

ابزارها و تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک

حکیمه واثقی^۱. قاسم پناهی^۲. حبیب اله واثقی^۳

۱. گله دار. میدان قرآن. خیابان ابوذر. دفتر پیشخوان دولت. ایران

parspishkhan@yahoo.com

۲. آموزش و پرورش گله دار. ایران

ghasempanahi@yahoo.com

۳. مدیریت جهاد کشاورزی مهر. ایران

watheghi@gmail.com

چکیده

مقاله حاضر، براساس پژوهشی با عنوان ابزارها و تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک تهیه شده است. مطالعه حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است و پس از بررسی مفاهیم با ارائه نتایج به پیشنهادات کاربردی پرداخته شده است. سرعت سرسام‌آور تغییرات در دنیای کنونی بدین معناست که روش‌های متداول مدیریت نمی‌توانند مناسب تغییرات باشند هنگامی که تغییرات جزئی بود می‌توانستیم از تجربه استفاده کنیم ولی هنگامی که تصمیمات جنبه استراتژیک دارند و نتایج بسیار عمده و غیرقابل برگشت هستند نمی‌توان از تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر قضاوت‌های شهودی و تجربه مبتنی بر فلسفه‌های مدیریت استفاده کرد بنابراین فرایند مدیریت استراتژیک تلاشی است برای تهیه نسخه دوم از آنچه در مغز انسان بسیار باهوش و نخبه می‌گذرد یعنی کسی که دارای درک مستقیم از امور است و دانش اطلاعات را با تجزیه و تحلیل‌های علمی در هم می‌آمیزد، تغییرات را شناسایی کرده و بقای سازمان در عرصه رقابت‌ها و کشمکش‌ها را فراهم می‌نماید. تغییر و تحولات سریع محیط افزایش رقابت‌ها و لزوم جهت‌گیری سنجیده سبب شده است تا مفاهیم و بنیان‌های حسابداری مدیریت مانند سایر حوزه‌های علم مدیریت نیازمند بازنگری و اصلاحات متعدد باشد. همچنین با تحولات بوجود آمده در محیط کسب و کار حسابداری مدیریت استراتژیک نیز از جمله سامانه‌هایی است که با استفاده از ابزارهای گوناگون می‌تواند به تصمیم‌گیری مدیران در زنجیره‌ی ارزش کمک کند. حسابداری مدیریت استراتژیک به تعابیر مختلفی تفسیر شده است. از جمله‌ی تعابیر می‌توان به حسابداری رقابتی و نظارت راهبردی گرایش بازاریابی و نقش حسابداری در فرآیند تصمیم‌گیری راهبردی اشاره نمود.

واژه‌های کلیدی: مدیریت استراتژیک، سود، حسابداری، ابزارها و تکنیک‌های حسابداری، ارتباط.

مقدمه

حسابداری مدیریت بطور برجسته برپایه یک رویکرد فنی برای محاسبه هزینه‌ها بکار برده می‌شود به تدریج به حسابداری مدیریت یک رویکرد جدید با محوریت تصمیم‌گیری اضافه شد که توانست به مدیریت منابع کمک کند مدیریت مدرن برای تجزیه و تحلیل استراتژیک شرکت به اهداف و ابزارهای حسابداری مدیریت نیاز دارد (جلالی فریز هندی، سید حسین و شکبیا جمال آباد، غدیر، ۱۳۸۹). بکارگیری اهداف و ابزارهای حسابداری مدیریت می‌تواند ابزاری مفید در دست مدیران برای تحلیل استراتژیک شرکت بکارگرفته شود استفاده از این رویکرد استراتژیک می‌تواند از طریق برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بلندمدت تجدید شده سازمان را برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. تغییرات محیط کسب و کار نظیر جهانی شدن (شکل‌گیری انواع اتحادیه‌ها و پیمان‌های اقتصادی بین‌المللی)، تغییرات فناوری (فناوری تولید، فناوری اطلاعات، اینترنت و تجارت الکترونیک)، افزایش رقابت، تمرکز بر مشتریان و شرایط اجتماعی و سیاسی و فرهنگی موجب شده که محیط تجاری پویا شود. نتیجه‌ی این تغییرات، موجب تغییر در رویکردها و دیدگاه‌های حسابداری مدیریت شد که سرانجام منجر به ایجاد رویکردی جدید تحت عنوان حسابداری مدیریت استراتژیک (راهبردی) شد (Chenhall, R. H., Langerfield-Smith, K. 1998).

استراتژی و مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک مجموعه تصمیم‌ها و اقدامات مدیریتی است که عملکرد بلندمدت یک شرکت را تعیین می‌کند (صالحی، دکتر اله کرم، ۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک عبارت است از بررسی محیطی (هم محیط خارجی و هم محیط داخلی) تدوین استراتژی، اجرای استراتژی، ارزیابی و کنترل. بنابراین مدیریت استراتژیک بر نظارت و ارزیابی بر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در سایه توجه به نقاط قوت و ضعف یک شرکت تأکید دارد (نمازی، محمد، ۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک به سازمان این امکان را می‌دهد که به شیوه‌ای خلاق و نوآور عمل کند و برای شکل دادن به آینده خود به صورت انفعالی عمل نکند (راهنمای رود پستی، فریدون، ۱۳۸۷). این شیوه مدیریت باعث می‌شود که سازمان دارای ابتکار عمل باشد و فعالیت‌هایش به گونه‌ای درآمد که اعمال نفوذ نماید و بدین گونه سرنوشت خود را رقم بزند و آینده را تحت کنترل درآورد (Cinquini, L. Tenucci, A. 2007). استراتژی از ریشه یونانی (Strategy) و واژه استراتژی به معنای ago به معنی ارتش و stratos به معنای فرمانده ارتش، مرکب از strategema رهبر گرفته شده است (Roslender, R. and Hart, S. J. 2003). مفهوم استراتژی ابتدا به معنای فن هدایت، تطبیق و هماهنگ‌سازی نیروها جهت نیل به اهداف جنگ در علوم نظامی بکار گرفته شد. (Roslender, R. 1995) در جای دیگر استراتژی بدین شکل تعریف می‌شود:

مجموعه‌ای از اهداف اصلی و سیاست‌ها و برنامه‌های کلی به منظور نیل به این اهداف است به گونه‌ای که قادر به تبیین این موضوعات باشد که در چه نوع سازمانی فعالیت می‌کنیم و یا می‌خواهیم چه فعالیت‌ها کسب و کاری نماییم (Lord, B. 1996).

مراحل مدیریت استراتژیک

فرآیند مدیریت استراتژیک در برگیرنده سه مرحله می‌شود:

(۱) **تدوین استراتژی‌ها:** مقصود از تدوین استراتژی این است که مأموریت شرکت تعیین شود. شناسایی عواملی که در محیط خارجی، سازمان را تهدید می‌کنند یا فرصت‌هایی را به وجود می‌آورند. شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، تعیین هدف‌های بلندمدت، در نظر گرفتن استراتژی‌های گوناگون و انتخاب استراتژی‌های خاص جهت ادامه فعالیت (Gosselin, M. 2007).

(۲) **اجرای استراتژی‌ها:** اجرای استراتژی‌ها ایجاب می‌کند که سازمان هدف‌های سالانه در نظر بگیرد، سیاست‌ها را تعیین کند، در کارکنان انگیزه ایجاد کند و منابع را به گونه‌ای تخصیص دهد که استراتژی‌های تدوین شده به اجرا درآید (نمازی، محمد، بررسی کاربردهای تئوری نمایندگی در حسابداری مدیریت، ۱۳۸۲).

(۳) **ارزیابی استراتژی‌ها:** ارزیابی استراتژی‌ها بدان سبب باید استراتژی‌های را مورد ارزیابی قرار داد که موفقیت امروز نمی‌تواند موفقیت فردا را تضمین نماید. موفقیت همیشه موجب بروز مسائل جدید و گوناگون می‌شود، سازمانی که به وضع کنونی خود بسنده نماید یا دچار تکبر شود محکوم به فنا خواهد بود (نمازی، محمد و امیررضا رمضانی، ارزیابی متوازن در حسابداری مدیریت. ۱۳۸۲).

ویژگی‌های مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک، ویژگی‌هایی را که مدیریت کلی داراست در برمی‌گیرد، اما متفاوت از این ویژگی‌ها، از یک سری خصوصیات که مختص مدیریت استراتژیک است می‌توان بحث کرد:

(۱) **قبل از هر چیز مدیریت استراتژیک یک وظیفه مدیریتی عالی (بلند پایه) است:** مدیریت استراتژیک چون بطور کامل مربوط به متوجه آینده سازمان بوده و سعی در مشخص کردن راستا و جهت برای آن دارد، بدان جهت وظیفه اصلی مدیران بلندپایه است (Wilson, R. M. S. 1995).

(۲) **معطوف به آینده بوده و به هدف‌های بلندمدت سازمان مربوط است:** به این می‌اندیشد که در افق زمانی مشخص شده سازمان چه خواهد شد و برای گرفتن این نتایج چه کارهایی را باید انجام داد (Simmonds, K. 1981).

۳) مدیریت استراتژیک سازمان ره به صورت یک سیستم باز می‌نگرد: سازمان‌ها با محیطی که در آن قرار دارند در داخل هم بستگی و تعامل می‌باشند. در محیط هر تغییری صورت می‌گیرد سازمان نیز از آن تأثیر خواهد پذیرفت. بدین سبب مدیریت استراتژیک محیط را از نزدیک تعقیب می‌کند (Shaw, R., White, C, 1999).

۴) مدیریت استراتژیک مدیران رده پایین را راهنمایی می‌کند: به عبارت دیگر مدیریت استراتژیک اهداف، تصمیم و فعالیت‌هایی را که مشخص می‌کند در داخل سازمان تا پایین‌ترین سطوح برای هر کس نقطه شروع حرکت را تعیین می‌کند (Shank, J. K. 2007).

تأثیر مدیریت استراتژیک بر عملکرد

تحقیقات نشان داده است که عملکرد سازمان‌هایی که به مدیریت استراتژیک می‌پردازند بیشتر و بالاتر از دیگر سازمان‌هاست (Shank, J. K, Govindarajan, V, 1994). دستیابی به یک حلقه ارتباط مناسب بین محیط یک سازمان و استراتژی، ساختار و فرآیندهای آن سازمان، آثار مثبتی بر عملکرد آن دارد. برای اثربخش و مؤثر بودن، همیشه لازم نیست که مدیریت در قالب فرآیندی رسمی به اجرا درآید. شرکت‌های کوچک، در عمل، ممکن است به شکل غیررسمی و به طور نامرتب برنامه‌ریزی کنند. مدیر عامل و گروهی از مدیران ارشد ممکن است به طور اتفاقی دور هم جمع شوند تا به حل مسائل استراتژیک بپردازند و قدم‌های بعدی را برنامه‌ریزی کنند (Shank, J. K. and Govindarajan, V, 1989).

حسابداری مدیریت استراتژیک

موسسه حسابداری مدیریتی حسابداری مدیریت را به شرح زیر تعریف می‌کند: "حسابداری مدیریت، تهیه، تجزیه و تحلیل، ارتباط و استفاده از اطلاعات مربوط به امور مالی و غیرمالی مربوط به تصمیم برای تولید و حفظ ارزش سازمان است". (Lord, B. 1994) با توجه به CIMA، حسابداری مدیریت استراتژیک به عنوان "یک فرم حسابداری مدیریتی که در آن بر اطلاعات قرار می‌گیرد که مربوط به عوامل خارج از نهاد و همچنین اطلاعات غیر مالی و اطلاعات تولید شده داخلی است" تعریف می‌شود (Kaplan, R. S. and Norton, D. P. 1996). اصطلاح حسابداری مدیریت استراتژیک تلفیقی از دو واژه حسابداری مدیریت و مدیریت استراتژیک است (Cooper, R.G, Bennet, R. C, 1981). حسابداری مدیریت عبارت است از فرآیند شناسایی، اندازه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات مالی مورد استفاده ی مدیریت است (Bhimani, A. and Pigott, D. 1992). اولین کسی که واژه حسابداری مدیریت استراتژیک را مطرح کرد، پرفسور سیموندز بود که در سال ۱۹۸۱ آن را به عنوان "تهیه و تدارک و تحلیل اطلاعات حسابداری درباره‌ی یک واحد تجاری و رقبایش به منظور تدوین استراتژی

واحد تجاری" تعریف کرد (Bhimani, A. and Langfield-Smith, K. 2007). یکی از اصلی ترین نقش های حسابداری مدیریت استراتژیک سنجش و ارزیابی عملکرد است و مجموعه ای از تکنیک ها و ابزارهای مالی و غیرمالی را برای اندازه گیری و ارزیابی عملکرد از طریق حسابداری مدیریت در نظر گرفته اند. بنابراین این سیستم سازمان را قادر می سازد تا استانداردها را تدوین نماید که بازتابی از نتایج دلخواهی از عملکرد سازمان باشد. و سپس سازمان را در اندازه گیری و ارزیابی از نتایج واقعی یاری می نماید (Bennet, R. C, Cooper, R, 1981). حسابداری مدیریت راهبردی عبارت از جمع آوری، طبقه بندی، تلخیص و تحلیل اطلاعات مالی و غیرمالی پیرامون عملیات شرکت و همچنین رقبای آن است بنحوی که این اطلاعات در تدوین راهبرد شرکت موثر واقع گردند (Ansari, S. L. , Bell, J. F. , and Okano, H. 2007).

حسابداری استراتژیک

حسابداری استراتژیک شامل ارزیابی اطلاعات خارجی در مورد رقبای بازار، سیاست های سیاسی / پولی که بر بازار تاثیر می گذارد، روند فعلی قیمت ها، سهم و هزینه ها را شامل می شود (Kaplan, R. S. and Norton, D. P. 1992). این ارزیابی سپس بر منابع موجود شرکت تمرکز می شود. بنابراین، مدیریت می تواند پاسخ های مورد نیاز سازمان را به منظور بالا بردن در بازار تعیین کند. در انجام این تحلیل، مدیریت سه عنصر اساسی را برای بازی به ارمغان می آورد: ۱. کیفیت ۲. هزینه ۳. زمان. (Kaplan, R. S. 1990) شرکت ها ارزش گذاری نسبی و اهمیت این سه عامل را بر مشتریان و کل بازار ارزیابی می کنند و راه های استراتژیک اقدامات را برای قرار دادن آنها در بالای مسابقات به دست می آورند. این کار به طور موثر با استفاده از تجزیه و تحلیل رفتاری، فنی و فرهنگی که اطلاعات و اقداماتی را که شرکت می بایست برای ضرب و شتم رقابت ها فراهم آورد، انجام می شود.

ابزار حسابداری مدیریت استراتژیک

برنامه ریزی استراتژیک و تجزیه و تحلیل SWOT، دو ابزار شناخته شده حسابداری مدیریت استراتژیک هستند. (Jaworski, B. J. , Kohli, A. K. , 1993) نقش حسابداران مدیریت می تواند شامل تهیه و به روزرسانی چنین ابزارهایی باشد. حسابداری مدیریت استراتژیک جزء اصلی کل مهارت های پایه حسابدار حرفه ای امروز است. این موضوع نقش حسابدار مدیریت استراتژیک را در سازمان های پویا در محیط کسب و کار جهانی بررسی می کند. در این نقش، حسابدار حرفه ای با تیم مدیریت این سازمان مشارکت می کند و به توسعه و پیاده سازی استراتژی با هدف ایجاد ارزش مشتری و سهامداران و موقعیت رقابتی قوی برای سازمان کمک می کند. این موضوع ابزار حسابداری مدیریتی و تکنیک های تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش و مدیریت پروژه است که در محیط عملیاتی معاصر به طور فزاینده ای اهمیت می یابد.

(Innes, J. , Mitchell, F. and Sinclair, D. 2000). دیگر ابزار شناخته شده حسابداری مدیریت استراتژیک: ۱. هزینه‌یابی (هزینه‌یابی مشخصات و ویژگی‌های محصول، هزینه‌یابی چرخه محصول، هزینه‌یابی کیفیت، هزینه‌یابی بی‌هدف) ۲. برنامه‌ریزی کنترل و اندازه‌گیری عملکرد ۳. تصمیم‌گیری راهبردی (هزینه‌یابی راهبردی، قیمت‌گذاری راهبردی، ارزیابی برند) ۴. حسابداری رقبا (ارزیابی بهای تمام شده رقبا، بررسی وضعیت رقبا، ارزیابی عملکرد رقبا) ۵. حسابداری مشتریان (تحلیل سودآوری مشتریان، تحلیل سودآوری مادام‌العمر مشتریان. ارزیابی مشتریان بعنوان دارایی) هستند (eithaml,2000 slater&narver,1994;2 Foster,Gupta&Sjoblom,1996).

حسابداری مدیریت

حسابداری مدیریت، یک سیستم اندازه‌گیری برای گردآوری اطلاعات مالی و عملیاتی است که فعالیت مدیریتی و رفتارهای انگیزه‌ای را هدایت می‌کند و ارزش‌های فرهنگی را که برای به‌دست‌آوردن هدف‌های استراتژیک سازمان لازم است خلق و حمایت می‌کند (Bell, J. , Ansari, S, Klammer, Th, Lawrence, C. 2004). در این تعریف از حسابداری مدیریت چهار عقیده کلیدی گنجانده شده است. این عقیده‌ها شامل: ماهیت، محدوده، هدف و شاخص‌های حسابداری است.

– حسابداری مدیریت، از نظر ماهیت، یک فرایند اندازه‌گیری است.

– محدوده حسابداری مدیریت شامل اطلاعات عملیاتی مانند نقص یا کمبود واحدهای تولیدشده است.

– هدف از حسابداری مدیریت کمک به یک سازمان به‌منظور رسیدن به هدف‌های استراتژیک کلیدی تعیین شده است.

– اطلاعات مناسب در حسابداری مدیریت سه شاخص بارز دارند:

شاخص فنی: بالا بردن درک پدیده اندازه‌گیری و گردآوری اطلاعات مربوط برای تصمیم‌های استراتژیک.

شاخص رفتاری: تشویق و ترغیب اعمالی که با هدف‌های استراتژیک سازمان سازگارند، شاخص

شاخص فرهنگی: حمایت و یا خلق یک رشته ارزش‌های فرهنگی تقسیم شده در یک سازمان

(Cravens, K. S, Guilding, C. 2001). حسابداری مدیریت عبارت است از فرایند تشخیص،

اندازه‌گیری، جمع‌آوری، تحلیل، تهیه، تفسیر و ارزیابی و کنترل داخلی فعالیت‌های سازمان برای تضمین و

اطمینان از استفاده مناسب از سرمایه. (Anderson, S. W. and Young, S. M. 1999) حسابداری

مدیریت همچنین شامل تهیه گزارش‌های مالی برای گروه‌های غیرمدیریتی همانند سهامداران، بستانکاران،

اعتباردهندگان و صاحب‌نظران مالی است (Anderson, S. 2007). حسابداری مدیریت به عنوان

"فرآیند شناسایی، اندازه‌گیری، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، تهیه، تفسیر، ارتباط اطلاعات مالی استفاده

شده توسط مدیریت برای برنامه‌ریزی، ارزیابی، کنترل سازمانی و برای اطمینان از استفاده مناسب

و مسئولیت پذیری در قبال منابع تعریف شده است" (بیانیه در مورد هدف حسابداری مدیریت No. 1، ۱۹۸۱).

جهت گیری حسابداری مدیریت به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک

تصمیماتی که باید به منظور حصول اطمینان از تخصیص موثر منابع گرفته شود، نیازمند انواع اطلاعات حسابداری است که تنها حسابداری مدیریت می تواند برای مدیران فراهم کند. نقش حسابداری مدیریت در طول زمان، بسته به شرایط اقتصادی تغییر کرده است (Bright, J, Davies, R, Downes, C, A. and Sweeting, R. C. 1992). البته در یک محیط پیچیده، آشفتنه و نامطمئن، نیاز اطلاعات مدیران متنوع و رو به رشد است و حسابداری مدیریت به عنوان یک منبع ممتاز از اطلاعات برای سیستم مدیریت می تواند با این شرایط کنار بیاید به شرطی که همیشه ابزارهای خود را به شیوه و درخواست تصمیم گیرندگان وفق دهد. در دهه ۸۰ مفهوم حسابداری مدیریت استراتژیک در ادبیات تخصصی به بحث کشیده شد. به طور کلی، حسابداری مدیریت، استراتژیک با رویکرد عمومی حسابداری برای موقعیت یابی استراتژیک شناخته شده است. طبیعت استراتژیک حسابداری مدیریت جهت گیری خارجی و آینده نگر می باشد. حسابداری مدیریت استراتژیک می تواند به عنوان "فرآیند شناسایی، جمع آوری، انتخاب و تجزیه و تحلیل داده های حسابداری برای کمک به تیم مدیریت برای تصمیم گیری های استراتژیک و ارزیابی اثربخشی سازمانی تعریف شود (Hoque, 2001: p. 2).

روش های حسابداری مدیریت استراتژیک

کراونس و گایدینگ (۲۰۰۱) ۱۴ روش حسابداری مدیریت استراتژیک را شناسایی نموده اند:

- ۱- **هزینه یابی بر مبنای فعالیت / مدیریت: (ABC/M)** تمرکز استراتژیک این روش بر مدیریت فعالیت هایی است که از طریق آن می توان اقدامات مرتبط با دستیابی به یک مزیت رقابتی را تعریف نمود.
- ۲- **هزینه یابی ویژگی: محصولات / خدمات** را به عنوان مجموعه ای از ویژگی هایی که این ویژگی ها تعیین کننده بهای تمام شده مورد انتظار محصول هستند در نظر می گیرند. این تکنیک مشتمل بر نگرش برون سازمانی است به دلیل اینکه ویژگی های خدمات و محصولات به توجه به نیازهای مشتری تعیین می شوند.
- ۳- **الگویابی:** شامل شناسایی بهترین شیوه و مقایسه عملکرد این سازمان با آن شیوه جهت بهبود شرکت می باشد، این روش بر جهت گیری استراتژیک خارجی نسبت به رقبا تاکید می کند.
- ۴- **نظارت بر موقعیت رقابتی:** هدف آن جمع آوری اطلاعات در مورد رقبا در خصوص فروش، سهم بازار، حجم و هزینه های واحد، بر اساس اطلاعات ارائه شده می باشد. این تکنیک شرکت را قادر به

ارزیابی موقعیت خود نسبت به رقبای اصلی و در نتیجه، کنترل و یا تدوین و فرموله کردن استراتژی آن می‌نماید.

۵- **ارزیابی هزینه رقبا:** برخلاف روش قبلی، ارزیابی هزینه رقبا منحصر بر ساختارهای هزینه رقبا متمرکز شده؛ انتقاد اصلی از این تکنیک در مورد منابع اطلاعاتی آن می‌باشد.

۶- **ارزیابی عملکرد رقبا بر اساس صورت‌های مالی عمومی:** یکی از منابع مربوط به ارزیابی رقبا صورت‌های مالی عمومی می‌باشد. هماهنگ‌سازی حسابداری بین‌المللی امروزی اجازه مقایسه بین شرکت‌های مستقر در کشورهای مختلف را ساده تر ساخته است.

۷- **حسابداری مشتری:** این تکنیک، مشتریان یا گروهی از مشتریان را به عنوان واحد تجزیه و تحلیل حسابداری و با هدف ارزیابی سود، فروش و یا هزینه‌های مشتریان و یا بخش‌های مشتری مدنظر قرار می‌دهد.

۸- **ارزیابی عملکرد جامع:** به معنی تعریف سیستم اندازه‌گیری عملکرد یکپارچه می‌باشد که حاوی اطلاعات، اعم از مالی و غیرمالی است (ارزیابی متوازن)

۹- **هزینه‌یابی چرخه عمر:** هدفش محاسبه بهای تمام شده کل یک واحد محصول در طول چرخه عمر است، از طراحی تا زمان افول محصول. این تکنیک دیدگاه بلندمدت و بازار نگر دارد.

۱۰- **هزینه‌یابی کیفیت:** کیفیت محصول، پیش به شرط موفقیت آن در بازار تبدیل شده است. این روش هزینه‌ها را از منظر کیفیت، ارزیابی قیمت، شکست‌های داخلی و خارجی طبقه‌بندی و مورد نظارت قرار می‌دهد.

۱۱- **هزینه‌یابی استراتژیک:** سیستم‌های هزینه‌یابی به تدریج به فرایند مدیریت استراتژیک تبدیل شده به این معنی که سیستم‌های هزینه‌یابی صراحتاً باید استراتژی و مزیت رقابتی طولانی مدت را در نظر بگیرند.

۱۲- **قیمت‌گذاری استراتژی:** بر استفاده از اطلاعات رقبا مانند عکس‌العمل رقبا نسبت به تغییرات قیمت، کشش قیمت، مدیریت منابع و تجربه در فرایند قیمت‌گذاری متمرکز شده است.

۱۳- **هزینه‌یابی هدف:** در این روش بسیاری از عوامل خارجی دخالت دارند.

۱۴- **هزینه‌یابی زنجیره ارزش:** روش حسابداری ای را ارائه می‌کند که تمام فعالیت‌ها را از طراحی تا توزیع محصول در بر گرفته و همچنین پیامدهای استراتژیک این تکنیک بیانگر بهره‌برداری اقتصادی و بازده حاصل شده از ارتباطات خارجی بین شرکت‌ها و تامین کنندگان و مشتریان می‌باشد (Slater, S. F, Narver, J. C, 1994).

حسابداری مدیریت و نقش آن در سازمان ها

حسابداری مدیریتی شاخه ای از حسابداری است که مدیریت شرکت را در برنامه ریزی، تصمیم گیری، کنترل و تجزیه و تحلیل پشتیبانی می کند. استفاده مؤثر از این ابزار توسط مدیریت اجرایی رشد، سود و بهینه سازی تجارت را تضمین می کند (کارل مور و رابرت ژادیک، ۱۳۸۹ ترجمه: حسین عبده تبریزی، کامران عظیم زاده). برای تصمیم گیری های تجاری، صاحبان تجارت و یا مدیران نیاز به اطلاعات مالی و اقتصادی سازمان یافته و تجزیه و تحلیل منابع اطلاعات و نتایج تجارت خود دارند. اما صورت های مالی ارائه شده توسط حسابداران حرفه ای- از آنجایی که مطالب اقتصادی می باشند. به سختی قابل درک هستند و برای درک منابع درآمد و ضرر و زیان در تجارت یا برای شناسایی راه هایی برای ایجاد ثبات در بهینه سازی مالی و اقتصادی در تجارت کافی نیستند. از این رو، توسعه تجارت حسابداری مدیریتی ضروری می باشد، که به معنی: توسعه سیستمی برای ثبت اطلاعات مالی و غیرمالی با توجه به نیازهای مدیریت تجاری، برای نظارت بر منابع درآمد و ضرر و زیان تجارت، توسعه گزارش های اولیه، تجزیه و تحلیل و داشبورد در درآمدها و هزینه ها، بدهی ها و تعهدات، رسیدها و هزینه ها، نیازهای مالی و منابع تجاری و انطباق مداوم با مدیریت می باشد (ایرج نوروش، فایق صالحی، غلامرضا کرمی، ۱۳۸۳).

هدف حسابداری مدیریت مثلث استراتژیک

هدف اساسی حسابداری مدیریت کمک به سازمان به منظور به دست آوردن اصول استراتژیک آن سازمان است. فراهم آوردن این اصول نیازهای مشتریان و دیگر سهامداران را برآورده می کند (علی اصغر انواری رستمی، رضا تهرانی، پاییز ۱۳۸۳). استراتژی راهی است که به کمک آن، شرکت خود را از دیگر رقبیان متمایز می سازد و جایگاه خود را پیدا می کند (غلامرضا بیگدلی، افشین فتح الهی، نشریه حسابداری، شماره ۱۶۱). امتیازات رقابتی بر روی سه بُعد کیفیت، زمان و بهای تمام شده یا هزینه استوار است. مشتریان انتظارات مختلفی از حالات و کیفیت قابل اعتماد به محصول دارند. آنها بهای تمام شده، زمان و چگونگی تحویل محصول یا خدمتشان را در نظر می گیرند. برای راضی نگه داشتن مشتریان و رقابت با سایر تولیدکنندگان باید به صورت همزمان روی سه بُعد کیفیت، هزینه و زمان رقابت کرد. این سه عنصر یک مثلث استراتژیک را تشکیل می دهند:

*** کیفیت:** تجربه کلی یک مشتری با یک محصول است که خصوصیات فیزیکی و امکانات آن محصول و قابلیت اعتماد به کارایی امکانات آن را دربر می گیرد. کیفیت همچنین شامل خدمات دهی این امکانات مانند خدمات پس از فروش و سطح کارایی خدمات انجام شده به وسیله یک سازمان است.

*** بهای تمام شده یا هزینه:** شامل منابع مصرف شده به وسیله تولیدکنندگان و سازمان های حمایت کننده آنها مانند عرضه کنندگان و فروشندگان است. بهای تمام شده محصول شامل کل حلقه ارزش یعنی کل تشکیلات از عرضه کننده تا خدمات دهی بعد از فروش و مصرف کنندگان یا کسانی که برای

مشتریان ارزش افزوده به وجود می آورند می باشد. با این تعبیر بهای تمام شده مشتریان شامل بهای تمام شده حمایت کننده و مصرف کننده محصول است، که این معمولاً بهای تمام شده مالکیت نامیده می شود.

* **زمان:** یعنی مدتی که طول می کشد تا شرکت پس از اعلام نیاز محصول را در دسترس مشتری قرار دهد، یا مدتی که شرکت قادر است محصولاتش را با امکانات جدید یا تکنولوژی نوآوری شده با سرعت توسعه دهد و آن را در سریعترین وقت به بازار عرضه کند. همچنین زمان شامل صرف وقت جهت کامل کردن حلقه فعالیت ها نظیر شروع تا پایان تولید می شود.

حسابداری مدیریت در ذات خود، هدف نیست، بلکه وسیله مهمی است برای به دست آوردن هدف های استراتژیک سازمان. در حالی که عناصر اصلی استراتژی در گذشته نیز بارها منتشر شده است لیکن استفاده از یک گروه سه تایی برای نشان دادن آنها تازگی دارد. این مثلث بسیار مانند همان چیزی است که آرتور اندرسن^۴ استفاده کرد. رابین کوپر^۵ از یک فضای سه بُعدی برای نمایش قیمت، کیفیت و اجرا استفاده می کند. سه عنصر مثلث استراتژیک مربوط به همه سازمان ها می شود: تجارت، بازار و فعالیت های غیرانتفاعی دولت. این سازمان ها با یک تقاضا برای قیمت پایین، کیفیت بالا و تحویل به موقع محصول یا خدمات رو به رو هستند. برای مثال دانشگاه ها باید کیفیت آموزشی را در قیمت قابل پرداخت فراهم نمایند ضمن اینکه دایرکردن کلاس ها نیز باید منطبق با نیاز دانشجویان باشد. سرانجام نکته اینجاست که مفهوم کیفیت، هزینه و زمان در چارچوب یک سازمان یا محصول تغییر می کند. برای مثال کیفیت در رابطه با اتومبیل، اجزای آن (راحتی راننده، ایمنی سیستم موزیک و غیره...) و قابلیت اعتماد (تناوب یا تکرار تعمیرات) است. در حالی که کیفیت در رابطه با تحصیل مشکل تر تعریف می شود که ممکن است به سواد یا معلومات عمومی و یا مهارت های شغلی، توانایی تفکر، مهارت های ارتباطی و... اطلاق شود. به همین شیوه، زمان برای یک کارخانه دار اجسام نیمه هادی همانند اینتل^۶ عرضه به موقع یک میکروپروسور جدید برای اولین بار به بازار است و برای یک کمپانی مثل فدرال اکسپرس^۷ زمان یعنی تحویل بموقع (اچ ایگور آنسوف، ترجمه عبدالله زندیه، ۱۳۷۸).

میزان پذیرش و اجرای حسابداری مدیریت استراتژیک

یکی از اولین بررسی ها در مورد میزان پذیرش و اجرای حسابداری مدیریت استراتژیک توسط موسسه ملی حسابداران آمریکا (NAA) انجام شد (هال و دیگران ۱۹۸۷) و طی پنج شماره مجله حرفه ای حسابداری مدیریت انتشار یافت. در این بررسی حدود ۲۲۰۰ نفر شرکت کردند. سوالات در رابطه با بودجه بندی سرمایه ای، حسابداری هزینه و اندازه گیری عملکرد بود. پس از این بررسی ها مشخص شد که

4- Arthur Anderson

5- Robin Cooper

6- INTEL

7- Federal Express

اگر چه از تکنولوژی های بسیار پیشرفته ای در صنایع تولیدی استفاده می شد اما همچنان شیوه های حسابداری مدیریت سنتی مانند هزینه یابی شغل و هزینه یابی فرآیند مورد استفاده قرار می گرفت. به علاوه سطح بالایی از عدم رضایت نسبت به داده های هزینه یابی وجود داشت زیرا آن را برای تصمیم گیری مفید نمی دانستند. موانع اصلی پذیرش شیوه های جدید هزینه یابی، سیاست ها و اولویت های مدیریت، خو گرفتن به شیوه های قدیمی و عدم درک شیوه های نو بود. در حالی که سنجه های غیرمالی برای مواردی مانند کیفیت، تحویل، خدمات و... در دسترس بود اما گزارش های حسابداری مدیریت تمرکز بر سنجه های مالی داشت که باعث عدم رضایت می شد (Lederer, A. L. and Sethi, r. 1996). دو بررسی دیگر نیز که توسط انمور و نس (۱۹۹۱) پس از اولین بررسی انجام گرفت نتایج مشابهی نشان داد. گاسلین (2007) مقاله های منتشره طی سال های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ درباره ABC که بالغ بر ۱۴۷۰ مورد مطالعه قرار داد و به موضوعی به نام پارداکس ABC اشاره کرد. یعنی در حالی که این روش توسط بسیاری از حسابداران و مدیران با ارزش و جذاب توصیف شده و در بسیاری از مراکز دانشگاهی نیز تدریس می شد، سطح پذیرش آن در شرکت ها پایین بود. یافته های گاسلین نشان داد که بیشتر سازمان ها تاکنون روش ABC را به کار نگرفته بودند و برخی نیز تا سال های ۱۹۹۰ آن را مورد توجه قرار نداده بودند. او همچنین نشان داد که نرخ پذیرش از ۲٪ (مطابق با بررسی Ask و Ax، 1992 در شرکت های مهندسی سوئدی) تا ۳۶٪ (مطابق با بررسی موسسه حسابداران مدیریت، ۱۹۹۳) در ۱۵۰۰ شرکت آمریکایی در نوسان بوده است. در مطالعه دیگری که توسط انصاری و دیگران (۲۰۰۷) انجام شده است نشان داده می شود که پذیرش هزینه یابی هدف در حال افزایش است، چندین شرکت بزرگ جهانی آن را به کار گرفته اند و حتی در مالزی و هند نیز در حال نفوذ و گسترش است. از جمله شرکت مشهوری چون کرایسلر موفقیت مالی خود طی سال های ۱۹۹۰ را مدیون به کارگیری هزینه یابی هدف می داند. انصاری به این نکته اشاره می کند که در حالی که هزینه یابی هدف در صنایع مونتاژ ژاپن به بلوغ خود رسیده است در آمریکا و اروپا هنوز جوان است و به تازگی در شرکت های مونتاژ اتوموبیل به کار گرفته شده است. یک دلیل این تاخیر در پذیرش، کم توجهی مدیران به پتانسیل های روش هزینه یابی هدف است

بحث و نتیجه گیری

یافته های تحقیق حاضر نشان می دهد که ایجاد ارتباط بین اطلاعات ارائه شده توسط حسابداری مدیریت با اهداف شرکت، تنها روش تبدیل حسابداری مدیریت به ابزاری مفید برای تصمیم گیری می باشد. در این رابطه، لازم است که حسابداری مدیریت و مدیریت شرکت مشارکت کامل داشته باشند. حسابداری مدیریت استراتژیک در طی تغییرات محیط کسب و کار بر اثر ارتباط حسابداری مدیریت و مدیریت استراتژیک بوجود آمد. ال دسیتی (۲۰۰۷) الگویی را طراحی کرد که بموجب آن مدیریت هزینه ی استراتژیک طی مراحل به تهیه و تولید اطلاعات برای دستیابی اهداف بلندمدت می پردازد. حسابداران

مدیریت بواسطه ی داشتن سطوح بالایی از مهارت‌های ارتباطی و توانایی تاثیر گذاشتن روی دیگران در این فرآیند که مستلزم ایجاد کارگروهی است دارای نقش‌های گوناگونی از قبیل توانایی تشخیص و تحلیل هزینه‌ها در هزینه‌یابی و حسابداری، مربیگری و کاوشگر است. حسابداری مدیریت چالش جدیدی را به وجود می‌آورد تا پیشنهادات شرکت را بهینه نموده، محصولات و بهای تمام شده آنها را با ارزش‌های مورد انتظار مشتری تطبیق دهد. اطلاعات فراهم شده توسط سیستم حسابداری مدیریت باید به گونه‌ای باشد که مدیران را در کیفیت تولیدات به گونه‌ای که مد نظر مشتری بوده و سود مورد انتظار مدیریت را تامین می‌نماید راهنمایی نماید. تنوع محصولات یا خدمات و همچنین تغییر نیاز مشتریان سبب افزایش پیچیدگی فعالیت‌های کسب و کار شده است. در این رابطه، تجدید نظر در مورد فرایند تولید و حذف فرایندهای سستی لازم است. هر شرکتی باید در زنجیره‌ی کلی خلق ارزش مورد توجه قرار گیرد. تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش در تعیین دقیق اینکه چه عواملی می‌تواند به بهبود ارزش یا کاهش هزینه‌ها منجر شود ضروری است. به همین دلیل ضروری است کل زنجیره‌ی ارزش شرکت درک شود، نه تنها آن بخشی که شرکت در آن کار می‌کند.

پیشنهادهای کاربردی

- در وهله اول، حسابداری ابزار ارتباطی است که باعث ارتباط بین استفاده‌کنندگان داخلی و خارجی می‌شود، که نیازمند تحصیل مداوم و آموزش است. امروزه با توجه به اینکه محیط اقتصادی و اجتماعی در حال دگرگونی است. لذا در این خصوص پیشنهاد می‌گردد:
- برای اطمینان از سودمندی حسابداری مدیریت در فرایند مدیریتی سازمان، لازم است حسابداری مدیریت به اهداف و استراتژی شرکت در دراز مدت نزدیک شود.
- مدیریت عقلایی و کارآمد شرکت نیازمند کنترل بیشتر اطلاعات است و در این راستا ضرورت دارد حسابداری نیز همگام باین تغییرات به روز شده تا بتواند پاسخگوی نیازهای جدید کاربران باشد.
- در این رابطه، لازم است که حسابداری مدیریت و مدیریت شرکت مشارکت کامل داشته باشند.

فهرست منابع و مآخذ

- اچ ایگور آنسوف، استقرار مدیریت استراتژیک، انتشارات سمت، ترجمه عبدالله زندیه، ۱۳۷۸
- ایرج نوروش - فایق صالحی - غلامرضا کرمی، "بررسی رابطه جریان های نقدی، سود عملیاتی و ارزش افزوده اقتصادی با ثروت ایجاد شده برای سهامداران"، بررسی های حسابداری و حسابرسی، سال یازدهم، شماره ۳۷، پاییز ۱۳۸۳، ص ص ۱۴۶-۱۲۱
- جلالی فریز هندی، سید حسین و شکبیا جمال آباد، غدیر، (۱۳۸۹) مقاله بررسی عوامل تاثیرگذار بر حسابداری مدیریت استراتژیک و ارتباط آن با بهبود عملکرد شرکت.
- راهنمای رود پشته، فریدون (۱۳۸۷)، حسابداری مدیریت راهبردی: مبتنی بر مدیریت - هزینه ارزش آفرین، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- صالحی، اله کرم، (۱۳۸۶)، مقاله الگوی یکپارچه بر مبنای روابط دوجانبه میان تکنیک ها و فرآیندها (حسابداری مدیریت استراتژیک)، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد مسجد سلیمان
- علی اصغر انواری رستمی - دکتر رضا تهرانی " بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات با ارزش بازار سهام شرکت ها " بررسی های حسابداری و حسابرسی، سال یازدهم، شماره ۳۷، پاییز ۱۳۸۳، ص ص ۲۱-۳
- غلامرضا بیگدلی - افشین فتح الهی " ارزش افزوده اقتصادی و سه بازی مدیران " نشریه حسابدار، شماره ۱۶۱
- کارل مور و رابرت ژادیک، ۱۳۸۹ حسابداری مدیریت جلد سوم، نوشته، ترجمه: دکتر حسین عبده تبریزی، کامران عظیم زاده
- نمازی، محمد (۱۳۸۶)، چالش ها و فرصت های حسابداری مدیریت، ماهنامه حسابدار، شماره ۱۸۰، ۱۸۱
- نمازی، محمد، بررسی کاربردهای تئوری نمایندگی در حسابداری مدیریت، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، تابستان ۱۳۸۲
- نمازی، محمد و امیررضا رمضانی، ارزیابی متوازن در حسابداری مدیریت. مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، بهار ۱۳۸۲

— Anderson, S. (2007), "Managing cost and cost structures throughout the value chain: research on strategic cost management", in Chapman, C. S. , Hopwood, A. G. and Shields, M. D. (Eds) , Handbook of Management Accounting Research, Vol. 1, Elsevier, Oxford, pp. 481-506.

— Anderson, S. W. and Young, S. M. (1999) , "The impact of contextual and process factors on the evaluation of activity-based costing systems", Accounting, Organizations and Society, Vol. 24 No. 7, pp. 525-59

— Ansari, S. L. , Bell, J. F. and Okano, H. (2007) , "A review of literature of target costing and cost management", in Chapman, C. S. , Hopwood, A.

- ___ G. and Shields, M. D. (Eds) , Handbook of Management Accounting Research, Vol. 2, Elsevier, Oxford, pp. 507-30.
- ___ Bell, J. , Ansari, S. , Klammer, Th. , Lawrence, C. (2004) Management accounting: a strategic focus, Module: Strategy and management accounting, Houghton Mifflin, College Division, Boston, disponibil la 741.
- ___ Bennet, R. C. , Cooper, R. G. , (1981) , "the misuse of marketing: an American tragedy, Business Horizons" 24 (May-June) , pp. 51-61
- ___ Bhimani, A. and Langfield-Smith, K. (2007) , "Structure, formality and the importance of financial and non-financial information in strategy development and implementation", Management Accounting Research, Vol. 18 No 1, pp. 3-31
- ___ Bhimani, A. and Pigott, D. (1992) , "Implementing ABC: a case study of organizational and behavioral consequences", Management Accounting Research, Vol. 3 No. 2, pp. 119-32.
- ___ Bright, J. , Davies, R. , Downes, C. A. and Sweeting, R. C. (1992) , "The deployment of costing techniques and practices: a UK study", Management Accounting Research, Vol. 3 No. 3, pp. 201-12.
- ___ Chenhall, R. H. , Langerfield-Smith, K. (1998) The relationship between strategic priorities, management techniques and management accounting: an empirical investigation using a system approach, Accounting, Organizations and Society, no. 23.
- ___ Cinquini, L. , Tenucci, A. (2007) Strategic management accounting: exploring distinctive features and link with strategy, MPRA paper no. 212, disponibil la <http://mpra.ub.unimuenchen.de/212/>
- ___ Cravens, K. S. , Guilding, C. (2001) An empirical study of the application of strategic management accounting techniques, Advances in Management Accounting, no. 10, pp. 95-124.
- ___ Foster M. J. , Kitching J. ; "measuring the effectiveness of strategic planning", Occasional Paper, Vol. 10, 1989.
- ___ Foster, G. , Gupta, M, 1994, "Marketing, cost management and management accounting", Account. Res. 6, pp. 43-77
- ___ Gosselin, M. (2007) , "A review of activity-based costing: technique, implementation, and consequences", in Chapman, C. S. , Hopwood, A. G. and Shields, M. D. (Eds) , Handbook of Management Accounting Research, Vol. 2, Elsevier, Oxford, pp. 641-71.
- ___ Guilding, C. , Cravens, K. S. and Tayles, M. (2000) , "An international comparison of strategic management accounting practices", Management Accounting Research, Vol. 11 No 1, pp. 113-35
- ___ Innes, J. , Mitchell, F. and Sinclair, D. (2000) , "Activity-based costing in the UK's largest companies: a comparison of 1994 and 1999 survey results", Management Accounting Research, Vol. 11 No. 3, pp. 349-62.
- ___ Jaworski, B. J. , Kohli, A. K. , 1993, Market orientation: antecedents and consequences, J. Market. 57 (July) , pp. 53-70

- ___ Kaplan, R. S. (1990) , Measures of Manufacturing Excellence, Harvard Business School Press, Boston MA.
- ___ Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1992) , “The balanced scorecard measures that drive performance”, Harvard Business Review, Vol. 70 No 1, pp. 71-9
- ___ Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996) , The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- ___ Lederer, A. L. and Sethi, r. (1996) "Key prescription for strategic information systems planning", Journal of Management Information Systems, Vol. 13, No. 1, pp. 35- 62.
- ___ Lord, B. (1994) , “Strategic management accounting: a case study”, Chartered Accountants Journal of New Zealand, Vol. 73 No. 6, p. 26.
- ___ Lord, B. (1996) , “Strategic management accounting: the emperor’s new clothes?” Management Accounting Research, Vol. 7 No. 3, pp. 347-66.
- ___ Roslender, R. (1995) , “Accounting for strategic positioning: responding to the crisis in management accounting”, British Journal of Management, Vol. 6 No. 1, pp. 45-57.
- ___ Roslender, R. and Hart, S. J. (2003) , “In search of strategic management accounting: theoretical and field study perspectives”, Management Accounting Research, Vol. 14 No. 3, pp. 255-79.
- ___ Shank, J. K. (2007) , “Strategic cost management: upsizing, downsizing, and right sizing”, in Bhimani, A. (Ed.) , Contemporary Issues in Management Accounting, Oxford University Press, Oxford, pp. 355-79
- ___ Shank, J. K. , Govindarajan, V. , (1994) , "Strategic Cost Management The New Tool for Competitive Advantage", The Free Press, New York, NY.
- ___ Shank, J. K. and Govindarajan, V. , (1989) , Strategic Cost Analysis, The Evolution from Managerial to Strategic Accounting, Irwin, Homewood, IL.
- Shaw, R. , White, C, 1999, “Improving marketing accountability through better management of the market research process”, J. Market Manage, 15 (8) , pp. 857–880
- ___ Simmonds, K. (1981) , “Strategic management accounting”, Management Accounting, Vol. 59 No. 4, pp. 26-30.
- ___ Wilson, R. M. S. (1995) , “Strategic management accounting”, in Ashton, D. , Hopper, T. and Scapens, R. (Eds) , Issues in Management Accounting, Vol. 2, Prentice-Hall Europe, London, pp. 159-90.

