



دانشگاه سوادکوه

حسابداری مدیریت در صنعت جهانگردی

(رشته مدیریت جهانگردی)

دکتر شهرام هاشم‌نیا دکتر بهزاد پرویزی

امروز کتابخوانی و علم‌آموزی نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.^۱

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتابخوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین سوره‌ای که بر آن فرستاده عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد

1. <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=2696>

شده است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده اند.

دانشگاه پیام نور با گستره جغرافیایی ایران شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه جا و همه وقت، به عنوان دانشگاهی کتاب محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره گیری از تجربه های گرانقدر استادان و صاحب نظران برجسته کشورمان، کتاب ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه مهم و خطیر یاری رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه خطیر یاری می رسانند، سپاسگزاری می نمایم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام نور را منزلگاه اندیشه سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام نور

فهرست مطالب

پیشگفتار	پانزده
فصل اول. صنعت گردشگری و حسابداری مدیریت	۱
هدف کلی	۱
هدف‌های یادگیری	۱
مقدمه	۱
۱-۱ اهمیت گردشگری	۲
۲-۱ تسهیلات برای گردشگری	۳
۱-۲-۱ اقتصادی	۴
۲-۲-۱ اجتماعی، فرهنگی	۴
۳-۲-۱ زیست محیطی	۴
۳-۱ گردشگری در ایران	۵
۱-۳-۱ گردشگری شهری	۶
۲-۳-۱ گردشگری روستایی	۷
۴-۱ اثرات مثبت و منفی گردشگری	۸
۱-۴-۱ تأثیرات اقتصادی	۹
۲-۴-۱ تأثیرات فرهنگی-اجتماعی	۱۱
۵-۱ حسابداری در مدیریت گردشگری	۱۲
۶-۱ حسابداری مدیریت در صنعت گردشگری	۱۴
۷-۱ مدیریت بهاء: قیمت‌گذاری	۱۵
۸-۱ اجزای سیستم کنترل مدیریت	۱۶
۹-۱ معیارهای عملکرد و کنترل	۱۷
۱-۹-۱ معیارهای مربوط به حوزه گردشگری	۱۸

۱۹	 خلاصه فصل اول
۱۹	 خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول
۲۲	 خودآزمایی تشریحی فصل اول
۲۳	 فصل دوم. مبانی حسابداری مدیریت
۲۳	 هدف کلی
۲۳	 هدف‌های یادگیری
۲۳	 مقدمه
۲۴	 ۱-۲ نقش حسابداری در مدیریت سازمان
۲۵	 ۱-۱-۲ مشکلات بیرونی و محیطی سازمان‌ها
۲۵	 ۲-۱-۲ مشکلات درونی سازمان‌ها
۲۷	 ۲-۲ حسابداری مدیریت چیست؟
۲۸	 ۳-۲ سیستم حسابداری مدیریت
۳۰	 ۱-۳-۲ سیستم حسابداری
۳۰	 ۲-۳-۲ سیستم حسابداری صنعتی
۳۰	 ۳-۳-۲ حسابداری مالی
۳۱	 ۱-۳-۳-۲ استفاده‌کنندگان برون‌سازمانی
۳۱	 ۲-۳-۳-۲ استفاده‌کنندگان درون‌سازمانی
۳۲	 ۴-۲ حسابداری مدیریت - مثلث استراتژیک
۳۳	 ۵-۲ فرایند تصمیم‌گیری
۳۵	 ۶-۲ ویژگی‌های یک سیستم حسابداری مدیریت کارا و اثربخش (مثلث T.B.C)
۳۶	 ۱-۶-۲ ویژگی‌های فنی
۳۷	 ۲-۶-۲ ویژگی‌های رفتاری
۳۸	 ۳-۶-۲ ویژگی‌های فرهنگی
۳۹	 ۷-۲ استفاده از مثلث استراتژیک و مثلث ویژگی‌ها برای ارزیابی روش‌های حسابداری مدیریت
۴۱	 ۸-۲ حوزه حسابداری مدیریت
۴۲	 ۱-۸-۲ ارتباط با فعالیت‌های روزانه
۴۳	 ۹-۲ هدف‌های اصلی حسابداری مدیریت
۴۴	 ۱۰-۲ وظایف اصلی حسابداری مدیریت
۴۵	 ۱-۱۰-۲ ترازنامه
۴۶	 ۲-۱۰-۲ صورت‌حساب سود و زیان
۴۶	 ۱۱-۲ چالش‌ها و فرصت‌های حسابداری مدیریت
۴۷	 ۱-۱۱-۲ چالش‌های حسابداری مدیریت
۴۷	 ۱-۱۱-۲ عدم ارائه فن‌های جدید در حسابداری مدیریت
۴۷	 ۲-۱۱-۲ تحت‌الشعاع قرارگرفتن حسابداری مدیریت
۴۸	 ۳-۱۱-۲ عدم ارتباط بین تئوری و عمل

۴۹	۲-۱۱-۱-۴ پیدایش حسابداری مدیریت
۴۹	۲-۱۱-۲ فرصت‌های حسابداری مدیریت
۵۰	۲-۱۲-۱۲ روش‌های مدیریت در زمان حال
۵۰	۲-۱۲-۱۱ الگوسازی (بهینه کاوی)
۵۱	۲-۱۲-۲ مدیریت کیفیت جامع
۵۱	۲-۱۲-۳ هزینه‌یابی و مدیریت بر مبنای فعالیت
۵۱	۲-۱۲-۴ مهندسی مجدد
۵۱	۲-۱۲-۵ تئوری محدودیت‌ها
۵۲	۲-۱۲-۶ تولید انبوه به سفارش مشتری
۵۲	۲-۱۲-۷ هزینه‌یابی هدف
۵۲	۲-۱۲-۸ هزینه‌یابی چرخه عمر محصول
۵۳	۲-۱۲-۹ استراتژی رقابتی
۵۳	۲-۱۲-۱۰ زنجیره ارزش
۵۳	۲-۱۲-۱۱ کارت ارزیابی متوازن
۵۴	۲-۱۳-۱۳ شاخه‌های استراتژیک برای تعیین میزان موفقیت
۵۴	۲-۱۳-۱ پیشرو بودن در هزینه‌ها
۵۵	۲-۱۳-۲ استراتژی متمایز
۵۵	۲-۱۳-۳ سایر مسائل استراتژیک
۵۵	خلاصه فصل دوم
۵۶	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم
۵۹	خودآزمایی تشریحی فصل دوم
۶۱	فصل سوم. تجزیه و تحلیل اقلام بهای تمام شده
۶۱	هدف کلی
۶۱	هدف‌های یادگیری
۶۱	مقدمه
۶۲	۳-۱ طبقه‌بندی هزینه‌ها
۶۲	۳-۱-۱ طبقه‌بندی هزینه‌ها براساس ماهیت هزینه
۶۳	۳-۱-۲ طبقه‌بندی هزینه‌ها براساس عملکرد
۶۳	۳-۱-۲-۱ هزینه‌های تولید
۶۴	۳-۱-۲-۲ اصطلاحات بهای اولیه و بهای تبدیل
۶۵	۳-۱-۳ طبقه‌بندی هزینه‌ها براساس دوره‌های انتفاع از هزینه
۶۵	۳-۱-۴ طبقه‌بندی هزینه‌ها براساس رفتار هزینه
۶۵	۳-۱-۴-۱ هزینه‌های ثابت
۶۸	۳-۱-۴-۲ هزینه‌های متغیر
۷۰	۳-۱-۴-۳ هزینه‌های مختلط

۷۲	 ۳-۱-۴ هزینه‌های نیمه‌متغیر
۷۴	 ۳-۱-۵ هزینه‌های نیمه‌ثابت
۷۵	 ۳-۵ هزینه ظرفیت در مقابل هزینه مصرفی
۷۶	 ۳-۶ تجزیه و تحلیل منحنی یادگیری
۷۸	 ۳-۷ معادله منحنی یادگیری
۸۲	 ۳-۸ تعیین عوامل ایجادکننده هزینه
۸۲	 ۳-۸-۱ جمع‌آوری داده‌های دقیق
۸۲	 ۳-۸-۲ رسم نمودار براساس داده‌ها
۸۲	 ۳-۸-۳ انتخاب و به‌کارگیری روش برآورد هزینه‌ها
۸۲	 ۳-۸-۴ برآورد صحت هزینه‌های برآورد شده
۸۲	 ۳-۹ روش‌های برآورد هزینه‌ها
۸۳	 ۳-۹-۱ بالاترین و پایین‌ترین نقاط
۸۴	 ۳-۹-۲ تجزیه و تحلیل رگرسیون
۸۶	 ۳-۹-۳ محاسبه مقدار کار انجام شده
۸۶	 خلاصه فصل سوم
۸۷	 خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم
۹۰	 خودآزمایی تشریحی فصل سوم
۹۱	 مسائل فصل سوم
۹۵	 فصل چهارم. برنامه‌ریزی سود
۹۵	 هدف کلی
۹۵	 هدف‌های یادگیری
۹۵	 مقدمه
۹۶	 ۴-۱ نقطه سربه‌سر و تجزیه تحلیل آن
۹۶	 ۴-۱-۱ مفروضات تجزیه و تحلیل
۹۷	 ۴-۲ حاشیه فروش
۹۷	 ۴-۳ تعریف نقطه سربه‌سر
۹۸	 ۴-۴ نقش استراتژیک تجزیه و تحلیل CVP
۹۹	 ۴-۴-۱ تک‌محصولی (مؤسساتی که فقط یک نوع محصول تولید می‌کنند)
۱۰۱	 ۴-۴-۱-۱ حاشیه ایمنی
۱۰۲	 ۴-۴-۱-۲ نسبت حاشیه ایمنی
۱۰۳	 ۴-۴-۱-۳ درجه اهرم عملیاتی
۱۰۵	 ۴-۴-۱-۴ نقطه سربه‌سر در نمودار درآمدها و هزینه‌های یک واحد محصول
۱۰۵	 ۴-۴-۲ چندمحصولی (مؤسساتی که چند نوع محصول تولید می‌کنند)
۱۱۰	 ۴-۴-۱-۲ نمودار نسبت حاشیه فروش (نمودار CM%)
۱۱۴	 ۴-۵ هزینه‌های ثابتی که باید به حساب آورد

۴-۶	هزینه‌های متغیر هر واحد محصول	۱۱۵
۱۱۵	خلاصه فصل چهارم	۱۱۵
۱۱۶	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم	۱۱۶
۱۱۸	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم	۱۱۸
۱۱۹	مسائل فصل چهارم	۱۱۹
۱۲۳	فصل پنجم. بهای تمام شده و ارتباط آن با تصمیم‌گیری	۱۲۳
۱۲۳	هدف کلی	۱۲۳
۱۲۳	هدف‌های یادگیری	۱۲۳
۱۲۳	مقدمه	۱۲۳
۱۲۴	۱-۵ هزینه‌های مربوط	۱۲۴
۱۲۵	۲-۵ هزینه‌های بودجه شده	۱۲۵
۱۲۶	۳-۵ هزینه‌های استاندارد	۱۲۶
۱۲۶	۴-۵ هزینه فرصت	۱۲۶
۱۲۶	۵-۵ هزینه ریخته شده	۱۲۶
۱۲۷	۶-۵ ویژگی اطلاعات هزینه برای تصمیم‌گیری	۱۲۷
۱۲۷	۵-۶-۱ دقت	۱۲۷
۱۲۷	۵-۶-۲ به موقع بودن	۱۲۷
۱۲۸	۵-۶-۳ هزینه - منفعت اطلاعات هزینه	۱۲۸
۱۲۸	۵-۷ مفاهیم هزینه برای کنترل عملیات و مدیریت	۱۲۸
۱۲۹	۵-۸ اقلام مربوط بهای تمام شده	۱۲۹
۱۲۹	۵-۹ تصمیم‌گیری برای انتخاب یک راه‌حل	۱۲۹
۱۲۹	۵-۱۰ نقطه بی تفاوتی بهای تمام شده	۱۲۹
۱۳۰	۵-۱۱ موارد استفاده اقلام مربوط بهای تمام شده	۱۳۰
۱۳۰	۵-۱۱-۱ تصمیمات ساخت یا خرید	۱۳۰
۱۳۱	۵-۱۱-۲ تصمیمات مربوط به محصولات مشترک	۱۳۱
۱۳۲	۵-۱۲ نقطه بی تفاوتی قیمت	۱۳۲
۱۳۳	۵-۱۳ تصمیم‌گیری با چند راه‌حل (تصمیم‌گیری مرکب)	۱۳۳
۱۳۳	۵-۱۴ تصمیمات مربوط به سفارش‌های خاص	۱۳۳
۱۳۴	۵-۱۵ قیمت انتقالی	۱۳۴
۱۳۵	۵-۱۵-۱ روش‌های قیمت‌گذاری انتقالی	۱۳۵
۱۳۵	۵-۱۵-۱-۱ هزینه متغیر	۱۳۵
۱۳۵	۵-۱۵-۱-۲ هزینه کامل	۱۳۵
۱۳۵	۵-۱۵-۱-۳ قیمت بازار	۱۳۵
۱۳۶	۵-۱۵-۱-۴ قیمت توافقی	۱۳۶
۱۳۶	خلاصه فصل پنجم	۱۳۶

۱۳۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۴۲	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم
۱۴۳	مسائل فصل پنجم
۱۴۵	فصل ششم. بودجه‌بندی سرمایه‌ای
۱۴۵	هدف کلی
۱۴۵	هدف‌های یادگیری
۱۴۵	مقدمه
۱۴۶	۱-۶ تعریف بودجه‌بندی سرمایه‌ای
۱۴۷	۲-۶ مبانی بودجه‌بندی سرمایه‌ای
۱۴۹	۳-۶ فرایند بودجه‌بندی سرمایه‌ای
۱۵۱	۴-۶ مراحل اجرایی بودجه‌بندی سرمایه‌ای
۱۵۲	۵-۶ داده‌های لازم برای ارزیابی طرح‌های سرمایه‌گذاری
۱۵۲	۱-۵-۶ محاسبه مبلغ خالص سرمایه‌گذاری
۱۵۳	۲-۵-۶ محاسبه جریان نقدی
۱۵۶	۳-۵-۶ روش‌های بودجه‌بندی سرمایه‌ای
۱۵۶	۱-۳-۵-۶ دوره بازگشت سرمایه
۱۵۷	۲-۳-۵-۶ معکوس دوره بازگشت سرمایه
۱۵۷	۳-۳-۵-۶ نرخ بازده حسابداری
۱۶۰	۴-۳-۵-۶ خالص ارزش فعلی
۱۶۴	۵-۳-۵-۶ تکنیک شاخص سودآوری
۱۶۵	۶-۳-۵-۶ نرخ بازده داخلی
۱۷۱	خلاصه فصل ششم
۱۷۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۱۷۳	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۱۷۴	مسائل فصل ششم
۱۷۹	فصل هفتم. ابزارهای نوین حسابداری مدیریت
۱۷۹	هدف کلی
۱۷۹	هدف‌های یادگیری
۱۸۰	مقدمه
۱۸۰	۱-۷ مروری اجمالی بر تاریخچه ABC
۱۸۱	۲-۷ سیستم سنتی بهایابی (هزینه‌یابی) بر مبنای حجم
۱۸۱	۳-۷ سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۱۸۴	۴-۷ بهای تمام شده محصولات در سیستم ABC
۱۸۴	۵-۷ دلایل تحریف بهای تمام شده در سیستم سنتی

۶-۷	طراحی سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت	۱۸۵
۷-۶-۱	عوامل مؤثر بر تعداد محرک‌های مورد نیاز	۱۸۶
۷-۶-۲	عوامل مؤثر بر انتخاب نوع محرک‌های فعالیت	۱۸۷
۷-۷	محرک‌های هزینه و رفتار هزینه	۱۸۷
۷-۷-۱	محرک هزینه مبتنی بر فعالیت	۱۸۸
۷-۷-۲	محرک هزینه مبتنی بر حجم	۱۸۹
۷-۸	چند مفهوم در سیستم ABC	۱۸۹
۷-۸-۱	سیستم‌های مدیریت هزینه	۱۹۰
۷-۸-۲	چه شرکت‌هایی بهتر است از سیستم ABC استفاده کنند؟	۱۹۱
۷-۹	هزینه‌یابی بر مبنای هدف	۱۹۱
۷-۹-۱	هدف‌های هزینه‌یابی بر مبنای هدف	۱۹۲
۷-۹-۲	اصول هزینه‌یابی بر مبنای هدف	۱۹۴
۷-۱۰	مهندسی ارزش	۱۹۴
۷-۱۱	هزینه‌یابی بر مبنای هدف و کایزن (مستمر)	۱۹۵
۷-۱۱-۱	فرایند هزینه‌یابی بر مبنای هدف از دیدگاه کوپر	۱۹۵
۷-۱۱-۱-۱	هزینه‌یابی مبتنی بر بازار	۱۹۶
۷-۱۱-۱-۲	هزینه‌یابی مبتنی بر سطح محصول	۱۹۶
۷-۱۱-۱-۳	هزینه‌یابی بر مبنای سطح اجزای تشکیل‌دهنده	۱۹۷
۷-۱۱-۲	منافع هزینه‌یابی بر مبنای هدف	۱۹۷
۷-۱۱-۳	موارد کاربرد هزینه‌یابی بر مبنای هدف	۱۹۷
۷-۱۱-۴	نحوه دستیابی به هزینه هدف	۱۹۹
۷-۱۱-۵	مراحل دستیابی به هزینه هدف	۱۹۹
۷-۱۲	هزینه‌یابی چرخه عمر محصول	۲۰۰
۷-۱۳	انواع روش‌های طرح‌ریزی	۲۰۱
۷-۱۳-۱	مهندسی اصولی	۲۰۱
۷-۱۳-۲	ساختن نمونه اولیه	۲۰۱
۷-۱۳-۳	قالب‌گیری	۲۰۱
۷-۱۳-۴	مهندسی هم‌زمان (مستمر)	۲۰۱
۷-۱۴	قیمت‌گذاری استراتژیک با استفاده از چرخه عمر محصول	۲۰۲
۷-۱۴-۱	قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه‌ها در چرخه عمر محصول	۲۰۳
۷-۱۴-۲	کل هزینه‌های تولید به اضافه درصدی مشخص	۲۰۳
۷-۱۴-۳	هزینه‌های چرخه عمر محصول به اضافه درصدی مشخص	۲۰۴
۷-۱۴-۴	کل هزینه‌های تولید و درصد مشخصی از سود ناویژه	۲۰۴
۷-۱۴-۵	قیمت‌گذاری استراتژیک برای فروش‌های مختلف در چرخه عمر محصول	۲۰۴
۷-۱۵	تئوری محدودیت‌ها	۲۰۵
۷-۱۵-۱	فرایند اجرای تئوری محدودیت	۲۰۶

۲۰۶	۲-۱۵-۷ مفاهیم و اصول تئوری محدودیت‌ها
۲۰۹	۳-۱۵-۷ جنبه‌های مالی تئوری محدودیت‌ها
۲۱۰	۴-۱۵-۷ معیارهای تئوری محدودیت
۲۱۰	۱-۴-۱۵-۷ توان عملیاتی
۲۱۱	۲-۴-۱۵-۷ سرمایه‌گذاری در موجودی‌ها
۲۱۱	۳-۴-۱۵-۷ هزینه‌های عملیاتی
۲۱۱	۵-۱۵-۷ تفاوت تئوری محدودیت با حسابداری صنعتی
۲۱۲	۱-۵-۱۵-۷ معایب تئوری محدودیت
۲۱۲	۲-۵-۱۵-۷ مزایای تئوری محدودیت
۲۱۳	۱۶-۷ تولید به هنگام (JIT)
۲۱۳	۲-۱۶-۷ هدف‌های اجرای یک سیستم JIT
۲۱۴	۳-۱۶-۷ عناصر اصلی سیستم JIT
۲۱۴	۱-۳-۱۶-۷ نرخ ثابت و یکنواخت تولید
۲۱۴	۲-۳-۱۶-۷ کم بودن موجودی‌ها
۲۱۵	۳-۳-۱۶-۷ انباشته‌های کوچک
۲۱۵	۴-۳-۱۶-۷ تنظیم‌های سریع و کم‌هزینه
۲۱۵	۵-۳-۱۶-۷ تعمیر و نگهداری پیشگیرانه
۲۱۶	۶-۳-۱۶-۷ کارکنان چندمهارته
۲۱۶	۷-۳-۱۶-۷ کیفیت بالا
۲۱۷	۸-۳-۱۶-۷ روحیه همکاری
۲۱۷	۹-۳-۱۶-۷ فروشندگان قابل اعتماد
۲۱۸	۱۰-۳-۱۶-۷ سیستم کشش
۲۱۸	۴-۱۶-۷ مزایای سیستم JIT در تولید
۲۲۰	۵-۱۶-۷ تغییر و تحولات ابعاد سیستم حسابداری مدیریت به‌واسطه استفاده از سیستم JIT
۲۲۰	۱-۵-۱۶-۷ JIT و تصمیم‌گیری
۲۲۱	۲-۵-۱۶-۷ JIT و مدیریت موجودی
۲۲۱	۳-۵-۱۶-۷ JIT و تأثیر آن روی کنترل
۲۲۸	۱۷-۷ مدیریت کایزن
۲۲۹	۱-۱۷-۷ مفهوم کایزن
۲۳۰	۲-۱۷-۷ هدف‌های کایزن
۲۳۰	۳-۱۷-۷ ابعاد کایزن
۲۳۱	۴-۱۷-۷ مفاهیم اصلی کایزن
۲۳۱	۵-۱۷-۷ کارکرد حرفه‌ای کایزن
۲۳۱	۱-۵-۱۷-۷ روش سیستمی
۲۳۳	۲-۵-۱۷-۷ روش کارگاهی
۲۳۳	۶-۱۷-۷ سه اقدام اساسی در سازمان
۲۳۳	۷-۱۷-۷ مراحل اجرایی کایزن عملی (گمبا کایزن)

۲۳۴	 ۸-۱۷-۷ مراحل اجرای فعالیت کایزن
۲۳۵	 ۱۸-۷ مودا چیست؟
۲۳۵	 ۱۹-۷ تولید ناب
۲۳۶	 ۲۰-۷ عوامل مؤثر بر اجرای موفقیت‌آمیز کایزن
۲۳۶	 ۱-۲۰-۷ آموزش
۲۳۶	 ۲-۲۰-۷ انگیزش
۲۳۷	 ۳-۲۰-۷ نظام پیشنهادها
۲۳۷	 ۲۱-۷ برداشت ژاپنی از کارکردهای شغلی (نگهداری و نوآوری و کایزن)
۲۳۷	 ۲۲-۷ برداشت غربی از کارکردهای شغلی (نگهداری و نوآوری)
۲۳۸	 ۲۳-۷ نوآوری همراه با کایزن
۲۳۹	 ۲۴-۷ الگوی واقعی نوآوری
۲۳۹	 ۲۵-۷ نظام آراستگی (۵S)
۲۴۰	 ۲۶-۷ کایزن در اروپا «شرکت الف»
۲۴۱	 ۲۷-۷ ارتباطات اثربخش روش کارگاهی
۲۴۱	 ۲۸-۷ مدیریت و کایزن
۲۴۲	 ۲۹-۷ مدل مدیریت کایزنی
۲۴۲	 ۳۰-۷ اصول بیست‌گانه مدیریت کایزن
۲۴۳	 ۳۱-۷ کایزن و کنترل کیفیت جامع
۲۴۴	 ۳۲-۷ کاهش هزینه با رویکرد کایزنی
۲۴۴	 ۳۳-۷ هزینه‌یابی کایزن
۲۴۴	 ۱-۳۳-۷ مراحل پیاده‌سازی
۲۴۵	 ۳۴-۷ تاریخچه شرکت تویوتا (گزارش شرکت تویوتا سال ۲۰۰۱)
۲۴۵	 ۳۵-۷ هزینه‌یابی کایزن و سیستم هزینه‌یابی استاندارد
۲۴۶	 ۳۶-۷ هزینه‌یابی کایزن و هزینه‌یابی هدف
۲۴۷	 ۳۷-۷ مقایسه هزینه‌یابی کایزن با هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
۲۴۷	 ۳۸-۷ قیمت تمام شده کایزن
۲۴۹	 ۳۹-۷ کارت ارزیابی متوازن BSC
۲۵۱	 ۴۰-۷ سنجش عملکرد
۲۵۲	 ۴۱-۷ پیاده‌سازی ارزیابی متوازن (BSC)
۲۵۳	 ۱-۴۱-۷ مراحل پیاده‌سازی (BSC)
۲۵۴	 خلاصه فصل هفتم
۲۵۵	 خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم
۲۶۴	 خودآزمایی تشریحی فصل هفتم
۲۶۵	 پاسخنامه
۲۶۷	 منابع

پیشگفتار

با گسترش جوامع بشری، بازارهای تجاری نیز گسترش یافته و واحدهای تجاری بزرگتر و متعددی پدید آمده‌اند و به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. در این شرایط، مدیران در راستای افزایش کارایی واحدهای تجاری تلاش‌های بیشتری را مبذول داشته و بدین منظور اطلاعات موردنیاز خود را معمولاً از سه منبع عمده اقتصاددان‌ها، تحلیلگران مالی و حسابداران مدیریت تأمین می‌کنند. امروزه کلیه سازمان‌ها باید خود را با تغییرات تکنولوژی و رقابت‌های جهانی هماهنگ سازند و سازمان‌هایی که در چنین محیط‌های پویایی فعالیت می‌کنند، برای تهیه اطلاعات موردنیاز خود ناگزیر بر سیستم حسابداری مدیریت خود اتکا می‌کنند. به گفته انجمن حسابداران خبره مدیریت (سی‌ای‌ام‌ای) «حسابداری مدیریت» فرایند تعریف، اندازه‌گیری، تجمیع، تجزیه و تحلیل، مهیاسازی، تفسیر و تبادل اطلاعات مورد استفاده مدیریت جهت برنامه‌ریزی، ارزیابی و کنترل یک واحد تجاری و جهت اطمینان از استفاده مناسب و پاسخگویی به منابعشان می‌باشد. حسابداری مدیریت همچنین تهیه گزارش‌های مالی را نیز برای گروه‌های غیرمدیریتی مانند ذینفعان، بستانکاران، سازمان‌های قانون‌گذار و مراجع مالیاتی را شامل می‌شود.

در طراحی راهکارهای لازم و برنامه‌ریزی جهت نیل به هدف‌های سازمانی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیران، حسابداری مدیریت می‌باشد. سازمان‌ها بسته به نوع فعالیت هدف‌های مختلفی دارند و در برخی موارد مانند مدیریت منابع و کاهش قیمت تمام شده فعالیت‌ها و خدمات مشترک هستند، در دنیای امروز تغییرات تکنولوژی و تغییر

ذائقه مشتریان و رقابت در بازار بین الملل، سازمان‌ها را به واحدهای پویایی درآورده که لازمه بقا و تعالی آن‌ها در این عرصه را به وجود آورده است، ناگزیر این سازمان‌ها سیستم‌هایی را انتخاب می‌کنند که همگام با این تغییرات بتواند اطلاعات موردنیازشان را تهیه نمایند. از آنجایی که حسابداری مدیریت از چارچوب بسته و قوانین و اصول پذیرفته شده پیروی نمی‌کند از انعطاف لازم برخوردار است. حسابداری مدیریت تأمین اطلاعات موردنیاز مدیران را در فرایند تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی، رهبری و کنترل فعالیت‌های عادی و همچنین امکان سنجش و ارزیابی عملکرد واحدهای زیرمجموعه، مدیران و سایر کارکنان را فراهم می‌کند و درنهایت در رسیدن به هدف‌های سازمانی از جمله سودآوری، کاهش قیمت تمام شده، تنوع محصول، کاهش ریسک، سرآمدی در بازار رقابت، کیفیت محصولات، افزایش کارایی و بهره‌وری یاری می‌رساند.

کتاب حاضر در جهت طرح مباحث عمده حسابداری مدیریت در ۷ فصل به شرح زیر تنظیم شده است:

فصل اول صنعت گردشگری و حسابداری مدیریت: که هدف آن آشنایی با مفاهیم گردشگری، اهمیت آن، گردشگری در ایران و جهان، انواع گردشگری و تأثیرات آن، مدیریت بها و حسابداری مدیریت در صنعت گردشگری است.

فصل دوم مبانی حسابداری مدیریت: که هدف آن آشنایی با تعاریف، هدف‌ها و مفاهیم اساسی حسابداری مدیریت، تکنیک‌ها و استراتژی‌های مطرح شده در حوزه حسابداری مدیریت است.

فصل سوم تجزیه و تحلیل اقلام بهای تمام شده: با هدف آشنایی با عوامل بهای تمام شده، انواع هزینه‌ها و طبقه‌بندی آن‌ها، تجزیه و تحلیل رفتار هزینه‌ها و روش‌های برآورد هزینه تنظیم شده است.

فصل چهارم برنامه‌ریزی سود: شامل مباحث آشنایی با تعاریف، هدف‌ها و مفاهیم اساسی تجزیه و تحلیل هزینه - حجم فعالیت - سود و محاسبه نقطه سربه‌سر در مؤسسات تک‌محصولی و چندمحصولی می‌گردد.

فصل پنجم بهای تمام شده و ارتباط آن با تصمیم‌گیری: که دربرگیرنده آشنایی با اقلام مربوط بهای تمام شده، انواع هزینه‌ها و نقش آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مالی و عملیاتی مدیران می‌گردد.

فصل ششم بودجه‌بندی سرمایه‌ای: شامل آشنایی با مفاهیم بودجه‌بندی سرمایه‌ای، مفروضات و روش‌های ارزیابی طرح‌های سرمایه‌گذاری است.

فصل هفتم ابزارهای نوین حسابداری مدیریت: مشتمل بر آشنایی با ابزارها و تکنیک‌های نوین مدیریت هزینه و فلسفه تاریخچه پیدایش هر کدام از این ابزارها می‌باشد.

به هر تقدیر آرزومندیم که مطالعه این کتاب که شامل هفت فصل می‌باشد که هر فصل آن دربرگیرنده مفاهیم بنیادی و نظریات مطرح شده در آن حوزه می‌باشد برای خوانندگان واجد نتایج سودمند و سازنده‌ای باشد. در خاتمه از خوانندگان فرهیخته، اساتید محترم دانشگاه و دانشجویان عزیز و گوهرشناس به پاس حرمت اندیشه و قلم با بزرگواری و مناعت طبع با دقت نظر این مجموعه را مطالعه فرموده و از رهنمودها و نقطه نظرات ارزنده خویش در خصوص پربار شدن این کتاب ما را یاری فرمایید.

با احترام
مؤلفان کتاب

فصل اول

صنعت گردشگری و حسابداری مدیریت

هدف کلی

آشنایی با صنعت گردشگری و کاربرد حسابداری مدیریت و معیارهای ارزیابی عملکرد در این صنعت.

هدف‌های یادگیری

- دانشجو پس از مطالعه این فصل باید بتواند مباحث زیر را شرح دهد:
۱. مفهوم گردشگری را از منظر واژه‌شناسی و سازمان جهانی گردشگری تبیین کند.
 ۲. اهمیت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری را تحلیل نماید.
 ۳. زیرساخت‌ها و تسهیلات مورد نیاز برای توسعه گردشگری را تشخیص دهد.
 ۴. وضعیت گردشگری در ایران و چالش‌های آن را شرح دهد.
 ۵. تفاوت‌های گردشگری شهری و روستایی را مقایسه کند.
 ۶. اثرات مثبت و منفی گردشگری را شناسایی و تحلیل کند.
 ۷. نقش و کاربرد حسابداری مدیریت را در صنعت گردشگری توضیح دهد.

مقدمه

گردشگری، معادل فارسی واژه توریسم^۱ در زبان انگلیسی است. ریشه این واژه «توریسم» است که از دو بخش تشکیل شده است: «تور» به معنای سفر، گشت،

مسافرت، سیاحت، و «ایسم» پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد (آزادخانی، حسین‌زاده و سلیمی باوندپور، ۱۳۹۷).

توریسم بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌های خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها برای فعالیت‌های مدت کمتر از یک سال می‌روند. به این ترتیب محدوده توریسم از مسافرت‌هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد بسی فراتر می‌رود (نیتی، ۱۳۹۸).

گردشگری به جابه‌جایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار معمولی‌شان اطلاق شده است، به‌طوری‌که مسافران در مدت اقامت در مقصد، فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و برای رفع نیازهای آن‌ها تسهیلات ویژه‌ای فراهم می‌شود. گردشگری، مسافرتی تفریحی و به معنای گذران اوقات فراغت است و جوامع میزبان، تأمین‌کننده این نیاز گردشگران هستند (شجاعی و فرج‌زاده، ۱۳۹۸).

با توجه به تغییراتی که در ادوار مختلف تاریخی صورت می‌پذیرد، در قرن حاضر (قرن ۱۴ خورشیدی) انسان‌ها به دلیل تغییرات در سبک و سیاق محیط‌زیست و تغییرات فکری که برایشان حاصل آمده است، برای گردش و سفر رفتن نگرش مثبت و مضاعفی نسبت به ادوار گذشته پیدا کرده‌اند، مردم برای استراحت و تفریح، ترجیح می‌دهند به سفر و گشت و گزار بپردازند. از میانه‌های سده بیستم به بعد، گردشگری دیگر مشغولیت اقلیت ثروتمند نبوده و به یکی از شکل‌های فراغت و تفریح تبدیل شده است؛ شکلی که طیف گسترده‌ای از مردم آن را تجربه کرده و پذیرفته‌اند (قاسمی، منصوری مقدم و مفاخری باشماق، ۱۳۹۹).

۱-۱ اهمیت گردشگری

گردشگری هنوز فعالیتی جدید برای بسیاری از کشورهایی است که تجربه‌ای کم یا ناچیز در توسعه این بخش از اقتصاد دارند. به علت رشد فوق‌العاده گردشگری، در دهه‌های اخیر و پیش‌بینی تبدیل گردشگری به بزرگ‌ترین صنعت صادراتی در سال ۲۰۲۰، کشورها به‌ناچار باید اهمیت زیادی به توسعه گردشگری بدهند (حکم‌آبادی و دولت‌آبادی، ۱۳۹۹).

آمارهای موجود نشان می‌دهند، در مناطقی که با برنامه‌ریزی‌های درازمدت و صحیح در صنعت گردشگری سرمایه‌گذاری کرده‌اند شاهد رشد این صنعت نسبت به دیگر بخش‌ها بوده‌اند؛ بنابراین به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی؛ درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار خواهد بود (علی‌پور، علی‌پور و حمیدی، ۱۳۹۸).

ارزیابی‌های سازمان جهانگردی از یک رشد با دوام در صنعت گردشگری جهانی و حجم گسترده‌ای از جابه‌جایی‌های جهانی در آینده خبر می‌دهد. تعداد گردشگران تا سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر می‌رسد و از هم‌اکنون کشورهای کوچک و بزرگ برای جذب سرمایه و بهره‌مندی از این بازار گسترده به تکاپو افتاده‌اند (نصوحیان و توسلی نائینی، ۱۳۹۸).

در قرن ۲۱، گردشگری به‌عنوان صنعت شماره یک به بزرگ‌ترین صنعت جهان مبدل شده است. طی دهه‌های اخیر، کیفیت ساکنان مناطق گردشگری در کانون توجه برنامه ریزان قرار گرفته است (علی یاری، کرمی و شریف‌زاده، ۱۳۹۸).

رواج گردشگری به‌عنوان یک صنعت بزرگ جهانی سبب ایجاد مجموعه‌ای از روابط می‌شود که گردشگر در محل اقامت موقت خود در ارتباط با منطقه ایجاد می‌کند و بی‌شک اثراتی را از خود در تعامل با انسان‌ها و محیط بر جای می‌گذارد (حاتمی خانقاهی، ۱۳۹۸).

۱-۲ تسهیلات برای گردشگری

با توجه به مشارکت دستگاه‌های دولتی و تجربه موفق بسیاری از کشورهای در این زمینه و همین‌طور ظرفیت مناسب برای جذب سرمایه‌گذاران، خصوصاً در مناطق کمتر توسعه یافته، می‌توان با تدوین قوانین کارآمد و اعمال حمایت‌های مناسب از روش مشارکت عمومی - خصوصی برای جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران به صنعت گردشگری، خصوصاً در مناطق مستعد بهره برد (نصوحیان و توسلی نائینی، ۱۳۹۸).

سرمایه‌گذاران صنعت توریست زمانی جذب می‌شوند که اطمینان حاصل کنند سود دریافتی از آن بیش از هزینه سرمایه‌گذاری شده است؛ بنابراین، اطمینان از ثبات در حوزه گردشگری عامل مهمی در توسعه این صنعت به حساب می‌آید (حکم‌آبادی و دولت‌آبادی، ۱۳۹۹).