و طراحی مدل‌های بومی می‌تواند به‌طور مؤثر استراتژی‌های ایجاد ارزش را بهبود دهد. این نتایج جایگاه SMA را از یک ابزار صرفاً حسابداری به یک سیستم هوشمند راهبردی ارتقا می‌دهد که هم در سطح سازمان و هم در سطح صنعت قابلیت ایجاد مزیت رقابتی پایدار دارد.

این پژوهش با وجود تلاش برای پوشش جامع ادبیات، دارای محدودیت‌هایی است. نخست آنکه مطالعه صرفاً بر اساس مرور نظام‌مند و تحلیل محتوای مقالات موجود انجام شد و داده‌های میدانی از سازمان‌ها گردآوری نشد؛ بنابراین، اعتبار نتایج به کیفیت و گستره منابع وابسته است. دوم، تمرکز پژوهش بر مقالات منتشرشده به زبان انگلیسی و فارسی ممکن است سبب نادیده‌گرفتن برخی تحقیقات مهم به زبان‌های دیگر شده باشد. سوم، با توجه به ماهیت کیفی و تکیه بر اشباع نظری، امکان وجود سوگیری پژوهشگر در فرایند کدگذاری و تفسیر داده‌ها وجود دارد. همچنین پویایی محیط کسب‌وکار و تحولات سریع فناوری می‌تواند باعث شود برخی یافته‌ها در آینده نیازمند بازنگری و به‌روزرسانی باشند. برای تقویت دانش موجود در حوزه SMA و استراتژی‌های ارزش‌آفرینی، تحقیقات آتی می‌توانند چند مسیر را دنبال کنند. نخست، استفاده از داده‌های میدانی از سازمان‌ها و صنایع مختلف به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور برای اعتبارسنجی یافته‌های نظری توصیه می‌شود. دوم، ترکیب روش‌های کیفی و کمی و بهره‌گیری از مدل‌سازی ساختاری و تحلیل

شبکه‌ای می‌تواند درک دقیق‌تری از روابط بین ابعاد SMA فراهم کند. سوم، بررسی اثرات تحول دیجیتال پیشرفته، از جمله هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ، بر توسعه تکنیک‌های SMA حوزه‌ای مهم برای آینده است. همچنین مطالعات تطبیقی بین صنایع و کشورها می‌تواند به شناسایی عوامل زمینه‌ای و فرهنگی مؤثر در پذیرش SMA کمک کند.

سازمان‌ها می‌توانند از نتایج این پژوهش برای بازطراحی سیستم‌های حسابداری مدیریت خود استفاده کنند. توسعه چارچوب‌های ارزیابی جامع که همزمان عملکرد مالی، نوآوری، یادگیری، مسئولیت اجتماعی و پایداری را بسنجد ضروری است. همچنین سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌های دیجیتال و ارتقای مهارت‌های تحلیلی حسابداران مدیریت می‌تواند کارایی SMA را بهبود دهد. تلفیق شاخص‌های ESG و مسئولیت اجتماعی در تصمیم‌گیری مالی، علاوه بر افزایش اعتماد ذی‌نفعان، زمینه جذب سرمایه‌گذاران و مشتریان آگاه به پایداری را فراهم می‌کند. در نهایت، بومی‌سازی مدل‌ها و در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی و صنعتی هر سازمان، کلید موفقیت در پیاده‌سازی اثربخش SMA خواهد بود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

References

- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, M. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100255. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100255>
- Ajibolade, O. A., & Uwuigbe, U. (2013). Effects of corporate governance on corporate social and environmental disclosure among listed firms in Nigeria.
- Alsharari, N. M. (2024). The interplay of strategic management accounting, business strategy and organizational change: as influenced by a configurational theory. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 20(1), 153-176. <https://doi.org/10.1108/JAOC-09-2021-0130>
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, 84(3), 90.
- Bai, G., & Krishnan, R. (2012). Role of management accounting systems in the development and efficacy of transactive memory systems. *Journal of Management Accounting Research*, 24(1), 201-220. <https://doi.org/10.2308/jmar-50218>
- Bentley, K. A., Omer, T. C., & Sharp, N. Y. (2013). Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780-817. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2012.01174.x>
- Cescon, F., Costantini, A., & Grassetti, L. (2019). Strategic choices and strategic management accounting in large manufacturing firms. *Journal of Management and Governance*, 23(3), 605-636. <https://doi.org/10.1007/s10997-018-9431-y>

- Clinch, G., & Verrecchia, R. E. (1997). Competitive disadvantage and discretionary disclosure in industries. *Australian Journal of Management*, 22(2), 125-137. <https://doi.org/10.1177/031289629702200201>
- Dadashi, N., & Pouraali, M. (2022). The Impact of Social Responsibility and Risk-Taking on Company Performance with a Moderating Variable of Financial Constraints. *Journal of Accounting and Management Auditing Knowledge*, 11(41), 145-158.
- Dagnino, G. B., & Padula, G. (2002). Coopetition strategic: towards a new kind of interfirm dynamics. *The European Academy of Management*, 37, 3-10. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825370200>
- Devine, C. T. (1963). The rule of conservatism reexamined. *Journal of Accounting Research*, 127-138. <https://doi.org/10.2307/2489851>
- Duçi, E. (2021). The relationship between management accounting, strategic management accounting and strategic cost management. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5), 376-389. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0146>
- Ebrahimi Kahrizsangi, K., & Bokhradi Nasab, V. (2019). The Role of Corporate Governance in Strategic Management Accounting. *Management accounting*, 12(41), 69-89.
- Grimbert, S. F., Zabala-Iturriagoitia, J. M., & Valovirta, V. (2024). Transformative public procurement for innovation: ordinary, dynamic and functional capabilities. *Public Management Review*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/14719037.2024.2326079>
- Hadid, M., Elomri, A., Jouini, O., Kerbach, L., & Saleh, A. (2021). Multi-Objective Simulation-Based Optimization for Effective Management of the Outpatient Chemotherapy Process. 55(10), 1639-1644. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.09.632>
- Hadid, W., & Al-Sayed, M. (2021). Management accountants and strategic management accounting: The role of organizational culture and information systems. *Management Accounting Research*, 50, 100725. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2020.100725>
- Henri, J. F., Boiral, O., & Roy, M. J. (2016). Strategic cost management and performance: The case of environmental costs. *The British Accounting Review*, 48(2), 269-282. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2015.01.001>
- Josephson, B. W., Johnson, J. L., Mariadoss, B. J., & Cullen, J. (2016). Service transition strategies in manufacturing: Implications for firm risk. *Journal of Service Research*, 19(2), 142-157. <https://doi.org/10.1177/1094670515600422>
- Khalilpour, M., Ramezani, J., Ebrahimian, J., Fallah, A., & Kordani, H. (2025). Developing Strategic Management Accounting by Applying Accounting Information Systems in Facing Environmental Drivers. *Journal of Accounting and Management Auditing Knowledge*, 14(55), 193-207.
- Klychova, G., & Zakirova, A. (2021). Improvement of the Tool of Strategic Management Accounting. *Transp. Res. Part E: Logist. Transp. Rev.*, 86, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2015.11.012>
- Klychova, G., Zakirova, A., Nigmatzyanov, A., Nikitenko, I., & Ostae, G. (2021). Efficiency of corporate finance: formation of accounting and management tools. E3s Web of Conferences, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127310038>
- Lavia López, O., & Hiebl, M. R. (2015). Management accounting in small and medium-sized enterprises: current knowledge and avenues for further research. *Journal of Management Accounting Research*, 27(1), 81-119. <https://doi.org/10.2308/jmar-50915>
- Macintosh, N. B., & Quattrone, P. (2010). *Management accounting and control systems: An organizational and sociological approach*. John Wiley & Sons.
- Marabaeva Ludmila, V., Kuznetsova, E. G., Hairon, R. R., & Shilkina, T. E. (2022). *Features of Strategic Management of Cable Industry Sustainable Development*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77000-6_136
- Mirbagheri Roudbari, S. A., & Kordestani, G. (2021). The State of Strategic Management Accounting in Iran: A Technical-Managerial Approach. *Journal of Accounting and Management Auditing Knowledge*, 10(40), 71-87.
- Nazaripour, M., & Heidari, A. (2024). An Investigation of the Factors Affecting the Use of Strategic Management Accounting Techniques with an Emphasis on Contingency and Control Variables. *Accounting and Auditing Review*, 31(4), 733-762. <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2024.377800.1008972>
- Otley, D. (2016). The contingency theory of management accounting and control: 1980-2014. *Management Accounting Research*, 31, 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2016.02.001>
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30-41. <https://doi.org/10.2469/faj.v36.n4.30>
- Pouraali, M., Khani, V., Samadi Largani, M., & Gilani Nia Soumaesaraei, B. (2024). Presenting a Strategic and Causal Model for the Importance of Auditing in Iran's Financial Market. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(5), 316-331. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2025.2047149.1206>
- Pouraali, M., Mozaffari, R., Samadi Largani, M., & Fakhr Hosseini, S. F. (2024). Presenting a Strategic Management Accounting Model Based on the Fulfillment of Social Responsibilities. *Journal of Management Accounting*, 17(60), 1-19.
- Pramono, A. J., Suwarno, S., Amyar, F., & Lisdiono, P. (2023). The effect of strategic management accounting on strategic supply chain through internal and external orientation.
- Radfarnia, M., Gilani Nia Soumaesaraei, B., Samadi Largani, M., & Pouraali, M. (2025). Presenting a Strategic Management Accounting Model to Improve Company Productivity with an Interpretive Structural Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1-19. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2025.2054420.1269>
- Salemans, L., & Budding, T. (2024). Management accounting and control systems as devices for public value creation in higher education. *Financial Accountability & Management*, 40(1), 105-123. <https://doi.org/10.1111/faam.12365>
- Simmonds, J. G. (1981). Exact equations for the large inextensional motion of elastic plates. <https://doi.org/10.1115/1.3157551>
- Terdpaopong, K., Visedsun, N., & Nitirojntanad, K. (2019). Value creation through management accounting practices in large Thai manufacturing companies. *Polish Journal of Management Studies*, 19. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.34>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>

- Yazdifar, H., Askarany, D., Wickramasinghe, D., Nasser, A., & Alam, A. (2019). The diffusion of management accounting innovations in dependent (subsidiary) organizations and MNCs. *The International Journal of Accounting*, 54(01), 1950004. <https://doi.org/10.1142/S1094406019500045>
- Yousefelahi, M., Ahadi Sarkani, S. Y., Ranjbar, M., & Asadnia, J. (2024). A Feasibility Study for Implementing Management Accounting for Global Value Creation in Listed Companies. *Accounting and Auditing Research*, e212810. <https://doi.org/10.22034/iaar.2025.487909.1783>