

عنوان مقاله:

کاربرد برنامه ریزی و مهندسی ارزش در بهبود عملکرد بخش بازاریابی و فروش واحد کسب و کار

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمد بروجردی - دکتری تخصصی، مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت استراتژیک و سیاستگذاری بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

کامیاب راسخ قائم مقامی - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مهندسی ارزش تکنیکی مدیریتی است که تلاش نظام یافته یک تیم چند رشته ای را در بستر رویکرد کارکردگرا و فرایندخلاقانه تیمی، و بصورت هدفمند در راستای بهبود محصول، پروژه و یا خدمت، هدایت نموده و بکارگیری آن امکان نگاه جامع بهمساله را تسهیل و زمینه ساز نوآوری مبتنی بر نگرش کارکردگرایی می باشد. مجموعه فعالیت های بازاریابی واحد کسب و کار نیز مبتنی بر تبادل ارزش، انتقال اطلاعات و مدیریت روابط با مشتری، و بهره گیری از نوآوری برای بهبود ارتباط با مشتری و جلب منافع طرفینیمی باشد. در این پژوهش تلاش شده تا با مطالعه موردی، از روششناسی ارزش جهت بهبود بخش بازاریابی واحد کسب و کار بهره گرفته شود. این مطالعه موردی روش شناسی ارزش را در یکی مجموعه تولیدی پیاده سازی نموده و گام های سه گانه پیش از مطالعه، کارگاه اصلی و پسا مطالعه به انجام رسیده و در نهایت با محاسبه شاخص ارزش گزینه های نهایی، گزینه برتر معرفی گردیده است. پژوهش حاضر نشان میدهد، بکارگیری این تکنیک در بخش خدمات بازاریابی و فروش اثرات چشمگیری در ارزیابی گزینه های مطلوبو نوآورانه به همراه خواهد داشت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، تحلیل کارکرد، خلاقیت، روششناسی ارزش، مهندسی ارزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1317340>

