

عنوان مقاله:

نقش استراتژی پنج مارکینگ در توسعه راهبردی دولت الکترونیک

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمد پاسبان - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، گروه مدیریت تبریز، ایران

ابوالفضل باقرزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، دانشکده مدیریت

مهدی اسماعیلی ثانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، دانشکده مدیریت

عباس آقابابا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، دانشکده مدیریت

خلاصه مقاله:

دولت الکترونیک یا دولت دیجیتالی، به استفاده دولت از فناوری اطلاعات برای جابجایی اطلاعات بین مردم، سازمان ها، بازار و ارکان دیگر دولتی گفته می شود. دولت الکترونیک ممکن است توسط قوه مقننه، قوه قضاییه یا قوه مجریه به کار برده شود تا بهره وری داخلی را بهبود بخشد، خدمات عمومی را ارابه دهد یا روندهای دولتی مردم گرا را برای مردم فراهم کند. با اینکه پژوهش ها نشان می دهد که دولت الکترونیک در ایران در سال های انتهایی ریاست جمهوری سید محمد خاتمی خیلی جدی گرفته شد، اما در سال های بعدی طرح های راهبردی تا حدی کنار گذاشته شدند و در حال حاضر ایران به لحاظ شاخص های حکومت الکترونیک در میان کشورهای جهان و حتی منطقه جایگاه شایسته ای ندارد. دولتها استراتژی های گوناگونی را می توانند برای رسیدن به هدف پیش رو بگیرند، اما ما در این مقاله سعی کردیم با معرفی استراتژی پنج مارکینگ و مضایای استفاده از این استراتژی که موجب اجرای صحیح و سرعت دادن به روند استقرار دولت الکترونیک در کشور می شود را بیان کنیم. تعریف پنج مارکینگ در مدیریت عبارت است از یک فرآیند پیوسته و سیستماتیک ارزیابی و مقایسه محصولات، خدمات و فرایندهای کاری یک سازمان، با پیشروان همان صنعت و یا سایر صنایع. یا در تعریفی دیگر پنج مارکینگ عبارتست از جستجو برای یافتن بهترین تجربیات صنعت یا خدمات برای رسیدن به بالاترین سطح عملکرد است. برای استفاده از این استراتژی دلایل زیادی وجود دارد از مهمترین قابلیت پنج مارکینگ این است که مدیران می توانند از این روش در رویارویی با شرایطی که تا به حال با آن مواجه نشده اند آشنا شوند و نیز برای باقی ماندن در سطوح اول جهانی از آن استفاده کنند چون این استراتژی می تواند چالش های پیش رو را کنار بگذارد و راه را برای رسیدن به هدف هموار سازد.

کلمات کلیدی:

استراتژی پنج مارکینگ، توسعه راهبردی، دولت الکترونیک، کشور سنگاپور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/777767>

