

مهندسی ارزش

مصطفی شاکریان دهکردی^۱، علی چیگویی^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، Mostafashakerian56@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، Alichigoi@yahoo.com

چکیده

تجارت جهانی شرکت‌ها را به طور فزاینده‌ای به سمت بازار رقابتی کشانده است. از همین روست که استفاده از روش تحلیل ارزش و مهندسی ارزش ضرورت بیشتری پیدا کرده است. در طی سال‌های اخیر، روش تحلیل ارزش قابلیت و امتیازهای خود را به اثبات رسانده است. این روش یک ابزار قوی است که کاربرد آن نتایج مثبتی را به همراه دارد. روشی که دیدگاه‌های تثبیت شده و فعلی را به چالش می‌طلبد و غالباً به عنوان یک روش نقاد از عملکردهای معمول مدیریتی شناخته می‌شود. مدیریت بهینه تمامی عوامل و منابع یک طرح آن هم در قرن بیست و یکم که بشر با کمبود منابع روبروست، کار را برای مدیران در این بازار رقابتی دشوارتر کرده است. به گونه‌ای که متولیان را به سمت استفاده از روش‌هایی برده است تا ضمن بالابردن افزایش رضایت ذینفعان، بتوانند با پایین‌ترین هزینه بالاترین کارکرد را از نتایج فعالیت‌های خود بگیرند. یکی از روش‌هایی که توانسته است نگاه مدیران جهان و حتی مدیران ایران را به خود جلب کند استفاده از تکنیک مهندسی ارزش در پروژه‌ها و محصولات است. مهندسی ارزش تکنیکی مدیریتی است که تلاش دارد ضمن افزایش کارکرد و کیفیت پروژه‌ها، هزینه‌های غیر ضروری آن‌ها را کاهش دهد.

در این تحقیق علاوه بر عنوان مبانی و تاریخچه مهندسی ارزش، به کاربردهای مهندسی ارزش پرداخته شده است. نتایج حاصل از این تحقیق در مراحل مختلف پروژه عمدتاً بر کاهش هزینه مواد و قطعات و منابع مصرفی پروژه متمرکز می‌باشد لذا بر پروژه‌ها ارزش سنجی (کاهش هزینه‌های پروژه) حاکم می‌باشد و جهت اولویت‌بندی و انتخاب نوع محصول یا پروژه و اجرای مهندسی ارزش استفاده از مدل تحلیل زنجیره ارزش پیشنهاد می‌گردد.

کلید واژه‌ها: مهندسی ارزش، تجارت جهانی، بازار رقابتی، مدیریت بهینه، کیفیت، تحلیل زنجیره ارزش

۱- مقدمه

تمامی مدیران خواهان سازمانی پویا و انعطاف پذیر هستند تا بتوانند در نوآوری چنان پیشرفته باشند که کالا یا خدماتشان همواره بهترین کیفیت و تازگی را داشته باشد. شرکت‌های امروزی توسط سه نیروی مشتریان، رقبا و دگرگونی‌ها به مسیری غیرقابل پیش‌بینی هدایت می‌شوند. امروزه مشتریانی هستند که خواسته‌های خود را به شرکت‌ها تحمیل می‌کنند و همواره به دنبال کیفیت بالاتر هستند و لذا در جریان رقابت، شرکتی که کیفیت بالاتر و خدمات بیشتری را در ازای هزینه کمتر ارائه کند، می‌تواند رقیبان خود را از صحنه خارج نماید. سومین نیروی کارساز، دگرگونی‌هایی است که بر شرکت‌ها اعمال می‌شود. با جهانی شدن اقتصاد، شرکت‌ها با رقبای بیشتری مواجه می‌شوند. به نظر می‌رسد تنها راه برای بقا، رشد و دستیابی به سود بیشتر، توجه جدی به مقوله کاهش هزینه است.

روش مهندسی ارزش این امکان را به وجود می‌آورد که به هر دو هدف مهم کم کردن هزینه‌ها و بهبود کیفیت خدمات را در یک زمان، بتوان به آن دست یافت و این روش، راه حل مناسبی برای کم کردن هزینه‌ها بدون خدشه بر کارایی یا کیفیت خدمات ارائه می‌باشد.