

## عنوان مقاله:

کاربرد مفهوم مهندسی ارزش در توسعه ی یک محصول جدید

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مهندسی ارزش (سال: 1384)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

سید محمد سید حسینی - دانشیار دانشکده ی صنایع- دانشگاه علم و صنعت ایران

رکسانا فکری - دانشجوی دکتری مدیریت سیستم و بهره وری - دانشکده ی صنایع- دانشگاه علم و ص

## خلاصه مقاله:

امروزه واحدهای تولیدی و صنعتی، به دلیل افزایش رقابت، در بازارهای جهانی، نه تنها برای پیشرفت، بلکه حتی برای بقای خود نیازمند تغییر در محصولات و یا حتی ایجاد یک محصول جدید می باشند، به طوری که با تولید چنین محصولاتی که دارای کیفیت برتر و هزینه ی کمتری بوده و یا زمان تولید آن از مرحله ی طراحی تا رسیدن به بازار کمتر باشد، رضایت هر چه بیشتر مشتری و سودآوری خود را تضمین نمایند. مهندسی ارزش به عنوان مجموعه ای از تکنیک ها و روش های مفید در این زمینه، مطرح می گردد که با نگرش سیستماتیک، کارکردهای اصلی و فرعی محصول جدید و ارزش هر کارکرد را نزد مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد و در صورتی که به عنوان یک رویکرد گروهی، خلاقانه و کارکردگرا برای ارزیابی و بهبود ارزش از محصول جدید و کلیه ی مراحل آن از طراحی تا بهره برداری به کار گرفته شود، می تواند به عنوان یک متدولوژی قدرتمند برای حل مسایل مربوط به پیچیدگی تولید یا کاهش هزینه های آن، بهبود هم زمان کار و کیفیت و کاهش زمان تولید با بکارگیری بعضی از راهکارها (نظیر تغییر و بهبود تکنولوژی، منابع انسانی و یا جایگزینی مواد اولیه مطلوب اما ارزان تر، ...) برای محصولات جدید نسبت به محصولات قبل یا موجود موثر واقع گردد. در این مقاله سعی می شود تا ضمن بیان ضرورت، مفاهیم و چگونگی مراحل و فرآیند توسعه ی محصول جدید، و مهندسی ارزش، مراحل تلفیقی این دو روش و نتایج حاصل از آن در یک مدل مفهومی ارائه گردد.

## کلمات کلیدی:

مهندسی ارزش - محصول جدید - بها - ارزش - کارکرد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/3189>

