

بنام خدا

بنچ مارکینگ Benchmarking

سازمانها برای حفظ موقعیت و بقا در بازار رقابت استراتژی های مختلفی را بکار میگیرند، شرکتهایی که استراتژی های تحلیلی انتخاب میکنند روش بنچ مارکینگ رو بعنوان یکی از روشهای تاثیر گذار انتخاب می کنند :

بنچ مارکینگ در لغت به معنی الگوبرداری ، مقایسه ، محک زدن و تعریف کلی آن تلاش برای بدست آوردن تجربیات ارزشمند برای رسیدن به سطح عملکرد ایده آل

سازمان یا شرکتهای زمانی دست به بنچ مارکینگ می زنند که : ۱- بخواهند نحوه مدیریتی خود را تغییر دهند . ۲- برای پیشبرد اهداف خود نیاز به اجرای فرآیند و یا عملیاتی جدید داشته باشند. ۳- بخواهند محصول یا خدمت جدیدی را به بازار ارائه بدهند. ۴- سازمان با هدف پویایی دنبال ارتقای عملکرد خود باشد. ۵ - سازمان به مهندسی مجدد نیاز داشته باشد.

امروزه اغلب سازمانها واحدی بنام بنچ مارکینگ دارند که اطلاعات محرمانه خود را در اختیار دیگران قرار میدهند، **برخی منابع مورد استفاده بنچ مارکینگ عبارتند از:** سازمانهای متخصص در زمینه بنچ مارکینگ - کتابها ، مجلات ، پایگاه داده ها و اینترنت- انستیتوهای استاندارد و تکنولوژی - دفاتر مدیریت - وب سایت های سازمانها - مشاورین .

انواع بنچ مارکینگ :

- ۱- بر مبنای چیزی که مقایسه می شود که شامل:الف- بنچ مارکینگ عملکرد یا خروجی ب - بنچ مارکینگ فرآیند ج - بنچ مارکینگ راهبردی
- ۲- بر مبنای چیزی که مقایسه در قبال آن صورت میگیرد که شامل : الف - بنچ مارکینگ داخلی ب : بنچ مارکینگ رقابتی ج - بنچ مارکینگ کارکردی یا صنعتی د : بنچ مارکینگ ژنریک

مراحل کلی الگوی کار بنچ مارکینگ :

فاز اول : طرح ریزی

- تعیین موضوع مورد نظر برای بنچ مارکینگ (تعیین خروجیها و شاخص های بنچ مارکینگ)- تعیین شرکای بنچ مارکینگ (شرکتهای مقایسه شونده)- تعیین روش و جمع آوری داده ها

فاز دوم : تجزیه و تحلیل

- تعیین شکافهای رقابتی موجود - تعیین سطوح عملکرد مورد انتظار برای آینده

فاز سوم : تطبیق

- تعیین اهداف عملکردی - تدوین برنامه های عملکردی و اجرایی

فاز چهارم : اقدام (اجرا)

- اجرای اقدامات برنامه ریزی شده - مشاهده نتایج و گزارشات پیشرفت - سنجش مجدد

فاز پنجم : بلوغ

از فوائد بنج مارکینگ می توان موارد زیر را برشمرد :

۱- ارایه راهکارهای نوین جهت حل مسائل سازمان ۲- تغییر پیش ذهنیتهای ناشی از تفکر مدیران و کارشناسان سازمان ۳- بالا رفتن آگاهیهای عمومی کارکنان از وضعیت عملکرد سازمان ۴- کمک به توسعه راهبردهای کلان و بلند مدت سازمان ۵- ایجاد روند توسعه هماهنگ و سازماندهی شده بین همه ارکان سازمان ۶- مشخص شدن نقاط قوت و ضعف سازمان و فاصله با رقبای ۷- کاهش هزینه های سازمان با آگاهی بر شیوه های عملکرد رقبای ۸- افزایش رضایت شغلی کارکنان با شرکت دادن آنها در رقابتی هدف دار ۹- فراهم نمودن زیرساختهای لازم برای ایجاد یک سازمان یادگیرنده جهت بالابردن سطح پیش و عملکرد کارکنان ۱۰- ایجاد آگاهی پیوسته از وضعیت نیازها و سطح رضایت مشتریان ۱۱- کاهش دوره اعمال تغییرات در سازمان.

آثار بنج مارکینگ در سازمانها عبارتند از :

۱- توجه به فرآیندهای کلیدی ۲- درگیر شدن مدیران رده بالا در برنامه ها ۳- درگیر شدن کارکنان مرتبط ۴- ارتباطات و اطلاع رسانی درون سازمانی ۵- القای حس ضرورت و فوریت در سازمان

محدودیتهای بنج مارکینگ :

۱- موانع و محدودیتهای قانونی ۲- عدم اطمینان از صحت و سقم اطلاعات جمع آوری شده ۳- عدم وضوح و شفافیت اطلاعات جمع آوری شده ۴- هزینه های زیاد پروژه های بنج مارکینگ ۵- مقاومت کارکنان در برابر تغییرات ناشی از بنج مارکینگ

موانع استفاده موثر از بنج مارکینگ عبارتند از :

الف- ترس از خارج شدن این روش از گردونه مانند ابزارهای دیگر بدلیل ضعف عملکرد ب- ترس از اشتراک گذاری اطلاعات پ- خودبینی و نخوت ج- کم اهمیت بودن بنج مارکینگ برای موفقیت د- بی صبری و عجله

نکته پایانی اینکه : بنج مارکینگ را نباید یک اقدام موقتی محسوب کرد ، بنج مارکینگ شامل تجزیه تحلیل کمی و کیفی است ، شرکتهای بدنبال پیشرفت در کارایی از بنج مارکینگ استفاده میکنند.

التماس دعا - یا علی

صدیق - خوشدل