

عنوان مقاله:

بنچ مارکینگ و کاربردهای آن در سازمان (مطالعه موردی: طراحی و تدوین مختصات محله سامان یافته در شهر تهران)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت دولتی، دوره 7، شماره 2 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

بهزاد مشعلی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

شهرداری تهران در پایین‌ترین سطح خود به چندین محله تقسیم می‌شود. برای اینکه شهرداری تهران بتواند خدمات مطلوبی به شهروندان ارائه کند، باید مختصات محله سامان‌یافته را طراحی کند. هدف این پژوهش ارائه راهکاری برای طراحی و تدوین مختصات محله سامان یافته در کلان‌شهر تهران با استفاده از سازوکار بنچ مارکینگ است. در پژوهش پیش رو، داده‌ها با اجرای مصاحبه‌هایی گردآوری شدند و به کمک روش دلفی و تحلیل محتوا به تجزیه و تحلیل داده‌های یادشده پرداخته شد. با بررسی یافته‌ها این نتایج به دست آمد: ۱. برای طراحی و تدوین مختصات محله سامان یافته در شهر تهران، می‌توان از سازوکار بنچ مارکینگ استفاده کرد؛ ۲. در طراحی محله سامان یافته باید ضمن تمرکز بر وظایف، بر فرایندهای انجام کار نیز توجه شود؛ ۳. باید به شرکت‌هایی که این صنعت را پوشش می‌دهند، یعنی به شهرداری‌ها، توجه کرد و سازوکاری با عنوان «خواهرخواندگی» را، به‌ویژه خواهرخواندگی با شهرداری‌های بزرگ دنیا، مانند نیویورک، لندن، توکیو و... را در دستور کار قرار داد.

کلمات کلیدی:

بنچ مارکینگ، شهرداری تهران، محله، محله سامان یافته

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1402616>

