

عنوان مقاله:

کاربرد مهندسی ارزش در راستای ارتقای عملکرد بخش خدمات سازمانی

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

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

منصور مومنی - استاد تمام، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران

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

خلاصه مقاله:

مهندسی ارزش تکنیکی مدیریتی است که تلاش نظام یافته یک تیم چند رشته‌ای را در بستر رویکرد کارکردگرا و فرایند خلاقانه تیمی، و بصورت هدفمند در راستای بهبود محصول، پروژه و یا خدمت، هدایت نموده و بکارگیری آن امکان نگاه جامع به مساله را تسهیل و زمینه ساز نوآوری مبتنی بر نگرش کارکردگرایی می‌باشد. مجموعه فعالیت‌های بازاریابی واحد کسب و کار نیز مبتنی بر تبادل ارزش، انتقال اطلاعات و مدیریت روابط با مشتری، و بهره‌گیری از نوآوری برای بهبود ارتباط با مشتری و جلب منافع طرفینی می‌باشد. 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 روش‌شناسی ارزش را در یکی مجموعه تولیدی پیاده سازی نموده و گام‌های سه گانه پیش از مطالعه، کارگاه اصلی و پسا مطالعه به انجام رسیده و در نهایت با محاسبه شاخص ارزش گزینه‌های نهایی، گزینه برتر معرفی گردیده است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد، بکارگیری این تکنیک در بخش خدمات بازاریابی و فروش اثرات چشمگیری در ارزیابی گزینه‌های مطلوب و نوآورانه به همراه خواهد داشت.

کلمات کلیدی:

مهندسی ارزش، تحلیل کارکرد، خلاقیت، بازاریابی، روش شناسی ارزش.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1354382>

