

عنوان مقاله:

مهندسی ارزش

محل انتشار:

کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

فضل الله طالبی کهدویی - مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

مهرداد حاجیلو - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تولید دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

خلاصه مقاله:

میزان موفقیت بنگاه های اقتصادی در یک بازار رقابتی به تلاش آنها برای شناخت نیازهای مشتریان و پاسخگویی به نیازها بستگی دارد. مشخصات محصولات و خدماتی که بنگاه به بازار ارائه میکند باید رضایت مشتری را تأمین کند این رضایت ممکن است از طریق قیمت مناسب، کیفیت مطلوب، تحویل به موقع، خدمات مناسب پس از فروش و بسیاری از شاخص هایی که مدنظر مشتری است و یا ترکیبی از آنها، حاصل شود محدودیت منابع، امکان پاسخگویی به تمام خواسته های مشتریان را سلب می کند این مساله ایجاد می کند تا بنگاه ها مشخصاتی از محصول و خدمات را که نزد مشتری ارزش و اهمیت بیشتری دارد؛ شناسایی کنند و بهترین راه حل (از نظر هزینه و کیفیت) را برای دستیابی به آن مشخصات تعیین کنند مهندسی ارزش یک روش منسجم برای رسیدن به بالاترین ارزش به ازای هر واح پولی است که هزینه شده است؛ در صورتی که کیفیت ایمنی، قابلیت اطمینان، قابلیت نگهداری حفظ و یا ارتقاء یابد افزایش پیوسته هزینه های اجرایی و توسعه روز افزون فن آوری، حذف آن بخش از هزینه هایی که نقشی در ارتقای کیفیت ندارند و از لحاظ اجرایی نیز غیر ضروری هستند؛ الزامی ساخته است. روش های مهندسی ارزش می تواند موجب اصلاح و ارتقای کیفیت فرایندهای تولید صنعتی و انجام طراحی های جدید در هر مرحله از یک پروژه اجرایی شود برخلاف آنچه که در صنایع تولیدی مرسوم است و می توان یک روش اصلاحی راهمواره در مراحل بعدی تولید یک محصول خاص نیز اجرا کرد. (اندیشه گستر سایپا)

کلمات کلیدی:

مهندسی ارزش، ارزش، متودولوژی، بها، هزینه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/399177>

