

عملکرد سازمان های کیفیت مدار

www.ketab.ir

تألیف: دکتر اردلان حسینی



انتشارات خط آخر

۱۴۰۰

سرشناسه	: حسینی، اردلان، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: عملکرد سازمان های کیفیت مدار اردلان حسینی.
مشخصات نشر	: تهران: خط آخر، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۰ ص.: جدول، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۱۵-۴۱-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۸۹] - ۱۰۰.
موضوع	: سازمان -- ارزشیابی Organization -- Evaluation کیفیت فراگیر -- مدیریت Total quality management کارآمدی سازمانی Organizational effectiveness
رده بندی کنگره	: HD۳۱
رده بندی دیویی	: ۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۶۵۶۲۷۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا



www.ketab30.ir

انتشارات خط آخر

تهران - خیابان سیلان شمالی - خیابان دلود ابدی

شماره تماس: ۰۹۰۱۰۳۵۶۱۰۵

وب سایت: www.ketab30.ir

ایمیل: khate.akhar.book@gmail.com

انتشارات خط آخر

عملکرد سازمان های کیفیت مدار

دکتر اردلان حسینی

خط آخر

رضا کاوه

رضا کاوه

اول، ۱۴۰۰

۱۰۰۰ نسخه

۸۵۰۰۰ تومان

نام کتاب

مؤلف

ناشر

صفحه آرایه

طراح جلد

نوبت چاپ

تیراژ

قیمت

ISBN: 978-622-7915-41-9

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ مؤلف است.

سخن مؤلف

سپاس خداوند منان را که توفیق عنایت فرمود تا تألیف و گردآوری کتاب "عملکرد سازمان های کیفیت مدار" را به پایان برسانم و در اختیار اساتید و دانشجویان رشته های مدیریت و سایر دانشجویان علاقه مند در دیگر رشته ها و بالأخص کسانی که در حوزه کیفیت مشغول به فعالیت هستند، قرار دهم. کتاب حاضر به نحوی تدوین شده تا خواننده پس از مطالعه، درباره مفهوم عملکرد سازمان ها و کیفیت، اطلاعاتی در سطح پایه به دست آورد. آنچه ما را بر آن داشت تا به تألیف و گردآوری این کتاب بپردازم، کمک به دانشجویان رشته های مدیریت و سایر رشته های سازمانی و دولتی به منظور نوشتن پایان نامه و همچنین پژوهش در زمینه عملکرد سازمان و کیفیت می باشد. کتاب پیش روی، اثر گرانتقدری است که بصورت سهل و روان و با رویکردی کمالا کاربردی و با شرح جزئیات کامل به بررسی موضوع عملکرد سازمان های کیفیت مدار می پردازد. امید است استفاده از مطالب این کتاب به دانشجویان عزیز جهت ارتقای سطح کیفی پایان نامه هایشان کمک کند.

در پایان، از همه عزیزان و سروران گرامی بخصوص مادر گرامیم که در گردآوری این کار بنده را یاری رساندند تشکر می کنم و بی شک در تألیف کتاب نهایت دقت به عمل آمده تا در ضمن رعایت امانتداری، متنی روان و ساده ارائه گردد، ولی به هر حال نمی تواند خالی از عیب و نقص باشد، لذا از کلیه اساتید، دانشجویان و پژوهشگران استدعا داریم، ما را از انتقادات سازنده خود جهت رفع اشکالات موجود در کتاب برای چاپ بعدی محروم نسازند.

اردلان حسینی

فهرست مطالب

۱۱.....	مقدمه
۱۳.....	بخش اول: کیفیت
۱۵.....	مفهوم کیفیت
۲۰.....	اصول مدیریت کیفیت
۲۴.....	سیستم های مدیریت کیفیت
۲۷.....	استاندارد مدیریت کیفیت
۲۸.....	موفقیت در اجرای ایزو
۳۰.....	معرفی سری استاندارد های ایزو ۹۰۰۰
۳۳.....	کیفیت در بخش خدمات
۳۶.....	ابعاد کیفیت خدمات
۳۶.....	مدیریت کیفیت جامع
۳۹.....	ابعاد مدیریت کیفیت جامع

۴۱.....	عوامل حیاتی در پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع.....
۴۴.....	مدل های ارزیابی کیفیت.....
۴۵.....	۱- مدل تعالی سازمانی.....
۴۸.....	۲- مدل دمینگ.....
۵۱.....	۳- مدل مالکوم بالدريج.....
۵۲.....	سوالاتی جهت مرور و یادآوری.....
۵۳.....	بخش دوم: عملکرد سازمان
۵۵.....	مفهوم عملکرد.....
۵۸.....	عملکرد سازمانی.....
۶۰.....	عملکرد مالی.....
۶۲.....	عملکرد نیروی انسانی.....
۶۴.....	ارزیابی عملکرد.....
۶۶.....	مراحل اساسی برای ایجاد یک سیستم اندازه گیری عملکرد موفق.....
۶۸.....	مقایسه دیدگاه های سنتی و نوین در ارزیابی عملکرد.....
۶۹.....	اهمیت ارزیابی عملکرد در سازمان ها.....
۷۱.....	رویکردهای ارزیابی عملکرد.....
۷۳.....	روش های ارزیابی عملکرد.....
۷۶.....	مدل های ارزیابی عملکرد.....
۷۶.....	۱- کارت امتیازی متوازن.....
۷۹.....	۲- الگوی مثلث عملکرد سازمانی.....
۸۰.....	۳- الگوی پنج مارکینگ.....
۸۱.....	۴- الگوی اعتبارسنجی داخلی و خارجی.....
۸۲.....	۵- الگوی برنامه ریزی آرمانی.....
۸۲.....	۶- الگوی تحلیل پوششی داده ها.....
۸۴.....	۷- الگوی فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP.....
۸۵.....	۸- مدل سروکوال.....

مقدمه

یکی از نیازهای هر سیستم ارزیابی عملکرد وجود یک رابطه شفاف بین شاخص های عملکرد در سطوح سلسله مراتبی مختلف سازمان است، به گونه ای که هر یک از واحدها در جهت رسیدن به اهداف یکسان تلاش کنند. در نهایت چهار شاخص کلیدی عملکرد (کیفیت، تحویل، سیکل کاری و اتلاف ها) در واحدها و مراکز کاری و به شکل روزانه استفاده می شوند سیستم ارزیابی عملکرد از استراتژی ها شروع شده و به عنوان پلی بین رفتار مدیران و انتظارات ذی نفعان عمل می کند (اسفندیار و همکاران، ۱۳۹۴).

یک شرکت تا زمانی پابرجاست که در جهت رشد و توسعه همگام با رقبا گام بردارد. به خصوص در بازارهای جهانی، شرکت ها باید بتوانند آنچه که توسط بازار مورد نیاز است را تامین کنند. هنگامی که پاسخ بازار به یک شرکت زیاد باشد، شرکت می تواند در یک بازار اقتصاد جهانی زنده بماند. این نشان دهنده سطح بالایی از رضایت مشتری با استفاده از محصولات و خدمات شرکت است (سادارسانا و همکاران^۱، ۲۰۱۸).