

رازهای پنج مارکینگ

ارزشیابی، الگوبرداری و محک زدن برای سازگاری در کسب و کار

نویسنده: دکتر حسن هاشمی داران

دکتر حسن هاشمی داران (عضویت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رودهن)

لیداپور غفاری



انتشارات پرتاقلم



میرشنامه

هاشمی داران، حسن، ۱۳۳۸ -

Hashemi Daran, Hassan

رازهای پنج مارکینگ: ارزشیابی، الگوبرداری و محک زدن برای سازگاری در کسب و کار / نویسندگان حسن هاشمی داران، لیدا پورغفاری.

عنوان و نام پندآور

تهران: پرتا قلم، ۱۴۰۱.

مشخصات نشر

۱۱۱ ص: مصور، جنول، نمودار.

مشخصات ظاهری

۴۰۰۰۰ ریال ۸-۶-۹۸۶۹۰-۹۷۸-۶۲۲۲

شابک

فیبا

وضعیت فهرست نویسی

واژه نامه

یادداشت

کتابنامه ص: ۱۱۰.

یادداشت

ارزشیابی، الگوبرداری و محک زدن برای سازگاری در کسب و کار.

عنوان دیگر

ترارزایی (مدیریت)

موضوع

Benchmarking (Management)

شرکت ها -- ارزشیابی

Corporations -- Evaluation

رقابت

Competition

پورغفاری، لیدا، ۱۳۶۱ -

شناسه افزوده

۱۵/۶۲۲HD

رده بندی کنگره

۴۰۱۳/۶۵۸

رده بندی دیویی

۸۸۶۹۶۴۹

شماره کتابشناسی ملی

فیبا

اطلاعات رکورد کتابشناسی



انتشارات پرتا قلم

۷۷۸۴۱۳۳۰ - ۰۹۲۲۶۷۸۶۲۳۹

www.partaghalam.ir

partaghalam@gmail.com

رازهای پنج مارکینگ

ارزشیابی، الگوبرداری و محک زدن برای سازگاری در کسب و کار

نویسندگان: دکتر حسن هاشمی داران (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رودهن)

لیدا پورغفاری

چاپ اول ۱۴۰۱

تیراژ ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۶۹۰-۸-۶

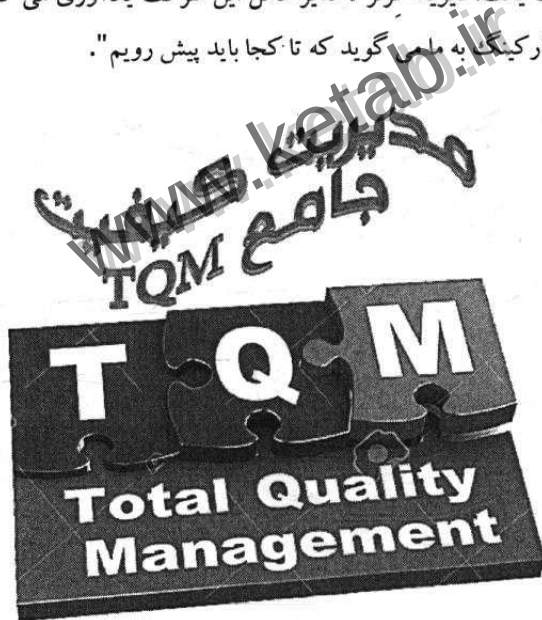
حق چاپ و نشر برای انتشارات محفوظ است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	سخنی چند با خوانندگان
۹	دیباچه
۱۲	فصل اول: تعاریف و مفاهیم پنج مارکینگ
۱۶	فصل دوم: انواع پنج مارکینگ
۲۰	فصل سوم: چرا باید پنج مارک ها را دسته بندی کرد؟
۲۵	فصل چهارم: چه چیزی را باید پنج مارک کرد؟
۲۹	فصل پنجم: چگونه باید روند و پروسه کاری خود را طراحی کنید؟
۳۲	فصل ششم: جمع آوری اطلاعات و داده های پنج مارکینگ
۳۸	فصل هفتم: شرکای غیررقابتی در پنج مارکینگ
۴۵	فصل هشتم: تنظیم اصول، قوانین و ایجاد ارتباط
۵۲	فصل نهم: یافتن فاصله عملکردها
۵۸	فصل دهم: جایگزین ها برای روند تغییرات
۶۳	فصل یازدهم: چه کسی باید پنج مارک را انجام دهد؟
۶۸	فصل دوازدهم: کایزن
۷۷	فصل سیزدهم: پنج مارکینگ و کیفیت
۸۲	فصل چهاردهم: آینده ی پنج مارکینگ
۸۶	فصل پانزدهم: نکات طلایی درباره ی پنج مارکینگ
۹۸	مرور پایانی کتاب به زبان ساده
۱۰۹	شرح برخی از واژه ها و نامهای انگلیسی

پیروزی بر رقبای برتر از طریق سنجش و اندازه‌گیری

کسب و کار و تجارت را کد و ساکن، پس رفت خواهد کرد و به زودی از میدان رقابت خارج خواهد شد. تجارت خواهان ماندگاری است و این امر با ارتقا مداوم در ارتباطات، تکنولوژی نوین و بازاریابی انجام خواهد گرفت. در سال‌های اخیر، تلاش‌های فراوانی صورت گرفته تا سازمانها و موسسات تجاری برای "خود حساس بودن" تشویق شوند، یعنی به جایگاه حساس خود در بازار واقف باشند. به عبارت دیگر، تلاش بر این راستا بوده که خود شرکتها به صورت نقادانه به کارهای خود حساسیت نشان دهند. شرکت‌هایی در این زمینه سردمدار و پیشگام بوده‌اند و سیستمی را به ایجاد کرده‌اند که امروزه با عنوان مدیریت کیفیت^۱ شناخته می‌شود. رنک اکسروس^۲، اولین شرکتی بود که این سیستم را در اوایل دهه ی ۱۹۸۰ با مرور کامل انجام داد باعث تجزیه جدید انواع مدیریت تجاری شد و مبنای آن هم بر روند ارتقا، شبیه سازی و مقایسه‌هایی بود که با سازمانهای دیگر انجام داد تا این که به کشف بهترین عمل دست یافت. دیوید کرنز^۳، مدیر عامل این شرکت یادآوری می‌کند: "سنجش و اندازه‌گیری رقابتی و به عبارتی پنج مارکینگ به ما می‌گوید که تا کجا باید پیش رویم".



۱-Total Quality Management (T.Q.M)

۲-Rank Xerox

۳-David Kearns