



Journal of Operations Management
Vol. 5, No. 18, Summer 2025

Recognition of Strategic Cost Management Components in Manufacturing Industries using Meta-Analysis



<https://doi.org/10.82372/jom.2025.1224868>

Mohammad Sadra haghghat¹

Habibollah Javanmard²

Mohammad Sadegh Horri³

Extended Abstract

Introduction

Due to the integration of the input, processing and output in the strategic cost management (SCM) process in the value chain, the weakness or defect of one of them will eliminate the total target cost. Therefore, organizations need to determine what strategic cost management process is in order to act to improve or balanced growth. In order to evaluate the costs and benefits of processes and activities, they should be evaluated. So, we discuss the assessment in evaluating the performance of managers. For achieving the predetermined goals, compared the current status of the organization with the past trend and identified the situation compared to the desired situation or competitors and identify strengths and weaknesses in order to improve them. To evaluate the accuracy of the proposed method. after measurement, the status quo and the development plan and evolution of the system are based on the current situation. Therefore, it is necessary to determine the components and indicators of cost management evolution from the strategic perspective.

Literature Review

¹ Department of Industrial Management, Ar.C., Islamic Azad University, Arak, Iran
mohamadsadra.haghghat@iau.ac.ir

² Department of Industrial Management, Ar.C., Islamic Azad University, Arak, Iran,
hamid1350@iau.ac.ir (corresponding author)

³ Department of Industrial Management, Ka.C., Islamic Azad University, Karaj, Iran. shoori@iau.ac.ir

Strategic cost management is the application of cost management techniques so that they simultaneously improve the strategic position of a company and decrease the cost of the company. Early research in strategic cost management has begun in the mid - 1990 s after the introduction of value chain concept by Porter. Research in the field of strategic cost management, first introduces and presents SCM definitions and then focuses on introducing dimensions or components of SCM. the following research deals with the applications and effects of SCM in different outcomes or operations of the organization. Strategic cost management, as a key element for achieving and maintaining strategic competitive advantage through long - term and long - term projections, cost structure and cost behavior pattern of products, processes and resources has emerged. For this purpose, strategic cost management should provide managers with different information. Researchers considers the concept of SCM including three dimensions. The first dimension of the existential philosophy of SCM is the need and necessity of strategy cost management for organizations. In the second dimension, the attitude towards SCM, which is the type of understanding of the organization, is examined from the implementation of SCM. the third dimension is the set of techniques used in SCM.

Research Methodology

The research method is descriptive - applied. the data collection tool in the qualitative section is notes of resources and interviews with experts. In the qualitative section, the resources in the database and ten experts were experts who have scientific and practical requirements in SCM. Three criteria for selection of experts are considered: 1) having Ph. D degree in industrial engineering, industrial and financial management 2) with expertise and experience related to supply chain, production and distribution. Experts were identified by snowball sampling method. Seven - stage meta - synthesis approach has been used as a valid method to achieve the identification of factors of the literature of the research.

Results

In order to achieve a competitive advantage and increasing competition power, the companies should be able to measure their status in strategic elements and indices to plan their position to improve and upgrade them. To determine SCM components, valid and available researches were used and by using meta - synthesis method, effective factors were identified in strategic cost management. the reliability and quality of meta - synthesis results were

obtained from cohen 's kappa and evaluation of kelin " s quality to be trusted by meta - synthesis results . the SCM components in the meta - synthesis of SCM components were classified into twelve components in the input , processing and output of SCM.

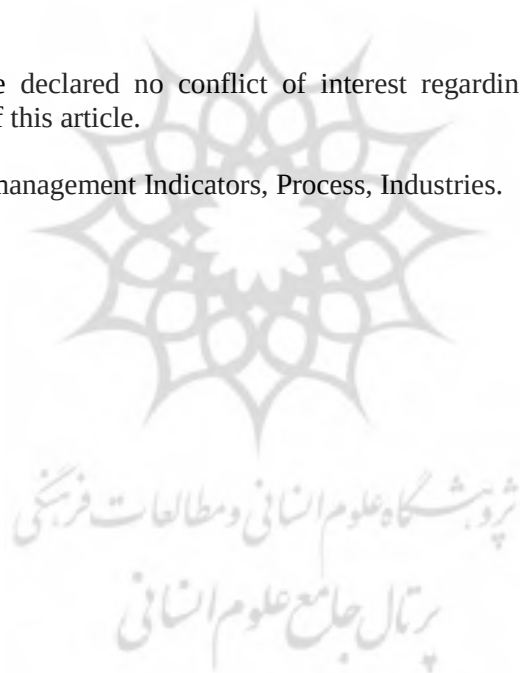
Discussion and Conclusion

In the previous studies, the topic of SCM and its importance in the manufacturing organizations in the competitive market has been studied, but in this research three new aspects of this issue have been developed. the SCM model for the assembly industry, which is different in some parts and indicators, is determined and introduced. In the second aspect, a group of research has pointed to some components of SCM. In this research, by reviewing the literature, the most important papers in the field of SCM are reviewed and the components of SCM and SCM factors are prepared. In the third aspect, the components and indices of SCM in the practical area of industry has not been done so far.

Conflict of Interest

The authors of this article declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

Keywords: Strategic cost management Indicators, Process, Industries.





فصلنامه مدیریت عملیات

سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۴۰۴

شناسایی اجزای مدیریت هزینه استراتژیک در صنایع تولیدی با استفاده از فرا ترکیب

<https://doi.org/10.82372/jom.2025.1224868>



تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵

محمد صدرا حقیقت*

حبیب اله جوانمرد**

محمدصادق حری***

چکیده :

فرایند مدیریت هزینه استراتژیک کارکردهای مدیریت هزینه‌های تولید و خدمات را از ورودی، پردازش تا خروجی سیستم را بصورت موثر و راهبردی، طراحی و جهت بهبود موقعیت استراتژیک و کاهش هزینه‌های کل مورد استفاده قرار می‌دهد. برای بهره‌گیری از منافع مدیریت هزینه استراتژیک نیاز است اجزا و شاخص‌های آن شناسایی و دسته‌بندی شوند تا بتوان وضعیت آنها را در بکارگیری تعیین نمود. هدف پژوهش شناسایی و دسته‌بندی اجزا و شاخص‌های فرایند مدیریت هزینه استراتژیک در صنایع مونتاژ ایران می‌باشد. روش تحقیق توصیفی کاربردی و روش گردآوری داده‌ها، میدانی بوده‌است، جامعه آماری شامل داده‌ها از منابع علمی و خبرگان در صنایع مونتاژ هستند که نظر علمی آنها در انتخاب منابع اعمال شده‌است. با استفاده از روش فرا ترکیب و اخذ تایید کیفیت منابع از خبرگان، اجزا و شاخص‌های مدیریت هزینه استراتژیک شناسایی و در دوازده جزء فرایندی تعداد نود و پنج شاخص دسته‌بندی شدند. اعتبار شاخص‌های بدست آمده با استفاده از ارزیابی کیفیت گلین و ضریب کاپای کوهن مورد تایید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: مدیریت هزینه استراتژیک، شاخص، فرایند، صنایع

* گروه مدیریت صنعتی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران mohamadsadra.haghighat@iau.ir

** نویسنده مسئول، گروه مدیریت صنعتی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران hamid1350@iau.ac.ir

*** گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران shoori@iau.ac.ir

۱- مقدمه

مدیریت استراتژیک منجر به تلاش همه جانبه واحدهای اقتصادی برای برتری در رقابت و پایداری در بازار است که باعث پیدایش مدیریت هزینه شده است (آلوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). عامل اصلی در دستیابی به اهداف استراتژیک، کسب مزیت رقابتی است. مدیریت هزینه استراتژیک، استفاده از اطلاعات هزینه برای شناسایی و توسعه استراتژی‌هایی است که بتواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (اوجرا^۲، ۲۰۱۴). مدیریت هزینه استراتژیک به عنوان یک تاکتیک نقش مهمی در موفقیت استراتژیک دارد، تجربه ثابت کرده تاکتیک‌ها عموماً بر استراتژی چیرگی دارند (بارزانی و همکاران، ۱۳۹۹) و مدیریت هزینه استراتژیک از تاکتیک‌های موفق در این زمینه است. مدیریت هزینه استراتژیک (SCM)^۳، جنبه‌های مهم مدیریت هزینه را در زنجیره ارزش ترکیب می‌کند (شانگ و گوینداراجان^۴، ۱۹۹۳). عبارتی مدیریت هزینه استراتژیک، تطبیق روش‌های مدیریت هزینه در جهت بهبود موقعیت استراتژیک شرکت و کاهش هزینه‌های کل شرکت است (کوپر و اسلاگ مولدر^۵، ۱۹۹۸). پس مدیریت هزینه استراتژیک، اطلاعات هزینه را برای تصمیمات استراتژیک فراهم می‌کند (هوگ^۶، ۲۰۰۳).

در سالهای اخیر به تبع رشد رقابت بین صنایع و توسعه مباحث استراتژیک در دانش مدیریت، موضوع SCM بسط و گسترش یافته ولی در زمینه معرفی اجزا و شاخص های آن برای اندازه‌گیری یا ارزیابی تکامل مدیریت هزینه استراتژیک تحقیقات خلاء داشته و می‌طلبد در این زمینه تحقیق انجام پذیرد (میکولسکو^۷، ۲۰۱۴). سازمان‌های تولیدی در ایران چند سالی است که زنجیره ارزش را مد نظر قرار داده و در فکر توسعه استفاده از آن هستند. برای استفاده از زنجیره ارزش و دست‌یابی به اهداف استراتژیک آن از منظر

¹ Alewine

² Ojra

³ Strategic Cost Management

⁴ Shank, Govindarajan

⁵ Cooper, Slagmulder

⁶ Hoque

⁷ Miculescu

مالی نیاز به اجرای سیستم مدیریت هزینه استراتژیک است (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). ضروری است که این سیستم از نظر تکامل در تمام اجزای خود به یک اندازه رشد و تکامل داشته باشد. برای رشد و تکامل این اجزا ابتدا باید وضع موجود آنها بررسی و تعیین گردد و تا زمانی که نتوان وضعیت موجود سیستم مدیریت هزینه استراتژیک را تعیین کرد عملاً برای رشد و توسعه آن هم نمی‌توان برنامه مناسبی تدوین و اجرا نمود (کنیش^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

به‌علت پیوستگی و تسلسل اجزای ورودی‌ها، پردازش و خروجی‌های فرآیند مدیریت هزینه استراتژیک در زنجیره ارزش، ضعف یا نقص یکی از آنها هدف کل فرایند را از بین خواهد برد (ایزوارینا^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). لذا سازمان‌ها باید تعیین کنند که فرآیند مدیریت هزینه استراتژیک در چه وضعی قرار دارد تا برای بهبود یا رشد متوازن آن اقدام نمایند. برای ارزیابی هزینه‌ها و منافع فرآیندها و فعالیت‌ها باید بتوان آنها را اندازه‌گیری کرد. برای نیل به این مقصود بحث ارزیابی وضعیت و عملکرد مطرح می‌شود. در ارزیابی عملکرد مدیران از میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده آگاه می‌شوند، وضعیت جاری سازمان را با روند گذشته مقایسه می‌کرده و وضعیت را در مقایسه با وضع مطلوب یا رقبا می‌سنجند و نقاط ضعف و قوت را به منظور ترمیم آنها شناسایی می‌کنند (ال‌حداد و همکاران، ۲۰۱۹). برای ارزیابی باید بتوان شاخص‌ها را اندازه‌گیری کرد. پس از اندازه‌گیری شاخص‌ها وضعیت موجود و برنامه توسعه و تکامل سیستم براساس وضع موجود تدوین می‌گردد. بنابراین ضروری است تا ابتدا اجزا و شاخص‌های سنجش تکامل مدیریت هزینه از دیدگاه استراتژیک تعیین گردند.

صنایع مونتاژ در ایران دارای زنجیره تامین بزرگ با تامین کنندگان متعدد هستند و فعالیت‌ها در زنجیره ارزش آنها بسیار گسترده و پیچیده است و لازم است کلیه قسمتهای این زنجیره دارای رشد متناسب در بخش‌های مرتبط باشند. یعنی لازم است فرآیندهای

¹ Liu

² Kunisch

³ Izvarina

مالی، تجهیزات، منابع انسانی، نرم افزارها و.... در کل زنجیره تامین مانند یکدیگر رشد داشته باشند. از طرف دیگر فعالیت های بین شرکت های زنجیره نیز همسان بوده و دارای نقشه راه برای توسعه و تکمیل زنجیره ارزش باشند. بررسی وضعیت مدیریت هزینه استراتژیک به آنها کمک می کند که رشد و تکامل متوازن تمام فعالیت های مدیریت هزینه شرکت در جهت استراتژی، مدیریت شود و این خود موجب می شود که نقشه راه مدیریت هزینه استراتژیک تهیه شود. برای این منظور لازم است ابتدا اجزا و شاخص های مدیریت هزینه استراتژیک با رویکرد فرایندی برای این صنایع شناسایی و تعیین شوند. برای دستیابی به این هدف، لازم است اول اجزای ورودی ها، پردازش و خروجی های فرآیند مدیریت هزینه استراتژیک، برای تعریف مدل مفهومی مدیریت هزینه استراتژیک از منابع معتبر شناسایی شوند. دوم: اجزای ورودی ها، پردازش و خروجی های فرآیند مدیریت هزینه استراتژیک برای صنایع مونتاژ ایران بصور عام و برای صنایع مورد مطالعه بصور خاص تعیین شوند.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مدیریت هزینه استراتژیک

مدیریت هزینه نقش اساسی در تصمیم گیری استراتژیک ایفا می کند. اطلاعات هزینه در شکل گیری، انتخاب استراتژی و ارزیابی قابلیت اتکای استراتژی های موجود ضروری است. تصمیم گیری در مواردی که موقعیت رقابتی بلندمدت شرکت را تحت تأثیر قرار دهد، بخش استراتژیک تصمیم گیری است. مهمترین هدف استراتژیک شرکت، بقا و رشد بلندمدت است. تصمیم گیری استراتژیک انتخاب استراتژی مناسب از میان استراتژی های مختلف است که اطمینان معقولی درباره رشد بلندمدت یا بقای شرکت می دهد. عامل اصلی در دستیابی به این هدف کسب مزیت رقابتی است. مدیریت هزینه

استراتژیک (SCM)^۱، استفاده از اطلاعات هزینه برای شناسایی و توسعه استراتژی‌هایی است که بتواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (اوجرا، ۲۰۱۴).

مدیریت هزینه استراتژیک، کاربرد فنون مدیریت هزینه است به طوری که آنها به طور همزمان موقعیت استراتژیک یک شرکت را بهبود می‌بخشند و هزینه‌ها را کاهش می‌دهند (موسوی، ۱۴۰۲). مدیریت هزینه استراتژیک، به عنوان یک عنصر کلیدی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی استراتژیک از طریق پیش‌بینی بلندمدت و شکل‌گیری سطح هزینه‌ها، ساختار هزینه‌ها و الگوی رفتار هزینه‌ها محصولات، فرآیندها و منابع ظهور کرده است. برای این منظور مدیریت هزینه استراتژیک باید اطلاعات متفاوتی را در اختیار مدیران قرار دهد (بسته^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)، ال‌هوایتی ۲۰۱۳ مفهوم SCM را شامل سه بعد دانسته است. بعد اول فلسفه وجودی SCM است، در این بعد نیاز و ضرورت مدیریت هزینه استراتژی برای سازمانها مطرح است. بعد دوم نگرش به SCM است که نوع درک سازمان از اجرای SCM مورد بررسی قرار می‌گیرد. بعد سوم مجموعه فنون مورد استفاده در SCM است.

۲-۲- مقایسه مدیریت هزینه سنتی و استراتژیک

مدیریت هزینه همانند پلی است که شکاف بین درآمد و هزینه و زبان بازار و زبان واحد تجاری را پر می‌کند. مدیریت هزینه سنتی با مشکلاتی مواجه بوده که قبلاً به برخی از آنها اشاره شد اما مدیریت هزینه استراتژیک در قرن ۲۱ همزمان که خود را با واقعیت‌های جاری تطبیق می‌کند، تغییرات مرتبط با آینده را نیز در نظر می‌گیرد. جدول ۱ ویژگی‌های مدیریت هزینه سنتی و استراتژیک را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های مدیریت هزینه سنتی و استراتژیک (ایزوارنیا، ۲۰۲۲)

ویژگی	مدیریت هزینه سنتی	مدیریت هزینه استراتژیک
تمرکز	داخلی	خارجی
چشم انداز	ارزش افزوده	زنجیره ارزش

^۱ Strategic Cost Management

^۲ Beste

ویژگی	مدیریت هزینه سنتی	مدیریت هزینه استراتژیک
روش تجزیه و تحلیل هزینه	براساس محصول، مشتری و وظیفه با تمرکز ارزش افزوده	تمرکز خارجی بالا و ارزش افزوده محدود
هدف تجزیه و تحلیل هزینه	سه هدف چگونگی انجام کار، جلب توجه و حل مساله	طراحی سیستم‌های مدیریت هزینه بستگی به موقعیت استراتژیک شرکت تغییر می‌کند.
محرك هزینه	وجود محرك هزینه بنیادی	محركهای هزینه چندگانه از قبیل: محركهای ساختاری و محركهای اجرایی
فلسفه محتوایی هزینه	رویکرد کاهش هزینه از طریق مرکز هزینه محصول	محتوای هزینه از طریق محرك هزینه هر فعالیت ارزشی تعیین می‌گردد.
دغدغه اولیه	تاثیر هزینه	رابطه هزینه / درآمد و قیمت
زمینه اصلی	حسابداری- مالی	اقتصاد- بازاریابی
نقش اولیه	امتیازدهی برای انجام کارها	تحلیلگر و مشاور
مسئولیت مدیریت	واکنشی - دنباله‌رو	پیشگیرانه - رهبر

۲-۳- سوابق تحقیقات انجام شده در مدیریت هزینه استراتژیک

تحقیقات اولیه در مدیریت هزینه استراتژیک در دهه ۹۰ قرن بیستم بعد از ارائه مفهوم زنجیره ارزش توسط پورتر آغاز شده‌اند. تحقیقاتی که در حوزه مدیریت هزینه استراتژیک انجام شده، ابتدا به معرفی و ارائه تعاریف SCM پرداخته‌اند و سپس به معرفی ابعاد یا اجزای SCM تمرکز کرده‌اند. تحقیقات بعدی به کاربردها و اثرات SCM در نتایج یا عملکردهای متفاوت سازمان‌ها پرداخته‌اند. خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در این جنبه در جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲. خلاصه مطالعات در SCM

موضوع/هدف مطالعه	سال	نویسنده
معرفی و تعریف مدیریت هزینه	۱۹۸۹	شانک
معرفی ترکیبات مدیریت هزینه استراتژیک در زنجیره ارزش	۱۹۹۳	گوینداراجان ^۱
معرفی اجزای مدیریت هزینه در زنجیره ارزش	۱۹۹۳	شانک و گوینداراجان
توسعه SCM در زنجیره ارزش	۱۹۹۴	گروث و کینی ^۲

^۱ Govindarajan

^۲ Groth & Kinney

نویسنده	سال	موضوع/هدف مطالعه
اسلاگمولدر ^۱	۱۹۹۸	SCM تطبیق دهنده روش مدیریت هزینه با موقعیت استراتژیک
و الرم ^۲ همکاران	۲۰۰۲	کاربرد SCM در زنجیره تامین و فرآیند SCM
هوگ ^۳	۲۰۰۳	SCM تهیه کننده اطلاعات هزینه برای تصمیمات استراتژیک
لوکامی ^۴	۲۰۰۴	ارائه چارچوب محدودیت محور برای SCM
ال کیتلی ^۵	۲۰۰۶	SCM مجموعه فنون مالی و هزینه در ترسیم وضعیت آینده سازمان
اندرسون ^۶	۲۰۰۷	همراستاسازی ساختار هزینه ها با استراتژی سازمان توسط SCM
الرم و همکاران	۲۰۰۸	منافع یکپارچه سازی SCM با مهندسی همزمان
میکولسکو ^۷	۲۰۱۴	معرفی فرایند SCM برای شرکت های صنعتی
موسسه حسابرسی هند	۲۰۱۴	معرفی فرایند SCM برای شرکت های صنعتی
هنری ^۸ و همکاران	۲۰۱۵	ارتباط SCM با عملکرد سازمان
هنری و همکاران	۲۰۱۵	ارتباط SCM با هزینه های محیطی
امیرحسینی و همکاران	۱۳۹۵	کاربرد هزینه یابی در مدیریت هزینه استراتژیک
کونیش و همکاران	۲۰۱۸	چالش های مدیریت هزینه استراتژیک
پائولتی و همکاران	۲۰۲۰	استفاده از SCM در عدم اطمینان
ایزوارینا و همکاران	۲۰۲۳	بکارگیری SCM در پروژه های اجرایی راه آهن

۲-۴ مدل مفهومی SCM برای سنجش بلوغ

سوابق تحقیق نشان داده که در سالهای اخیر به تبع رشد رقابت بین صنایع و توسعه مباحث استراتژیک، موضوع SCM بسط و گسترش یافته و در تحقیقات بصورت پراکنده فرایند SCM مورد اشاره قرار گرفته است، در زمینه تعریف و تعیین اجزای SCM برای

¹ Slagmulder

² Ellram

³ Hoque

⁴ Lockamy

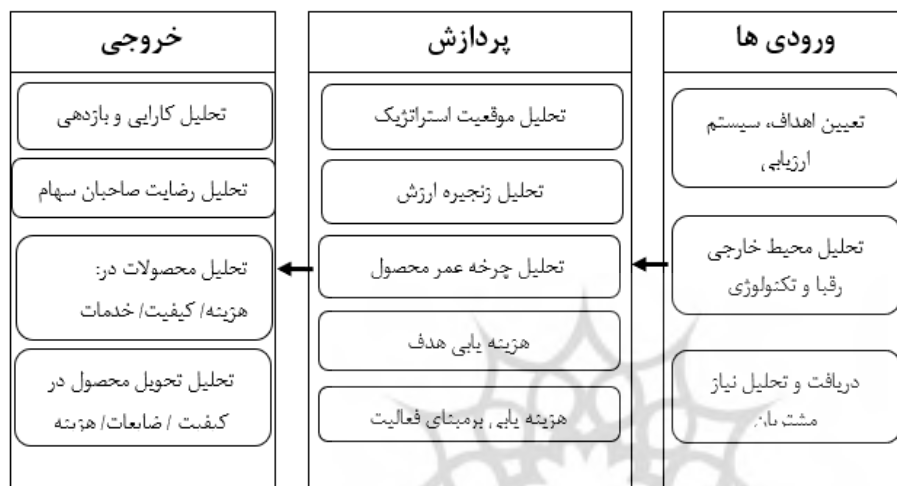
⁵ El Kelety

⁶ Anderson

⁷ Miculescu

⁸ Henri, Boiral & Roy

صنایع ایران که قابلیت اندازه‌گیری یا ارزیابی مدیریت هزینه استراتژیک را داشته باشند، تحقیقات خلاء داشته و تحقیق حقیقت و همکاران، ۱۴۰۰ با استفاده از نظرات خبرگان با روش تحلیل مضمون به شناسایی و تعیین عوامل SCM و ارائه مدل مفهومی پرداخته و مدل خود را در صنایع بزرگ مونتاژ استان تهران، مورد آزمون قرار داده و حاصل آن ارائه مدل مفهومی SCM است که بصورت شکل ۱ (اجزای SCM) نشان داده شده‌است.



شکل ۱. مدل مفهومی اجزای فرایند SCM (حقیقت، ۱۴۰۰)

۳- روش اجرای تحقیق

روش تحقیق، توصیفی-کاربردی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، فیش-یرداری از منابع و مصاحبه با خبرگان است. نمونه‌ها در بخش کیفی، منابع موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی و ده نفر از خبرگان بودند که الزامات علمی و عملی لازم را در حوزه SCM دارند. سه معیار برای انتخاب تخصص در نظر گرفته شده است: (۱) دارا بودن مدرک دکتری در مهندسی صنایع، مدیریت صنعتی و مالی (۲) دارای تخصص و تجربه مرتبط با زنجیره تأمین، تولید و توزیع. متخصصان با روش نمونه‌گیری گلوله برفی شناسایی شدند. اطلاعات متخصصان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. اطلاعات خبرگان

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	تخصص و تجربه	سال تجربه
۱	دکتری	مهندسی صنایع	زنجیره تامین	۲۲
۲	دکتری	مهندسی صنایع	کیفیت و بهره‌وری	۲۴
۳	دکتری	مدیریت صنعتی	زنجیره تامین	۲۱
۴	دکتری	مدیریت صنعتی	مدیریت عملیات	۱۹
۵	دکتری	مدیریت صنعتی	زنجیره تامین	۱۹
۶	دکتری	مدیریت بازرگانی	توزیع و فروش	۲۱
۷	دکتری	مدیریت بازرگانی	تامین و تدارکات	۲۱
۸	دکتری	مهندسی صنایع	زنجیره تامین	۲۲
۹	دکتری	مدیریت صنعتی	مدیریت لجستیک	۲۳
۱۰	دکتری	مدیریت بازرگانی	توزیع و فروش	۲۷

از نظرات خبرگان برای سنجش روایی و تعیین کفایت منابع بهره‌گرفته شده‌است. روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای با ابزار فیش‌برداری بوده است.

۴ - تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

شناسایی اجزای SCM از روش فراترکیب

از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به عنوان یک روش معتبر برای دستیابی به شناسایی عوامل از ادبیات تحقیق با طی مراحل ذیل استفاده شده‌است.

مرحله اول: تنظیم سؤال‌های تحقیق

در اولین مرحله فراترکیب پرسش‌هایی کلی در زمینه اجزای هر یک از عوامل فرآیند مدیریت هزینه استراتژیک مطرح شد. تنها منابعی مورد مطالعه قرار گرفتند که به عوامل مهم و تأثیرگذار در فرآیند مدیریت هزینه استراتژیک پرداخته‌اند. انتخاب بازه زمانی سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۴ میلادی، شامل کلیه تحقیقاتی است که از ابتدا تا زمان حال به موضوع و اجزای مدیریت هزینه استراتژیک متمرکز بوده‌اند.

جدول ۴. سوال‌های تحقیق به همراه عوامل آن

پارامترها	سوال‌های پژوهش و نحوه پاسخگویی به آنها
چستی کار (What)	- براساس فرآیند مدیریت هزینه استراتژیک، ورودی‌ها، اجزای پردازش و خروجی‌ها شامل چه مواردی است؟ - اجزای هر یک از عوامل فرآیند مدیریت هزینه استراتژیک در شرکت‌های بزرگ مونتاژ استان تهران شامل چه مواردی است؟
جامعه مورد مطالعه (Who)	پایگاه‌های داده همانند ساینس دایرکت، اشپرنگر، امرالد، سیج، ایسکو و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه‌ای علوم و فناوری شیراز و نورمگز
بازه زمانی مطالعه (When)	۱۹۸۹-۲۰۲۴ برای تحقیقات خارجی ۱۳۸۵-۱۴۰۳ برای تحقیقات داخلی
چگونگی یا روش مطالعه (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده

مرحله دوم: مرور ادبیات به شکل نظام‌مند

در راستای مرور ادبیات (مقالات، پایان نامه ها، کتب و ...) بر اساس تناسب آنها با اهداف پژوهش، محدوده زمانی تعیین شده برای آن و محل وقوع آنها، معیار هایی تعیین شد، توسط جستجوی نظام‌مند و طرح کلیدواژه‌ها از موضوعات و موارد مطرح شده در مقالات و تحقیقات قبلی در پایگاه‌های اطلاعاتی، تحقیقات مربوطه شناسایی و انتخاب شدند. برای توجه به کیفیت تحقیقات و منابع و حذف موارد غیرمهم، دقت بالا صورت گرفته و با این شرایط انجام فراترکیب آماده شده‌است.

جدول ۵. کلمات کلیدی برای یافتن عوامل در پژوهش‌های مرتبط

کلمات کلیدی	
فارسی	معادل انگلیسی
مدیریت هزینه استراتژیک	Strategic cost management
مدیریت هزینه	Cost management
هزینه و رقابت	Cost & Competition

کلمات کلیدی	
فارسی	معادل انگلیسی
هزینه‌یابی هدف	Target costing
هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت	Activity based costing
تحلیل رقبا	Competitor's analysis
تحلیل زنجیره ارزش	Value chain analysis
فرایندهای هزینه‌یابی	Costing processes
هزینه‌یابی مشتری	Costomers Costing
هزینه‌یابی کیفیت	Quality costing
استراتژی کسب و کارها	Businesses strategy

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب

بعد از جستجوی وسیع در ادبیات و مقالات مرتبط، به منظور تعیین منابعی که با موضوع پژوهش دارای ارتباط بیشتر باشند، پالایش و غربالگری منابع انجام شد. پالایش و غربالگری در مراحل ارائه شده در شکل ۲ انجام شد.



شکل ۲. مراحل غربال منابع مناسب برای تحلیل

سنجش روایی (ارزیابی کیفیت گلین)

از ابزار ارزیابی کیفیت گلین برای کنترل و ارزیابی کیفیت منابع استفاده شده است. این مرحله با بررسی ده مورد از منابع منتخب توسط خبرگان انجام شده است. ده مورد عبارتند از:

۱. اهداف یا سؤالات مطرح شده در متون ۲. روش‌شناسی انجام شده ۳. طرح پژوهش
 ۴. جامعه و نمونه‌ها ۵. گردآوری اطلاعات و داده‌ها ۶. نتایج کیفی و کمی تحقیق
 ۷. ملاحظات اخلاقی ۸. دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها ۹. یافته‌ها و ۱۰. نتیجه‌گیری.
- در روند انجام کنترل و ارزیابی کیفیت منابع، از چهار نفر از خبرگان استفاده شد. آنها اقدام به تکمیل جدول کردند. هریک از آنها به طور مجزا به منابع منتخب نمره دادند و میانگین حسابی نظرات آنها مورد استفاده قرار گرفتند. بر طبق این روش هر مقاله بر اساس ۱۰ مورد امتیاز بندی شدند. منابعی که رتبه خیلی خوب و عالی (۳۰ تا ۵۰) را کسب کردند مورد تایید قرار گرفتند. نتایج این ارزیابی و امتیازات کسب شده در جدول ۶ ارائه شده‌اند.

جدول ۶. نتایج ارزیابی کیفیت گلین

ردیف	نویسنده منبع	سال منبع	جمع نمرات ارزیابی	وضعیت
۱	شانک	۱۹۸۹	۴۰	خیلی خوب
۲	گوینداراجان	۱۹۹۳	۳۹	خیلی خوب
۳	گوینداراجان و شانک	۱۹۹۳	۴۵	عالی
۴	گروثی و کینی	۱۹۹۴	۳۷	خیلی خوب
۵	اسلاگولدر	۱۹۹۸	۴۶	عالی
۶	الرم و همکاران	۲۰۰۲	۳۹۸	خیلی خوب
۷	هوک	۲۰۰۳	۴۲	عالی
۸	لوکامی	۲۰۰۴	۴۶	عالی
۹	ال کلیتی	۲۰۰۶	۴۱	خیلی خوب
۱۰	آندرسون	۲۰۰۷	۴۰	خیلی خوب
۱۱	الرم و همکاران	۲۰۰۸	۴۴	عالی
۱۲	میکولسکو	۲۰۱۴	۴۳	عالی
۱۳	هنری و همکاران	۲۰۱۴	۴۷	عالی

ردیف	نویسنده منبع	سال منبع	جمع نمرات ارزیابی	وضعیت
۱۴	هنری و همکاران	۲۰۱۵	۳۸	خیلی خوب
۱۵	ژیجون	۲۰۱۵	۳۷	خیلی خوب
۱۶	جانیک و همکاران	۲۰۱۷	۳۹	خیلی خوب
۱۷	کونیش	۲۰۱۸	۴۰	خیلی خوب
۱۸	پائولتی و همکاران	۲۰۲۰	۴۰	خیلی خوب
۱۹	دیتکائو و همکاران	۲۰۲۱	۳۹	خیلی خوب
۲۰	تاپسوان و همکاران	۲۰۲۲	۴۷	عالی
۲۱	ایزوارنیا و همکاران	۲۰۲۳	۳۸	خیلی خوب
۲۲	حجازی	۱۳۸۴	۳۹	خیلی خوب
۲۳	مودنی	۱۳۹۱	۴۸	عالی
۲۴	صالحی	۱۳۹۴	۳۵	خیلی خوب
۲۵	امیرحسینی و همکاران	۱۳۹۵	۳۶	خیلی خوب
۲۶	نظری پور و میرزایی	۱۳۹۷	۳۹	خیلی خوب
۲۷	ملک خدایی و همکاران	۱۳۹۹	۳۷	خیلی خوب
۲۸	موسوی	۱۴۰۲	۳۶	خیلی خوب

سنجش پایایی با ضریب کاپای کوهن

برای تعیین ضریب کاپای کوهن؛ یک منبع به صورت همزمان توسط دو خبره بدون آگاهی از نتایج یکدیگر کدگذاری گردید. مقدار توافق مشاهدات برابر با ۰/۷۸۱ و مقدار توافقات شانس برابر با ۰/۰۰۰۸ گردید. ضریب عامل کاپا برابر با ۰/۷۹۱ بود که از مقدار ۰/۰۶ بیشتر بوده که بیانگر معتبر بودن و پایایی مطالعه است. برای استخراج اطلاعات از متون منابع در چند نوبت اجزا، عوامل و عامل‌های مرتبط با SCM استخراج و ثبت شد. نتایج در قالب جدول ۸ ارائه شده‌اند.

جدول ۷. نتایج عوامل استخراج شده از متون منابع

ردیف	عوامل	منبع
۱	تدوین استراتژی و اهداف	شانک، ۱۹۸۹، گروث و کینی، ۱۹۹۴، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، ال کیتلی، ۲۰۰۶، اندرسون، ۲۰۰۷، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، نظری پور و میرزایی، ۱۳۹۷، میکولسکو، ۲۰۱۴

ردیف	عوامل	منبع
۲	تحلیل وضعیت رقبا در محصولات	اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، لوکامی، ۲۰۰۴، ال کیتلی، ۲۰۰۶، اندرسون، ۲۰۰۷، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، میکولسکو، ۲۰۱۴
۳	هدف گذاری استراتژیک	گروث و کینی، ۱۹۹۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، لوکامی، ۲۰۰۴، ال کیتلی، ۲۰۰۶، میکولسکو، ۲۰۱۴، ملک خدایی و همکاران، ۱۳۹۹
۴	تعیین اهداف کلان در سازمان	شانک، ۱۹۸۹، گروث و کینی، ۱۹۹۴، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، نظری پور و میرزایی، ۱۳۹۷، میکولسکو، ۲۰۱۴
۵	تحلیل جایگاه صنعت و رقبا در دنیا	گوینداراجان، ۱۹۹۳، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، ال کیتلی، ۲۰۰۶، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹
۶	تحلیل عمر محصول در مقایسه با رقبا	گوینداراجان، ۱۹۹۳، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، لوکامی، ۲۰۰۴، ال کیتلی، ۲۰۰۶، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸
۷	مدیریت توسعه محصول در چرخه عمر	گروث و کینی، ۱۹۹۴، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲
۸	پایش وضعیت محصولات در چرخه عمر	اندرسون، ۲۰۰۷، میکولسکو، ۲۰۱۴
۹	دریافت اطلاعات بازار رقبا	شانک، ۱۹۸۹، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، اندرسون، ۲۰۰۷، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، نظری پور و میرزایی، ۱۳۹۷، میکولسکو، ۲۰۱۴
۱۰	توسعه استراتژی محصول متناسب با چرخه عمر	شانک، ۱۹۸۹، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، لوکامی، ۲۰۰۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۸
۱۱	برآورد دقیق هزینه-های تولید در هر محصول	گروث و کینی، ۱۹۹۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، کلاکینگ و همکاران، ۲۰۱۸، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸
۱۲	تعیین حاشیه سود مطلوب	گوینداراجان، ۱۹۹۳، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، ال کیتلی، ۲۰۰۶، اندرسون، ۲۰۰۷، کلاکینگ و همکاران، ۲۰۱۸
۱۳	تهیه هزینه‌های زنجیره تامین و توزیع	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، لوکامی، ۲۰۰۴، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸، ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳

ردیف	عوامل	منبع
۱۴	تحلیل و مقایسه قیمت تمام شده محصول	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، صالحی، ۱۳۹۴، ال کیتلی، ۲۰۰۶، میکولسکو، ۲۰۱۴، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸، موسوی، ۱۴۰۲
۱۵	سیستم ارزیابی اهداف	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، لوکامی، ۲۰۰۴، ال کیتلی، ۲۰۰۶، اندرسون، ۲۰۰۷
۱۶	تحلیل وضعیت شرکا و تامین کنندگان	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، لوکامی، ۲۰۰۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، میکولسکو، ۲۰۱۴، ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳
۱۷	اندازه‌گیری عملکرد	گوینداراجان، ۱۹۹۳، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، لوکامی، ۲۰۰۴، امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۵
۱۸	ارزیابی داخلی سیستم	اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، هوک، ۲۰۰۳، تاپسون و همکاران، ۲۰۲۲
۱۹	بررسی و تحلیل محصولات جدید رقبا	گروث و کینی، ۱۹۹۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، ملک خدایی و همکاران، ۱۳۹۹
۲۰	دریافت و تحلیل نظر استفاده- کنندگان	ال کیتلی، ۲۰۰۶، اندرسون، ۲۰۰۷، میکولسکو، ۲۰۱۴، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹
۲۱	دریافت اطلاعات محیط بیرونی	گوینداراجان، ۱۹۹۳، گروث و کینی، ۱۹۹۴، اندرسون، ۲۰۰۷، میکولسکو، ۲۰۱۴، ملک خدایی و همکاران، ۱۳۹۹
۲۲	تحلیل داده‌ها و اطلاعات محیط بیرون	اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۵، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹
۲۳	دریافت اطلاعات موقعیت صنعت در رقابت	گروث و کینی، ۱۹۹۴، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، ال کیتلی، ۲۰۰۶، الرم و همکاران، ۲۰۰۸
۲۴	تحلیل وضعیت رقبا	شانک، ۱۹۸۹، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۵، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، میکولسکو، ۲۰۱۴، ملک خدایی و همکاران، ۱۳۹۹، موسوی، ۱۴۰۲

ردیف	عوامل	منبع
۲۵	بررسی و تحلیل تکنولوژی و محصولات	اندرسون، ۲۰۰۷، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸،
۲۶	کسب اطلاعات مربوط به تکنولوژی	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، اندرسون، ۲۰۰۷،
۲۷	تحلیل وضعیت تکنولوژی در صنعت	هوک، ۲۰۰۳، اندرسون، ۲۰۰۷، میکولسکو، ۲۰۱۴، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹،
۲۸	درک تغییرات تکنولوژی مرتبط با صنعت	الرم و همکاران، ۲۰۰۸، ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳،
۲۹	استفاده از نظر مشتریان	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹،
۳۰	بهبود و تقویت ارتباط با مراکز مصرف	ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳،
۳۱	بررسی قدرت رقبا در هر محصول	گوینداراجان، ۱۹۹۳، هوک، ۲۰۰۳، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹،
۳۲	دریافت نیازها و خواسته‌های ذینفعان	شانک، ۱۹۸۹، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳،
۳۶	تلاش مدیران در رفع نیاز استفاده- کنندگان	گوینداراجان، ۱۹۹۳، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸،
۳۷	استقبال از نظرات و خواسته‌های مشتری	گروث و کینی، ۱۹۹۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۲،
۳۸	رسیدگی به مشکلات محصولات در استفاده	ال کیتلی، ۲۰۰۶، اندرسون، ۲۰۰۷،
۳۹	پایش و ارزیابی مشکلات محصولات	کونیش و همکاران، ۲۰۱۹،

ردیف	عوامل	منبع
۴۰	تلاش مهندسی و مالی در کاهش قیمت تمام شده	گروث و کینی، ۱۹۹۴، هوک، ۲۰۰۳، لوکامی، ۲۰۰۴، اندرسون، ۲۰۰۷، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸، موسوی، ۱۴۰۲
۴۱	تعیین هزینه-منافع محصول	حجازی، ۱۳۸۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، ال کیتلی، ۲۰۰۶، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸
۴۲	تحلیل و مقایسه هزینه محصول با رقبا	هوک، ۲۰۰۳، لوکامی، ۲۰۰۴
۴۳	تحلیل اطلاعات کیفیت محصول	گوینداراجان، ۱۹۹۳، لوکامی، ۲۰۰۴
۴۴	تحلیل مداوم قدرت صنعت با رقبا	اندرسون، ۲۰۰۷، میکولسکو، ۲۰۱۴، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹
۴۵	بررسی و تحلیل عوامل محیط خارجی	گروث و کینی، ۱۹۹۴، اسلاگمولدر، ۱۹۹۸، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، ال کیتلی، ۲۰۰۶، الرم و همکاران، ۲۰۰۸
۴۶	تحلیل جریان خلق ارزش	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، لوکامی، ۲۰۰۴، ال کیتلی، ۲۰۰۶، الرم و همکاران، ۲۰۰۸
۴۸	بررسی و تحلیل وضعیت زنجیره تامین	ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳
۴۹	بکارگیری مهندسی ارزش	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، لوکامی، ۲۰۰۴، ال کیتلی، ۲۰۰۶، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸
۵۰	تحلیل و ارزیابی عملکرد خدمات بعد از فروش	گروث و کینی، ۱۹۹۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۲
۵۱	تحلیل جامع منابع انسانی در کل فرایندها	لوکامی، ۲۰۰۴
۵۲	اخذ نظر مدیران ارشد	گروث و کینی، ۱۹۹۴

ردیف	عوامل	منبع
۵۳	پردازش نظر مدیران ارشد	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، ال کیتلی، ۲۰۰۶، تاپسون و همکاران، ۲۰۲۲
۵۴	تعریف مدل بلوغ محصول در شرکت	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، تاپسون و همکاران، ۲۰۲۲
۵۵	ارزیابی وضعیت عمر محصول در مراحل بلوغ	تاپسون و همکاران، ۲۰۲۲، ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳
۵۶	تحلیل قیمت تمام شده	شانک، ۱۹۸۹، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، لوکامی، ۲۰۰۴، امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۵، موسوی، ۱۴۰۲
۵۷	تحلیل ساختار هزینه ها در شرکت	کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸
۵۸	پایش لجستیک در چرخه عمر محصول	تاپسون و همکاران، ۲۰۲۲، ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳
۵۹	کسب اطلاعات از رضایت صاحبان سهام	شانک، ۱۹۸۹، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، لوکامی، ۲۰۰۴، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹
۶۰	بررسی و تحلیل رضایت صاحبان سهام	گروث و کینی، ۱۹۹۴، هوک، ۲۰۰۳، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸
۶۱	تحلیل متقابل قیمت، عملکرد و کیفیت	اندرسون، ۲۰۰۷، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸
۶۲	تشخیص هزینه مجاز تولید در توسعه محصول	هوانگ، ۲۰۱۸
۶۳	تعیین قیمت معقول محصول	صالحی، ۱۳۹۴، گوینداراجان، ۱۹۹۳، هوک، ۲۰۰۳، ال کیتلی، ۲۰۰۶، اندرسون، ۲۰۰۷، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸
۶۴	شناسایی فعالیت های ارزشمند	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، هوک، ۲۰۰۳، شیبانی و امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۵، هوانگ، ۲۰۱۸، موسوی، ۱۴۰۲

ردیف	عوامل	منبع
۶۵	حذف فعالیت های بی ارزش	صالحی، ۱۳۹۴، گروث و کینی، ۱۹۹۴، هوک، ۲۰۰۳، لوکامی، ۲۰۰۴، اندرسون، ۲۰۰۷، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸
۶۶	ردیابی هزینه های مستقیم	گروث و کینی، ۱۹۹۴، لوکامی، ۲۰۰۴
۶۷	دقت در تخصیص هزینه های غیر مستقیم	هوانگ، ۲۰۱۸
۶۸	دقت در تخصیص هزینه ها	حجازی، ۱۳۸۴، هوک، ۲۰۰۳، ال کیتلی، ۲۰۰۶، کلاکیگ ۲۰۱۸
۶۹	تخصیص هزینه سربار به تناسب منابع	لوکامی، ۲۰۰۴، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸
۷۰	تخصیص هزینه سربار به مقدار مصرف	هوانگ، ۲۰۱۸
۷۱	استفاده از تفکر بهنگام در موجودی کالا	الرم و همکاران، ۲۰۰۲، لوکامی، ۲۰۰۴
۷۲	اعمال هزینه های مربوط به تکنولوژی	ال کیتلی، ۲۰۰۶، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸
۷۳	اعمال هزینه های مربوط به کیفیت	گوینداراجان، ۱۹۹۳، هوک، ۲۰۰۳، اندرسون، ۲۰۰۷
۷۴	تحلیل وضعیت بودجه و هزینه ها	حجازی، ۱۳۸۴، ال کیتلی، ۲۰۰۶، هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸
۷۵	تحلیل منافع و هزینه های صنعت	ال کیتلی، ۲۰۰۶، اندرسون، ۲۰۰۷، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹
۷۶	تحلیل نسبت های مالی	اندرسون، ۲۰۰۷، میکولسکو، ۲۰۱۴، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸
۷۷	تحلیل کارشناسی اقلام سود و زیان	گوینداراجان، ۱۹۹۳، الرم و همکاران، ۲۰۰۲، لوکامی، ۲۰۰۴

ردیف	عوامل	منبع
۷۸	دریافت اطلاعات هزینه محصولات مشابه	اندرسون، ۲۰۰۷، میکولسکو، ۲۰۱۴، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹.
۷۹	تحلیل اطلاعات خدمات محصولات	الرم و همکاران، ۲۰۰۸، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸.
۸۰	اندازه‌گیری و تحلیل خدمات محصول	الرم و همکاران، ۲۰۰۸.
۸۱	تحلیل مدیریت کیفیت جامع	گروث و کینی، ۱۹۹۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۲.
۸۲	استفاده از سیستم اطلاعات لجستیک	ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳.
۸۳	تحلیل اطلاعات در عرضه محصولات	گوینداراجان، ۱۹۹۳، میکولسکو، ۲۰۱۴.
۸۴	تحلیل هزینه عرضه محصولات	لوکامی، ۲۰۰۴، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹.
۸۵	تحلیل کیفیت در عرضه محصولات	کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸، کونیش و همکاران، ۲۰۱۹.
۸۶	اندازه‌گیری ضایعات محصولات	گوینداراجان، ۱۹۹۳، هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸.
۸۷	تحلیل ضایعات محصولات	صالحی، ۱۳۹۴، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸.
۸۸	کنترل ضایعات محصولات	لوکامی، ۲۰۰۴، الرم و همکاران، ۲۰۰۸.
۸۹	نظارت بر توزیع محصولات	تاپسوان و همکاران، ۲۰۲۲، ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳.
۹۰	تحلیل هزینه ضایعات	شانک، ۱۹۸۹، الرم و همکاران، ۲۰۰۸، شیبانی و همکاران، ۲۰۱۸.
۹۱	تلاش در کاهش هزینه ضایعات	لوکامی، ۲۰۰۴، کلاکیگ و همکاران، ۲۰۱۸.
۹۲	تحلیل لجستیک ورودی	ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳.

ردیف	عوامل	منبع
۹۳	تحلیل لجستیک خروجی	ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳.
۹۴	تحلیل لجستیک داخلی	ایزوارینا و همکاران، ۲۰۲۳.
۹۵	تحلیل و به روز رسانی ماشین آلات	تاپسون و همکاران، ۲۰۲۲

در ادامه برای هریک از عوامل استخراج شده فراوانی آنها در منابع استفاده شده محاسبه و با نظر خبرگان هریک از جزاء به عوامل SCM که در مدل مفهومی ارائه شد، تخصیص یافتند. نتایج بصورت دسته‌بندی شده در جدول ۹ ارائه شده‌است.

جدول ۸. اجزاء و عوامل SCM

ردیف	عوامل	فراوانی	اجزای SCM
۱	تعیین اهداف کلان در سازمان	۷	تعیین اهداف، سیستم ارزیابی در سازمان
۲	هدف گذاری استراتژیک	۶	
۳	ارزیابی داخلی سیستم	۳	
۴	اندازه‌گیری عملکرد	۴	
۵	تدوین استراتژی و اهداف	۹	
۶	سیستم ارزیابی اهداف	۵	
۷	اخذ نظر مدیران ارشد	۱	
۸	پردازش نظر مدیران ارشد	۳	
۹	دریافت اطلاعات بازار رقبا	۶	تحلیل محیط خارجی رقبا و تکنولوژی
۱۰	تحلیل وضعیت رقبا در محصولات	۶	
۱۱	بررسی قدرت رقبا در هر محصول	۳	
۱۲	بررسی و تحلیل محصولات جدید رقبا	۳	
۱۳	دریافت اطلاعات محیط بیرونی	۵	
۱۴	تحلیل داده‌ها و اطلاعات محیط بیرون	۴	
۱۵	کسب اطلاعات و داده‌های مربوط به تکنولوژی	۲	
۱۶	تحلیل وضعیت تکنولوژی در صنعت	۴	
۱۷	درک تغییرات تکنولوژی‌های مرتبط با صنعت	۲	دریافت و تحلیل نیاز
۱۸	استفاده از نظر استفاده کنندگان محصولات	۲	استفاده کنندگان (مشتری)

ردیف	عوامل	فراوانی	اجزای SCM
۱۹	بهبود و تقویت ارتباط با مراکز مصرف	۱	
۲۰	دریافت نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان	۴	
۲۱	دریافت و تحلیل نظر استفاده‌کنندگان	۴	
۲۲	تلاش مدیران در رفع نیاز استفاده‌کنندگان	۲	
۲۳	استقبال از نظرات و خواسته‌های استفاده‌کنندگان	۲	
۲۴	رسیدگی به مشکلات محصولات در استفاده	۲	
۲۵	پایش و ارزیابی مشکلات محصولات	۱	
۲۶	دریافت اطلاعات از موقعیت صنعت در رقابت	۶	تحلیل موقعیت استراتژیک
۲۷	تحلیل وضعیت رقبا	۸	
۲۸	بررسی و تحلیل تکنولوژی و محصولات	۲	
۲۹	تحلیل جایگاه صنعت و رقبا در دنیا	۶	
۳۰	تحلیل مداوم قدرت صنعت با رقبا	۳	
۳۱	بررسی و تحلیل عوامل محیط خارجی	۶	
۳۲	تحلیل جریان خلق ارزش	۴	تحلیل زنجیره ارزش
۳۶	بررسی و تحلیل وضعیت زنجیره تامین	۱	
۳۷	بکارگیری مهندسی ارزش	۵	
۳۸	تحلیل لجستیک ورودی	۱	
۳۹	تحلیل لجستیک خروجی	۱	
۴۰	تحلیل لجستیک داخلی	۱	
۴۱	تحلیل و به روز رسانی ماشین آلات	۱	
۴۲	تحلیل و ارزیابی عملکرد خدمات بعد از فروش	۲	
۴۳	تحلیل جامع منابع انسانی در کل فرایندها	۱	
۴۴	تحلیل وضعیت شرکا و تامین کنندگان	۵	
۴۵	تعریف مدل بلوغ محصول در شرکت	۲	تحلیل چرخه عمر محصول
۴۶	ارزیابی وضعیت عمر محصول در مراحل بلوغ	۲	
۴۸	تحلیل عمر محصول در مقایسه با رقبا	۶	
۴۹	مدیریت توسعه محصول در چرخه عمر	۳	
۵۰	پایش وضعیت محصولات در چرخه عمر محصول	۲	
۵۱	پایش وضعیت لجستیک در چرخه عمر محصول	۲	
۵۲	توسعه استراتژی محصول متناسب با چرخه عمر	۵	
۵۳	برآورد دقیق هزینه های تولید در هر محصول	۴	هزینه یابی هدف

ردیف	عوامل	فراوانی	اجزای SCM
۵۴	تعیین حاشیه سود مطلوب	۵	
۵۵	تهیه هزینه‌های زنجیره تامین و توزیع	۴	
۵۶	تحلیل و مقایسه قیمت تمام شده محصول	۷	
۵۷	تلاش مهندسی و مالی در کاهش قیمت تمام شده	۵	
۵۸	تعیین هزینه- منافع محصول	۴	
۵۹	تحلیل متقابل قیمت، عملکرد و کیفیت محصول	۳	
۶۰	تشخیص هزینه مجاز تولید در توسعه محصول	۱	
۶۱	تعیین قیمت معقول محصول	۶	
۶۲	شناسایی فعالیت های ارزشمند	۵	هزینه یابی بر مبنای فعالیت
۶۳	حذف فعالیت های بی ارزش	۷	
۶۴	ردیابی هزینه های مستقیم	۲	
۶۵	دقت در تخصیص هزینه های غیر مستقیم	۱	
۶۶	دقت در تخصیص هزینه ها	۴	
۶۷	تخصیص هزینه سربار ساخت به تناسب منابع	۲	
۶۸	تخصیص هزینه سربار ساخت به مقدار مصرف	۱	
۶۹	استفاده از تفکر بهنگام در مدیریت موجودی کالا	۲	
۷۰	اعمال هزینه های مربوط به تکنولوژی	۲	
۷۱	اعمال هزینه های مربوط به کیفیت	۳	
۷۲	تحلیل وضعیت بودجه و هزینه‌ها	۲	تحلیل رضایت صاحبان سهام
۷۳	کسب اطلاعات از رضایت صاحبان سهام	۵	
۷۴	بررسی و تحلیل رضایت صاحبان سهام	۴	
۷۵	تحلیل منافع و هزینه‌های صنعت	۳	تحلیل کارایی و بازدهی
۷۶	تحلیل نسبت‌های مالی	۳	
۷۷	تحلیل قیمت تمام شده	۵	
۷۸	تحلیل ساختار هزینه ها در شرکت	۱	
۷۹	تحلیل کارشناسی اقلام سود و زیان	۳	
۸۰	دریافت اطلاعات هزینه محصولات مشابه	۳	تحلیل محصولات در: هزینه/ کیفیت/ خدمات
۸۱	تحلیل و مقایسه هزینه محصول با رقبا	۲	
۸۲	تحلیل اطلاعات کیفیت محصول	۲	
۸۳	تحلیل اطلاعات خدمات محصولات	۲	
۸۴	اندازه‌گیری و تحلیل خدمات محصول	۱	

ردیف	عوامل	فراوانی	اجزای SCM
۸۵	تحلیل مدیریت کیفیت جامع	۲	
۸۶	استفاده از سیستم اطلاعات لجستیک	۱	تحلیل - عرضه محصول کیفیت / توزیع کاهش ضایعات/ هزینه
۸۷	تحلیل اطلاعات در عرضه محصولات	۲	
۸۸	تحلیل هزینه عرضه محصولات	۳	
۸۹	تحلیل کیفیت در عرضه محصولات	۳	
۹۰	اندازه‌گیری ضایعات محصولات	۱	
۹۱	تحلیل ضایعات محصولات	۲	
۹۲	کنترل ضایعات محصولات	۲	
۹۳	نظارت بر توزیع محصولات	۲	
۹۴	تحلیل هزینه ضایعات	۳	
۹۵	تلاش در کاهش هزینه ضایعات محصولات	۲	

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

شرکت‌ها در صنایع مونتاژ برای دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش توان رقابت باید بتوانند وضعیت خود را در اجزاء و شاخص‌های استراتژیک اندازه‌گیری و تحلیل کنند تا بر اساس موقعیت خود برای بهبود و ارتقای آنها برنامه‌ریزی نمایند. برای تعیین اجزاء SCM از تحقیقات معتبر و موجود استفاده شد و با استفاده از روش فراترکیب عوامل موثر در مدیریت هزینه استراتژیک شناسایی شدند. پایایی و کیفیت نتایج فراترکیب از فنون کاپای کوهن و ارزیابی کیفیت گلین بدست آمده تا نتایج فراترکیب قابل اعتماد باشند. از خروجی‌های بدست آمده در فراترکیب اجزای SCM در دوازده جزء فرایندی در ورودی‌ها، پردازش و خروجی فرایند SCM دسته‌بندی شدند.

در تحقیقات قبلی به موضوع SCM و اهمیت آن در سازمان‌های تولیدی در بازار رقابت پرداخته شده ولی در این تحقیق سه جنبه جدید از این موضوع توسعه داده شده است. ابتدا مدل SCM برای صنایع مونتاژ که در بعضی از اجزاء و شاخص‌ها با سایر شرکت‌های تولیدی متفاوت است تعیین و معرفی شده‌است. در جنبه دوم گروهی از تحقیقات به برخی از اجزای SCM اشاره داشته‌اند. در این تحقیق با مرور ادبیات تحقیق

عمده‌ترین مقالات در زمینه SCM بررسی شده و مجموعه اجزا و عوامل SCM بصورت کامل‌تر تهیه شده‌اند. در جنبه سوم اقدام به دسته‌بندی اجزا و شاخص‌های SCM در حوزه عملی صنعت شده که نمونه آن تاکنون انجام نشده است.

به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در صنایع مونتاژ پیشنهاد می‌شود بطور مستمر ارزیابی وضعیت استراتژیک خود را با مدل مفهومی SCM و شاخص‌های تعیین شده، انجام دهند. به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود برای آزمون یا توسعه مدل مفهومی SCM، این مدل را با شاخص‌های آن در سایر صنایع و شرکت‌ها دیگر مورد پژوهش قرار دهند. با توجه به اینکه مدل تحقیق در شرکت‌های دارای استراتژی خاص مونتاژ مورد آزمون قرار گرفته، توصیه می‌شود تحقیقات آتی بررسی نمایند که برای شرکت‌های دیگر با داشتن استراتژی متفاوت شاخص‌ها و دسته‌بندی آنها به چه صورت است و نتایج را با نتایج تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار دهند.

فهرست منابع

Alewine, H. & Allport, C. & Christopher, D. & Shen, M. & Cheng, W. (2016). How measurement framing and accounting information system evaluation mode influence environmental performance judgments, *International Journal of Accounting Information Systems*. 23, 28–44.

DOI: 10.1016/j.accinf.2016.10.002

Al-Haddad, R. & Elewa, M. (2109). The Effect of Strategic Cost Management Tools on the Performance of Public-Private Partnership Projects, *ATASU*, 23(2), 497-525. DOI:10.21608/atasu.2019.38341

Al-Naser, KH. & Mohamed, R. (2017). The Integration between Strategic Cost Management Techniques to Improve the Performance of Iraqi Manufacturing Companies. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(1), 210-223. DOI:10.5296/ajfa.v9i1.11003

Anderson, M. & Asdemir, O. & Tripathy, A. (2012). Use of precedent and antecedent information in strategic cost management, *Journal of Business Research*, 66(5), 643-650. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.08.021

Anderson, S.W. & Dekker, H.C. (2009). Strategic cost management in supply chains, part 1: structural cost management. *Accounting Horizons*, 23(2), 67-85. DOI:10.2308/acch.2009.23.2.201

Battista, C. & Schirald, M.M. (2013). The Logistic Maturity Model: Application to a Fashion Company, *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 29, 88-105. DOI:10.5772/56838.

Beste, T. & Klakegg, O.L. (2022). Strategic change towards cost-efficient public construction projects, *International Journal of Project Management*, 40, 372–384. DOI:10.1016/j.ijproman.2022.04.006.

Caiado, R.G. & Scavarda L.F. & Gavi~ao, L.C. & Ivson P. & Nascimento D.L. & Jose-Arturo-Garza-Reyes, J.A. (2021). A fuzzy rule-based industry 4.0 maturity model for operations and supply chain management, *Int. J. Production Economics*, 231, 1-21. DOI: 10.1016/j.ijpe.2020.107883.

Carvalho, V. & Rocha, J. & António, A. (2016). Maturity Models of Healthcare Information Systems and Technologies: A Literature Review, *J Med Syst*, 40-131.

Cooper, R. & Slagmulder, R. (2003). Strategic cost management: expanding scope and boundaries. *Journal of Cost Management*, 17, 23-30. Boston: Thomson.

De-Melo, M.A. & Leone, R.J. (2015). Alignment between Competitive Strategies and Cost Management: A Study of Small Manufacturing Companies. *Brazilian Business Review* (English Edition), 12(5), 77-96. DOI:10.15728/bbr.2015.12.5.5

Delak, B. (2016). *Approach for Information System Maturity Assessment*, ITAD, Revizija in svetovanje, d.o.o., Tržaška c. 118, 1000 Ljubljana, Slovenija & Faculty of Information Studies, Ljubljanska c.31a, 8000 Novo mesto, Slovenia.

Domingues, P. & Sampaio, P. & Arezes, P.M. (2016). Integrated management systems assessment: a maturity model proposal, *Journal of Cleaner Production*, 124, 164-174.

El-Kelety, I. (2006). *Towards a conceptual framework for strategic cost management: the concept, objectives and instruments*. Chemnitz Univ.

Ellram, L. (2002). Strategic Cost Management in the Supply Chain: A Purchasing and Supply Management Perspective, Center for Advanced

Purchasing Studies, Arizona State University Research Park, 2055 E. Centennial Circle.

Ellram, L.M. & Stanely, L. (2008). Integrating strategic cost management with a 3DCE environment: Strategies, practices, and benefits, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 14(3), 180-191. DOI:10.1016/j.pursup.2008.05.003

Ganapaiah, C. (2017). Strategic Cost Management and Business Performance: A Study of SMEs in India-An Analysis. *BIMS International Journal of Social Science Research*, 2(1), 17-29.

Gelinas, J. (2007). *Accounting Information Systems*, Seven Edition, South-Western College Pub.

Gliaubicas, D. & Kanapickien, R. (2015). Contingencies Impact on Strategic Cost Management Usage in Lithuanian Companies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213, 254 – 260. DOI:10.1016/j.sbspro.2015.11.534.

Grossman, L.R. (2018). A framework for evaluating the analytic maturity of an organization, *Int. Journal of Information Management* 38, 45–51. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.005.

Groth, J.C. & Kinney, M. (1994). Cost Management and Value Creation, *Journal. of Management Decision* 32(4), 52-57. DOI:10.1108/00251749410058680

Haghighat, S. & Javanmard, H. & Horri, M.S. (2022), Measuring the Maturity of Strategic Cost Management in Assembly Industries (Study: A Big Company in Tehran).” *Journal of Business Management*, 14(55), 56-74. 20.1001.1.22520104.1401.14.55.4.3. (In persian)

Henri, J. & Boiral, O. & Roy, M. (2016). Strategic cost management and performance: The case of environmental costs, *The British Accounting Review*, 48(2), 269-282. DOI: 10.1016/j.bar.2015.01.001.

Hoque, Z. (2003). *Strategic management accounting*. Malaysia: Pearson Australia Group Pty Ltd. DOI:10.52283/NSWRCA.AJBMR.20110104A01

Hsu, S.H. & Qu, S.Q. (2012). Strategic cost management and institutional changes in hospitals. *European Accounting Review*, 21(3), 499-531. DOI:10.2139/ssrn.1662208.

Huang, Q. (2018). Skylar, Inc.: Traditional Cost System vs. Activity-Based Cost System—A Managerial Accounting Case Study. *Applied Finance and Accounting*, 4(2), 55-66. DOI:10.11114/afa.v4i2.3496.

Izvarina, N. & Soboleva, O. & Korolevc, K. & Dolgova A. (2023). Strategic Costs Analysis in Railway Operation Implementation, *Transportation Research Procedia*, 68, 60–69. DOI:10.1016/j.trpro.2023.02.008.

Jia, G. & Chen, Y. & Xue, X. & Chen, J. & Cao, J. & Tang, K. (2011). Program management organization maturity integrated model for mega construction programs in China, *Int. Journal of Project Management*, 29, 834-845. doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.03.003

Klakegg, O.J. & Olsson, N. & Drevland, F. & Bygballe, L.E. (2018). Cost drivers in public construction projects from a value-creation perspective. *Prosjekt Norge*. Available at: <https://www.prosjektnorge.no/wp-content/uploads/2018/02/costdriversvaluein>.

Koehler, J. & Woodtly, R. & Hofstetter, J. (2015). An impact-oriented maturity model for IT-based case management, *Information Systems*, 47, 278–291. DOI:10.1016/j.is.2013.12.003

Kosieradzka, A. (2017). Applying Capability Maturity Model CMMI to Production Management. In: Fertsch M, editor. *Innovative and Intelligent Manufacturing Systems*, Monograph, Poznan: Publishing House of Poznan University of Technology; 115–130.

Kunisch, S. & Keil, T. & Boppel, M. & Lechner, C. (2019). Strategic initiative portfolios: How to manage strategic challenges better than one at a time. *Business Horizons*. 62, 529–537. DOI:10.1016/j.bushor.2019.03.007

Kyriakidou, V. & Michalakelis, C. & Sphicopoulos, T. (2013). Assessment of information and communications technology maturity level, *Telecommunications Policy*. 37, 48–62. doi.org/10.1016/j.telpol.2012.08.001

Lacerda, T. & Wangenheim. C, (2018). Systematic literature review of usability capability/maturity models, *Computer Standards & Interfaces*. 55, 95–105. DOI:10.1016/j.csi.2017.06.001

Lisa M. & Ellram, L. & Stanley, L. (2008). Integrating strategic cost management with a 3DCE environment: Strategies, practices, and benefits, *Journal of Purchasing & Supply Management*. 14, 180– 191. DOI:10.1016/j.pursup.2008.05.003

- Liu, F. & Jarrett, M. & Maitlis, S. (2022). Top management team constellations and their implications for strategic decision making. *The Leadership Quarterly*, 33 (3): 899-921. DOI:10.1016/j.leaqua.2021.101510
- Lizarralde D.R. & Ganzarain, E. & López C. & Serrano L.I. (2020). An Industry 4.0 maturity model for machine tool companies, *Technological Forecasting & Social Change*. 159, 1-13. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120203.
- Lockamy, A. (2003). A constraint based framework for strategic cost management, *Industrial Management & Data Systems*. 103(8), 591-599. DOI:10.1108/02635570310497639
- Matrane, O. & Talfa, A. & Okar, Ch. & Talea, M. (2015). Towards A New Maturity Model for Information System, *International Journal of Computer Science Issues*, 268-275.
- McNair, C.J. & Polutnik, L. & Silvi, R. (2001). Cost management and value creation: the Missing link. *European Accounting Review* 10 (1), 33–50. DOI:10.1080/0963810020025321
- Melnyk, S.A. & Bititci, U. & Platts, K. & Tobias, J. & Andersen, B. (2014). Is performance measurement and management fit for the future? *Management Accounting Research*. 25(2), 173-186. DOI:10.1016/j.mar.2013.07.007
- Miculescu, C. & Miculescu, M. (2012). Strategic cost management - the main instrument of competitive advantage in the current economic environment, *Anale. Seria Stiinte Economice*. (1), 860-866. DOI:10.5937/ekoPolj1404005S
- Mosavi, P. (2023), Provide a framework for implementation of strategic cost management, *Journal of new research approaches in management and accounting*. 7(25), 5-21. (In Persian).
- Nolan, R. & Koot, W. (1992). “Nolan stages theory today: A framework for senior and IT management to manage information technology”, Melbourne, Australia: Nolan Norton and Co.
- Ojra, J. (2014). *Strategic management accounting practices in Palestinian companies: application of contingency theory perspective*. East Anglia. DOI:10.1186/s43093-021-00109-1

Oleśków-Szłapka, J. Wojciechowski, H., Domański, R., (2019), Logistics 4.0 Maturity Levels Assessed Based on GDM (Grey Decision Model) and Artificial Intelligence in Logistics 4.0 -Trends and Future Perspective, *Procedia Manufacturing*. 39, 1734–1742. DOI:10.17270/B.M.978-83-66017-86-3.7

Paoletti, J.M. & Shortridge, J.E. (2020). Improved representation of uncertainty in farm-level financial cost-benefit analyses of supplemental irrigation in humid regions. *Agricultural Water Management*. 239. <https://doi.org/10.1016/j.agwat.2020.106245>.

Proença, D, & Borbinha, J. (2016). Maturity Models for Information Systems - A State of the Art, *Procedia Computer Science*. 100, 1042 – 1049. DOI:10.1016/j.procs.2016.09.279

Rahman, A. (2017). Extent of Use of Cost and Management Accounting in the Cement Industry of Bangladesh, *European Journal of Business and Management*. 9(36), 123-133.

Ramos, L.F.P. & Louresa E. F. R. & Deschamps, F. (2021). An Analysis of Maturity Models and Current State Assessment of Organizations for Industry 4.0 Implementation, *Procedia Manufacturing* 51, 1098–1105.

Rom, A. & Rohde, C. (2007). Management Accounting and Integrated Information Systems: A Literature Review, *International Journal of Accounting Information Systems*. 8(1), 40-68. DOI:10.1016/j.accinf.2006.12.003

Ronald H. & Ballou, B. (2007). the evolution and future of logistics and supply chain management, *European Business Review*. 19(4), 332-348. DOI:10.1108/09555340710760152

Sanae, Y. & Faycal, F. & Ahmed, M. (2019). A Supply Chain Maturity Model for automotive SMEs: a case study, *IFAC PapersOnLine*. 52(13), 2044–2049. DOI:10.1016/j.ifacol.2019.11.506

Shank, J.K. (2001). *Cases in Cost Management: A Strategic Emphasis*, South-Western College Pub., - Business & Economics - 258 pages.

Shank, J.K. & Govindarajan, V. (1993). *Strategic Cost Management: The New Tool for Competitive Advantage*. The Free Press, New York. DOI:10.1007/978-3-319-48454-9_17

Shibani, A. & Gherbal, N. (2018). Using the balanced scorecard as a strategic management system in the Libyan construction industry. *Management Studies*. 6(1), 1–19. DOI:10.17265/2328-2185/2018.01.001

Tapsuwan, S. & Peñna-Arancibia, J.L. & Lazarow, N. & Albisetti, M. & Zheng, H. & Rojas, R. & Torres-Alferez, V.F. & Chiew, F.H.S. & Hopkins, R. & Penton, D.J. (2022). A benefit cost analysis of strategic and operational management options for water management in hyper-arid southern Peru, *Agricultural Water Management*, 265, 1-26. DOI: 10.1016/j.agwat.2022.107518

The Institute of Cost Accountants of India, (2014). *Business Strategy & Strategic Cost Management*, study notes, Second Revised Edition: September.

Trigo, A. & Belfo, F. & Estébanez, R.P. (2016). Accounting Information Systems: evolving towards a business process-oriented accounting, *Procedia Computer Science*, 100, 987 – 994. DOI:10.1016/j.procs.2016.09.264

Werner-Levandowska, K. & Kosacka-Olejnik, M. (2018). Logistics Maturity Model for Service Company- Theatrical Background”, *FAIM*, June 11-14, Columbus, OH, USA. DOI:10.1016/j.promfg.2018.10.130

Werner-Lewandowska, M. & Olejnik, K. (2019). Logistics 4.0 Maturity in Service Industry: Empirical Research Results, *Procedia Manufacturing*. 38, 1058-1065. DOI:10.1016/j.promfg.2020.01.192

Willner, O. & Gosling, J. & Schönsleben, P. (2016). Establishing a maturity model for design automation in sales-delivery, processes of ETO products, *Computers in Industry*. 82, 57–68. DOI:10.1016/j.compind.2016.05.003.

Recognition of Strategic Cost Management Components in Manufacturing Industries using Meta-Analysis

Mohammad Sadra haghghat¹

Habibollah Javanmard²

Mohammad Sadegh Horri³

Abstract

The strategic cost management design functions of production and services from input to output in system effectively for improving the strategic position and reducing the total cost. In order to gain the benefits of strategic cost management (SCM), identifying and categorizing the components and indicators of SCM are necessary. The purpose of this study is to identify and classify the components and indicators of strategic cost management in the Iranian assembly industry. The research method is applied and descriptive, data collection method is surveying. Samples includes data from scientific resources and experts in the assembly industry, whose idea is applied in the selection of resources. Components and indicators of SCM were identified using meta-analysis method in twelve components and ninety-five indicators were classified and obtaining confirmation of the quality of resources from experts, the validity of the measured indicators was confirmed by evaluation of the Glynn and reliability by the Cohen's Kappa Index.

Keywords: Strategic cost management Indicators, Process, Industries.

¹ Department of Industrial Management, Ar.C., Islamic Azad University, Arak, Iran, mohamadsadra.haghghat@iau.ir

² Department of Industrial Management, Ar.C., Islamic Azad University, Arak, Iran, hamid1350@iau.ac.ir (corresponding author)

³ Department of Industrial Management, Ka.C., Islamic Azad University, Karaj, Iran, shoori@iau.ac.ir