

کتابچه دوم:

**پرسشنامه ارزیابی برنده
حوزه صنعت، تولید و بازرگانی
سال ۱۴۰۱**



**دیرخانه دائمی
همایش برندینگ**

نام بنگاه اقتصادی :



فهرست مطالب

ردیف	شرح	شماره صفحه
۱	مقدمه	۵
۲	نمایی از سطح کلی سازمان (معیارها در یک نگاه)	۶
۳	فرم درخواست شرکت در همایش برندهای	۷
۴	معیار ۱) معرفی و مشخصات بنگاه اقتصادی / زیر معیار ۱-۱ اطلاعات بنگاه اقتصادی	۸
۵	زیر معیار ۱-۲ الزامات امتیازآور	۸
۶	فصل پیش برندهای (Pre- Branding) (۱۰۰) / معیار ۲) ارکان جهت ساز و استناد بالادستی	۹
۷	زیر معیار ۱-۲-۱- ارکان جهت ساز سازمان (مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های بنیادین سازمان و خط مشی‌ها)	۹
۸	زیر معیار ۱-۲-۲- برنامه‌ریزی استراتژیک (ماتریس‌های تحلیل استراتژی)	۹
۹	زیر معیار ۱-۲-۳- از اهداف کلان تا برنامه‌های عملیاتی	۹
۱۰	معیار ۱-۳- طرح کسب و کار / زیر معیار ۱-۳-۱- مدل کسب و کار	۱۰
۱۱	زیر معیار ۱-۳-۲- برنامه تجاری سال جاری (پیش‌بینی منابع و هزینه‌ها + پیش‌بینی درآمدها + هدف‌گذاری نسبت‌های مالی)	۱۱
۱۲	زیر معیار ۱-۳-۳- برنامه‌های عملیاتی واحداً	۱۱
۱۳	معیار ۱-۴- تعیین زنجیره ارزش (Value Chain) در سازمان	۱۲
۱۴	معیار ۱-۵- سیستم کیفیت سازمان	۱۲
۱۵	معیار ۱-۶- معماری سازمانی	۱۳
۱۶	معیار ۱-۷- توسعه و توانمندسازی منابع انسانی با رویکرد برندهای / زیر معیار ۱-۷-۱- فرایند جذب و به کارگماری منابع انسانی	۱۳
۱۷	زیر معیار ۱-۷-۲- فرایند توسعه و ارزیابی عملکرد منابع انسانی	۱۴
۱۸	زیر معیار ۱-۷-۳- فرایند انگیزش، مشارکت و نگهداشت منابع انسانی	۱۴
۱۹	معیار ۱-۸- تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - جنبه تحلیل محیط (Context) (C۲) / زیر معیار ۱-۸-۱- تحلیل محیط خرد (درون سازمان)	۱۵
۲۰	زیر معیار ۱-۸-۲- تحلیل محیط میانه (Porter's 5 Forces)	۱۵
۲۱	زیر معیار ۱-۸-۳- تحلیل محیط کلان (PESTLE)	۱۶
۲۲	زیر معیار ۱-۸-۴- اطلاعات روندها و تجزیه تحلیل بازار (Market Analysis)	۱۶
۲۳	معیار ۱-۹- تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - جنبه تحلیل همکاران (Collaborate) (C۳) / زیر معیار ۱-۹-۱- شناسایی و تحلیل اجزای صنعت	۱۷
۲۴	زیر معیار ۱-۹-۲- شناسایی و تحلیل گروه‌های استراتژیک	۱۷
۲۵	معیار ۱-۱۰- تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - جنبه تحلیل مشتریان (Customer) (C۴) / زیر معیار ۱-۱۰-۱- تحقیقات کمی برنده‌گاهی، شناخت برنده	۱۷
۲۶	زیر معیار ۱-۱۰-۲- تحقیقات کمی ارزیابی اثربخشی کمپین‌ها	۱۸
۲۷	زیر معیار ۱-۱۰-۳- تحقیقات کمی میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان	۱۸
۲۸	زیر معیار ۱-۱۰-۴- انواع تحقیقات کیفی الگوی رفتار مشتریان	۱۸
۲۹	زیر معیار ۱-۱۰-۵- تحلیل‌های تلفیقی مشتریان و گوشش بایی بازار (Niche Marketing)	۱۹
۳۰	زیر معیار ۱-۱۰-۶- سند دسته‌بندی و هدف‌گذاری مشتریان (STP)	۱۹



فهرست مطالب

ردیف	شرح	شماره صفحه
۳۱	معیار ۱۱) تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار تحلیل رقبا و شبه رقبا (Competitor (C5)	۲۲
۳۲	زیر معیار ۱۱-۱ - دسته‌بندی رقبا و شبه رقبا (بالفعل و بالقوه، مستقیم، غیر مستقیم، ...)	۲۲
۳۳	زیر معیار ۱۱-۲ - ماتریس پروفایل رقبا و شبه رقبا (CPM)(Competitive Profile Matrix)	۲۲
۳۴	زیر معیار ۱۱-۳ - تحلیل جایگاه POD و POP (نقاط تشابه و نقاط تمایز) برای انتخاب بهترین استراتژی تمايز و جایگاه‌یابی	۲۳
۳۵	معیار ۱۲) اقدامات خلاقانه / زیرمعیار ۱-۱۲-۱ - وجود اتفاق فکر منسجم و دایمی و بانک ایده دسته‌بندی شده در راستای بهبود سازمان و برنده آن	۲۳
۳۶	زیر معیار ۱۲-۲ - الگوبرداری و بومی‌سازی (Practice Benchmarking)	۲۴
۳۷	زیر معیار ۱۲-۳ - بهبود تجربه مشتری	۲۴
۳۸	زیر معیار ۱۲-۴ - راهبردهای خلاقانه بازاریابی (Marketing Strategies)	۲۵
۳۹	زیر معیار ۱۲-۵ - سند آمیخته بازاریابی (برنامه فروش خلاق در قالب vP:Product- Price - Promotion -Place -People -physical Asset-Process)	۲۵
۴۰	فصل آفینش برنده (Brand Creation) / معیار ۱۳) جنبه هویت استراتژیک / زیر معیار ۱-۱۳-۱ - سند استراتژیک برنده	۲۶
۴۱	زیر معیار ۱۳-۲ - سند معماری برنده	۲۶
۴۲	زیر معیار ۱۳-۳ - سند پرتفوی برنده	۲۷
۴۳	هویت حقوقی برنده از جنبه زیر معیار ۴ - ثبت ملی (علامت تجاری، لوگو تایپ، ثبت حواشی برنده، شعار سازمانی، طبقات کالایی)	۲۷
۴۴	هویت حقوقی برنده از جنبه زیر معیار ۵-۱۳ - ثبت بین‌المللی (ثبت برنده در بازارهای هدف صادراتی - معاهدۀ مادرید، اتحادیه اروپا، کشورهای آفریقایی، طبقات کالایی بین‌المللی)	۲۸
۴۵	زیر معیار ۱۳-۶ - مدل‌های استاندارد هویت برنده	۲۸
۴۶	زیر معیار ۱۳-۷ - سند هویت درونی	۲۹
۴۷	زیر معیار ۱۳-۸ - بیانیه و عده برنده	۲۹
۴۸	زیر معیار ۱۳-۹ - بیانیه جایگاه سازی برنده	۳۰
۴۹	زیر معیار ۱۳-۱۰ - آرکتایپ برنده	۳۰
۵۰	زیر معیار ۱۳-۱۱ - شخصیت‌پردازی برنده	۳۱
۵۱	زیر معیار ۱۳-۱۲ - مسئولیت اجتماعی برنده	۳۱
۵۲	معیار ۱۴) هویت ادراکی برنده / زیر معیار ۱-۱۴-۱ - سند هویت کلامی	۳۲
۵۳	زیر معیار ۱۴-۱ - سند هویت بصری	۳۲
۵۴	زیر معیار ۱۴-۳ - سند هویت حسی	۳۳
۵۵	زیر معیار ۱۴-۴ - سند هویت مجازی برنده	۳۳
۵۶	فصل ارتباطات برنده / معیار ۱۵) جنبه استراتژی خلاق	۳۴
۵۷	زیر معیار ۱۵-۱ - سند استراتژیک ارتباطات یکپارچه برنده M5 (مأموریت - بودجه - پیام - رسانه - اندازه‌گیری)	۳۴
۵۸	زیر معیار ۱۵-۲ - مکانیزم تعیین و تدوین بودجه ارتباطات برنده و کمپین‌های خلاق برای برنده‌ینگ	۳۵
۵۹	زیر معیار ۱۵-۳ - شناسایی و تحلیل نقطه تماس (تاج پوینت های) برنده و ابزارهای نوین و کار کرد آنها	۳۵

فهرست مطالب

ردیف	شرح	شماره صفحه
۶۰	معیار ۱۶) جنبه پیام آفرینی / زیر معیار ۱-۱۶- استراتژی ارتباطات و محتوا	۳۶
۶۱	زیر معیار ۲-۱۶- وجود واحد یا شخص اختصاصی تولید محتوا	۳۶
۶۲	زیر معیار ۳-۱۶- تدوین کمپین‌های ارتباطی محتوای	۳۷
۶۳	معیار ۱۷) جنبه مدیریت و برنامه‌ریزی رسانه‌ای و ابزاری	۳۷
۶۴	زیر معیار ۱-۱۷- برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی رسانه‌ای (ATL, BTL, TTL) در راستای وعده و هویت برنده	۳۷
۶۵	زیر معیار ۲-۱۷- تدوین برنامه اجرایی برنده‌نینگ (Action Plan) و گانت چارت اجرایی	۳۸
۶۶	فصل پسا برنده‌نینگ Post-Branding / معیار ۱۸) سیستم ارزیابی و پایش و نظارت بر اجرای برنده‌نینگ	۳۸
۶۷	زیر معیار ۱-۱۸- ۱- وجود شخص یا واحد اختصاصی پایش برنده‌نینگ با شرح وظایف واقعی	۳۸
۶۸	زیر معیار ۲-۱۸- ۲- پایش دائمی برنامه‌ها توسط شخص یا واحد برنده‌نینگ (اجراه اقدامات و برنامه‌ها)	۳۹
۶۹	زیر معیار ۳-۱۸- ارزیابی‌های دوره‌ای منظم المان‌های کمی و کیفی برنده (نتایج و خروجی اقدامات)	۳۹
۷۰	معیار ۴-۱۸- بازخورد تجزیه و تحلیل اثربخشی ابزارها و سیستم یکپارچه برنده‌نینگ	۴۰
۷۱	زیرمعیار ۵-۱۸- وجود مشاور برنده بیرونی جهت نظارت و راهبری	۴۱
۷۲	معیار ۱۹) رصد حقوقی برنده (پایش و مدیریت حقوقی و مالکیت فکری)	۴۱
۷۳	معیار ۲۰) اعتبار و پشتوانه اقتصادی برنده / زیر معیار ۱-۲۰- قدرت برنده در ایجاد تمایز اقتصادی	۴۲
۷۴	زیر معیار ۲-۲۰- پایداری اقتصادی برنده (پایداری تمایز)	۴۲
۷۵	زیر معیار ۳-۲۰- شناسایی برنده به عنوان یک دارایی نامشهود در دفاتر مالی (استاندارد ۱۷ حسابداری)	۴۳
۷۶	ضمیمه: پرسشنامه مسئولیت برنده / مربوط به زیر معیار ۱۲- ۱۳- مسئولیت اجتماعی برنده	۴۴
۷۷	بخش جوابیز	۵۰
۷۸	نمونه‌هایی از جایزه‌های حوزه سلامت و بهداشت	۵۱
۷۹	نمونه‌هایی از مسئولیت‌های اجتماعی برای برندها	۵۱

مقدمه

هدف از همایش برنده‌ینگ و مدل ارزیابی ۳۶۰ درجه (پرسشنامه پیش رو) نزدیک کردن قابلیت‌های رقابتی صنایع و بنگاه‌های اقتصادی استان به کلاس جهانی است؛ بر همین اساس، طبق روال ده‌ساله همایش برنده‌ینگ، عوامل زیر باعث بازنگری، بهبود و ارتقای مدل پرسشنامه بوده است.

- این مدل باید برآزندۀ همه انواع کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ، خدماتی و تولیدی، اصناف و صنایع، محلی و صادراتی و ... باشد.
- مدل باید بتواند نقاط کلیدی قابل بهبود کسب‌وکارها را به خوبی نشان دهد.
- به تدریج صاحبان صنایع را با ادبیات رقابت در کلاس جهانی آشنا و نزدیک‌تر کند.
- باید مباحث و فنون آن برای کارشناسان ملموس، قابل فهم و کاربردی باشد.

لذا به جهت رسالت آموزشی دبیرخانه همایش و کمک هر چه بیشتر به صنایع و اصناف، امسال نیز ارتقا و بهبودهایی در جهت سهولت و قابل فهم‌تر شدن پرسشنامه انجام شده است. این تغییرات بر اساس تجارب سالانه ارزیابی بنگاه‌های اقتصادی و بالاچشمۀ اهداف چارگانه فوق در جهت راهگشایی در ارزیابی‌ها صورت گرفته است. تغییرات اعمال شده در راستای مدل اصلی انجمن مدیران بوده و کوچک‌ترین خدشهای به اصل مدل وارد نشده است.

خلاصه سازی ۵۵ پرسش (معیار وزیرمعیارهای مربوطه) به ۲۰ پرسش (معیار وزیرمعیارهای مربوطه) از جمله مصادیق این تغییرات می‌باشد. که شرح آن در جدول صفحه ۶ آورده شده است.

اضافه شدن پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) جهت شفاف‌سازی هر چه بیشتر معیارها و زیرمعیارهای مربوطه است. لازم به ذکر است مطالب پیوست باهدف آموزش بوده و نمودارها، اشکال و سایر موارد ارائه شده صرفاً به عنوان مثال و جهت تفهیم بیشتر مطالب است. عموماً فرایندها در هر سازمان با توجه به شرایط متفاوت اند، لذا انتظار جدی دارد در ارائه اسناد مربوطه دقیق لازم به عمل آید. هرگونه کمی مستقیم و تکرار عینی مطالب به عنوان اسناد پیوست سازمانی خلاف مقررات دبیرخانه است و مشمول امتیاز منفی خواهد شد.

نمایی از سطح کلی سازمان (معیارها در یک نگاه)

شماره معيار معيارها	عنوان معيار	شماره معيار	سرفصلها
دو زیر معيار	معرفی و مشخصات بنگاه اقتصادی	۱	C1 بنگاه اقتصادی
دو جدول ابتدایی پرسشنامه	اطلاعات بنگاه اقتصادی	۱-۱	
توضیحات در دستور عمل	الزامات امتیازآور	۱-۲	
سه زیر معيار	اسناد بالادستی	۲	
سه زیر معيار	طرح کسبوکار	۳	
بدون زیر معيار	تحلیل زنجیره ارزش	۴	
بدون زیر معيار	مدیریت کیفیت و تعالی	۵	C2 پیش برندهاینگ
بدون زیر معيار	معماری سازمانی	۶	
سه زیر معيار	توسعه و توأمندسازی منابع انسانی	۷	
چار زیر معيار	تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار تحلیل و مطالعات محیط	۸	
دو زیر معيار	تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار تحلیل همکاران	۹	
شش زیر معيار	تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار تحلیل مشتریان	۱۰	
سه زیر معيار	تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار رقبا و شبه رقبا	۱۱	C5 فصل آفرینش برنده
چار زیر معيار	اقدامات خلاقانه	۱۲	
دوازده زیر معيار	هویت استراتژیک برنده	۱۳	
چار زیر معيار	هویت ادراکی برنده	۱۴	
سه زیر معيار	استراتژی خلاق	۱۵	
سه زیر معيار	پیام آفرینی	۱۶	
دو زیر معيار	مدیریت و برنامه‌ریزی رسانه‌ای و ابزاری	۱۷	C6 فصل ارتباطات برنده
پنج زیر معيار	سیستم ارزیابی و پایش و نظارت بر اجرای برندهاینگ	۱۸	
بدون زیر معيار	رصد حقوقی برنده (پایش و مدیریت حقوقی و مالکیت فکری)	۱۹	
سه زیر معيار	اعتبار و پشتواهه اقتصادی برنده	۲۰	



مدیریت محترم

مطالعه دقیق "راهنمای دستور عمل" کمک شایانی به نحوه صحیح پاسخ‌گویی شما و همکاران خواهد نمود.

خواهشمند است ترتیبی اتخاذ فرمایند تا آیتم‌های زیر با دقت و به طور خوانا تکمیل شود.

پرسشنامه بدون مهر شرکت و امضاء مدیر عامل فاقد اعتبار است.

فرم درخواست شرکت در ارزیابی برنده

نام بنگاه اقتصادی:	سال تأسیس:
نام و نام خانوادگی مدیر عامل:	شماره تلفن همراه:
نوع تولید، محصول / خدمت:	شماره نمبر:
آدرس بنگاه اقتصادی:	آدرس وبسایت:
آدرس بنگاه اقتصادی:	شماره تلفن:
راههای ارتباطی با رابط:	آدرس پست الکترونیکی:
نام و نام خانوادگی رابط:	تلفن همراه رابط:
سمت رابط:	<input type="checkbox"/> نمابر <input type="checkbox"/> واتس‌پ <input type="checkbox"/> تلگرام

بدیهی است مسئولیت پیگیری اخبار همایش، دوره‌های آموزشی مرتبط و اطلاع از هرگونه تغییرات احتمالی بر عهده رابط است.

خواهشمند است فرم معرفی شرکت و پرسشنامه تکمیل شده را همراه با مستندات مربوطه حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۱/۳/۳۰ در اختیار دبیرخانه همایش قرار دهید.

شایان ذکر است اگر شرکت‌کننده‌ای با توجه به ضوابط و دستور عمل، امتیاز لازم جهت بازدید میدانی را کسب کرده اما تمایلی به این امر نداشته باشد، جهت حفظ حقوق تمامی شرکت‌کنندگان، آن مجموعه با کسب هر امتیازی از جایگاه "برند برتر" حذف و در جایگاه "شایسته تقدیر" با سایر شرکت‌کنندگان به رقابت خواهد پرداخت.

ندارید دارید تمویل به بازدید میدانی توسط تیم کارشناسی و گروه ارزیابی

مهر و امضاء



معیار ۱ - معرفی و مشخصات بنگاه اقتصادی

زیر معیار ۱-۱ - اطلاعات بنگاه اقتصادی

بافت و ساختار بنگاه اقتصادی

صنعت (تولیدی <input type="radio"/> / بازارگانی <input type="radio"/> / خدماتی <input type="radio"/>)	اصناف <input type="radio"/>	
---	-----------------------------	--

مالکیت عمدۀ سازمان

دولتی <input type="radio"/>	نیمه خصوصی / نیمه دولتی <input type="radio"/>	خصوصی <input type="radio"/>
-----------------------------	---	-----------------------------

دامنه فعالیت جغرافیایی

صادراتی / بین المللی <input type="radio"/>	استانی / کشوری <input type="radio"/>	محلی / شهری <input type="radio"/>
--	--------------------------------------	-----------------------------------

دوره عمر بنگاه اقتصادی

سازمان نوپا (زیر ۴ سال) <input type="radio"/>

سازمان بالغ (بیش از ۵ سال و کمتر از ۳۵ سال به همراه نسل اول مدیران و مالکین) <input type="radio"/>
--

سازمان کامل / پرسابقه (بیش از ۳۵ سال به همراه نسل دوم مدیران و مالکین) <input type="radio"/>
--

سازمان دیرپا (سابقه بیش از ۹۰ سال به همراه نسل سوم به بعد مدیران و مالکین) <input type="radio"/>
--

نوع بازار و مشتری

<input type="radio"/> B2G (فروش به دولت)	<input type="radio"/> B2B (فروش به کارفرماها و سازمانها)	<input type="radio"/> B2C (فروش به مشتریان انبوه و مردم عادی)
--	--	---

نوع محصول

فروش خدمات <input type="radio"/>	تولید کالا <input type="radio"/>
----------------------------------	----------------------------------

تیراز ارائه محصول

سازمان پروژه محور <input type="radio"/>	ارائه انبوه (تولید خطی مستمر) <input type="radio"/>
---	---

سایز کسب و کار (از لحاظ تعداد پرسنل و واحد سازمانی)

کوچک (تعداد پرسنل زیر ۴۰ نفر) <input type="radio"/>

متوسط (تعداد پرسنل بیش از ۴۰ نفر و کمتر از ۲۰۰) <input type="radio"/>

بزرگ (تعداد پرسنل بیش از ۲۰۰ نفر) <input type="radio"/>

تعداد کل پرسنل:	تعداد پرسنل مرد به زن :	تعداد پرسنل زن:	نسبت پرسنل مرد به زن :
-----------------	-------------------------	-----------------	------------------------

مستندات پیوست: به راهنمای زیر معیار ۱-۱ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

زیر معیار ۱-۲ - الزامات امتیازآور (با توجه به موارد ذکر شده در راهنما و دستور عمل)

اعلام می‌دارم که اطلاعات ابراز شده با دقت و رعایت اخلاق حرفه‌ای تکمیل و ارسال شده است و مسئولیت صحت اطلاعات اظهارشده را می‌پذیرم.	مدیرعامل شرکت	اینجانب
---	---------------	---------

مهر و امضا

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار با توجه به جداول ارزیابی الزامات امتیازآور در پیوست :
--

مستندات پیوست: به راهنمای زیر معیار ۱-۲ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

فصل اول: پیش برندهاینگ (Pre- Branding)

معیار ۲ - ارکان جهت ساز و اسناد بالادستی

زیر معیار ۱-۲ - ارکان جهت ساز سازمان (مأموریت، چشم انداز و ارزش‌های بنیادین سازمان و خط مشی‌ها)

- ۱- ارکان جهت ساز سازمان، بهطور کامل و مکتوب توسط گروه متخصص در این زمینه تدوین شده و اجرای آن بهصورت سیستماتیک پایش می‌شود.
- ۲- ارکان جهت ساز سازمان، بهطور کامل و مکتوب بهصورت حرفه‌ای تدوین شده است و اجرای آن بهصورت دوره‌ای پایش می‌شود.
- ۳- ارکان جهت ساز سازمان، بهطورکلی و بهصورت کتبی آماده شده است و اجرای آن سالانه بررسی می‌شود.
- ۴- ارکان جهت ساز سازمان، بهصورت پراکنده و یا پیشنهاد در صورت جلسات مدیریت وجود دارد و گهگاه به آن رجوع می‌شود.
- ۵- ارکان جهت ساز سازمان به شکل شفاهی مفروض گرفته می‌شود و بهطور کتبی تعریف و تدوین نشده است.

در صورت وجود سند "ارکان جهت ساز" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

بهروز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> بهصورت کامل پیاده‌سازی و اجرشده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرشده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- مأموریت سازمان ۲- چشم‌انداز سازمان ۳- فهرست ارزش‌های بنیادی سازمان ۴- خطمشی کلان سازمان

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب‌وکار: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ۰۰ ۰۱ ۰۲ ۰۳ ۰۴

زیر معیار ۲-۲ - برنامه‌ریزی استراتژیک (ماتریس‌های تحلیل استراتژی)

- ۱- همه ماتریس‌های استراتژی توسط گروه متخصص و حرفه‌ای در این زمینه بهطور کامل تهیه شده است و مبنای تصمیمات کلان راهبردی قرار گرفته و بهصورت یکپارچه در تمام سطوح (بالادستی و پایین‌دستی) سازمان، تسری داده و منظور شده است.
- ۲- بیشتر ماتریس‌های لازمه توسط تیم کارشناسان مهندسی تدوین و در برنامه‌ریزی‌های راهبردی به کار گرفته شده‌اند و در همه لایه‌های سازمان منطبق و منظور شده است.
- ۳- برخی از ماتریس‌های ضروری توسط مسئول مربوطه در سازمان آماده شده و در بعضی اسناد و برنامه‌های بالادستی سازمان درنظر گرفته شده است.
- ۴- برخی از ماتریس‌های استراتژی سازمان آماده و مکتوب شده ولی با همه برنامه‌ها و اسناد بالادستی یکدست و منطبق نشده است.
- ۵- سازمان از چنین ابزار تحلیل استراتژی استفاده نمی‌کند.

در صورت وجود سند "ماتریس و استراتژی‌های عملیاتی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

بهروز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> بهصورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرشده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- ماتریس‌های استراتژی و منابع اطلاعاتی آن ۲- نوع استراتژی‌های تعیین شده برای سازمان ۳- پیوستگی و هم‌استانی آن با اهداف کلان و مدیریتی سازمان.

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب‌وکار: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ۰۰ ۰۱ ۰۲ ۰۳ ۰۴

زیر معیار ۲-۳ - از اهداف کلان تا برنامه‌های عملیاتی

- ۱- اهداف و راهبردهای کلان به کمک گروه متخصص و حرفه‌ای طی متدی استاندارد به برنامه‌ی اقدامات مبتکرانه و اهداف کمی اجرایی تبدیل و به کلیه واحدها ابلاغ شده است و دست‌یابی به اهداف (بلندمدت، میان‌مدت، کوتاه‌مدت و کمی) تحت یک داشبورد مدیریتی پایش می‌شود.
- ۲- فهرستی از اهداف و راهبردهای کلان به کمک کارشناسان حرفه‌ای به برنامه‌های عملیاتی و اهداف کمی تبدیل و به واحدهای سازمان ابلاغ شده است و اجرا و دست‌یابی به اهداف با شیوه‌ای نظاممند و سیستماتیک پایش می‌شود.
- ۳- فهرست اهداف میان‌مدت یا بلندمدت برای مدیران اجرایی سازمان بهطور رسمی ابلاغ شده و برنامه‌های عملیاتی در هر واحد بر اساس نظر مدیران اجرایی مربوطه برنامه‌ریزی و ممیزی می‌شود.
- ۴- اهداف میان‌مدت و بلندمدت بهصورت پیش‌نویس اولیه و برنامه‌های اجرایی در برخی از واحدها آماده و اعلام شده است.



۵- سند اهداف میان مدت و بلندمدت در هیچ یک از بخش‌ها وجود ندارد.

در صورت وجود سند "اهداف کلان، میان مدت و بلندمدت تا اهداف عملیاتی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------	--	--------------------------	----------------------------------	--------------------------

به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/>	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است.	<input type="checkbox"/>	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--	--------------------------	------------------------------	--------------------------

مستندات پیوست: ۱- مستندات سیستم کارت امتیازی متوازن BSC - برنامه‌های عملیاتی و اجرایی در سازمان ۳- ماتریس وظایف راهبردی واحدهای سازمانی ۴- روش اجرایی فرایند تبدیل اهداف و راهبردهای کلان به برنامه‌های عملیاتی و اهداف کمی

□۵	□۴	□۳	□۲	□۱	□۰
----	----	----	----	----	----

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○۰	○۱	○۲	○۳	○۴	○۵
----	----	----	----	----	----

امتیاز کسب شده این معیار:

معیار ۳ - طرح کسب و کار

زیر معیار ۱-۳ - مدل کسب و کار

۱- اجزا بوم کسب و کار با دقت و موشکافی مدیران سطح استراتژیک سازمان رسماً ترسیم و مورد بحث و توافق قرار گرفته است و اجزای آن برای دوره پیش رو مبنای برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل و بازنگری راهبردهای سازمان قرار گرفته‌اند. (تحت چرخه PDCA).

۲- اجزا بوم کسب و کار با دقت از سوی مدیران سطح میانی سازمان ترسیم و مورد بحث و پیشنهاد قرار گرفته است و اجزای آن برای دوره پیش رو مبنای برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل تاکتیکی در واحدهای مختلف سازمان قرار گرفته است. (تحت چرخه PDCA).

۳- بوم کسب و کار از سوی واحد تخصصی مربوطه ترسیم و مورد تأیید مدیریت ارشد سازمان قرار گرفته و مبنای اقدامات عملیاتی بخش بازاریابی و فروش است.

۴- یک پیش نویس به شرح پیوست به مدیریت پیشنهاد شده است و به شکل ضمنی مورد تأیید قرار گرفته است.

۵- در این خصوص مدیریت برای ترسیم طرح روشن به جمع‌بندی نرسیده است.

در صورت وجود سند "مدل کسب و کار" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------	--	--------------------------	----------------------------------	--------------------------

به روز بودن سند

به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/>	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است.	<input type="checkbox"/>	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--	--------------------------	------------------------------	--------------------------

اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: بوم مدل کسب و کار و شرح اجرا

□۵	□۴	□۳	□۲	□۱	□۰
----	----	----	----	----	----

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○۰	○۱	○۲	○۳	○۴	○۵
----	----	----	----	----	----

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۲-۳ - برنامه تجاری سال جاری (پیش‌بینی منابع و هزینه‌ها + پیش‌بینی درآمدها + هدف‌گذاری نسبت‌های مالی)

- ۱- هیئت مدیره در انتهای هر دوره مالی و قبل از شروع دوره مالی بعد، سند طرح تجاری سال پیش رو را با کلیه آیتم‌های مذکور در پیوست (راهنمای متناظر با پیش‌بینی صورت حساب سود زیان تهیه کرده و مبنای هدف‌گذاری‌های درآمدی و اقتصادی سازمان و بودجه‌بندی فعالیت‌ها قرار داده و در میانه دوره (شش ماه) بازبینی می‌کند. □
- ۲- هیئت مدیره در ابتدای هر دوره مالی طرح تجاری سال پیش رو را به شکل پیش‌بینی منابع و هزینه‌ها + پیش‌بینی درآمدها + هدف‌گذاری نسبت‌های مالی به همراه پیش‌بینی صورت حساب سود زیان تهیه کرده و مبنای هدف‌گذاری‌های درآمدی و اقتصادی سازمان و بودجه‌بندی فعالیت‌ها قرار می‌دهد. □
- ۳- مدیر عامل در ابتدای هر دوره مالی سند طرح تجاری را در قالب پیش‌بینی صورت حساب سود و زیان به کمک واحد مالی تهیه کرده و بودجه‌بندی‌ها و اهداف مالی را جهت تحقق برنامه‌ها و سنجش میزان موفقیت در کسب اهداف مدنظر قرار می‌دهد. □
- ۴- گهگاه به شکل غیررسمی و محاسبات حدودی، در قالب پیش‌بینی صورت حساب سود و زیان با کمک واحد مالی برای مدیر عامل تهیه می‌شود. □
- ۵- سندی در این خصوص در سازمان تهیه نمی‌شود. □

در صورت وجود سند " برنامه تجاری سال جاری " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/>	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/>	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	<input type="checkbox"/>

مستندات پیوست: سند تجاری مطابق فهرست جدول/مستندات پیوست به راهنمای زیر معيار ۲-۳ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

زیر معيار ۳-۳ - برنامه‌های عملیاتی واحد

- ۱- برنامه‌های عملیاتی سال هم‌راستا با استراتژی‌ها و اهداف رسمی از سوی مدیریت ارشد در قالب اهداف بودجه‌ای و زمانی و دستاوردهای ملموس و معیارهای پذیرش (خروجی) تدوین و با هر یک از تیم‌ها تنظیم و ابلاغ شده است و هر ماه بازنگری و مرور می‌شوند. □
- ۲- برنامه‌های عملیاتی سال هم‌راستا با اهداف کلان از سوی مدیریت در قالب بودجه و زمانبندی و دستاوردهای ملموس و معیارهای پذیرش (خروجی) تدوین و به بیشتر مدیران کلیدی ابلاغ شده است و حداقل هر سه ماه بازنگری مرور می‌شوند. □
- ۳- کلیات برنامه‌های عملیاتی سال جاری هم‌راستا با مقاصد کلان کسب و کار به برخی مدیران اصلی تبیین شده و حداقل هر شش ماه مبنای مرور و بازنگری اقدامات قرار می‌گیرند. □
- ۴- برنامه‌های عملیاتی در قالب اهداف کلی و کیفی برای کوتاه مدت طی صورت‌جلسات دوره‌ای به واحدها ابلاغ می‌شود. □
- ۵- اقدامی در خصوص تبیین برنامه‌های عملیاتی سال هم‌راستا با استراتژی‌ها و اهداف کلان انجام نشده است. □

در صورت وجود سند " برنامه‌های عملیاتی واحدها " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/>
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/>	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/>	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	<input type="checkbox"/>

مستندات پیوست: فهرست برنامه‌های عملیاتی، ماتریس تقابل استراتژی‌ها و اهداف با واحدهای عملیاتی / به راهنمای زیر معيار ۳-۳ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

معیار ۴ - تعیین زنجیره ارزش (Value Chain) در سازمان ◆

- ۱- زنجیره ارزش سازمان بر اساس مدل‌های استاندارد و اطلاعات دقیق توسط گروه متخصص و حرفه‌ای تحلیل و مدل‌سازی شده است، همچنین وظایف و فرایندهای کاری براساس آن سازمان‌دهی شده و جریان تولید ارزش به طور مستمر در آن زنجیره پایش و مبنای بهبود عملکرد و پاداش قرار می‌گیرد □
- ۲- زنجیره ارزش سازمان بر اساس مدل‌های استاندارد و داده‌های کلی توسط کارشناس متخصص ترسیم و تحلیل شده و جریان ارزش در آن قابل پایش و ردگیری است؛ همچنین شاخص ارزش‌آفرینی واحدهای مربوطه در سازمان بر اساس آن مورد پایش و مبنای ارزیابی عملکرد قرار می‌گیرد. □
- ۳- ترسیم و تحلیل زنجیره ارزش سازمان با استفاده از اطلاعات تقریبی به شکل مستند انجام شده و جریان ارزش در آن قابل ردگیری است □
- ۴- شناخت اولیه از زنجیره ارزش سازمان به صورت کیفی و کلی، جهت ایجاد دید جامع و یکپارچه از فرایندهای کسب‌وکار انجام و مستند شده است □
- ۵- زنجیره ارزش در هیچ سطحی بررسی، شناسایی و تحلیل نشده است. □

در صورت وجود سند "زنジره ارزش" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- نقشه و جداول تحلیلی سند زنجیره ارزش سازمان و دستور عمل کاربردی آن ۲- جایگاه و طبقه‌بندی واحدها و فرایندهای سازمان بر اساس زنجیره ارزش ۳- شرح وظیفه کارشناس/گروه متخصص و حرفه‌ای در این زمینه تدوین کننده و ممیز

نکته: نقشه‌برداری جریان ارزش براساس مدل زنجیره ارزش پورتر، روش‌های تولید ناب (LEN PRODUCTION) مهندسی ارزش (VE)، تولید چاپک (AGILITY) و ...

صداق و موضوعیت معیار برای این کسب‌وکار:

۱ این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:
امتیاز کسب شده این معیار:
۰۴
۰۳
۰۲
۰۱
۰۳
۰۴
۰۵

معیار ۵ - سیستم کیفیت سازمان

- ۱- مدل‌های استاندارد مدیریت کیفیت سازمانی و کیفیت محصول توسط گروه متخصص و حرفه‌ای در این زمینه در سازمان پیاده‌سازی شده و تاکنون موفق به دریافت جوايز و گواهی‌نامه‌های متعدد در سطح ملی و بین‌المللی شده است. □
- ۲- سیستم‌های مدیریت کیفیت بر اساس مدل‌های استاندارد توسط تیم کارشناس داخلی شناسایی و تدوین و در سازمان جاری شده است و حداقل دارای یک گواهی‌نامه در سطح ملی یا بین‌المللی است اما هنوز جوايز و اعتبارات مربوطه را کسب نکرده است. □
- ۳- بیشتر سیستم‌های داخلی بر اساس نیاز سازمان طرح‌ریزی و برخی اجرایی و بر اساس مدل‌های معتبر ملی و بین‌المللی انطباق یافته است و در شرف کسب گواهینامه است. □
- ۴- یکسری دستگاه‌های داخلی براساس نیاز سازمان طراحی شده ولی اجرایی نشده است و یا براساس مدل‌های معتبر ملی و بین‌المللی هنوز انطباق نیافته است. □
- ۵- در سازمان هیچ‌گونه سیستم مدیریت کیفیت طرح نشده است. □

در صورت وجود سند "مدیریت کیفیت سازمان" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- گواهینامه‌های کیفیت و جوايز اخذ شده در مدل‌های تعالی و سرآمدی ۲- نظامنامه و یا هر گونه گواهینامه ایزو که نشان‌دهنده سیستم کیفی سازمان باشد.

مستندات پیوست: به راهنمای معیار ۵ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

صداق و موضوعیت معیار برای این کسب‌وکار:

۱ این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:
امتیاز کسب شده این معیار:
۰۴
۰۳
۰۲
۰۱
۰۳
۰۴
۰۵

معیار ۶ - معماری سازمانی

۱- ساختار سازمانی شامل چارت عمودی و ماتریسی، مسئولیت‌ها، نقشه فرایندها و نمودارهای گردش کاری، جدول ارتباطات سازمانی و فرم‌های CRM در تمامی بخش‌ها بر اساس یک متادولوژی استاندارد توسط گروه متخصص و حرفه‌ای در این زمینه طراحی و تا سطح یکپارچه‌سازی ERP اجرا شده است. □

۲- ساختار سازمانی شامل چارت ارتباطات، مسئولیت‌ها، وظایف و اختیارات و نقشه فرایندها، جدول ارتباطات و فرم‌های کاری در سازمان توسط تیم کارشناس داخلی طراحی و استقراریافته است و تا حدود زیادی در اتوماسیون اداری و یا CRM سازمانی در حال استفاده است. □

۳- ساختار سازمانی و نمودارهای گردش کار در همه واحدها با نظر مدیران ارشد طرح‌ریزی شده و تا حد زیادی در حال اجرا است. □

۴- تفکیک مسئولیت‌ها در قالب یک چارت سازمانی رسمی، بر اساس نظر مدیریت در واحدهای سازمان طرح‌ریزی شده و تقریباً در حال پیاده‌سازی است. □

۵- هیچ‌گونه معماری ساختاری به‌طور مدون و رسمی تعریف و ابلاغ نشده است و همه افراد به‌طور مستقیم با مدیر عالی سازمان در تماس‌اند. □

در صورت وجود سند "معماری سازمانی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- ساختار و شناسنامه سازمانی ۲- احکام، وظایف و مسئولیت‌ها ۳- نقشه‌های گردش کار ۴- فرم‌های (سطح جزئیات CRM و اتوماسیون) ۵- هرم سطوح معماری سازمانی.

به راهنمای معیار ۶ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

□۵ □۴ □۳ □۲ □۱ مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○۰ ○۱ ○۲ ○۳ ○۴ امتیاز کسب شده این معیار:

معیار ۷ - توسعه و توانمندسازی منابع انسانی با رویکرد برنده‌نگ

زیر معیار ۱-۷-۱- فرایند جذب و به‌کارگماری منابع انسانی

۱- طراحی، تدوین و پیاده‌سازی رویکردهای منابع مدیریت منابع انسانی در حوزه برنامه‌ریزی و برآورد منابع انسانی، فرآیندهای جذب و استخدام، فرآیند جامعه‌پذیری و به‌کارگماری افراد جذب شده توسط گروه متخصص انجام شده است، همسوی افقی و عمودی به‌صورت یکپارچه در کل سازمان برقرار است (فرایندهای منابع انسانی هم‌راستا با سایر فرایندهای سازمان و درجهٔ خط مشی ها و استراتژی‌های سازمانی هستند). تمامی فرایندها کاملاً منطبق با استناد هویت درونی برنده به‌صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است و طی یک برنامه زمان‌بندی مشخص پایش و تجزیه و تحلیل و بهبود داده می‌شود. (وجود شواهد کامل و جامع، استقرار در تمامی بخش‌های مرتبط) □

۲- طراحی، تدوین و پیاده‌سازی رویکردهای مدیریت منابع انسانی در حوزه برنامه‌ریزی و برآورد منابع انسانی، فرآیند جذب و استخدام، فرآیند جامعه‌پذیری و به‌کارگماری افراد جذب شده، توسط تیم کارشناس داخلی انجام شده است. همسوی افقی و عمودی نیز تا حدی در سازمان برقرار است. اکثر فرایندها براساس استناد هویت درونی برنده تا حد زیادی پیاده‌سازی و اجرا شده است و طی یک برنامه زمان‌بندی شده پایش می‌شود. (وجود شواهد روش، استقرار در بیشتر نیمی از بخش‌های مرتبط) □

۳- طراحی، تدوین و پیاده‌سازی رویکردهای وظایف منابع انسانی در حوزه فرآیند جذب و استخدام، فرآیند جامعه‌پذیری و به‌کارگماری افراد جذب شده توسط مسئول مربوطه انجام شده است. برخی از فرایندها بر اساس استناد هویت درونی برنده تا حدودی پیاده‌سازی و اجرا شده است و طی یک برنامه نامشخص و یا بحسب ضرورت پایش می‌شود. (وجود شواهد روش، استقرار در نیمی از بخش‌های مرتبط) □

۴- وظایف منابع انسانی در حوزه فرآیند جذب و استخدام در غالب رویه‌های کارگزینی و امور پرسنلی ذیل بخش مالی اداری یا مدیریت ارشد انجام می‌شود و همچنین معیارهای انتخاب کارکنان و شرایط احراز بر اساس سلیقه و نظر مقام بالادستی اجرا شده است. (وجود شواهد اندک، استقرار در کمتر از نیمی از بخش‌های مرتبط) □

۵- سازمان هیچ سیستم و نظامی در این زمینه ندارد و این فرایند را مدیریت ارشد رأساً بر اساس مصالح و تشخیص خود انجام می‌دهد. □

در صورت وجود سند "برنامه‌ریزی، جذب و به کارگاری منابع انسانی با رویکرد برنده‌نگ" "در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: به راهنمای زیر معيار ۷-۷ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

<input type="checkbox"/> ۵	<input type="checkbox"/> ۴	<input type="checkbox"/> ۳	<input type="checkbox"/> ۲	<input type="checkbox"/> ۱
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

<input type="radio"/> *	<input type="radio"/> ۱	<input type="radio"/> ۲	<input type="radio"/> ۳	<input type="radio"/> ۴
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

امتیاز کسب شده این معيار:

زیر معيار ۷-۲ - فرایند توسعه و ارزیابی عملکرد منابع انسانی

۱- رویکردهای مناسب مدیریت منابع انسانی در حوزه نظام آموزشی (نیازمنجی، طراحی، برنامه‌ریزی برنامه‌های آموزشی و اثربخشی) و ارتقاء پرسنل در سازمان و همچنین تدوین فرایند مدیریت عملکرد منابع انسانی بر اساس اهداف فردی، تیمی و واحدی در طی دوره‌های مشخص با مشارکت ذینفعان توسط گروه متخصص طراحی شده و کاملاً متناسب با مشاغل و سطوح سازمانی بوده و به صورت سیستماتیک برای تمامی واحدهای سازمانی اجرا شده است. همسوی افقی و عمودی به صورت یکپارچه در کل سازمان برقرار است (فرایندهای منابع انسانی هم‌راستا با سایر فرایندهای سازمان و درجهٔ خط مشی ها و استراتژی‌های سازمانی هستند). تمامی فرایندهای مربوطه کاملاً منطبق با استناد هویت درونی برنده صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است و طی یک برنامه زمان‌بندی مشخص پایش و تجزیه و تحلیل و بهبود داده می‌شود. (وجود شواهد کامل و جامع، استقرار در تمامی بخش‌های مرتبط)

۲- رویکردهای مدیریت منابع انسانی در حوزه نظام آموزشی (نیازمنجی، طراحی، برنامه‌ریزی برنامه‌های آموزشی و اثربخشی) و ارتقاء پرسنل در سازمان و همچنین تدوین نظام ارزیابی عملکرد کارکنان (تدوین شاخص‌های عمومی و اختصاصی مبنی بر استقرار مفاهیم برنده‌نگ) در طی دوره‌های مشخص توسط تیم کارشناسی داخلی طراحی شده و تا حد زیادی، متناسب با مشاغل و سطوح سازمانی بوده و به صورت نظاممند برای اکثر واحدهای سازمانی اجرا شده است. همسوی افقی و عمودی نیز تا حدی در سازمان برقرار است. اکثر فرایندها براساس استناد هویت درونی برنده تا حد زیادی پیاده‌سازی و اجرا شده است و طی یک برنامه زمان‌بندی شده پایش می‌شود. (وجود شواهد روش، استقرار در بیشتر نیمی از بخش‌های مرتبط)

۳- رویکردهای وظایف منابع انسانی در حوزه نظام آموزشی (نیازمنجی، طراحی، برنامه‌ریزی برنامه‌های آموزشی و اثربخشی) و ارتقاء پرسنل در سازمان و همچنین تدوین نظام ارزیابی عملکرد کارکنان (تدوین شاخص‌های عمومی و اختصاصی مبنی بر استقرار مفاهیم برنده‌نگ) توسط مسئول سازمان و طراحی شده و تا حدودی متناسب با مشاغل و سطوح سازمانی بوده و برای برخی از واحدهای سازمانی اجرا شده است؛ برخی از فرایندها براساس استناد هویت درونی برنده تا حدودی پیاده‌سازی و اجرا شده است و طی برنامه‌های نانوشتنه و یا برحسب ضرورت پایش می‌شود. (وجود شواهد روش، استقرار در نیمی از بخش‌های مرتبط)

۴- وظایف منابع انسانی در حوزه نظام آموزشی (نیازمنجی، طراحی، برنامه‌ریزی برنامه‌های آموزشی و اثربخشی) و ارتقاء پرسنل در سازمان و همچنین ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس سلیقه و نظر مقام بالادستی و به صورت موردی اجرا شده است. (وجود شواهد اندک، استقرار در کمتر از نیمی از بخش‌های مرتبط)

۵- سازمان هیچ سیستم و نظامی در این زمینه ندارد.

در صورت وجود سند "آموزش، توسعه و ارزیابی عملکرد منابع انسانی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> تقریباً پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: به راهنمای زیر معيار ۷-۷ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

<input type="checkbox"/> ۵	<input type="checkbox"/> ۴	<input type="checkbox"/> ۳	<input type="checkbox"/> ۲	<input type="checkbox"/> ۱
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

<input type="radio"/> *	<input type="radio"/> ۱	<input type="radio"/> ۲	<input type="radio"/> ۳	<input type="radio"/> ۴
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

امتیاز کسب شده این معيار:

زیر معيار ۳-۷- فرایند انگیزش، مشارکت و نگهداشت منابع انسانی

۱- رویکردهای مناسب مدیریت منابع انسانی در حوزه طراحی و توسعه مشارکت خلاق، تفویض اختیار و افزایش تعهد و اعتماد کارکنان و مدیران، تدوین برنامه‌های توسعه و بهبود مستمر سطح سلامت، بهداشت و ایمنی، پرداخت‌های ثابت و متغیر به کارکنان متناسب با مقتضیات خاص سازمان و پایش شاخص‌های ادراکی و عملکردی در حوزه منابع انسانی، کاملاً منطبق با استانداردهای تعریف شده از سوی سازمان‌های مربوطه است، این فرایندها توسط گروه متخصص طراحی و بهصورت سیستماتیک برای تمامی واحدهای سازمانی اجرا شده است. همسویی افقی و عمودی بهصورت یکپارچه در کل سازمان برقرار است. (فرایندهای منابع انسانی هم‌راستا با سایر فرایندهای سازمان و در جهت خط مشی‌ها و استراتژی‌های سازمانی هستند). تمامی فرایندهای مربوطه کاملاً منطبق با اسناد هویت درونی برنده بهصورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است و طی یک برنامه زمان‌بندی مشخص شده پایش و تجزیه و تحلیل شده و بهبود داده می‌شود. (وجود شواهد کامل و جامع، استقرار در تمامی بخش‌های مرتبط) □

۲- رویکردهای منابع انسانی در حوزه طراحی و توسعه مشارکت خلاق، تفویض اختیار و افزایش تعهد و اعتماد کارکنان و مدیران، تدوین برنامه‌های توسعه و بهبود مستمر سطح سلامت، بهداشت و ایمنی، پرداخت‌های ثابت و متغیر به کارکنان متناسب با مقتضیات خاص سازمان و پایش شاخص‌های ادراکی و عملکردی در حوزه منابع انسانی تا حد زیادی به استانداردهای تعریف شده از سوی سازمان‌های مربوطه نزدیک است این فرایندها توسط تیم کارشناسی داخلی طراحی شده و بهصورت نظاممند برای اکثر واحدهای سازمانی اجرا شده است. همسویی افقی و عمودی نیز تا حدی در سازمان برقرار است. اکثر فرایندها براساس اسناد هویت درونی برنده اکثر واحدهای سازمانی اجرا شده است و طی یک برنامه زمان‌بندی شده پایش می‌شود. (وجود شواهد روشی، استقرار در بیشتر نیمی از بخش‌های مرتبط) □

۳- رویکردهای وظایف منابع انسانی در حوزه طراحی و توسعه مشارکت خلاق، تفویض اختیار و افزایش تعهد و اعتماد کارکنان و مدیران، تدوین برنامه‌های توسعه و بهبود مستمر سطح سلامت، بهداشت و ایمنی، پرداخت‌های ثابت و متغیر به کارکنان متناسب با مقتضیات خاص سازمان و پایش شاخص‌های ادراکی و عملکردی در حوزه منابع انسانی و استانداردهای تعریف شده از سوی سازمان‌های مربوطه بهصورت موردنی و خاص لحاظ گردیده است و این فرایندها توسط مسئول مربوطه طراحی و تا حدی اجرا شده است. برخی از فرایندها براساس اسناد هویت درونی برنده تا حدودی پیاده‌سازی و اجرا شده است و طی یک برنامه نامشخص و یا برحسب ضرورت پایش می‌شود. (وجود شواهد روشی، استقرار در نیمی از بخش‌های مرتبط) □

۴- وظایف منابع انسانی در حوزه مربوطه در حد نظامهای انگیزشی (مزایای ثابت و متغیر کارکنان) و مشارکت کارکنان و همچنین برنامه‌های توسعه و بهبود مستمر (سطح سلامت، بهداشت و ایمنی کارکنان) تدوین شده و در حال تست و اجرا است. (وجود شواهد اندک، استقرار در کمتر از نیمی از بخش‌های مرتبط) □

۵- سازمان هیچ سیستم و نظامی در این زمینه ندارد. □

در صورت وجود سند "انگیزش، مشارکت و نگهداشت منابع انسانی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

بروز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> بهصورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> تقریباً پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: به راهنمای زیر معيار ۳-۷ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

مصدق و موضوعیت معيار برای این کسب و کار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معيار:

□ ۵

□ ۴

□ ۳

□ ۲

□ ۱

○ ۳

○ ۲

○ ۱

○ ۰

○ ۴

○ ۵



معیار ۸ - تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - جنبه تحلیل محیط (Context) (C2)

زیر معیار ۱-۸ - تحلیل محیط خرد (درون سازمان)

- ۱- محیط درونی سازمان با مدلی استاندارد (نظیر مدل‌های تعالی ۷S) به طور مستمر پایش شده و قوت‌ها و ضعف‌های آن در مقایسه با الگوهای برتر جهت به کار بستن در برنامه‌های راهبردی سازمان لحاظ می‌شود. □
- ۲- محیط درونی سازمان با مدلی مشخص و توافق شده (نظیر چکلیست‌های مدیریت کیفیت) به طور دوره‌ای ارزیابی گردیده و قوت‌ها و ضعف‌های آن در برنامه‌های راهبردی سازمان در نظر گرفته می‌شود. □
- ۳- قوت‌ها و ضعف‌های سازمان به شکل معیارهای کارشناسی برآورد و تخمین زده می‌شود و جهت به کار بستن در برنامه‌ریزی‌های مرتبط تحت گزارشی سالانه به مدیریت ارشد اعلام می‌شود. □
- ۴- گهگاه در صورت صلاح‌دید قوت‌ها و ضعف‌های سازمان به شکل نظرات کیفی ابراز و جهت جمع‌بندی به برخی مدیران اطلاع داده شده است. □
- ۵- برآورده مستند از قوت‌ها و ضعف‌های محیط درونی سازمان در دست نیست. □

در صورت وجود سند "تحلیل محیط خرد" در سازمان به سوالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	تقریباً پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
مستندات پیوست: مدارک و شواهدی که اطلاعات تحلیلی درون سازمان را تائید کند. / به راهنمای زیر معیار ۱-۸ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.			
صداق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:			

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

- ۵ ○۴ ○۳ ○۲ ○۱ ○۴ امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معیار ۲-۸ - تحلیل محیط میانه (Porter's Forces) (Forces)

- ۱- پنج نیروی مؤثر بر فضای صنعت از دیدگاه پورتر، توسط گروه متخصص و حرفه‌ای برای سازمان به طور مفصل مطالعه و تحلیل شده و مبنای تحلیل محیط در SWOT و برنامه‌ریزی‌های کلان قرار گرفته است، همچنین در خصوص مواجهه مناسب با آن‌ها برنامه تدوین شده و پایش آن به شکل نظاممند اجرا و گزارش می‌شود. □
- ۲- پنج نیروی مؤثر بر فضای صنعت از دیدگاه پورتر، توسط کارشناسان داخلی به طور اجمالی بررسی شده و مبنای تحلیل محیط برای برنامه‌ریزی‌های لازم در خصوص مواجهه مناسب با آن‌ها قرار گرفته است و بسته به نیاز پایش و گزارش می‌شود. □
- ۳- این پنج نیروی بررسی شده است و نتایج بررسی‌ها (مبتنی بر تجربیات تیم مدیریت) به صورت کتبی مستند شده و در اسناد بالادستی در نظر گرفته می‌شود. □
- ۴- این پنج نیرو به صورت کلی و یا مورده بررسی شده و نتایج بررسی‌ها (مبتنی بر حدس و تخمین‌های فردی) به صورت پراکنده در صورت جلسات و یا نظام پیشنهادات انکاوس یافته است. □
- ۵- هیچ‌گونه برنامه و تمرکزی در این خصوص صورت نگرفته است. □

در صورت وجود سند "تحلیل محیط میانه" در سازمان به سوالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	تقریباً پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
مستندات پیوست: تحلیل محیط صنعت (بر اساس مدل ۵ نیروی پورتر) / به راهنمای زیر معیار ۲-۸ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.			
صداق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:			

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

- ۵ ○۴ ○۳ ○۲ ○۱ ○۴ امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۳-۸- تحلیل محیط کلان (PESTLE)

- ۱- ماتریس تجزیه و تحلیل محیط کلان به وسیله گروه متخصص و حرفه‌ای به طور دقیق و کامل و بر اساس مطالعات روندهای جاری و تمامی عوامل تأثیرگذار بر کسب و کار سازمان تهیه شده است و با برنامه‌های استراتژیک سازمان منطبق شده و به طور منظم پایش و بازنگری می‌شود. □
- ۲- ماتریس تجزیه و تحلیل محیط کلان به وسیله یک تیم خبره داخلی و بر اساس روندهای جاری و تمامی عوامل تأثیرگذار بر کسب و کار آماده شده است و با برنامه‌های استراتژیک سازمان منطبق شده و به صورت دوره‌ای پایش و بازنگری می‌شود. □
- ۳- بیشتر عوامل کلی و کیفی محیط کلان به وسیله مسئول مربوطه شناسایی و مستند و در برنامه‌های استراتژیک سازمان لحاظ شده است و گهگاه بازنگری می‌شود. □
- ۴- برخی از عوامل محیط کلان بررسی و گزارش آن مستند شده است اما هیچ اقدامی برای استفاده و لحاظ آن در SWOT صورت نگرفته است. □
- ۵- هیچ تحلیل و ارزیابی در این خصوص صورت نگرفته است. □

در صورت وجود سند "تحلیل محیط کلان" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

□ سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	□ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	□ بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	تقریباً پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: تحلیل محیط کلان (بر اساس مدل PESTEL) / به راهنمای زیر معيار ۳-۸ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

امیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۴-۴ - اطلاعات روندها و تجزیه تحلیل بازار (Market Analysis)

- ۱- تمام اطلاعات مهم و کلی بازار و برنده در تمامی حوزه‌ها (محصولات / بازارها / مشتریان) به وسیله گروه متخصص و حرفه‌ای به صورت نمودار و اینفوگراف و جداول جامع آماده شده است و جهت اطلاع و به کارگیری کلیه سطوح سازمان در دسترس قرارداده شده است و به طور منظم به روزرسانی می‌شود. □
- ۲- مهم‌ترین اطلاعات کلی بازار و برنده در بیشتر بخش‌ها (محصولات / مشتریان) به وسیله تیم حرفه‌ای سازمان بر اساس تحقیقات معتبر انجام و به صورت نمودار و اینفوگراف و جداول جامع آماده شده است و جهت به کارگیری در دسترس مدیران قرار داده و به صورت دوره‌ای بازنگری می‌شود. □
- ۳- بیشتر اطلاعات کلی بازار برای برخی محصولات و مشتریان به وسیله کارشناس مدرس سازمان بر اساس سوابق و تجارب موجود به صورت نمودار و اینفوگراف و جداول جامع آماده شده است و جهت به کارگیری مدنظر قرارداده شده است. □
- ۴- بخشی از اطلاعات کلی بازار برای چند حوزه به وسیله مسئول تولید محتوا براساس تجارب گذشته به صورت گزارش و جداول اجمالی آماده شده است. □
- ۵- هیچ فعالیتی و برنامه‌ای در این خصوص وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "اطلاعات روندها و تجزیه تحلیل بازار" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

□ سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	□ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	□ بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: مدارک و شواهدی که اطلاعات تحلیلی مرتبط با این معیار را تأیید کند. / به راهنمای زیر معيار ۴-۸ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

امیاز کسب شده این معیار:

امیاز کسب شده این معیار:

معیار ۹ - تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - جنبه تحلیل همکاران (C3) (Collaborate)
زیر معیار ۹-۱ - شناسایی و تحلیل اجزای صنعت

- ۱- مزهای صنعت، محرك‌های رونق و رکود، میزان رقابت و همکاری و تمرکز صنعت، همچنین چرخه‌های عمر صنعت و بازار تعیین شده و اثرپذیری اجزای آن از یکدیگر و میزان کنترل و نحوه اثرباری ما بر آن به روش FMEA تحلیل و نتیجه‌گیری آن در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک کسب‌وکار لحاظ شده است. □
- ۲- با تفکیک مزهای صنعت از محیط کلان و محیط خرد، کلیه عوامل اثربار نظری محرك‌های رونق و رکود و بازیگران اصلی صنعت شناسایی و با ابزار تحلیلی مناسب، آنالیز شده‌اند و برای هر سناریوی احتمالی، استراتژی و پاسخ متناظر در نظر گرفته شده است. □
- ۳- جدولی تحلیلی شامل اجزا مهم و اثربار در این صنعت تهیه شده است و برای موارد قابل توجه، دستور عمل مواجهه نوشته شده است. □
- ۴- پارامترها و عوامل اثربار در این صنعت شناسایی و فهرست شده لذا تحلیلی تفصیلی در خصوص میزان اهمیت و تأثیر آن‌ها تهیه نشده است. □
- ۵- سندی در این خصوص در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "شناسایی و تحلیل اجزای صنعت" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

□ ۵	□ ۴	□ ۳	□ ۲	□ ۱	بهروز بودن سند
بهصورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	باصره سازی یا اجرا نشده است. □	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: ۱- نقشه گروه‌های استراتژیک در فضای رقابتی ۲- جداول مقایسه‌ای ، تحلیل‌های نموداری ، توصیفی و اشارات و نتیجه‌گیری به راهنمای زیر معیار ۹-۱ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

صداق و موضوعیت معیار برای این کسب‌وکار:

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معیار ۹-۲ - شناسایی و تحلیل گروه‌های استراتژیک

- ۱- نقشه گروه‌های استراتژیک در فضای رقابتی در کلیه ابعاد و جنبه‌های کسب‌وکار (از مقایسه محصول و خدمات تا جنبه‌های برنده‌نگ و مارکتینگ) توسط گروه متخصص و حرفه‌ای به‌طور مفصل مطالعه و تحلیل شده و در اسناد بالادستی منظور و بهصورت نظاممند پایش و گزارش می‌شود. □
- ۲- نقشه گروه‌های استراتژیک در فضای رقابتی در بیشتر ابعاد و جنبه‌های کسب‌وکار توسط تیم کارشناسی داخلی به‌طور اجمال تحلیل و مطالعه شده و در اسناد بالادستی طرح و برنامه‌ای منظور گشته و وضعیت آن به‌طور دوره‌ای گزارش می‌شود. □
- ۳- به‌طور کلی نقشه گروه‌های استراتژیک در حد رقبای اصلی سازمان شناسایی و مکتوب و در برخی از جنبه‌ها برای جایگاه سنجی مقایسه می‌شوند. □
- ۴- شناخت و تحلیلی از چند رقیب اصلی در سازمان وجود دارد و نقشه و سند اولیه به‌طور خلاصه تدوین شده است. □
- ۵- هیچ‌گونه برنامه و ملاحظه‌ای در این خصوص مکتب نشده است. □

در صورت وجود سند "گروه‌های استراتژیک و نقشه مربوطه" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

□ ۵	□ ۴	□ ۳	□ ۲	□ ۱	بهروز بودن سند
بهصورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	باصره سازی یا اجرا نشده است. □	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: نقشه و جدول گروه‌های استراتژیک / به راهنمای زیر معیار ۹-۲ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

صداق و موضوعیت معیار برای این کسب‌وکار:

امتیاز کسب شده این معیار:

معیار ۱۰ - تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - جنبه تحلیل مشتریان (C4) (Customer)
زیر معیار ۱۰-۱ - تحقیقات کمی برنده آگاهی، شناخت برنده و...

- ۱- تحقیقات کمی در خصوص میزان آگاهی از برنده در جامعه‌ی هدف، بهطور کامل و در تمامی حوزه‌ها توسط شرکت مشاور تخصصی، راهبری و اجرا و نتایج آن در اسناد مربوطه به کار گرفته شده است. □
- ۲- تحقیقات کمی در خصوص میزان آگاهی از برنده در بخشی از جامعه‌ی هدف، برای بیشتر جنبه‌ها (محصول/ بازار/ مشتری) توسط یک تیم کارشناسی داخلی انجام شده و نتایج آن در دیگر اسناد مربوطه ملاحظه شده است. □
- ۳- تحقیقات به شکل کیفی انجام شده است و دارای آنالیز و نتیجه‌گیری اجمالی است و در برخی از حوزه‌ها به نتایج و خروجی آن توجه می‌شود. □
- ۴- تحقیقات کیفی و نظری تا حدودی به شکل پراکنده و تخمینی مكتوب شده است، ولی در هیچ یک از طرح و برنامه‌ها به کار گرفته نشده است. □
- ۵- هیچ گونه برنامه و اقدامی در این خصوص انجام نشده است. □

در صورت وجود سند "تحقیقات کمی برنده آگاهی و شناخت برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	پیروز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند
مستندات پیوست: ۱- نتایج کمی در خصوص آگاهی از برنده و شناخت برنده - آنالیزهای صورت گرفته در این خصوص			
□۵	□۴	□۳	□۲
مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:			
○۰	○۱	○۲	○۳
امتیاز کسب شده این معیار:			

زیر معیار ۱۰-۲ - تحقیقات کمی ارزیابی اثربخشی کمپین‌ها

- ۱- کمپین‌های ارتباطات برنده در قالب‌های خلاقانه و منحصر به فرد به صورت کامل برای تمام ابعاد و جنبه‌های کسب و کار (محصولات و خدمات و اجزای سازمان) توسط مشاور مجرب مرتب‌آمده طراحی و اجرا شده و میزان اثربخشی آنها به طور سیستماتیک اندازه‌گیری و بهبود داده می‌شود. □
- ۲- کمپین‌های برنده‌ینگ در قالب برگزاری رویدادهای زمان‌بندی شده در بخش‌های بازاریابی و فروش، روابط عمومی، باشگاه مشتریان و دیجیتال مارکتینگ و فضاهای مجازی توسط تیم کارشناسان داخلی طراحی و اجرا شده و میزان اثربخشی آنها به طور مرتب اندازه‌گیری و بازخورد داده می‌شود. □
- ۳- کمپین‌های بازاریابی در قالب برگزاری رویدادهای نمایشگاهی یا برنامه‌های روابط عمومی برای کلیه محصولات و خدمات در برخی از حوزه‌های بازار به طور منظم و مستمر طراحی و اجرا شده و میزان اثربخشی آنها روی شاخص‌های مارکتینگ (نظیر سهم از بازار) اندازه‌گیری و بازخورد می‌شود. □
- ۴- کمپین‌های ترویج و فروش در قالب اقدامات فصلی باشگاه مشتریان برای برخی محصولات و خدمات به طور موردي توسط مسئول فروش اجرا شده و گاهی اثربخشی و کارایی این فعالیت‌ها به شکل مقایسه هزینه و درآمد اندازه‌گیری می‌شود. □
- ۵- کمپین‌های فروش در سازمان برای برخی از محصولات اجرا شده اما هنوز اثربخشی و کارایی این فعالیت‌ها اندازه‌گیری نشده است. □

در صورت وجود سند "کمپین‌های بازاریابی و برنده‌ینگ" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	پیروز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند
مستندات پیوست: ۱- فهرست کمپین‌های موجود در سازمان در راستای برنده‌ینگ سازمان - تحلیل اثربخشی هر یک از کمپین‌های برنده‌ینگ - دستور عمل و گزارش‌ها، مکانیزم بازخورد تحلیل‌ها بر طراحی و اجرای کمپین‌های مؤخر			
□۵	□۴	□۳	□۲
مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:			
○۰	○۱	○۲	○۳
امتیاز کسب شده این معیار:			

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۳-۱۰- تحقیقات کمی میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان

- ۱- سازمان میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان را بر اساس ابزار و مدل استاندارد برای همه حوزه‌ها و محصولات خدمات خود توسط گروه متخصص و حرفه‌ای در این زمینه مرتبًا اندازه‌گیری و آنالیز کرده و نتایج را به طور سیستماتیک بازخورد می‌دهد. □
- ۲- سازمان میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان را بر اساس ابزار و مدل استاندارد برای بیشتر حوزه‌ها و محصولات خدمات خود توسط تیم کارشناسان داخلی اندازه‌گیری و آنالیز کرده و نتایج را به صورت دوره‌ای بازخورد می‌دهد. □
- ۳- سازمان میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان را بر اساس ابزار استاندارد توسط مسئول مربوطه برای برخی محصولات و خدمات خود به شکل موردنی اندازه‌گیری و آنالیز کرده و نتایج را گهگاه بازخورد می‌دهد. □
- ۴- سازمان به صورت موردنی و بر حسب نیاز یادداشت مدیریت، میزان رضایت مشتریان را بررسی کرده و نتایج را در گزارشی کلی تخمین می‌زند. □
- ۵- هیچ تحقیق مُدونی در خصوص اندازه‌گیری رضایت مشتریان در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند " اندازه‌گیری میزان رضایت و وفاداری مشتریان " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بدروز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجراء شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: ۱- تصویر گواهینامه ISO ۱۰۰۲-۱۰۰۴-۲ روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان - ۳- نتایج و آنالیز رضایت مشتریان - ۴- دستور عمل و گزارش‌های سازوکار بازخورد تحقیقات کمی میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان - ۵- شیوه نامه ندای مشتری و باشگاه مشتریان (سیستم CRM)

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

۰۵ ۰۴ ۰۳ ۰۲ ۰۱ ۰۰ این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۴-۱۰- انواع تحقیقات کیفی الگوی رفتار مشتری

- ۱- تحقیقات جامعی در خصوص انواع ویژگی‌های مشتریان از جنبه‌های مختلف دموگرافیک توسط گروه متخصص انجام شده است و بر اساس الگوی رفتار مشتریان، خدمات پس از فروش و اقدامات باشگاه مشتریان و یا روابط عمومی طبقه‌بندی شده‌اند و در برنامه‌ها و اقدامات به طور نظاممند بازخورد داده می‌شوند □
- ۲- در تحقیقات بازار، الگوی رفتار مشتریان برای همه دسته‌بندی‌های مشتریان از زوایای سبک زندگی، جنسیت، جغرافیا، سن، طبقه اجتماعی، تحصیلات و ... توسط تیم کارشناس داخلی انجام شده و در برنامه‌ها و اقدامات مرتبط با مشتریان در نظر گرفته شده است و به صورت دوره‌ای بازنگری می‌شود. □
- ۳- مناسب با اولویت فعالیتها و محصولات شرکت، تحقیقات کیفی الگوی رفتار مشتریان برای بیشتر دسته‌بندی مشتریان توسط تیم کارشناس داخلی انجام شده و در برنامه‌ها و اقدامات مرتبط با مشتریان در نظر گرفته می‌شود. □
- ۴- تحقیقات کیفی الگوی رفتار مشتریان به شکل محدود و موردنی بسته به نیاز سازمان، برای فقط برخی از حوزه‌ها و دسته بندی مشتریان به شکل اجمالی و کلی انجام شده و در برنامه و اقدامات منظور می‌شود. □
- ۵- هیچ‌گونه تحقیق و شناختی در سازمان درباره الگوی رفتار مشتریان انجام نشده است. □

در صورت وجود سند " تحقیقات کیفی سبک زندگی " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بدروز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجراء شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: ۱- سند دسته‌بندی مشتریان بر اساس دسته‌بندی‌های جمعیت شناختی Demography (سبک زندگی، جنسیت، جغرافیا، سن، طبقه اجتماعی، تحصیلات، ...)
۲- سند تحقیقات بازار - ۳- دستور عمل بازخورد تحقیقات کیفی مشتریان در برنامه‌ها و اقدامات

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

۰۵ ۰۴ ۰۳ ۰۲ ۰۱ ۰۰ این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:



○*

○|

○۳

○۴

○۵

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۵-۱۰-۱- تحلیل های تلفیقی مشتریان و گوشیه یابی بازار (Niche Marketing)

۱- کلیه نتایج حاصل از تحقیقات کیفی در دسته‌بندی‌های مختلف مشتریان، توسط گروه متخصص و حرفه‌ای برای کلیه حوزه‌ها (محصولات و خدمات و بازار) به شکل تلفیقی بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود و همچنین در کشف نیچه مارکتها و طراحی مدل‌های محصول و برنامه بازاریابی و فروش نیز انعکاس می‌یابد.

۲- نتایج حاصل از تحقیقات دسته‌بندی‌های مختلف مشتریان، توسط تیم کارشناس داخلی برای برخی محصولات و خدمات و بازار حداقل در بازه‌های زمانی دو سالانه به شکل تلفیقی بررسی می‌شود و در برنامه محصول و بازاریابی و فروش نیز به کاربرده می‌شود.

۳- بخشی از نتایج حاصل از تحقیقات دسته‌بندی مشتریان، در برخی از بخش‌های بازار و مشتری در موقع موردنیاز، به شکل تلفیقی بررسی شده و در برنامه فروش به کار می‌رود.

۴- بررسی تلفیقی مشتریان به طور موردنی با استفاده از داده‌های مختلف سازمان مستند می‌شود اما به شکل نظاممند در برنامه‌ها انعکاس نمی‌یابد.

۵- سازمان فعالیت و برنامه‌ای در این خصوص ندارد.

در صورت وجود سند " تحلیل های تلفیقی مشتریان " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهد:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- روش و فرایندهای تدوین شده در خصوص تحلیل های تلفیقی مشتریان ۲- سوابق و نتایج تحلیل ها و دسته‌بندی مشتریان (سبک زندگی - رده سنی - جغرافیایی - طبقه اجتماعی - تحصیلات - جنسیت و ...) ۳- جداول تحلیلی و نمودارهای مقایسه‌ای

مصدقاق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○*

○|

○۳

○۲

○۱

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۱۰-۶ - سند دسته‌بندی و هدف‌گذاری مشتریان < (STP)

۱- کلیه مراحل مربوط به فرایند STP به وسیله گروه متخصص و حرفه‌ای رسمآ تهیه شده و به طور نظاممند اجرا و پایش و پیگیری می‌شود.

۲- مراحل مربوط به فرایند STP در سازمان به وسیله تیم کارشناسی مجرب داخلی برنامه‌ریزی و در حال پیاده‌سازی و پایش و پیگیری است

۳- بخشی از مراحل مربوط به فرایند STP در سازمان برنامه‌ریزی و در حال پیاده‌سازی و سوابق آن تا این مرحله قابل ارائه است.

۴- سازمان فعالیت‌های فرایند STP را شناسایی و برنامه‌ریزی و مستند کرده ولی هنوز در بستر سازمان جاری نساخته است.

۵- هیچ برنامه‌ای در خصوص دسته‌بندی و هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در سازمان وجود ندارد.

در صورت وجود سند " دسته‌بندی و هدف‌گذاری مشتریان " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهد:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- خلاصه تحقیقات بازار و گزارش تحلیلی بخش‌بندی مشتریان ۲- تحلیل هدف‌گذاری بازار ۳- سند جایگاه‌یابی بازار ۴- برنامه‌های اقدامی و گزارش‌های پیاده‌سازی و پایش بر اساس معیارهای STP

نکته: فرآیند STP، هدف‌گذاری یا انتخاب بخش هدف است. از آنجاکه یک شرکت نمی‌تواند همه محصولات خود را مناسب با همه بازارها ارائه کند ناگزیر می‌باشد از بین بخش‌های بازار دست به انتخاب بزند؛ و بخش‌هایی از بازار را انتخاب کند که بالاترین مزیت رقابتی ممکن را نسبت به رقبا در پی داشته باشد.

مصدقاق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○*

○|

○۳

○۲

○۱

امتیاز کسب شده این معیار:



معیار ۱۱ - تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار تحلیل رقبا و شبه رقبا (Competitor) (C5)

زیر معیار ۱۱-۱ - دسته‌بندی رقبا و شبه رقبا (بالفعل و بالقوه، مستقیم، غیرمستقیم، ...)

- ۱- کلیه رقبای بالفعل و بالقوه و همچنین شبه رقبا شناسایی و بر اساس استراتژی‌های احتمالی دسته‌بندی شده‌اند و این فهرست در دوره‌های شش ماهه پایش و بهروزرسانی شده و به اطلاع مدیریت ارشد سازمان می‌رسد و در اسناد برنامه استراتژیک و بازاریابی و برنده‌بندی استفاده می‌شود. □
- ۲- بیشتر از رقبای درجه یک و دو در دسته‌های بالفعل و بالقوه و شبه رقبا دسته‌بندی شده‌اند و این فهرست در دوره‌های سالانه بازنگری و بهروز شده و به اطلاع مدیریت می‌رسد و در اسناد برنامه استراتژیک و بازاریابی استفاده می‌شود. □
- ۳- برخی رقبای درجه یک در دسته‌های رقبی و شبه رقبا دسته‌بندی شده‌اند و این فهرست در هر آغاز هفته شده و در استراتژی‌های بازاریابی لحاظ می‌شوند. □
- ۴- چند رقبی اصلی حال حاضر شناسایی و فهرست شده و به فراخور نیاز در جلسات مدیریتی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. □
- ۵- هیچ سندی خصوص دسته‌بندی رقبا تهیه نشده است. □

در صورت وجود سند "دسته‌بندی رقبا و شبه رقبا" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بهروز بودن سند
<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: به راهنمای زیر ۱۱-۱ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

صداق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۵ ۴ ۳ ۲ ۱

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

زیر معیار ۱۱-۲: ماتریس پروفایل رقبا و شبه رقبا (Competitive Profile Matrix) (CPM)

- ۱- معیارها و اوزان CPM، همچنین فرایند تعیین مقادیر این ماتریس طی تحقیقات میدانی نزدیک، به کمک یک گروه متخصص و حرفه‌ای در این زمینه انجام و نتایج آن در برنامه‌ریزی بازار و اهداف کلان دیده شده است و به طور نظاممند و دوره‌ای بازنگری می‌شود. □
- ۲- معیارها و اوزان CPM، همچنین فرایند تعیین مقادیر این ماتریس مطابق تحقیقات کتابخانه‌ای و جستجوی داده، به کمک تیم کارشناسان داخلی انجام شده و نتایج آن در برنامه‌ریزی بازار و اهداف کلان دیده شده است و در بازه‌های زمانی میان مدت بازنگری می‌شود. □
- ۳- معیارها و اوزان CPM و مقادیر این ماتریس طبق تجربه و نظر خبرگان بر حسب نیاز، به شکل بررسی و تخمین گروهی تعیین شده و نتایج آن در رصد بازار و برنامه‌ریزی اهداف کلان منظور می‌شود. □
- ۴- معیارها و اوزان و مقادیر این جدول را مدیر مربوطه حدس زده و نتایج آن جهت مقایسه سازمان با رقبا می‌تواند قابل توجه باشد. □
- ۵- هیچ گونه شناخت و مطالعه‌ای در این خصوص صورت نگرفته است. □

در صورت وجود سند "ماتریس تحلیل رقبا و شبه رقبا (CPM)" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بهروز بودن سند
<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: ۱- گزارش تحقیقات رقبا ۲- ماتریس شناسایی و تحلیل اجزای صنعت ۳- برنامه‌ها و اهداف مدنظر اجرایی در سازمان برای کنترل و مهار این نیروها

صداق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۵ ۴ ۳ ۲ ۱

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵



زیر معيار ۱۱-۳ - تحلیل جایگاه POD و POP (تعیین نقاط تشابه و نقاط تمایز برای انتخاب بهترین استراتژی تمایز و جایگاه‌یابی)

- ۱- کلیه برندهای همسایه (رقبای هم‌گروه در ذهن مشتری) شناسایی و تحلیل شده‌اند و همه نمودارهای تشابه و تمایز با آن‌ها ترسیم شده و مبنای بیانیه جایگاه سازی برنده قرار گرفته است.
- ۲- بیشتر برندهای همسایه (رقبای هم‌گروه در ذهن مشتری) شناسایی و تحلیل شده‌اند و برخی نمودارهای تشابه و حداقل یک نمودار تمایز با آن‌ها ترسیم شده و مبنای جایگاه سازی برنده قرار گرفته است.
- ۳- چند برنده همسایه (رقبای هم‌گروه در ذهن مشتری) شناسایی شده‌اند و فقط چندین نمودار نقاط تشابه ترسیم شده است.
- ۴- نزدیک‌ترین برنده همسایه (رقبای هم‌گروه در ذهن مشتری) شناسایی شده است و فقط یک نمودار قیمت و کیفیت ترسیم شده است.
- ۵- چنین سندی در سازمان تهیه نشده است.

در صورت وجود سند " تحلیل جایگاه POD و POP " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.
<input type="checkbox"/> اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. <input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است.
مستندات پیوست: به راهنمای زیر معيار ۱۱ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.	
<input type="checkbox"/> ۵	<input type="checkbox"/> ۴
<input type="checkbox"/> ۳	<input type="checkbox"/> ۲
<input type="checkbox"/> ۱	<input type="checkbox"/> ۰
مصداق و موضوعیت معيار برای اين کسب و کار:	
<input type="radio"/> *	<input type="radio"/> ۰
<input type="radio"/> ۱	<input type="radio"/> ۲
<input type="radio"/> ۲	<input type="radio"/> ۳
<input type="radio"/> ۳	<input type="radio"/> ۴
<input type="radio"/> ۴	<input type="radio"/> ۵
امتیاز کسب شده این معيار:	

معیار ۱۲ - اقدامات خلاقانه در عملکرد

زیر معيار ۱۲- وجود اتاق فکر منسجم و دائمی و بانک ایده دسته‌بندی شده در راستای بهبود سازمان و برنده آن

- ۱- سازوکاری نظاممند و رسمی برای تشکیل اتاق‌فکر متشکل از اشخاص موثر داخل سازمان و مشاوران و پیشکسوتان بیرونی وجود دارد که تشکیل منظم آن‌ها به همراه نظام پیشنهادات درسازمان، بانکی از ایده‌های طبقه‌بندی شده ذی قیمت را جهت راهکارهای خلاق و کاربردی ایجاد کرده است.
- ۲- اتاق فکر و نظام پیشنهادات در سازمان به صورت رسمی وجود دارد و مکانیزم‌های تدوین شده و اجرایی داشته و به طور نظاممند برگزار شده و خروجی‌های آن به کار گرفته می‌شود.
- ۳- به موازات نظام پیشنهادات امکان برگزاری اتاق فکر بسته به نیاز در سازمان دیده شده و دستور عمل و مکانیزم‌های آن رسمیاً تعریف شده است و گهگاه خروجی‌های آن مستند شده و به کار گرفته می‌شود.
- ۴- امکان ارائه پیشنهادات کتبی بسته به نیاز و درخواست مدیریت ارشد دیده شده است و خروجی‌های آن معمولاً به کار گرفته می‌شود.
- ۵- امکان ارائه پیشنهاد به صورت کتبی یا شفاهی به مدیریت ارشد سازمان وجود دارد اما به نظرات و پیشنهادات غالباً توجهی نمی‌شود.

در صورت وجود سند " اتاق‌های فکر سازمان " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.
<input type="checkbox"/> اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. <input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است.
مستندات پیوست: ۱- روش‌های اجرایی و متدی‌های اتاق‌فکر سازمان ۲- نظام پیشنهادات درسازمان ۳- روش‌های حل مسئله درسازمان ۴- دستور عمل اجرای تکنیک‌های ایده‌پردازی و ارزیابی - ایده‌ها	
<input type="checkbox"/> ۵	<input type="checkbox"/> ۴
<input type="checkbox"/> ۳	<input type="checkbox"/> ۲
<input type="checkbox"/> ۱	<input type="checkbox"/> ۰
مصداق و موضوعیت معيار برای اين کسب و کار:	
<input type="radio"/> *	<input type="radio"/> ۰
<input type="radio"/> ۱	<input type="radio"/> ۱
<input type="radio"/> ۲	<input type="radio"/> ۲
<input type="radio"/> ۳	<input type="radio"/> ۳
<input type="radio"/> ۴	<input type="radio"/> ۴
<input type="radio"/> ۵	<input type="radio"/> ۵
امتیاز کسب شده این معيار:	

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

<input type="radio"/> *	<input type="radio"/> ۰	<input type="radio"/> ۱	<input type="radio"/> ۲	<input type="radio"/> ۳	<input type="radio"/> ۴	<input type="radio"/> ۵
امتیاز کسب شده این معيار:						



ذیو معیار ۱۲-۲ - الگوبرداری و بومی‌سازی از بهترین‌ها (Best Practice Benchmarking)

- ۱- تحقیقات بازار با رویکرد بنج مارکینگ در تمامی ابعاد (بهبود فرایندهای داخلی، تحلیل و برنامه‌ریزی رقابتی و توسعه بازار/محصول /مشتری) توسط گروه مشاور حرفه‌ای به طور مستمر انجام می‌شود، نتایج حاصل از تحقیقات بهبودی در حوزه برندهای استفاده و پایش می‌شود. □
- ۲- تحقیقات بازار با رویکرد بنج مارکینگ، در برخی ابعاد (بهبود فرایندهای داخلی، تحلیل و برنامه‌ریزی رقابتی و توسعه بازار/محصول /مشتری) توسط تیم متخصص به طور دوره‌ای انجام و نتایج حاصل از تحقیقات استفاده و پایش می‌شود. □
- ۳- تحقیقات بازار در قالب R&D، در برخی ابعاد (بهبود فرایندهای داخلی و توسعه محصول) اجرا و نتایج حاصل از آن استفاده می‌شود. □
- ۴- تحقیقات بازار در قالب فعالیت‌های تحقیق و توسعه به صورت پراکنده و موردنی در برخی از واحدهای عملیاتی مستقلانجام می‌شود. □
- ۵- هیچ‌گونه تحقیقات بازار با رویکرد بنج مارکینگ و یا در قالب R&D در سازمان انجام نمی‌شود. □

در صورت وجود سند "الگوبرداری و بومی‌سازی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بهروز بودن سند			
<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند			
مستندات پیوست: ۱- گزارش مستندات مشاور یا تیم متخصص در خصوص تحقیقات بازار به روش بنج مارکینگ ۲- روش‌های تحقیق و توسعه ۳- دستور عمل تحقیقات بازار با رویکرد بنج مارکینگ ۴- مجوز R&D سازمان ۵- حکم مسئول R&D در سازمان						
<input type="checkbox"/> مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:	<input type="checkbox"/> ۱	<input type="checkbox"/> ۲	<input type="checkbox"/> ۳			
این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:						
<input type="radio"/> ۰	<input type="radio"/> ۱	<input type="radio"/> ۲	<input type="radio"/> ۳	<input type="radio"/> ۴	<input type="radio"/> ۵	امتیاز کسب شده این معیار:

ذیو معیار ۱۲-۳ - بهبود تجربه مشتری

- ۱- حس و حال لحظات حقیقی مشتری در کلیه مراحل نقشه سفر (چرخه مشتری تا بازگشت و تکرار خرید) بر اساس نظرسنجی از مشتریان ترسیم شده و فرصت‌های ایجاد مطلوبیت متمایز رصد می‌شود و جهت بهبود تجربه مشتری، دیتای اقدامات و بازخوردها مورد تحلیل قرار می‌گیرد. □
- ۲- حال و هوای مشتری در مراحل نقشه سفر (چرخه مشتری تا پایان خدمات پس از فروش) بر اساس سوابق و تجارب ترسیم شده و فرصت‌های ایجاد مطلوبیت متمایز حدس زده می‌شود و جهت بهبود تجربه مشتری اقدامات و بازخوردها مورد تست قرار می‌گیرد. □
- ۳- وضعیت مشتری در مراحل نقشه سفر (مطابق قیف بازاریابی) ترسیم شده و فرصت‌های ایجاد مطلوبیت حدس زده شده و جهت بهبود مسیر مشتری اقدام و بازخوردها مورد ارزیابی کیفی قرار می‌گیرد. □
- ۴- مسیر مشتری از لحظه ورود به خرید تا پایان خرید ترسیم شده و فرصت‌های ایجاد مطلوبیت حدس زده شده و جهت بهبود مسیر مشتری اقدام و بازخوردها مورد ارزیابی کیفی قرار می‌گیرد. □
- ۵- برنامه جهت بهبود تجربه مشتری مدون نشده است. □

در صورت وجود سند "بهبود تجربه مشتری" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بهروز بودن سند			
<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند			
مستندات پیوست: نقشه سفر مشتری (Customer Journey map)، ماتریس اهرم‌های مطلوبیت در چرخه محصول و مشتری به راهنمای زیر معیار ۱۲-۳ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.						
<input type="checkbox"/> مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:	<input type="checkbox"/> ۱	<input type="checkbox"/> ۲	<input type="checkbox"/> ۳			
این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:						
<input type="radio"/> ۰	<input type="radio"/> ۱	<input type="radio"/> ۲	<input type="radio"/> ۳	<input type="radio"/> ۴	<input type="radio"/> ۵	امتیاز کسب شده این معیار:

زیر میار ۴-۱۲ - راهبردهای خلاقانه بازاریابی (Marketing Strategies)

۱- راهبردها و برنامه‌های بازاریابی بر اساس تحقیقات میدانی کیفی و کمی بازار، با کمک اتاق فکر خلاق و الگوبرداری و تکنیک‌های نوآوری به صورت کامل و همه‌جانبه (حاوی تمامی عناصر و ابعاد مدل کسب‌وکار) به کمک گروه حرفه‌ای و مجبوب با همین تخصص تدوین شده است و اجرای دقیق آن پایش می‌شود. □

۲- راهبردهای خلاقانه بازاریابی بر اساس تحقیقات کیفی و تحلیل اطلاعات و سوابق سازمان، برای بیشتر حوزه‌ها (محصول/بازار/مشتری) به صورت مکتوب آماده شده است و بر اساس آن سازمان برنامه بازاریابی خود را هدایت می‌کند. □

۳- برنامه‌های بازاریابی به‌طور موردنی و ویژه در چند حوزه محدود (بخشی از بازار و یا مشتریان) به صورت کتبی به مدیران مربوطه ابلاغ می‌شود □

۴- برنامه و اهداف فروش به صورت پردازند و اجمالی و طبق نظر مدیر فروش و کارکنان مربوطه، بنا به اقتضا آماده و به اطلاع مدیریت می‌رسد □

۵- طی دو سال گذشته هیچ سند مکتوبی در این زمینه تهیه نشده و صرفاً یکسری اهداف و اعداد فرض گرفته می‌شود. □

در صورت وجود سند "برنامه بازاریابی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □ پیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □ پیش از ۶ ماه پیش آماده شده است.

□ بجهت اینکه باید می‌توانستند از این دو کارهای ممکن است برای این اهداف استفاده نمایند.

مستندات پیوست: ۱- سند بازاریابی و برنامه‌ریزی فروش - ۲- روش‌های اجرایی که در واحد فروش برای بازاریابی وجود دارد - ۳- سوابق اثربخشی و اجرای برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در سال قبل - ۴- هر گونه مستندی که نشان‌دهنده برنامه‌ریزی و کنترل و اجرای سند باشد.

۱ مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

امانتا ز کس شدہ این معاشر:

زیر معيار ۵-۱۲: سند آمیخته بازاریابی (برنامه فروش خلاق در قالب ۷P) ➤

۱- وضعیت سازمان در قبال ۷P به وسیله گروه متخصص و حرفه‌ای در این زمینه شناسایی و تشریح و همسوی آن‌ها تحلیل شده، در برنامه‌های مدیریت کارکارا احتمال‌گذاری اتفاق نداشته باشد و به عنوان یک شرکت

۲- وضعیت سازمان در قبال ۷P به وسیله یک تیم کارشناسی داخلی شناسایی و تحلیل شده و در برنامه های مدیریت کسب و کار لحاظ می شود و همچنین تبدیلات آغاز می شود و مکتبه داده ها

۳- تجارت و صنعت جنوب ایران پیش از میانه آماده شده و گذاشت، دکلاره آن محمد است.

۴-بخش از حنیه‌های P_7 دیده شده است و تا حدودی، گذاشتهای تحلیلی و باش آن محدود است. □

^۵- حنین: سندی، د. سازمان پیش بینی نشده است. □

در صورت وجود استاد "P7" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۱۸ ماه بیش، آماده شده است. سند بین ۶ تا ۱۸ ماه بیش، آماده شده است. بیش از ۱۸ ماه بیش، آماده شده است.

غرا و پیاده‌سازی سند به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □ بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است. □ پیاده‌سازی یا اجرا نشده است. □

مستندات پیوست: ۱- ماتریس وضعیت سازمان در خصوص هر یک از H ها به عنوان سند ۷۸ سازمان ۲- ارتباط آن (لحاظ کردن آن) در سایر استاندار طرح و برنامه‌ای سازمان.

نکته: **W** عبارت است از: ۱-محصول/خدمت - ۲-قیمت - ۳-فعالیت‌های پیشبردی (هر نوع فعالیتی که باعث افزایش فروش شود) - ۴-مکان - ۵-ابزار، امکانات و تجهیزات - ۶-مردم و همکاران - ۷-فرایندهای ارائه محصول / خدمت.

۰۵ مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: □ ۴ □ ۳ □ ۲ □ ۱

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

امتنیاز کسب شده این معیار:



فصل آفرینش برنده (Brand Creation)

معیار ۱۳ - جنبه هویت استراتژیک

زیر معیار ۱-۱۳- سند استراتژیک برنده

- ۱- سند استراتژیک برنده به صورت مدون و کامل توسط گروه متخصص و حرفه‌ای در این زمینه طبق الگوی استاندارد و مستقل از سند استراتژی سازمان آماده شده است و به عنوان سند مبنا و بالادستی در تمامی استاد برندینگ به صورت یکپارچه و هماهنگ اعمال شده است. □
- ۲- سند استراتژیک برنده توسط تیم متخصص داخلی طبق الگوی استاندارد و مستقل از سند استراتژی سازمان آماده شده است و به عنوان سند مبنا در اغلب اسناد برندینگ استفاده می‌شود. □
- ۳- سند استراتژیک برنده توسط مدیران ارشد کتاباً تصویب و با سند استراتژی سازمان به صورت تلفیقی بیان شده اما حدومرز این دو در آن مشخص و تفکیک است و در برخی اسناد برندینگ در نظر گرفته می‌شود. □
- ۴- سند استراتژیک برنده توسط واحد مربوطه به صورت تلفیقی با سند استراتژی سازمان تدوین شده و جهت اعمال در برخی اسناد برندینگ در حال پیشنهاد است. □
- ۵- هیچ‌گونه تصمیم و برنامه‌ای برای تدوین سند استراتژی برنده وجود ندارد. □

ر صورت وجود سند "استراتژیک برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
<input type="checkbox"/> اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
مستندات پیوست: ۱- سند استراتژی برنده سازمان ۲- مستندات سیستم کارت امتیازی متوزن برنده ۳- روش اجرایی فرایند تبدیل اهداف و راهبردهای کلان برندینگ به برنامه‌های عملیاتی برندینگ و اهداف کمی برنده			
نکته: استراتژی برنده به برنامه بلندمدت توسعه موفق یک برنده منظور دستیابی به اهداف ویژه اطلاق می‌گردد. یک استراتژی جامع برنده بر تمامی جنبه‌های کسب و کار تأثیر می‌گذارد و به طور مستقیم با نیازها و احساسات مشتری و محیط‌های رقابتی مرتبط است.			
مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵			
این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:			
امتیاز کسب شده این معیار: ○۱ ○۲ ○۳ ○۴ ○۵			

زیر معیار ۲-۱۳- سند معماری برنده

- ۱- تمام جزئیات سند معماری برنده به طور مشروح و مفصل توسط گروه متخصص و حرفه‌ای بر اساس مدل استاندارد تدوین و جهت پیاده‌سازی از طرف هیئت مدیره سازمان تصویب و ابلاغ رسمی شده است. □
- ۲- سند معماری برنده به طور کامل توسط تیم متخصص و براساس مدل استاندارد تدوین و جهت پیاده‌سازی از طرف مدیران عالی تأیید و پذیرفته شده است. □
- ۳- سند معماری برنده توسط تیم داخلی بر اساس مدل استاندارد تدوین و جهت به کارگیری به مدیریت ارشد سازمان پیشنهاد شده است. □
- ۴- معماری برنده محصولات / خدمات توسط مسئول واحد مربوطه در سازمان طرح شده و در حال ایجاد ساختاری مناسب برای معماری برنده آنها است و مستندات اولیه آن قابل ارائه است. □
- ۵- در این خصوص سندی تهیه نشده اما تصمیم به برنامه‌ریزی و ایجاد طرحی برای معماری برنده داریم. □

در صورت وجود سند "معماری برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
<input type="checkbox"/> اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
مستندات پیوست: مستندات و برنامه‌ریزی معماری برنده			
نکته: معماری برنده عبارت است از طرح استراتژیک برای ساخت یک برنده قدرتمند.			
مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵			



دهمین پرسشنامه ارزیابی برنده - حوزه صنعت، تولید و بازارگانی

سال ۱۴۰۱



این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

۰

۱

۲

۳

۴

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معیار ۱۳-۳ - سند پرتفوی برنده

- ۱- سندپورتفوی برنده براساس آنالیز اطلاعات برای همه محصولات توسط گروه متخصص و حرفه‌ای با تمام جزئیات (هدف، ویژگی، جایگاه، نقش و میزان اهمیت روابط، اولویت‌بندی، سرمایه‌گذاری برنده‌نگ و بازاریابی هر یک و...) تدوین و تصویب و ابلاغ شده و اهداف آن رسماً پایش می‌شود.
- ۲- سندپورتفوی برنده براساس آنالیز اطلاعات برای همه محصولات توسط تیم داخلی متخصص با بخشی از جزئیات آماده‌شده است و پایش می‌شود.
- ۳- سندپورتفوی برنده بررسی دلایل برای همه محصولات توسط واحد مربوطه جهت به‌کارگیری به مدیریت ارشد سازمان پیشنهادشده است.
- ۴- سندپورتفوی برنده توسط مسئول مربوطه در سازمان در دست تکوین است و مستندات اولیه آن قابل ارائه است.
- ۵- هیچ‌گونه آنالیزی بر روی پرتفوی محصولات انجام‌نشده است و یا ماهیت محصولات شرکت به‌گونه‌ای است که امکان ایجاد پرتفوی برنده برای آن‌ها میسر نیست.

در صورت وجود سند "پرتفوی برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده‌شده است. سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده‌شده است. بیش از ۱۸ ماه پیش آماده‌شده است.

به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است. پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: سند پرتفوی برنده.

۵

۴

۳

۲

۱

امتیاز کسب شده این معیار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

هویت حقوقی برنده از جنبه زیر معیار ۱۳-۴ - ثبت ملی (علامت تجاری، لوگو تایپ، ثبت حواشی برنده، شعار سازمانی، طبقات کالایی)

- ۱- همه موارد علامت تجاری، لوگو تایپ، ثبت حواشی برنده، شعار سازمانی، طبقات کالایی انجام‌شده است.
- ۲- موارد ثبت علامت تجاری، لوگو تایپ، شعار سازمانی، طبقات کالایی انجام‌شده است.
- ۳- موارد ثبت علامت تجاری، لوگو تایپ، طبقات کالایی انجام‌شده است.
- ۴- موارد ثبت علامت تجاری و طبقات کالایی انجام‌شده است.
- ۵- به جز ثبت اسم و موضوع شرکت، ثبت دیگری انجام‌نشده است.

در صورت وجود سند "هویت حقوقی برنده - ثبت ملی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده‌شده است. سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده‌شده است. بیش از ۱۸ ماه پیش آماده‌شده است.

به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است. پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: به راهنمای زیر معیار ۱۳-۴ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

۵

۴

۳

۲

۱

امتیاز کسب شده این معیار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

۰

۱

۲

۳

۴



هویت حقوقی برنده از جنبه زیر معیار ۱۳-۵ - ثبت بینالمللی

(ثبت برنده در بازارهای هدف صادراتی - معاهده مادرید، اتحادیه اروپا، کشورهای آفریقایی، طبقات کالایی بینالمللی)

۱- همه موارد ثبت برنده در بازارهای هدف صادراتی بهویژه کشورهای همسایه - معاهده مادرید، اتحادیه اروپا، کشورهای آفریقایی، طبقات کالایی بینالمللی انجام شده است. □

۲- موارد ثبت برنده در چند تا از بازارهای هدف صادراتی بهویژه کشورهای همسایه معاهده مادرید، اتحادیه اروپا، و چندین طبقه کالایی بینالمللی انجام شده است. □

۳- چند مورد ثبت برنده در کشورهای همسایه، معاهده مادرید، و چند طبقه کالایی بینالمللی انجام شده است. □

۴- چند مورد ثبت برنده در کشورهای همسایه انجام شده است. □

۵- هیچ گونه ثبت برنده بینالمللی انجام نشده است. □

در صورت وجود سند "هویت حقوقی برنده - ثبت بینالمللی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است. □	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	به روز بودن سند
--	--	------------------------------------	-----------------

باصره کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایش شده است. □	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است. □	اجرا و پیاده‌سازی سند
---	--	--------------------------------	-----------------------

مستندات پیوست: به راهنمای زیر معیار ۱۳-۵ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود.

□۵ □۴ □۳ □۲ □۱ مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

○۰ ○۱ ○۲ ○۳ ○۴ امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معیار ۱۳-۶ - مدل‌های استاندارد هویت برنده

۱- مدل استاندارد هویت برنده، مطابق با الزامات سازمان توسط گروه متخصص و حرفه‌ای انتخاب و شرح و بسط اجزاء آن به طور کامل انجام شده و مبنياً هویت‌سازی برنده قرار گرفته و رسماً در فرایند برندينج سازمان تصویب و جاری شده است □

۲- مدل استاندارد هویت برنده، مطابق با الزامات سازمان توسط تیم خبره داخلی انتخاب و شرح و بسط اجزاء آن انجام شده و مبنياً هویت‌سازی برنده قرار گرفته و در فرایند برندينج سازمان جاری است □

۳- مدل استاندارد هویت برنده، توسط واحد مربوطه انتخاب و تشریح شده و در فرایند هویت‌سازی سازمان در نظر گرفته می‌شود □

۴- مدل استاندارد هویت برنده، توسط مسئول مربوطه پیشنهاد شده، در حال تشریح و ارائه به مدیر ارشد سازمان است □

۵- هیچ فعالیتی در این خصوص در سازمان انجام نشده است. □

در صورت استفاده از "یک مدل استاندارد هویت برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است. □	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	به روز بودن سند
--	--	------------------------------------	-----------------

باصره کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایش شده است. □	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است. □	اجرا و پیاده‌سازی سند
---	--	--------------------------------	-----------------------

مستندات پیوست: ۱- مستندات مربوط به مدل‌سازی برنده، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برنده و...

□۵ □۴ □۳ □۲ □۱ مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

○۰ ○۱ ○۲ ○۳ ○۴ این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار:



زیر معيار ۷-۱۳- سند هویت درونی

- ۱- مستندات بازگوکننده هویت درونی بر اساس سند مأموریت و چشم‌انداز برندهای همه حوزه‌های سازمان (زیر برندها / محصولات/ بازارها) توسط گروه متخصص و حرفه‌ای با تمام جزئیات (ارزش‌های پایه، ماهیت و جوهره، میراث و فرهنگ سازمان و...) تدوین و تصویب شده و جاری‌سازی آن در همه لایه‌های سازمان رسمًا پایش می‌شود. □
- ۲- مستندات بازگوکننده هویت درونی بر اساس سند مأموریت و چشم‌انداز برندهای بیشتر حوزه‌های سازمان (زیر برندها / محصولات بازارها) توسط تیم خبره داخلی تدوین شده و جاری‌سازی آن در همه لایه‌های سازمان به‌ویژه در دل معیارهای سنجش عملکرد دیده می‌شود. □
- ۳- الزامات هویت درونی در دل آیین‌نامه انصباطی، شعارهای داخل سازمانی، خط‌مشی کیفیت و منشور اخلاقی دیده شده است. □
- ۴- هویت درونی در دل شعارهای داخل سازمانی، خط‌مشی کیفیت دیده شده است. □
- ۵- سند مكتوب برای انعکاس هویت درونی در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "سند هویت درونی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به‌روز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> به‌صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: سند هویت مفهومی برنده: (شامل: الگوی ارزش‌های پایه، توصیف ماهیت و جوهره، بیانیه میراث و فرهنگ سازمان)، سیستم سنجش عملکرد، آیین‌نامه انصباطی و شعارهای داخل سازمانی، منشور اخلاقی، خط‌مشی کیفیت.

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب‌وکار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۸- بیانیه وعده برنده

- ۱- بیانیه وعده برنده هم‌راستای هویت مفهومی (مشخصاً به عنوان حلقة واسطه بین هویت درونی و بیرونی) توسط گروه متخصص و حرفه‌ای با همه جزئیات (شایستگی کلیدی، ویژگی‌ها و مزیت‌ها، دلایل باورپذیری، ارزش‌های مشهود و نامشهود و ارزش پیشنهادی و...) تدوین و تصویب شده است و رسمًا در تمام حوزه‌ها و ابعاد سازمان (فرایندهای تحقق محصول و خدمت، بازاریابی و فروش و ...) اجرا و پایش می‌شود. □
- ۲- بیانیه وعده برنده هم‌راستای هویت مفهومی (مشخصاً به عنوان حلقة واسطه بین هویت درونی و بیرونی) توسط تیم خبره داخلی تقریباً به طور کامل تدوین شده است و در بیشتر ابعاد و حوزه‌های سازمان (فرایندهای تحقق محصول و خدمت، بازاریابی و فروش و ...) اجرا و پایش می‌شود. □
- ۳- بیانیه وعده برنده توسط واحد مربوطه تدوین شده است و در برخی از ابعاد کسب‌وکار انعکاس یافته است. □
- ۴- بیانیه وعده برنده توسط مسئول مربوطه تدوین و جهت پیاده‌سازی به مدیریت ارشد سازمان پیشنهاد شده است. □
- ۵- هیچ‌گونه فعالیتی برای تدوین بیانیه وعده برنده انجام نشده است. □

در صورت وجود سند "بیانیه وعده برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به‌روز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> به‌صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: شایستگی کلیدی، قول و ادعای برنده شامل: ویژگی‌ها، مزیت‌ها و دلایل باورپذیری، مشخصات برنده شامل: ارزش‌های مشهود، نامشهود و ارزش پیشنهادی و...

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب‌وکار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار:

سال ۱۴۰۱

زیر معيار ۹-۱۳- پيانه جايگاه سازي برنده

- ۱- بیانیه جایگاه برنده طور کامل (نقشه جایگاه در ذهن مخاطبان، نسبت به رقبا و متناسب با عوامل کلیدی موفقیت در صنعت (KSF)) توسط گروه متخصص و حرفه‌ای برای سازمان مشخص و مکتوب شده است و در تمام ابعاد و حوزه‌ها (محصولات/مشتری/ بازار) رسماً جاری و پایش می‌شود. □

۲- بیانیه جایگاه برنده تقریباً به صورت کامل توسط تیم خبره داخلی برای سازمان مشخص و مکتوب شده است و در بیشتر ابعاد و حوزه‌های سازمان جاری‌سازی شده است. □

۳- بیانیه جایگاه برنده توسط واحد مربوطه برای سازمان مشخص و مکتوب و برنامه‌ریزی لازم در خصوص اجرای آن در حال انجام است. □

۴- بیانیه جایگاه برنده توسط مسئول مربوطه برای سازمان در حال تکوین و ارائه به مدیر ارشد سازمان است. □

۵- این سند در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "بیانیه جایگاه سازی پرند" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<p>بهروز بودن سند</p> <p>سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.</p> <p>سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.</p> <p>بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.</p>	<p>به روز اجرای سند</p> <p>به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.</p> <p>بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.</p> <p>پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.</p>
---	--

مستندات پیوست: ۱- بیانیه جایگاه برنده سازمان و طرح ریزی های آن شامل: جداول و جه تمايز (POD) مزیت رقابتی کارکردی و ادراکی، وجه تشابه (POP) اشتراک رقابتی مبتنی بر صنعت و رقابت، چارچوب رقابتی مرجع SFR شامل پروفایل مخاطبان هدف اعم از مشتریان اولیه و ثانویه، پروفایل رقبا نظیر ماتریس CPM و نقشه جایگاه سازی برنده

﴿نکه: جایگاهی، که هر برنده از اعداد مختلف مانند پیشنهادی بازار، پیوایه های مشتریان، جایگاه رقبا و... می تواند در ذهن مشتری ایجاد کند.

مصداق و موضوعیت معنار برای این کسب و کار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معيار ۱۰-۱۳-آر کتابیں بوند

- آرکتایپ برنده بر اساس مدلی یا الگو پذیرفته شده به کمک تیم متخصص توسط شیوه‌ای حرفه‌ای برای تمامی حوزه‌ها (سبد محصولات / اجزای پورتفوی برنده و واحدهای داخل سازمانی) تحلیل و انتخاب شده و انطباق آن با اهداف و وعده برنده سازمان با جزئیات کامل به صورت مکتوب بررسی شده است. □
 - آرکتایپ برنده بر اساس مدلی رایج یا یک الگو پذیرفته شده به کمک تیم خبره توسط روشی حرفه‌ای برای بخشی از سبد محصولات یا پورتفوی برنده تحلیل و انتخاب و انطباق آن با اهداف و وعده برنده سازمان به طور اجمالی بررسی شده است. □
 - آرکتایپ برنده بر اساس یک الگوی پذیرفته شده توسط کارشناس خبره برای بخشی از سبد محصولات یا پورتفوی برنده تحلیل و انتخاب شده ولی در خصوص انطباق آن با اهداف و وعده برنده سازمان تحلیل وجود ندارد. □
 - آرکتایپ برنده بر اساس یک الگو پذیرفته شده توسط مسئول مربوطه برای بخشی از سبد محصولات یا پورتفوی برنده پیشنهاد و جهت بررسی به مدیریت ارشد ارائه شده است. □

۵- هنوز هیچ شناختی در سازمان پرای این موضوع وجود ندارد. □

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	□ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	□ پیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
به روز بودن سند		

اجرا و پیاده‌سازی سند	بخشی از سند پیاده‌سازی و به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □
-----------------------	---

مستندات پیوست: ۱-مستندات مربوط به ارکتایپ برند، مدل ارکتایپ، ابزارهای حرفه‌ای تحلیل و شیوه بررسی و...

آموزش مهندسی ساختار

زیر معيار ۱۱-۱۲ - شخصیت پردازی برنده

- ۱- سند شخصیت برنده هم راستای هویت مفهومی سازمان طبق الگوی استاندارد توسط گروه متخصص حرفه‌ای با تمام جزئیات لازم تدوین شده و در تمامی ابعاد این کسبوکار (محصولات، محتواهای ارتباطی، رفتار سازمانی و شخصیت واحدهای سازمان، ...) رسماً پیاده‌سازی و قابل اثبات و مشاهده است. □
- ۲- سند شخصیت برنده هم راستای هویت مفهومی سازمان طبق الگوی استاندارد توسط تیم خبره داخلی با بیشتر جزئیات لازم پرداخت شده و در بیشتر بخش‌های این کسبوکار (محصولات و محتواهای ارتباطی) قابل اثبات و مشاهده است. □
- ۳- سند شخصیت برنده سازمان طبق الگوی استاندارد توسط واحد مربوطه پرداخت شده و برخی از بخش‌های این کسبوکار (محتواهای ارتباطی) قابل مشاهده است. □
- ۴- سند شخصیت برنده سازمان توسط مسئول مربوطه در حال تکوین و ارائه به مدیر ارشد سازمان است □
- ۵- هیچ‌گونه سندی در این خصوص در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "شخصیت پردازی برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	ست کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	□ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	□ بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	□ بخشی از سند پیاده‌سازی و اجراء شده است.	□ پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
مستندات پیوست: پروفایل شخصیت برنده، داستان شخصیت پردازی برنده.			
» نکته: مجموعه‌ای از خصوصیات مرتبط با برنده مانند ارتباطات بازاریابی، الگوهای مصرفی، شرکا و ...			
صداق و موضوعیت معیار برای این کسبوکار:			
۰۵	۰۴	۰۳	۰۲
این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:			
۰۰	۰۱	۰۲	۰۳
امتیاز کسب شده این معیار:			

زیر معيار ۱۲-۱۳ - مسئولیت اجتماعی برنده

- ۱- مراحل ۶ گانه مدیریت امور "مسئولیت‌های اجتماعی برنده" به‌طور کامل (۱- بازبینی وضعیت موجود ۲- ایجاد آگاهی و تعهد ۳- تعریف محدوده‌های دقیق اقدام ۴- شناسایی ذینفعان و تبیین خواسته‌ها و انتظارات آنان ۵- برنامه‌ریزی و تعریف پژوهش‌های بهبود ۶- ارائه چارچوب گزارش سالانه مسئولیت اجتماعی برنده) توسط گروه متخصص و حرفه‌ای برای سازمان مشخص و مکتوب شده است (چه به شکل داخلی یا مدیریت برونوپاری) و تمامی مراحل رسماً جاری و پایش می‌شود. □
- ۲- مرحله سوم مدیریت امور مسئولیت‌های اجتماعی برنده (۱- مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرآیندهای درون سازمان ۲- مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت ۳- "مسئولیت اجتماعی برنده" در محیط کار ۴- مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط‌زیست ۵- مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه) به صورت کامل توسط تیم خبره داخلی برای سازمان مشخص و مکتوب شده است و در سازمان جاری‌سازی شده است. □
- ۳- برخی از مراحل بعد سوم مدیریت امور مسئولیت‌های اجتماعی برنده (مثل: مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت، مسئولیت اجتماعی برنده در محیط کار، مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه) برای سازمان مشخص و مکتوب شده است و اجرای آن در حال انجام است. □
- ۴- صرفاً مسئولیت اخلاقی و یا مسئولیت بشردوستانه (مثل امور خیریه) در حال انجام است. □
- ۵- این سند در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود اسناد "مسئولیت اجتماعی برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	ست کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	□ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	□ بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	□ بخشی از سند پیاده‌سازی و اجراء شده است.	□ پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
مستندات پیوست: به قسمت "ضمیمه: پرسشنامه مسئولیت برنده و بخش جوابز" در صفحات ۴۵ الی ۵۱ همین مجلد مراجعه فرمایید.			
صداق و موضوعیت معیار برای این کسبوکار:			
۰۵	۰۴	۰۳	۰۲
این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:			
۰۰	۰۱	۰۲	۰۳
امتیاز کسب شده این معیار:			



معیار ۱۴ - هویت ادارکی برنده

زیر معیار ۱۴- سند هویت کلامی

- ۱- سند هویت کلامی برنده (شامل چارچوب بایدها و نبایدھای لحن و گفتار) منطبق و هم راستا با سند هویت برنده توسط گروه متخصص برای تمامی بخشها (مذاکره، پاسخ‌گویی، محتويات صوتی، نوشتاری و تبلیغاتی و ...) بطور کامل تعیین و رسمًا ابلاغ شده و جهت پایش، مبنای عملکرد قرار گرفته است. □
- ۲- سند هویت کلامی برنده (چارچوب بایدها و نبایدھای لحن و گفتار) هم راستا با سند هویت برنده توسط تیم کارشناسی داخلی برای بیشتر حوزه‌ها (مذاکره، پاسخ‌گویی، محتويات صوتی، نوشتاری و تبلیغاتی و ...) تعیین و تصویب و ابلاغ شده ولی هنوز مبنای عملکرد قرار نگرفته است. □
- ۳- سند هویت کلامی برنده (چارچوب بایدها و نبایدھای لحن و گفتار) بر مبنای سند هویت برنده توسط کارشناس خبره برای برخی حوزه‌ها (مذاکره، پاسخ‌گویی، محتويات صوتی، نوشتاری و تبلیغاتی و ...) تعیین و تصویب شده است. □
- ۴- سند هویت کلامی برنده (چارچوب بایدها و نبایدھای لحن و گفتار) توسط مسئول مربوطه برای برخی حوزه‌ها (مذاکره، پاسخ‌گویی، محتويات صوتی، نوشتاری و تبلیغاتی و ...) تدوین و جهت بررسی به مدیریت ارشد پیشنهادشده است. □
- ۵- هیچ سندی در سازمان در خصوص این موضوع وجود ندارد. □

در صورت وجود سند " سند هویت کلامی " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	به روز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند
مستندات پیوست: مستندات مربوطه به هویت کلامی: ساختارهای کلامی (روايت پيام، لحن و سبك، جاذبه کلامي و...)، بيانيهها (اموريت، چشم انداز، منشور اخلاقی، آين نامهها و راهنمایی عمومی و...)، نشانی های اختصاصی (آدرس پستی، تلفن و فکس، پایگاه مجازی، پست الکترونیکی، آدرس شبکه های اجتماعی، اپلیکيشن و...)، امضا کلامی برنده (تگ لاین، شعار سازمانی، شعار برنده، اسلوگان، چارچوب مفهومی کمپین ها، موظیف و درون مایه کمپین ها و شعار صوتی و...)، نام برنده و زیر برندها و ...			

□۵ □۴ □۳ □۲ □۱ مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

○۰ ○۱ ○۲ ○۳ ○۴ امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معیار ۱۴- سند هویت بصری

- ۱- سند هویت بصری منطبق و هم راستا با سند هویت برنده توسط گروه متخصص و حرفه ای در این زمینه برای تمامی حوزه‌ها (قوایین و مفاهیم و نشانه‌های بصری و ...) به طور کامل تعیین شده و رعایت آنها رسمًا پایش می‌گردد و مبنای عملکرد افراد و واحدها قرار گرفته است □
- ۲- سند هویت بصری هم راستا با سند هویت برنده توسط تیم کارشناسی برای بیشتر حوزه‌ها (چارچوبها و مفاهیم و نشانه‌های بصری و ...) تعیین و رسمًا ابلاغ شده و رعایت آن پیگیری می‌شود ولی هنوز مبنای سنجش عملکرد قرار نگرفته است □
- ۳- سند هویت بصری هم راستا با سند هویت برنده توسط کارشناس خبره برای برخی حوزه‌ها (مفاهیم و نشانه‌های بصری و ...) تعیین و تصویب شده است اما رعایت آن پایش نمی‌شود. □
- ۴- مصادیق هویت بصری هم راستا با سند هویت برنده توسط مسئول مربوطه تدوین و جهت بررسی به مدیریت ارشد پیشنهادشده است □
- ۵- سندی در سازمان در خصوص این موضوع وجود ندارد. □

در صورت وجود سند " هویت بصری " در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	به روز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند
مستندات پیوست: سند هویت بصری سازمان: تصاویر و عکس‌های مرتبط با سند هویت بصری، قوانین بصری: (بایدها و نبایدھای هویت‌سازمانی و دفتری، ترکیب و خروجی‌ها، تبلیغات و سبک‌های عکاسی، ابزارهای پرموشن و فضای مجازی، عناصر معماري فضاهای و غرفه نمایشگاهی، ست اداری، لباس فرم و ...)، مفاهیم بصری (رنگ‌های اصلی و فرعی، تم و طرح مفهومی، فونت‌ها، کاراکتر، سفیر برنده و ...) نشانه‌های بصری (آرم، لوگو تایپ نشانه و علائم ...)			

□۵ □۴ □۳ □۲ □۱ مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

○۰ ○۱ ○۲ ○۳ ○۴ امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معیار ۱۴-۳ - سند هویت حسی

- ۱- سند هویت حسی برنده (چارچوب بایدها و نبایدهای حواس انسانی) منطبق و هم راستا با سند هویت برنده توسط گروه متخصص و حرفه‌ای برای تمامی موارد (آوا و محتویات شنیداری، لوگو، موزیک، حواس بویایی، چشایی، لامسه و...) به طور دقیق کدگذاری شده و رسمًا رعایت آنها پایش می‌شود. □
- ۲- سند هویت حسی برنده (چارچوب بایدها و نبایدهای حواس انسانی) هم راستا با سند هویت برنده توسط تیم کارشناسی برای بیشتر موارد (آوا و محتویات شنیداری، حواس بویایی، چشایی، لامسه و...) تعیین و رسمًا ابلاغ شده ولی هنوز مبنای پایش قرار نگرفته است. □
- ۳- سند هویت حسی برنده (چارچوب بایدها و نبایدهای حواس انسانی) بر مبنای سند هویت برنده توسط کارشناس خبره برای برخی موارد (آوا و محتویات شنیداری، حواس بویایی، چشایی، لامسه و...) تعیین و از طرف مدیریت تصویب شده است. □
- ۴- سند هویت حسی برنده (چارچوب بایدها و نبایدهای حواس انسانی) توسط مسئول مربوطه برای برخی موارد (حسی بویایی، چشایی و...) تدوین و جهت بررسی به مدیریت ارشد پیشنهاد شده است. □
- ۵- هیچ سندی در سازمان در خصوص هویت حسی وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "هویت حسی برنده" در سازمان به سوالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	سند بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بدروز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند
مستندات پیوست: استاد هویت حسی سازمان (تعاریف و استانداردهای داخلی مختص هویت حسی برنده نظری نت موسيقی و يزه برنده، فرمول ترکیب رایحه یا مزه و يزه برنده و...)			
مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:			

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○۰	○۱	○۲	○۳	○۴	○۵	امتیاز کسب شده این معیار:
----	----	----	----	----	----	---------------------------

زیر معیار ۱۴-۴ - سند هویت مجازی برنده

- ۱- سند هویت مجازی برنده (چارچوب بایدها و نبایدهای فضای مجازی) منطبق و هم راستا با سند هویت برنده توسط گروه متخصص و حرفه‌ای برای تمامی موارد (پیکربندی پایگاه مجازی، پست‌های الکترونیکی، آدرس شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن و...) به طور دقیق طرح و رسمًا رعایت آنها پایش می‌شود. □
- ۲- سند هویت مجازی برنده (چارچوب بایدها و نبایدهای فضای مجازی) هم راستا با سند هویت برنده توسط تیم کارشناسی برای بیشتر موارد (پیکربندی پایگاه مجازی، پست‌های اجتماعی، اپلیکیشن و...) تعیین و رسمًا تصویب شده ولی هنوز رعایت آن پایش نمی‌شود. □
- ۳- سند هویت مجازی برنده (چارچوب بایدها و نبایدهای فضای مجازی) بر مبنای سند هویت برنده توسط کارشناس خبره برای برخی موارد (پیکربندی پایگاه مجازی، پست‌های الکترونیکی، آدرس شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن و...) تعیین و به مسئول فضای مجازی سازمان ارائه شده است. □
- ۴- سند هویت مجازی برنده (چارچوب بایدها و نبایدهای فضای مجازی) توسط مسئول مربوطه برای برخی بخش‌ها (پیکربندی پایگاه مجازی، پست‌های الکترونیکی، آدرس شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن و...) تدوین و جهت بررسی به مدیریت ارشد پیشنهاد شده است. □
- ۵- هیچ سندی در سازمان در این خصوص وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "سند هویت مجازی برنده" در سازمان به سوالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	سند بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بدروز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند
مستندات پیوست: سند هویت مجازی سازمان: چارچوب بایدها و نبایدهای لازم الاجرا در فضای مجازی شامل تعاریف و طراحی‌ها در پایگاه مجازی، پست‌های الکترونیکی، آدرس شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن و...			
مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:			

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○۰	○۱	○۲	○۳	○۴	امتیاز کسب شده این معیار:
----	----	----	----	----	---------------------------



فصل ارتباطات برنده

معیار ۱۵ - جنبه استراتژی خلاق در ارتباطات برنده

زیر معیار ۱-۱۵ - سند استراتژیک ارتباطات یکپارچه برنده ۵M (مأموریت - بودجه - پیام - رسانه - اندازه‌گیری)

- ۱-این سند، منطبق با اسناد بالادستی برنده توسط گروه متخصص و حرفه‌ای برای هر پنج M و برای تمامی ابعاد و حوزه‌های مربوطه با جزئیات کامل تدوین شده و رسماً در فرایند برنده‌نینگ سازمان تحت اجرا و نظارت است □
- ۲-این سند، منطبق با اسناد بالادستی برنده توسط تیم خبره داخلی برای هر پنج M و برای بیشتر ابعاد و حوزه‌های مربوطه با جزئیات لازم تدوین شده و در فرایند برنده‌نینگ سازمان جاری است □
- ۳-این سند، منطبق با اسناد بالادستی توسط واحد مسئول برای برخی ابعاد و حوزه‌های مربوطه تدوین شده و در فرایند سازمانی جاری است. □
- ۴-این سند، توسط مسئول مربوطه برای برخی از ابعاد و حوزه‌ها تدوین و به مقام بالادستی پیشنهادشده است □
- ۵-معیارهای مربوطه در سازمان هنوز به صورت کتبی و مدون ایجاد نشده است. □

در صورت وجود سند "سند استراتژیک ۵M" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجراشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	بروز بودن سند
مستندات پیوست: سند استراتژیک ۵M: (استراتژی‌های کمپین M شامل این بخش‌ها است: راهبردهای تعیین اهداف مالی و ارتباطی برنده، راهبردهای بودجه‌بندی کمپین، تدوین استراتژی و کانسپت‌های خلاق پیام و رسانه، راهبردهای خلاق پیام در چار سطح اصلی، راهبردهای برنامه‌ریزی رسانه‌ای و ابزاری (ATL, BTL) برای صدھا ابزار ارتباطی برنده، راهبردهای ارزیابی اثربخشی کمپین)						

مصداق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۵ ۴ ۳ ۲ ۱

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵



زیر معيار ۲-۱۵- مکانیزم تعیین و تدوین بودجه ارتباطات برنده و کمپین‌های خلاق برای برندهای

- ۱- مکانیزم تعیین و تدوین بودجه مشخص برای برندهای منطبق با سند استراتژیک یکپارچه برنده، توسط تیم گروه متخصص و حرفه‌ای با تمام جزئیات مبتنی بر تحقیقات مستدل برای تمامی بخش‌ها و حوزه‌ها (مخاطب، نوع رسانه، ابزار) تهیه و جاری شده و رسم‌آمیز و بازخورد می‌شود. □
- ۲- مکانیزم تعیین و تدوین بودجه مشخص برای برندهای منطبق با سند استراتژیک یکپارچه برنده، توسط تیم خبره با جزئیات کافی مبتنی بر سوابق برای بیشتر بخش‌ها و حوزه‌ها (مخاطب، نوع رسانه، ابزار) تهیه و جاری و کنترل می‌شود. □
- ۳- مکانیزم تعیین و تدوین بودجه مشخص برای برندهای منطبق با سند استراتژیک یکپارچه برنده، توسط واحد مربوطه برای برخی بخش‌ها و حوزه‌ها (مخاطب، نوع رسانه، ابزار) تهیه شده و تا حدودی اجرا می‌شود. □
- ۴- مکانیزم تعیین و تدوین بودجه کلی سازمان مشخص است اما برای بخش بودجه برندهای منطبق با سند استراتژیک این مکانیزم توسط مسئول مالی یا مسئول مربوطه تدوین و به مقام بالادستی پیشنهادشده است. □
- ۵- مکانیزم تعیین و تدوین بودجه کلی سازمان مشخص است اما ویژه بودجه برندهای منطبق با سند استراتژیک جداگانه تدوین نشده است. □

در صورت وجود سند "بودجه ارتباطات برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
-----------------	---	---	---

اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
-----------------------	--	---	---

مستندات پیوست: سند بودجه برندهای منطبق با سند استراتژیک (استدلال تحلیلی، انتخاب روش بودجه‌بندی، روند تعیین بودجه، جدول تفکیک بودجه بر مبنای نوع مخاطب، نوع رسانه و نوع ابزار، محاسبات عددی بودجه،...)

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

امتیاز کسب شده این معیار:	○۵	○۴	○۳	○۲	○۱
---------------------------	----	----	----	----	----

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○۰	○۱	○۲	○۳	○۴
----	----	----	----	----

زیر معيار ۲-۱۵-۳- شناسایی و تحلیل نقطه تماس (تاج پوینت) های برنده و ابزارهای نوین و کارکرد آن‌ها

- ۱- نقطه تماس‌های برنده و میزان تأثیرگذاری ابزارها در تمامی حوزه‌ها (محصولات / مشتریان بالفعل و بالقوه، فضای آنلاین و آفلاین) مبتنی بر تحقیقات کامل توسط گروه متخصص و حرفه‌ای تحلیل و طراحی و اجرا و پایش شده و بهبود مستمر آن پیگیری می‌شود. □
- ۲- نقطه تماس‌های برنده و میزان تأثیرگذاری ابزارها در بیشتر حوزه‌ها (محصولات / مشتریان بالفعل و بالقوه، فضای آنلاین و آفلاین) مبتنی بر مطالعات کافی توسط تیم خبره تحلیل شده و بهبود مستمر آن پیگیری می‌شود. □
- ۳- نقطه تماس‌های برنده در برخی حوزه‌ها (محصولات / مشتریان بالفعل و بالقوه، فضای آنلاین و آفلاین) مبتنی بر بررسی‌های حداقلی توسط واحد کارشناسی مربوطه شناسایی شده است و شاخص‌های آن پایش می‌شود. □
- ۴- نقطه تماس‌های برنده در برخی حوزه‌ها (محصولات / مشتریان بالفعل و بالقوه، فضای آنلاین و آفلاین) توسط مسئول مربوطه شناسایی و طرح بهبود آن‌ها به مقام بالاتر پیشنهادشده است. □
- ۵- هنوز در این خصوص سندی به صورت کتبی و مدون در سازمان ایجاد نشده است. □

در صورت وجود سند "شناسایی و تحلیل نقطه تماس (تاج پوینت) های برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
-----------------	---	---	---

اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
-----------------------	--	---	---

مستندات پیوست: تحقیقات، استناد مرتبط با ابزارهای تعریف شده در سازمان، تحلیل هزینه منفعت تاج پوینت‌ها، ماتریس تاج پوینت‌های برنده

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

امتیاز کسب شده این معیار:	○۵	○۴	○۳	○۲	○۱
---------------------------	----	----	----	----	----

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

○۰	○۱	○۲	○۳	○۴
----	----	----	----	----

معیار ۱۶ - جنبه پیام آفرینی
زیر معیار ۱- استراتژی ارتباطات و محتوا

- ۱- برنامه استراتژی ارتباطات و محتوا همخوان با سند استراتژی برنده و اهداف و دور نمای سازمان توسط تیم حرفه‌ای با همین تخصص بهطور جامع و دقیق تدوین شده و رسماً اجرا و پایش می‌شود. □
- ۲- برنامه استراتژی ارتباطات و محتوا همخوان با سند استراتژی برنده توسط تیم خبره تقریباً بهطور جامع تدوین شده و رسماً اجرا می‌شود. □
- ۳- برنامه استراتژی ارتباطات و محتوا همخوان با اهداف و دورنمای سازمان توسط واحد مربوطه تدوین و توسط مدیریت جهت اجرا تصویب شده است. □
- ۴- برنامه استراتژی ارتباطات و محتوا توسط مسئول مربوطه تدوین و جهت بررسی به مدیریت ارشد پیشنهادشده است. □
- ۵- این سازمان هنوز سند استراتژی ارتباطات و محتوا را آماده نکرده است. □

در صورت وجود سند "استراتژی ارتباطات و محتوا" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بروز بودن سند
<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: نمونه سندهایی که بیان کننده نحوه ارتباطات سازمان و محتواهای مربوطه است: پیام یا پیام‌های اصلی برنده، قالب موضوعات اصلی ارتباطی و محتوایی ($w+h$ تولید محتوا) هدف محتوا (شرح این که محتوا دقیقاً قرار است چگونه فضای بین خواسته‌ها و انتظارات مخاطب و فضای بین انتظارات و خواسته‌های کسب و کار را پر کند و آنها را به هم مرتبط سازد)، چارچوب‌های فنی محتوا (اعم از: سئو و فراداده یا meta data) موارد تکنیکی نحوه تولید و جنبه‌های مختلف فنی / مستندات پایش حفظ جریان دائمی مشتریان و تأثیر و ارزش آفرینی

◀ تذکر: سند "استراتژی بازاریابی محتوا" متفاوت از سند "استراتژی تولید محتوا" است.

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ○○ ○○○ ○○○○ ○○○○○ ○○○○○○

زیر معیار ۲- وجود واحد یا شخص اختصاصی تولید محتوا

- ۱- در سازمان یک واحد یا شخص متخصص ویژه تولید محتوا (چه به شکل داخلی یا مدیریت برونسپاری) وجود دارد و این فرایند به شکل حرفه‌ای و نظاممند مبتنی بر سند استراتژی ارتباطات و محتوا، بهطور تمام وقت و مستمر مدیریت و پایش می‌شود. □
- ۲- در سازمان شخص یا اشخاص متخصص ویژه تولید محتوا (چه به شکل داخلی یا برونسپاری) وجود دارند که ذیل یکی از واحدهای مربوطه (فروش، مارکتینگ، آی‌تی، روابط عمومی و...) فعالیت کرده و فرایند تولید محتوا را مبتنی بر سند استراتژی ارتباطات و محتوا، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌کنند. □
- ۳- در شرح وظایف یکی از پرسنل سازمان، مسئولیت تولید محتوا (چه به شکل داخلی یا مدیریت برونسپاری) وجود دارد که ذیل یکی از واحدهای مربوطه فعالیت کرده و فرایند تولید محتوا را به شکل دوره‌ای در صورت نیاز و سفارش انجام می‌دهد. □
- ۴- به شکل موردی براساس مناسبات‌های مختلف و نیاز سازمان به وسیله افراد مختلف داخلی یا افراد بیرونی آماده و به مسئول مربوطه پیشنهاد و اجرا می‌شود. □
- ۵- هیچ شخص واحد و فرایند مشخصی برای تولید محتوا در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "محتواهای موردنیاز سازمانی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بروز بودن سند
<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: مستندات تعاریف HR (شرح وظائف، روش سنجش عملکرد، ساختار سازمانی برای واحد تولید محتوا سازمانی)، دستور عمل‌های تولید و کیفیت تولید محتوا، نقشه فرایندهای گردش کاری، نمونه‌هایی از محتواهای تولید شده، قرارداد با پیمانکار بیرونی...

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار: ○○ ○○○ ○○○○ ○○○○○ ○○○○○○

زیر معیار ۳-۱۶- تدوین کمپین‌های ارتباطی محتوایی

- ۱- کمپین‌های ارتباطی و محتوایی مبتنی بر سند استراتژی ارتباطات و محتوا، با استفاده از روش‌های خلاقانه (اجرا فنون خلاقیت در یک اتفاق فکر) به کمک گروه متخصص در این زمینه طبق مدلی حرفه‌ای و فرایندی دقیق با جزیئات کامل تدوین و اجرا و پایش می‌شود. □
- ۲- کمپین‌های ارتباطی و محتوایی مبتنی بر سند استراتژی ارتباطات و محتوا، با استفاده از روش‌های خلاقانه به کمک تیم مهندسی فرایندی مشخص در سازمان با جزیئات لازم تدوین و اجرا و پایش می‌شود. □
- ۳- اغلب کمپین‌های ارتباطی و محتوایی سازمان توسط تیم‌های علاقمندوخوش ذوق بر اساس قالب‌های مرسوم با جزیئات کافی تدوین و اجرا می‌شود. □
- ۴- معمولاً کمپین‌های ارتباطی و محتوایی سازمان در حد پیامک یا توزیع بروشور و پلاکارد و اعلامیه از سوی یک مجری پیشنهاد و اجرا می‌شود. □
- ۵- هنوز برنامه نظاممندی برای تدوین کمپین‌های ارتباطی و محتوایی در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "کمپین‌های ارتباطی محتوایی" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

بهروز بودن سند	سنده است کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سنده است بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
----------------	---	---	----------------------------------

اجرا و پیاده‌سازی سند	بهصورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
-----------------------	--	--	------------------------------

مستندات پیوست: فرایند دستور عمل کمپین، جداول و فرمتهای تعریف کمپین، معیارهای برازنده کردن کمپین‌ها، برنامه کمپین‌های طراحی شده سازمان، نقشه یک کمپین نمونه

صداق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:	۱	۲	۳	۴	۵
--	---	---	---	---	---

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار:	۰	۱	۲	۳	۴
---------------------------	---	---	---	---	---

معیار ۱۷ - جنبه مدیریت و برنامه‌ریزی رسانه‌ای و ابزاری
زیر معیار ۱- برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی رسانه‌ای (ATL, BTL, TTL) در راستای وعده و هویت برنده

- ۱- برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی رسانه‌ای مبتنی بر سند استراتژی ارتباطات و محتوا، به کمک گروه متخصص و حرفه‌ای طی مدلی حرفه‌ای و فرایندی دقیق با جزیئات کامل تدوین و اجرا و پایش می‌شود. □
- ۲- برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی رسانه‌ای مبتنی بر سند استراتژی ارتباطات و محتوا، به کمک تیم مهندسی و چند تخصصه داخل سازمان طی دستور عملی مشخص با جزیئات لازم تدوین و اجرا و پایش می‌شود. □
- ۳- اغلب برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی رسانه‌ای با حضور مسئول رسانه‌ای سازمان بر اساس قالب‌های مرسوم با جزیئات کافی تدوین و اجرا می‌شود. □
- ۴- برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی رسانه‌ای بر اساس قالب‌های مرسوم صرفاً با پیشنهاد یک پیمانکار و تصمیم مدیر مالی عملیاتی می‌شود. □
- ۵- هنوز برنامه نظاممندی برای تدوین کمپین‌های ارتباطی و محتوایی در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "بودجه و برنامه‌ریزی رسانه‌ای" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

بهروز بودن سند	سنده است کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سنده است بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
----------------	---	---	----------------------------------

اجرا و پیاده‌سازی سند	بهصورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
-----------------------	--	--	------------------------------

مستندات پیوست: دستور عمل برنامه‌ریزی بودجه‌بندی کمپین (معیارهای انتخاب رسانه و بودجه‌بندی و جدول و قالب فرمت برنامه‌ریزی) برنامه تبلیغاتی سازمان و شواهد اجرایی شدن آن تاییج تجزیه و تحلیل آن.

صداق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:	۱	۲	۳	۴	۵
--	---	---	---	---	---

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

امتیاز کسب شده این معیار:	۰	۱	۲	۳	۴
---------------------------	---	---	---	---	---



زیر معيار ۲-۱۷- قدوین برنامه اجرایی برنده (Action Plan) و گانت چارت اجرایی

- ۱- برنامه اجرایی برنده برای تمامی ابعاد و جنبه‌های برنده آفرینی، توسط تیم حرفه‌ای با همین تخصص با جزئیات کامل تدوین شده و تحقق اهداف برنامه‌ای (زمان، هزینه، کیفیت، دستاوردها) با فرم استاندارد مدیریت برنامه / پروژه بر اساس «معیارهای پذیرش خروجی» در حال کنترل است و تحلیل‌های مربوطه جهت به روزرسانی در گانت چارت اعمال می‌شود. □
- ۲- برنامه اجرایی برنده برای بیشتر ابعاد و جنبه‌های برنده آفرینی، توسط تیم تخصصی با جزئیات تدوین شده و تحقق اهداف برنامه (زمان، هزینه) بر اساس «معیارهای پذیرش خروجی» در حال پایش است و تحلیل‌های عملکردی در جدول برنامه زمانی انعکاس یافته و بازخورد داده می‌شود. □
- ۳- برنامه اجرایی برنده برای برخی ابعاد و جنبه‌های برنده آفرینی، توسط واحد مسئول تدوین شده و زمان‌بندی اجرا، پایش و طبق یک فرم مشخص به افراد ذیربط گزارش می‌شود. □
- ۴- برنامه اجرایی برنده برای برخی ابعاد و جنبه‌های برنده آفرینی، توسط مسئول مربوطه تدوین شده و جهت تصمیم‌گیری به مقام بالاتر پیشنهاد شده است. □
- ۵- هیچ مستند قابل ارائه‌ای در این خصوص در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود سند "قدوین برنامه اجرایی برنده" و گانت چارت اجرایی "در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	به روز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند
مستندات پیوست: فرم استاندارد مربوطه تدوین شده و جهت تصمیم‌گیری به مقام بالاتر پیشنهاد شده است.			
□۵	□۴	□۳	□۲
□۱	مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:		
○۰	○۱	○۲	○۳
○۴	امتیاز کسب شده این معیار:		

فصل پسابرندینگ Post-Branding

معیار ۱۸- سیستم ارزیابی و پایش و نظارت بر اجرای برنده

زیر معيار ۱۸-۱- وجود شخص یا واحد اختصاصی پایش برنده با شرح وظایف واقعی

- ۱- واحد تخصصی برنده رسمیاً در چارت سازمان ایجاد شده و دارای شرح شغل و نمودارهای گردش کاری شفاف و مشخصی در CRM و اتوماسیون سازمان است. □
- ۲- یک شخص متخصص برنده در سازمان (در دل یکی از واحدهای مرتبط) وجود دارد و رسمیاً دارای شرح شغل و نمودارهای گردش کاری مشخصی در فرایندهای سازمان است. □
- ۳- یک شخص ویژه، جهت پایش برخی از بعاد و فرایندهای برنده (به شکل موردنی/ پاره وقت) اختصاص داده شده که رسمیاً دارای شرح شغل مشخصی در سازمان است. □
- ۴- پایش فرایندهای برنده بر سایر وظایف به یکی از افراد سازمان ابلاغ شده و در حال انجام است. □
- ۵- چنین شرح وظیفه‌ای در هیچ کدام از فرایندهای سازمان دیده نشده است. □

در صورت وجود سند "وجود شخص یا واحد اختصاصی پایش برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	به روز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	اجرا و پیاده‌سازی سند

مستندات پیوست: ۱- چارت سازمانی ۲- حکم مسئولیت ۳- شناسنامه شغلی ۴- آینین نامه / نمودارهای گردش کاری و دستور عملها و شرح فرایندهای مربوطه، گزارش عملکرد نمونه، تصویر صفحه اتوماسیون یا CRM و ... ۵- هر سندی که نشان دهد پایش بر اجرای برنامه‌های برنده دارای متولی است.



دهمین پرسشنامه ارزیابی برنده - حوزه صنعت، تولید و بازارگانی

سال ۱۴۰۱



مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

۵

۴

۳

۲

۱

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

*

۱

۲

۳

۴

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معیار ۱۸-۲ - پایش دائمی برنامه ها توسط شخص یا واحد برندهای (اجرام اقدامات و برنامه ها)

۱- برنامه برندهای به صورت دائم توسط واحد برندهای به شکل مستمر و سیستماتیک برای همه ابعاد و حوزه های برندهای اجرا و پیگیری شده، به گونه ای که میزان انحراف از برنامه ها به صورت اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه در سازمان باز خورد داده می شود.

۲- برنامه برندهای توسط یک تیم کارشناسی به شکل نظام مند برای بیشتر ابعاد و حوزه های برندهای پایش شده، به گونه ای که میزان انحراف از برنامه ها به صورت اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه در سازمان باز خورد داده می شود.

۳- برنامه برندهای برای برخی ابعاد و حوزه های برندهای توسط مسئول مربوطه انجام شده، به گونه ای که سوابق پایش آن نیز وجود دارد.

۴- برنامه برندهای برای برخی ابعاد و حوزه های برندهای توسط موردي و بر حسب درخواست، به هر ترتیبی انجام شده و نتایج برنامه های مربوطه در جلسات مدیریت بررسی می شود

۵- در این خصوص هیچ سیستم پایشی در سازمان وجود ندارد.

در صورت وجود سیستم "پایش دائمی برنامه برندهای" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده سازی سند	<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- معرفی سیستم پایش برندهای سازمان و گزارش های نمونه پایش و بررسی ۲- اقدامات اصلاحی / پیشگیرانه ۳- هر سندی که نشان دهد متولی پایش برندهای کار خود را به درستی انجام می دهد. ۴- دستور عمل و رویه پایش دائمی برنامه ها توسط شخص یا واحد برندهای

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

۵

۴

۳

۲

۱

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

امتیاز کسب شده این معیار:

زیر معیار ۱۸-۳ - ارزیابی های دوره ای منظم المان های کمی و کیفی برنده (نتایج و خروجی اقدامات)

۱- کلیه المان و خروجی های کمی و کیفی برنده در تمامی بخش ها (محصولات / بازار / مشتریان) طبق یک الگوی استاندارد در دوره های کوتاه مدت (فصلی زیر ۶ ماه) چه در فضاهای مجازی و یا میدانی توسط گروه حرفه ای ارزیابی شده و جهت بازنگری در کلیه سطوح برنامه برندهای باز خورد داده می شود.

۲- اکثر المان های کمی و کیفی برنده برای بیشتر بخش ها (محصولات / بازار / مشتریان) طبق یک الگوی استاندارد در دوره های میان مدت (بین ۶ تا ۱۸ ماه) در فضاهای مجازی یا میدانی توسط گروه حرفه ای ارزیابی شده و جهت بازنگری در اهداف و برنامه های برندهای باز خورد داده می شود.

۳- برخی المان های کمی و کیفی برنده برای بعضی بخش ها (محصولات / بازار / مشتریان) در دوره های بلند مدت (بین ۱۸ تا ۳ سال) در فضاهای مختلف ارزیابی و جهت بازنگری در برنامه ها در نظر گرفته می شود.

۴- برخی المان های کیفی برنده برای بعضی بخش ها (محصولات / بازار / مشتریان) به صورت موردي و بر حسب نیاز یا درخواست در فضاهای مختلف ارزیابی می شود.

۵- در این خصوص هیچ سیستم پایشی در سازمان وجود ندارد.

در صورت وجود سیستم "ارزیابی های دوره ای منظم و نتایج و خروجی اقدامات" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
اجرا و پیاده سازی سند	<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده سازی یا اجرا نشده است.

مستندات پیوست: ۱- معرفی معیارها و استاندارد ارزیابی ۲- روش ها و ابزار ارزیابی، پایش و نظارت بر اجرای اقدامات در حوزه برنده (نظیر سیستم باشگاه مشتریان و سیستم های رضایت و شکایت و ...) ۳- روش و ابزار ارزیابی اثربخشی تبلیغات (نظیر پرسشنامه نظر سنجی و ...)، تحلیل شکاف اهداف و نحوه اندازه گیری و باز خورد و بهبود ۴- گزارش تحلیلی درس های آموخته، قرارداد مجری ارزیابی اینترنتی یا تحقیقات میدانی، نتایج کنترل و ارزیابی های دوره ای سیستم برندهای سازمان و ...

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

۵

۴

۳

۲

۱



این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

 * ۱ ۲ ۳ ۴

امتیاز کسب شده این معیار:

معیار ۱۸-۴ - بازخورد تجزیه و تحلیل اثربخشی ▷ ابزارها و سیستم یکپارچه برنده

۱- اثربخشی ابزارها و سیستم یکپارچه برنده توسط گروه حرفه‌ای با روشهای معتبر در دوره‌های منظم تجزیه تحلیل و ارزیابی می‌شود و نتایج آن جهت اصلاح و تقویت اثربخشی آن بازخورد داده می‌شود.

۲- اثربخشی ابزارها و سیستم یکپارچه برنده توسط تیم کارشناسی داخلی با روشهای قابل قبول در مقاطع دوسالانه ارزیابی می‌شود و نتایج آن جهت اصلاح اثربخشی ابزار برنده توسط یکپارچه برنده داده می‌شود.

۳- اثربخشی برخی از ابزارها و یا بخش‌هایی از سیستم یکپارچه برنده توسط شخص مسئول در موقعی ارزیابی می‌شود و نتایج آن جهت اصلاح قسمتی از سیستم برنده توسط یکپارچه برنده داده می‌شود.

۴- پیش‌نویس اولیه روش ارزیابی اثربخشی ابزارها و سیستم یکپارچه برنده توسط مسئول مربوطه تدوین و جهت تصمیم‌گیری به مقام بالاتر پیشنهادشده است.

۵- هیچ سیستم ارزیابی در خصوص اثربخشی ابزارها و سیستم یکپارچه برنده در سازمان وجود ندارد.

در صورت وجود سیستم "بازخورد تجزیه و تحلیل اثربخشی ابزارها و سیستم یکپارچه برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	<input type="checkbox"/> سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	<input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.
-----------------	---	---	---

اجرا و پیاده‌سازی سند	<input type="checkbox"/> به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	<input type="checkbox"/> پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.
-----------------------	--	---	---

مستندات پیوست: ۱- دستور عمل سیستم ارزیابی اثربخشی ابزارها و سیستم یکپارچه برنده - نمونه‌ای از گزارش‌ها و جداول مربوطه - نتایج کنترل و ارزیابی‌های دوره‌ای سیستم برنده توسط سازمان.

﴿ نکته: اثربخشی ابزار و سیستم یکپارچه برنده به معنای درجه و میزان موفقیت این سیستم در تحقق و نیل اهداف تعیین شده برنده توسط برند است.

۱	<input type="checkbox"/> مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:
---	---

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:

 * ۱ ۲ ۳ ۴

امتیاز کسب شده این معیار:

زیرمعیار ۱۸-۵ - وجود مشاور برنده بیرونی جهت نظارت و راهبری

- ۱- یک شرکت مشاور پر سابقه و تخصصی (دقیقاً در زمینه برنده) جهت برنامه‌ریزی و نظارت و راهبری در همه ابعاد و حوزه‌های برنده سازمان رسماً در حال همکاری است. □
- ۲- یک شرکت مشاور بازاریابی و فروش پرسابقه متشكل از تیمی چند تخصصه (تحقیقات بازار، مجری تبلیغات، گرافیست، ...) و یا مشاور (شخص حقیقی) متخصص و مجرب در زمینه برنده جهت برنامه‌ریزی و نظارت و راهبری در بیشتر ابعاد و حوزه‌های برنده سازمان رسماً در حال همکاری است. □
- ۳- یک شرکت مشاور مجرب در زمینه تبلیغات و فروش و یا مشاور (شخص حقیقی) متخصص و مجرب در زمینه مارکتینگ جهت برنامه‌ریزی و اجرا در برخی ابعاد و حوزه‌های برنده سازمان در حال همکاری است.
- ۴- تا یک سال گذشته یک مشاور و مجری تبلیغاتی جهت برنامه‌ریزی و راهبری موضوعات برنده با سازمان همکاری داشته است. □
- ۵- هیچ مشاوری برای مبحث برنده در سازمان وجود ندارد. □

در صورت وجود "مشاور برنده" در سازمان" به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است. □	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است. □	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است. □
مستندات پیوست: ۱- قرارداد با مشاور برنده ۲- رزومه مشاور ۳- برنامه مكتوب مشاور جهت طرح ریزی و نظارت و راهبری مباحث برنده سازمان					
□۵	□۴	□۳	□۲	□۱	□۰

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

○۰	○۱	○۲	○۳	○۴	امتیاز کسب شده این معیار:
----	----	----	----	----	---------------------------

معیار ۱۹ - رصد حقوقی برنده (پایش و مدیریت حقوقی و مالکیت فکری)

- ۱- سازمان بهصورت کامل با الزامات قانونی ثبت برنده در ایران و کشورهای هدف آشنا است و یا دارای پیمانکار مجرب در این خصوص است و بر اساس این الزامات قانونی، با استفاده از شخص مسئول یا پیمانکار، رصد حقوقی در روزنامه رسمی ایران و سایر کشورها (رصد بازار داخلی و بین‌المللی) را جهت جلوگیری از سوءاستفاده‌های برنده با سازوکاری روتین و نظاممند، رصد و مدیریت می‌کند. □
- ۲- سازمان الزامات قانونی را جهت رصد حقوقی در روزنامه رسمی ایران و سایر کشورها رصد می‌کند و یا دارای پیمانکار مجرب است و بازار داخلی را نیز جهت جلوگیری از سوءاستفاده‌های برنده رصد کرده و بهطور منظم افراد مربوطه، مأمور بررسی و کنترل آن می‌شوند. □
- ۳- سازمان برنده خود را ثبت کرده است و بهطور دوره‌ای رصد حقوقی در روزنامه رسمی ایران انجام می‌پذیرد و بازار داخلی را جهت جلوگیری از سوءاستفاده‌های برنده رصد می‌کند. □
- ۴- سازمان برنده خود را ثبت کرده است و بهطور اتفاقی از منابع خارج سازمانی از سوءاستفاده دیگران از برنده خودآگاه شده و به شکل موردی به آن واکنش نشان می‌دهد. □
- ۵- سازمان برنده خود را ثبت نکرده است، لذا هیچ فعالیتی در این خصوص ندارد. □

در صورت وجود سند "رصد حقوقی برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است. □	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است. □	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است. □
--	--	------------------------------------	---	--	--------------------------------

- مستندات پیوست: ۱- فهرست الزامات قانونی مربوطه شناسایی شده و نحوه پایش و رصد آنها ۲- قرارداد با پیمانکار مربوطه یا سند شرح وظایف شخص داخلی مستول رصد ۳- نمونه فرمت گزارش دوره‌ای رصد حقوق برنده و گردش کار آن.

□۵	□۴	□۳	□۲	□۱	□۰
----	----	----	----	----	----

مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:

○۰	○۱	○۲	○۳	○۴	امتیاز کسب شده این معیار:
----	----	----	----	----	---------------------------

معیار ۲۰ - اعتبار و پشتواهه اقتصادی برنده
زیر معیار ۱-۲۰- قدرت برنده در ایجاد تمایز اقتصادی >

- ۱- سازمان بر اساس تعاریف بیان شده، دارای تمایز اقتصادی برنده است و این ادعا بر اساس گزارش‌های معاملات فصلی و اظهارنامه‌های سالانه و آمار فروش و دیگر اسناد رسمی سازمان بررسی و رسماً اثبات شده است. □
- ۲- سازمان بر اساس تعاریف بیان شده دارای تمایز اقتصادی برنده است و مستندات داخلی آن به پیوست این اظهارنامه ارائه شده، اما به صورت رسمی هنوز مورد بررسی و تأیید کارشناس رسمی قرار نگرفته است. □
- ۳- سازمان موارد (پیوست شماره ۳) را تلویحاً شناسایی کرده و مدتی در حال کار روی ایجاد تمایز اقتصادی برنده از این طریق است. □
- ۴- سازمان بررسی این موضوع را مدتی است شروع کرده و محاسبات و مستندات لازم در این خصوص قابل ارائه است. □
- ۵- سازمان در این حوزه اقدام خاصی انجام نداده و هنوز هیچ شناخت و فعالیتی در این زمینه ندارد. □

در صورت وجود سیستم "اندازه‌گیری قدرت تمایز اقتصادی برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است. □ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □ بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □
اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □ بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است. □ پیاده‌سازی یا اجرا نشده است. □

مستندات پیوست ۱- نتایج تجزیه و تحلیل پارامترهای بیان شده در راهنمای زیر معیار ۲۰-۱ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) که اثبات کننده قدرت تمایز اقتصادی برنده است. ۲- اظهارنامه مالیاتی ۴ سال متوالی سازمان.

﴿ نکته : منظور از قدرت برنده در ایجاد تمایز اقتصادی، وضعیت مقایسه‌ای سازمان نسبت به سایرین در خلق ارزش اقتصادی از طریق برنده است. در خصوص قدرت برنده در ایجاد تمایز اقتصادی به راهنمای زیر معیار ۱-۲۰ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) مراجعه شود .

□۵ □۴ □۳ □۲ □۱ **مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:**

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

○۰ ○۱ ○۲ ○۳ ○۴ **امتیاز کسب شده این معیار:**

زیر معیار ۲- پایداری اقتصادی برنده (پایداری تمایز) >

۱- موضوع وجود پایداری در مزیت‌های اقتصادی حاصل از برنده، بر اساس گزارش‌های معاملات فصلی و اظهارنامه‌های سالانه سازمان و همچنین سایر اسناد و مدارک رسمی آن بررسی و رسماً اثبات شده است. □

۲- سازمان بر اساس تعاریف بیان شده دارای پایداری در مزیت اقتصادی حاصل از برنده است، اما به صورت رسمی هنوز این مورد بررسی و مورد تأیید قرار نگرفته است. □

۳- سازمان موارد (پیوست شماره ۳) را تلویحاً شناسایی کرده و مدتی در حال کار روی پایدارسازی تمایز اقتصادی حاصل از برنده بدین وسیله است. □

۴- سازمان بررسی این موضوع را مدتی است شروع کرده و محاسبات و مستندات لازم در این خصوص قابل ارائه است. □

۵- سازمان در این حوزه اقدام خاصی انجام نداده و هنوز هیچ شناخت و فعالیتی در این زمینه ندارد. □

در صورت وجود سیستم "اندازه‌گیری میزان پایداری اقتصادی برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

به روز بودن سند	سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است. □ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □ بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □
اجرا و پیاده‌سازی سند	به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □ بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرایشده است. □ پیاده‌سازی یا اجرا نشده است. □

مستندات پیوست ۱- نتایج تجزیه و تحلیل پارامترهای بیان شده در راهنمای زیر معیار ۲۰-۲ در پیوست آموزشی (شرح نظری اصطلاحات و معیارها) که اثبات کننده پایداری اقتصادی برنده است. ۲- اظهارنامه مالیاتی ۴ سال متوالی سازمان.

﴿ نکته : منظور از پایداری در ایجاد تمایز اقتصادی، ثبات وضعیت نسبت به سوابق گذشته سازمان است. "در خصوص پایداری اقتصادی برنده به (پیوست شماره ۳) مراجعه شود .

□۵ □۴ □۳ □۲ □۱ **مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:**

این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می شود:

○۰ ○۱ ○۲ ○۳ ○۴ **امتیاز کسب شده این معیار:**



زیر معيار ۳-۲۰-۳ - شناسایی برنده به عنوان یک دارایی نامشهود در دفاتر مالی (استاندارد ۱۷ حسابداری)

- ۱- سازمان برنده خود را طبق استانداردهای مربوطه داخلی و بین‌المللی توسط کارشناسان رسمی ارزش‌گذاری کرده و در استناد مالی خود به صورت رسمی انعکاس داده است و از اعتبار ارزشی آن در مناسبات مالی و بانکی و اقتصادی (نظیر بازار سهام و ...) استفاده می‌کند. □
- ۲- سازمان برنده خود را طبق استاندارد ۱۷ حسابداری توسط کارشناسان رسمی ارزش‌گذاری کرده و در استناد مالی خود به صورت رسمی انعکاس داده است، اما هنوز در مناسبات مالی و بانکی و اقتصادی (نظیر بازار سهام و ...) از آن استفاده نشده است. □
- ۳- سازمان، خود نسبت به ارزش‌گذاری برنده اقدام نموده ولی هنوز به عنوان یک دارایی در استناد مالی آن را به صورت رسمی انعکاس نداده است. □
- ۴- سازمان شناسایی و بررسی روش‌های ارزش‌گذاری برنده خود را بر اساس استاندارد مدتی است شروع کرده و محاسبات آن قابل ارائه است. □
- ۵- سازمان هیچ اقدامی برای ارزش‌گذاری برنده خود انجام نداده است. □

در صورت وجود سیستم "ارزش‌گذاری دارایی برنده" در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید:

□ ۵	□ ۴	□ ۳	□ ۲	□ ۱	□ ۰	مصدق و موضوعیت معیار برای این کسب و کار:
سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است.	سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	بیش از ۱۸ ماه پیش آماده شده است.	□	□	□	به روز بودن سند
به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است.	بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است.	پیاده‌سازی یا اجرا نشده است.	□	□	□	اجرا و پیاده‌سازی سند
مستندات پیوست: ۱- سند ارزش‌گذاری شده برنده - اظهارنامه‌های مالیاتی - قرارداد با پیمانکار / کارشناس رسمی درخصوص ارزش‌گذاری برنده						
این قسمت توسط تیم ارزیابی تکمیل می‌شود:						
○*	○۱	○۲	○۳	○۴	○۵	امتیاز کسب شده این معیار:



ضمیمه: پرسشنامه مسئولیت برنده و بخش جوایز

مربوط به زیر معيار ۱۲-۱۳ - مسئولیت اجتماعی برنده

مقدمه

تحقیق اراده برای برگزاری دهمین همایش برندهای برندینگ و رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهای ترسیم شده با توجه به محور اصلی این همایش (سیستم سازی و ماندگاری برنده) و همچنین شرایط کنونی جامعه و مواجهه با ویروس کرونا ۱۹ نیاز به الگو و مبانی ویژه دارد.

انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی جهت ارائه خدمات بهتر و ترویج مفاهیم و اصول برندهای برندینگ و همچنین برای احیا مجدد و اشاعه فرهنگ مسئولیت اجتماعی برنده، با عنایت به رسالت آموزشی و مسئولیت اجتماعی خویش، بر آن شد تا با اضافه کردن بخش مسئولیت‌های اجتماعی برنده به پرسشنامه ارزیابی، حمایت خود را از سازمان‌های فعال در این زمینه اعلام دارد؛ کسانی که بالارادهای فعال، هم در عرصه‌های اقتصادی و هم در عرصه‌های اجتماعی خوش درخشیدند و با توجه به فشارها و سختی‌های موجود از اجتماع و محیط پیرامون خود غافل نشدند.

“مسئولیت اجتماعی برنده” دارای مفاهیم عمیق و ابعاد بسیار گسترده‌ای است اما فعلاً این بخش بیشتر پیش‌درآمدی به این موضوع است و با ساختاری ساده و ابتدایی ارائه می‌گردد و هدف، بررسی نگرش‌ها و میزان شناخت نسبت به مسئولیت اجتماعی در بین بنگاه‌های اقتصادی است.

جایگاه "مسئولیت اجتماعی برنده" در مباحث برندهای

“مسئولیت اجتماعی برنده” از جدیدترین مفاهیم واردشده در حوزه برندهای است. دوره جدیدی که در آن کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده تنها دلیل انتخاب شما نخواهد بود. جامعه آگاه امروز دستاوردهای ملموس و اثرات مشهود برندها را در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... رصد می‌کنند.

تأثیرگذاری برنده شما در ابعاد گسترده‌ای قابل ارزیابی است. “مسئولیت اجتماعی برنده” علاوه بر کارکنان، سهامدارت، سرمایه‌گذران بر روی محیط‌زیست و تمام کسانی که با آن‌ها در ارتباط هستید تأثیر می‌گذارد و به طور کلی “مسئولیت اجتماعی برنده” کل جامعه را در بر می‌گیرد. آگاهی جامعه از فعالیت‌های برنده و تأثیرات مثبت برنده در سطح جامعه باعث ایجاد حسن احترام، تحسین و ارجمندی، تعلق خاطر و همدلی و نهایتاً همزادپنداری شخصیتی و هویتی با برنده خواهد شد.

بخش الف - نگرش و شناخت نسبت به "مسئولیت اجتماعی برنده"
مدیریت امور "مسئولیت‌های اجتماعی برنده"

مدیریت مسئولیت‌های اجتماعی برنده سازمان دارای ۶ مرحله است :

۳- تعریف محدوده‌های دقیق اقدام

۲- ایجاد آگاهی و تعهد

۵- برنامه‌ریزی و تعریف پروژه‌های بهبود

۴- شناسایی ذینفعان و تبیین خواسته‌ها و انتظارات آنان

۶- ارائه چارچوب گزارش سالانه مسئولیت اجتماعی برنده

مرحله اول مرحله دوم مرحله سوم مرحله چارم مرحله پنجم مرحله ششم هیچ کدام

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل‌ها - صورت جلسات و گزارش‌ها و اسناد مربوطه

مرحله اول: بازبینی وضعیت موجود "مسئولیت‌های اجتماعی برنده"

مرحله اول مدیریت امور مسئولیت‌های اجتماعی برنده بازبینی بررسی وضعیت موجود است که شامل مراحل زیر است:

۱- تعیین وضعیت موجود "مسئولیت اجتماعی برنده" و بررسی رکوردهای پیشین و فعلی

۲- تهیه گزارش‌هایی پیرامون وضعیت موجود مسئولیت‌های اجتماعی برنده و سنجش میزان تعهد سازمان نسبت به این مفهوم

آیا در دستور کار سازمان شما برنامه‌هایی جهت اندازه‌گیری و بازبینی نسبت به وضعیت موجود مسئولیت‌های اجتماعی برنده وجود دارد؟

بله خیر

آیا گزارشاتی بر این مبنای وجود دارد؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل‌ها - صورت جلسات و گزارش‌ها و اسناد مربوطه

مرحله دوم: ایجاد آگاهی و تعهد

مرحله دوم مدیریت امور مسئولیت‌های اجتماعی برنده ایجاد آگاهی و تعهد است که شامل مراحل زیر است :

۱- مشخص کردن اقدامات برای ایجاد آگاهی و تعهد سازمانی ۲- تدوین یک برنامه آموزشی ۳- تدوین یک برنامه زمانی

۴- مشخص کردن مسئولیت‌ها ۵- مشخص کردن ریسک‌ها ۶- مشخص کردن هزینه‌ها است.

مرحله سوم: تعریف محدوده‌های دقیق اقدام

مرحله سوم مدیریت امور مسئولیت‌های اجتماعی برنده تعریف محدوده‌های دقیق اقدام است که شامل مراحل زیر است:

۱- مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرآیندهای درون سازمان ۲- مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت

۳- "مسئولیت اجتماعی برنده" در محیط کار ۴- مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط زیست

۵- مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح کشور و سطح بین‌الملل (مسئولیت اخلاقی / بشردوستانه)

مرحله سوم؛ بعد اول "مسئولیت اجتماعی برنده": شرکت در رهبری و فرآیندهای درون سازمان

ایجاد فضایی برای آگاهی و تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرآیندهای درون سازمانی باید در ارکان جهت ساز سازمان مثل :

چشم‌انداز، مأموریت، خط مشی و رویدها، اخلاقیات و مقررات و آیین‌نامه‌های داخلی نمود پیداکرده باشد.

آیا مباحث مسئولیت اجتماعی در ارکان جهت ساز سازمان ذکر شده است؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: ۱- چشم‌انداز سازمان ۲- بیانیه مأموریت سازمان ۳- فهرست ارزش‌های بنیادی سازمان ۴- خط‌مشی‌های کلان سازمان

بخش ب - سنجش عوامل مسئولیت اجتماعی

مرحله سوم : بعد دوم مسئولیت اجتماعی برنده از جنبه بازار و صنعت

تأمین کنندگان و پیمانکاران زنجیره تأمین، حقوق مصرف کنندگان، سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه، مسئولیت در قبال محصول، پرداخت صحیح و به موقع مالیات، نقش در اقتصاد ملی و بهره‌وری مدیریت خرید مسئولانه و همچنین حمایت از همکاران دچار بحران: اشتراک تجربه، اشتراک منابع آزاد و مازاد (کارکنان، حمل و نقل، توزیع و فروش و بازاریابی، اینبار، ...) از مصادیق "مسئولیت اجتماعی برنده" در بازار و صنعت می‌باشد.

آیا در سازمان شما بعد مسئولیت در قبال بازار و صنعت لاحظ شده است؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل ها - صورت جلسات و گزارشات و اسناد مربوطه

۱-۳-مسئولیت اجتماعی برنده از جنبه اقتصاد

نقش بنگاه‌های اقتصادی در توسعه کشور و افزایش رفاه عمومی جامعه حائز اهمیت است، مدیریت صحیح منابع و به حداقل رساندن ریسک‌ها در فعالیت‌های اقتصادی تأثیر بسزایی در تحقق سیاست‌های اقتصادی دولت و رشد و توسعه پایدار کشور دارد.

بعد اقتصادی مسئولیت‌های اجتماعی برنده دربرگیرنده مصادیقی از جمله همسویی با سیاست‌های اقتصادی دولت، واسطه‌گری مؤثر منابع و مصارف مدیریت ریسک، افزایش رفاه ذینفعان و تخصیص بهینه منابع به بخش‌های مولد اقتصادی است.

آیا در سازمان شما بعد اقتصادی "مسئولیت اجتماعی برنده" لاحظ شده است؟ بله خیر

بین بعد اقتصادی "مسئولیت اجتماعی برنده" و پایداری سود رابطه معنی داری وجود دارد. بدین معنی که افزایش و ثبات در سودآوری میتواند با ایفای جنبه اقتصادی "مسئولیت اجتماعی برنده" را تسهیل نماید.

آیا در سازمان شما چنین رابطه معناداری بین "مسئولیت اجتماعی برنده" و پایداری سود وجود دارد؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل ها - صورت جلسات و گزارشات و اسناد مربوطه

۲-۳-مسئولیت اجتماعی برنده از جنبه قانون

بعد قانونی شامل مسئولیت‌ها و تکالیفی است که از طرف نهادهای قانون‌گذار بر عهده بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته و از جمله مصادیق آن می‌توان به رعایت الزامات مندرج در اسناد بالادستی و تعهدات قانونی بنگاه‌ها در چارچوب کسب‌وکار خود در قبال کلیه ذینفعان اشاره نمود.

آیا در سازمان شما بعد قانونی سئولیت اجتماعی برنده لاحظ شده است؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل ها - صورت جلسات و گزارشات و اسناد مربوطه

مرحله سوم : بعد سوم مسئولیت اجتماعی برنده از جنبه کارکنان و محیط کار

ایمنی و سلامتی کارکنان، آموزش و توانمند سازی کارکنان، کار شایسته، حقوق بشر، صداقت و شفافیت عملکرد، جلوگیری از رشوه و فساد مالی نمونه هایی از مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان می‌باشد.

فعالیت‌های نیروی کار تحت پوشش شرکت به عنوان ذی‌نفعان درون شرکتی و محیط کار آنان مواردی است که "مسئولیت اجتماعی برنده" به آن توجه دارد. از جمله اقدامات در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱- امنیت شغلی نیروی کار ۲- ایجاد فرصت‌های برابر و عدم تبعیض برای همه پرسنل. ۳- شرایط کاری مناسب (دستمزد، ساعت کار)، ۴- ایجاد تعادل بین کار و زندگی کارکنان ۵- وجود سیستم‌های بهداشت، ایمنی و محیط زیستی ۶- امکان دسترسی نیروی کار به توسعه مهارت‌ها، آموزش و فرسته‌های پیشرفت شغلی.

آیا در سازمان شما بعد مسئولیت در قبال کارکنان لاحظ شده است؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل ها - صورت جلسات و گزارشات و اسناد مربوطه



اقدامات ویژه دوران پاندومی کرونا

بحран شیوع ویروس کرونا علاوه بر تهدید گسترده سلامت جامعه ، همه فعالیت های جمعی از جمله فعالیت های اقتصادی و صنعتی را نیز متاثر ساخته است و اثرات منفی اقتصادی زیادی را بر پیکره صنعت به جای گذاشته است. ادامه فعالیت بنگاه های اقتصادی در این برهه ، یادآور مدیریت ماندگاری در شرایط بحران خواهد بود.

شما در سازمان خود چه ساز و کارهایی را در این شرایط سخت لحاظ کرده اید؟

<input type="checkbox"/> توزیع ماسک و الکل بین کارکنان	<input type="checkbox"/> فاصله گذاری اجتماعی در محیط کاری	<input type="checkbox"/> دور کاری
<input type="checkbox"/> موافقت با مخصوصی های استعلامی	<input type="checkbox"/> دفع مناسب زباله های بهداشتی	<input type="checkbox"/> افزایش سرویس های رفت و آمد
آیا از ابتدای پاندمی کرونا تعديل نیرو داشته اید؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بله
آیا از ابتدای پاندمی کرونا استخدام نیرو داشته اید؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بله
آیا از ابتدای پاندمی کرونا بسته های حمایتی در بین کارکنان خود توزیع کرده اید؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بله
آیا برای واکسینه کردن کارکنان خود اقدامی انجام داده اید؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بله
آیا اقدام خاص دیگری غیر از موارد ذکر شده در خصوص پاندومی کرونا در سازمان خود انجام داده اید؟	<input type="checkbox"/> خیر	<input type="checkbox"/> بله

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عملها - صورت جلسات و گزارشها و اسناد مربوطه

مرحله سوم: بعد چارم مسئولیت اجتماعی برنده از جنبه محیط‌زیست

کاهش آثار زیان‌بار دارائی‌ها و فناوری‌های سازمان بر محیط‌زیست (آب ، هوا، خاک) و کاهش آلایندگی، مصرف صحیح انرژی، کاهش ضایعات و بازیافت آن، توسعه فناوری‌های سبز و پایداری منابع حمایت‌هایی است از جنس مسئولیت اجتماعی در محیط‌زیست.

۴-۱ - مدیریت انرژی سازمان

- از مهم‌ترین موضوعاتی که می‌تواند کل چرخه تولید ، توزیع تا مصرف انرژی را تحت کنترل داشته و به بهترین نحو ممکن از این منابع گران‌بها استفاده نمود «مدیریت انرژی» است. در خصوص نظام مدیریت انرژی در یک سازمان باید به موارد زیر توجه شود:
۱. ملاحظات درون و بیرون سازمان مؤثر بر عملکرد انرژی تعیین شود.
 ۲. طرفهای ذینفع مرتبط با عملکرد انرژی و الزامات آن‌ها شناسایی شود.
 ۳. اهداف کلان و خرد انرژی و طرح‌های اقدام برای رسیدن به آن‌ها تعریف شود.
 ۴. ریسک‌ها و فرصت‌های مرتبط با عملکرد انرژی شناسایی و به آن‌ها پرداخته شود.
 ۵. بازنگری انرژی در دوره‌های زمانی مشخص انجام شود. از جمله اقدامات شناسایی منابع انرژی، تحلیل مصرف و استفاده، شناسایی فرصت‌های بهبود عملکرد انرژی، شناسایی استفاده‌های بارز انرژی)
 ۶. شاخص‌های عملکرد انرژی و خطوط مبنا استفاده شود.
 ۷. افراد مؤثر بر عملکرد انرژی تعیین شده و در جهت افزایش شایستگی آن‌ها اقدام شود.
 ۸. ملاحظات انرژی در طراحی فرایندها و خرید تجهیزات استفاده گردد.
 ۹. یک سیستم مدیریت انرژی بر اساس یک استاندارد به رسمیت شناخته شده طرح‌ریزی و اجرا شود.

سازمان شما در خصوص مدیریت انرژی با توجه به مطالب ذکر شده چند مورد را در دستور کار خود دارد؟ بله خیر

مدیریت انرژی در سازمان شما در کدام مرحله قرار دارد؟

مرحله اول مرحله دوم مرحله سوم مرحله چارم مرحله پنجم مرحله ششم مرحله هفتم مرحله هشتم هیچ کدام

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست : ۱- گواهینامه‌ها و جوايز اخذ شده ۲- نظام‌نامه و یا هر گونه سندی که نشان‌دهنده سیستم انرژی سازمان باشد.

۴-۲- سایر فعالیت‌های محیط زیستی (صرف آب، مدیریت پسماند و ضایعات و آلودگی هوا و ...)

با توجه به اهمیت محیط‌زیست و اکوسيستمی که در آن زندگی می‌کنیم، آیا به جز مدیریت انرژی فعالیت دیگری در این خصوص داشته‌اید؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل‌ها - صورت جلسات و گزارش‌ها و اسناد مربوطه

مرحله سوم: بعد پنجم مسئولیت اجتماعی برنده در سطح کشور و سطح بین‌الملل (مسئولیت اخلاقی / بشردوستانه)

ازجمله این موارد می‌توان به: مشارکت با نهادهای اجتماعی، کمک‌های خیریه، کمک به بحران‌های اجتماعی، توسعه مشاغل و مبارزه با بیکاری، توجه به حقوق بشر، داوطلبی شرکتی و حمایت از فعالیت‌های داوطلبی کارکنان اشاره کرد.

۵-۱- مسئولیت اخلاقی

مسئولیت‌های اخلاقی اجتماعی برنده مبتنی بر اصولی است که رعایت آن‌ها مستلزم ایجاد محدودیت‌های اخلاقی شامل کمال‌گرایی، درستکاری، احترام و شفافیت در عملکرد می‌باشد و درنهایت منجر به اعتماد هر چه بیشتر ذینفعان به سازمان می‌گردد.

آیا در سازمان شما اهداف و برنامه‌هایی در خصوص مسئولیت اخلاقی لحاظ شده است؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل‌ها - صورت جلسات و گزارش‌ها و اسناد مربوطه

۵-۲- مسئولیت بشردوستانه

مسئولیت‌های بشردوستانه اجتماعی برنده شامل اقدامات داوطلبانه‌ای است که فراتر از شرح وظایف سازمان قرار دارد و به حسن شهرت برنده می‌افزاید. ازجمله مصاديق آن می‌توان احترام به ارزش‌ها و هنگارها، پایبندی به منشور اخلاقی، پاسخگویی، رعایت عدالت اجتماعی، حل مشکلات اجتماعی و اعمال رفتارهای فراتر از قوانین و الزامات را برشمرد.

آیا در سازمان شما اهداف و برنامه‌هایی در خصوص مسئولیت بشردوستانه لحاظ شده است؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل‌ها - صورت جلسات و گزارش‌ها و اسناد مربوطه

مرحله چارم: شناسایی ذینفعان و تعیین خواسته‌ها و انتظارات آنان

مرحله چارم مدیریت امور مسئولیت‌های اجتماعی برنده شناسایی ذینفعان و تعیین خواسته‌ها و انتظارات آنان است که شامل مراحل زیر است:

۱- تهییه لیستی از تمام ذینفعان سازمان

۲- هماهنگی با مدیران برای اولویت‌بندی ذینفعان

۳- تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌ها

۴- تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌ها

۵- تعریف شاخص‌های "مسئولیت اجتماعی برنده" در سازمان

۶- هماهنگی با مدیران برای اولویت‌بندی خواسته‌های ذینفعان با توجه به اطلاعات موجود

۷- تهییه و تدوین گزارش‌هایی در مورد شکاف میان عملکرد و نقطه مطلوب

شناسایی ذینفعان و تعیین خواسته‌ها و انتظارات آنان در سازمان شما در کدام مرحله قرار دارد؟

مرحله کدام <input type="checkbox"/>	هیچ کدام <input type="checkbox"/>	مرحله ششم <input type="checkbox"/>	مرحله پنجم <input type="checkbox"/>	مرحله چارم <input type="checkbox"/>	مرحله سوم <input type="checkbox"/>	مرحله دوم <input type="checkbox"/>	مرحله اول <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل‌ها - صورت جلسات و گزارش‌ها و اسناد مربوطه

مرحله پنجم: برنامه‌ریزی و تعریف پروژه‌های بهبود

در این مرحله با توجه به نتایج بهدست آمده از مراحل قبل پروژه‌های بهبود مناسب با نیازهای شرکت و زیر مجموعه‌های آن تعریف می‌گردد که هر پروژه دارای جزئیات خاص از برنامه‌ریزی، نظارت و اجرا می‌باشد.

آیا در سازمان شما برای مرحله پنجم برنامه‌ریزی و تعریف پروژه‌های بهبود برنامه خاصی لحاظ شده است؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل‌ها - صورت جلسات و گزارش‌ها و اسناد مربوطه

مرحله ششم: ارائه چارچوب گزارش سالانه مسئولیت اجتماعی برنده

با توجه با شاخص‌های بهدست آمده، نتایج حاصل از پروژه‌ها اندازه‌گیری شده و مطابقت با خط مشی مسئولیت‌های اجتماعی می‌گردد و در نهایت می‌توان با ارزیابی آن با استانداردهای موجود جهانی از صحت حرکت در این مسیر اطمینان حاصل نمود.

آیا در سازمان شما برای مرحله ششم گزارش سالانه "مسئولیت اجتماعی برنده" برنامه خاصی لحاظ شده است؟ بله خیر

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست: دستور عمل‌ها - صورت جلسات و گزارشات و اسناد مربوطه

بخش ج - جوایز و تحقیقات

به منظور اتصال مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به دیگر فرآیندهای درونی سازمان، جوایز دریافتی در زمینه‌های مختلف می‌تواند راه گشا باشد. امروزه وجود فضای رقابتی بین صاحبان حرف و صنایع مختلف آن‌ها را به سمت تلاش برای دریافت گواهی‌نامه‌هایی در سطح ملی و بین‌المللی سوق می‌دهد.

آیا سازمان شما در سطح استانی جوایزی دریافت کرده؟ بله خیر
در صورت پاسخ مثبت چکلیست مربوطه را تکمیل نمایید.

آیا سازمان شما در سطح ملی جوایزی دریافت کرده است؟ بله خیر
در صورت پاسخ مثبت چکلیست مربوطه را تکمیل نمایید.

آیا سازمان شما در سطح بین‌المللی جوایزی دریافت کرده است؟ بله خیر
در صورت پاسخ مثبت چکلیست مربوطه را تکمیل نمایید.

آیا سازمان شما تحقیقات و مقالات علمی داشته است؟ بله خیر
در صورت پاسخ مثبت چکلیست مربوطه را تکمیل نمایید.

آیا سازمان شما تحقیقات و مقالات علمی در سطح بین‌المللی داشته است؟ بله خیر
در صورت پاسخ مثبت چکلیست مربوطه را تکمیل نمایید.

امتیاز کسب شده این قسمت:

مستندات پیوست : گواهی‌نامه‌های مربوطه

چکلیست جوایز استانی

ردیف	موضوع	نام جایزه دریافتی	مرکز اهداکننده	سال دریافت
۱				
۲				
۳				

چکلیست جوایز ملی

ردیف	موضوع	نام جایزه دریافتی	مرکز اهداکننده	سال دریافت
۱				
۲				
۳				

چکلیست جوایز بین‌المللی

ردیف	موضوع	نام جایزه دریافتی	کشور مربوطه	مرکز اهداکننده	سال دریافت
۱					
۲					
۳					

لیست تحقیقات و مقالات علمی ملی

ردیف	موضوع	نتایج بهصورت کاربردی استفاده می‌شود	در حد مقاله علمی و تحقیقات	سال انجام
۱				
۲				
۳				



لیست تحقیقات و مقالات علمی بین المللی

ردیف	موضوع	کشور مربوطه	نتایج به صورت کاربردی استفاده می شود	در حد مقاله علمی و تحقیقات	سال انجام
۱					
۲					
۳					

سه مورد از آخرین جوایز دریافتی خود را بر اساس تاریخ در جدول فوق ثبت نموده و به ترتیب مستندات خود را بهضمیمه پیوست نماید.

مجموع امتیاز بنگاه اقتصادی از بخش مسئولیت اجتماعی برنده:

نمونه هایی از جایزه های حوزه سلامت و بهداشت

▪ نشان تعالی HSE
▪ جایزه مدیریت سبز
▪ جایزه محصول سبز
▪ برتر ایمنی و سلامت شغلی
▪ تندیس صنعت سبز
▪ جایزه ملی HSE
▪ جایزه ملی کار سالم
▪ جایزه ملی سلامت و توسعه
▪ جایزه کیفیت در حوزه سلامت
▪ جایزه ملی سلامت
▪ جایزه مهرگان در حوزه محیط‌زیست
▪ جایزه ملی محیط‌زیست

نمونه هایی از مسئولیت های اجتماعی برای برندها

• فعالیت در خیریه ها و انجام کارهای خیرخواهانه
• فعالیت داوطلبانه در انواع انجمن ها
• سعی در بهبود قوانین و سیاست‌گذاری‌های کارگری
• سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مختلف همچون کارهای زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی
• اختصاص دادن مقدار معینی از بودجه برای فعالیت‌های آموزشی و مانند آن
• سیاست‌گذاری برای انجام فعالیت‌های مختلف در جهت حفاظت از محیط‌زیست