



Explaining the Role Model of Target Costing in Improving the Financial Performance of Food Manufacturing Companies

Hamed Rahat Dahmardeh ^{*1} , **Behnaz Shahnavaizi** ²

1. Department of Accounting, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Zahedan, Iran.
hamed.rahatdahmardeh@gmail.com
2. Department of Persian Language and Literature, Khas.C, Islamic Azad university, Khash, Iran.
B.shahnavaizi@iau.ac.ir

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:**

Hamed Rahat Dahmardeh

hamed.rahatdahmardeh@gmail.com

Received: July 2, 2025

Accepted: November 1, 2025

Published: Autumn 2025

Citation: Rahat Dahmardeh, H. and Shahnavaizi, B. (2025). Explaining the Role Model of Target Costing in Improving the Financial Performance of Food Manufacturing Companies. *Strategic Management Accounting*, 2(3), 70-86.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract

In today's competitive market, a successful company is one that, relying on customer needs and the capabilities of its employees, provides products and services that, in addition to reducing costs and prices, have high value to the consumer. To achieve these goals, cost management and product quality management systems must be used simultaneously, and target costing is a strategic cost management tool for profit planning and cost reduction. The purpose of the present study is to explain the role model of target costing in improving the financial performance of food manufacturing companies. The present study was conducted using a qualitative method and an exploratory approach. Data collection was conducted through interviews with 12 experts, including accountants and financial managers of food manufacturing companies in Sistan and Baluchestan province. The purposeful and selective sampling method and the research were conducted in 2025. The results of the study show that eight components of market price, customer focus, product design and production process focus, system collaboration (unit interaction), operational and production groups, product life cycle cost reduction, value chain participation, product level, and supplier relationships improve the financial performance of food manufacturing companies.

Keywords: Target costing, Financial Performance, Manufacturing Companies.

JEL Classification: L1, L25, Q18, G3, M4.

DOI: <https://doi.org/10.22034/smajournal.2025.532212.1063>

INTRODUCTION

Management accounting techniques are among the important tools to achieve this important goal (Nazaripour, & Heidari. 2024). Target costing is proposed in management accounting and is considered a strategic management accounting technique (Sotudeh., et al. 2025). Strategic management accounting techniques emphasize improving service quality (Mehrabinia., et al. 2025). Target costing is a strategic management accounting technique that is used to determine the cost of manufacturing a product so that a product with a certain selling price, specific function and quality, and a reasonable level of profit is produced. (Forughi, & noroozi. 2019). Also, economic units whose goal is success will not be able to achieve their goals if they continue to use traditional systems and approaches in the field of cost and administrative accounting, because these systems are not able to provide sufficient information for economic units to achieve the desired success and maintain the successes they have achieved. Also, in the face of intense competition, the ability of economic entities to influence the revenue sector has been limited, which has led them to focus on the hidden aspect of profitability that is reflected in the cost and how it is managed. In addition, there is a feature that distinguishes the competitive market more than ever and is reflected in the high demand of customers for quality products, but with faster delivery while maintaining the price level in general. This is what has led economic entities to adopt strategies that are appropriate to these changes and in a way that allows them to continue and survive for longer periods. Therefore, it has become necessary to search for modern strategic techniques in the field of cost accounting and management that are compatible and coordinated with the developments mentioned and respond to them (Wael Alkababji. 2023). Among these techniques are target costing techniques and continuous improvement budgeting (Kaizen), because the target costing technique is one of the most important techniques that aims to produce products that meet customer demands after the market became a powerful driver of the pricing decision-making process, given the large number of types of products offered in the market by competitors at low prices, which required economic units to reduce the costs of their products. To a certain extent, which is called the target cost (Mchavi & Collins. 2025) Many Japanese companies concluded that multifaceted activities in production, as used by Western companies, could be used effectively with modifications. They believed that combining marketing, engineering, finance, production and planning staff in a specialized group had several benefits. These groups could test new methods and techniques for designing and creating new products and strive to increase the integration between upstream activities in the company's operations; target costing emerged from such an environment. A set of specialized tools including; operations analysis, value engineering, value analysis and concurrent engineering were introduced to complement target costing, and this placed Japanese companies in a prominent and effective position in the fields of product design and creation. It was only after these developments that European and American companies realized the value of target costing. Considering the role of target costing in companies, the present study has explained the role model of target costing in improving the financial performance of food manufacturing companies.

METHODOLOGY

The purpose of this study is to explain the role model of target costing in improving the financial performance of food manufacturing companies. This study is exploratory in terms of purpose. In terms of methodology, the present study was conducted in a qualitative manner; because in this approach, data are collected from various sources such as content analysis and interviews. The statistical population of the study includes management accountants and financial managers of food manufacturing companies in Sistan and Baluchestan province. The method of purposive and selective sampling was used, in which 12 people were selected as respondents in 2025.

RESULTS

The results of the study show that eight components of market price, customer focus, product design and production process focus, system collaboration (unit interaction), operational and production groups, product life cycle cost reduction, value chain participation, product level, and supplier relationships improve the financial performance of food manufacturing companies.

CONCLUSION

The target costing model is used as a strategic tool in improving the financial performance of food manufacturing companies. By focusing on reducing costs and increasing product quality, this model helps organizations optimize production processes by identifying and eliminating unnecessary activities. In this regard, setting target prices for products not only helps clarify the strengths and weaknesses of production, but also allows for more accurate forecasting of costs and revenues. In this way, companies can achieve greater profitability by making smarter financial decisions.

Contribution of Authors

This study was conducted individually.

Ethical Approval

Informed written consent was obtained from individuals for the publication of their anonymous information in this study.

Sponsor

This study had no sponsor.

Conflict of Interest

No conflict of interest was declared by the authors.

Acknowledgements

I would like to express my gratitude to all the professors who supported me in conducting this study.



تبیین الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی

حامد راحت ده مرده*¹، بهناز شهنوازی²

۱. گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران. hamed.rahatdahmardeh@gmail.com

۲. گروه زبان و ادبیات فارسی، واحد خاش، دانشگاه آزاد اسلامی، خاش، ایران. B.shahnavaazi@iaau.ac.ir

چکیده

در بازار رقابتی امروز، بنگاهی پیروز است که با تکیه بر نیازهای مشتریان و توانمندی کارکنان خود، محصول و خدماتی را ارائه دهد که علاوه بر کاهش هزینه و قیمت، ارزش بالایی نزد مصرف کننده داشته باشد. برای رسیدن به این اهداف، باید سیستم‌های مدیریت هزینه و مدیریت کیفیت محصول به صورت همزمان به کار گرفته شوند که هزینه‌یابی هدف از ابزارهای راهبردی مدیریت هزینه برای برنامه‌ریزی سود و کاهش هزینه است. هدف از انجام پژوهش حاضر تبیین الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی می‌باشد. پژوهش حاضر به روش کیفی و با رویکرد اکتشافی انجام شده است. گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان شامل حسابداران و مدیران مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در استان سیستان و بلوچستان انجام شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند و گزینشی و پژوهش در سال ۱۴۰۳ انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد هشت مؤلفه قیمت بازار، تمرکز بر مشتریان، تمرکز بر طراحی محصول و فرآیندهای تولید، همکاری سیستمی (عملکرد متقابل واحدها)، گروه‌های عملیاتی و تولید، کاهش هزینه چرخه عمر محصول، مشارکت زنجیره ارزش، سطح محصول و ارتباط عرضه کنندگان باعث بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی می‌گردد.

واژگان کلیدی: بهایابی هدف، عملکرد مالی، شرکت‌های تولیدی

طبقه‌بندی موضوعی: L1, L25, Q18, G3, M4

DOI: <https://doi.org/10.22034/smajournal.2025.532212.1063>

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول:

حامد راحت ده مرده

hamed.rahatdahmardeh@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۱۰

تاریخ انتشار: پاییز ۱۴۰۴

استناد: راحت ده مرده، حامد و شهنوازی، بهناز. (۱۴۰۴). تبیین الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی. فصلنامه حسابداری مدیریت راهبردی، ۲(۳)، ۷۰-۸۶.

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشرشده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



کپی‌رایت: © 2025 by the authors

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

در دهه ۱۹۶۰ رشد صنایع مختلف همگام با توسعه ماشینی شدن شتاب بیشتری گرفت. در آن زمان تقاضا برای محصولات شگفت آور بود و کانون توجه مدیریت هزینه بر مراحل تولید متمرکز قرار داشت و از این رو هزینه‌یابی استاندارد ابزار اصلی کنترل هزینه شمرده می‌شد. در اوایل دهه ۱۹۶۰، اشباع بازار و بالا رفتن سطح زندگی مردم شرکت‌ها را مجبور به تولید محصولات متنوع با ویژگی‌های متفاوت نمود و با استفاده از امکانات جدید چرخه عمر محصولات به نفع محصولات بهتر و جدیدتر دائماً کوتاه تر شده و از این رو اهمیت مدیریت هزینه را در مرحله برنامه ریزی و طراحی افزایش داد. پیش‌تر هزینه‌یابی هدف، به عنوان فن هزینه‌یابی فراگیر، تولیدکنندگان ژاپنی را جذب خود کرده بود و هزینه‌یابی هدف اولین بار در دهه ۱۹۶۰ در شرکت اتومبیل سازی تویوتا برای برنامه‌ریزی هزینه تولید یک خودرو به مبلغ ۱۱۱۰ دلار و در واکنش به شرایط دشوار بازار پا به عرصه وجود گذاشته بود. در آن زمان بازارهای آسیا انباشته از محصولات شرکت‌های غربی بود و مؤسسه‌های ژاپنی نیز با کمبود منافع و مهارت‌های مورد نیاز برای توسعه مفاهیم فنون و ابزارهای الزامی برای رسیدن به رقیب پر قدرت خود در زمینه‌هایی چون؛ کیفیت، هزینه و کارآیی روبرو بودند. تغییر و تحولات سریع محیط رقابتی بازارهای تجاری، واحدهای تجاری را ملزم به برنامه‌ریزی عملیاتی در راستای سودآوری بلندمدت، نموده است. در این راستا، وقتی گلوگاه‌های تولیدی بهینه شوند، کارایی افزایش می‌یابد (Sarhadi, 2025). از آنجایی که سرمایه‌گذاران با هدف افزایش ثروت خود، به دنبال شرکت‌هایی هستند که با برنامه‌ریزی صحیح ارزش اقتصادی و ثروت افزایی نمایند، بنابراین دستیابی به یک راهبرد مشخص در فرآیند عملیاتی شرکت، در راستای حرکت رو به رشد و ارزش آفرین، الزامی انکارناپذیر است. از سویی دیگر رشد روزافزون مسائل مربوط به تجارت جهانی و گسترش این فعالیت‌ها به فراتر از مرزهای جغرافیایی، نیاز به بررسی تکنیک‌ها و شیوه‌های جدید مدیریت هزینه بیشتر از همیشه احساس می‌شود. در چنین شرایطی، واحدهای تجاری برای باقی ماندن در صحنه رقابت اقتصادی و بقای اقتصادی خود در بازار، نیازمند ابزارها و سازوکاری هستند تا با استفاده از شیوه‌های علمی، رویکرد مناسبی نسبت به مدیریت هزینه، رضایت مشتری و ارزش آفرینی اقتصادی داشته باشند (Potkany, et al. 2017). تکنیک‌های حسابداری مدیریت، از جمله ابزارهای مهم برای تحقق این هدف مهم است (Nazaripour, & Heidari. 2024). بهایابی هدف در حسابداری مدیریت مطرح کرده و از تکنیک‌های حسابداری مدیریت راهبردی محسوب می‌گردد (Sotudeh., et al. 2025). تکنیک‌های حسابداری مدیریت راهبردی بر ارتقای کیفیت خدمات تأکید می‌کند (Mehrabinia., et al. 2025). بهایابی هدف یکی از تکنیک‌های حسابداری مدیریت استراتژیک است که برای تعیین بهای ساخت یک محصول به کار برده می‌شود تا محصولی با بهای فروش معین، کارکرد و کیفیت مشخص و سطح معقولی سود تولید شود. (Forughi, & noroozi. 2019). همچنین، واحدهای اقتصادی که هدفشان موفقیت است، اگر به استفاده از سیستم‌ها و رویکردهای سنتی در حوزه حسابداری بهای تمام شده و اداری ادامه دهند، نمی‌توانند به خواسته‌های خود دست یابند، زیرا این سیستم‌ها قادر به ارائه اطلاعات کافی برای دستیابی واحدهای اقتصادی نیستند. موفقیت مورد نظر و حفظ موفقیت‌هایی که به دست آورده‌اند. همچنین، در پرتو رقابت شدید، توانایی واحدهای اقتصادی برای تأثیرگذاری بر بخش درآمد محدود شده است که آنها را بر آن داشت تا بر جنبه پنهان سودآوری که در هزینه نشان داده می‌شود و نحوه مدیریت آن تمرکز کنند. علاوه بر این، یک ویژگی وجود دارد که بازار رقابتی را بیش از هر زمان دیگری متمایز می‌کند و در تقاضای بالای مشتریان برای محصولات باکیفیت، اما با تحویل سریعتر و در عین حال حفظ سطح قیمت‌ها به طور کلی نشان داده می‌شود. این همان چیزی است که واحدهای

اقتصادی را بر آن داشت تا استراتژی هایی را اتخاذ کنند که متناسب با این تغییرات باشد و به گونه‌ای باشد که آنها را واجد شرایط ادامه و ماندن برای دوره‌های طولانی تر کند. از این رو، جست‌وجوی تکنیک‌های استراتژیک مدرن در حوزه حسابداری بهای تمام شده و مدیریت که با تحولات مورد اشاره سازگار و هماهنگ باشد و به آنها پاسخ داده شود، امری ضروری شده است (Wael Alkababji, 2023). از جمله این تکنیک‌ها، تکنیک‌های هزینه‌یابی هدف و بهبود مستمر بودجه بندی (کایزن) است، زیرا تکنیک هزینه هدف یکی از مهم‌ترین تکنیک‌هایی است که هدف آن تولید محصولاتی است که خواسته‌های مشتریان را پس از اینکه بازار به محرک قدرتمند فرآیند تصمیم‌گیری قیمت گذاری تبدیل شد، با توجه به تعدد انواع محصولات ارائه شده در بازار توسط رقبا با قیمت‌های پایین، که واحدهای اقتصادی را ملزم می‌کرد تا هزینه‌های محصولات خود را به حد معینی برسانند که به آن قیمت تمام شده هدف می‌گویند (Mchavi & Collins, 2025). بسیاری از شرکت‌های ژاپنی به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های چند وجهی در تولید، آنگونه که شرکت‌های غربی به کار می‌برند می‌تواند با اصلاحاتی به صورتی اثربخش به کار گرفته شود. آنان بر این عقیده بودند که در هم آمیختن کارکنان بازاریابی، مهندسی، مالی، تولیدی و برنامه‌ریزی در یک گروه تخصصی منافع متعددی دارد. این گروه‌ها می‌توانستند روش‌ها و فنون جدیدی برای طراحی و ایجاد محصولات جدید در معرض آزمایش قرار دهند و در جهت افزایش یکپارچگی بین فعالیت‌های بالادستی در عملیات شرکت، تلاش کنند؛ هزینه‌یابی هدف از چنین محیطی پدید آمد. مجموعه‌ای از ابزارهای تخصصی شامل؛ تحلیل عملیات، مهندسی ارزش، تحلیل ارزش و مهندسی همزمان برای تکمیل هزینه‌های هدف معرفی شد و این امر شرکت‌های ژاپنی را در زمینه‌های طراحی و ایجاد محصول در موقعیتی شاخص و اثربخش قرار داد. تنها بعد از این تحولات بود که شرکت‌های اروپایی و آمریکایی به ارزش هزینه‌یابی هدف پی بردند. با توجه به نقش بهایابی هدف در شرکت‌ها در پژوهش حاضر به تبیین الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی پرداخته شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در بازار رقابتی امروز، بنگاهی پیروز است که با تکیه بر نیازهای مشتریان و توانمندی کارکنان خود، محصول و خدماتی را ارائه دهد که علاوه بر کاهش هزینه و قیمت، ارزش بالایی نزد مصرف‌کننده داشته باشد. برای رسیدن به این اهداف، باید سیستم‌های مدیریت هزینه و مدیریت کیفیت محصول به صورت همزمان به کار گرفته شوند که هزینه‌یابی هدف از ابزار راهبردی مدیریت هزینه برای برنامه‌ریزی سود و کاهش هزینه است (Esmailpour, et al. 2015). هزینه‌یابی بر مبنای هدف به عنوان یک مقوله استراتژیک در مدیریت هزینه است. بحث اصلی آن برآورد هزینه برای محصولات و یا خدماتی می‌باشد که بر اساس آن پس از فروش محصولات با ارائه خدمات شرکت به در آمد (سود) بر مبنای هدف (سود مطلوب) دست می‌یابد. این سیستم دارای تمامی عناصر سه گانه تشکیل دهنده مدیریت هزینه استراتژیک یعنی کیفیت، هزینه (قیمت) و کارکرد است. هزینه‌یابی هدف، بر این مطلب تکیه دارد که به منظور کاهش بهای تمام شده، نه تنها هزینه‌های تولیدی مهم هستند، بلکه هزینه‌های پیش از تولید و بعد از تولید هم مهم هستند. افزون بر آن، برای دسترسی به هدف‌های شرکت، نه تنها مشارکت مدیران، حسابداران صنعتی، مدیریت تولید، طراحی و کنترل کیفیت و سایر مدیران کلیدی لازم است، بلکه شرکت باید با عرضه‌کنندگان مواد اولیه و مشتریان نیز ارتباط نزدیکی داشته باشد تا بتوانند ارزش‌های لازم را ایجاد کند. (Noorollahi, 2022).

در این فرآیند برخلاف روش‌های بهایابی سنتی، بهای تمام شده محصول مبتنی بر قیمت تعیین شده در بازار، به دست می‌آید. بنابراین، این سیستم بر پایه یک برنامه‌ریزی مدون از عملیات و فعالیت‌های مرتبط با فرآیند تولید به دنبال کسب بازده مورد انتظار از فروش محصولات است. از آنجایی که دستیابی به سود هدف با تمرکز بر مدیریت هزینه محصولات صورت می‌گیرد، استفاده از معیارهای مالی قابل سنجش، می‌تواند به عنوان یک اقدام برجسته در جهت یک سیستم کنترل سازمانی بهینه، مطرح باشد. (Forughi, & noroozi, 2019)

نقطه آغازین بهایابی هدف از دهه ۱۹۶۰ در ژاپن و استفاده در شرکت تویوتا، در راستای برنامه‌ریزی و مدیریت هزینه‌ها، صورت گرفت. به نحوی که بهایابی هدف به عنوان یک مقوله استراتژیک در مدیریت هزینه مطرح شد که خاستگاه اصلی آن برآورد بهای محصول یا خدمت بر اساس قیمت رقابتی تعیین شده در بازار است. به عبارتی دیگر بهایابی هدف، ساختاری منظم برای تعیین بهای یک محصول است که بر اساس آن با دستیابی به سود مورد نظر، مطابق قیمت تعیین شده بازار، محصول تولید می‌شود. بر این اساس، طبق مفاهیم نظری بهایابی هدف، استفاده از اطلاعات بازار در تنظیم بهای فروش، شناسایی نیازهای مشتریان و طراحی فعالیت‌ها در راستای رضایت‌مندی مشتریان و ارائه طرح‌های کاهش هزینه، در راستای قیمت تعیین شده به طور وسیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین، با بررسی این مفاهیم در بهایابی هدف، بحث و بررسی کمی بهایابی هدف و ارتباط آن با تصمیمات مرتبط با مدیریت عملکرد شرکت مورد توجه است (Woods, et al. 2012) هزینه‌یابی هدف کاهش هزینه‌ها را در مرحله قبل از تولید و با متمرکز کردن تلاش تمامی دوایر مربوط به یک شرکت و ایجاد انگیزه در تمام کارکنان شرکت برای رسیدن به هدف سود در فرآیند توسعه محصولات جدید را به عنوان هدف‌های اصلی دنبال می‌کند. حسابداری صنعتی و مدیریت هزینه با بکارگیری هزینه‌یابی هدف که مستلزم: (۱) تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه محصولی در نظر است فروخته شود. (۲) تعیین قیمت فروش که رقابت موجود اجازه می‌دهد. (۳) مدیریت هزینه‌ها به منظور تحصیل سود مورد انتظار است، با دایره فروش و بازاریابی و دایره هندسی، همکاری نزدیک دارند. هزینه‌یابی بر مبنای هدف از کارسازترین روش‌های مدیریت هزینه است، زیرا با سایر استراتژی‌های مدیریت که امروزه در بازارهای رقابتی و مخصوصاً بازار تجارت آزاد جهانی برای محصولات با چرخه عملیاتی کوتاه مدت به کار گرفته می‌شود مقایسه پذیر است. محاسبه هزینه بر مبنای هدف، این امکان را فراهم می‌آورد که شرکت‌ها هدف کاهش هزینه را در قالب عملی بیان کنند. این کار ابزار نیرومندی برای مدیران فراهم می‌آورد، زیرا حسابداری مدیریت از این راه، با محصول رابطه بسیار نزدیکی پیدا می‌کند و درک اطلاعات تهیه شده به وسیله سیستم حسابداری مدیریت نیز برای کارکنان آسان می‌شود. هزینه‌یابی هدف یک ابزار راهبردی قوی است که سازمان‌ها را همزمان قادر به یافتن سه بعد کیفیت، هزینه و زمان می‌کند و هزینه‌ها را قبل از وقوع کنترل می‌کند. همچنین هزینه‌یابی هدف، فرهنگی را مقرر می‌کند که به مشتری ارزش دهد، کارکردهای هم‌عرض را هماهنگ می‌سازد و اطلاعات را شفاف می‌کند. (Noorollahi, 2022)

اصول کلیدی هزینه‌یابی هدف به شرح ذیل می‌باشد:

❖ اصل نخست، هزینه‌یابی مبتنی بر قیمت: سیستم هزینه‌های هدف، هدف هزینه‌ای را بر اساس تخمین قیمت محصول در بازار رقابتی و تعیین میزان سود مورد نظر و کاستن این دو مقدار از یکدیگر تعیین می‌کند. یعنی حد هزینه مجاز را برای دستیابی به سود مشخص، بر اساس قیمت بازار، برآورد می‌کند.

- ❖ اصل دوم، تمرکز بر مشتری: در سراسر فرایند هزینه‌یابی هدف، نظر مشتری پیوسته مورد توجه قرار می‌گیرد و خواسته‌های وی در مورد کیفیت، قیمت و کارکرد به طور همزمان در محصول و تصمیم‌های ساخت و تجزیه و تحلیل اعمال می‌شود. تمرکز بر مشتری از راه توسعه فعالیت‌های مهندسی صورت می‌پذیرد.
- ❖ اصل سوم، تمرکز بر طراحی: در سیستم‌های هزینه‌یابی هدف، طراحی محصولات و فرآورده‌های اصلی مدیریت هزینه مورد توجه قرار می‌گیرد، به صورتی که در زمینه طراحی زمان بیشتری صرف می‌شود و با حذف مراحل پرهزینه و وقت‌گیر، زمان لازم برای ورود محصول به بازار کاهش می‌یابد.
- چهار اصل فرعی بر این دیدگاه تأثیر می‌گذارند:
- الف. در سیستم‌های هزینه‌یابی هدف، هزینه‌ها پیش از وقوع، مورد نظارت و کنترل قرار می‌گیرند.
- ب. سیستم هزینه‌یابی هدف، مهندسان تولید را به اثر هزینه محصول، فناوری و طرح فرایند تولید و چالش‌هایی که در این زمینه وجود دارند، متوجه می‌سازد.
- ج. سیستم‌های هزینه‌یابی هدف، موجب می‌شود وظایف مشترک تمامی بخش‌های شرکت در زمان طراحی، مورد تحلیل و آزمون قرار گیرد.
- د. در سیستم هزینه‌یابی هدف، مهندسی همزمان محصولات و مراحل تولید (به جای مهندسی ترتیبی) باعث کاهش دوره زمانی تولید می‌شود، زیرا امکانی را فراهم می‌آورد تا برای هر مشکلی بتوان پیش از شروع تولید، راه حلی ارائه کرد.
- ❖ اصل چهارم، عملکرد متقابل: در سیستم هزینه‌یابی هدف، گروه‌های عملیاتی و تولید را اعضای بخش طراحی و مهندسی تولید، خط تولید، فروش و بازاریابی، واحد تدارکات، دایره حسابداری صنعتی، دایره خدمات و پشتیبانی تشکیل می‌دهند و از افراد خارج سازمان، از قبیل: تأمین‌کنندگان قطعات، مشتریان، فروشندگان، توزیع‌کنندگان، ارائه‌کنندگان و عرضه‌کنندگان مواد اولیه نیز بهره گرفته می‌شود.
- ❖ اصل پنجم، جهت‌گیری در چارچوب چرخه عمر محصول: در هزینه‌یابی هدف، تمامی هزینه‌های مربوط به یک محصول طی عمر آن، از قبیل: قیمت خرید، هزینه‌های عملیات، هزینه‌های نگهداری و تعمیرات و هزینه‌های توزیع مورد توجه قرار می‌گیرد و هدف، حداقل کردن هزینه‌های طول دوره عمر محصول برای مصرف‌کننده و تولیدکننده است.
- در اینجا با دو اصل فرعی دیگر روبه‌رو می‌شویم:
- الف. از دیدگاه مصرف‌کننده، چرخه عمر محصول به معنی حداقل کردن هزینه مالکیت محصول است. به این معنی که هزینه‌های عملیاتی، مصرف، تعمیرات و واگذاری محصول کاهش یابد.
- ب. از دیدگاه تولیدکننده، چرخه عمر محصول در حداقل کردن هزینه‌های توسعه، تولید، بازاریابی، توزیع، پشتیبانی، خدمات و واگذاری است.
- ❖ اصل ششم، مشارکت در زنجیره ارزش: تمامی عناصر زنجیره ارزش، از قبیل: تأمین‌کنندگان قطعات، فروشندگان، توزیع‌کنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات در هزینه‌یابی هدف مورد توجه قرار می‌گیرند. هزینه‌یابی هدف، تلاش‌های مربوط به کاهش هزینه‌ها را از راه ایجاد یک رابطه همکاری با اعضای خارج از سازمان در سراسر زنجیره ارزش انجام می‌دهد.
- [Ahangar, & Akbarnejad](#), (2025) در پژوهشی به امکان‌سنجی هزینه‌یابی بر مبنای هدف در شرکت‌های خودرویی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که امکان استقرار فرآیند هزینه‌یابی بر

مبنای هدف در سطح قطعات در شرکت ایران خودرو وجود دارد که علت آن را می‌توان میزان افزایش صرفه‌جویی در هزینه‌های قطعات و میزان افزایش هماهنگی و تشریک مساعی با تأمین‌کنندگان مواد و قطعات استنباط کرد.

[Vahdati Rouhani, et al](#) (2014) در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی موانع اجرا و استقرار سیستم هزینه‌یابی بر مبنای هدف جهت محاسبه بهای تمام شده خدمات بیمارستانی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت می‌تواند جایگزین مناسبی برای مرتفع کردن مشکلات مالی باشد. اما، نحوه استقرار و اجرای آن، پرچالش است. دانش پیاده‌سازی هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت با دانش تئوری آن، فاصله زیادی دارد؛ چرا که از مهم‌ترین اهداف سیستم هزینه‌یابی هدف، کاهش هزینه محصولات و ایجاد انگیزه برای کارکنان در تحصیل سود بیش‌تر است.

[Zamaniafar, et al](#) (2022)، در پژوهشی به بهینه‌سازی هزینه‌یابی هدف در شرایط عدم اطمینان انجام پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تغییر در هزینه‌ها و سود با توجه به عوامل کنترل‌کننده عنوان شده به وسیله تقریب خطی، مدل‌سازی شده است. همچنین، رویکرد برنامه‌ریزی تصادفی به منظور مدیریت ریسک همراه با فرآیند هزینه‌یابی هدف به کار رفته است.

[mousavi, et al](#) (2022)، در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد با تأکید بر نقش‌های بهایابی و مبنای حسابداری تعهدی در حوزه راهسازی کشور پرداختند. نتایج حاصل از کاربرد تکنیک تاپسیس حاکی از آن بود که از بین ۳۲ چالش مورد بررسی، چالش‌هایی که مربوط به فضای عمومی کشور و التهابات اقتصادی و سیاست‌گذاری کشور می‌گردید از نظر نمونه آماری به مراتب نسبت به چالش‌هایی که مختص بخش راهسازی کشور بود، از درجه اهمیت بالایی برخوردار بودند.

[Mchavi & Collins](#) (2025)، در پژوهشی به ارزیابی تأثیر هزینه‌یابی هدف بر عملکرد مالی نهادهای دولتی آفریقای جنوبی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر این تکنیک مدیریت هزینه استراتژیک، به ویژه هزینه‌یابی هدف بر متغیر عملکرد مالی اثرگذار است.

[Wael Alkababji](#) (2023)، در پژوهشی به بررسی تأثیر اعمال هزینه هدف و بهبود مستمر (کایزن) بر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های صنعتی فلسطین پرداختند. این مطالعه نشان داد که ادغام هزینه‌یابی هدف و بهبود مستمر تأثیر مثبتی بر دستیابی مزیت رقابتی پایدار دارد. با این حال، این مطالعه هیچ تأثیری بر اندازه شرکت، سن یا بخش صنعتی در دستیابی به مزیت رقابتی از نظر سهم بازار یا سایر نتایج نشان نداد.

[Maria Karouwan](#) (2023)، در پژوهشی به استفاده از هزینه‌یابی هدف برای کاهش هزینه‌های تولید و افزایش سود پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که هزینه‌یابی هدف استراتژی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد هزینه‌های محصول را بر اساس قیمت فروش مورد انتظار مصرف‌کنندگان هدف قرار دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت می‌تواند هزینه‌های تولید را کاهش دهد به طوری که افزایش سود با استفاده از هزینه‌یابی هدف به ۵ درصد برسد.

[Masadeh, et al](#) (2023)، در پژوهشی به بررسی تأثیر به‌کارگیری رویکرد هزینه‌یابی هدف بر ساختار محصولات (قیمت‌گذاری، توسعه و کیفیت محصولات پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بین رویکرد هزینه هدف و ساختار محصول، با وجود یک اثر آماری معنادار، رابطه قوی وجود دارد. بنابراین، رویکرد هزینه هدف به توسعه محصولات و بهبود سودآوری از طریق تمرکز بر فرآیند تحلیل احتمالات موفقیت محصول، قبل از تخصیص منابع تولیدی آن کمک

می‌کند. همچنین از همان ابتدا با حفظ کیفیت محصولات به کاهش قیمت تمام شده در مراحل تولید کمک کرده و از طریق مکانیسم قیمت گذاری بر اساس بهای تمام شده هدف منجر به افزایش حجم فروش می‌شود.

[Aqeel Salim](#) (2021)، در پژوهشی به بررسی نقش هزینه‌یابی هدف در تجدید ساختار هزینه‌های تولید برای رسیدن به قیمت رقابتی: مطالعه موردی در یکی از کارخانه‌های عراق پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که می‌توان از تکنیک هزینه هدف در رویدادهای قیمت رقابتی در مقایسه با بازارهای رقیب استفاده کرد تا کیفیت محصول را نشان دهد و در جذب سرمایه‌گذاران مشارکت داشته باشد.

[Ibusuki, & Kaminski](#) (2007)، در پژوهشی به بررسی فرآیند توسعه محصول با تمرکز بر مهندسی ارزش و هزینه‌یابی هدف: مطالعه موردی در یک شرکت خودروسازی پرداختند. در این پژوهش به رویکردی جدید جهت مدیریت هزینه شرکت‌های خودروسازی رسیدند.

روش پژوهش

هدف از انجام پژوهش حاضر، تبیین الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی به شمار می‌رود. از نظر روش‌شناسی، تحقیق حاضر به شیوه‌ای کیفی انجام شده است؛ زیرا در این رویکرد، داده‌ها از منابع متنوعی همچون تحلیل محتوا و مصاحبه جمع‌آوری می‌شوند. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان حسابداران مدیریت و مدیران مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی در استان سیستان و بلوچستان می‌باشند. روش نمونه‌گیری هدفمند و گزینشی که ۱۲ نفر به عنوان در سال ۱۴۰۳ انتخاب شده‌اند.

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان

با توجه به اطلاعات جدول ۱، خبرگان شامل ۴ نفر حسابدار مدیریت و ۸ نفر مدیر مالی می‌باشند.

جدول ۱، اطلاعات خبرگان
Table 1, Experts' information

ردیف	شغل	تعداد
۱	حسابدار مدیریت	۴
۲	مدیر مالی	۸
	جمع	۱۲

اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد که ۸۳ درصد پاسخگویان جنسیت خود را مرد و ۱۷ درصد نیز جنسیت خود را زن گزارش کرده‌اند. در ارتباط با تحصیلات پاسخگویان ۱۷ درصد تحصیلات خود را لیسانس، ۶۶ درصد تحصیلات خود را فوق لیسانس و ۱۷ درصد نیز تحصیلات خود را دکتری گزارش کرده‌اند، در ارتباط با رشته تحصیلی ۸۳ درصد پاسخگویان رشته تحصیلی خود حسابداری و مدیریت و ۱۷ درصد نیز رشته تحصیلی خود را سایر رشته‌ها گزارش کرده‌اند.

جدول ۲، اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان
Table 2, Demographic information of experts

عنوان	شرح	تعداد	فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰	٪۸۳
	زن	۲	٪۱۷
	جمع	۱۲	٪۱۰۰
تحصیلات	کارشناسی	۲	٪۱۷
	کارشناسی ارشد	۸	٪۶۶
	دکتری	۲	٪۱۷
	جمع	۱۲	٪۱۰۰
رشته	حسابداری و مدیریت	۱۰	٪۸۳
	سایر رشته‌ها	۲	٪۱۷
	جمع	۱۲	٪۱۰۰
سابقه کار	۱ تا ۵ سال	۳	٪۲۵
	۵ تا ۱۰ سال	۳	٪۲۵
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳	٪۲۵
	۱۵ سال به بالا	۳	٪۲۵
	جمع	۱۲	٪۱۰۰

به منظور جمع‌آوری داده‌ها، در قسمت کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از تکنیک‌های کدگذاری باز، محوری و گزینشی بهره گرفته شده است. در مرحله اولیه این تحقیق، با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و گفتگو با متخصصان، ابعاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها شناسایی و خلاصه‌سازی شدند. سپس این موارد، پس از تأیید نهایی توسط متخصصان از طریق مصاحبه، مورد بررسی قرار گرفتند و در مرحله بعد، با استفاده از کدگذاری گزینشی، ساختار نهایی مدل شکل گرفت.

مرحله اول (کدگذاری باز اولیه): در فرآیند نظریه‌پردازی مبتنی بر داده، کدگذاری باز اولیه به عنوان یک روش تحلیلی به کار می‌رود که در آن مفاهیم شناسایی و بر اساس ویژگی‌ها و ابعادشان توسعه می‌یابند. در این مرحله، مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان و همچنین مطالعه متون مقالات مرتبط به استخراج و مفهوم‌سازی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها منجر گردید و این موارد با کدها نام‌گذاری شدند.

جدول ۳، مؤلفه ها و شاخص های الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت های تولیدی مواد غذایی
 Table 3, Components and indicators of the target costing role model in improving the financial performance of food manufacturing companies

شرح	مؤلفه	کد اصلی	شاخص	کد فرعی
قیمت بازار	A	A1	تعیین پورتنفوی محصول	
		A2	برنامه های سود	
		A3	هزینه محصول	
		A4	آگاهی از وضعیت رقیبان	
		A5	چگونگی قیمت بازار	
تمرکز بر مشتریان	B	B1	کیفیت	
		B2	بازخورد	
		B3	کاهش قابلیت اطمینان	
		B4	افزایش سهم و حجم بازار	
تمرکز بر طراحی محصول و فرآیندهای تولید	C	C1	صرف زمان	
		C2	نظارت و کنترل	
		C3	توجه به فناوری تولید	
		C4	ارزیابی تصمیمات طبق ارزش نسبی مشتری	
همکاری سیستمی (عملکرد متقابل واحدها) گروه های عملیاتی و تولید	D	D1	رهبری مدیریت عالی	
		D2	تیم گرایی	
		D3	تعهد کاری	
		D4	اعتماد متقابل	
		D5	آموزش	
		D6	سهیم نمودن کارکنان	
کاهش هزینه چرخه عمر محصول	E	E1	بازاریابی	
		E2	بودجه بندی	
		E3	تصور کلان از هزینه ها	
		E4	مدیریت هزینه تولید کنندگان	
		E5	مدیریت هزینه مشتریان	
		E6	مدیریت هزینه	
مشارکت زنجیره ارزش	F	F1	اشتراک گذاشتن اطلاعات	
		F2	تأمین کنندگان قطعات	
		F3	توزیع کنندگان	
		F4	فروشندهان	
		F5	ارائه کنندگان خدمات در هزینه	
بهای تمام شده محصول یا خدمات	G	G1	بهای تمام شده در کارکرد - اجزا و قطعات	
		G2	بهای تمام شده استراتژیک	
		G3	بهای تمام شده جاری	
		G4	بهای تمام شده مجاز	
ارتباط عرضه کنندگان	H	H1	شناسایی عرضه کنندگان	
		H2	برآورد هزینه	
		H3	معاملات با عرضه کنندگان	
		H4	همکاری با عرضه کنندگان در بهسازی تولید	

مؤلفه ها و شاخص های الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت های تولیدی مواد غذایی

مرحله دوم (کدگذاری محوری): در این مرحله، با توجه به مرور پژوهش‌های قبلی و آگاهی کامل از موضوع، به طبقه‌بندی مؤلفه‌ها پرداخته می‌شود. این فرآیند به محقق کمک می‌کند تا شباهت‌های شاخص‌ها را حول یک محور خاص شناسایی نماید. در این بخش، مفاهیم مشابه مشخص شده و دسته‌بندی انجام می‌گیرد که به ایجاد مؤلفه‌ها و شاخص‌ها منجر می‌شود. محقق در این مرحله به مقوله‌سازی می‌پردازد و در نهایت ۸ مؤلفه و ۳۸ شاخص شناسایی می‌شود.

مرحله سوم (کدگذاری گزینشی): در پایان، برای نمایش ارتباطات میان مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده، کدگذاری گزینشی اجرا شده و نتایج آن در جدول ارائه گردیده است. با توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی الگوی تحقیق، شکل نمایش مرتبط نیز ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، تبیین الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی بود. در این پژوهش از روش مصاحبه با خبرگان که شامل حسابداران مدیریت و مدیران مالی بود، داده‌ها جمع‌آوری گردیده است. به منظور پاسخ به سؤال پژوهش در ارتباط با تبیین الگو، ۸ مؤلفه و ۳۸ شاخص تدوین گردید. برای پاسخ به سؤال پژوهش، تبیین الگوی نقش بهایابی هدف در بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی شامل چه مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد؟ با توجه به نتایج، ۸ مؤلفه شامل: قیمت بازار با ۵ شاخص تعیین پورتفوی محصول، برنامه‌های سود، هزینه محصول، آگاهی از وضعیت رقیبان و چگونگی قیمت بازار. مؤلفه تمرکز بر مشتریان با ۴ شاخص: خواسته‌های مشتری برای کارکرد، کیفیت و قیمت، بازخور گرفتن، کاهش قابلیت اطمینان و افزایش سهم و حجم بازار. مؤلفه تمرکز بر طراحی محصول و فرآیندهای تولید با ۴ شاخص صرف زمان، نظارت و کنترل، توجه به فناوری تولید و ارزیابی تصمیمات طبق ارزش نسبی مشتری. مؤلفه همکاری سیستمی (عملکرد متقابل واحدها) با ۶ شاخص رهبری مدیریت عالی، تیم‌گرایی، تعهد کاری، اعتماد متقابل، آموزش و سهیم نمودن کارکنان. مؤلفه کاهش هزینه چرخه عمر محصول یا ۶ شاخص بازاریابی، بودجه بندی، تصویر کلان از هزینه‌ها، مدیریت هزینه تولیدکنندگان، مدیریت هزینه مشتریان و مدیریت هزینه اجتماع. مؤلفه مشارکت زنجیره ارزش یا ۵ شاخص اشتراک گذاشتن اطلاعات، تأمین‌کنندگان قطعات، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و ارائه‌کنندگان خدمات در هزینه. مؤلفه سطح محصول با ۴ شاخص بهای تمام شده در کارکرد - اجزا و قطعات، بهای تمام شده استراتژیک، بهای تمام شده جاری و بهای تمام شده مجاز. و مؤلفه ارتباط عرضه‌کنندگان با ۴ شاخص شناسایی عرضه‌کنندگان، کار با عرضه‌کنندگان در برآورده هزینه، معاملات با عرضه‌کنندگان و همکاری با عرضه‌کنندگان در بهسازی تولید استخراج گردید. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات (Ahangar & Akbarnejad, 2025, vahdati Rouhani, et al. 2014, Wael Alkababji. 2023, Zamanianfar, et al. 2022, Mchavi & collins. 2025, Maria KAROUWAN. 2023, Masadeh, et al. 2023) همراستا می‌باشد.

الگوی نقش بهایابی هدف به عنوان یک ابزار استراتژیک در بهبود عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی مواد غذایی، به کار می‌رود. این الگو با تمرکز بر کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت محصولات، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با شناسایی و حذف فعالیت‌های غیر ضروری، به بهینه‌سازی فرآیندهای تولید بپردازند. در این راستا، تعیین قیمت هدف برای محصولات نه تنها به شفاف‌سازی نقاط قوت و ضعف تولید کمک می‌کند، بلکه امکان پیش‌بینی دقیق‌تر هزینه‌ها و درآمدها را فراهم

می‌آورد. به این ترتیب، شرکت‌ها می‌توانند با اتخاذ تصمیمات مالی هوشمندانه‌تر، به سودآوری بیشتری دست یابند. علاوه بر این، بهایابی هدف موجب ایجاد هم‌افزایی میان تیم‌های مختلف در سازمان می‌شود. با مشارکت بخش‌های مختلف از جمله تحقیقات و توسعه، تولید و بازاریابی در فرآیند تعیین قیمت و هزینه‌ها، شرکت‌ها قادر خواهند بود تا به نوآوری‌های بیشتری دست یابند و محصولات رقابتی‌تری را به بازار عرضه کنند. این رویکرد نه تنها به بهبود عملکرد مالی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان و تقویت برند نیز شود. به این ترتیب، الگوی بهایابی هدف به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت بلندمدت شرکت‌های تولیدی مواد غذایی شناخته می‌شود. طبق تحقیقات انجام شده، عدم امکان تعیین قیمت‌های رقابتی، نوسانات عمده اقتصادی، رایج نبودن مشتری‌مداری، فقدان روحیه کاری، عدم بهره‌گیری از سیستم‌های صحیح بهای تمام شده و عدم استفاده از مهندسی ارزش به عنوان عمده‌ترین موانع و مشکلات موجود در بکارگیری هزینه‌یابی هدف در ایران می‌باشد. تا زمانی که کشور از بازار بسته و شبه انحصاری برخوردار باشد، شرکت‌ها هیچ‌گونه تمایلی به استفاده از هزینه‌یابی هدف نخواهند داشت و فقط در شرایط رقابتی است که شرکت‌ها جهت اینکه بتوانند به بقاء خود ادامه دهند، مجبور به استفاده از این روش سودمند خواهند بود. در ایران به دلیل عدم وجود بازارهای رقابتی، تعیین قیمت هدف با مشکل مواجه است؛ لذا پیشنهاد می‌گردد دولت اقدام به گشودن تدریجی مرزها جهت ورود کالاها و محصولات خارجی بنماید تا شرایط رقابتی در تولید و عرضه محصولات فراهم آید. از طریق اتخاذ سیاست‌های مالی و پولی مناسب، متغیرهای مؤثر در نوسانات اقتصادی را به حداقل رساند تا بتوان برای تولید در آینده برنامه‌ریزی نمود. با توجه به اینکه تمرکز بر مشتری، راهنمایی برای کاهش بهای تمام شده محصولات است، از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها بطور مداوم با مشتریان خود جهت دریافت نظریات آنها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آنها را در طراحی محصولات مورد توجه قرار دهند. با توجه به اهمیت چند مهارتی ساختن نیروی انسانی در دنیای رقابتی امروزی و نقش آن در افزایش کیفیت و کاهش هزینه محصولات به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد به چند مهارتی ساختن نیروهای خود اقدام و کار گروهی را جایگزین کار سنتی و فردی بنماید. از سیستم‌های بهای تمام شده نوین، مانند هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت استفاده شود. هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت سیستمی است که باعث کاهش هزینه‌ها و همچنین محاسبه دقیق‌تر بهای تمام شده محصولات است. با توجه به وجود انجمن مهندسی ارزش در ایران، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها برای استفاده از مهندسی ارزش و بهره‌گیری مؤثرتر از آن از راهنمایی‌های این انجمن استفاده کنند. با توجه به نیازهای مشتریان، علی‌الخصوص کاهش قیمت‌ها و افزایش کیفیت و به منظور دستیابی به اهداف دورنمای اقتصادی و مقابله با خطرات و کاستی‌هایی که به تبع پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی به وجود خواهند آمد، ضروری است به سرعت نظام هزینه‌یابی هدفمند در صنایع کشور تدوین و به مرحله اجرا گذاشته شود.

مشارکت نویسندگان

پژوهش حاضر به صورت انفرادی انجام گردیده است.

ملاحظات اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این پژوهش اخذ گردیده است.

حامی مالی

پژوهش حاضر، فاقد حامی مالی بوده است.

تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

تشکر و قدردانی

از کلیه اساتیدی که بنده را در انجام پژوهش همراهی نمودند، قدردانی می‌کنم.

References

- Ahangar, Samira and Akbarnejad, Maryam, (2025), Feasibility study of target-based costing in automotive companies listed on the Tehran Stock Exchange, *Journal of Applied Market Management Research*, Volume: 11, Issue: 38. [In Persian] <https://ensani.ir/fa/article/601930>.
- Aqeel Salim Mohammad(2021). The role of target costing in restructuring production costs to reach a competitive price: A case study in one of the Iraqi factories. *January Journal of Economics Entrepreneurship and Law* 11(1):81-94. <http://dx.doi.org/10.18334/epp.11.1.111509>
- Esmailpour, R. , Gholizadeh, M. and Zarei Duodji, A. (2015). Determining target costing and assessment product functions: an integrative approach of target costing, quality functions deployment and Fuzzy kano model. *Industrial Management Journal*, 7(4), 697-720. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/imj.2015.57422>
- Foroghi, D. and noroozi, M. (2019). Analysis of Application of the Economic Value Added on Target Costing. *Journal of Accounting and Social Interests*, 9(2), 139-150. [In Persian] <https://doi.org/10.22051/ijar.2019.13187.1238>
- Hussein Sharaf-Addin (2021) .Implementation of Target costing in the Saudi Arabian Food and Beverages Industry: The Mediating Role of Supply Chain Management. *Management and Accounting Review* 20(2):85-115. <http://dx.doi.org/10.24191/MAR.V20i02-04>
- Ibusuki, U. & Kaminski, P. C. (2007). Product development process with focus on value engineering and target-costing: A case study in an automotive company, *International Journal of Production Economics*, 105(2): 459- 474. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.08.009>
- KAROUWAN, Maria Gabriella Anatasya (2023). Application of Target Costing To Reduce Production Costs And Increase Profits at CV. Tiga Putra Perkasa .*October Journal of Governance Taxation and Auditing* 2(2):71-88. <http://dx.doi.org/10.38142/jogta.v2i2.849>
- Masadeh, A., Jrairah, T., & Almasria, N. (2023). The Impact of Applying the Target Cost Approach on Products' Structure (Products Pricing, Development and Quality). *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 18. https://www.researchgate.net/publication/372061012_The_Impact_of_Applying_the_Target_Cost_Approach_on_Products'_Structure_Products_Pricing_Development_and_Quality
- Mehrabinia,R. , Zarei,F. and Golmohammadi shoueaki,M. (2025). Improving Banking Services Based on Strategic Management Accounting Techniques. *Strategic Management Accounting*, 2(2), 43-61. <https://doi.org/10.22034/smajournal.2025.522926.1024>
- Mousavi, S. , azadi, K. and Watanparast, M. R. (2022). Identification and Ranking the Performance-Based Budgeting Challenges with Emphasis on Cost and Accrual Accounting in The Road Construction sector in Iran. *Governmental Accounting*, 9(1), 223-254. [In Persian] <https://doi.org/10.30473/gaa.2022.63261.1551>
- Mchavi, Nyiko D. & Collins, Ngwakwe. C. (2025). An assessment of the impact of target costing on the financial performance of south African state-owned entities. *January Accounting and Management Journal* 8(2). <http://dx.doi.org/10.33086/amj.v8i2.6518>
- Nazaripour, M. and Heidari, A. (2024). Exploring the Factors Influencing the Adoption of Strategic Management Accounting Techniques: A Focus on Contingency and Control Variables. *Accounting and Auditing Review*, 31(4), 733- [In Persian] <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2024.377800.1008972>
- Noorollahi Babak. (2022). Study and analysis of the application of costing methods in management accounting in organizations. *Scientific Journal of New Research Approaches to Management and Accounting*, 6(23), 1768-1774. [In Persian] <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/1832>.

- Sotudeh,R. , Haghparast,A. and Hirad,A. (2025). Management Accounting and Resilience Economics Model for Sustainable Development of Manufacturing Companies. Strategic Management Accounting, 1(1), 40-64. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/smajournal.2025.511901.1003>
- Sarhadi,E. (2025). Investigating the Effect of the Theory of Constraints on Reducing Normal and Abnormal Spoilage in Rubber Manufacturing Companies. Strategic Management Accounting, 2(1), 54-69. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/smajournal.2025.517671.1013>
- Potkany, M. , Novák, P. , Kováč, R. , & Hitka, H. (2017). Innovation of a Technological Product with Utilizing the Target Costing Methodology. *International Review of Management and Marketing*. 7 (2), 130-137. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/4026>.
- Vahdati Rouhani, Seyede Somayeh., Vahdati Rouhani, Seyed Mehdi., & Jamshidi, Shirin. (2014), Identification and ranking of obstacles to the implementation and establishment of a target-based costing system for calculating the cost of hospital services, 12th International and National Conference on Management, Accounting and Law Studies, Tehran, [In Persian] <https://civilica.com/doc/2130304>.
- Woods, M. , Taylor, L. , & Ge Fang, G. Ch. (2012). Electronics: A Case Study of Economic Value Added in Target Costing. *Management Accounting Research*. 13 (3) , 261- 277. doi: [10.1016/j.mar.2012.09.002](https://doi.org/10.1016/j.mar.2012.09.002)
- Wael Alkababji, Majdi (2023). he impact of applying the target cost and continuous improvement (Kaizen) on achieving the sustainable competitive advantage of Palestinian industrial companies. *Journal of Business and Socio-economic Development*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jbsed-11-2022-0121/full/html>
- Zamaniafar, Leila., Kohandel, Zahra., and Shaban, Rezvan (2022), Target Costing Optimization Approach under Uncertainty, *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 8, (1). 76-80. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1842230> <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23757983/>