

عصر اقتصاد، رسانه عصر دانش و شکوفایی

هوالرزاق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

یکشنبه ۲۱ تیر ۱۴۰۵

۱۲ جولای ۲۰۲۶

۲۷ محرم ۱۴۴۸

سال بیستم و سوم

شماره ۵۹۵۰

صفحه ۴

۴۰۰۰۰ تومان

www.asre-eghtesad.com

روزنامه بین المللی اقتصادی ایران

asre_eghtesad@ asreeghtesad asre_eghtesad

www.asre-eghtesad.com

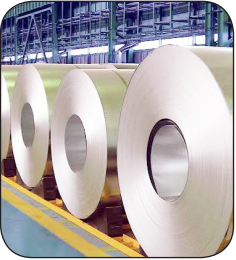


بومی سازی نازل های فوق حساس فولاد هرمزگان

صفحه ۴

فولاد مبارکه صادرات ورق را از سر گرفت

صفحه ۴



عصر اقتصاد اوضاع اشتغال در نیمه اول سال را واکاوی کرد

اشتغال بی کیفیت؛ چهره تازه بیکاری در ایران

صفحه ۳

کارنامه ناوگان ریلی، هوایی و جاده‌ای در وداع با رهبر شهید

صفحه ۲

وثیقه از ملک فراتر رفت

صفحه ۲

صنعت برق کشور در آماده‌باش کامل است

صفحه ۴

سر مقاله

بنچمارکینگ (محکرنی رقابتی)

همین صفحه

مرتضی ایران‌دوست کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

بنچ مارکینگ(Benchmarking) یا محکرنی رقابتی، یک ابزارمدیریت استراتژیک است که در آن محصولات، خدمات و فرآیندهای یک سازمان...

یادداشت

دریای اشک‌ها؛ تنگه‌ای که جهان را به لرزه درمی آورد

همین صفحه

علیرضا محمودی فرد پسادکترای حرفه‌ای آینده‌پژوهی

«باب‌المندب» در عربی به‌معنای «دروازه‌ی اشک‌ها» است؛ نامی که این روزها بیش از هر زمان دیگری گویای سرنوشت اقتصاد جهانی است...

یادداشت

هوش واقعی و انسان مصنوعی

همین صفحه

راضیه حسینی روزنامه نگار

مجوز استفاده از هوش مصنوعی و کتاب در جلسه امتحان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد «دانشگاه آزاد اسلامی با صدور اطلاعیه‌ای، جزئیات برگزاری امتحانات پایان نیمسال تحصیلی دانشجویان ...

دریای اشک‌ها؛ تنگه‌ای که جهان را به لرزه درمی آورد

علیرضا محمودی فرد - پسادکترای حرفه‌ای آینده‌پژوهی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه‌ها

«باب‌المندب» در عربی به‌معنای «دروازه‌ی اشک‌ها»

است؛ نامی که این روزها بیش از هر زمان دیگری گویای سرنوشت اقتصاد جهانی است. این آبراه باریک به‌وسعت تنها ۳۳ کیلومتر، که یمن را از جیبوتی و اریتره جدا می‌کند، نه یک مسیر دریایی معمولی، بلکه یکی از حیاتی‌ترین تنگه‌های راهبردی جهان است؛ بسته شدن طولانی‌مدت آن، سناریویی است که می‌تواند اقتصاد جهان را از ریشه دگرگون کند. این یادداشت، ابعاد پنهان این فاجعه‌ی بالقوه‌ی جهانی را واکاوی می‌کند.

۱. آماری که فریاد می‌زند؛ مقیاس وابستگی جهان به یک نقطه

آمارها مقیاس فاجعه را روشن می‌سازند؛ پیش از بحران‌های اخیر، روزانه حدود ۴.۲ میلیون بشکه نفت خام و فرآورده‌های نفتی از این تنگه عبور می‌کردند که معادل ۵ تا ۶ درصد تجارت نفتی دریایی جهان است؛ در کنار نفت، ۱۲ تا ۱۵ درصد تجارت جهانی کانتینری و ۱۰ درصد کل تجارت جهانی از این مسیر انجام می‌شود؛ به‌عبارتی، بسته شدن باب‌المندب به‌معنای قطع شریان اصلی در پیکر تجارت جهانی است.

۲. شوک اول؛ قیمت نفت و تورم افسارگسیخته اولین و فوری‌ترین پیامد، جهش قیمت نفت خواهد بود؛ تحلیلگران بانک جی‌پی‌مورگان پیش‌بینی می‌کنند که در صورت بسته شدن کامل این تنگه، قیمت هر بشکه نفت برنت از مرز ۱۲۰ تا ۱۵۰ دلار عبور خواهد کرد؛ این شوک نفتی، تورمی زنجیره‌ای ایجاد می‌کند؛ بنزین، حمل و نقل، مواد پتروشیمی و در نهایت قیمت همه‌ی کالاهای مصرفی از مواد غذایی تا پوشاک و دارو، جهش می‌یابند؛ برآوردها نشان می‌دهد تورم جهانی بین ۰.۳ تا ۰.۷ درصد افزایش می‌یابد.

۳. فروپاشی زنجیره تأمین؛ از کارخانه تا فروشگاه وقتی کشتی‌ها نتوانند از باب‌المندب عبور کنند، تنها راه جایگزین، دور زدن قاره‌ی آفریقا از طریق دماغه‌ی امید نیک است؛ این مسیر جایگزین، ۱۴ روز به زمان سفر می‌افزاید و مصرف سوخت هر کشتی کانتینری را تا ۴۲ درصد افزایش می‌دهد؛ نتیجه‌ی عملی؛ ظرفیت مؤثر ناوگان کشتیرانی جهان حدود ۹ درصد کاهش می‌یابد و هزینه‌ی حمل یک کانتینر ۴۰ فوتی در مسیر شانگهای به روتردام می‌تواند تا ۲۰۰ درصد افزایش یابد و به بیش از ۶۰۰۰ دلار برسد؛ حق بیمه‌ی ریسک جنگی نیز از ۰.۳ درصد به ۰.۷ تا ۱ درصد ارزش محموله افزایش می‌یابد؛ همه‌ی این هزینه‌ها در نهایت بر دوش مصرف‌کننده‌ی نهایی می‌افتد.

۴. قربانیان مستقیم؛ مصر و اروپا در خط مقدم

نیروگاه بعثت پارس جنوبی با ظرفیت کامل وارد مدار شد

کردند تا این پروژه ملی مطابق برنامه به بهره‌برداری برسد.

مدیرعامل شرکت نفت و گاز پارس بیان کرد: ظرفیت ۵۰۰ مگاواتی بخش بخار این نیروگاه، امکان تأمین برق پالایشگاه‌های پارس یک در عسلویه، پارس دو در کنگا و همچنین مجتمع‌های پتروشیمی مستقر در منطقه را فراهم می‌کند و نقش مهمی در پایداری تولید، استمرار فرآیندهای حیاتی پالایشگاهی و افزایش ضریب اطمینان شبکه برق جنوب کشور خواهد داشت. دهقانی با تأکید بر اهمیت این پروژه گفت: بهره‌برداری کامل از بخش بخار نیروگاه سیکل ترکیبی بعثت پارس جنوبی، علاوه بر افزایش قابلیت اطمینان تأمین برق صنایع راهبردی، در ارتقای تاب‌آوری شبکه برق کشور، صیانت از سرمایه‌های ملی و بهره‌برداری پایدار از این نیروگاه نیز مؤثر است.

بنچ مارکینگ(Benchmarking) یا محکرنی رقابتی، یک ابزارمدیریت استراتژیک است که در آن محصولات، خدمات و فرآیندهای یک سازمان با محصولات، خدمات و فرآیندهای سازمان‌هایی که در یک یا چند حوزه عملکردی جزء برترین‌ها محسوب می‌شوند، مقایسه و ارزیابی می‌شود. این مقایسه اطلاعات ارزشمندی را در مورد نقاط قوت و ضعف ارائه می‌دهد. این ابزار می‌تواند در پاسخ به سوالات زیر به ما کمک کند :

- عملکرد ما در مقایسه با رقبایمان چگونه است؟ - بزرگترین شکاف‌های عملکردی ما کجاست؟ - چه شیوه‌هایی را می‌توانیم برای بهبود اتخاذ کنیم؟

این مفهوم نخستین بار در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی در شرکت زیراکس مود استفاده قرار گرفت. اما اگر منظور از بنچمارکینگ، شکل رسمی آن (به عنوان یک ابزار مدیریتی) باشد، محمد زعیری معتقد است رقابت آمریکاییها با شرکتهای ژاپنی در دهه‌های پایانی قرن بیستم نقش مهمی در رواج یافتن بنچ مارکینگ داشته است. به اعتقاد وی بنچ مارکینگ فرایند پیوسته و دائمی شنسج محصولات، خدمات و فرایندهای یک کسب و کار، در مقایسه با قدرتمندترین رقیبا یا شناخته‌شده‌ترین نمونه‌های پیشواز بین‌المللی است.

بنچ مارکینگ در زبان مدیران، جزئیات و ظرافت‌های بسیار بیشتری دارد و در یک توصیف کلی خلاصه نمی‌شود. شرکت Bain & Company به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های بین‌المللی مشاوره مدیریت، بنچمارکینگ را به صورت زیر تعریف می‌کند :

در بنچ مارکینگ، مدیران، عملکرد و کارایی محصولات و فرایندهای خود را با رقبای، شرکتهای سرآمد و واحدهای دیگر در مجموعه خود که فعالیت مشابه را انجام می‌دهند – مقایسه می‌کنند؛ و با به‌کارگیری بهترین شیوه‌های اجرایی در فروش و عملیات سازمانی، عملکرد را بهبود می بخشند.

بنچمارکینگ نقش محوری در پیشبرد تعالی سازمانی و تقویت بهبود مستمر ایفا می‌کند. بنچمارکینگ یکی از ابزارهای متعددی است که می‌توانید به عنوان بخشی از هر مدل بهبود مستمر مورد استفاده در سازمان خود از آن استفاده کنید.بنچمارک مداوم می‌تواند به شما کمک کند:

- فرآیندها و رویه‌ها را بهبود بخشید. - اثربخشی عملکرد گذشته را بسنجید. - ایده بهتری از نحوه عملکرد رقیبا به شما بدهد، که به شما کمک می‌کند تا بهترین شیوه‌ها را برای افزایش عملکرد شناسایی کنید. - کارایی را افزایش داده و هزینه‌ها را کاهش دهید و کسب و کار خود را سودآورتر کنید. - کیفیت و رضایت مشتری را بهبود بخشید. بنچمارکینگ می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد که هر کدام متناسب با اهداف و زمینه‌های خاص مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از انواع رایج بنچمارکینگ عبارتند از : - بنچ مارکینگ داخلی: مقایسه فرآیندها یا عملکرد بخش‌های مختلف یک سازمان.

بنچمارکینگ (محکرنی رقابتی)

مرتضی ایران‌دوست (کارشناس ارشد مدیریت صنعتی) – مهندس محبتی ایران‌دوست

- بنچ مارکینگ رقابتی: مقایسه عملکرد شرکت با رقبای مستقیم در همان صنعت.

- بنچ مارکینگ عملکردی: مقایسه جنبه‌های خاص از عملکرد با سایر صنایع یا شرکت‌هایی که در آن حوزه مشابهی دارند.

- بنچ مارکینگ عمومی: مقایسه عملکرد با سازمان‌های مختلف از صنایع مختلف برای شناسایی بهترین شیوه‌ها. مزایا و چالش‌های بنچمارک

به طور کلی، بنچمارکینگ هم دارای مزایا و هم معایبی است. نکته کلیدی این است که روشهای بنچمارکینگ را به خوبی تعریف کنیم تا مزایای آنها را به دست آوریم و در عین حال معایب بالقوه را به حداقل برسانیم.

مزایای بنچمارکینگ عبارتند از: - کمک به کسب و کارها برای شناسایی نقاط قوت و همچنین شکاف‌های عملکردی - ارائه پیشنهاد برای بنچ‌مارکینگ

- تعیین اهداف و مقاصد واقع‌بینانه برای بهبود عملکرد - ترویج بهبود مستمر و یادگیری در سازمان

- معایب بنچمارکینگ - دسترسی محدود به داده‌های رقیبا - تقلید کورکورانه از دیگران

- هزینه‌بر و زمان‌بر بودن - تمرکز بیش از حد به رقابت به جای نوآوری

- چالش‌های اجرایی بنچ‌مارکینگ

- انتخاب نادرست معیارها: اگر شاخص‌ها درست انتخاب نشوند، نتیجه تحلیل گمراه‌کننده خواهد بود.

- عدم تعهد مدیران: بنچ‌مارکینگ بدون حمایت مدیران

ارشد معمولاً فقط روی کاغذ می‌ماند.

- مقاومت کارکنان در برابر تغییر: گاهی مقایسه با رقیبا

- تغییرپذیری مداوم بازار: در محیط‌های پویا، معیارهای

بنچ‌مارکینگ به سرعت منقضی می‌شوند.

بنچمارکینگ برای چه کسب و کارهایی مناسب است ؟

هر کسب‌وکار که به دنبال ارزیابی عملکرد خود است و می‌خواهد با میزان موفقیت خود آشنا شود، می‌تواند

از بنچ مارکینگ بهره ببرد. بنچ مارکینگ به کسب‌وکارها کمک می‌کند مشکلات خود را پیدا کنند و پس از آن در

پی راهی برای ازبین‌بردن مشکلات و بهبود فرآیندهای خود باشند. با استفاده از این ابزار قدرتمند، کسب‌وکارها

می‌توانند با هزینه‌ای کمتر، با سرعت بیشتری به موفقیت مطلوب خود برسند.

سخن پایانی بنچ مارکینگ ابزاری بسیار مهم برای شرکت‌های بزرگ است که به آن‌ها کمک می‌کند تا نه تنها در برابر رقیبا پیشی بگیرند، بلکه در نوآوری و بهبود مستمر همواره جلوتر از زمان حرکت کنند. از این طریق، شرکت‌ها می‌توانند به شناخت بهتری از نقاط قوت و ضعف خود دست یابند و با استفاده از داده‌های به دست آمده، بهبودهای قابل توجهی در فرآیندها و محصولات خود ایجاد کنند.

