

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مروری بر الگوهای رتبه‌بندی شرکت‌های خدمات بازاریابی

این کتاب حاصل طرح پژوهشی است که در مؤسسه مطالعات و پژوهشهای
بازرگانی اجرا شده است.

شماره ثبت مرکز اسناد مؤسسه: ۲۱۸۵ مورخ ۱۳۸۷/۲/۱۰



مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

شابک: ۳-۲۶۷-۴۶۹-۹۶۴-۹۸۷

نام کتاب: مروری بر الگوهای رتبه‌بندی شرکت‌های خدمات بازاریابی

شناسنامه پدیدآورندگان:

معاونت پژوهش و آموزش

گروه مطالعات و پژوهش‌های بازاریابی و تحقیقات بازار

مسئول طرح: هاشم آقازاده

مجری طرح: محمد رحیم اسفیدانی

همکاران طرح: حسین صفری، اکرم امینی، طیبه محمدی، نرگس نجفی، مسعود شریعتی و

محمد رضا جعفری

اصلاح و صفحه‌آرایی: یگانه خدای

مقابله و ویرایش: خدیجه نصیریان

طرح جلد: مریم حسن‌زاده

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: آبان ماه ۱۳۸۷

تیراژ: ۴۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۲۴۰، تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

cbpc.ir

پیشگفتار

توسعه بنگاه‌ها در فضای رقابتی کنونی نیازمند استفاده از دانش روز در حوزه بازاریابی است. با توجه به اینکه بسیاری از بنگاه‌های کشورمان دانش کافی در این خصوص ندارند از این رو قادر به بهره‌گیری درست از فرصت‌های بازار نمی‌باشند. اما در این میان ضعف شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی را نیز نباید از تحلیل‌ها و بررسی‌ها حذف نمود چرا که این شرکت‌ها با ارائه خدمات تخصصی بازاریابی می‌توانند به توسعه کاربرد دانش بازاریابی کمک شایانی نمایند. در بسیاری از کشورها جهت ترغیب شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، این شرکت‌ها از سوی مراجع رسمی مورد ارزیابی و ممیزی قرار می‌گیرند. این ارزیابی‌ها نه تنها فضای رقابت بین شرکت‌ها ارائه‌کننده خدمات بازاریابی ایجاد می‌کند، بلکه به بنگاه‌های گیرنده خدمات بازاریابی نیز کمک می‌نماید تا بهتر در خصوص استفاده از خدمات تخصصی این نوع شرکت‌های تصمیم‌گیری نمایند. بنابراین، با توجه به اهمیت و نقش شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی، ممیزی و رتبه‌بندی این شرکت‌ها، در این کتاب تلاش شده است تا مدل‌هایی را که می‌توانند در رتبه‌بندی این شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرند معرفی و تحلیل شوند.

در پایان لازم است از زحمات مجری طرح آقای محمدرحیم اسفیدانی و همکاران محترم ایشان، مسئول طرح آقای هاشم آقازاده و همچنین همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی که زحمت تهیه و انتشار این اثر را فراهم آورده‌اند تشکر و قدردانی شود.

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

cbpc.ir

cbpc.ir

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

ب.....	پیشگفتار
۱.....	فصل اول: خدمات بازاریابی
۳.....	تقسیم بندی انواع خدمات بازاریابی از دید فیلیپ کاتلر
۶.....	تقسیم بندی انواع خدمات بازاریابی از دید انجمن بازاریابی آمریکا
۷.....	تعریف خدمات بازاریابی
۷.....	خدمات بازاریابی الکترونیکی
۸.....	جمع بندی مطالب
۹.....	فصل دوم: شرکت های رتبه بندی کننده
۱۱.....	رتبه بندی شرکت ها در سطح جهان
۱۲.....	رتبه بندی های مجله فرچون
۱۲.....	رتبه بندی های Business Week

رتبه‌بندی‌های Financial Times	۱۲
رتبه‌بندی‌های FORBES	۱۶
رتبه‌بندی‌های Globe finance	۱۶
رتبه‌بندی‌های Canadian Business	۱۷
رتبه‌بندی‌های Financial Post	۱۷
رتبه‌بندی‌های Asia Week	۱۸
رتبه‌بندی‌های Industry Week	۱۸
رتبه‌بندی‌های Far Eastern Economic	۱۹
رتبه‌بندی‌های Information Week	۲۰
رتبه‌بندی Silicon Valley	۲۱
رتبه‌بندی شرکت‌ها در ایران	۲۱
رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی	۲۲
سایر رتبه‌بندی‌ها در ایران	۲۷
جایزه ملی بهره‌وری	۲۷
مقایسه وضعیت رتبه‌بندی در ایران با جهان	۳۲
نتیجه‌گیری	۳۴
فصل سوم: مدل‌های رتبه‌بندی	۵۳
۱- الگوی بنیاد مدیریت کیفیت اروپا (EFQM)	۵۳
۲- الگوی نظام مدیریت کیفیت: مدلایزو ۲۰۰۰-۹۰۰۰	۶۲
۳- الگوی جایزه کیفیت مالکوم بالدريج	۸۰
۴- الگوی جایزه ملی دمینگ	۸۱
۵- هرم موفقیت	۸۴
۶- الگوی مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)	۸۶
۷- رویکرد سیستمی (System Approach)	۹۰
۸- رویکرد راهبردی	۹۴
۹- رویکرد بهره‌وری	۱۰۰

- ۱۰- مدل توانایی بلوغ (CMM: Capability Maturity Model) ۱۰۳
- فصل چهارم: جوایز بازاریابی ۱۱۱
- جوایز کارشناسان و اساتید برجسته بازاریابی ۱۱۲
- جایزه مجموعه فعالیت‌های بازاریابی بخش عمومی ۱۲۴
- جایزه رهبری بازاریابی بخش عمومی ۱۲۴
- منابع ۱۲۵

CPBPC.ir

cbpc.ir

فصل اول

خدمات بازاریابی

رتبه‌بندی شرکت‌ها در کلیه کشورهای توسعه یافته امری مرسوم و رایج است. هدف اصلی از رتبه‌بندی شرکت‌ها را می‌توان به شرح زیر توصیف نمود.

۱. ایجاد فضای رقابتی سالم بین شرکت‌ها در جهت رشد و تعالی سازمانی
۲. راهنمایی مشتریان و مصرف کنندگان (اعم از فردی و سازمانی) در جهت انتخاب بهتر و کمک به آن جهت تصمیم‌گیری بهتر و استفاده از کالا و خدمات عرضه شده توسط شرکت‌ها

۳. کمک به سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری جهت سرمایه‌گذاری در شرکت و یا صنعتی خاص

۴. شفاف‌سازی اطلاعات و کمک به سازمان‌ها و نهادهای گوناگون در جهت اعمال نظارت دقیق بر عملکرد شرکت‌ها

۵. تهیه و ارائه مسیرهای کلی حرکت بنگاه‌ها و نشان دادن مقصد و سمت و سوی حرکت شرکت‌ها در جهت تکامل و تعالی سازمانی

۶. به منظور توسعه صادرات غیر نفتی و نیاز مبرم اقتصاد و بازرگانی کشور به بهره‌مندی از اصول علمی بازاریابی و بر اساس تاکید صریح برنامه چهارم توسعه بر به‌کارگیری اصول بازاریابی در فعالیت‌های بخش بازرگانی، طرح حاضر در راستای بسترسازی جهت توسعه بازاریابی برآن است تا با رتبه‌بندی واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی زمینه را برای توسعه بازاریابی به صورت علمی میسر سازد.

بنابراین رتبه‌بندی بنگاه‌ها از جهات و ابعاد بسیاری حائز اهمیت است و همین امر باعث شده که امروز رتبه‌بندی بنگاه‌ها به پدیده‌ای عام و رایج تبدیل شود. با این رویکرد نیز این کتاب در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی شکل گرفته است تا با معرفی مکانیزم‌های رتبه‌بندی شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بازاریابی به توسعه صنعت مشاوره بازاریابی در ایران کمک شود.

اما قبل از پرداختن به بحث رتبه‌بندی لازم است تعریف دقیق از خدمات بازاریابی ارائه گردد تا بر اساس این تعریف دامنه این کتاب مشخص گردد. پس از بحث پیرامون انواع خدمات بازاریابی و تعریف‌های متعدد از آن در این فصل به تعریفی جامع از خدمات بازاریابی خواهیم رسید که با استفاده از آن می‌توانیم واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی را شناسایی و آن‌ها را رتبه‌بندی نمائیم.

تنوع وظایف در بازاریابی زیاد است و شامل تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی می‌شود. خدمات بازاریابی برای تمام موسسات و شرکت‌ها در انواع و اندازه‌های مختلف ارائه می‌شود. در این بخش به انواع خدمات بازاریابی که توسط واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی عرضه می‌شود می‌پردازیم.

تقسیم بندی انواع خدمات بازاریابی از دید فلیپ کاتلر

کاتلر یکی از صاحب‌نظران در زمینه بازاریابی یک تقسیم‌بندی از انواع خدمات بازاریابی به عمل آورده است. انواع خدمات بازاریابی از دیدگاه کاتلر (کاتلر و آرمسترانگ، ۷۹) عبارت‌اند از:

• تبلیغات

تبلیغات، حیطه فعالیت اقتصادی بسیار مهمی است که در آن نیاز به مهارت در برنامه‌ریزی، جمع‌آوری حقایق و خلاقیت و ابتکار، شدیداً احساس می‌شود. تبلیغات یکی از انواع فعالیت‌های بازاریابی است که توسط آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌ها و موسسات ارائه دهنده خدمات بازاریابی ارائه می‌شود. تبلیغات شامل بخش‌های زیر است.

- **متن نویسی.** در این بخش از تبلیغات بازاریابان سعی دارند تا در ورای کلمات مکتوب و تصاویر بصری آگهی‌های تبلیغاتی، در کار یافتن مفاهیم کمک کنند. آن‌ها به دنبال واقعیات‌اند، مشتاقانه مطالعه می‌کنند و ایده‌های مختلف را از این سو و آن سو گردآوری و به کار می‌گیرند.

- **مدیریت هنری:** در این بخش بازاریابان ایده‌های متن‌نویسان را به «طرح‌های» بصری برجسته تبدیل می‌کنند. تهیه طرح‌های چاپی، طرح بسته‌بندی و طرح‌های تلویزیونی که استوری‌بردز^۱ نیز نامیده می‌شوند، و تعیین علامات و نشان‌های تجاری نیز از جمله وظایف کارکنان هنری مؤسسه تبلیغاتی است. این مدیریت در مؤسسه از جایگاه شایسته‌ای برخوردار است.

- **اجرای امور مشتریان:** در این بخش از خدمات تبلیغاتی بین مؤسسه تبلیغاتی و مشتریان ارتباط برقرار می‌شود. بازاریابان در این بخش، طرح‌ها و اهداف مشتریان را برای تیم‌های آفریننده مؤسسه تبلیغاتی تشریح و بر روند پیشرفت طرح کلی تبلیغاتی نظارت

۱. استوری‌بردز (Storyboards)، رشته طرح‌ها و کارت‌هایی است که برای نشان دادن ارکان اصلی یک آگهی تبلیغاتی در تلویزیون یا سینما به کار می‌روند.

می‌کنند. وظیفه اصلی این افراد اطمینان از این است که مشتری مؤسسه تبلیغاتی رضایت کامل دارد.

- **خرید رسانه:** وظیفه دیگری که باید انجام گیرد این است که بهترین رسانه برای مشتریان انتخاب گردد. خریداران رسانه با معیارهای عینی و ذهنی به ارزیابی رسانه‌های مختلف اقدام می‌کنند.

• مدیریت محصول و مارک تجاری

این نوع از خدمات بازاریابی به برنامه‌ریزی، هدایت و کنترل فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی کالاها اختصاص دارد. تحقیق و توسعه، بسته‌بندی، تولید و فروش و توزیع، تبلیغات، فعالیت‌های پیش‌بردی، تحقیقات بازار و آینده‌نگری با تجزیه و تحلیل‌های تجاری از جمله وظایف اصلی بازاریابان در این نوع از خدمات بازاریابی است.

• امور مشتریان

بعضی از شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی برای اداره امور مربوط به مشتریان از بازاریابان استفاده می‌کنند. این افراد، رابط بین مشتریان و شرکت‌های آنها هستند. دریافت شکایات، پیشنهادات، مسائل و مشکلات مبتلا به محصولات شرکت، تعیین اقداماتی که در این باره باید انجام گیرد و ایجاد هماهنگی بین اقداماتی که باید برای حل و فصل مسائل و مشکلات به عمل آید بر عهده این افراد است.

• بازاریابی بین‌المللی

در این نوع از خدمات بازاریابی، شرکت یا مؤسسه ارائه‌کننده خدمات بازاریابی فعالیت‌های خود را گسترش داده و مرزهای جغرافیایی حیطه فعالیت‌های خود را گسترش می‌دهد. این شرکت‌ها با دید جهانی و علم به شرایط و اوضاع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورها خدمات بازاریابی را برای متقاضیان این خدمات در سطح جهانی عرضه می‌کنند.

• تحلیل گر سیستم و دانش مدیریت بازاریابی

مدیرانی که با مشکلاتی در زمینه اندازه گیری و آینده نگری تقاضا، تجزیه و تحلیل ساختاری بازار و ارزیابی محصول جدید، روبه رو می شوند از تحلیل گران سیستم و متخصصان دانش مدیریت بازاریابی بهره می گیرند.

• تحقیقات بازاریابی

در این نوع از خدمات بازاریابی، پژوهشگران با مدیران برای تعیین مسائل و مشکلات و ارائه اطلاعات مورد نیاز برای حل و فصل آن‌ها همکاری متقابل دارند. این پژوهشگران طرح‌های تحقیقاتی را تهیه می کنند، پرسشنامه‌ها و نمونه‌های آماری را فراهم می نمایند، داده‌های خام آماری را تجزیه و تحلیل می کنند، گزارش تنظیم می کنند و در آخر، یافته‌ها و پیشنهادات خود را به مدیریت ارائه می دهند.

• برنامه ریزی محصول جدید

در این نوع از خدمات بازاریابی برنامه ریزی برای توسعه یک محصول از ایده محصول تا تجاری کردن آن محصول انجام می گیرد.

• توزیع فیزیکی

این بخش از خدمات بازاریابی به توزیع فیزیکی کالاهای تولیدی توسط یک بنگاه اختصاص دارد.

• روابط عمومی

بیشتر سازمان‌ها از خدمات روابط عمومی برای پیش بینی مسائل و مشکلات در رابطه با عموم، بررسی شکایات، اداره امور مربوط به رسانه‌ها و ایجاد یک ذهنیت کلی برای سازمان استفاده می کنند.

• کارگزاری خرید

کارگزاران خرید هنگام افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، کمبود مواد اولیه و روند رو به افزایش پیچیدگی محصول، نقش مهمی در سودآوری شرکت‌ها دارند.

• مدیریت خرده فروشی

خرده فروشی یکی از زمینه‌هایی است که اولین فرصت برای ارائه خدمات بازاریابی را در اختیار قرار می‌دهد.

• فروش و مدیریت فروش

فروش و مدیریت امور مربوط به فروش یکی دیگر از انواع خدمات بازاریابی است که توسط شرکت‌ها و موسسات ارائه کنندگان خدمات بازاریابی عرضه می‌شود.

تقسیم‌بندی انواع خدمات بازاریابی از دید انجمن بازاریابی آمریکا

انجمن بازاریابی آمریکا نیز یک تقسیم‌بندی از خدمات بازاریابی به عمل آورده است. انواع خدمات بازاریابی که توسط موسسات و شرکت‌های بازاریابی در اروپا و آمریکا ارائه می‌شود و انجمن بازاریابی آمریکا آن را شناسایی کرده است (www.marketingpower.com) عبارت‌اند از:

تبلیغات^۱، خدمات کاریابی^۲، خدمات خلاقانه^۳ (تهیه فیلم ویدئویی، طراحی گرافیکی، عکس و ...)، رضایت مشتری^۴، مدیریت داده^۵، بازاریابی مستقیم^۶، بازاریابی موارد خاص^۷،

1. Advertising
2. Career services
3. creative services
4. customer satisfaction
5. data management
6. direct marketing
7. event marketing

بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی^۱، بازاریابی اینترنتی، ارتباطات بازاریابی^۲، مشاوره بازاریابی^۳، آموزش بازاریابی، خدمات تحقیقات بازاریابی، نرم‌افزار بازاریابی^۴، بازاریابی بین‌فرهنگی^۵، توسعه محصول جدید، ارتقاء^۶، روابط عمومی، فروش و مدیریت فروش، سمینارهای آموزشی

تعریف خدمات بازاریابی

پس از بررسی تعاریف و تقسیم‌بندی‌های گوناگون از منابع مختلف تعریفی که ما از خدمات بازاریابی ارائه می‌دهیم به این شرح است: **خدمات بازاریابی عبارت است از هر نوع خدمات آموزش، پژوهش، مشاوره، تبلیغات و پخش (توزیع)**

خدمات بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی شامل موارد زیر می‌باشد.

- **فروش الکترونیکی**^۷: ارائه سیستم به خصوصی برای مشتریان جهت انتخاب و خرید کالای مورد نظرشان از شرکت به صورت آن لاین (لحظه‌ای)
- **خدمات (پشتیبانی) الکترونیکی**^۸: فراهم آوردن مکانیسمی جهت پاسخگویی به سئوالات مشتریان و راهنمایی آنان به صورت مستمر
- **مرکز ارتباط با مشتریان**^۹: پیشقدمی در زمینه ارائه روش‌های نوین ارتباط با مشتری در مقایسه با روش‌های قبلی ارتباط با مشتری به منظور دستیابی به فروش فعالانه و ارائه خدمات به موقع و مناسب به مشتریان.

-
- 1 . healthcare marketing
 - 2 . marketing communication
 - 3 . marketing consultants
 - 4 . marketing software
 - 5 . multicultural marketing
 - 6 . promotion
 - 7 . e-sale
 - 8 . e-service/support
 - 9 . customer contact center (ccc)

- **مدیریت روابط مشتری:** توسعه و گسترش ارتباطات به شکل قوی با مشتریان همراه با گسترش دید شرکت
- علاوه بر موارد فوق می‌توان به فعالیت‌هایی از قبیل طراحی وب سایت، ترفیع از طریق اینترنت، نصب و آموزش نرم افزار اشاره نمود که از طریق بازاریابان الکترونیکی عرضه می‌شود.

جمع‌بندی مطالب

بازاریابی به عنوان حلقه ارتباطی سازمان و محیط اولین جبهه یک سازمان جهت موفقیت در میدان رقابت، زمینه کسب مزیت رقابتی برای بنگاه را فراهم می‌کند. واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی در راستای تعالی و موفقیت بنگاهها در عرصه رقابت، با ارائه خدمات بازاریابی به آنها، به نوعی در نقش حلقه ارتباطی بنگاه با محیط و یا تسهیل‌کننده این ارتباط عمل می‌کنند. این واحدها، خدمات را به انواع مختلف ارائه می‌کنند. در این بخش از کتاب پس از بررسی طبقه‌بندی‌ها و تعاریف متعدد، تعریف جامعی از خدمات بازاریابی ارائه شده است: **خدمات بازاریابی عبارت است از هر نوع خدمات آموزش، پژوهش، مشاوره، تبلیغات و پخش (آقازاده و دیگران، ۱۳۸۴).**

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات حوزه بازاریابی را نیز متاثر ساخته است، به گونه‌ای که این واحدها توانسته‌اند خدمات بازاریابی خود را به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت ارائه کنند. به این ترتیب بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از پیشرفت‌های فناورانه بازاریابی به واحدهای ارائه‌کننده خدمات بازاریابی این امکان را می‌دهد که خدمات خود را سریع، آسان و آن‌لاین و با جامعیت بیشتر ارائه کنند.

فصل دوم

شرکت‌های رتبه‌بندی کننده

شرکت‌های متعددی در سطح جهان به رتبه‌بندی شرکت‌ها می‌پردازند. این رتبه‌بندی‌ها با روش‌ها و شاخص‌های کمی و کیفی مختلف و با توجه به هدفی که موسسات مذکور دنبال می‌کنند، انجام می‌گیرد. در این بخش از گزارش سعی می‌شود تا موسسات مختلفی که در سطح جهان به رتبه‌بندی شرکت‌ها اقدام می‌کنند، معرفی شده و مورد بررسی قرار گیرند.

شایان ذکر است که در این کتاب هیچ ادعایی در مورد بررسی تمامی موسسات و رتبه‌بندی‌های موجود در سطح جهان نمی‌شود. اما با مطالعه رتبه‌بندی‌ها و موسسات رتبه‌بندی کننده معرفی شده در این گزارش، می‌توان یک دید کلی در ارتباط با وضعیت رتبه‌بندی در سطح دنیا به دست آورد.

معروف‌ترین موسساتی که در سطح جهان اقدام به رتبه‌بندی شرکت‌ها می‌کنند عبارت‌اند از: مجله Fortune و مجله Business Week که هر دو در سطح بین‌المللی به رتبه‌بندی شرکت‌ها مشغول هستند. علاوه بر این دو مؤسسه، موسسات انتشاراتی و تحقیقاتی دیگری نیز به رتبه‌بندی در سطح جهان و کشورهای محلی می‌پردازند که در متن

گزارش به تفصیل معرفی شده‌اند.

این فصل از گزارش اختصاص به معرفی و بررسی موسساتی دارد که در سطح جهان به رتبه‌بندی شرکت‌ها مشغولند. برای تدوین این فصل از گزارش، که در کل مطالعه کتابخانه‌ای است، اینترنت منبع اصلی برای استخراج اطلاعات بوده و در بعضی مواقع، مثل بررسی سازمان‌های داخلی، کتابخانه‌های موسسات و متخصصان آن‌ها مزید بر امر بوده است. ساختار این بخش به ترتیب زیر است:

- **بررسی موسسات خارجی رتبه‌بندی کننده:** در این قسمت روند و سابقه رتبه‌بندی در موسسات خارجی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به این منظور ۱۱ مؤسسه معتبر انتخاب شده است که عبارت‌اند از: Financial Times، Business Week، Fortune، Industry، Asia Week، Financial Post، Canadian Business، Globe Finance، Forbes، Silicon Valley و Information Week، Far Eastern Economic، Week.
 - **بررسی موسسات داخلی رتبه‌بندی کننده:** در این قسمت روند رتبه‌بندی در کشور مورد بررسی قرار خواهد گرفت. لذا ابتدا سابقه رتبه‌بندی در سازمان مدیریت صنعتی و سپس سایر سازمان‌های مرتبط از قبیل شورای عالی انفورماتیک و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی تشریح خواهد شد.
 - **مقایسه سابقه رتبه‌بندی در جهان با ایران:** در نهایت نیز بر مبنای اطلاعات گردآوری شده، سابقه رتبه‌بندی در ایران با جهان مورد مقایسه قرار خواهد گرفت.
- ذکر این نکته در اینجا بسیار مهم است که بسیاری از اطلاعات لازم برای تهیه این فصل از جستجوهای اینترنتی به دست آمده است. همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، اکثر این موسسات در سایت‌های اینترنتی خود از ارائه اطلاعات اصلی و یا حتی اطلاعات جانبی به افراد غیر عضو به صورت رایگان، خودداری کرده و از این رو گروه اجرایی پروژه در جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز با محدودیت‌های جدی مواجه شد. در هر صورت، اطلاعات ارائه شده در این گزارش با سعی فراوان و با وجود محدودیت‌های گفته شده، از همین سایت‌ها به دست آمده است. البته در قسمت مربوط به بررسی موسسات داخلی، چنین

مشکلی وجود نداشت و علاوه بر سایت اینترنتی، کتابخانه‌ها و متخصصان این موسسات نیز از جمله منابع مهم برای گردآوری داده‌ها به حساب می‌آیند.

رتبه‌بندی شرکت‌ها در سطح جهان

در این قسمت قصد بر این است که سابقه رتبه‌بندی در جهان مورد بررسی قرار گیرد. برای انجام این مهم، کار به دو قسمت بررسی سابقه رتبه‌بندی در جهان و ایران تقسیم شده است. اما قبل از هر چیز ذکر دو نکته اساسی در ارتباط با این بخش از گزارش مهم است. نکته اول آنکه امروزه بسیاری از این رتبه‌بندی‌ها فقط از طریق وبسایت‌های موسسات انتشاراتی و تحقیقاتی انجام و منتشر می‌شود، زیرا گردآوری و انتشار اطلاعات از طریق اینترنت و سایر شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای بسیار راحت‌تر و کم هزینه‌تر و با صرف زمان کمتری امکان‌پذیر است. نکته دوم، مشکل بالقوه استفاده از رتبه‌بندی‌های ارائه شده توسط سایت‌های اینترنتی این موسسات و استخراج اطلاعات از آن‌ها به دلیل عدم ارائه اطلاعات کامل از سوی این سایت‌ها به کاربران اینترنتی خود که در این سایت‌ها عضو نیستند، است. به‌طور مثال سایت اینترنتی Fortune هیچ پیشینه‌ای از فعالیت رتبه‌بندی این مؤسسه ارائه نمی‌دهد و همچنین معیارها و روش‌هایی که برای رتبه‌بندی استفاده می‌کند را در اختیار کاربر قرار نمی‌دهد. به‌طور مشابه، بسیاری از سایت‌های اینترنتی فقط عمل رتبه‌بندی را به‌صورت آن لاین انجام می‌دهند. به این صورت که با دریافت اطلاعات لازم از کاربر و تجزیه و تحلیل این اطلاعات، رتبه وی را در بین سایرین مشخص می‌کنند و اطلاعاتی از نحوه رتبه‌بندی ارائه نمی‌دهند. در واقع عملکرد بسیاری از سایت‌های رتبه‌بندی شرکت‌ها در حکم جعبه سیاه^۱ است که کاربر از درون آن هیچ اطلاعی ندارد.

چنانکه گفته شد، آنچه در ادامه می‌آید بررسی سابقه رتبه‌بندی در جهان و ایران به تفکیک خواهد بود.

رتبه‌بندی‌های مجله فرچون^۱

مجله آمریکایی فرچون همه ساله شرکت‌ها را در حوزه‌های مختلفی رتبه‌بندی می‌کند. این مجله معروف‌ترین مجله رتبه‌بندی شرکت‌ها در سطح جهان است و بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا برای کسب جایگاه‌های مناسب در رتبه‌بندی‌های ارائه شده از سوی این مؤسسه، با یکدیگر رقابت می‌کنند. مجله فرچون رتبه‌بندی‌های متعددی را از شرکت‌ها منتشر می‌کند و همه ساله از بین شرکت‌های متفاوت و از حوزه‌های مختلف کسب و کار، برترین‌ها را در قالب انواع رتبه‌بندی‌ها منتشر می‌کند. رتبه‌بندی‌های مهم این مؤسسه عبارت‌اند از

Fortune 500, Global 500, 100 Best to Work For, 100 Fastest Growing, 100 Small Business, American's Most Admired Companies, Global Most Admired, 50 Best for Minorities, MBA's Top 50 Employers, China 100 .

البته مجله فرچون رتبه‌بندی‌های دیگری هم دارد که مربوط به شرکت‌ها نیست، لذا در این جا اشاره‌ای به آن‌ها نشده است.

رتبه‌بندی‌های Business Week

مجله اقتصادی و تجاری Business week همه ساله رتبه‌بندی‌هایی از شرکت‌ها ارائه می‌دهد که معروف‌ترین آن‌ها Business Week Global 1000 و Business Week 50 Best Performers است. به‌علاوه، این مؤسسه دو رتبه‌بندی به نام‌های Info Tech 100 و Hot Growth Companies و 50 Best Performers را نیز انجام می‌دهد. این مؤسسه برای رتبه‌بندی‌های خود از متغیرها و شاخص‌هایی استفاده می‌کند که در جدول ارائه شده به تفکیک نوع رتبه‌بندی تشریح خواهند شد.

رتبه‌بندی‌های Financial Times

این مؤسسه رتبه‌بندی‌های متعددی را از شرکت‌ها ارائه می‌دهد. مهم‌ترین ویژگی این

مؤسسه ارائه رتبه‌بندی‌هایی بر اساس مناطق جغرافیایی مانند آسیای جنوب شرقی، خاورمیانه، اروپا، آمریکا و کل جهان است. معیارهای مهمی که این مؤسسه برای رتبه‌بندی شرکت‌ها استفاده می‌کند عبارت‌اند از: سرمایه‌بازار^۱، تغییرات سرمایه، سود قبل از کسر مالیات، سرمایه به کارگرفته شده و درصد تغییرات سود خالص. شروع کار این مؤسسه سال ۱۹۹۷ بوده و آخرین رتبه‌بندی‌های آن نیز مربوط به سال ۲۰۰۱ است.

Financial Times رتبه‌بندی‌های متنوعی دارد که تقریباً همه قسمت‌های جهان غیر از قاره آفریقا را در برمی‌گیرد. این مؤسسه نیز همانند مؤسسه فرچون، رتبه‌بندی خاصی از شرکت‌ها به تفکیک صنعت ارائه نمی‌دهد ولی در عوض رتبه‌بندی‌هایی بر اساس مناطق مختلف جغرافیایی انجام می‌دهد. مهم‌ترین رتبه‌بندی‌های این مؤسسه عبارت‌اند از: FT Global 500, FT Europe 500, FT United State 500, FT the UK 500, Canada 100 FT, Latin America FT, FT Japan 500, Asia Pacific 100 FT, FT Middle East 50 در ادامه معیارهای مربوط به هر رتبه‌بندی ذکر خواهد شد.

FT Global 500

در این رتبه‌بندی، شرکت‌های جهان بر اساس معیارهای سرمایه‌بازار، درصد تغییرات درآمد سالانه، سود قبل از کسر مالیات، سود خالص، سرمایه در گردش، درصد تغییرات سود هر سهم و تعداد کارکنان شرکت‌هایی از سراسر دنیا رتبه‌بندی می‌شوند. گزارش‌های این رتبه‌بندی به تفکیک در چهار فهرست جداگانه ارائه می‌شود. این فهرست‌ها بر اساس معیارهایی تفکیک شده‌اند. به‌عنوان مثال فهرست اول، رتبه‌بندی بر اساس معیار سرمایه بازار و فهرست دوم رتبه‌بندی بر اساس معیار تغییرات سرمایه و سود قبل از مالیات است.

FT EUROUP 500

این رتبه‌بندی ۵۰۰ شرکت مختلف اروپایی را بر اساس درصد تغییرات درآمد سالانه، سود قبل از کسر مالیات، سود خالص، سرمایه در گردش، درصد تغییرات سود هر سهم و تعداد کارکنان رتبه‌بندی می‌کند. گزارش‌های این رتبه‌بندی نیز به تفکیک، در چهار

فهرست جداگانه ارائه می‌شوند. در این فهرست‌ها ۱۰۰ شرکت برتر اروپایی بر اساس درآمد و تعداد شعب، ۵۰۰ شرکت سودآور اروپایی بر اساس بازده سرمایه پرداخت شده^۱ و همچنین ۵۰۰ کارفرمای بزرگ اروپایی بر اساس تعداد کارکنان رتبه‌بندی می‌شوند. شایان ذکر است که در این مؤسسه علاوه بر رتبه‌بندی شرکت‌های اروپایی، به‌طور خاص شرکت‌های انگلیسی را نیز رتبه‌بندی می‌کنند که در ادامه معرفی خواهد شد.

United State 500

این رتبه‌بندی ۵۰۰ شرکت مختلف آمریکایی را بر اساس درصد تغییرات درآمد سالانه، سود قبل از کسر مالیات، سود خالص، سرمایه در گردش، درصد تغییرات سود هر سهم و تعداد کارکنان رتبه‌بندی می‌کند. گزارش‌های این رتبه‌بندی نیز به تفکیک در چهار فهرست جداگانه و به صورت ۱۰۰ شرکت برتر آمریکا که بر اساس و تعداد شعب و درآمد سالانه پایان سال مالی رتبه‌بندی می‌شوند، ۵۰۰ شرکت سودآور آمریکا که بر اساس بازده سرمایه پرداخت شده رتبه‌بندی می‌شوند و ۵۰۰ کارفرمای بزرگ آمریکا که بر اساس تعداد کارکنان رتبه‌بندی می‌شوند، منتشر می‌شود.

The UK 500

این رتبه‌بندی ۵۰۰ شرکت مختلف انگلیسی را بر اساس درصد تغییرات درآمد سالانه، سود قبل از کسر مالیات، سود خالص، سرمایه در گردش، درصد تغییرات سود هر سهم و تعداد کارکنان رتبه‌بندی می‌کند. گزارش‌های این رتبه‌بندی به تفکیک در چهار فهرست جداگانه مانند موارد قبلی منتشر می‌شود.

FT Canada 100

این مؤسسه در کشور کانادا فقط یک نوع رتبه‌بندی به نام Canada 100 ارائه می‌کند که در آن ۱۰۰ شرکت مختلف کانادایی را بر اساس سرمایه بازار، تغییرات درآمد سالانه، سود قبل از کسر مالیات، سرمایه به کار گرفته شده، تعداد کارکنان، سود خالص و بازده سرمایه

پرداخت شده رتبه‌بندی می‌کند. این رتبه‌بندی نیز مانند موارد قبلی به تفکیک در چهار فهرست جداگانه منتشر می‌شود.

FT Latin America

این مؤسسه در کشورهای آمریکای لاتین فقط یک نوع رتبه‌بندی به نام Latin America 100 ارائه می‌کند که در آن ۱۰۰ شرکت مختلف این منطقه را بر اساس سرمایه بازار، تغییرات درآمد سالانه، سود قبل از کسر مالیات، سرمایه به کار گرفته شده، تعداد کارکنان، سود خالص بازده سرمایه پرداخت شده رتبه‌بندی می‌کند. گزارشات این رتبه‌بندی نیز به تفکیک در چهار فهرست مشابه جداگانه به حالت‌های قبلی می‌باشد.

Japan 500

این رتبه‌بندی نیز ۵۰۰ شرکت مختلف ژاپنی را بر اساس درصد تغییرات درآمد سالانه، سود قبل از کسر مالیات، سود خالص، سرمایه در گردش، درصد تغییرات سود هر سهم و تعداد کارکنان رتبه‌بندی می‌کند. این رتبه‌بندی‌ها به تفکیک در چهار فهرست شامل ۱۰۰ شرکت برتر ژاپنی که بر اساس درآمد سالانه و تعداد شعب رتبه‌بندی شده‌اند، ۵۰۰ شرکت سودآور ژاپنی که بر اساس بازده سرمایه پرداخت شده رتبه‌بندی شده‌اند و ۵۰۰ کارفرمای بزرگ ژاپنی که بر اساس تعداد کارکنان رتبه‌بندی می‌شوند، منتشر می‌شوند.

Asia Pacific 100

این رتبه‌بندی ۱۰۰ شرکت مختلف آسیای جنوب شرقی را بر اساس سرمایه بازار، تغییرات درآمد سالانه، سود قبل از کسر مالیات، سرمایه به کار گرفته شده، تعداد کارکنان، سود خالص و بازده سرمایه پرداخت شده رتبه‌بندی می‌کند. گزارش‌های این رتبه‌بندی نیز به تفکیک در چهار فهرست جداگانه ارائه می‌شود.

Middle East 50

این رتبه‌بندی، ۵۰ شرکت مختلف از خاورمیانه را بر اساس معیارهایی که نشانگر

عملکرد و رشد شرکت‌ها هستند رتبه‌بندی می‌کند. این معیارها عبارت‌اند از: درصد تغییرات سود خالص، درصد تغییرات بازده سرمایه پرداخت شده، سرمایه‌بازار، سرمایه به کار گرفته شده، درصد تغییرات سود هر سهم، تغییرات سرمایه و سود هر سهم

رتبه‌بندی‌های FORBES

این مؤسسه تحقیقاتی رتبه‌بندی‌های مختلفی مانند رتبه‌بندی افراد، کشورها و ... ارائه می‌کند. یکی از فعالیت‌های این مؤسسه، رتبه‌بندی شرکت‌ها در سطح جهان و در سه منطقه آمریکا، اروپا و آسیا بر اساس معیارهای گوناگون است. اولین رتبه‌بندی این مؤسسه در سال ۱۹۹۷ آغاز و آخرین آن نیز مربوط به سال ۲۰۰۳ است. البته این مؤسسه در طی ۳۵ سال گذشته گزارش‌هایی را در زمینه عملکرد اجرایی شرکت‌ها نیز منتشر کرده است. مهم‌ترین رتبه‌بندی‌های این مؤسسه عبارت‌اند از:

200 Best Small COs, 400 Big Best COs, Forbes 500, Forbes international 500, Global 2000, Largest Private Cos.

مؤسسه تحقیقاتی Forbes نیز مانند سایر موسسات، تمرکز اصلی را روی معیارهای مالی قرار داده و بجز موارد استثنایی که از معیار تعداد کارکنان برای رتبه‌بندی استفاده نموده از معیارهای مالی برای رتبه‌بندی شرکت‌ها استفاده نموده است. از دیگر ویژگی‌های اصلی این مؤسسه ارائه یک رتبه‌بندی از شرکت‌های فناورانه است که البته معیارهای این رتبه‌بندی نیز بر شاخص‌های مالی متمرکز است.

رتبه‌بندی‌های Globe finance

مؤسسه تحقیقاتی Globe Finance مؤسسه‌ای است که هر ساله شرکت‌های برتر کانادایی را رتبه‌بندی می‌کند. معروف‌ترین رتبه‌بندی این مؤسسه رتبه‌بندی ۱۰۰۰ شرکت برتر کانادایی است. در سال جاری میلادی بیستمین دوره این رتبه‌بندی منتشر شد. شایان ذکر است که سازمان مدیریت صنعتی در رتبه‌بندی‌های خود از رتبه‌بندی‌های این مؤسسه ایده گرفته است. معروف‌ترین رتبه‌بندی این مؤسسه رتبه‌بندی ۱۰۰۰ شرکت برتر کانادایی

است. علاوه بر این، این مؤسسه رتبه‌بندی‌های متعدد دیگری نیز دارد که عبارت‌اند از: 300 Biggest Private Companies، 75 Top Income Trusts، 100 Biggest Companies by Market Capital، 50 Biggest Employers، 50 Top-Performing Stocks، Top Crown Corps .

این مؤسسه نیز مانند بسیاری از موسسات دیگر برای رتبه‌بندی‌های خود به متغیرها و شاخص‌های مالی متکی است.

رتبه‌بندی‌های Canadian Business

سایت اینترنتی CanadianBusiness.com یک مؤسسه کانادایی است که رتبه‌بندی‌هایی از شرکت‌های کانادایی ارائه می‌کند. این دو نوع رتبه‌بندی یکی مربوط به صنایع فناوریانه است و دیگری مربوط به ارزیابی سرمایه‌گذاری شرکت‌ها است. در ادامه شاخص‌ها و متغیرهای این مؤسسه مورد بررسی قرار می‌گیرند. این مؤسسه نیز مانند سایر موسسات از متغیرها و شاخص‌های مالی برای رتبه‌بندی استفاده می‌کند. این مؤسسه تنها مؤسسه‌ای است که در این مجموعه یک رتبه‌بندی دارد که مستقیماً سعی می‌کند به ارزیابی قدرت و موفقیت سرمایه‌گذاری شرکت‌ها پردازد.

رتبه‌بندی‌های financial Post

مؤسسه Financial Post که زیر مجموعه مؤسسه National Post کانادا است هر ساله گزارشی تحت عنوان FP500 منتشر می‌کند که در آن شرکت‌ها و موسسات برتر کانادایی را در زمینه‌های مختلف تجاری و خدماتی معرفی می‌کند. آخرین دوره این گزارش که مربوط به سال ۲۰۰۲ میلادی است، از سایت این مؤسسه قابل خریداری است. در این گزارش رتبه‌بندی‌های بسیار متنوعی شامل ۸۰۰ شرکت برتر کانادایی، ۱۰۰ مؤسسه برتر مالی کانادایی، ۱۰ شرکت معتبر کانادایی و انواع دیگر رتبه‌بندی‌ها ارائه می‌شوند.

رتبه‌بندی‌های Asia Week

مجله Asia Week از دیگر موسساتی است که رتبه‌بندی‌هایی از شرکت‌ها ارائه می‌دهد. حوزه رتبه‌بندی این مجله بیشتر آسیای جنوب شرقی است. آرشیو سایت اینترنتی این مؤسسه از سال ۱۹۹۵ اطلاعات این رتبه‌بندی‌ها را در دسترس کاربران قرار می‌دهد. البته اکثر رتبه‌بندی‌های این مؤسسه مربوط به سال ۱۹۹۹ است. رتبه‌بندی‌های این مؤسسه به تفکیک منطقه جغرافیایی، کشور، صنعت و شرکت انجام و منتشر می‌شود. شرکت‌هایی از کشورهای استرالیا، چین، هنگ‌کنگ، هند، اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، تایوان و تایلند در رتبه‌بندی‌های این مؤسسه قرار دارند.

این مؤسسه بر اساس معیارهای میزان سود، میزان فروش، درصد سود از فروش، نسبت سود به سرمایه و نسبت سود به حقوق صاحبان سهام شرکت‌های کشورهای فوق را رتبه‌بندی می‌کند. به رغم رتبه‌بندی‌های متعددی که این مؤسسه از شرکت‌ها به تفکیک کشورها در منطقه آسیای جنوب شرقی انجام می‌دهد، از معیارهای مالی مشترکی برای این رتبه‌بندی استفاده می‌کند.

رتبه‌بندی‌های Industry Week

مؤسسه Industry week یک مؤسسه تحقیقاتی است که اطلاعات متنوعی از شرکت‌های تولیدی در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد. بیشتر اطلاعات این مؤسسه با هدف در اختیار قرار دادن اطلاعات لازم برای اهداف محک زنی^۱ تهیه و منتشر می‌شود. این مؤسسه دو رتبه‌بندی تحت نام‌های IW 1000 و IW500 از شرکت‌های تولیدی ارائه می‌دهد. در رتبه‌بندی IW1000 هزار شرکت بزرگ سهامی عام تولیدی جهان رتبه‌بندی می‌شوند. در سال ۲۰۰۳ هشتمین رتبه‌بندی IW100 منتشر شد. رتبه‌بندی IW 500 نیز ۵۰۰ شرکت برتر تولیدی در آمریکا را رتبه‌بندی می‌کند. هر دوی این رتبه‌بندی‌ها براساس

معیارهای مالی مانند درآمد، سود خالص، درآمد خالص^۱، حاشیه سود، رشد درآمد، کل حقوق صاحبان سهام و سود هر سهم انجام می‌گیرد. این مؤسسه نیز مانند اکثر موسسات رتبه‌بندی دیگر بر معیارهای مالی تمرکز داشته و رتبه‌بندی‌های خود را بر اساس آن‌ها انجام می‌دهد. تنها تفاوت این مؤسسه با موسسات دیگر حوزه رتبه‌بندی آن است. این مؤسسه فقط شرکت‌های صنعتی و تولیدی را رتبه‌بندی می‌کند و وارد حوزه‌های غیر تولیدی نمی‌شود.

رتبه‌بندی‌های Far Eastern Economic

مجله Far Eastern Economic که یک مجله معتبر اقتصادی و سیاسی است از سال ۱۹۴۰ در هنگ کنگ منتشر می‌گردد. این مجله متعلق به شرکت Dow Jones & Company است که مجله معروف Wall Street را نیز منتشر می‌کند. این مجله هر ساله رتبه‌بندی‌هایی را تحت عنوان Review 200 از شرکت‌ها منتشر می‌کند. در این رتبه‌بندی که از سال ۱۹۹۳ به طور سالانه انجام می‌گیرد، شرکت‌های برتر تجاری در شرق آسیا و اقیانوسیه رتبه‌بندی می‌شوند. داده‌های مورد نیاز برای این رتبه‌بندی توسط مؤسسه بین‌المللی Acnielion جمع‌آوری می‌شود. Review 200 بخش‌های مختلفی مانند Top10 Multinational و رتبه‌بندی شرکت‌های کشورهای استرالیا، هنگ کنگ، هند، اندونزی، ژاپن، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، کره جنوبی، تایوان و تایلند دارد.

معیارهایی که این مؤسسه برای رتبه‌بندی استفاده می‌کند بیشتر معیارهای کیفی است که عبات از خلاقیت، دیدگاه بلندمدت مدیران، خدمت به مشتری، کیفیت است و لذا تکیه این مؤسسه بر معیارهای غیر مالی است و از همین نظر با سایر موسسات رتبه‌بندی کننده متفاوت است. البته معیار اعتبار مالی در حوزه معیارهای مالی طبقه‌بندی می‌شود. از ویژگی‌های دیگر رتبه‌بندی‌های این مؤسسه، تفکیک رتبه‌بندی‌ها بر اساس کشورهای مختلف است که در بخش قبلی مورد اشاره قرار گرفت.

رتبه‌بندی‌های Information Week

مؤسسه Information Week از سال ۱۹۹۱ یک رتبه‌بندی برای سنجش میزان نوآوری شرکت‌ها در استفاده از فناوری اطلاعات ارائه می‌کند. این رتبه‌بندی که تحت عنوان Information Week 500 منتشر می‌شود، ۵۰۰ شرکت برتر از ۲۲ گروه صنعتی را با توجه به میزان نوآوری آن‌ها در زمینه کاربری فناوری اطلاعاتی رتبه‌بندی می‌کند. این مؤسسه از چهار سال پیش به شرکت‌های برتر Information Week 500 جوایزی نیز اعطا می‌کند و در گزارش‌های خود دلایل توفیق سازمان‌ها در استفاده از فناوری اطلاعاتی را تشریح می‌کند. در بانک اطلاعاتی Information Week 500 اطلاعات زیادی در زمینه بودجه IT شرکت‌ها، عملیات در کسب و کار الکترونیکی^۱، ابزارهای تجاری هوشمند^۲، خرید فناوری سخت‌افزاری، تحقیق و توسعه، تأمین‌کنندگان شرکت‌ها در زنجیره تأمین، خدمات مشتریان، زنجیره تأمین الکترونیکی، محصولات و خدمات IT، تأمین از خارج^۳ و خدمات IT، حقوق و مزایای کسب و کار و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهد. در واقع اینها معیارها رتبه‌بندی شرکت‌ها در Information Week 500 را تشکیل می‌دهند.

این مؤسسه همه ساله برای رتبه‌بندی‌های خود عناوین مختلفی انتخاب می‌کند مثلاً Information Week 500 در سال ۲۰۰۲ با عنوان نوآوری، فرهنگ و همکاری منتشر شد. در رتبه‌بندی‌های این مؤسسه معیار درآمد و تغییرات درآمد مبنای رتبه‌بندی شرکت‌ها را شکل می‌دهد. شرکت‌های بررسی شده در این رتبه‌بندی از صنایع مختلف و کشورهای گوناگون انتخاب می‌شوند.

نحوه و رویکرد رتبه‌بندی این مؤسسه تفاوت بارزی با سایر موسسات رتبه‌بندی کننده دارد. در واقع این مؤسسه به‌دنبال نشان دادن تأثیر فناوری اطلاعاتی و استفاده از آن در موفقیت شرکت‌ها است. معیارهایی هم که مورد استفاده این مؤسسه هستند بیشتر به‌دنبال سنجش قابلیت‌های این شرکت‌ها در استفاده از فناوری اطلاعاتی در کسب و کارشان

-
1. E Business Operation
 2. Business Intelligence Tools
 3. Out Sourcing

است.

رتبه‌بندی Silicon Valley

سایت اینترنتی Siliconvalley.com ۱۵۰ شرکت سهام عام آمریکایی عمومی را که دفاتر مرکزی آن‌ها در Southern San Mateo, Santa Clara, Santa Cruz و Southern Alameda قرار دارد، را رتبه‌بندی می‌کند. این رتبه‌بندی براساس سود، فروش و سودآوری انجام می‌گیرد. لازم به ذکر است که منطقه Silicon Valley بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا را در خود جای داده است.

رتبه‌بندی شرکت‌ها در ایران

رتبه‌بندی شرکت‌های صنعتی و تجاری در ایران در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته اروپایی و آمریکایی سابقه چندانی ندارد. مهم‌ترین دلیل این امر ناشی از ضعف ساختاری در جامعه صنعتی و تجاری ایران است که موجب احساس نیاز کم به چنین رتبه‌بندی‌هایی در کشور ما شده است.

به‌رغم توضیحات فوق، سازمان مدیریت صنعتی به‌عنوان سازمان تحقیقاتی و مشاوره‌ای مادر، از سال ۱۳۷۶ همه ساله رتبه‌بندی IMI-100^۱ را منتشر می‌کند. همچنین ما شاهد رتبه‌بندی‌های دیگری مانند رتبه‌بندی شرکت‌های انفورماتیکی هستیم. اما این رتبه‌بندی‌ها یا بسیار ساده هستند و یا برای اهداف خاصی انجام می‌گیرند که کمک زیادی به شفاف سازی فضای کسب و کار در ایران نمی‌کند. در این قسمت به معرفی رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی از شرکت‌های صنعتی و تجاری ایران می‌پردازیم تا امکان مقایسه وضعیت رتبه‌بندی در ایران با وضعیت رتبه‌بندی در جهان فراهم گردد.

رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی

شکل‌گیری رتبه‌بندی شرکت‌های صنعتی و تجاری در ایران به‌طور رسمی از سال ۱۳۷۶، توسط سازمان مدیریت صنعتی انجام گرفت. از آن سال به بعد، سازمان مدیریت صنعتی هر ساله صد شرکت برتر ایران را تحت عنوان IMI-100 انتخاب کرده و منتشر می‌کند. هم‌اکنون با گذشت ۵ سال از اولین سال انتشار این گزارش، اهمیت این مسئله و نیاز فضای کسب و کار به این نوع تحقیقات و بررسی‌ها بیش از پیش آشکار شده است و بخش بزرگی از مشکلات اولیه گردآوری داده‌های مورد نیاز از شرکت‌ها حل شده و سال به سال استقبال بیشتری از این فعالیت سازمان مدیریت صنعتی شده است.

فهرست ارائه شده از سوی سازمان مدیریت صنعتی عمومیت داشته و انواع شرکت‌های تولیدی و خدماتی در این طرح شرکت داده می‌شوند. معیار اصلی رتبه‌بندی شرکت‌ها در این طرح میزان فروش شرکت‌ها است. با توجه به عمومیت شرکت‌های مورد بررسی، جهت همگن کردن رقم فروش این شرکت‌ها، در مورد اکثر شرکت‌های تولیدی و خدماتی رقم فروش خالص آن‌ها منظور می‌شود. در مورد بانک‌ها از مجموع درآمدهای مشاع و غیر مشاع آن‌ها استفاده می‌گردد. همچنین در مورد شرکت‌های بیمه‌ای مجموع درآمدهای بیمه‌ای و درآمدهای حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها لحاظ می‌شود. علاوه بر معیار فروش، معیارهای دیگری که شرکت‌ها بر اساس آن‌ها رتبه‌بندی می‌شوند عبارت‌اند از: رشد فروش، کارکنان، فروش سرانه، رشد اشتغال، سود، دارایی‌ها، رشد سود، سهم دارایی‌ها ثابت از کل دارایی‌ها، ارزش بازار، صادرات، صادرات سرانه، بازده فروش، بازده دارایی، نسبت مالکانه. البته در سال‌های اولیه از تمام معیارهای گفته شده استفاده نمی‌شد. دلیل این امر نیز عدم استقبال شرکت‌ها و نیز عدم همکاری آن‌ها در ارائه اطلاعات مورد نیاز به سازمان مجری طرح در سال‌های اولیه اجرای طرح عنوان می‌شود.

در هر حال، همانطور که قبلاً نیز مورد اشاره قرار گرفت، رفته‌رفته و با گذشت چند دوره از اجرای طرح، و با افزایش استقبال شرکت‌ها از این طرح، امکان جمع‌آوری داده‌های بیشتر و در نتیجه ارائه رتبه‌بندی‌های متنوع‌تر فراهم خواهد شد.

تنها معیار مورد استفاده برای رتبه‌بندی، در سال ۱۳۷۶، میزان فروش شرکت‌ها بود. در آن سال بسیاری از شرکت‌ها معتقد بودند که چون خود را به چندین شرکت تقسیم نموده‌اند، جمع کل فروش آن‌ها در فهرست منظور شود. در رتبه‌بندی شرکت‌ها، به هیچ وجه شرکت‌های مادر به عنوان یک کلیت منظور نشده و فقط شرکت‌های تحت پوشش آن‌ها در فهرست منظور شده است. درآمد شرکت‌های سرمایه‌گذاری هم فقط شامل سود به‌دست آمده از شرکت‌های تحت پوشش و به‌طور کلی درآمدهای عملیاتی آن‌ها می‌باشد. آنچه مشخص است، این است که حجم فروش دلیل برتری و موفق بودن یک شرکت نیست و تنها یکی از معیارهای موفق بودن به‌شمار می‌رود. از طرف دیگر رتبه‌بندی شرکت‌های بزرگ به معنای این نیست که از هر نظر برتر هستند. در حقیقت آن‌ها فقط از نظر فروش برتر هستند، در حالی که با معیارهای دیگری می‌توان به نتایج دیگری دست یافت. پس از انتشار فهرست ۱۰۰ شرکت برتر ایران در سال ۱۳۷۶ بسیاری از مدیران شرکت‌ها و صنایع، شاخص‌های دیگری را برای رتبه‌بندی شرکت‌ها پیشنهاد کردند. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به کیفیت، بهای تمام شده، دارایی‌ها، سود، نرخ سود به دارایی‌ها، هزینه‌های تحقیق و توسعه، صادرات و ... اشاره کرد. کاملاً طبیعی است که هر چه تعداد شاخص‌ها افزایش یابد اعتبار فهرست منتشر شده بیشتر خواهد بود. با این وجود فهرست منتشر شده در سال ۱۳۷۶ به‌عنوان اولین و اساسی‌ترین گام در رتبه‌بندی شرکت‌ها، بسیار حائز اهمیت بود و مشکلات نهفته بی‌شماری را آشکار نمود.

پس از انتشار فهرست سال ۱۳۷۶ و انعکاس آن در ایران، بسیاری از مراکز معتبر جهانی از سازمان مدیریت صنعتی درخواست فهرست ۱۰۰ شرکت بزرگ و نوع تولیدات و چگونگی تماس با آن‌ها را کردند. این درخواست‌ها نشان می‌دهد که برای جهان، شناسایی شرکت‌های برتر ایران مطرح است و به همین دلیل سازمان مدیریت صنعتی درصدد آن برآمد تا این فهرست را به زبان انگلیسی ترجمه و برای مراکز، دانشگاه‌ها و نهادهای مختلف جهانی ارسال نماید.

در سال ۷۷ نیز همانند سال قبل آن، شرکت‌های برتر علاوه بر حجم فروش بر اساس

سرعت حرکت (میزان رشد) نیز رتبه‌بندی شدند. در این رتبه‌بندی، شرکت ایران خوررو که در فهرست اصلی رتبه اول را کسب کرده بود، در فهرست سرعت حرکت، رتبه دهم به‌دست آورد. در این سال با داشتن اطلاعات در دو مقطع زمانی، شناسایی شرکت‌های تیزرو و پیشرو میسر گردید. نکته دیگری که درباره فهرست سال ۷۷ مطرح می‌باشد، این است که فروش بسیاری از شرکت‌ها واقعی نیست مثلاً به دلیل قیمت‌گذاری بعضی از محصولات، فروش شرکت‌های تولیدکننده پائین نشان داده شده است. همچنین لازم به ذکر است که فروش شرکت‌هایی که صادرات داشته‌اند در سال ۱۳۷۷ با ارز دلاری ۳۰۰۰ ریال حساب شده است. از این رو شرکت‌هایی که میزان صادرات آن‌ها محدود بوده است به رقم فروش ارز به ریال تبدیل شده و در حساب ریالی فروش منظور شده است. ولی شرکت‌هایی که دارای فروش قابل ملاحظه‌ای بوده‌اند مثل شرکت‌های تولیدکننده فولاد و یا محصولات پتروشیمی، صادرات آن‌ها با نرخ هر دلار ۳۰۰۰ ریالی حساب شده است. همین مسئله باعث شده است که فروش این شرکت‌ها تا حدودی کمتر از واقع نشان داده شود. در بررسی جدول سال ۱۳۷۷، مهم‌ترین تفاوت در جداسازی شرکت‌های مالی و سرمایه‌گذاری از سایر شرکت‌ها می‌باشد. زیرا شرکت‌های تولیدی چون از مواد اولیه واحدهای دیگر استفاده می‌کنند نسبت ارزش افزوده آن‌ها به حجم فروش آن‌ها محدودتر است. ولی در شرکت‌های پولی و مالی این نسبت بسیار بالا است و لذا به راحتی نمی‌توان فروش شرکت‌های تولیدی را با درآمدهای عملیاتی شرکت‌های پولی و مالی با هم مقایسه نمود.

فهرست ۱۰۰ شرکت برتر ایران در سال ۱۳۷۸ برای سومین سال پیاپی و مجدد توسط سازمان مدیریت صنعتی، با همکاری شرکت‌ها و موسسات گوناگون انتشار یافت. این مؤسسه در گزارش خود اعلام داشت که کار رتبه‌بندی آن‌ها در طی سه سال اخیر در حال تکامل بوده و هر ساله نحوه تحلیل و روش جمع‌آوری اطلاعات تکمیل شده است. همچنین به نیاز و استقبال شرکت‌های بزرگ از این رتبه‌بندی اشاره شده است. نکته مهمی که در گزارش سال ۱۳۷۸ به آن توجه خاص شده است سابقه تورمی کشور می‌باشد.

به دلیل سابقه تورمی در اقتصاد کشور، در مقایسه جمع کل دارایی‌های ثابت شرکت‌ها و محاسبات مربوط به آن‌ها باید احتیاط لازم صورت می‌گرفت. در این سال برای تأیید آمارهای ارسالی به سازمان مدیریت صنعتی از شرکت‌ها خواسته شده بود که اطلاعاتی را ارسال نمایند که به تأیید حسابرسی قانونی رسیده باشد. در ضمن بیشتر شرکت‌های مندرج در فهرست، یا در فهرست بورس اوراق بهادار تهران و یا تحت پوشش یکی از سازمان‌های دولتی (همانند سازمان گسترش صنایع و نوسازی ایران، بینادهای سازمان صنایع ملی) بودند. با دریافت اطلاعات از واحدهای ستادی و مقایسه آن با اطلاعات ارسالی از طرف شرکت‌ها کنترل نهایی انجام شد. اما فهرست دیگری نیز بر اساس سایر معیارها ارائه شده است.

تفاوت عمده و اساسی در فهرست این سال، اضافه شدن متغیرهای جدید نظیر میزان صادرات، فروش سرانه، رشد فروش و ... بود. در پایان گزارش منتشر شده توسط این سازمان، فروش به عنوان متغیر اساسی و مقیاس اعلام شده است و بیان شده است که تغییرات فروش اساساً به ساختار بازار و تحولات مدیریتی مرتبط شده است. مثلاً شرکت‌هایی که دارای انحصار کامل هستند، در فهرست منظور نشده‌اند. زیرا فرض این است که در شرکت‌های انحصاری (انحصار کامل) در ایران، ارتباط بین نحوه مدیریت و میزان فروش ضعیف است و لذا تغییرات فروش نمی‌تواند نشان‌دهنده تغییرات مدیریتی باشد، بلکه این تغییرات بیشتر متناسب با دستورات دولتی می‌باشد.

با توجه به آنکه میزان فروش، خروجی نهایی شرکت‌های تجاری است و شاخص مناسبی برای سنجش موفقیت آن‌ها به شمار می‌رود، به عنوان معیار اصلی در رتبه‌بندی سال ۷۹ قرار گرفت. هر چند این معیار نمی‌تواند به تنهایی بیانگر تمامی ابعاد فعالیت شرکت‌ها و مدیران آن به شمار رود، اما یکی از بهترین شاخص‌ها در ارزیابی گستردگی فعالیت یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. حجم فروش بیانگر توانایی فعالیت، گستردگی حجم کسب و کار، قدرت انحصاری در بازار و توان اثرگذاری بر متغیرهای اقتصادی است. تهیه فهرستی از شرکت‌های رده اول که بیشترین فروش را به خود اختصاص داده‌اند،

این امکان را فراهم می‌سازد که ارزیابی صحیحی از وضعیت و حرکت صد شرکت برتر ایران که نقش تعیین کننده‌ای در ایجاد تحولات اقتصادی کشور دارند، قابل انجام و دست یافتنی گردد.

در رتبه‌بندی سال ۷۹ از ۱۴ معیار برای رتبه‌بندی شرکت‌ها استفاده شده است که امکان بررسی و ارزیابی ۱۰۰ شرکت بزرگ ایران را از ابعاد مختلف فراهم می‌کند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: فروش سال ۷۹، فروش سال ۷۸، میزان دارایی شرکت، رشد فروش، فروش سرانه، سود سال ۷۹، سود سال ۷۸، رشد سود، صادرات، صادرات سرانه، تعداد کارکنان، درصد سود به فروش، درصد سود به دارایی و ارزش بازار. از میان این ۱۴ معیار که از میان آن‌ها دو معیار رشد سود و ارزش بازار شاخص‌های جدیدی بودند که در رتبه‌بندی سال ۷۹ مورد استفاده قرار گرفتند.

فهرست صد شرکت برتر ایران پنجمین سال انتشار خود را در سال ۱۳۸۰ سپری نمود و استقبال و حساسیت شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلف پژوهشی داخلی و خارجی نسبت به نتایج این طرح مؤید آن بود که این رتبه‌بندی مانند رتبه‌بندی‌های معتبر و مشهور سایر کشورها مانند Fortune 500 و هزار شرکت برتر کانادا جایگاه خود را در میان جامعه اقتصادی کشور یافته است.

در فهرست IMI-100 سال ۸۰ برای قرار دادن شرکت‌ها در فهرست و رتبه‌بندی آن‌ها، طی یک فراخوان عمومی از تمامی شرکت‌های با فروش بیش از ۲۰۰ میلیارد ریال دعوت شد تا اطلاعات خود را به دفتر طرح ۱۰۰-IMI ارسال نمایند. از بین شرکت‌هایی که اطلاعات خود را ارسال کرده بودند، ۱۰۰ شرکت برتر بر اساس بیشترین میزان فروش انتخاب شده و رتبه‌بندی شدند. این فهرست اولیه مبنای سایر رتبه‌بندی‌هایی قرار گرفته است که از معیارهای دیگری غیر از فروش برای رتبه‌بندی استفاده می‌کنند. در مجموع در سال ۱۳۸۰ از ۱۶ متغیر و شاخص برای رتبه‌بندی شرکت‌ها استفاده شد که عبارت‌اند از: فروش، رشد فروش، فروش سرانه، سود، رشد سود، کارکنان، رشد اشتغال، دارایی‌ها، سهم دارایی‌های ثابت از کل دارایی‌ها، ارزش بازار، صادرات، صادرات سرانه، بازده فروش،

بازده دارایی (بر اساس دو شاخص) و نسبت مالکانه.

یک نکته مهم در مورد رتبه‌بندی‌های این سازمان، افزایش تعداد و نوع رتبه‌بندی‌های این سازمان است. از سال ۱۳۷۶ که اولین دوره IMI-100 منتشر شد، هر ساله تعداد متغیرها و شاخص‌های مورد استفاده در رتبه‌بندی‌ها و به تبع آن انواع رتبه‌بندی‌های انجام شده توسط این سازمان افزایش یافته است به گونه‌ای که در سال ۱۳۸۰ از ۱۶ متغیر و شاخص مختلف برای رتبه‌بندی شرکت‌های ایرانی استفاده شده است که نشان‌دهنده رشد و توسعه کار سازمان مدیریت صنعتی در این حوزه می‌باشد.

سایر رتبه‌بندی‌ها در ایران

علاوه رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی، بعضی از ادارات دولتی و انجمن‌های ایرانی به درجه‌بندی شرکت‌ها می‌پردازند. تفاوت اصلی این درجه‌بندی با رتبه‌بندی از عنوان آن نیز مشخص است. در این حالت رتبه‌بندی مقایسه‌ای بین شرکت‌ها صورت نمی‌گیرد، بلکه شرکت‌ها یا هر ماهیت دیگری با توجه به چند معیار از قبل تعریف شده امتیازبندی شده و درجه‌ای دریافت می‌کنند. برای مثال درجه‌بندی شرکت‌های انفورماتیکی که توسط انجمن شرکت‌های انفورماتیک انجام می‌گیرد. در این درجه‌بندی شرکت‌های انفورماتیکی بر اساس تخصص و تحصیلات کارکنان طبقه‌بندی و درجه‌بندی می‌شوند. علاوه بر مثال فوق، سازمان برنامه و بودجه درجه‌بندی‌های متعددی دارد که شامل رتبه‌بندی شرکت‌ها، استان‌ها و ... در سرتاسر کشور است.

جایزه ملی بهره‌وری

وزارت صنایع و معادن با هماهنگی سازمان ملی بهره‌وری ایران و سایر نهادها، انجمن‌ها و سازمان‌های تخصصی، جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی را به منظور ارتقای سطح مدیریت سازمان‌ها، استقرار سیستم‌های مدیریت کیفیت، افزایش بهره‌وری و گسترش مفاهیم تعالی سازمانی در بخش صنعت و معدن به اجرا می‌گذارد. جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی، جایزه‌ای است که توسط ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران به برترین

سازمان‌های ایرانی حائز شرایط در بخش صنعت و معدن اعطا می‌گردد. این جایزه بر اساس ارزیابی عملکرد، نگاهی سیستمی و جامع به تمام حوزه‌های عملکرد و فعالیت‌های یک سازمان بر مبنای مفاهیم و ارزش‌های تعالی سازمانی داشته و تمامی فعالیت‌های ورودی، فرایندهای اجرایی، برون دادها و نتایج حاصل از فعالیت سازمان و تأثیر و تأثر هر یک از آن‌ها را بر دیگری در نظر می‌گیرد.

— اهداف

- جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی اهداف ذیل را مد نظر دارد.
- ایجاد فضای رقابتی برای تعالی سازمان‌ها
- تشویق سازمان‌ها برای انجام عملیات خود ارزیابی و شناخت نقاط قوت و زمینه‌های قابل بهبود
- ایجاد فضای لازم برای تبادل تجربیات موفق سازمان‌ها

— دامنه شمول

کلیه سازمان‌های تولیدی و خدماتی ایرانی در بخش صنعت و معدن که دارای پروانه، موافقت اصولی و سایر مجوزها از وزارت صنایع و معادن یا سازمان‌های صنایع و معادن استان‌ها هستند، می‌توانند متقاضی این جایزه باشند. این جایزه به تفکیک در دو گروه سازمان‌های بزرگ و سازمان‌های کوچک و متوسط به اجرا درمی‌آید. سازمان‌های با تعداد کارکنان ۱۵۰ نفر یا بیشتر در گروه سازمان‌های بزرگ و سازمان‌های با تعداد کارکنان کمتر از ۱۵۰ نفر، در گروه سازمان‌های کوچک و متوسط قرار می‌گیرند. ملاک محاسبه تعداد کارکنان، میانگین شاغلین سازمان در سه ماهه اول دوره اعطای جایزه است.

— ارکان

ارکان جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی برای اولین دوره اعطای جایزه در سال

۱۳۸۲ در بخش صنعت و معدن به شرح زیر است.

– شورای سیاست‌گذاری

شورای سیاست‌گذاری که ریاست آن را وزیر محترم صنایع و معادن بر عهده دارد مرکب از ۲۰ نفر از مدیران، متخصصین و صاحب‌نظران از وزارت صنایع و معادن، انجمن‌ها، تشکل‌ها، دانشگاه‌ها و سازمان‌ها است.

– کمیته راهبری

کمیته راهبری که ریاست آن را معاون برنامه‌ریزی، توسعه و فناوری وزارت صنایع و معادن یا قائم مقام وی بر عهده دارد مرکب از ۱۸ نفر از مدیران، متخصصین و صاحب‌نظران از وزارت صنایع و معادن و سازمان‌های بزرگ صنعتی، انجمن‌ها، تشکل‌ها و دانشگاه‌ها است. نماینده سازمانی که بالاترین امتیاز را در هر دوره کسب می‌کند در دوره بعد، عضو کمیته راهبری خواهد بود.

– کمیته علمی

کمیته علمی مرکب از ۱۵ نفر از مدیران با تجربه، صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی است که وظیفه تدوین، نظارت و بازنگری در زمینه کلیه مباحث علمی مرتبط را بر عهده دارد.

– کمیته داوری

کمیته داوری مرکب از هفت نفر از بین افراد خوشنام، دارای تحصیلات دانشگاهی، بی طرف و با سابقه مدیریت است که بر اساس معیارها و رویه‌های تعیین شده توسط کمیته علمی انتخاب می‌شوند.

– مجری طرح

مؤسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی که طی سال‌های گذشته عهده دار انجام مطالعات، بررسی‌ها و طراحی مدل بوده است به عنوان مجری طرح انتخاب شده و دبیرخانه

اجرای آن را تشکیل داده است.

– سطوح تعالی

سطوح تعالی، سازمان‌ها را در دستیابی به تعالی متمایز می‌کند و میزان موفقیت آن‌ها را نشان می‌دهد. جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی، دارای سطوح گواهی نامه، تقدیرنامه، تندیس‌های بلورین، سیمین و زرین است. برندگان هر یک از سطوح در هر گروه، به‌طور جداگانه انتخاب و معرفی می‌شوند. شرایط متقاضیان و حد نصاب‌های مربوط به هر یک از سطوح، در پی می‌آید.

– تندیس

متقاضیانی که مدل تعالی سازمانی را به‌طور کامل به کار گرفته و طی دوره عملکرد حداقل ۳ سال اخیر، بهبود مستمر را در فعالیت‌های خود نشان داده‌اند، به شرط کسب حد نصاب تعیین شده که مشروح آن در ادامه می‌آید، به تندیس‌های بلورین، سیمین و زرین دست خواهند یافت

متقاضیان این سطح باید اظهارنامه سازمان خود را طبق قالب تعریف شده برای تندیس به دبیرخانه جایزه ارسال کنند، پس از ارزیابی اظهارنامه در صورتی که امتیاز کسب شده در این مرحله حداقل ۳۵۰ امتیاز باشد، ارزیابی در محل توسط ارزیابان اعزامی دبیرخانه جایزه جهت صحت‌گذاری بر موارد مندرج در اظهارنامه انجام خواهد شد. و در صورتی که پس از بازدید از محل حداقل امتیاز ۴۵۰ کسب شود، سازمان متقاضی موفق به دریافت یکی از سطوح تندیس مطابق حدنصاب‌های سه سطح تندیس خواهد شد.

– ویژگی‌های عمومی متقاضیان سطح تندیس

شرکت‌هایی که متقاضی دریافت تندیس هستند، به طور کلی دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند.

۱. تعیین یکی از مدیران ارشد سازمان به عنوان مدیر تعالی سازمانی

۲. تدوین، توسعه، اولویت بندی و جاری‌سازی برنامه‌های بهبود
۳. اثبات روند بهبود قابل ملاحظه حداقل طی ۳ سال اخیر
۴. حصول سازمان به مرحله‌ای که از طریق بهینه‌کاوای بیرونی در صدد کسب بهبود باشد.
۵. فرایند خود ارزیابی در سازمان نهادینه شده و ارزیابی توسط ارزیابان مستقل خارج از سازمان، حداقل یکبار انجام گرفته و در این ارزیابی حداقل، امتیاز ۴۵۰ کسب شده است.

— حد نصاب اعطای تندیس‌ها

- تنها یک متقاضی که حائز بیشترین امتیاز از بین متقاضیان باشد، مشروط بر اینکه امتیاز کسب شده بیشتر از ۶۵۰ باشد، برنده تندیس زرین خواهد بود.
 - حداکثر ۳ متقاضی که بعد از برنده تندیس زرین حائز بیشترین امتیاز باشند، مشروط بر اینکه امتیاز کسب شده آن‌ها بیش از ۵۵۰ باشد، برنده تندیس سیمین خواهند بود.
 - حداکثر ۵ متقاضی که بعد از برندگان تندیس سیمین، حائز بیشترین امتیاز باشند، مشروط بر اینکه امتیاز کسب شده آن‌ها بیش از ۴۵۰ باشد، برنده تندیس بلورین خواهند بود.
 - به حداکثر ۱۰ متقاضی که بعد از برندگان تندیس بلورین، حائز بیشترین امتیاز باشند، مشروط بر اینکه امتیاز کسب شده آن‌ها بیش از ۳۵۰ بوده و متقاضی دریافت تقدیر نامه باشند، در مراسم اهدای جوایز، تقدیر نامه اهدا خواهد شد.
 - به متقاضیانی که امتیاز کسب شده آن‌ها کمتر از دریافت کنندگان تقدیرنامه ردیف قبل و بیشتر از ۳۵۰ باشد و همچنین متقاضیانی که به صورت مستقیم درخواست تقدیر نامه را دارند به شرط کسب امتیاز حداقل ۳۵۰ پس از ارزیابی و بازدید از محل، طی مراسم جداگانه‌ای تقدیر نامه اهدا خواهد شد.
- برترین سازمان‌های شرکت کننده در فرایند اعطا جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی که دستاوردهای شاخصی در بعضی زمینه‌های مرتبط با مدل تعالی سازمانی داشته باشند،

جهت الگوبرداری سایرین، انجام فرایند بهینه کاوی و استفاده از بهترین تجارب، به انتخاب کمیته داوران در مراسم اعطای جوایز معرفی خواهند شد.

سازمان‌هایی که موفق به دریافت هر یک از تندیس‌ها می‌شوند، می‌توانند با ذکر سال دریافت تندیس، به مدت ۳ سال از نشان آن در تبلیغات خود استفاده نمایند.

مقایسه وضعیت رتبه‌بندی در ایران با جهان

با توجه به مطالب ارائه شده در بندهای دو و سه این فصل از گزارش، می‌توان به تفاوت رتبه‌بندی شرکت‌های تجاری در ایران و جهان پی‌برد. آنچه که واضح است این است که تفاوت زیادی بین وضعیت رتبه‌بندی در ایران و وضعیت رتبه‌بندی در جهان وجود دارد. این تفاوت‌ها هم در تنوع رتبه‌بندی‌ها و هم در معیارهای مورد استفاده برای رتبه‌بندی شرکت‌ها بارز و مشخص است. برای مثال در رتبه‌بندی‌های سازمان مدیریت صنعتی تنها معیار غیر مالی مورد استفاده برای رتبه‌بندی، تعداد کارکنان و میزان اشتغال شرکت‌ها است. در صورتی که در بسیاری از رتبه‌بندی‌های شرکت‌های بین‌المللی شاهد به کارگیری معیارهای غیر مالی متعددی هستیم.

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که بسیاری از سازمان‌های تجاری با آن مواجهند رویارویی با تغییرات سریع محیطی است. به طوری که عنوان می‌شود سازمان‌ها یا باید تغییرات سریع را بپذیرند یا از بین بروند. تطبیق سریع با محیط نیازمند انعطاف‌پذیری بالا در سازمان است. سنجش میزان انعطاف‌پذیری سازمان‌ها می‌تواند یکی از بهترین معیارهای رتبه‌بندی شرکت‌ها باشد که در بیشتر مواقع با معیارهای کمی و یا مالی قابل سنجش نیست. اما رتبه‌بندی سازمان‌ها بر اساس میزان انعطاف‌پذیری چه در خارج از ایران و چه در ایران زیاد مورد توجه نبوده است.

در تمام دنیا مرسوم است که شرکت‌های بزرگ، به دلیل اهمیتشان، در اقتصاد رتبه‌بندی شوند و برای رتبه‌بندی شرکت‌های بزرگ معمولاً از حجم دارایی‌ها، میزان ارزش سهام در بورس و حجم فروش استفاده می‌شود. در ایران آمار دارایی‌ها به قیمت روز در دسترس

نیست و از قیمت دفتری حسابداری شرکت‌ها نیز نمی‌توان استفاده کرد. زیرا هر یک از دارایی‌ها در تاریخی متفاوت و با نرخ ارز متفاوتی خریداری شده است. در نتیجه، دارایی‌های شرکت‌ها برای سنجش بزرگی و اهمیت شرکت‌های متغیری بسیار نامناسب است. از طرف دیگر چون تمامی شرکت‌های بزرگ ایرانی در بورس نیستند از شاخص ارزش سهام در بورس نیز نمی‌توان برای رتبه‌بندی شرکت‌ها در ایران استفاده کرد. در واقع تنها معیار در دسترس، همان معیار فروش و شاخص‌های مشتق شده از آن است که می‌تواند مبنای رتبه‌بندی شرکت‌ها در ایران قرار گیرد.

در گزارش‌های سالانه رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران که توسط سازمان مدیریت صنعتی و تحت عنوان IMI-100 منتشر می‌کند، بارها به مشکل جمع‌آوری داده‌ها اشاره شده است. در واقع ما در مملکتی زندگی می‌کنیم که جمع‌آوری اطلاعات حتی در تحقیقات بسیار ساده نیز مستلزم صرف زمان، هزینه و انرژی زیادی است. و در تحقیقاتی با مباحثی این‌چنینی که آشنایی کافی نیز با آن وجود ندارد، مشکلات دوچندان شده و در بسیاری از مواقع ادامه راه ناممکن می‌گردد. مشکل دیگر و مهمتر، وجود عدم اطمینان در مورد اعتبار داده‌های گردآوری شده، به خصوص داده‌های مالی، در ایران است. بر کسی پوشیده نیست که بسیاری از داده‌ها و اطلاعات تهیه شده در ایران، حتی در فعالیت‌های رسمی و دولتی، غیر واقعی و دارای انحرافات زیادی از واقعیت است. در یک چنین حالتی، انجام کار دقیق تحقیقاتی که از نظر اعتبار داده‌ها قابل دفاع و حمایت باشد نیازمند هوشمندی، زمان، دقت و صرف وقت و هزینه زیادی است.

تفاوت دیگری که بین رتبه‌بندی در ایران و رتبه‌بندی در سایر کشورها به خصوص اروپا و آمریکای شمالی وجود دارد به فضای کسب و کار حاکم بر هر یک برمی‌گردد. آنچه واضح است، اینکه فضای کسب و کار در ایران تفاوت زیادی با فضای شفاف، رقابتی و مبتنی بر اطلاعات دقیق بازار مذکور دارد. وجود چنین فضای کسب و کاری در ایران دلایل بسیار زیادی دارد که در این گزارش امکان بررسی آن وجود ندارد. در هر صورت وجود فضای کسب و کار غیر شفاف و ناسالم از نظر رقابتی، کارایی و اثربخشی

تحقیقات در زمینه کسب و کار، تولید و تجارت را بسیار پائین می‌آورد. یکی از فوایدی که رتبه‌بندی و معرفی شرکت‌ها در دنیای پیشرفته دارد، ایجاد استانداردهایی برای کسب و کار است. بسیاری از شرکت‌ها با مطالعه راهکارها و عملیات شرکت‌هایی که در رتبه‌بندی‌ها، رتبه‌های بالایی را کسب می‌کنند، اهداف و استانداردهایی برای بهبود و افزایش عملکرد خود تدوین می‌کنند. (مفهوم زبده‌شناسی و محک‌زنی). اما در ایران هیچ‌گاه چنین شرایطی به‌طور کامل وجود نداشته و بسیاری از شرکت‌ها در یک محیط رقابتی مصنوعی رقابت می‌کنند که تفاوت بسیار زیادی با بازارهای رقابتی کارآمد غرب دارد. و در نتیجه شرکت‌ها نیازی به استفاده از چنین رویکردهایی را احساس نکرده و در نتیجه در بسیاری از مواقع از تحقیقاتی از این دست حمایت نمی‌کنند.

نتیجه‌گیری

در پایان لازم است یک جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از بررسی متدولوژی‌ها ارائه شود. موارد ذیل در این خصوص ارائه می‌شود.

- به‌طور کلی مؤسسات رتبه‌بندی دو نوع رتبه‌بندی در ارتباط با شرکت‌ها ارائه می‌کنند. در رتبه‌بندی اول، یک شاخص کلی که مبین قسمت اعظمی از عملکرد شرکت‌هاست و یا ترکیبی از شاخص‌های مهم شرکت است، انجام می‌شود. در رتبه‌بندی دوم، یکسری شاخص‌های خرد تعریف می‌شود که بر اساس این شاخص‌ها، شرکت‌ها از بالا به پائین رتبه‌بندی می‌شوند. اصولاً بر اساس بررسی‌های انجام شده، شناسایی متدولوژی مربوط به رتبه‌بندی اول در حد غیر ممکن است ولی متدولوژی مربوط به رتبه‌بندی دوم قابل شناسایی است. در حقیقت متدولوژی مربوط به رتبه‌بندی دوم، شاخص‌سازی است و متدولوژی مربوط به رتبه‌بندی اول در بعضی موارد تاکنونومی، در بعضی موارد دیگر، تحلیل پوششی داده‌ها و یا هر متدولوژی دیگری از متدولوژی‌های تشریح شده می‌تواند باشد.

- با توجه به ماهیت متدولوژی‌های معرفی شده و با توجه به نوع داده‌های مربوط به

رتبه‌بندی، تمامی متدولوژی‌های معرفی شده فوق قابل استفاده می‌باشند که از میان آنها باید از یک متدولوژی ثابت و یا ترکیبی از آنها استفاده شود. به طور کلی وضعیت رتبه‌بندی در شرکت‌های رتبه‌بندی کننده را می‌توان به شرح جدول زیر ارائه نمود.

CPBC.ir

ردیف	عنوان رتبه‌بندی	نوع معیار رتبه‌بندی	گروه صنفی	جوده رتبه‌بندی	توضیحات
۱	Fortune 500	مشاره‌های مختلف مالی و غیر مالی	مختلف	آمریکا	۱۰۰۰ شرکت برتر آمریکایی را رتبه‌بندی می‌کند.
۲	Global 500	مشاره‌های مختلف مالی و غیر مالی	مختلف	جهان	این رتبه‌بندی به رتبه‌بندی شرکت‌ها در سطح جهان اختصاص دارد.
۳	100 best to work for	رتاز عادلانه با کارکنان	مختلف	آمریکا	۱۰۰ شرکت برتری که حقوق کارکنان را رعایت می‌کند.
۴	American's most admired companies	۸ معیار مالی و غیر مالی	مختلف	آمریکا	۷۸ شرکت را بر اساس ۸ معیار که بیان‌دهنده اعتبار آن‌هاست، رتبه‌بندی می‌کند.
۵	Global most admired	۹ معیار مالی و غیر مالی	مختلف	جهان	۳۴۵ شرکت مختلف از ۲۹ صنعت مختلف را بر اساس میزان اعتبار و وجهه آن‌ها رتبه‌بندی می‌کند.
۶	100 Fastest Growing	معیارهای مختلف رشد (سود سهام، درآمد، ...)	مختلف	آمریکا	۱۰۰ برتر را با توجه به معیارهای مختلف رشد از نظر مالی رتبه‌بندی می‌کند.
۷	Small business 100	معیارهای عملکرد و رشد	مختلف	آمریکا	۱۰۰ شرکت کوچک ولی برتر آمریکایی را بر اساس رشد و رتبه‌بندی می‌کند.
۸	50 Best for minorities	ایجاد محل کار مناسب برای اقلیت‌ها	مختلف	آمریکا	۵۰ شرکت برتر از نظر ارائه فرصت‌های برابر به نیروی کار و حفظ حقوق اقلیت‌ها رتبه‌بندی می‌کند.
۹	MBA's Top 50 Employers	نظر کارکنان	مختلف	جهان	همه ساله، ۵۰ شرکتی که بهترین محیط کاری را برای متخصصین امور تجاری فراهم می‌کند را رتبه‌بندی می‌کند.
۱۰	China 100	تکثیر و ریسک‌پذیری	مختلف	چین	۱۰۰ شرکت بزرگ چینی را رتبه‌بندی می‌کند.
۱	Business week global 1000	معیارهای مالی	مختلف	جهان	۱۰۰۰ شرکت برتر را رتبه‌بندی می‌کند.
۲	50 Best Performers	معیارهای مالی	مختلف	جهان	۵۰ شرکت برتر S&P500 را رتبه‌بندی می‌کند.
۳	Hot Growth company	معیارهای مالی	مختلف	جهان	۱۰۰ شرکت برتر را رتبه‌بندی می‌کند.
۴	Info tech 100	معیارهای مالی	مختلف	جهان	۱۰۰ شرکت برتر را که رشد خوبی در شرایط ناپایدارم اقتصادی رتبه‌بندی می‌کند.
۵	The BW Europe's Best Performers	معیارهای مالی	مختلف	اروپا	۵۰ شرکت برتر S&P502 را رتبه‌بندی می‌کند.

انواع رتبه‌بندی‌های مجله فورچون

Business week مجله مجله رتبه‌بندی‌های

۱. شاخص S&P500 یکی از معروفترین و معتبرترین شاخص‌های مالی است که برای سنجش و مقایسه عملکرد بازارهای بورس توسط شرکت Standard and Poors طراحی شده است.
 ۲. شاخص S&P50 یکی از معتبرترین شاخص‌های مالی برای سنجش عملکرد بازارهای مالی اروپا توسط مورس Standard and Poors طراحی شده است.

رتبه‌بندی	عنوان رتبه‌بندی	نوع معیار رتبه‌بندی	مورد صفی	حوزه رتبه‌بندی	توضیحات
۱	FT Global 500	مالی	-	جهان	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۲	FT Europe 500	مالی	-	اروپا	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۳	FT United State 500	مالی	-	ایالات متحده	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۴	FT The UK 500	مالی	-	انگلستان	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۵	FT Canada 100	مالی	-	کانادا	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۶	FT Latin America	مالی	-	آمریکای لاتین	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۷	FT Japan 500	مالی	-	ژاپن	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۸	FT Asia Pacific 100	مالی	-	آسیای جنوب شرقی	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۹	FT Middle East 50	مالی	-	خاورمیانه	این رتبه‌بندی به چندین بخش تقسیم می‌شود که در بین گزراش توضیح داده شده است.
۱	200 Best Small CO	مالی	مختلف	آمریکا	۲۰۰ شرکت کوچک آمریکایی را رتبه‌بندی می‌کند
۲	400 Big Best CO	مالی	مختلف	آمریکا	۴۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی را رتبه‌بندی می‌کند.
۳	Forbes 500	مالی	مختلف	آمریکا	صنک‌ها و اجزای ۵۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی را منتشر می‌کند.
۴	Forbes International 500	مالی	مختلف	غیر آمریکایی	شرکت‌های غیر آمریکایی را رتبه‌بندی می‌کند.
۵	Global 2000	مالی	مختلف	جهان	۲۰۰۰ شرکت را از سراسر جهان رتبه‌بندی می‌کند.
۶	Largest Private CO	مالی	مختلف	جهان	بزرگترین شرکت‌های خصوصی آمریکایی را رتبه‌بندی می‌کند.
۷	The 25 Fastest-Growing Icon Companies	مالی	مختلف	آمریکا	شرکت‌های تیزرو در زمینه فناوری را رتبه‌بندی می‌کند.

Financial Times - انواع رتبه‌بندی‌های بومی

Forbes - انواع رتبه‌بندی‌های جهانی

نام موسسه	ردیف	مشخص‌کننده	محل کارود	نوع	توضیح
FT500 ^۱	۱	درآمد	F500	متغیر	تنامی فروش ها + سایر درآمدهای عملیاتی
	۲	سود	F500	متغیر	سود خالص حاصل از فعالیت‌های عملیاتی قبل از اعلام غیر ترمیمه
	۳	نسبت سود به فروش	F500	شاخص	دروغ / ۱ / دروغ ۲
	۴	درصد تغییرات در آمد	F500	شاخص	(درآمد در پایان دوره مالی - درآمد در ابتدای دوره مالی) / درآمد در ابتدای دوره مالی
GS300 ^۲	۱	سرمایه بازار	GS00	متغیر	سرمایه در حال گردش موجود در بازار
	۲	گردش موجودی کالا در پایان دوره مالی	GS00	متغیر	گردش موجودی کالا / موجودی کالای فروش رفته / موجودی کالای در ابتدای دوره مالی
	۳	گردش موجودی کالا در ابتدای دوره مالی	GS00	متغیر	گردش موجودی کالا / موجودی کالای فروش رفته / موجودی کالای در ابتدای دوره مالی - گردش موجودی کالا در ابتدای دوره مالی / گردش موجودی کالای در ابتدای دوره مالی
	۴	درصد تغییرات گردش کالا	GS00	شاخص	(گردش موجودی کالا / موجودی کالای فروش رفته / موجودی کالای در ابتدای دوره مالی) / (گردش موجودی کالا در ابتدای دوره مالی / موجودی کالای در ابتدای دوره مالی)
	۵	سود قبل از کسر مالیات	GS00	متغیر	فروش خالص شرکت - تنامی هزینه‌های شرکت بجز مالیات
	۶	سود خالص	GS00	متغیر	تنامی درآمدهای شرکت - هزینه‌های شرکت
	۷	سرمایه به‌کار گرفته‌شده	GS00	متغیر	سرمایه شرکت از منبع انتشار سهام یا تأمین مالی
	۸	درصد تغییرات سود هر سهم	GS00	شاخص	(سود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) پایان دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی) / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی
	۹	تعداد کارکنان	GS00	متغیر	تعداد نیروی انسانی در استخدام شرکت
	۱۰	درصد تغییرات در آمد	GS00	شاخص	(درآمد در پایان دوره مالی - درآمد در ابتدای دوره مالی) / درآمد در ابتدای دوره مالی
	۱۱	درآمد	GS00	متغیر	تنامی فروش ها + سایر درآمدهای عملیاتی
	۱۲	دارایی	GS00	متغیر	منابع اقتصادی آتی که در کنترل شرکت می باشد
	۱۳	حقوق صاحبان سهام	GS00	متغیر	خالص دارایی‌های شرکت (کل دارایی‌های شرکت - بدهی‌های آن)
100 ^۳	۱	درآمد	100FG	متغیر	تنامی فروش ها + سایر درآمدهای عملیاتی

1. Fortune 500
2. Global 500
3. 100 Bestest growing

تاریخ دوره	رتیف	شاخص انتخاب	محل کارکرد	نوع	توضیح
SB100 ^۱	۲	نرخ رشد درآمد در سه سال گذشته	100 FFG	شاخص	نسود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) / پایان دوره مالی منهای سود هر سهم در ابتدای دوره مالی گذشته / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی گذشته
	۳	رشد سود هر سهم	100 FFG	شاخص	سود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) / پایان دوره مالی منهای سود هر سهم در ابتدای دوره مالی
	۱	درآمد	SB100	مغیر	تعداد فروش ها - سایر درآمدهای عملیاتی
	۲	نرخ رشد عایدات ۲	FSB100	شاخص	عایدات در پایان دوره مالی منهای عایدات دوره مالی / عایدات در ابتدای دوره مالی
	۳	نرخ رشد سود سهام سالانه	FSB100	شاخص	نسود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) / پایان دوره مالی منهای سود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی
	۱	بهرین مزایا	100BW	مغیر	
	۲	حقوق	100BW	مغیر	
	۳	بودجه های آمیزشی	100BW	مغیر	
	۴	توازن بین کار و زندگی	100BW	مغیر	
	۵	جنگلر سهام	100BW	مغیر	
AMA ^۲	۱	نوآوری و نوآوری بودن	AMA	مغیر	
	۲	استعداد کارکنان	AMA	مغیر	
	۳	استفاده از دارایی های شرکت	AMA	مغیر	
	۴	مسئولیت اجتماعی	AMA	مغیر	
	۵	کیفیت مدیریت	AMA	مغیر	
GMA ^۳	۶	سیاست مالی	AMA	مغیر	
	۷	ارزش سرمایه گذاری بلندمدت	AMA	مغیر	
	۸	کیفیت محصول/خدمات	AMA	مغیر	
	۱	ایدهات	GMA	مغیر	

1. 100 small business
2. Faming
3. 100 best to work for
4. American Most Admired
5. Global Most Admired

نام موسسه	ردیف	مشخصات/توضیح	محل کارود	نوع	توضیح
BWF	۲	کیفیت مدیریت	GMA	متغیر	
	۳	استعداد کارکنان	GMA	متغیر	
	۴	صحت اطلاعات مالی	GMA	متغیر	
	۵	میزان استفاده از دارایی‌های شرکت	GMA	متغیر	
	۶	آزاد سرمایه‌گذاری مالی	GMA	متغیر	
BPM	۷	سبب‌های اجتماعی	GMA	متغیر	
	۸	کیفیت تولیدات / خدمات	GMA	متغیر	حاصل حقوق پرداختی
	۱	حقوق و دستمزد	BPM	متغیر	
	۲	درصد اقلیت‌ها در پست‌های حیات مدبره	BPM	متغیر	
	۳	تعداد کارمندان اقلیت	BPM	متغیر	تعداد سهام شرکت به قیمت فروش هر سهم
	۱	آزایش بازار	BWGI100	متغیر	قیمت باقی‌مانده سهام در بازار بورس مشخصاً به آن مبلغ خرید و فروش می‌باشد
	۲	قیمت هر سهم	BWGI100	متغیر	
	۳	درصد تغییر قیمت هر سهم نسبت به سال گذشته (دلار آمریکا)	BWGI100	متغیر	آسود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) پایان دوره مالی منهای سود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی به پول ریج کشور
	۴	درصد تغییر قیمت هر سهم نسبت به سال گذشته (ه پون محلی)	BWGI100	متغیر	آسود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) پایان دوره مالی منهای سود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی به پول ریج کشور
	BWF	۵	آزایش دفتری	BWGI100	متغیر
۶		نسبت قیمت بازار به درآمد هر سهم	BWGI100	متغیر	آزایش بازار هر سهم / حاصل دریافتی سهام
۷		بازده	BWGI100	متغیر	سود کل دارایی‌ها
۸		فروش حاصل	BWGI100	متغیر	حاصل مبلغ دریافتی حاصل از فروش کلیه خدمات
۹		سود	BWGI100	متغیر	سود ویژه موجود در صورت سود و زیان

1. 50 Best For Minorities

۳. معیار: انحصاری، رتبه‌بندی Business week Global 1000 در نظر گرفته شده است

ردیف	نام موسسه	رتیف	شاخص/تغییر	محل کاربرد	نوع	توضیح
۱ Info Tech 100		۱	درآمد	Info Tech 100	متغیر	تسهیل فرودها + سایر درآمدهای عملیاتی
		۲	رشد درآمد	Info Tech 100	شاخص	درآمد در پایان دوره مالی - درآمد در ابتدای دوره مالی / به یونان رایج محلی
		۳	بازده حقوق صاحبان سهام	Info Tech 100	شاخص	سود خالص گرفته به صاحبان سهام / ابعاد سهام عادی
		۴	بازده کل	Info Tech 100	شاخص	{ (سود خالص / حقوق صاحبان سهام) برای سهامداران بر اساس دلارهای یک دوره آمریکا شامل سرمایه‌گذاری مجدد / ۱۲ / ۱۲ }
		۵	سود	Info Tech 100	متغیر	سود خالص حاصل از عملیات مستمر قبل از افلام غیرمترقبه
		۶	بازده برای سهامداران	Info Tech 100	متغیر	عایدات سهامداران شامل دریافت سود یا فروش سهامشان
		۱	درصد تغییرات درآمد سالانه	FTG500	شاخص	درآمد در پایان دوره مالی - درآمد در ابتدای دوره مالی / درآمد در ابتدای دوره مالی
		۲	سود قبل از کس مالیات	FTG500	متغیر	سود قبل از کس مالیات از صورت سود و زیان
		۳	سرمایه بازار	FTG500	متغیر	سرمایه در حال گردش در بازار
		۴	سود خالص	FTG500	متغیر	درآمدهای شرکت - هزینه‌های شرکت
۵ FTG 500 \		۵	درصد تغییرات در سود هر سهم	FTG500	شاخص	اُسود هر سهم (سود پس از کس بهره و مالیات / ابعاد سهام) پایان دوره مالی منهای سود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی
		۶	سرمایه در گردش	FTG500	شاخص	مانایی که بکلی شرکت در افلام دارایی‌های جاری، سرمایه‌گذاری کرده است (دارایی‌های جاری - بدهی‌های جاری)
		۷	ابعاد کارکنان	FTG500	متغیر	ابعاد نیروی انسانی در استخدام شرکت
		۱	سود قبل از کس مالیات	FTE500	متغیر	سود قبل از کس مالیات از صورت سود و زیان
		۲	سرمایه به کار گرفته‌شده	FTE500	متغیر	سرمایه به کار گرفته‌شده در شرکت از طریق صدور سهام و از طریق تأمین مالی
۴ FTE 5002		۲	درصد تغییرات در سود هر سهم	FTE500	شاخص	اُسود هر سهم (سود پس از کس بهره و مالیات / ابعاد سهام) پایان دوره مالی منهای سود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی
		۴	سرمایه بازار	FTE500	متغیر	سرمایه در حال گردش در بازار
		۵	ابعاد کارکنان	FTE500	متغیر	ابعاد نیروی انسانی در استخدام شرکت
		۶	سود خالص	FTE500	متغیر	درآمدهای شرکت - هزینه‌های شرکت

۱. گزارش انحصاری Financial Times Global 500 است
 ۲. گزارش انحصاری Financial Times Europe 500 است

نام پومپه	ردیف	شاخص/توضیح	محل کاربرد	نوع	توضیح	
FTS5001	۷	سرمایه به گردش	FTH500	شاخص	مشارکت یک شرکت در اقامه دارایی‌های جاری سرمایه‌گذاری کرده است (دارایی‌های جاری - بلدهای جاری)	
	۸	درصده تغییرات سود	FTH500	شاخص	(سود خالص در پایان دوره مالی - سود خالص در ابتدای دوره مالی) / سود خالص در ابتدای دوره مالی	
	۹	بازده سرمایه‌برداشت‌نشده (ROCE)	FTH500	شاخص	سود ویژه / کل دارایی‌ها	
	۱۰	گردش موجودی کالا در پایان دوره مالی	FTH500	شاخص	قیمت تمام شده کالای فروخته / موجودی کالای در ابتدای دوره مالی	
	۱۱	گردش موجودی کالا در ابتدای دوره مالی	FTH500	شاخص	قیمت تمام شده کالای فروخته / موجودی کالای در ابتدای دوره مالی	
	۱	سرمایه به بازار	FTUS500	متغیر	سرمایه به حال گردش در بازار	
	۲	گردش موجودی کالا	FTUS500	شاخص	قیمت تمام شده کالای فروخته / موجودی کالا	
FTUS5001	۳	تعداد کارکنان	FTUS500	متغیر	تعداد نیروی انسانی در استخدام شرکت	
	۴	تغییر سود	FTUS500	شاخص	سود خالص در پایان دوره مالی - سود خالص در ابتدای دوره مالی	
	۵	بازده سرمایه برداشت شده	FTUS500	شاخص	سود پس از کسر مالیات / کل دارایی‌ها (است سودآوری)	
	۶	تعداد مشتریان	FTUS500	متغیر	تعداد افرادی که از شرکت کالا یا خدمت دریافت می‌کنند	
	۱	سرمایه به کار گرفته شده	FTUT500	متغیر	سرمایه به کار گرفته شده در شرکت از طریق صدور سهام و یا از طریق تأمین مالی	
	FTUT5002	۲	درصده تغییرات در سود هر سهم	FTUT500	شاخص	اُسود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) پایان دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی
		۳	تعداد کارکنان	FTUT500	متغیر	تعداد نیروی انسانی در استخدام شرکت
		۴	بهاگین بازده سرمایه	FTUT500	شاخص	مجموع بازده سرمایه (است سود ویژه به کل دارایی) آخرین دوره مالی و سال قبل تقسیم بر γ
		۱	سرمایه به کار گرفته شده	FTC100	متغیر	سرمایه به کار گرفته شده در شرکت از طریق انتشار سهام و یا از طریق تأمین مالی
۲		درصده تغییرات در سود هر سهم	FTC100	شاخص	اُسود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) پایان دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی	
FTC1003	۳	تعداد کارکنان	FTC100	متغیر	تعداد نیروی انسانی در استخدام شرکت	

۱. علامت اختصاری Financial Times United State 500 است.
 ۲. علامت اختصاری Financial Times UK 500 است.
 ۳. علامت اختصاری FT Canada 100 است.

تاریخ	توضیح	نوع	محل کاربرد	شاخص‌های تغییر	ردیف	تاریخ
۲ / ۱	بازده سرمایه (سود ویژه / کل دارایی‌ها) آخرین دوره مالی + بازده سرمایه ابتدای دوره مالی	شاخص	FTCI100	میانگین بازده سرمایه	۴	ماه دوم
		متغیر	FTLA100	سرمایه بازار		
		شاخص	FTLA100	گردش موجودی کالا در پایان دوره مالی		
		شاخص	FTLA100	گردش موجودی کالا در ابتدای دوره مالی		
		شاخص	FTLA100	گردش موجودی کالا در		
		شاخص	FTLA100	درصد تغییرات گردش		
		شاخص	FTLA100	درصد تغییرات گردش		
		متغیر	FTLA100	سود قبل از کسر مالیات		
		متغیر	FTLA100	سرمایه به کار گرفته شده		
		شاخص	FTLA100	درصد تغییرات در سود هر سهم		
۲ / ۲	بازده سرمایه (سود ویژه / کل دارایی‌ها) آخرین دوره مالی + بازده سرمایه ابتدای دوره مالی	شاخص	FTJ100	گردش موجودی کالا در پایان دوره مالی	۳	ماه دوم
		متغیر	FTJ100	سود قبل از کسر مالیات		
		متغیر	FTJ100	سرمایه به کار گرفته شده		
		متغیر	FTJ100	درصد تغییرات در سود هر سهم		
		متغیر	FTJ100	سرمایه بازار		
		متغیر	FTJ100	گردش موجودی کالا در		
		متغیر	FTJ100	درصد تغییرات گردش		
		متغیر	FTJ100	سود قبل از کسر مالیات		
		متغیر	FTJ100	سرمایه به کار گرفته شده		
		متغیر	FTJ100	درصد تغییرات در سود هر سهم		
۲ / ۳	بازده سرمایه (سود ویژه / کل دارایی‌ها) آخرین دوره مالی + بازده سرمایه ابتدای دوره مالی	شاخص	FTAP100	گردش موجودی کالا در پایان دوره مالی	۲	ماه دوم
		متغیر	FTAP100	سرمایه بازار		
		متغیر	FTAP100	گردش موجودی کالا در		
		متغیر	FTAP100	درصد تغییرات در سود هر سهم		
		متغیر	FTAP100	سرمایه بازار		
		متغیر	FTAP100	گردش موجودی کالا در		
		متغیر	FTAP100	درصد تغییرات گردش		
		متغیر	FTAP100	سود قبل از کسر مالیات		
		متغیر	FTAP100	سرمایه به کار گرفته شده		
		متغیر	FTAP100	درصد تغییرات در سود هر سهم		

۱. علامت اختصاری FT Latin America 100 است.
 ۲. علامت اختصاری FT Japan 100 است.
 ۳. علامت اختصاری FT Financial Times Asian است.

نام موسسه	ردیف	شاخص‌های تغییر	محل کارکرد	نوع	توضیح
ME 50 1	۳	گردش موجودی کالا در ابتدای دوره مالی	FTAP100	شاخص	قیمت تمام شده کالا در فروش رفته / موجودی کالا در ابتدای دوره مالی
	۴	درصد تغییرات گردش مالی	FTAP100	شاخص	اگر گردش موجودی کالا افزایش تمام شده باشد / گردش رفته / موجودی کالا در ابتدای دوره مالی
	۵	سود قبل از کسر مالیات	FTAP100	معتبر	سود قبل از کسر مالیات از صورت سود و زیان
	۶	سرمایه به کار گرفته شده	FTAP100	معتبر	سرمایه به کار گرفته شده در شرکت از طریق انتشار سهام و یا از طریق تأمین مالی
	۷	درصد تغییرات در سود هر سهم	FTAP100	شاخص	اگر سود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) پایان دوره مالی منتهی شود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی
	۱	درصد تغییرات سود خالص	ME 50	شاخص	(سود خالص در پایان دوره مالی - سود خالص در ابتدای دوره مالی)
	۲	درصد تغییرات بازده سرمایه	ME 50	شاخص	بازده سرمایه بر درآمد شده (سود خالص / سرمایه به کار پرداخت شده در ابتدای دوره) / بازده سرمایه پرداخت شده در ابتدای دوره
	۳	سرمایه بازار	ME 50	معتبر	سرمایه در حال گردش در بازار
	۴	سرمایه به کار گرفته شده	ME 50	معتبر	سرمایه شرکت از منبع انتشار سهام تا تأمین مالی
	۵	درصد تغییرات سود هر سهم	ME 50	شاخص	اگر سود هر سهم (سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام) پایان دوره مالی منتهی شود هر سهم در ابتدای دوره مالی / سود هر سهم در ابتدای دوره مالی
200 BSC ^۱	۶	تغییرات سرمایه	ME 50	شاخص	سرمایه در پایان دوره مالی - سرمایه در ابتدای دوره مالی
	۷	سود هر سهم	ME 50	شاخص	سود پس از کسر بهره و مالیات / تعداد سهام
	۱	میانگین بازده سرمایه بازده	200BSC	شاخص	میانگین بازده سرمایه (سود / کل دارایی‌ها) برای ۵ سال
	۲	فروش	200BSC	معتبر	منبع درآمدی حاصل از فروش کالا و خدمات
	۳	سود	200BSC	معتبر	سود حاصل از عملیات مستمر قبل از اعلام غیر متوقع
	۴	ارزش بازار	200BSC	معتبر	تعداد سهام شرکت × قیمت فروش هر سهم

۱. گزارش انحصاری ME 50 Middle East

۲. گزارش انحصاری 200 best small companies است.

تایه دوپسته	ردیف	شاخص تغییر	محل کارکرد	نوع	توضیح
400 BRC1	۱	بازده مالی کوتاه مدت	محل کارکرد	متغیر	مورد حاصل کل دارایی‌ها (برای یک سال)
	۲	بازده مالی بلند مدت	محل کارکرد	متغیر	مورد حاصل کل دارایی‌های جاری (از ابتدای دوره) (مورد بزرگ)
FORBES 500	۱	فروش	F500B/C	متغیر	مبلغ درآمدهای حاصل از فروش کالا و خدمات
	۲	سود	F500	متغیر	مورد حاصل از عملیات مستمر قبل از اعلام غیربرآمده
	۳	دارایی	F500	متغیر	مبلغ اقتصادی آتی که در کنترل شرکت درآمده است
	۴	ارزش بازار	F500	متغیر	مقدار سهام شرکت « قیمت فروش هر سهم
	۵	مقدار کارکنان	F500	متغیر	مقدار نیروی انسانی در استخدام شرکت
FI 500E	۱	درآمد	FT1500	متغیر	تسهلی فروش‌ها « تسهیلات درآمدهای عملیاتی
	۲	فروش	Enterprise Multiple	متغیر	مبلغ درآمدهای حاصل از فروش کالا و خدمات
FG 20004	۱	سود	FG2000	متغیر	مورد حاصل از عملیات مستمر قبل از اعلام غیربرآمده
	۲	دارایی‌ها	FG2000	متغیر	مبلغ اقتصادی آتی که در کنترل شرکت درآمده است
	۴	ارزش بازار	FG2000	متغیر	مقدار سهام شرکت « قیمت فروش هر سهم
	۵	سرمایه بازار	FG2000	متغیر	سرمایه در حال گردش در بازار
LPC 5	۶	درآمد	FG2000	متغیر	تسهلی فروش‌ها « تسهیلات درآمدهای عملیاتی
	۱	مقدار کارکنان	LPC	متغیر	تسهلی فروش‌ها « تسهیلات درآمدهای عملیاتی
	۲	رشد فروش ۵ ساله	25 RGT	شاخص	رشد فروش یک ساله
	۳	رشد فروش یک ساله	25 RGT	شاخص	رشد فروش یک ساله
	۴	تغییر فروش در یک سال	25 RGT	شاخص	فروش در پایان دوره - فروش در ابتدای دوره / فروش در ابتدای سال

۱. علامت اختصاصی largest private companies 400 است.
۲. علامت اختصاصی Forbes 500 است.
۳. علامت اختصاصی Forbes International 500 است.
۴. علامت اختصاصی Global 2000 است.
۵. علامت اختصاصی Largest Private Companies است.
۶. علامت اختصاصی Tech Companies The 25 Fastest Growing است.

ردیف	نوع	محل کاربرد	نوع	توضیح
۱	مستقیم	دارایی	مستقیم	منابع اقتصادی آبی که در کنترل شرکت درآمده است
۲	مستقیم	سود و درصدهای تغییر آن	مستقیم	سود پس از مالیات
۳	مستقیم	درآمد و درصدهای تغییر آن	مستقیم	شامل فروش ها + سایر درآمدهای عملیاتی
۱	مستقیم	درآمد	مستقیم	شامل فروش ها + سایر درآمدهای عملیاتی
۲	مستقیم	بازده سرمایه	مستقیم	سود تقابلی گرفته به صاحبان سهام/ تعداد سهام عادی
۳	مستقیم	سود	مستقیم	سود ویژه موجود در صورت سود و زیان
۴	مستقیم	دارایی‌ها	مستقیم	کل دارایی‌های موجود در ترازنامه
۱	مستقیم	درآمد	مستقیم	شامل فروش ها + سایر درآمدهای عملیاتی
۲	مستقیم	سود	مستقیم	سود ویژه موجود در صورت سود و زیان
۳	مستقیم	بازده تقسیم شده 4	مستقیم	سود ویژه موجود در صورت سود و زیان
۴	مستقیم	جریان نقدی به ازای هر سهم	شاخص	شاخص
۱	مستقیم	سرمایه بازار فعلی	مستقیم	سرمایه در حال گردش موجود در بازار
۲	مستقیم	سرمایه بازار آخر سال	مستقیم	سرمایه در حال گردش موجود در بازار
۳	مستقیم	سرمایه بازار دو سال قبل	مستقیم	سرمایه در حال گردش موجود در بازار
۴	مستقیم	آخرین قیمت بازار	مستقیم	قیمت سهام در بازار

۱. علامت اختصاری 1000 Top Companies globe finance است.

۲. علامت اختصاری 300 Biggest Private Companies است.

۳. علامت اختصاری 75 Top Income Trusts است.

4. Dividend Yield

۵. علامت اختصاری 100 Biggest Companies by Market Capital است.

نام هیوسه	ردیف	شاخص‌انظیر	محل کاربرد	نوع	توضیح
TTC1	۱	درآمد	TTC	متغیر	تسهلی فروش ها + سایر درآمدهای عملیاتی
	۲	سود	TTC	متغیر	سود ویژه موجود در صورت سود و زیان
	۳	بازده سرمایه‌گذاری	TTC	شاخص	سود تقبل گرفته به صاحبان سهام / تعداد سهام عادی
	۴	درصده R&D به فروش	TTC	شاخص	نسبت هزینه‌های R&D به کل فروش
SOLE2	۱	تعداد کارکنان	SOLE	موزان	کل کارکنان در استخدام شرکت
	۲	درآمد سرانه	SOLE	شاخص	درآمد به ازای هر کارکن
	۳	سود سرانه	SOLE	شاخص	سود به ازای هر کارکن
	۱	بازده حقوق صاحبان سهام (یک و پنج ساله)	SOLEPS	شاخص	سود تقبل گرفته به صاحبان سهام / تعداد سهام عادی
SOLEPS3	۲	قیمت بازار (آخر سال)	SOLEPS	متغیر	قیمت سهام در بازار
	۱	درآمد	TCC	متغیر	تسهلی فروش ها + سایر درآمدهای عملیاتی
	۲	بازده سرمایه	TCC	متغیر	سود تقبل گرفته به صاحبان سهام / تعداد سهام عادی
	۳	سود	TCC	متغیر	سود ویژه موجود در صورت سود و زیان
TCC4	۴	دارایی	TCC	متغیر	کل دارایی‌های موجود در ترازنامه
	۵	تعداد کارکنان	TCC	متغیر	کل کارکنان در استخدام شرکت
	۱	فروش	Tech 100	متغیر	فروش کالا و خدمات از صورت سود و زیان
Tech 100	۲	سود	Tech 100	متغیر	درآمدهای شرکت سرمایه‌های شرکت

۱. علاقه‌مندی اعضای هیوسه Top Tech Companies است.
۲. علاقه‌مندی اعضای هیوسه Largest Employers است.
۳. علاقه‌مندی اعضای هیوسه Top-Performing Stocks است.
۴. علاقه‌مندی اعضای هیوسه Top Crown Corporation است.

تاریخ دوره	ردیف	تخصص/تغییر	محل کاربرد	نوع	توضیح
The Investor 500	۳	فروش سرانه	Tech 100	شاخص	فروش به ازای هر کارکن
	۱	بازده (سالانه)	Tech 100	شاخص	(سود-خالص / دارایی‌ها) برای یک سال
	۲	بازده (سه‌ساله)	Tech 100	شاخص	(سود-خالص / دارایی‌ها) برای سه سال گذشته
	۳	سرمایه‌بازار	Tech 100	مبتنی بر	سرمایه در حال گردش در بازار
	۱	فروش	AWI1000	مبتنی بر	مبلغ دریافتی حاصل از فروش کالا و خدمات
AW 10001	۲	سود	AWI1000	مبتنی بر	درآمدهای شرکت - هزینه‌های شرکت
	۳	نسبت سود به فروش	AWI1000	شاخص	سود خالص / فروش خالص شرکت
	۴	نسبت سود به سرمایه	AWI1000	شاخص	سود خالص / سرمایه مندرج در حقوق صاحبان شرکت
	۵	نسبت سود به حقوق صاحبان سهام	AWI1000	شاخص	سود خالص / کل حقوق صاحبان سهام
	۱	درآمد	IWI1000 و IW500	مبتنی بر	تمامی فروش‌ها، سایر درآمدهای عملیاتی
IWI1000, IW500	۲	سود خالص	IWI1000 و IW500	مبتنی بر	درآمدهای شرکت - هزینه‌های شرکت
	۳	جانبه سود	IWI1000 و IW500	مبتنی بر	فروش خالص - هزینه‌های متغیر
	۴	رژیم درآمد	IWI1000 و IW500	مبتنی بر	درآمد در پایان دوره مالی - درآمد در ابتدای دوره مالی
	۵	کل حقوق صاحبان سهام	IWI1000 و IW500	مبتنی بر	خالص دارایی‌های شرکت (کل دارایی‌های شرکت - بدهی‌های آن)
	۶	سود هر سهم	IWI1000 و IW500	شاخص	سود قبل از کسر مالیات / تعداد سهام
200 Review	۷	فروش خالص	IWI1000 و IW500	مبتنی بر	مبلغ دریافتی حاصل از فروش کالا و خدمات
	۱	حداقل	FEE2002	مبتنی بر	کفایت

۱. علائم اختصاری 1000 Asia week است.
 ۲. علائم اختصاری 200 Far Eastern Review است.
 ۳. علائم اختصاری 200 Far Eastern Review است.

نام دسته	ردیف	شاخص انتخابی	محل کاربرد	نوع	توضیح
Information Week 500	۱	رشد فروش	DAE-100	شاخص	فروش (ناشی از کالا یا خدمات بر اساس صورت سود و زیان در پایان دوره مالی) - فروش در ابتدای دوره مالی
	۲	فروش	DAE-100	متغیر	مبلغ دریایی حاصل از فروش کالا و خدمات
	۳	فروش سرباه	DAE-100	شاخص	فروش حاصل شرکت / کارمندان شرکت
	۴	سود	DAE-100	متغیر	سود قبل از کسر مالیات
	۵	مدیریت کارکنان	IW500	متغیر	سود خالص در پایان دوره مالی - سود خالص در ابتدای دوره مالی
IMI-100	۶	رشد سود	DAE-100	شاخص	گزارش پرسنل اظهار شده توسط شرکت‌ها
	۷	تعداد اشتغال	DAE-100	شاخص	برخ اشتغال در پایان دوره مالی - برخ اشتغال در ابتدای دوره مالی
	۸	دارایی‌ها	DAE-100	متغیر	مبلغ دریایی حاصل از فروش کالا و خدمات
	۹	سهام دارایی‌ها	DAE-100	شاخص	دارایی‌های ثابت / کل دارایی‌ها
	۹	دارایی‌ها	DAE-100	شاخص	دارایی‌های ثابت / کل دارایی‌ها

نام موسسه	ردیف	شماره/تاریخ	محل کاربرد	نوع	توضیح
	۱۰	آرژش باآز	IMF-100	متغیر	تعداد سهام شرکت « قیمت فروش هر سهم
	۱۱	صادرات	IMF-100	متغیر	فروش کالا و خدمات به خارج از کشور
	۱۲	صادرات سرمایه	IMF-100	متناهی	فروش کالا و خدمات به خارج از کشور / تعداد کارکنان شرکت
	۱۳	بازده فروش	IMF-100	متناهی	سود خالص شرکت / فروش خالص شرکت
	۱۴	بازده دارایی	IMF-100	متناهی	سود قبل از کسر مالیات / کل دارایی‌ها
	۱۵	نسبت مالکانه	IMF-100	متناهی	حقوق مالکانه صاحبان سهام / دارایی‌های شرکت

cbpc.ir

فصل سوم

مدل‌های رتبه‌بندی

چنانکه می‌دانیم مدل‌های مختلفی برای ارزیابی بنگاه‌ها و شرکت‌ها وجود دارد، که شامل سه دسته کلی مدل‌های تئوری و نظری، مدل‌های اجرایی و مدل‌های ترکیبی می‌باشند. در بخش قبل مدل‌های اجرایی رتبه‌بندی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادیم حال در این قسمت از کتاب مدل‌هایی مورد بررسی قرار می‌گیرند که علاوه بر بعد عملی، از بعد تئوری نیز مورد توجه قرار گرفته است.

۱- الگوی بنیاد مدیریت کیفیت اروپا (EFQM)

بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت (EFQM) در سال ۱۹۸۸ توسط رؤسای چهارده شرکت عمده اروپایی و با تأیید کمیسیون اروپا تشکیل شد و در حال حاضر بیش از ۶۰۰ سازمان مختلف از جمله شرکت‌های مهم در سطح ملی و بین‌المللی و نیز مؤسسه‌های تحقیقاتی در دانشگاه‌های اروپا عضو آن هستند.

رسالت این بنیاد عبارت است از:

- تشویق و کمک به سازمان‌ها در سراسر اروپا برای مشارکت در بهبود فعالیت‌هایی که در نهایت منجر به برتری و تعالی (Excellence) رضایت مشتری، رضایت کارکنان، تأثیر بر جامعه و نتایج تجاری می‌گردد.
 - حمایت از مدیران سازمان‌های اروپایی در جهت تقویت فرایند (ایجاد) و تبدیل مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) به یک عامل مسلم به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در سطح جهانی
- صرف‌نظر از صنعت، اندازه، ساختار یا بلوغ، سازمان‌ها برای موفقیت، نیاز به استقرار نظام مدیریتی (Management System) مناسب دارند. الگوی تعالی (Excellence Model) ابزاری عملی برای انجام این کار از طریق اندازه‌گیری وضعیت آنها در مسیر تعالی، کمک به درک فواصل (Gaps)، و سپس ترغیب راهکارها می‌باشد. بنیاد کیفیت اروپا، همراه با EFQM، متعهد به انجام پژوهش و روزآمد کردن این الگو از طریق به‌کارگیری بهترین تجارب به‌دست آمده از هزاران سازمان در اروپا و خارج از آن هستند.
- این الگو چارچوبی فراگیر و غیر تجویزی براساس ۹ معیار می‌باشد. پنج مورد از این محورها «توانمندساز» (Enablers)^۱ و چهار مورد، «نتایج» (Results)^۲ هستند.

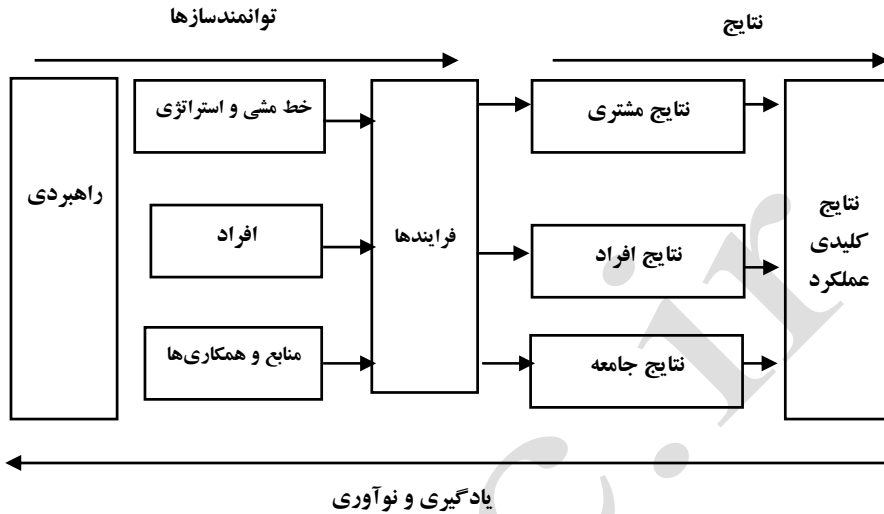
ساختار محتوایی الگو

معیارهایی که پیشرفت سازمان به سمت تعالی نسبت به آن‌ها ارزیابی می‌شود، با چهارگوشی که در شکل (۱) نشان داده شده، معرفی می‌شوند. هر یک از معیارهای نه‌گانه دارای تعریفی است که مفهوم عمیق آن معیار را توضیح می‌دهد. برای ایجاد درک بیشتر، هر معیار از طریق چند معیار فرعی پشتیبانی می‌شود. هر معیار فرعی چند پرسش را مطرح می‌سازد که باید در هنگام ارزیابی مدنظر قرار گیرد. در پائین هر معیار فرعی، فهرستی از

۱. آنچه که سازمان انجام می‌دهد را تحت پوشش قرار می‌دهد.

۲. آنچه که سازمان به‌دست می‌آورد پوشش می‌دهد. به عبارت بهتر، نتایج توسط توانمندسازها ایجاد می‌شوند.

زمینه‌های مورد توجه وجود دارد. این زمینه‌ها اجباری نبوده و این فهرست‌ها کامل نیستند، بلکه مقصود از آن‌ها ساده کردن بیشتر مفهوم آن معیار فرعی می‌باشد.



شکل ۱- الگوی ارزیابی براساس مدل EFQM

براساس مدل EFQM سازمان همواره از فعالیت‌ها و نتایج عملکرد خود فراموشی نکند و از آموخته‌ها و دانش و فکر جدید برای ایجاد بهبود استفاده می‌کند. در مفاهیم سنتی ارزیابی، تأکید به طور عمده روی نتایج سازمان بوده است در حالی که ارزیابی با استفاده از مدل EFQM، وزنی مساوی به هر دو قسمت نتایج و توانمندسازها می‌دهد و از نقش توانمندسازها در پیشبرد سازمان به سوی اهداف آتی غفلت نمی‌کند. توانمندسازها در حقیقت چگونگی دستیابی به نتایج را مشخص می‌کنند. نتایج به معنی آنچه که حاصل شده است، می‌باشد. ارزیابی نتایج می‌تواند به صورت بررسی میزان و عمق برتری حاصل شده صورت گیرد که این خود شامل روندهای مثبت، عملکرد خلاف روند، فهم و درک تحلیل نتایج منفی و مقایسه نتایج با رقبا و سایر سازمان‌ها می‌باشد.

معیارهای فرعی الگوی EFQM

۱. راهبری

- دخالت فردی در حصول اطمینان از ایجاد، اجرا و بهبود مستمر سیستم مدیریت در سازمان
- مواجهه با مشتریان، همکاران و نمایندگان جامعه
- ایجاد انگیزه، حمایت و تقدیر از کارکنان سازمان

۲. خط مشی و راهکار

- برپایه نیازها و انتظارات حال و آینده ذی‌نفعان
- برپایه اطلاعات حاصل از اندازه‌گیری عملکرد، پژوهش، یادگیری و خلاقیت
- فعالیت‌های مرتبط
- توسعه، بازنگری و روز آمد شدن
- اشاعه از طریق چارچوبی از فرایندهای کلیدی
- اطلاع‌رسانی و اجرا

۳. کارکنان

- برنامه‌ریزی، مدیریت و بهبود منابع انسانی
- شناسایی، توسعه و حفظ دانش و شایستگی‌ها
- مشارکت و توانمندسازی
- گفتگو بین کارکنان و سازمان
- ارائه پاداش، تقدیر و توجه به کارکنان

۴. منابع و همکاری‌ها

- مدیریت همکاری‌های بیرونی
- مدیریت منابع مالی
- مدیریت ساختمان‌ها، تجهیزات و مواد
- مدیریت فناوری
- مدیریت اطلاعات و دانش

۵. فرایندها

- طراحی و مدیریت نظام‌مند فرایندها
- بهبود فرایندها با استفاده از نوآوری به منظور برآوردن کامل و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان
- طراحی و توسعه محصولات و خدمات برپایه نیازها و انتظارات مشتریان
- تولید، تحویل و ارائه سرویس برای محصولات و خدمات
- مدیریت و ایجاد تسهیل در روابط مشتری

۶. نتایج مشتری**۶-۱- شاخص‌های ادراک**

- تصویر کلی
- محصولات و خدمات
- فروش و پشتیبانی بعد از فروش

۶-۲- شاخص‌های عملکرد

- تصویر کلی
- محصولات و خدمات
- فروش و پشتیبانی بعد از فروش

۷. نتایج کارکنان

۷-۱- شاخص‌های ادراک

- انگیزش
- رضایت

۷-۲- شاخص‌های عملکرد

- دستاوردها
- انگیزش و مشارکت
- رضایت
- خدمات ارائه شده به کارکنان

۸. نتایج جامعه

۸-۱- شاخص‌های ادراک

- عملکرد به عنوان شهروند مسئول
- مشارکت در جوامعی که در آنها فعالیت دارد
- فعالیت‌های کاهش و پیشگیری از مزاحمت و صدمات ناشی از عملیات و چرخه عمر محصولات
- گزارش دهی فعالیت‌های کمک به حفظ و نگهداری منابع

۸-۲- شاخص‌های عملکرد

- همه موارد فرعی در بند ۸-۱
- مدیریت تغییر در سطح اشتغال
- پوشش مطبوعاتی
- تعامل با مقامات
- تشویق‌ها و جوایز دریافتی

۹. نتایج کلیدی عملکرد

۹-۱- نتایج کلیدی

- نتایج مالی
- نتایج غیر مالی

۹-۲- شاخص‌های کلیدی عملکرد

- فرایندها
- منابع بیرونی از جمله همکاری‌ها
- مالی
- ساختمان‌ها، تجهیزات و مواد
- فناوری
- دانش و اطلاعات

مفاهیم بنیادین تعالی

الگوی بنیاد مدیریت کیفیت اروپا بر این نکته تأکید دارد که رویکردهای مختلفی برای دستیابی به تعالی پایدار وجود دارد. در رویکرد غیر تجویزی حاضر برخی از مفاهیم اساسی وجود دارد که پشتیبان الگو هستند. در ترتیب بیان مفاهیم، اهمیت آن‌ها مطرح نیست. این فهرست به قصد فراگیر بودن تهیه نشده و با توسعه و بهبود سازمان متعالی تغییر خواهد یافت. این مفاهیم عبارت‌اند از:

• محوریت نتایج

تعالی (برتر بودن) بستگی به ایجاد تعادل و برآوردن نیازهای تمام ذی‌نفعان (Stakeholders) ارتباط دارد. (ذی‌نفعان شامل کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و به‌طور کلی جامعه و نیز افرادی است که در سازمان دارای منافع مالی هستند.)

- **تمرکز بر مشتری**

مشتری داور نهایی کیفیت کالاها و خدمات شرکت و وفاداری مشتری می‌باشد. نگهداری مشتری و دستیابی به سهم بازار به بهترین وجه از طریق تمرکز واضح بر نیازهای مشتریان فعلی و بالقوه حاصل می‌شود.

- **راهبری و ثبات هدف**

رفتار رهبران سازمان، شفافیت و وحدت هدف در سازمان و محیطی را فراهم می‌آورد که در آن سازمان و کارکنان قادر به برتری هستند.

- **مدیریت بر مبنای فرایندها و واقعیت‌ها**

سازمان‌ها هنگامی اثربخش‌تر هستند که همه فعالیت‌های مرتبط با هم درک شده و به‌طور سیستماتیک مدیریت گردند، و تصمیم‌های مرتبط با عملیات فعلی برنامه‌ریزی شوند. بهبود از طریق استفاده از اطلاعات قابل اعتمادی حاصل می‌شود که شامل تصورات (Perceptions) ذی نفعان باشد.

- **توسعه و مشارکت کارکنان**

پتانسیل کامل کارکنان سازمان به بهترین وجه از طریق ارزش‌های مشترک و فرهنگ اعتماد و توانمندسازی (Empowerment) به دست می‌آید، که مشارکت همه افراد را ترغیب می‌کند.

- **یادگیری مستمر، نوآوری و بهبود**

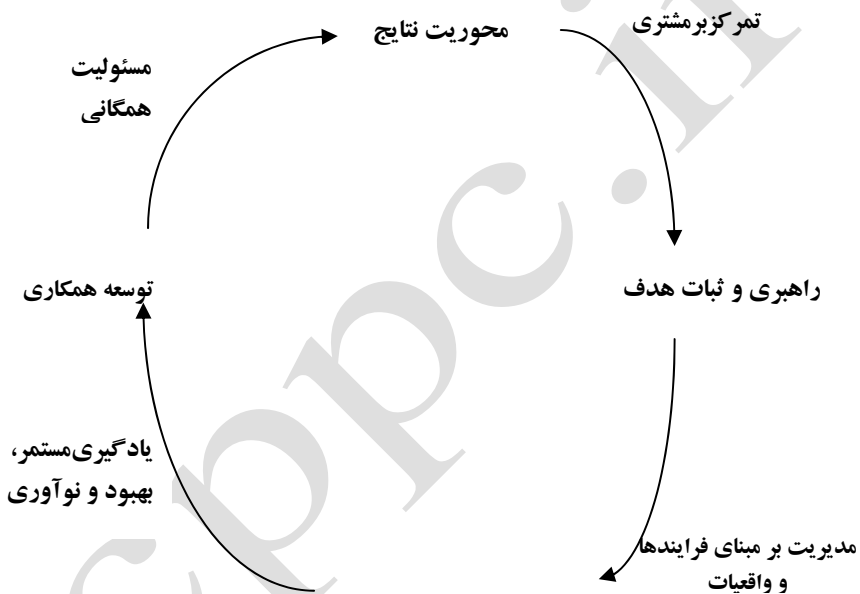
عملکرد سازمانی هنگامی حداکثر می‌شود که بر پایه مدیریت و تسهیم دانش (Sharing of Knowledge) در درون فرهنگی سرشار از یادگیری مستمر، نوآوری و بهبود قرار داشته باشد.

- توسعه همکاری

سازمان هنگامی اثربخش‌تر عمل می‌کند که روابط دارای منافع متقابل، برپایه اعتماد، تسهیم دانش و یکپارچگی، با همکارانش (Partners) ایجاد نماید.

- مسئولیت همگانی

منافع بلندمدت سازمان و کارکنان آن، به بهترین وجه از طریق اتخاذ رویکرد اخلاقی (Ethical Approach) و برآوردن انتظارات و پیروی کامل از قوانین جامعه حاصل می‌شود.^۱



شکل ۲ - هشتت مفهوم اساسی در تعالی

1. (<http://www.quality-foundation.co.uk/bemrgt.htm>, 23 January 2001)

تعالی به صورت عملکرد چشمگیر و منحصر بفرد در اداره کردن سازمان و دستیابی به نتایج تعریف می‌شود، و برپایه هشت مفهوم بنیادین قرار دارد. تعالی تنها یک نظریه نیست، بلکه دستیابی به سطوح ملموس نتایج مهم و کلیدی است که «در نوع خود بهترین» (Best-in-Class) بوده و نیز شواهدی که این اطمینان را می‌دهند که نتایج می‌توانند پایدار باشند.^۱

۲- الگوی نظام مدیریت کیفیت: مدل ایزو ۲۰۰۰-۹۰۰۰

کشورهای صنعتی عضو سازمان جهانی استاندارد ایزو در پی اجرای موفقیت آمیز BS 5750 در کشور انگلیس موضوع تبدیل آن را در قالب یک استاندارد جهانی مطرح کرده، اولین پیش‌نویس این استاندارد برای تبدیل به استاندارد جهانی را در سال ۱۹۸۷ منتشر کردند. مؤسسه بین‌المللی استاندارد، یکی از کمیته‌های فنی خود تحت عنوان TC 176 یا Technical Committee 176 را مأمور تدوین و انتشار این سری از استانداردها نمود. این کمیته اولین سری رسمی از استانداردهای مدیریت کیفیت را تحت عنوان ایزو ۱-۱۰۰۱۱ در سال ۱۹۹۰ انتشار داد. کدهای اصلی اجرایی این خانواده یعنی ایزو ۹۰۰۱، ایزو ۹۰۰۲ و ایزو ۹۰۰۳ به صورت استاندارد رسمی در سال ۱۹۹۴ با بازنگری مجدد انتشار یافت. تعداد ۲۷ مورد استانداردهای این خانواده و چند استاندارد مرتبط که از انتشارات سایر کمیته‌های فنی ایزو می‌باشد، تا پایان سال ۱۹۹۸ تنظیم و به صورت رسمی انتشار یافته است که به عنوان استانداردهای مرجع مورد استفاده در سطح جهانی قرار گرفته است. تاکنون بیش از یکصد و سی کشور جهان برای مدیریت واحدهای تولیدی خود موفق به اخذ گواهینامه منطبق با نیازمندی‌های این استاندارد شده‌اند. تقریباً بیشتر کشورهای جهان عین این استاندارد را به صورت استاندارد ملی تدوین و منتشر ساخته‌اند.

روش کار ایزو بر این استوار است که عملیات اجرایی در هر رشته تخصصی در یک کمیته تخصصی تحت عنوان Technical Committee سازماندهی می‌شود. این کمیته‌ها

1. (EFQM. Eight Essentials of Excellence, Brussels, Belgium, 1999)

معمولاً دارای دبیرخانه و گروه‌های کاری متعدد هستند که با روش کارهای مناسب خود نسبت به تهیه پیش نویس استانداردها یا مدارک فنی و کسب نظرات و اصلاحات پیشنهادی اعضا و سپس رای گیری و نهایی کردن هر استاندارد اقدام می‌نمایند. TC 176 کمیته فنی اختصاصی برای مدیریت برنامه‌ریزی، تدوین و انتشار استانداردهای سری مدیریت کیفیت استانداردهای QMS موسوم به خانواده ایزو ۹۰۰۰ می‌باشد، چنانچه TC 207 کمیته فنی مسئول تدوین و انتشار استانداردهای EMS موسوم به خانواده ایزو ۱۴۰۰۰ است.

محور و اساس تجدید نظر در استانداردهای مدیریت کیفیت بر محور انتقال اصول اساسی هشتگانه‌ای به عنوان محور اصلی تفکر مدیریت کیفیت به استاندارد مبتنی است که به ترتیب عبارت‌اند از:

- ❖ اصل اول - سازمان متمرکز بر مشتری (مشتری مدار بودن سازمان)
 - ❖ اصل دوم - رهبری
 - ❖ اصل سوم - درگیری تمام افراد
 - ❖ اصل چهارم - رویکرد فرایندی
 - ❖ اصل پنجم - دیدگاه سیستمی به مدیریت
 - ❖ اصل ششم - بهبود مداوم
 - ❖ اصل هفتم - رویکرد واقع گرایانه (تحلیلی) در تصمیم گیری‌ها
 - ❖ اصل هشتم - اعتقاد به منافع متقابل در مناسبات با تأمین کنندگان
- به‌طور کلی می‌توان تغییرات عمده‌ای را که در دو استاندارد اصلی ایزو ۹۰۰۰ و ایزو ۱۴۰۰۲ ایجاد شده، به قرار زیر خلاصه کرد.
- ❖ ارائه یک ساختار جدید برپایه فرایند محور که دارای محتوا و توالی منطقی‌تری است.
 - ❖ در نظر گرفتن یک فرایند جدید جهت بهبود مداوم به عنوان یک قدم مهم در بهبود مدیریت کیفیت
 - ❖ اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به منظور گردآوری اطلاعات کلیدی برای بهبود

- ❖ افزایش توجه به منابع مانند ارتباطات و شرایط کار
- ❖ مفاهیم لغوی (Terminology) برای درک آسانتر
- ❖ افزایش تطابق با استانداردهای مدیریت محیط زیست
- ❖ ارجاع اختصاصی به اصول مدیریت کیفیت
- ❖ اضافه کردن مفاهیمی مانند خود ارزیابی (Self-Assessment) بر گرفته از ISO 9004 برای بهبود
- در نتیجه ایجاد تغییرات مذکور، نیازمندی‌های تازه‌ای نیز به شرح زیر در استاندارد ایزو ۲۰۰۰ - ۹۰۰۱ مطرح می‌شود.
- ❖ اندازه‌گیری رضایت مشتری
- ❖ بهبود مداوم
- ❖ الزامات قانونی
- ❖ توجه فزاینده به دسترسی به منابع
- ❖ توسعه دامنه اندازه‌گیری به سیستم، فرایند و تولید (از جمله سرویس)
- ❖ تحلیل ارقام و یافته‌های گردآوری شده و نشان دادن عملکرد سیستم مدیریت کیفیت

معیارهای فرعی الگوی ایزو ۲۰۰۰ - ۹۰۰۱

علاوه بر اصول هشتگانه‌ای که تحت عنوان اصول مدیریت کیفیت از آن‌ها یاد شد، این نظام دارای یک سری معیارهای فرعی نیز می‌باشد که در ادامه به‌طور اجمالی و خلاصه به آن‌ها اشاره می‌شود.

۱. مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران. استاندارد ایران- ایزو ۹۰۰۱: سیستم‌های مدیریت کیفیت- الزامات،

۱. سیستم مدیریت کیفیت**۱.۱. الزامات عمومی**

- شناسایی فرایندهای مورد نیاز سیستم مدیریت کیفیت
- تعیین توالی و تعامل این فرایندها
- تعیین معیارها و روش‌های لازم برای حصول اطمینان از اجرا و کنترل مؤثر فرایندهای فوق
- حصول اطمینان از در دسترس بودن منابع و اطلاعات مورد نیاز پشتیبانی عملیات و پایش این فرایند
- اندازه‌گیری، پایش و تحلیل این فرایندها
- انجام اقدام‌های لازم جهت دستیابی به نتایج برنامه‌ریزی شده و بهبود مداوم این فرایندها

۱.۲. مستندات و مدارک کلی مورد نیاز

- بیانیه‌های مدون خط مشی کیفیت و اهداف کیفیت
- یک نظامنامه کیفیت
- روش‌های اجرایی مدون مورد نیاز این استاندارد
- مدارک مورد نیاز سازمان برای حصول اطمینان از طرح ریزی، اجرا و کنترل مؤثر فرایندهای خود
- سوابق مورد نیاز استاندارد

۱.۳. نظامنامه کیفیت

- دامنه شمول سیستم مدیریت کیفیت از جمله جزئیات و توجیحات برای هر نوع استثنا
- روش‌های اجرایی مدون ایجاد شده برای سیستم مدیریت کیفیت یا ارجاع به آنها
- توصیف تعامل فرایندهای مدیریت کیفیت

۱.۴. کنترل مدارک

- تحت کنترل قرار داشتن مدارک الزامی شده به وسیله سیستم مدیریت کیفیت

- ایجاد روش اجرایی مدون برای تعیین کنترل‌های مورد نیاز (مدارک)

۵.۱. کنترل سوابق

- ایجاد و برقرار نگه داشتن سوابق جهت فراهم آوردن شواهد انطباق با الزامات و اجرای اثربخش سیستم مدیریت کیفیت
- خوانا بودن، قابلیت شناسایی آسان
- ایجاد روش اجرایی مدون برای شناسایی، بایگانی و ذخیره، حفاظت، دستیابی، مدت نگهداری و تعیین تکلیف سوابق

۲. مسئولیت مدیریت

۲.۱. تعهد مدیریت

- فراهم آوردن شواهدی دال بر تعهد به ایجاد و تکوین و اجرای سیستم مدیریت کیفیت و بهبود مداوم اثربخشی آن، از طریق:
 - انتقال و تفهیم اهمیت برآورده کردن خواسته‌های مشتری و همچنین الزامات مربوط به قوانین و مقررات سازمان
 - تعیین و برقرار کردن خط مشی کیفیت
 - حصول اطمینان از تعیین اهداف کیفیت
 - انجام بازنگری‌های مدیریت
 - حصول اطمینان از در دسترس بودن منابع

۲.۲. مشتری محوری

- اطمینان از تعیین و برآورده شدن خواسته‌های مشتری با هدف افزایش رضایت مشتری توسط مدیریت رده بالا

۲.۳. خط مشی کیفیت

مدیریت رده بالا باید اطمینان یابد که خط مشی کیفیت :

- برای مقصد سازمان مناسب است.
- تعهد به برآوردن الزامات و یا خواسته‌ها و همچنین بهبود مداوم اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت را شامل می‌شود.
- چارچوبی را برای تعیین و بازنگری اهداف کیفیت فراهم می‌آورد.
- در درون سازمان انتقال یافته، تفهیم شده و درک شده است.
- از نظر تداوم مناسب بودن آن مورد بازنگری قرار می‌گیرد.

۴. ۲. طرح ریزی

- اهداف کیفیت
 - تعیین اهداف کیفیت در سطوح و حوزه‌های کاری مرتبط
 - قابل اندازه‌گیری و سازگار با خط مشی کیفیت
 - شامل اقلام مورد نیاز برای برآوردن الزامات محصول
- طرح ریزی سیستم مدیریت کیفیت
 - حصول اطمینان از انجام طرح ریزی سیستم مدیریت کیفیت به منظور برآوردن الزامات بند «الزامات عمومی سیستم مدیریت کیفیت»
 - حصول اطمینان از برقراری انسجام سیستم مدیریت کیفیت در هنگام طرح ریزی و اجرای تغییرات سیستم مدیریت کیفیت

۵. ۲. مسئولیت، اختیار و انتقال اطلاعات

- مسئولیت و اختیار
 - حصول اطمینان از تعیین و ابلاغ مسئولیت‌ها و اختیارات در درون سازمان
- نماینده مدیریت
 - منصوب کردن عضوی از مدیریت با مسئولیت‌ها و اختیارات در زمینه ایجاد و نگهداشت سیستم مدیریت کیفیت، گزارش دهی عملکرد سیستم و هرگونه نیاز به بهبود به مدیریت ارشد و افزایش آگاهی از خواسته‌های مشتری در سرتاسر سازمان

- انتقال اطلاعات در درون سازمان
- حصول اطمینان از ایجاد فرایندهای مناسب انتقال اطلاعات در درون سازمان و انتقال اطلاعات در خصوص اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت

۲.۶. بازنگری مدیریت

- بازنگری مدیریت در فواصل برنامه‌ریزی شده با هدف حصول اطمینان از تداوم مناسب بودن، کفایت و اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت، شامل ارزیابی فرصت‌های بهبود و نیاز به تغییر سیستم مدیریت کیفیت از جمله خط مشی کیفیت و اهداف کیفیت
- درون‌دادهای بازنگری
 - نتایج ممیزی‌ها
 - بازخور از مشتری
 - عملکرد فرایند و انطباق محصول
 - وضعیت اقدامات پیشگیرانه و اصلاحی
 - اقدامات پیگیرانه مربوط به بازنگری‌های قبلی مدیریت
 - تغییراتی که می‌تواند بر سیستم مدیریت کیفیت اثر گذارد.
 - توصیه‌هایی برای بهبود
- برون‌دادهای بازنگری:
 - بهبود اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت و فرایندهای آن
 - بهبود محصول در رابطه با خواسته‌های مشتری
 - نیازهای مربوط به منابع

۳- مدیریت منابع

۳.۱. فراهم کردن منابع

- تعیین و فراهم آوردن منابع مورد نیاز به منظور:
- اجرا و برقرار نگه داشتن سیستم مدیریت کیفیت و بهبود مداوم اثربخشی آن

- ارتقای رضایت مشتری از طریق برآورده کردن خواسته‌های مشتری

۳.۲. منابع انسانی

- شایستگی کارکنان مجری فعالیت‌های مؤثر بر کیفیت محصول براساس تحصیلات، آموزش، مهارت، و تجربه مناسب
- شایستگی، آگاهی و آموزش
- تعیین شایستگی‌های مورد نیاز کارکنانی که کارهای تأثیرگذار بر کیفیت را انجام می‌دهند
- فراهم آوردن آموزش یا انجام سایر اقداماتی که برای برآوردن نیازهای فوق مورد نیاز است.
- ارزیابی اثربخشی اقدامات انجام شده
- حصول اطمینان از آگاهی کارکنان از مرتبط بودن و اهمیت فعالیت‌های خود و نحوه مشارکت آن‌ها در دستیابی به اهداف کیفیت
- نگهداری سوابق مناسب مربوط به تحصیلات، آموزش، مهارت و تجربه

۳.۳. زیرساخت

- تعیین، فراهم نمودن و برقرار نگه داشتن زیرساخت مورد نیاز جهت دستیابی به محصول منطبق، شامل:
 - ساختمان‌ها، محل کار و تاسیسات جانبی
 - تجهیزات مربوط به فرایند (هم سخت افزار و هم نرم افزار)
 - خدمات پشتیبانی کننده (شامل حمل و نقل یا تبادل اطلاعات)

۳.۴. محیط کار

- تعیین و مدیریت محیط کار جهت دستیابی به انطباق با الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول

۴. پدیدآوری محصول

۴.۱. طرح ریزی پدیدآوری محصول

- طرح ریزی و تکوین فرایندهای مورد نیاز برای پدیدآوری محصول
- همخوانی طرح ریزی پدیدآوری محصول با الزامات مربوط به سایر فرایندهای سیستم مدیریت کیفیت
- تعیین موارد زیر در طرح ریزی پدیدآوری محصول
 - اهداف کیفیت و الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول
 - نیاز به برقراری فرایندها، ایجاد مدارک و فراهم آوردن منابع مربوط به محصول
 - فعالیت‌های تصدیق، صحت‌گذاری، پایش، بازرسی و آزمون مربوط به محصول و معیارهای پذیرش محصول
 - سوابق مورد نیاز جهت فراهم آوردن شواهدی حاکی از اینکه فرایندهای پدیدآوری و محصول، الزامات را برآورده می‌کند.
- مناسب بودن طرح ریزی با روش‌های مورد عمل در کار سازمان

۴.۲. فرایندهای مرتبط با مشتری

- تعیین الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول
 - خواسته‌های مشخص شده توسط مشتری، از جمله خواسته‌های مربوط به تحویل و فعالیت‌های پس از تحویل
 - خواسته‌های بیان نشده توسط مشتری که برای استفاده مشخص شده یا مورد نظر (در صورتی که معلوم باشند) ضروری هستند.
 - الزامات مربوط به قوانین و مقررات مرتبط با محصول
 - هر نوع الزامات دیگر تعیین شده توسط سازمان
- بازنگری الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول قبل از تعهد سازمان به تأمین محصول برای مشتری انجام شود و اطمینان حاصل شود که:

- الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول تعیین شده‌اند.
- حل و فصل الزامات قرارداد یا سفارش که با موارد بیان شده در قبل مغایر هستند.
- توانایی برآورده کردن الزامات و یا خواسته‌های تعیین شده
- نگهداری سوابق نتایج بازرنگری و اقدامات ناشی از این بازرنگری
- تائید خواسته‌های مشتری پیش از پذیرش آن‌ها در هنگام عدم بیان مکتوب خواسته‌های مشتری
- حصول اطمینان از اصلاح مدارک و آگاهی کارکنان ذی‌ربط از الزامات و یا خواسته‌های تغییر یافته در هنگام تغییر الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول
- تبادل اطلاعات با مشتری
- تعیین و اجرای ترتیبات مؤثر جهت تبادل اطلاعات با مشتری در رابطه با:
- اطلاعات محصول
- استعلام‌ها، اقدامات در مورد پیشبرد قراردادها یا سفارش، از جمله اصلاحیه‌ها
- بازخور مشتری از جمله شکایات مشتری

۴.۳. طراحی و تکوین

- طرح‌ریزی طراحی و تکوین محصول و تحت کنترل داشتن آن، شامل تعیین:
- مراحل طراحی و تکوین
- بازرنگری، تصدیق و صحه‌گذاری متناسب با هر مرحله از طراحی و تکوین
- دروندادهای طراحی و تکوین
- تعیین دروندادهای مربوط به الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول و نگهداری سوابق آن، شامل این دروندادها:
- الزامات و یا خواسته‌های کارکدی و عملکردی
- الزامات مربوط به قوانین و مقررات ذی‌ربط
- اطلاعات حاصله از طراحی‌های مشابه قبلی (برحسب مورد)
- سایر الزامات و یا خواسته‌های اساسی برای طراحی و تکوین

- بروندادهای طراحی و تکوین
- قابلیت تصدیق آن‌ها طبق درونداد طراحی و تائید قبل از ترخیص
- برآورده کردن الزامات و یا خواسته‌های مربوط به درونداد طراحی و تکوین شامل معیارهای پذیرش محصول یا ارجاع به آن‌ها
- مشخص کردن ویژگی‌های اساسی محصول برای استفاده ایمن و درست آن
- بازنگری طراحی و تکوین
- بازنگری نظام یافته طراحی و تکوین در مراحل مناسب طبق ترتیبات برنامه‌ریزی شده، جهت رسیدن به موارد زیر:
- ارزیابی توانایی نتایج حاصل از طراحی و تکوین در برآورده کردن الزامات و یا خواسته‌ها
- شناسایی مسائل و پیشنهاد اقدامات ضروری
- شرکت نمایندگان بخش‌های مرتبط با مرحله یا مراحل طراحی و تکوین در بازنگری‌ها
- نگهداری سوابق نتایج بازنگری‌ها و هر نوع اقدامات ضروری
- تصدیق طراحی و تکوین
- حصول اطمینان از اینکه بروندادهای طراحی و تکوین، الزامات مربوط به درونداد طراحی و تکوین را برآورده می‌سازد.
- نگهداری سوابق نتایج حاصل از تصدیق و هر نوع اقدامات ضروری
- صحه‌گذاری طراحی و تکوین
- حصول اطمینان از اینکه محصول به‌دست آمده قادر است الزامات برای کاربرد مشخص شده یا استفاده مورد نظر را برآورده نماید.
- اتمام صحه‌گذاری پیش از تحویل یا به‌کارگیری محصول در مواردی که عملی باشد
- نگهداری سوابق نتایج صحه‌گذاری و هر نوع اقدامات ضروری
- کنترل تغییرات طراحی و تکوین
- مشخص شدن تغییرات طراحی و تکوین و نگهداری سوابق آن

- بازنگری، تصدیق و صحه‌گذاری تغییرات برحسب مورد و تأیید قبل از اجرا شامل
- ارزیابی تأثیر تغییرات بر اجزای متشکله و محصولی که قبلاً تحویل شده است
- نگهداری سوابق نتایج بازنگری تغییرات و هر نوع اقدامات ضروری

۴.۴. خرید

- فرایند خرید
- حصول اطمینان از انطباق محصول خریداری شده با الزامات مشخص شده برای خرید
- نوع و گستره کنترل اعمال شده بر تأمین کننده و محصول خریداری شده، بستگی به تأثیر محصول خریداری شده بر مراحل بعدی پدیدآوری محصول دارد.
- ارزیابی و انتخاب تأمین کنندگان بر پایه توانایی آن‌ها در تأمین محصول طبق الزامات سازمان
- تعیین معیارهای انتخاب، ارزیابی و ارزیابی مجدد
- نگهداری سوابق نتایج ارزیابی‌ها و هر نوع اقدامات ضروری
- اطلاعات خرید
- شرح محصولی که باید خریداری شود، بر حسب مورد شامل موارد زیر می‌باشد.
- الزامات مربوط به تأیید محصول، روش‌های اجرایی، فرایندها و تجهیزات
- الزامات مربوط به واجد شرایط بودن کارکنان
- الزامات سیستم مدیریت کیفیت
- اطمینان از کفایت الزامات مشخص شده برای خرید پیش از اعلام آن‌ها به تأمین کننده
- تصدیق محصول خریداری شده
- تعیین و اجرای بازرسی یا دیگر فعالیت‌های لازم جهت حصول اطمینان از برآورده شدن الزامات مشخص شده برای خرید توسط محصول خریداری شده
- ذکر ترتیبات تصدیق مورد نظر و طریق ترخیص محصول در اطلاعات خرید هنگامی که سازمان یا مشتری قصد داشته باشد تصدیق را در محل‌های تحت اختیار تأمین کننده انجام دهد.

۴.۵. تولید و ارائه خدمات

- کنترل تولید و ارائه خدمات
 - طرح ریزی تولید و ارائه خدمات و اجرا در شرایط تحت کنترل، شامل:
 - در دسترس بودن اطلاعات شرح دهنده ویژگی‌های محصول
 - در دسترس بودن دستورالعمل‌های کاری
 - استفاده از تجهیزات مناسب
 - در دسترس بودن و استفاده از وسایل پایش و اندازه‌گیری
 - انجام فعالیت‌های ترخیص، تحویل و پس از تحویل
- صحنه‌گذاری فرایندهای تولید و ارائه خدمات
 - در مواردی که برون‌داد حاصل از فرایندهای تولید و ارائه خدمات را نتوان از طریق پایش و اندازه‌گیری بعدی مورد تصدیق قرار داد، شامل کلیه فرایندهایی که نارسایی‌های آن‌ها فقط پس از مورد استفاده قرار گرفتن محصول یا ارائه شدن خدمت ظاهر می‌گردند:
 - اثبات توانایی این فرایندها جهت دستیابی به نتایج طرح ریزی شده
 - تعیین ترتیبات برای این فرایندها، شامل:
 - معیارهای تعیین شده برای بازرنگری و تائید فرایندها
 - تائید تجهیزات و واجد شرایط بودن کارکنان
 - استفاده از شیوه‌ها و روش‌های اجرایی معین
 - الزامات مربوط به سوابق
 - صحنه‌گذاری مجدد
- شناسایی و قابلیت ردیابی
 - شناسایی محصول به طرق مناسب در سرتاسر مراحل پدیدآوری محصول
 - شناسایی وضعیت محصول در رابطه با الزامات مربوط به پایش و اندازه‌گیری
 - کنترل و ثبت شناسایی منحصر بفرد محصول در هنگامی که ردیابی یک الزام باشد.
- دارایی مشتری

- مراقبت از دارایی مشتری مادامی که این دارایی تحت کنترل سازمان است یا به وسیله سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- شناسایی، تصدیق، حفاظت و مصون نگه داشتن دارایی مشتری
- گزارش فقدان، آسیب یا نامناسب شدن استفاده از دارایی مشتری به او و نگهداری سوابق آن
- محافظت از محصول
- محافظت از انطباق محصول طی فراوری داخلی و تحویل در مقصد مورد نظر
- شامل شناسایی، جابه‌جایی، بسته‌بندی، انبار و حفاظت
- اعمال محافظت در مورد اجزای متشکله یک محصول

۴.۶. کنترل وسایل پایش و اندازه‌گیری

- شناسایی پایش و اندازه‌گیری که باید انجام شود.
- مشخص کردن وسایل پایش و اندازه‌گیری برای فراهم آوردن شواهدی دال بر انطباق محصول با الزامات تعیین شده
- برقراری فرایندهایی جهت حصول اطمینان از اینکه اندازه‌گیری و پایش به طریق همخوان با الزامات مربوط به اندازه‌گیری و پایش می‌تواند انجام گیرد و انجام می‌گیرد.
- تجهیزات اندازه‌گیری باید:
- به وسیله استانداردهای اندازه‌گیری قابل ردیابی در فواصل زمانی مشخص یا پیش از استفاده به استانداردهای بین‌المللی یا ملی، کالیبره یا تصدیق گردد، و ثبت مبنای مورد استفاده برای کالیبراسیون یا تصدیق هنگامی که چنین استانداردهایی موجود نباشد.
- تنظیم یا تنظیم مجدد بر حسب لزوم
- مصون نگه داشتن از تنظیم‌هایی که می‌تواند نتیجه اندازه‌گیری را نامعتبر سازد.
- حفاظت از آسیب دیدگی و خراب شدن طی جابه‌جایی، نگهداری و انبار
- ارزیابی و ثبت اعتبار نتایج اندازه‌گیری‌های قبلی هر گاه مشخص شود که تجهیزات به کار رفته با الزامات انطباق ندارد. اقدام مناسب در این رابطه در مورد تجهیزات و هر

نوع محصول تحت تأثیر و نگهداری سوابق نتایج کالیبراسیون و تصدیق

- تأیید توانایی برآورده کردن شرایط کاربرد مورد نظر در صورت استفاده از نرم افزار رایانه‌ای برای اندازه‌گیری و پایش در رابطه با الزامات مشخص شده، انجام این امر پیش از نخستین استفاده و تأیید مجدد بر حسب لزوم

۵. اندازه‌گیری، تحلیل و بهبود

۵.۱. طرح ریزی و اجرای فرایندهای پایش، اندازه‌گیری، تحلیل و بهبود مورد نیاز جهت موارد زیر:

- اثبات انطباق محصول
- حصول اطمینان از انطباق سیستم مدیریت کیفیت
- بهبود مداوم اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت، شامل تعیین روش‌های ذی ربط از جمله فنون آماری و گستره استفاده از آنها

۵.۲. پایش و اندازه‌گیری

- رضایت مشتری
- پایش اطلاعات تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته‌های وی توسط سازمان به عنوان یکی از موارد سنجش درباره عملکرد سیستم مدیریت کیفیت
- تعیین شیوه‌های کسب این اطلاعات و استفاده از آنها
- ممیزی داخلی
- اجرای ممیزی‌های داخلی در فواصل زمانی برنامه‌ریزی شده
- تهیه برنامه ممیزی با توجه به وضعیت و اهمیت فرایندها و حوزه‌های ممیزی و نیز نتایج ممیزی‌های قبلی
- تعیین معیارها، دامنه شمول، دفعات و شیوه‌های ممیزی
- حصول اطمینان از عینی بودن و بی طرف بودن فرایند ممیزی از طریق نحوه انتخاب (مناسب) ممیزی و انجام ممیزی‌ها

- تعیین مسئولیت‌ها و الزامات برنامه‌ریزی و انجام ممیزی‌ها و گزارش‌دهی نتایج و حفظ سوابق ممیزی در یک روش اجرایی مدون
- حصول اطمینان مدیریت مسئول حوزه تحت ممیزی از انجام اقدامات جهت رفع عدم انطباق‌های تشخیص داده شده و علل آن‌ها بدون تاخیر بی‌مورد
- تصدیق اقدامات انجام شده و گزارش‌دهی نتایج تصدیق در فعالیت‌های پیگیری گنجانده شده باشد
- پایش و اندازه‌گیری فرایندها
- به کارگیری شیوه‌های مناسب برای پایش و در موارد مقتضی برای اندازه‌گیری فرایندهای سیستم مدیریت کیفیت
- اثبات توانایی فرایندها در دستیابی به نتایج طرح ریزی شده توسط این شیوه‌ها
- انجام اصلاح و اقدام اصلاحی جهت حصول اطمینان از انطباق محصول، هر گاه نتایج طرح ریزی شده حاصل نگردد.
- پایش و اندازه‌گیری محصول
- پایش و اندازه‌گیری ویژگی‌های محصول جهت تصدیق برآورده شدن الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول
- در مراحل مناسب فرایند پدیدآوری محصول طبق ترتیبات طرح ریزی شده
- نگهداری شواهد انطباق با معیارهای پذیرش
- نشان دادن شخص (اشخاص) صادرکننده اجازه ترخیص محصول
- عدم ترخیص محصول و ارائه خدمت تا هنگامی که ترتیبات طرح ریزی شده به طور رضایت بخش تکمیل شده باشند مگر آنکه به نحو دیگری به وسیله مرجع ذی ربط و بر حسب اقتضا توسط مشتری تائید شده باشد.

۳.۵. کنترل محصول نامنتطبق

- حصول اطمینان از شناسایی و تحت کنترل بودن محصولی که با الزامات و یا خواسته‌های مربوط به آن منطبق نیست.

- تعیین کنترل‌ها و مسئولیت‌ها و اختیارات مربوطه جهت اقدام در مورد محصول نامنطبق در یک روش اجرایی مدون
- اقدام در مورد محصول نامنطبق به یک یا چند طریق زیر:
 - اقدام جهت رفع عدم انطباق تشخیص داده شده
 - اجازه استفاده، ترخیص یا پذیرش با اجازه ارفاقی توسط مرجع ذی ربط و برحسب اقتضا توسط مشتری
 - اقدام جهت جلوگیری از استفاده یا کاربرد آن که در اصل مورد نظر بوده است.
- نگهداری سوابق ماهیت عدم انطباق‌ها و هر نوع اقدامات بعدی دیگر انجام شده از جمله اجازه‌های ارفاقی
- تصدیق مجدد محصول نامنطقی که اصلاح می‌گردد جهت اثبات انطباق با الزامات
- اقدام متناسب با تأثیرات بالفعل یا تأثیرات بالقوه عدم انطباق هنگامی که محصول نامنطبق بعد از شروع تحویل یا شروع استفاده تشخیص داده شود.

۵. ۴. تحلیل داده‌ها

- تعیین، جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مقتضی جهت اثبات مناسب بودن و اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت و ارزیابی حوزه‌های بهبود مداوم اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت شامل داده‌های حاصل شده در نتیجه پایش و اندازه‌گیری حاصل از سایر منابع مربوطه
- تحلیل اطلاعات برای ارائه اطلاعات درباره:
 - رضایت مشتری
 - انطباق با الزامات و یا خواسته‌های مربوط به محصول
 - ویژگی‌ها و روند فرایند و محصولات شامل فرصت‌هایی برای اقدام پیشگیرانه
 - تأمین کنندگان

۵.۵. بهبود

- بهبود مداوم
- بهبود مداوم اثربخشی سیستم مدیریت کیفیت از طریق بهره‌گیری از خط مشی کیفیت، اهداف کیفیت، نتایج ممیزی، تحلیل داده‌ها، اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه و بازنگری مدیریت
- اقدام اصلاحی
- اقدام برای رفع عدم انطباق‌ها به منظور جلوگیری از وقوع مجدد آن‌ها
- تعیین یک روش اجرایی مدون که شامل تعیین الزامات زیر باشد.
 - بازنگری عدم انطباق‌ها (از جمله شکایات مشتریان)
 - تعیین علل عدم انطباق‌ها
 - ارزیابی نیاز به اقدام جهت حصول اطمینان از عدم وقوع مجدد عدم انطباق‌ها
 - تعیین و انجام اقدام مورد نیاز
 - سوابق مربوط به نتایج اقدام انجام گرفته
 - بازنگری اقدام اصلاحی انجام گرفته
- اقدام پیشگیرانه
- تعیین اقدام لازم برای رفع علل عدم انطباق‌های بالقوه به منظور پیشگیری از وقوع آن‌ها
- تناسب اقدامات پیشگیرانه با اثرات مسائل بالقوه
- ایجاد یک روش اجرایی مدون که در آن الزامات برای موارد زیر مشخص شود.
 - تعیین عدم انطباق‌های بالقوه و علل آن‌ها
 - ارزیابی نیاز به اقدام جهت پیشگیری از وقوع عدم انطباق‌ها
 - تعیین و انجام اقدام مورد نیاز
 - سوابق مربوط به نتایج اقدام انجام گرفته

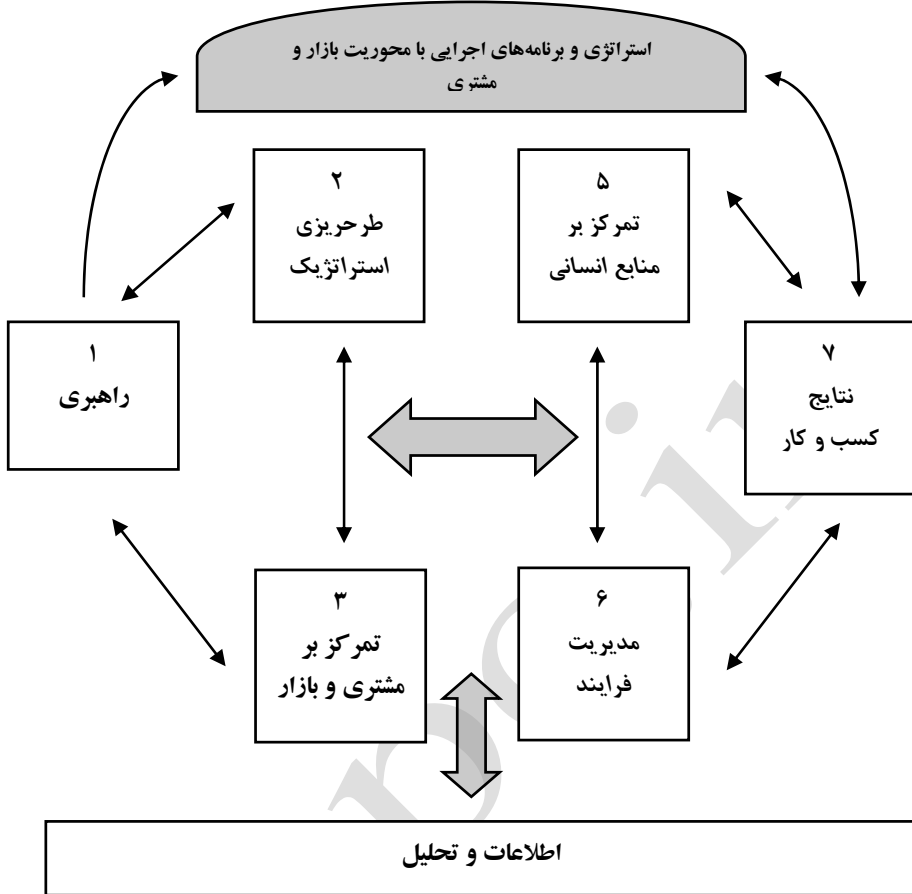
■ بازرنگری اقدام پیشگیرانه انجام گرفته

۳. الگوی جایزه کیفیت مالکوم بالدريج (MBNQA)^۱

جایزه کیفیت مالکوم بالدريج (MBNQA) جایزه‌ای است که سالانه برای تقدیر از عملکرد برتر سازمان‌های ایالات متحده اعطا می‌شود. این جایزه در ۱۹۸۷ به تصویب قانونی رسید. پنج رده مختلف در این جایزه وجود دارد: سازمان‌های تولیدی، خدماتی، شرکت‌های کوچک، مراقبت‌های درمانی، و آموزشی، که در سال سه جایزه در هر رده می‌تواند اعطا شود. بسیاری از سازمان‌هایی که علاقمند به جایزه نیستند نیز از معیارهای این الگو به عنوان تکنیکی برای اندازه‌گیری تلاش‌های مدیریت کیفیت فراگیر خود به صورت سالانه استفاده می‌کنند.

معیارهای تعالی و برتری عملکرد مبنای اعطای جایزه و ارائه بازخور (فیدبک) به متقاضیان می‌باشد. علاوه بر آن، این معیارها (۱) به بهبود اقدامات و قابلیت‌های عملکردی کمک می‌کنند، (۲) ارتباطات و تسهیم اطلاعات مربوط به بهترین فعالیت‌ها را در میان همه انواع سازمان‌ها تسهیل می‌کند، و (۳) به عنوان ابزاری کاربردی برای درک و اداره کردن عملکرد، برنامه‌ریزی، آموزش، و ارزیابی عمل می‌کند. ارزش‌ها و مفاهیم اصلی الگوی این جایزه در هفت گروه به شرح شکل (۳) می‌باشد.

1. Besterfield and et. al. Total Quality Management, Prentice Hall, 1999



شکل ۳- چارچوب معیارهای جایزه مالکوم بالدريج

۴- الگوی جایزه ملی دمی‌نگ

جایزه ملی کیفیت دمی‌نگ برای اولین بار در سال ۱۹۵۱ در جشنی در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن در شهر اوزاکای ژاپن اعطا شد. این جایزه بنابه پیشنهاد کویاناگی (Kenichi Koyanagi) مدیرعامل وقت اتحادیه دانشمندان و مهندسان ژاپن

(Union of Japanese Scientists and Engineers) یا (JUSE) در سال ۱۹۵۱ برقرار گردیده است. و سال‌های متوالی به عنوان یک الگوی تشویقی بسیار موفق در جهت تعالی شرکت‌ها و سازمان‌ها راه تکامل و پیشرفت را طی کرد و بالاخره در سال ۱۹۸۴ به عنوان یک جایزه بین‌المللی کیفیت شناخته شد که بسیاری از شرکت‌های پیشرو تقاضای دریافت آن را نمودند.

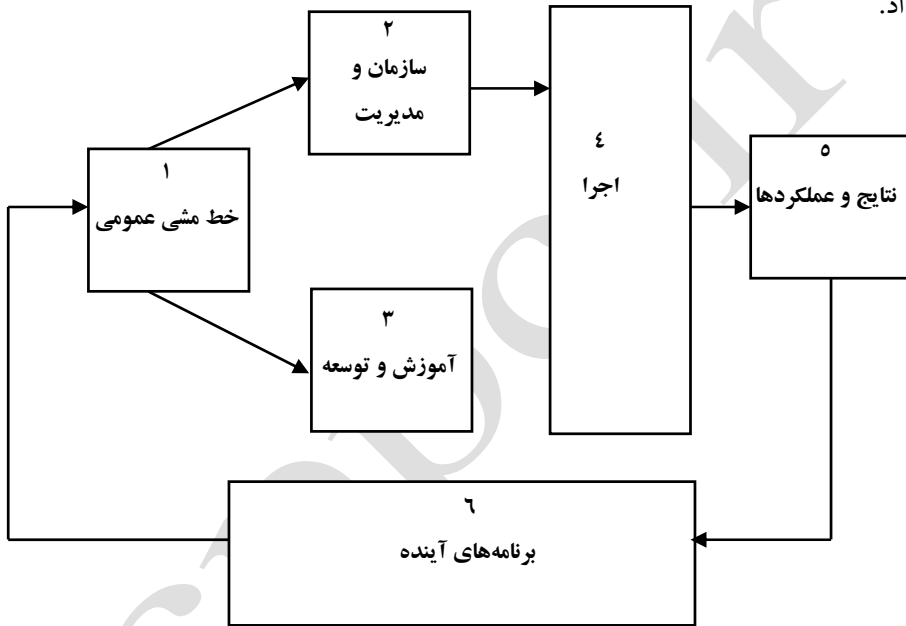
نظرگاه اصلی و فلسفه پایه‌ای این جایزه و مدل ارزیابی بر این تفکر دمینگ استوار است که ساختارسازی یک سازمان موفق باید به گونه‌ای باشد که هر جزء انسانی آن در هر جایگاهی که به عامل و عنصر کیفیت ارتباط دارد قابلیت و توانمندی کافی پیدا کند که پیوسته بیاموزد و از آموخته‌ها و تجربیات جدید خود برای ارزیابی خویشتن و مسئولیت‌های خود و روش‌های ایفای مسئولیت خود استفاده نماید (به خودارزیابی پردازد) و ساختار سازمانی باید به گونه‌ای طراحی شود که قابلیت جذب یافته‌های هر عنصر انسانی را داشته باشد و مجموعه این بهسازی‌ها و یافته‌ها و ابتکارات را در فرایند بهسازی مستمر عناصر سازمانی، از جمله فرایندهای مختلف سازمان به کار گیرد و در نهایت همسویی و هماهنگی مجموعه این پدیده‌های فردی و گروهی که از طریق راهبری مدیریت‌های میانی و بخشی هدایت و هماهنگی میشود به صورت پدیده مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)، بهسازی و به‌پویی مستمر سازمان متبلور گردد. دمینگ عقیده دارد تحت چنین شرایطی تغییر مدیریت ارشد و حتی تضعیف آن در کوتاه مدت نمی‌تواند اثر بازدارنده کلی در روند رشد و تعالی چنین سازمان‌هایی ایجاد نماید.

اینک جایزه دمینگ در سه سطح اعطای می‌شود: سطح فردی، سطح شرکتی یا سازمانی (یا زیربخش سازمانی) و سطح جایزه کنترل کیفیت که به کارخانه‌های تولیدی می‌دهند. جایزه سازمانی دمینگ برای دو طبقه‌بندی سازمان‌های کوچک و سازمان‌های بزرگ می‌باشد. تنها جایزه بین‌المللی دمینگ است که توسط JUSE در سطح جهانی ارزیابی و اعطا می‌گردد. این جایزه به هر دو بخش دولتی و خصوصی می‌تواند تعلق بگیرد. ساختار این الگو جهت‌گیری شاخصی به سمت جایگاه و نقش و اثر گروه مدیریت

ارشد سازمان دارد. ساختارسازی جایزه دمینگ در حقیقت بر دو بخش استوار است. بخش نخست ارزیابی عملکرد فعالیت‌های سازمان ناظر بر اجرا و به کارگیری عمیق و در حال تحول یکسری اصول و فنون (تکنیک‌ها) مانند تحلیل فرایندها، روش‌های آماری، چرخه یا سیکل کیفیت (حلقه کیفیت) می‌باشد، که در این رابطه ده عنصر سازمانی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

به‌طور کلی می‌توان الگوی ساده شده جایزه کیفیت دمینگ را به شرح شکل (۴) نشان

داد.

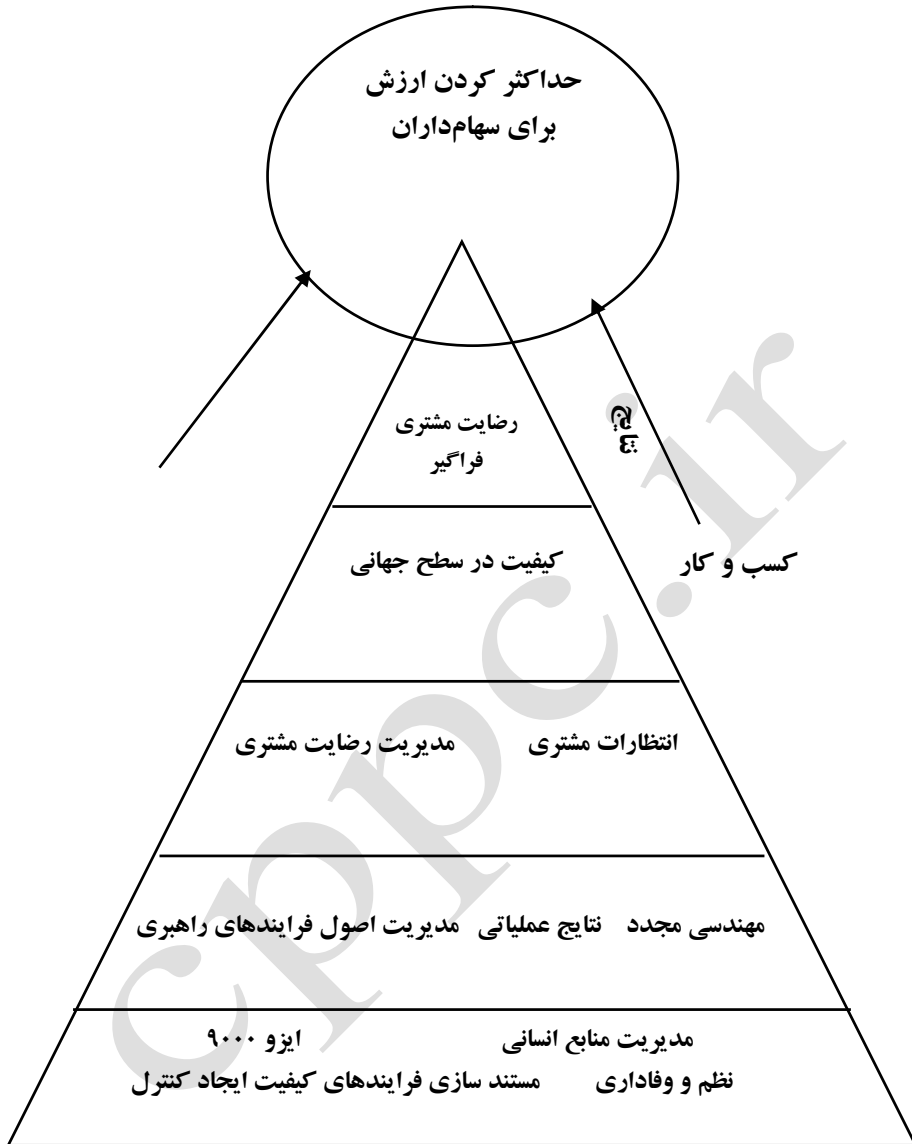


شکل ۴- محورهای ارزیابی براساس الگوی جایزه دمینگ

۵- هرم موفقیت

بعد از اخذ گواهی‌نامه ایزو بسیاری از خود می‌پرسند که اکنون چکار کنیم. آن‌ها پس از ماه‌ها کار و تلاش و کسب گواهی‌نامه، در فکر حفظ جلب توجه عمومی به ایزو ۹۰۰۰ هستند. سوال اینجاست که چگونه می‌توان شتابی را که ایجاد شده حفظ نمود و چگونه می‌توان برای حداکثر کردن منافع این برنامه را بهبود بخشید؟ به منظور پاسخ به این سوال می‌توان از شکل شماره (۶) استفاده نمود.

همان‌طور که در شکل مشخص است، در دیدگاه ارائه شده، هدف غایی سازمان حداکثر کردن منافع و ارزش برای سهام‌داران می‌باشد، که این امر از طریق رضایت فراگیر مشتری حاصل می‌گردد. به این منظور دستیابی به کیفیت در سطح جهانی بر پایه دو اصل مدیریت رضایت مشتری و انتظارات مشتری ضروری خواهد بود. توجه به این دو اصل لزوم در نظر گرفتن ابعاد دیگری از سازمان، از جمله اصول راهبری، مهندسی مجدد مدیریت فرایندها، نتایج عملیاتی، و مدیریت منابع انسانی را مطرح می‌سازد. توجه به ابعاد مذکور، خود مستلزم ایجاد شرایط و عواملی است سرآغاز راه بوده و در حکم ایجاد زیربناها و سیستم پایه محسوب می‌شوند، و آن عبارت از برقراری کنترل‌ها، ایزو ۹۰۰۰ و مستندسازی فرایندهای کیفیت و ایجاد وفاداری و نظم در سازمان می‌باشد.

شکل ۶- هرم موفقیت^۱

1. Suzik, Holly Ann. "Becoming an ISOholic", the Quality Yearbook, by James W. Cortada and John A. Woods, McGraw-Hill Companies, Inc., 1999.

۶- الگوی مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)

مدیریت کیفیت فراگیر یک مفهوم کلی است که سبب بهبود مستمر در سازمان می‌شود. فلسفه TQM تأکید بر دیدگاهی سیستماتیک، منسجم، با ثبات و فراگیر سازمانی دارد و دامنه شمول آن بسیار وسیع است. این سیستم اصولاً بر رضایت کلی مشتریان داخلی و خارجی تأکید دارد و در سطح مدیریت نیز به دنبال بهسازی و بهپویی مستمر تمام سیستم‌ها و فرایندها است. TQM مستلزم همکاری تمام افراد به صورت گروه‌های چند بخشی است تا بهبود را برای سازمان به ارمغان بیاورند. این سیستم با تأکید بر هزینه‌های بهینه چرخه حیات سازمان، برای رسیدن به اهداف بهسازی، اندازه‌گیری را با متدولوژی منظمی به کار می‌گیرد. جنبه‌های کلیدی TQM عبارت است از جلوگیری از ضایعات و تأکید بر کیفیت در مرحله طراحی. اهداف کیفیت جامع که تقریباً در سطح جهانی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: هزینه‌های کمتر، درآمد بیشتر، مشتریان مشعوف، و کارکنان توانمند.

مزیت عمده مدیریت کیفیت جامع به عنوان یک روش فراگیر مدیریت، آینده درخشان آن به عنوان تعیین کننده اصلی سمت گیری جریان مدیریت نوین است. انجام و استحکام پایه‌های نظری و فنون و الگوهای کاربردی این روند را می‌توان در نگرش سیستمی آن و استفاده از فنون و الگوهای گروهی و نیز شیوه‌های پیشرو و فعال آن در بررسی و حل و فصل مشکلات سازمانی با تکیه بر فرایندهای کار به عنوان محور اصلی جستجو کرد.

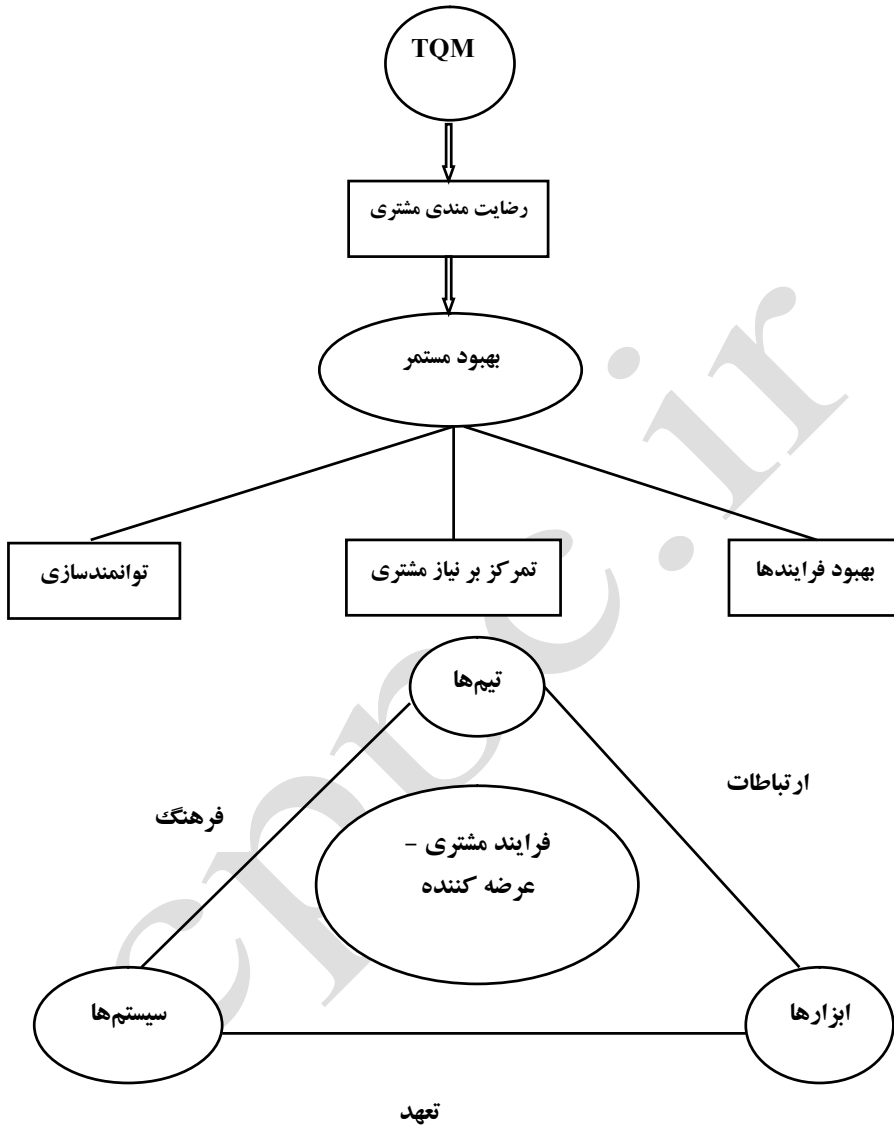
افزون بر آن تأکید بر فرهنگ سازمانی به عنوان عامل اساسی تحول و بها دادن به عامل انسانی هم به عنوان تصمیم گیرنده و هم به عنوان منبع اصلی قابلیت‌های سازمانی و سرشت انعطاف پذیری الگوهای مربوط به آن، خود دلیل دیگری بر واقع بینی و کارآمدی مدیریت کیفیت جامع در حل مسائل پیچیده سازمان‌های اجتماعی در دوران پرتلاطم امروزی است. با این حال شرط اول پیروزی در کاربرد برنامه‌های مدیریت کیفیت جامع، طراحی آن

بر پایه شرایط و الگوهای ویژه فرهنگی هر جامعه و سازمان است.

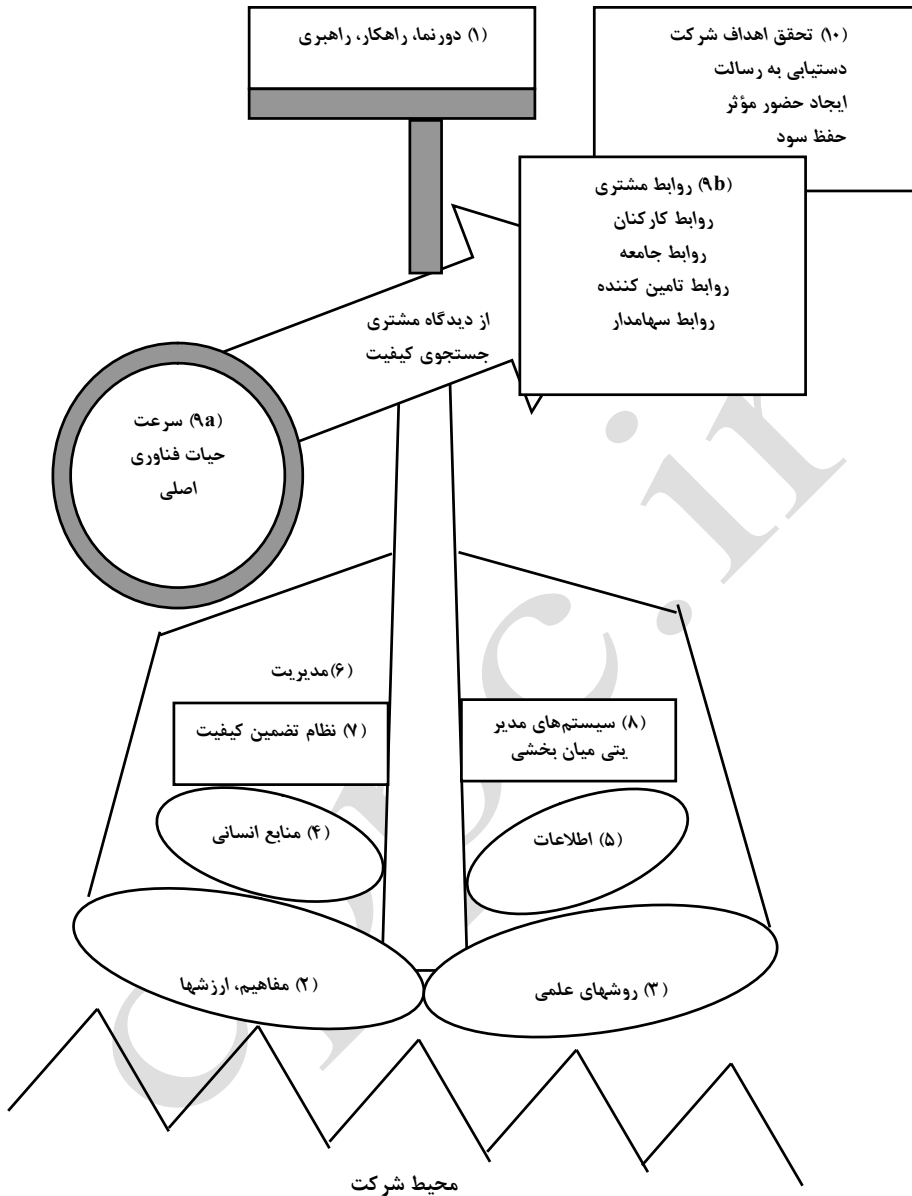
مدیریت کیفیت جامع متکی بر یکسری مفروضات و اصول زیر بنایی است که باید توسط مدیران درک شده و مبنای کارشان قرار گیرد. به طور کلی می‌توان مفروضات را به شرح زیر خلاصه نمود.

- هر کسی برای موقعیت سازمانی خود ارباب رجوع و یا مشتری دارد که می‌تواند داخلی یا خارجی باشد.
- مشتریان اعم از داخلی و یا خارجی برای کیفیت مستمر در محصولات و یا خدمات انجام شده ارزش قائل می‌شوند.
- هر کاری که انجام می‌دهیم فرایندی است که می‌تواند معیار شود و به طور مستمر بهبود یابد.
- شرایط لازم باید فعالانه به همه افرادی که در ارتباط با فرایندها هستند، انتقال داده شوند.
- TQM روشی است که کارکنان را در بهینه سازی کارها سهیم می‌کند.
- کاهش نوسان در فعالیت‌های فرایندها به طور خودکار باعث افزایش کیفیت در محصولات تولیدی می‌شود.
- تنها راهی که می‌توان محصولات تولیدی را بدون عیب و نقص به دست مشتریان رساند این است که آن‌ها را به همان وضعیت تولید کرد. کیفیت را نمی‌توان در کالا بازرسی کرد.
- بر اساس این مفروضات، تأمین کیفیت جامع در سطح یک سازمان مستلزم بهینه سازی و بهبود مستمر در تمام شئون آن سازمان است. درجه کیفیت را مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان مواد و صاحبان سهم مؤسسه تعیین می‌کنند. بهبود بر اساس سه اصل عمده زیر پی‌ریزی شده است.
- بهبود فرایندها
- تمرکز بر نیاز مشتری

- توانمند کردن کارکنان



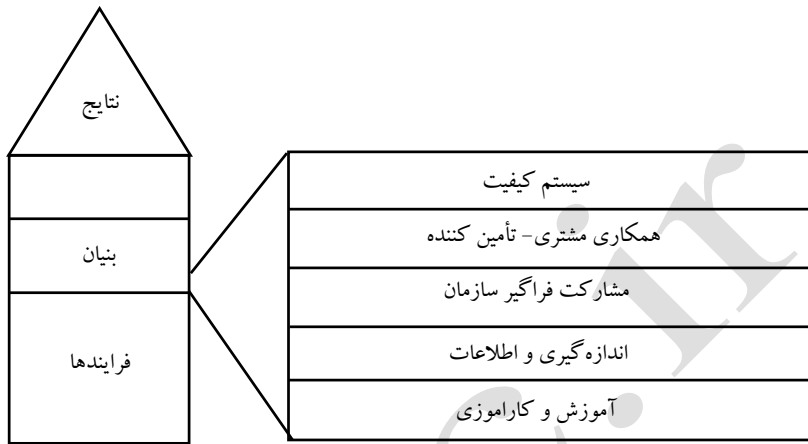
شکل ۷- الگوی کلی TQM



شکل ۸- تصویر کلی مدیریت کیفیت فراگیر^۱

1. Godfrey, A. Blanton. "Total Quality Management", Juran's Quality Handbook, by Joseph M. Juran and A. Blanton Godfrey, McGraw-Hill Companies, Inc., 1999

کیفیت جامع دارای یک سری عناصر اصلی زیرساختار به شرح شکل شماره (۹) می‌باشد. این عناصر شامل سیستم کیفیت، همکاری مشتری- عرضه کننده، درگیری و مشارکت کامل سازمان، اندازه‌گیری و اطلاعات، و آموزش عملی و نظری هستند.



شکل ۹- زیرساختار کیفیت فراگیر

۷- رویکرد سیستمی (System Approach)

در این نظریه سازمان‌ها را واحدهای مستقل و برکنار از تأثیرات برونی و درونی ندانسته بلکه به آن به صورت یک کل می‌نگرند و سازمان در واقع یک سازواره باز می‌باشد که از پیرامون خود تأثیر پذیرفته و بر آن اثر می‌گذارد. سازواره (نظام) هر چند ساده هم که باشد دارای چهار بخش عمده است که بدون آن‌ها بوجود نیامده و یا توانایی ادامه کار ندارد، این بخش‌ها را درون داد، فرایند، برون داد و بازخورد است. در واقع فقط از طریق شناخت آگاهانه، سازمان به منزله یک سیستم است که مدیر می‌تواند بر پیچیدگی سازمانی که باید آن را اداره کند واقف شود. هر سیستم علاوه بر چیزهایی در درون خود (که همان عناصر و روابط آن هستند) با چیزهایی خارج از خود و مربوط به محیط نیز سرو کار دارد. محیط را باید چیزی دانست که خارج از سیستم است، مستقیماً تحت کنترل آن نیست و تأثیر

مهمی بر عملکرد سیستم دارد. اگر یک عامل تا حد زیادی تحت کنترل سازمان باشد، می‌توان آن را جزئی از منابع سازمان محسوب کرد، ولی اگر سازمان کنترل ناچیزی بر یک عامل داشته باشد آن عامل جزئی از محیط سازمان به شمار می‌آید. بخش سایه دار عوامل مذکور در نمودار صفحه بعد بر میزان کنترل نسبی سازمان بر آن‌ها دلالت دارد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود عوامل عمده تولید، یعنی نیروی کار، مواد و تجهیزات، سرمایه و زمین، بیشتر تحت کنترل سازمان هستند. بنابر این در شمار منابع مهم سازمان قرار می‌گیرند، در حالی که میزان کنترل سازمان بر چهار عامل بوم (صنعت مرتبط با سیستم) دولت، عامه مردم، و رقبا بسیار کم است، بنابر این عوامل مذکور مهم‌ترین عوامل محیطی سازمان محسوب می‌شوند.

میان این دو گروه یعنی عوامل بسیار قابل کنترل (منابع) و عوامل محیطی غیر قابل کنترل، عوامل دیگری نیز وجود دارند که کمتر از منابع سازمان و بیشتر از عوامل محیط، تحت کنترل سازمان قرار دارند. این عوامل عبارت‌اند از: مشتریان و فناوری.

یک سیستم از تعدادی سیستم فرعی تشکیل می‌شود. سیستم‌های فرعی سازمان پنج وظیفه اصلی دارند؛ مرزبانی، تولید، نگهداری، سازشی با محیط و مدیریت.

مرزبانی: سیستم‌های فرعی چیزهای مورد نیاز را از محیط می‌گیرند و محصولات تولید شده را به خارج می‌دهند به بیان دیگر آن‌ها مسئول داد و ستد با محیط هستند، این سیستم‌ها به صورت مستقیم با محیط خارج کار می‌کنند.

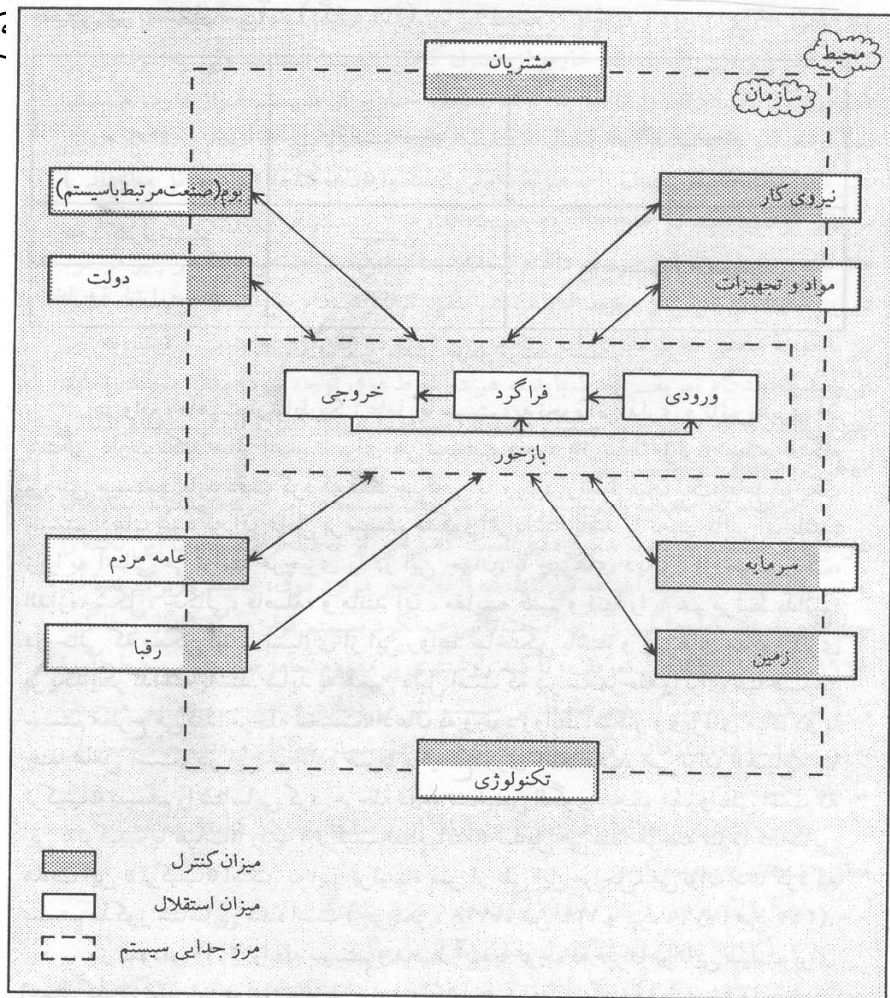
تولید: سیستم فرعی که وظیفه تولید را به عهده دارد کالاها و خدمات را (که محصول سازمان هستند) تولید می‌کند. این همان جایی است که فرایند اصلی تبدیل صورت می‌گیرد.

نگهداری: سیستم فرعی که وظیفه نگهداری سازمان را به عهده دارد باید فعالیت‌های سازمان را هماهنگ نماید و شرکت را سرپا نگه دارد. این وظیفه شامل تمیز کردن محوطه، نقاشی ساختمان، روغن کاری و تعمیر دستگاه‌ها و ماشین‌آلات می‌شود. فعالیت‌هایی که در زمینه نگهداری صورت می‌گیرد همچنین شامل تأمین نیازهای

انسانی مثل حفظ روحیه اعضا، دادن پاداش مناسب و تأمین وسایل راحتی و آرامش خاطر آنان می‌شود.

سازش: این سیستم فرعی مسئولیت تغییرات سازمانی را به عهده دارد، سیستم مزبور محیط را به صورت دقیق بررسی می‌کند و به دنبال مسائل، مشکلات، فرصت‌ها، امکانات، و فناوری پیشرفته می‌گردد. وظیفه آن نوآوری، خلاقیت و کمک کردن سازمان در شناخت و سازش با تغییرات است. (مثل دواير مهندسی، تحقیق و تحقیقات بازاریابی و...)

مدیریت: مدیریت یکی از سیستم‌های فرعی سازمان است، چون مسئولیت رهبری و هماهنگی سایر سیستم‌های فرعی سازمان را به عهده دارد. این سیستم باید رهبری، راهکار، هدف‌ها و سیاست‌ها و مدیریت کل سازمان را مشخص، تدوین و تأمین نماید. همچنین مسئولیت دارد تا ساختار سازمانی و وظیفه خطیر رهبری (برای هر سیستم فرعی) را ارائه نماید. (هیئت مدیره، رئیس شرکت، معاون، رئیس و سرپرستان دواير). در سازمان‌های فعال این پنج سیستم فرعی به یکدیگر وابسته‌اند و اغلب وجوه مشترک دارند، معمولاً بسیاری از دواير سازمانی وظایف متعددی را انجام می‌دهند و یا نقش‌های گوناگونی را ایفا می‌کنند.



شکل ۱۰- میزان کنترل نسبی سیستم (سازمان) بر منابع سازمانی و عوامل محیطی

تأثیر نظریه عمومی سیستم‌ها بر مطالعه سازمان‌ها^۱

۱. تفکر سیستمی خطر محدود شدن نگرش مدیر به یک وظیفه را بر طرف کرده، او را مجبور می‌سازد تا سایر خرده سیستم‌هایی که تأمین کننده ورودی یا استفاده کننده از خروجی‌های سیستم (سازمان) تحت مدیریت او هستند، را شناسایی کند.
 ۲. تفکر سیستمی این امکان را برای مدیر ایجاد می‌کند تا هدف‌های خود را مرتبط با مجموعه هدف‌های کلان سازمان در نظر بگیرد.
 ۳. تفکر سیستمی این فرصت را برای سازمان ایجاد می‌کند تا خرده سیستم‌هایش را به گونه‌ای سازمان دهد که با اهداف خود سازگار باشند. به منظور تأمین نیازهای گوناگون سیستم، باید بخش‌های تشکیل دهنده سازمان را به گونه‌ای طراحی کرد که کسب هدف آن‌ها اثر بخشی مجموعه سازمان را به همراه داشته باشد.
 ۴. تفکر سیستمی با در نظر گرفتن مدل سیستم هدفمند امکان ارزیابی سازمان و تعیین میزان اثر بخشی خرده سیستم‌ها را فراهم می‌سازد.
- در رویکرد سیستمی اجزای تشکیل دهنده سیستم را در جایگاه مناسبی نسبت به یکدیگر در نظر می‌گیرند، به طوری که مطالعه تعامل‌های طرفینی آن‌ها و ارزیابی تأثیر این تعامل‌ها بر کل سیستم و همچنین بررسی نحوه اثر گذاری متقابل سیستم و محیط امکان پذیر باشد.

۸- رویکرد راهبردی

مدیریت فعالیت‌های متنوع و چند بعدی درونی تنها بخشی از مسئولیت‌های مدرن مدیران است. محیط بلافصل برونی مؤسسه مجموعه بعدی عوامل چالش انگیز را فرامی‌آورد. این محیط، رقبا را، هر وقت که سود امکان پذیر به نظر آید، تأمین کنندگان منابع که روزبه‌روز کمیاب‌تر می‌شوند، سازمان‌های دولتی، که بر تبعیت از مقررات فزاینده

۱. مأخذ: ۱. دست نامه مدیران (نوشته دکتر رضایی نژاد) برگزیده از قسمت مکتب‌های مدیریت، نظریه‌های نوین مدیریت، نگرش نظام‌گرا ۲. تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم (دکتر رضاییان) ۳. تئوری طراحی ساختار و سازمان (نوشته ال دفت، ترجمه پارسائیان، اعرابی)

نظارت می‌کنند و مشتریانی که اغلب خواسته‌های نامعقول‌شان باید پیش بینی شود را در بر می‌گیرد. محیط برونی دور نیز بر جو عمومی ولی بانفوذی که مؤسسه در آن قرار دارد، تأثیر می‌گذارد. این محیط شرایط اقتصادی، تغییرات اجتماعی، رجحان‌های سیاسی و پیشرفت‌های فنی را در بر می‌گیرد که باید همه را پیش بینی، نظارت و ارزیابی کرد و در تصمیم‌گیری سطح بالا دخالت داد. با این وجود این تأثیرها اغلب پائین‌تر از چهارمین عامل عمده در تصمیم‌گیری مدیریت عالی قرار می‌گیرند، که عبارت است از هدف‌های متعدد و اغلب ناپایدار صاحبان منافع مؤسسه یعنی سهام داران، مدیران عالی، کارکنان، اجتماعات، مشتریان و کشور.

در تعریف مدیریت راهبردی به‌طور خلاصه می‌توان چنین گفت: «مجموعه تصمیمات و فعالیت‌های موجد صورت‌بندی و اجرای راهکار طراحی شده برای دستیابی به هدف‌های سازمان». این کار شامل توجه به ۹ حوزه پراهمیت است:

۱. تعیین رسالت شرکت، شامل بیانیه‌های کلی درباره قصد، فلسفه و هدف‌های آن
۲. تجزیه و تحلیل شرکت به نحوی که وضعیت و توانایی‌های درونی آن را نشان دهد.
۳. ارزیابی محیط خارجی شرکت بر حسب رقابت و عوامل عمومی اوضاع و احوال
۴. تجزیه و تحلیل گزینه‌های ممکن که از برابر نهادن وضعیت شرکت و محیط خارجی نمایان شده‌اند.
۵. تشخیص گزینه دلخواه، هنگامی که امکانات در پرتو رسالت شرکت سنجیده می‌شود.
۶. انتخاب راهبرد مجموعه هدف‌های بلند مدت و راهکار اصلی لازم برای دستیابی به گزینه دلخواه.
۷. تدوین هدف‌های سالیانه و راهکار کوتاه مدت سازگار با هدف‌های بلند مدت و راهکارهای اصلی.
۸. اجرای تصمیمات انتخاب راهبردی براساس تخصیص منابع بودجه شده با تأکید بر هماهنگی میان فعالیت‌ها، کارکنان، ساختار، فناوری و نظام پاداش
۹. بررسی و ارزیابی موفقیت فرایند راهبردی برای استفاده در کنترل و به‌عنوان درون‌دادی برای تصمیمات آینده

دسته‌بندی عوامل از دیدگاه مدیریت راهبردی

این دسته‌بندی در جهت برآورده نمودن نیازهای مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی (مجموعه تصمیمات و فعالیت‌های موجد صورت بندی و اجرای راهکار طراحی شده برای دستیابی به هدف‌های سازمان) می‌باشد.

دسته‌بندی عوامل درون سازمانی با دو روش رویکرد وظیفه‌ای و رویکرد زنجیره ارزش انجام شده است.

رویکرد وظیفه‌ای: عوامل راهبردی داخلی هر مؤسسه توانایی‌های اصلی، محدودیت‌ها و ویژگی‌های آن است. (تدوین عوامل بر اساس خطوط وظیفه‌ای)

عوامل کلیدی داخلی: ضعف‌ها و قوت‌های بالقوه

۱. بازاریابی

- محصولات یا خدمات مؤسسه، گسترش خط محصول
- تمرکز فروش بر چند محصول یا چند مشتری
- توانایی جمع‌آوری اطلاعات لازم درباره بازارها
- سهم بازار یا سهم بخشی از بازار
- جور بودن محصول/ خدمت و توانایی توسعه: دور زندگی محصولات اصلی
- تعادل سود/ فروش در محصول/ خدمت
- کانال‌های توزیع: تعداد، پوشش، و کنترل
- سازمان فروش اثربخش، آگاهی از نیازهای مشتری
- تصویر ذهنی، شهرت و کیفیت محصول/ خدمت
- ترویج فروش و تبلیغات خلاق، کارآمد و اثر بخش
- راهکار قیمت‌گذاری و انعطاف قیمت‌گذاری
- روش‌های دریافت بازخورد از بازار و توسعه محصولات، خدمات و بازارهای جدید
- خدمات بعد از فروش و پیگیری
- نام نیک/ علاقه به نام تجاری

۲. مالی و حسابداری

- توانایی تهیه سرمایه کوتاه مدت
- توانایی تهیه سرمایه بلند مدت: نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام
- منابع سطح بنگاه (مؤسسات دارای چند کسب و کار)
- هزینه سرمایه در مقایسه با صنعت و رقبا
- ملاحظات مالیاتی
- ارتباطات با مالکان، سرمایه‌گذاران و سهام‌داران
- موقعیت اهرمی: ظرفیت استفاده از راهکارهای مالی مختلف، مثل اجاره یا فروش و اجاره به شرط تملیک
- هزینه ورود و موانع ورود
- نسبت قیمت به سود
- سرمایه در گردش: انعطاف ساختار سرمایه
- کنترل اثر بخش هزینه: توانایی کاستن از هزینه‌ها
- اندازه مالی
- سیستم حسابداری اثر بخش و کارآمد قیمت تمام شده، بودجه و برنامه‌ریزی سود

۳. فنی / عملیاتی / تولید

- هزینه و در دسترس بودن مواد اولیه، روابط با تأمین‌کنندگان
- نظام‌های کنترل موجودی، چرخش موجودی
- محل تجهیزات، آرایش و بهره‌برداری از تجهیزات
- صرفه مقیاس
- کارایی فنی تجهیزات و استفاده از ظرفیت
- استفاده اثر بخش از پیمانکار فرعی
- میزان ادغام عمودی، ارزش افزوده و حاشیه سود

- کارایی و هزینه و درآمد تسهیلات
- دستورالعمل‌های اثر بخش کنترل عملیات: طراحی، زمان بندی، خرید، کنترل کیفیت و کارایی
- هزینه‌ها و توانایی‌های فنی در مقایسه با صنعت و رقبا
- تحقیق و توسعه / فناوری / نوآوری
- حق امتیاز، نام تجاری و سایر محافظت‌های قانونی

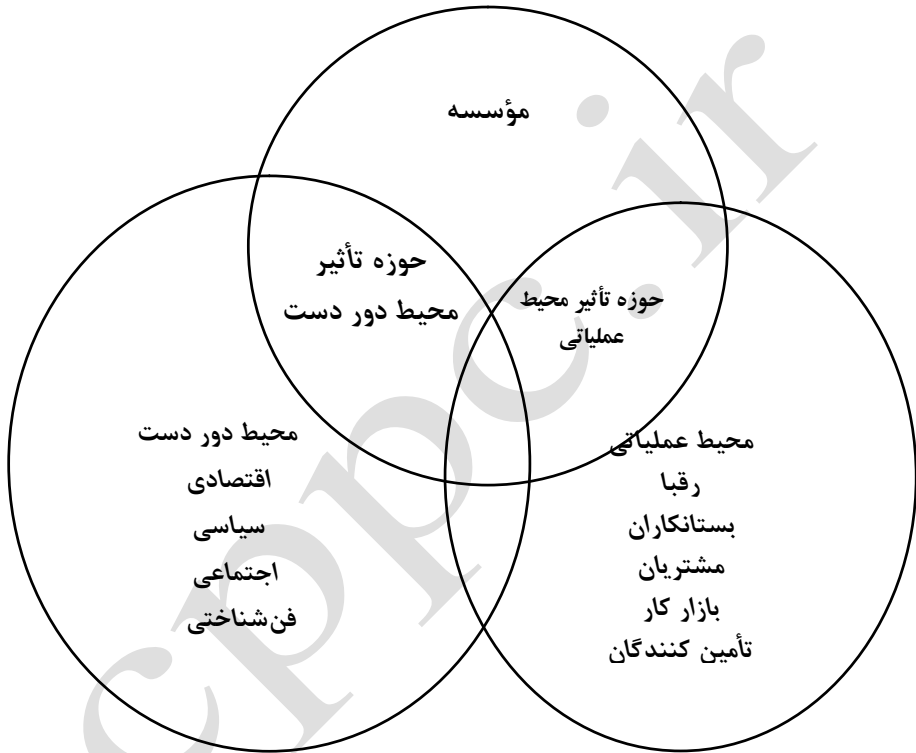
۴. کارکنان

- مدیران
- مهارت و روحیه کارکنان
- هزینه روابط کارکنان در مقایسه با صنعت و رقبا
- خط مشی‌های پرسنلی اثر بخش و کارآمد
- استفاده مؤثر از مشوق‌ها در ایجاد انگیزه برای عملکرد
- توانایی هموار سازی اوج و حضيض استخدام
- چرخش و غیبت کارکنان
- مهارت‌های ویژه
- تجربه

۵. سازمان مدیریت عمومی

- ساختار سازمانی
- تصویر ذهنی و وجهه مؤسسه
- سابقه مؤسسه در رسیدن به هدف‌ها
- سازمان نظام ارتباطات
- نظام فراگیر کنترل (اثر بخشی و بهره برداری)
- جو سازمانی، فرهنگ
- استفاده از دستورالعمل سیستماتیک و فنون‌ها در تصمیم‌گیری

- مهارت توانایی‌ها و علائق مدیریت عالی
 - نظام برنامه‌ریزی راهبردی
 - هم‌افزایی درون سازمانی (در مؤسسات با چند کسب و کار)
- رویکرد زنجیره ارزش:** شیوه نظام یافته در نظر گرفتن سلسله فعالیت‌هایی است که مؤسسه برای ارائه محصول به مشتریان‌اش انجام می‌دهد.



شکل ۱۱- نحوه تأثیر گذاری محیط‌های مختلف بر مؤسسه^۱

۱. مأخذ: برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک (نوشته پیرس و رایبسون، ترجمه خلیلی شورینی) برگزیده از فصل هشتم، قسمت نیم‌رخ مؤسسه یا تجزیه و تحلیل داخلی.

۹- رویکرد بهره‌وری

بهره‌وری فعالیتی است که با بیشترین بازدهی (کارایی) هدف مورد نظر را محقق می‌گرداند. نسبت ستانده‌های خالص (ارزش افزوده) به مجموع داده‌ها را بهره‌وری کل می‌گویند. بهره‌وری همیشه رابطه بین کمیت و کیفیت کالاها و خدمات تولیدی و کمیت منابع به کار رفته برای تولید تعریف می‌شود. مهم‌ترین شاخص بهره‌وری نسبت کاهش یا بنده ستانده به داده همراه با افزایش کیفیت تعریف می‌شود. چنانچه از عواملی که برای تولید کالا یا خدمات به کار می‌رود (نظیر نیروی کار، سرمایه و ...) به گونه‌ای استفاده کنیم که ستانده بیشتری به دست آید، بهره‌وری را افزایش داده‌ایم. از این رو افزایش بهره‌وری موجب کاهش هزینه‌ها، افزایش تولید، بهبود کیفیت و ... می‌شود. از افزایش بهره‌وری هم کارکنان و مدیریت بنگاه اقتصادی سود می‌جویند (زیرا باعث افزایش درآمد آن‌ها می‌شود) و هم رضایت مصرف‌کنندگان تأمین می‌شود (از کالاهای با کیفیت مطلوب و قیمت ارزان‌تر بهره‌مند می‌شوند). اگر یکی از عوامل تولید مثلاً نیروی کار را تغییر دهیم و در ازای این تغییر، تولید افزایش یابد، بهره‌وری مذکور را بهره‌وری نیروی کار می‌نامیم. این بهره‌وری تنها یک عامل را مد نظر قرار داده است، لذا آن را بهره‌وری جزئی می‌نامیم. اگر به تمامی عواملی که بر بهره‌وری تأثیر می‌گذارند توجه کنیم، بهره‌وری را کلی می‌گویند. با این وجود بهره‌وری تنها از نیروی کار متأثر نیست، بلکه عوامل متعدد دیگری نیز بر آن تأثیر می‌گذارند که محتاج ارزیابی هستند مثل «ستانده به واحد سرمایه»، «ستانده به واحد مواد»، «ستانده به واحد انرژی»، و امثال آن‌ها، از آن جایی که هر یک از مقیاس‌های مذکور ستانده را به یک نهاد مرتبط می‌کند، آن‌ها را مفاهیم و مقیاس‌های «بهره‌وری جزئی» (Partial Productivity) می‌نامیم. تمامی کوشش‌ها برای تعریف و ارزیابی بهره‌وری را می‌توان به سه حوزه گسترده مقیاس‌های کارایی، مقیاس‌های عملیاتی (یا مطالعه کار) و مقیاس‌های ثمر بخشی تقسیم بندی کرد.

مقیاس‌های کارایی (Efficiency _ Type Measures): نهاده‌ها یا منابع یک سازمان را با کالاها یا خدمات نهایی که تولید می‌شود، مقایسه می‌کند. به طور خاص کارایی به نسبت

کمیت خدمات ارائه شده به هزینه مالی یا نیروی کار که برای ایجاد خدمات لازم است، اشاره دارد.

مقیاس کار یا مقیاس‌های عملیاتی (Work Measurement Or Operation Type Measures): این مقیاس عمدتاً به خود فعالیت توجه دارد تا نتایج آن و معمولاً بر حسب فعالیت به واحد زمان، اندازه گرفته می‌شود.

مقیاس ثمر بخشی (Effectiveness Measurement): بر خلاف مقیاس کارایی یا عملیاتی روشی است که می‌آزماید چگونه دولت یا هر بنگاه (Agency) خدمات عمومی، اهداف عمومی را که هدفش تأمین آنهاست برآورده می‌کند. ثمر بخشی هر دو وجه کمی و کیفی خدمات را در بر می‌گیرد.

ارضای چهار عامل زیر در هر سازمانی می‌تواند عامل فراگیر بهره‌وری شناخته شود.

۱. هدف‌ها (Objectives): به میزانی که تحصیل شده‌اند.
۲. کارایی (Efficiency): چگونه منابع به طور مؤثر برای تولید مفید به کار گرفته شده است.
۳. سودمندی (Effectiveness): نتیجه به دست آمده در مقایسه با آنچه امکان تحصیل آن وجود دارد، چگونه است.
۴. قابلیت مقایسه (Comparability): چگونه عملکرد بهره‌وری طی زمان ثبت می‌شود.

عوامل اثر گذار در بهره‌وری^۱

۱. عوامل داخلی: عوامل داخلی یا درونی توسط فرد یا مدیر بنگاه قابل کنترل است.

۱. مأخذ: بهره‌وری و مصداق‌ها (زیر نظر سید حسین پیمان) برگزیده از قسمت بهره‌وری سازمانی، روش‌های افزایش

گروه اول: عوامل سخت افزاری

الف- محصول

ب- ماشین آلات و تجهیزات

ج- فناوری

د- مواد و انرژی

گروه دوم: عوامل نرم افزاری

الف- افراد

ب- سازمان و سیستم‌ها

ج- روش‌های کار

د- روش‌های مدیریت

۲. عوامل خارجی: عوامل خارجی یا بیرونی خارج از کنترل فردی یا بنگاهی است.

گروه اول: عوامل ساختاری

الف- تغییرات اقتصادی

ب- تغییرات اجتماعی و جمعیتی

گروه دوم: منابع طبیعی

الف- نیروی انسانی

ب- زمین

ج- سوخت

د- مواد خام

گروه سوم: دولت و زیر بنا

سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های دولت تأثیر مهمی بر بهره‌وری بنگاه‌ها از طرق زیر

می‌گذارند.

- عملکرد و کارایی دستگاه‌های دولتی
- مقررات دولتی نظیر سیاست‌های کنترل قیمت، مالیات، مزد و حقوق و...
- حمل و نقل و ارتباطات
- انرژی
- اقدامات مالی و بانکی نظیر نرخ بهره، تعرفه‌ها، مقررات واردات و صادرات
- رقابت بنگاه‌های عمومی و دولتی با سایر بنگاه‌ها
- کنترل ارزی
- مقررات محیط زیست
- اجبار به فعالیت در منطقه خاص
- اعطای کمک و یارانه و یا قطع آن‌ها

۱۰- مدل توانایی بلوغ (CMM: Capability Maturity Model)

الگوی بلوغ قابلیت نرم افزار (CMM) که توسط انستیتو مهندسی نرم افزار (SEI) تهیه شده است، چارچوبی است که عناصر کلیدی یک فرایند اثربخش نرم افزار را توصیف می‌کند. CMM مسیر بهبود تکاملی را برای سازمان‌های نرم افزاری از یک فرایند نابالغ و بدون برنامه قبلی، به یک فرایند بالغ و منظم شرح می‌دهد. این مسیر شامل پنج سطح بلوغ می‌باشد. CMM اقدام‌های برنامه‌ریزی، مهندسی، و مدیریت توسعه و نگهداری نرم‌افزار را پوشش می‌دهد. با انجام این فعالیت‌ها قابلیت سازمان‌ها برای برآوردن اهداف هزینه‌ای، زمان‌بندی، قابلیت کارکرد (Functionality)، و کیفیت محصول بهبود می‌یابد.

CMM سازمان‌های نرم افزاری که بخواهند کنترل فرایندهای توسعه و نگهداری نرم افزار را در دست گیرند و در جهت فرهنگ تعالی مهندسی و مدیریت نرم افزار تکامل یابند، هدایت می‌کند. هدف از این الگو، راهنمایی سازمان‌های مزبور در انتخاب راهکارهای بهبود فرایند از طریق تعیین بلوغ فرایندهای موجود و شناسایی مواردی است که در بهبود فرایند نرم‌افزاری آن‌ها و کیفیت نرم افزار حیاتی بوده و اهمیت دارد. سازمان می‌تواند از

طریق توجه و تمرکز بر مجموعه محدودی از فعالیت‌ها و انجام کار زیاد در جهت کسب آن‌ها، فرایند نرم افزاری سطح سازمانی (Organization-Wide Software Process) خود را به‌طور مداوم بهبود داده و از این طریق دستاوردهای پایدار و مستمری را در زمینه قابلیت و ظرفیت فرایند نرم افزار امکان پذیر سازد.

چارچوب بلوغ فرایند نرم افزار

بهبود مستمر فرایند بجای نوآوری‌های شدید و انقلابی، برپایه گام‌های بسیار کوچک تکاملی قرار دارد. CMM چارچوبی برای سازماندهی این مراحل تکاملی در قالب پنج سطح بلوغ ارائه می‌دهد که بنیان‌ها و اصولی متوالی پشت سر هم برای بهبود مستمر فرایند می‌باشند. این پنج سطح بلوغ، مقیاسی رتبه‌ای (Ordinal Scale) برای اندازه‌گیری بلوغ فرایند نرم افزار سازمان و ارزیابی قابلیت فرایند نرم افزاری آن تعریف می‌کنند. آن‌ها همچنین به اولویت‌بندی تلاش‌های بهبود سازمان کمک می‌نمایند.

سازماندهی CMM به پنج سطح که در شکل (۱۲) نشان داده شده است، اقدام‌های بهبود جهت افزایش بلوغ فرایند نرم افزار را اولویت‌بندی می‌کند. پیکان‌های شکل بیانگر نوع قابلیت فرایندی است که توسط سازمان در هر سطح از چارچوب بلوغ، نهادینه شده است. ویژگی‌های سطوح پنج گانه به طور خلاصه عبارت‌اند از:

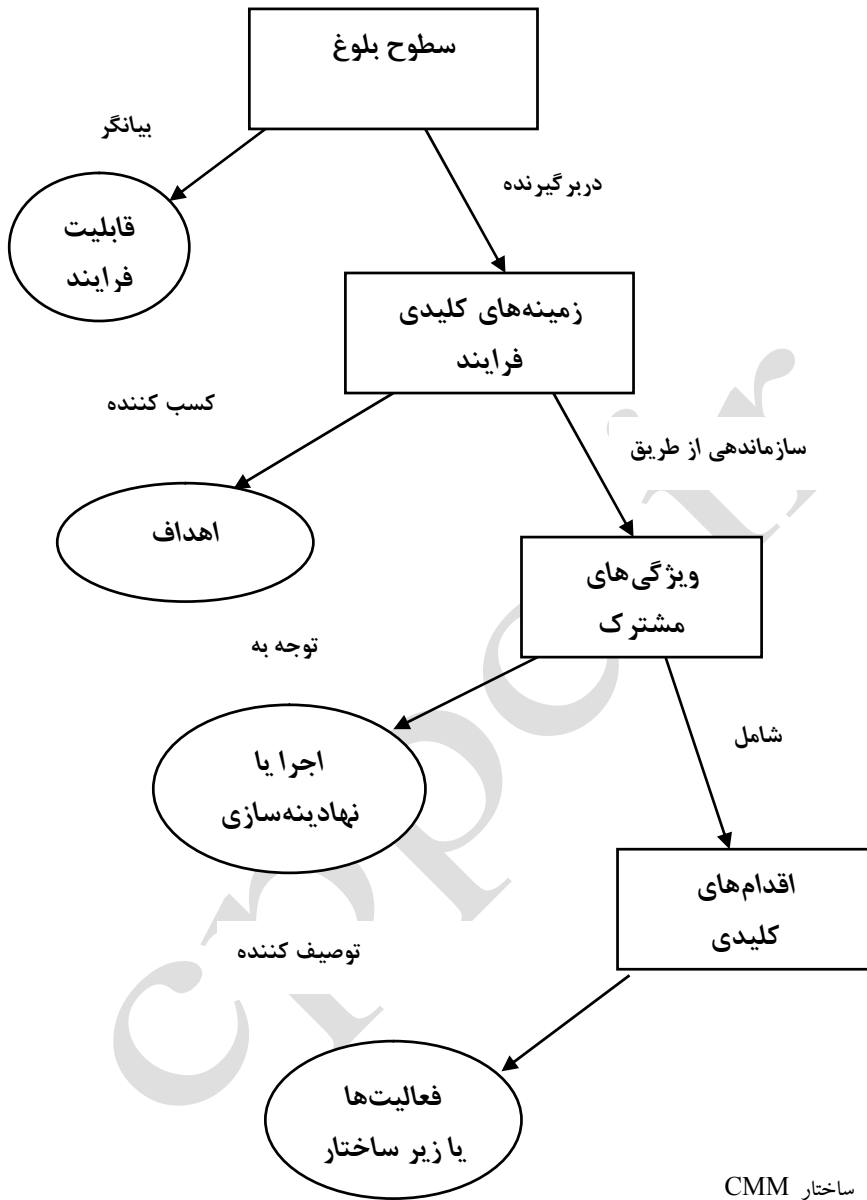
- **سطح مقدماتی (Initial):** ویژگی فرایند نرم افزار در این سطح، بی‌برنامگی، موقتی بودن و حتی آشفتگی و نابسامانی است. فرایندهای کمی تعریف شده، و موفقیت بستگی به تلاش فردی و از خودگذشتگی دارد.
- **سطح تکرار پذیری (Repeatable):** در این سطح فرایندهای پایه مدیریت پروژه جهت پیگیری و ردیابی هزینه، زمان بندی، و قابلیت کارکرد ایجاد می‌شوند. نظم لازم فرایندی به منظور تکرار موفقیت‌های قبلی پروژه‌های دارای کاربردهای مشابه، وجود دارد.
- **سطح تعریف شده (Defined):** فرایند نرم افزار برای فعالیت‌های مدیریتی و مهندسی

مستند شده، استاندارد بوده و با فرایند استاندارد نرم افزار سازمان یکپارچه است. همه پروژه‌ها از نسخه مصوب و متناسب فرایند استاندارد نرم افزار سازمان به منظور توسعه و نگهداری نرم افزار بهره می‌گیرند.

- **سطح تحت اداره و کنترل شده (Managed):** شاخص‌های تفصیلی فرایند نرم افزار و کیفیت محصول گردآوری می‌شود. فرایند و محصولات نرم افزاری هر دو به صورت مقداری، درک شده و کنترل می‌گردند.

- **سطح بهینه‌سازی دائمی (Optimizing):** بهبود مستمر فرایند از طریق بازخور مقداری ناشی از فرایند و اجرای آزمایشی ایده‌ها و فناوری‌های نوآورانه امکان‌پذیر می‌باشد. این پنج سطح انعکاس این واقعیت است که CMM الگویی برای بهبود قابلیت سازمان‌های نرم‌افزاری می‌باشد. CMM بر فرایندهایی تمرکز دارد که در سراسر سازمان دارای ارزش هستند.

هر سطح بلوغ از چند جزء تشکیل شده است. به جز سطح یک، تجزیه هر سطح بلوغ شامل طیفی از خلاصه‌های مجرد و ذهنی از هر سطح تا تعاریف عملیاتی آن‌ها در قالب اقدام‌های کلیدی می‌شود (شکل ۱۲). هر سطح بلوغ شامل چند زمینه کلیدی (Key Process Area) فرایند است، و هر زمینه کلیدی فرایند در قالب بخش که ویژگی‌های مشترک (Common Features) نام دارند، سازماندهی شده‌اند. ویژگی‌های مشترک در برگیرنده فعالیت‌های کلیدی است، که وقتی در مجموع مورد توجه قرار گیرند، اهداف زمینه کلیدی فرایند را برآورده می‌سازند.



ساختار CMM

شکل ۱۲- اجزای سطوح مختلف بلوغ

روش ارزیابی متوازن^۱

در اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی، مقالات متعددی در نشریات مدیریتی در مورد ناکارآمدی روش‌های ارزیابی و عملکرد شرکت‌ها منتشر شد. سیستم‌های سنتی ارزیابی عملکرد عمدتاً متکی بر سنجش‌های مالی هستند که در عصر اقتصاد صنعتی کارآمدی بودند. در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش آفرین سازمان‌ها فقط متکی به دارایی‌های مشهود آن‌ها نیست. ابزار سنجش عملکرد با معیارهای مالی دارای نارسایی‌هایی است که عمده‌ترین آن‌ها به شرح زیر است.

۱. معیارهای سنجش مالی عمدتاً کوتاه مدت و غیر راهبردی هستند.
 ۲. ارزیابی مبتنی بر اطلاعات تاریخی است.
 ۳. ارزیابی‌ها عمدتاً یک بعدی است.
 ۴. ارزیابی‌ها فقط به اطلاعات حسابداری متکی است و متغیرهای مهمی مانند، کیفیت، نوآوری، و رضایت مشتریان در آن لحاظ نمی‌شود.
- در اوایل دهه ۱۹۹۰، رابرت کاپلان استاد دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد به اتفاق دیوید نورتون که در آن زمان مدیر یک شرکت تحقیقاتی بود، طرحی تحقیقاتی را به منظور بررسی علل توفیق دوازده شرکت برتر آمریکایی آغاز کردند. نتایج در مقاله‌ای منتشر گردید و در آن اشاره شد که شرکت‌های موفق برای ارزیابی عملکرد خود فقط به سنجش‌های مالی متکی نیستند، بلکه خود را از سه منظر دیگر نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

نتیجه تحقیق بیانگر این واقعیت بود که اکثر شرکت‌های موفق اهداف راهبردی خود را در چهار منظر مالی، مشتری، فرایندهای داخلی، یادگیری و رشد تعیین می‌کنند و از این چهار منظر عملکرد خود را ارزیابی می‌کنند. بنابراین، استفاده از روش ارزیابی متوازن در سازمان، جایگاهی ویژه و مهم دارد، زیرا برخلاف شاخص‌های سنتی ارزیابی عملکرد، در این ارزیابی روابط علت و معلولی وجود دارد.

1. <http://www.imi.ir/ns1/publish/publication/strategy.htm>

طی چهار سال پس از انتشار اولین مقاله در این زمینه تعدادی از سازمان‌ها روش ارزیابی متوازن را پیاده کرده و نتایج موفقیت آمیز سریعی به دست آوردند. این سازمان‌ها از این روش نه تنها برای ارزیابی عملکرد بلکه به عنوان ابزاری جهت کنترل نحوه اجرای راهکارهای خود استفاده کردند. به این ترتیب روش مذکور نه تنها به عنوان یک ابزار نیرومند برای ارزیابی عملکرد بلکه به عنوان ابزاری جهت تحقق راهکارها به جامعه مدیریت معرفی گردید. به نظر نویسندگان بقا و موفقیت سازمان در گرو دو عامل مهم است:

۱. ارزش‌ها و منافع می‌کنید.
 ۲. توانمندی شما در انتقال این روش‌ها و منافع در کوتاه مدت و بلندمدت.
- اما مسئله مهمتر در فرایند مدیریت راهبردی، موضوع پیاده سازی راهکار است. سازمان‌ها دلایل ناکامی در اجرای راهکارهای خود به چهار نوع محدودیت یا مانع نسبت داده‌اند که برای برطرف کردن هر یک از موانع راه حل‌هایی نیز ارائه شده است.

۱. مانع مربوط به عدم انتقال راهکار
 ۲. مانع مربوط به عدم همسویی کارکنان با راهکار
 ۳. مانع مربوط به عدم تعهد مدیریت ارشد
 ۴. مانع مربوط به عدم تخصیص منابع لازم
- روش ارزیابی متوازن از جهات زیر توازن برقرار می‌کند.
 - توازن بین ارزش‌های مورد نظر ذی نفعان و عوامل ایجاد و انتقال این ارزش‌ها.
 - توازن بین معیارهای مالی و غیر مالی
 - توازن بین عوامل داخلی و بیرونی
 - توازن بین اهداف بلندمدت و کوتاه مدت
- امروزه روش ارزیابی متوازن دیگر یک روش ارزیابی عملکرد نیست، بلکه یک رویکرد نوین برای مدیریت بر راهکار است که مزایایی به شرح زیر دارد.
۱. چشم انداز را تبیین می‌کند.

۲. اتفاق نظر به وجود می‌آورد.
۳. سازمان را در جهت راهکار همسو می‌سازد.
۴. برنامه‌ریزی راهکار را یکپارچه می‌کند.
۵. موجب تخصیص بهینه منابع می‌شود.
۶. موجب بهبود اثربخشی مدیریت می‌گردد.

CPBC.ir

cbpc.ir

فصل چهارم

جوایز بازاریابی

بازاریابی به عنوان حلقه ارتباطی سازمان و محیط اولین جبهه یک سازمان جهت موفقیت در میدان رقابت، زمینه کسب مزیت رقابتی برای بنگاه را فراهم می کند. واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی در راستای تعالی و موفقیت بنگاهها در عرصه رقابت، با ارائه خدمات بازاریابی به آنها، به نوعی در نقش حلقه ارتباطی بنگاه با محیط و یا تسهیل کننده این ارتباط عمل می کنند. این واحدها، خدمات را به انواع مختلف ارائه می کنند. در این بخش از کتاب پس از بررسی طبقه بندی ها و تعاریف متعدد، تعریف جامعی از خدمات بازاریابی ارائه شده است. «خدمات بازاریابی عبارت است از هر نوع خدمات آموزش، پژوهش، مشاوره، تبلیغات و پخش (توزیع)». (آقازاده و دیگران، ۱۳۸۴)

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات حوزه بازاریابی را نیز متأثر ساخته است، به گونه ای که این واحدها توانسته اند خدمات بازاریابی خود را به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت ارائه کنند. به این ترتیب بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از پیشرفت های فناوریانه بازاریابی به واحدهای ارائه کننده خدمات بازاریابی این امکان را می دهد که خدمات خود را سریع، آسان و لحظه ای و با جامعیت بیشتر ارائه کنند.

در بخش‌های قبلی این کتاب، مقوله رتبه‌بندی شرکت‌ها بر اساس متدولوژی شرکت‌های رتبه‌بندی‌کننده و نیز مدل‌های تعالی سازمانی پرداخته شد. حال در این بخش از کتاب سعی می‌شود انواع جوایز بازاریابی که در کشورهای توسعه یافته به ویژه آمریکا مورد استفاده قرار می‌گیرند معرفی گردند. این جوایز به طور عمده جوایز فردی بوده و به مقوله جوایز شرکت‌هایی که خدمات بازاریابی ارائه می‌کنند پرداخته نشده است. اما به طور کلی تلاش‌های زیادی جهت رتبه‌بندی شرکت‌های فعال در صنعت مشاوره انجام شده است که در بخش‌های قبل به آن‌ها اشاره گردید.

جوایز کارشناسان و اساتید برجسته بازاریابی

- **جایزه کارشناس و استاد برجسته بازاریابی کل گروه هیل رایروین^۱ / انجمن بازاریابی آمریکا**

این جایزه سالانه برای بالاترین درجه‌ای که یک مربی بازاریابی می‌تواند دریافت کند، در نظر گرفته شده است. دریافت کنندگان جایزه باید در سطح جهانی به عنوان پیشروان دائمی در زمینه آموزش و تحصیلات بازاریابی شناخته شده باشند و شخص مورد نظر باید مقالات و نوشته‌های زیادی در مورد آموزش بازاریابی و کلاً در زمینه بازاریابی ارائه کرده باشد.

برندگان، جایزه را در کنفرانس تابستانی سالیانه مربیان و کارشناسان دریافت می‌کنند. این جایزه به وسیله شرکت ریچارد دی. ایروین^۲ پشتیبانی می‌شود که اولین بار در سال ۱۹۸۵ ارائه شد.

1 . AMA/Irwin/McGraw-Hill

2 . Richard D. Irwin

• جایزه (نشان افتخار) دیوید کی. هاردین^۱ برای بهترین مقاله در مجله تحقیقات بازاریابی

جایزه دیوید کی. هاردین به مؤلف یک مقاله منتشر شده در مجله تحقیقات بازاریابی مربوط می‌شود که به وسیله مسئول مجله و کمیته منتخب او، به عنوان بهترین مقاله سال انتخاب می‌شود. این جایزه به خاطر یادبود کمک‌ها و مقالات ۳۰ ساله رهبر شرکت Market Facts در سال ۱۹۹۶ ایجاد شد. جایزه متعلق به نویسندگان است که با ابتکار عمل خود یک سری از مطالب دنباله دار و پیوسته را برای مجله تهیه می‌کنند. معیار اصلی جایزه، میزان مفید بودن مقاله برای خوانندگان می‌باشد. (که عمدتاً شامل دست اندرکاران و متخصصان و کاربران تحقیقات بازاریابی در یک مجموعه تجاری هستند). جایزه هاردین به دیوید لیون (David W. Lyon) به خاطر مقاله اش به نام «آیا قیمت مناسب است؟»^۲ که در زمستان ۲۰۰۲ در مجله تحقیقات بازاریابی منتشر شد، osb شد. جایزه یادبود دیوید کی. هاردین که از طریق انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) پرداخت می‌شود، در کنفرانس پژوهش بازاریابی سالانه AMA در سپتامبر ۲۰۰۳ در لس آنجلس به لیون داده شد.

• جایزه رساله دکترای جان هوارد (John A. Howard) انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)

رساله دکترای بالاترین کاری است که توسط افراد پیشرو در زمینه رشته بازاریابی انجام می‌شود. این مطالعات پویایی و میزان پیشرفت دانش بازاریابی را نشان می‌دهند و به عنوان یک محرک برای مطالعه و آموزش بیشتر به کار می‌روند. انجمن بازاریابی آمریکا کار شناسایی رساله‌های برتر را در سال ۱۹۶۰، با دعوت از داوطلبان و نامزدهای برتر برای ارائه مقالاتشان در کنفرانس سالانه دانش آموختگان، آغاز کرد. در سال ۱۹۶۷ این فرایند با ایجاد جوایز رساله‌های دکترای رسمی شد. از آن زمان AMA سالانه از تمام داوطلبان و کاندیداها برای ارائه رساله در این رقابت، دعوت می‌کند. اعطای جایزه رساله دکترای

1 . Davin K. Hardin

2 . The Price is right(or is it?)

جان هوارد AMA اولین بار در سال ۱۹۹۲ از طرف دکتر جادیش شت (Jadish sheth) از دانشگاه اموری (Emory) در تجلیل از مشاورش صورت گرفت. هدف از اعطای این جایزه، تضمین تداوم و استمرار این مطالعات و افزایش اهمیت رساله‌های دکترای می‌باشد. جان هوارد در واقع جورج وارن (George E. Warren)، پرفسور افتخاری دانشکده بازرگانی از دانشگاه کلمبیا بود. او در کاربرد تحقیقات بنیادی در بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و خریدار، به عنوان یک مبتکر شناخته شد. شمار زیادی از نوشته‌ها و مقالات بازاریابی او تقریباً نزدیک به ۴۰ سال (قبل از مرگ او در سال ۱۹۹۹) به بهبود حرفه بازاریابی کمک کرد. هوارد همچنین در دانشگاه‌های ایلی نویز، شیکاگو، پترزبورگ، وسترن اونتاریو و استنفورد تدریس می‌کرد.

رهبری او در هدایت و جهت دهی به دانشجویان دکترای از طریق تقویت فرایند مطالعات و رساله‌ها، هم بر کیفیت تحقیقات و هم بر میزان آمادگی دانشکده بازاریابی فعلی در سطح کشور، مؤثر بوده است.

شت همچنین مقالات او را در سطح بین‌المللی برای جامعه آکادمیک و بازاریابی منتشر کرده است و رساله او را تحت کتاب راهنمای هوارد در دانشگاه پترزبورگ بهبود بخشیده است. شت می‌گوید: «جان هوارد هم از نظر شخصی و هم حرفه‌ای بر من تأثیر عمده‌ای داشت. او با وقف کردن خود در زمینه بازاریابی و سخت کوشی خود، الهام بخش تمام کسانی است که امتیاز و افتخار کار با او را داشته‌اند. او یک محقق واقعی بود چون همیشه مشتاق یادگیری، چالش و ابداع مفاهیم و دیدگاه‌های جدید بود.» اعطای جایزه رساله دکترای جان هوارد توسط انجمن بازاریابی آمریکا انجام می‌شود.

• مسابقه جایزه رساله دکترای

دانشجویانی که بین ۱ می ۲۰۰۰ تا ۳۱ مارس ۲۰۰۱ درجه دکترای خود را در زمینه موضوعات مرتبط با بازاریابی و رفتار خریدار کامل کنند، برای ثبت نام و ورود به مسابقه جایزه دکترای جان هوارد AMA دعوت می‌شوند.

از فارغ التحصیلان دکترای در هر جایی، آمریکای شمالی، اروپا، آمریکای لاتین، آسیا،

آفریقا، نیوزلند و ... برای شرکت در این مسابقه دعوت می‌شوند. شش نسخه کپی از چکیده پایان نامه باید حداکثر قبل از اول آپریل ۲۰۰۱، همراه با یک پاکت نامه آدرس دار مهر شده ارسال شود. که این پاکت برای تأیید دریافت درخواست فرد داوطلب به او برگشت داده خواهد شد. خلاصه و چکیده نامه بیشتر از ۴۰ صفحه، یک خط در میان با فونت ۱۲ باشد. این محدودیت شامل تمام صفحات مثل متن منابع و مراجع، اشکال، جداول و پیوست‌ها می‌شود.

قوانین نوشتاری مجله بازاریابی یا مجله تحقیقات بازاریابی باید به عنوان یک سبک راهنما در تهیه این چکیده رعایت شود.

معیارهای ارزیابی که به‌وسیله داوران در بازبینی چکیده‌ها استفاده خواهد شد شامل موارد زیر می‌شود.

- کیفیت تهیه مقاله و رساله از نظر تئوری و نیروی ابتکار در عمل و مناسب بودن شایستگی فنی روش تحقیق در انجام تحقیق و میزان ارزش یافته‌های تحقیق در کمک و توسعه دانش در زمینه بازاریابی
- درخواست ارائه شده باید موضوع تحقیق طرح‌ها و یا فرضیه‌های اصلی، روش تحقیق و تحلیل آن، یافته‌ها، محدودیت‌های مطالعه و نتایج را به تفصیل و وضوح کافی بیان کند تا فهم کامل از مطالعه و کار تحقیقی برای ارزیابی کنندگان حاصل شود. بازبینی ادبیات تحقیق باید محدود به فراهم کردن یک چارچوب نظری برای مطالعه باشد و ارزش و اهمیت اساسی و بنیادی را برای دنبال کردن مطالعه ایجاد کند.
- روش بازبینی (double-blind)^۱ در ارزیابی درخواست‌ها دنبال خواهد شد. سه نفر از ارزیابی کنندگان هر درخواست را مورد بازبینی قرار می‌دهد. در چکیده‌های داوطلبان نباید نام مؤلف و یا محل تحصیل ذکر گردد.
- در یک نامه ضمیمه باید نام مولف، شماره تلفن، شماره نمابر، آدرس پست الکترونیکی، آدرس و شماره تلفن تابستانی (Summer) نام دانشکده فارغ التحصیلی،

تاریخ اخذ مدرک (مدرک گرفته شده یا خواهد گرفت). نام پریش کمیته پایان نامه در دانشکده محل تحصیل موقعیت داوطلب طی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۱ در دانشگاه، ذکر شود. درخواست‌ها را (کپی از مقاله، نامه پیوست و پاکت مهرداد، دارای آدرس شخص) را برای هر کدام از دو مسئول این مسابقه بفرستید.

• جایزه ویندلمبورگ برای خدمات برجسته (Wayne A. Lemburg) جایزه ویندلمبورگ

برای خدمات برجسته، افرادی را مورد شناسایی قرار می‌دهد که شخصاً کمک‌های قابل توجهی به AMA کرده‌اند. این جایزه اولین بار در سال ۱۹۸۶ اعطا شد و مربوط به اعضا و ستاد AMA می‌باشد. کارهای مورد نظر محدود به فعالیت‌های خاصی نمی‌باشد و نیازی نیست که معرفی شدگان کاملاً شناخته شده باشند. معیارهای گزینش شامل موارد زیر می‌باشد.

۱. فعالیت‌ها و خدمات فرد مورد نظر اثر مهم مثبتی بر AMA گذاشته باشد.
۲. زندگی حرفه‌ای فرد مورد نظر، باید نشان دهنده مشارکت دائمی و تعهد وی در ارائه فعالیت‌ها و خدمات به AMA باشد تا اینکه فقط شامل یک مشارکت در یک فعالیت مهم و عمده باشد.
۳. فرد مورد نظر به صورت مداوم در AMA به عنوان یک عضو حرفه‌ای یا عضو برای مدت حداقل هفت سال فعالیت داشته باشد.
۴. کارهای برجسته انجام شده توسط فرد مذکور باید متنوع باشد.
۵. وی می‌تواند دارای شهرت باشد یا نباشد.
۶. فعالیت‌های وی باعث افزایش وجهه و یا رشد و بهبود AMA شود.
۷. جایزه تنها باید به افرادی داده شود که باعث بهبود و تکامل شوند.
۸. این جایزه هر سال در همایش رهبری AMA داده می‌شود.

• جایزه ویجی هاجان (Vijay Mahajan)

رسالت و هدف: این جایزه که در ژوئن سال ۲۰۰۰ ایجاد شد به صورت سالانه از کمک‌ها و نوشته‌ها و پیشرفت‌های شغلی و حرفه‌ای در راهکار بازاریابی تجلیل می‌کند. همکاران سابق، دانشجویان دکترا، مؤلفین همکار و دوستان ویجی مهاجان، این جایزه را به خاطر تجلیل از موفقیت‌های شغلی و حرفه‌ای جان هاربین (John P. Harbin) رئیس دانشکده بازرگانی در دانشگاه تگزاس در شهر آستین (Austin) ایجاد کردند.

• جایزه چارلز کولیدج پارلین (Charles Coolidge Parlin)

هر ساله دریافت کننده جایزه پارلین برای موفقیت در زمینه تحقیقات بازاریابی انتخاب می‌شود. این جایزه در سال ۱۹۴۵ به وسیله دفتر فیلادلفیای AMA و دانشگاه وارتون (Wharton) با همکاری شرکت انتشارات کورتیز (Curtis) به خاطر تجلیل از چارلز کولیدج پارلین که برای تاریخ‌دانان کسب و کار تجارت به عنوان پدر تحقیقات بازاریابی شناخته شده است، ایجاد شد. پارلین تقریباً ۳۰ سال رئیس بخش تحقیقات بازاریابی در شرکت کورتیز بود.

پارلین قدیمی‌ترین و برجسته‌ترین جایزه در زمینه تحقیقات بازاریابی می‌باشد و آن به شناسایی دانشگاهیان و متخصصانی می‌پردازد که پیشروی و برجستگی آن‌ها ثابت شده و تأثیر زیادی در تکامل حرفه تحقیقات بازاریابی داشته‌اند.

معیارهای ویژه آن شامل موارد زیر است.

۱. برای رسیدن به یک فهم بهتر از بازارها و مشتریان، از مفاهیم جدید، روش‌ها و مدل‌های جدید در اندازه‌گیری و تحلیل استفاده شود.
۲. ادغام و انسجام خلاقانه متدلوژی‌های موجود که منجر به استفاده گسترده‌تر از تحقیقات بازاریابی می‌شود.
۳. رهبری مورد تأیید و اثبات شده که منجر به استفاده موثر از تحقیقات بازاریابی و دانش مبتنی بر بازار می‌شود.

• جایزه لوییس استرن (Louis W. Stern) برای بهترین مقاله در مورد بخش‌ها و کانال‌های بازاریابی

رسالت و هدف: جایزه لوییس استرن به وسیله لوییس و رونا استرن (Louis w.&Rhona L.stern) در سال ۱۹۹۹ از طریق انجمن بازاریابی آمریکا ایجاد شد که به بهترین مقاله در مجله داوری شده انجمن بازاریابی آمریکا در حوزه کانال‌ها و شاخه‌های بازاریابی تعلق می‌گیرد.

نام‌گذاری آن به خاطر یک عضو برجسته در دانشکده بازرگانی کلوگ (Kellogg) در دانشگاه نورس وسترن (North western) صورت گرفته است. هدف از این جایزه تشویق جامعه دانشگاهی به ادامه تولید تحقیقات دانشگاهی با کیفیت بالا در زمینه کانال‌ها و بخش‌های بازاریابی می‌باشد.

شرایط انتخاب: هر سال یک مقاله که بین ۳ تا ۸ سال قبل در مجله AMA به چاپ رسیده است، از بین مقالات مربوطه برای این جایزه در نظر گرفته می‌شود. مقاله‌ای که بیش از هشت سال از چاپ آن گذشته باشد، مورد توجه قرار نمی‌گیرد. پذیرش و تعیین مقالات در مارس و آوریل صورت می‌گیرد و یک برنده در ماه ژوئن انتخاب خواهد شد.

معیارهای گزینش: معیارهای ارزیابی که به وسیله داوران در ارزیابی و بازبینی مقالات در مورد نشان افتخار دوییس استرن استفاده می‌شود شامل این موارد است:

- کیفیت مقاله نوشته شده و میزان کمک و مفید بودن آن در تئوری و عمل
- ابتکار عمل و خلاقیت در مقاله
- شایستگی فنی در انجام تحقیق
- تأثیر آن در حوزه کانال‌های توزیع بازاریابی

• نشان افتخار برجسته دانشکده‌ها - جایزه هاق والز (Hugh G. Wales)

AMA، این جایزه را برای مشاوران دفاتر دانشکده‌ای AMA، در سال ۷۸-۱۹۷۷ در نظر گرفت. این جایزه به احترام دکتر هاق والز نام‌گذاری شد که در ایجاد برنامه دفاتر دانشکده‌ای، مفید واقع شد و اولین مشاور دفتر دانشکده‌ای در دانشگاه ایلی نویز

(Illinois-Champaign) بود.

تمام مشاوران دفاتر دانشکده‌ای AMA برای این برنامه صلاحیت دارند به جز آن‌هایی که در هیئت دفاتر دانشکده‌ای، به عنوان نماینده حضور دارند. برای این نشان افتخار، یک مشاور در دانشکده باید تجربه دو سال کار پی در پی در یک دفتر دانشکده‌ای را داشته باشد.

برندگان حق شرکت در این جایزه را در سال بعد ندارند اما بعد از یک سال می‌تواند در این برنامه شرکت کنند.

• جوایز انجمن آموزش بازاریابی MEA/ACTE

این برنامه‌ها در جهت اتقای آموزش بازاریابی صورت می‌گیرد و موارد زیر را شناسایی می‌کند.

- افرادی که کمک‌ها و نوشته‌های فوق العاده‌ای در این زمینه داشته‌اند.
 - برنامه‌هایی که نمونه‌ای از بالاترین استانداردها هستند.
 - دانشجویان نمونه در زمینه بازاریابی
 - سازمان‌هایی که در جهت ارتقا و توسعه برنامه‌های آموزش بازاریابی، فعالیت داشته‌اند.
- این جوایز عبارت‌اند از:

– جایزه شایستگی آموزش بازاریابی

هدف: شناسایی افراد یا سازمان‌های خارج از حوزه آموزش بازاریابی، به خاطر ارائه و انجام بهترین خدمت در جهت بهبود، ارتقای توسعه و پیشرفت آموزش و تعلیم بازاریابی

– جایزه استاد و مربی سال بازاریابی گالوپ (Gallup)

هدف: شناسایی مدرسانی که برنامه‌های آموزشی برجسته در زمینه بازاریابی را به عهده دارند.

دریافت کنندگان جایزه از طریق فعالیت در انجمن‌های حرفه‌ای و رهبری آن‌ها، کمک

زیادی به برنامه‌های کیفی در جهت بهبود ارتقای آموزش بازاریابی در جامعه خود، انجام داده‌اند.

– جایزه متخصص و استاد بازاریابی برجسته تازه کار گالوپ (Gallup)

هدف: شناسایی تلاش‌های برجسته متخصصان بازاریابی مبتدی در مشاغل خود می‌باشد دریافت کنندگان جایزه و سهم عمده‌ای در برنامه‌های مبتکرانه، منحصر به فرد و جدید داشته‌اند و از ابتدای کار تعهد حرفه‌ای فوق العاده‌ای نسبت به کار خود داشته‌اند.

– جایزه فرد حرفه‌ای در آموزش بازاریابی

هدف: تجلیل از یک فرد به خاطر خدمات نمونه اش در آموزش بازاریابی

– جایزه خدمات برجسته در زمینه آموزش بازاریابی، هارلند سامسون (Harland E. Samson)

هدف: شناسایی متخصصان و افراد برجسته‌ای که بیشترین و شایسته‌ترین نوشته‌ها و مساعدت‌ها را در جهت بهبود ارتقای توسعه و پیشرفت آموزش و تحصیلات بازاریابی داشته‌اند.

– جایزه ابداع در آموزش بازاریابی

هدف: شناسایی مریبان و استادان بازاریابی به خاطر کمک‌های مبتکرانه برجسته برای یک برنامه مفید آموزش و تعلیم بازاریابی

– جایزه تحقیقاتی نیل ویوان (Neal E. Vivan)

هدف: تشویق و شناسایی تحقیق برجسته‌ای که توسط یک نفر در ظرف یک سال در زمینه رشته بازاریابی انجام شده است.

– جایزه موفقیت در آموزش بازاریابی (Lifetime Achievement)

هدف: شناسایی استادان و مربیان که بیشترین و شایسته‌ترین کمک‌ها را در جهت بهبود، ارتقا، توسعه، و پیشرفت آموزش و تحقیقات بازاریابی انجام داده‌اند.

– جایزه برنامه کار انجمن‌ها (Association Program of Work)

هدف: شناسایی انجمن‌های بازاریابی به خاطر بهبود و اجرای برنامه‌های کاری مورد نظر (آموزش بازاریابی)

– جایزه طرح بازاریابی انجمن‌ها

هدف: شناسایی انجمن‌های آموزش بازاریابی که به صورت موثر بهبود و اجرای طرح‌های بازاریابی در زمینه آموزش بازاریابی را انجام داده‌اند.

– جایزه طرح بازاریابی در برنامه‌های داخلی

هدف: شناسایی افراد یا سازمان‌هایی که به صورت مؤثر طرح‌های بازاریابی برای آموزش بازاریابی را در داخل یک مؤسسه/سازمان یا یک جامعه بهبود بخشیده و اجرا می‌کنند.

– جایزه برنامه برجسته و ممتاز در سطح ملی

هدف: شناسایی برنامه برجسته در سطح ملی به صورت سالانه توسط انجمن آموزش بازاریابی صورت می‌گیرد که برنامه‌های برجسته آموزش بازاریابی در سطح ملی را مشخص می‌کند.

– جایزه موفقیت در تحصیلات بازاریابی

هدف: شناسایی دانشجویان رشته بازاریابی به خاطر عملکرد آکادمیک نمونه در زمینه بازاریابی

– جایزه معلمان نویسنده در زمینه بازاریابی

هدف: شناسایی مربیان و معلمان رشته بازاریابی که مقالات خوب و موثری در مجلات تخصصی از قبیل Perspectives on Marketing, Techniques, Dimensions و یا مجله Marketing Educators به چاپ رسانده‌اند.

• جایزه متخصص بازاریابی ANZMAC پیرسون (Pearson) سال ۲۰۰۴ مؤسسه آموزشی پیرسون ایتالیا و دانشکده بازاریابی استرالیا – نیوزلند

از افراد داوطلب برای جایزه متخصص بازاریابی ANZMAC پیرسون دعوت می‌کند. این جایزه به منظور تشویق و بهبود مربیان بازاریابی طراحی شده است و بهترین فرد مورد تأیید از نظر داشتن طرح و برنامه درسی، محتوا، فرایند و نحوه ارائه درس در جهت افزایش و پیشرفت دانش و درک دانشجویانش از بازاریابی و افزایش قابلیت‌های آن‌ها در بازاریابی، انتخاب می‌شود.

دوطلبان باید شامل معلمان خصوصی (Tutors)، استادان (Lecturers) و استادان ارشدی (Senior Lecturers) باشند که فعالیت اصلی آن‌ها تدریس بازاریابی در سطوح لیسانس و فوق لیسانس و دکترای در دانشگاه می‌باشد.

* معیارهای گزینش

- علاقه و اشتیاق به تدریس و در جهت بهبود و افزایش یادگیری دانشجویان
- توانایی سازماندهی مواد درسی و توانایی ارائه آن به صورت موثر و متقاعد کننده
- تسلط بر موضوع درسی شامل به کارگیری و تدریس آخرین تحولات و بهبودها در زمینه رشته مورد مطالعه - شرایط ارزیابی مناسب از دانشجویان شامل دادن بازخور مناسب و ارزشمند در مورد میزان یادگیری آن‌ها.
- داشتن رویکرد حرفه‌ای و سیستماتیک نسبت به بهبود تدریس
- مشارکت در فعالیت‌های حرفه‌ای و تحقیقات مربوط به زمینه تدریس
- استفاده از رویکردهای مبتکرانه برای تدریس در جهت افزایش نتایج یادگیری

- تائید و اثبات اینکه روش تدریس بر اساس یک منطق آموزشی^۱ است.

• **جایزه مربی تازه کار برجسته بازاریابی جک هامبرت (Jack T. Humbert)**

هدف: شناسایی مربیانی که برنامه‌های آموزشی بازاریابی برجسته را به کار می‌برند. دریافت کنندگان جایزه باید از طریق برنامه‌های کیفی و فعالیت‌ها و رهبری انجمن‌های حرفه‌ای به بهبود و ارتقای رشته بازاریابی در اجتماعات خود کمک‌های عمده و مهمی کرده باشند.

• **جایزه مربی سال بازاریابی لویس گرازیانو (Louis Graziano)**

هدف: شناسایی مربیانی که برنامه‌های آموزشی بازاریابی برجسته را اجرا می‌کنند. دریافت کنندگان جایزه باید کمک‌های مهمی در راستای برنامه‌های انجام داده باشند که از طریق رهبری و فعالیت‌های حرفه‌ای باعث بهبود و ارتقای سطح آموزشی بازاریابی در اجتماعات خود گردند.

• **جوایز بخش عمومی مربوط به موسسات برتر بازاریابی در استرالیا (۱۹۹۹)**

معیارهای قضاوت کلی:

۱. شناسایی و تحلیل چالش‌های بازاریابی
۲. بهبود اهداف و راهکارهای بازاریابی برای کاربرد در بخش عمومی
۳. کاربرد اثربخش اصول بازاریابی (تاکتیک‌های به کار گرفته شده و غیره)
۴. درجه سختی کار و معیار وظیفه
۵. هوش ابتکار و خلاقیت
۶. اجرا و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت
۷. اثربخشی نتایج

جایزه مجموعه فعالیت‌های بازاریابی بخش عمومی

۱. اثربخشی تأیید شده مجموعه عملیات باید به طور مستقیم در ارتباط با اهداف تعیین شده و اهداف تعیین شده و اهداف سازمان باشد.
۲. استفاده از طیفی از تکنیک‌های بازاریابی، ترفیعی‌ها و ارتباطاتی برای رسیدن به اهداف عملیات
۳. ادغام و سازگاری تاکتیک‌های بازاریابی به کار گرفته شده برای دستیابی به بازارهای هدف تعیین شده
۴. نتایج تأیید شده و مثبت مجموعه فعالیت‌ها
۵. مجموعه عملیات باید ظرف ۱۸ ماه اخیر انجام شده باشد.

جایزه رهبری بازاریابی بخش عمومی

- عملیات بازاریابی عالی و تخصص عالی در بازاریابی در سازمان و بخش عمومی
- ایجاد و پشتیبانی از اهداف بازاریابی سازمانی و تسهیل مشارکت کارکنان
- بهبود و توسعه یک فرهنگ یادگیری و آموزشی برای تقویت جایگاه ارباب رجوع به منظور دستیابی اهداف بازاریابی
- دستیابی به نتایج با تمرکز بر تحقیق، طرح ریزی، اجرا و بهبود مداوم
- نتایج به خصوصی که رهبر به آن دست یافته است.

منابع

فارسی

- آذر، عادل، رجب‌زاده، علی. (۱۳۸۱). تصمیم‌گیری کاربردی رویکرد MADM. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- اصغرپور، محمدجواد (۱۳۷۷). تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- انواری رستمی، اصغر. (۱۳۷۸). مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری (تجزیه و تحلیل پورتفولیو). باسیل، آنتوان، اودل، موریس، براندوین، سوزان. (۱۳۷۳). تدوین و اجرای سیاست‌های سرمایه‌گذاری خارجی، ترجمه غلام‌حسین رهبری.
- پاکزاد، فریبرز. (۱۳۷۲). ارزشیابی اقتصادی طرح‌های سرمایه‌گذاری. تهران: انتشارات هیرمند.
- پورتر فیلد، جیمز. (۱۳۵۶). تصمیمات سرمایه‌گذاری و هزینه سرمایه. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- جهانخانی، علی، پارسائیان، علی. (۱۳۷۴). بورس اوراق بهادار. تهران: دانشکده مدیریت تهران.
- جهانخانی، علی، پارسائیان، علی. (۱۳۷۶). مدیریت سرمایه‌گذاری و ارزیابی اوراق بهادار. تهران: دانشکده مدیریت تهران.
- چارلز. پی. جونز. (۱۳۷۰). مدیریت سرمایه‌گذاری. دکتر رضا تهرانی، عسگر نوربخش.
- علیزادگان، حسین، قطبی، بابک. (۱۳۷۷). محاسبه و ارزیابی شاخص ملی فناوری اطلاعات در ایران. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

لاتین

- Agah Arvin(2001), "Human Interactions with Intelligent Systems: Research Taxonomy", Computers and Electrical Engineering, No. 27, pp. 71-107.
- Anderson, Henrik; Lawrie Gavin; and Shulver Michael, (2000), The Balanced Scorecard Vs. the EFQM Business Excellence Model, 2GC Working Paper, 2GC Ltd.
- Andrew C. Gross , (2001) , Overview Of The U.S. Management Consulting Industry, Cleveland State University, Cleveland, Ohio, USA. May, 2001.
- Baum, W. and Kirmani, S. (1991). The Consulting Profession in Developing Countries: A Working Paper. The World Bank.
- Chen-Tung Chen(2000), "Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment ", fuzzy sets and systems, No.114, pp.1-9
- EFQM Information Brochure, (2004) , EFQM Levels of Excellence, European Quality Award, Available at: www.efqm.org/model_awards/eqa/documents/EQA2004InformationBrochureDetailedVersionV3.pdf.
- EFQM Information Brochure, (2003), EFQM Levels of Excellence .Recognized for Excellence, Recognized for Excellence Information Brochure 2002
- Hepu Deng, Chung-Hsing Yeh, Robert j.willis(2000)," Inter-company comparison using modified TOPSIS with objective weights", computers & operation research, No.27, pp.963-973.
- Jun Wang(1999)," A Linear Assignment Clustering Algorithm Based.
- Kennedy Information, (2004), The Global Consulting Marketplace 2004-2006: Key Data, Trends & Forecasts, Kennedy Information, INC.
- Maggie c.y.Tam,v.m Raotummala(2001), "An application of the AHP in vendor selection of a telecommunications System", Omega, No.29, pp.171-182
- on the Least Similar Cluster Representatives", IEEE TRANSACTIONS ON SYSTEMS, MAN, AND CYBERNETICS—PART A: SYSTEMS AND HUMANS, VOL. 29, NO. 1

- r.bisdorff(2000),"logical foundation of fuzzy preferential systems with application to the ELECTRE decision aid methods", computers & operation research, No.27, pp.673-687.
- Tom & Waterman, Robert H, (1982), In search of excellence: Lessons from America's best-run companies, Harper & Row (New York).
- V. Mousseau, J. Figueira, J.-Ph. Naux(2001), "Using assignment examples to infer weights for ELECTRE TRI method: Some experimental results", European Journal of Operational Research, No. 130, pp. 263-275.
- Z.Xu(2000), "On consistency of the weighted geometric mean complex judgment matrix in AHP ", European journal of operation research, No.126, pp. 683-687.

نام موسساتی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند

نام	آدرس اینترنتی
Fortune	www.fortune.com
Financial time	www.financial.com
Forbes	www.forbes.com
Asia week	week.com www. Asia
Duke university libraries	http://www.lib.duke.edu/ http://www.lib.duke.edu/reference/subjects/business/rankings.htm
Tokyo shoko	www.tsr-net.com
Industry week	www.industryweek.com
Silicon Vally	www.siliconvally.com
Information week	www.informationweek.com
Business week	www.businessweek.com
FarEastern Economic	www.feer.com
The Top 1000 Canada's Power Book	www.TheTop1000Canada'sPowerBook.com