



راهنما و دستور عمل
تکمیل پرسشنامه
ارزیابی برند برتر سال
ویژه سال ۱۴۰۲



دبیرخانه دائمی
همایش برندینگ





نمای کلی دستور عمل
مقدمه
هدف
دامنه کاربرد
تغییرات پرسشنامه در یازدهمین سال برگزاری
تعاریف و اصطلاحات
تعاریف عمومی
تعاریف تخصصی ویژه پرسشنامه برند برتر
ساختار پرسشنامه برند برتر
الزامات پرسشنامه برند برتر
راهنمای مراحل شرکت در ارزیابی

فهرست مطالب		
ردیف	شرح	شماره صفحه
*	مقدمه	۵
*	هدف	۶
*	دامنه کاربرد	۶
۱	تغییرات پرسشنامه در یازدهمین سال برگزاری	۶
۱-۱	تدوین پرسشنامه ارزیابی برندینگ بر اساس "دوره عمر سازمان" در سه سطح	۶
۱-۲	اضافه شدن معیار سیستم مدیریت مالی و دارایی سازمان	۷
۱-۳	تأثیرگذاری الزامات امتیاز آور در نتایج نهایی	۷
۲	تعاریف و اصطلاحات	۸
۲-۱	تعاریف عمومی	۸
۲-۱-۱	دوره عمر سازمان	۸
۲-۱-۲	سطح نوپا	۸
۲-۱-۳	در حال رشد	۹
۲-۱-۴	رشد یافته (بالغ)	۹
۲-۲	تعاریف تخصصی ویژه پرسشنامه برند برتر	۹
۲-۲-۱	مدل ارزیابی سازمانی همایش برندینگ	۹
۲-۲-۲	مدل ارزیابی ۳۶۰ درجه انجمن مدیران صنایع خراسان	۹
۲-۲-۳	برندهای برتر	۱۰
۲-۲-۴	برندهای شایسته تقدیر	۱۰
۳	ساختار پرسشنامه برند برتر	۱۱
۳-۱	خوداظهاری بنگاه‌های اقتصادی	۱۲
۳-۲	معیار	۱۲
۳-۳	زیر معیار ویژه سازمان‌های رشد یافته (بالغ)	۱۲
۳-۴	به روز بودن سند	۱۲
۳-۵	اجرا و پیاده‌سازی سند	۱۳
۳-۶	مستندات	۱۳
۳-۷	مصادق و موضوعیت	۱۳
۳-۸	ممیزی ارزیابان	۱۵
۳-۹	بخش مسئولیت اجتماعی	۱۶
۴	الزامات ویژه پرسشنامه برند برتر	۱۷
۴-۱	محرم‌انگي و امانت‌داری	۱۷
۴-۲	الزامات امتیاز آور	۱۷
۴-۳	راهنمای تدوین مستندات	۱۷
۵	راهنمای مراحل شرکت در ارزیابی	۱۸
۵-۱	مراجعه به سایت khbc.ir/question/poll پاسخ‌گویی به سؤالات مطرح شده و ارزیابی اولیه و تعیین سطح کسب‌وکار	۱۹
۵-۲	دریافت پرسشنامه سطح‌بندی شده ویژه سازمان و دستور عمل	۱۹
۵-۳	تکمیل پرسشنامه و جمع‌آوری مستندات مربوط به هر معیار و تکمیل اسناد برندینگ سازمان	۱۹
۵-۳-۱	گام‌های تکمیل پرسشنامه	۱۹
-	نحوه ارائه مدارک و مستندات منطبق بر پرسشنامه	۲۰
۵-۳-۲	استانداردهای مستندات الکترونیکی	۲۰



راهنما و دستور عمل تکمیل پرسشنامه ارزیابی برند برتر ویژه سال ۱۴۰۲



فهرست مطالب		
ردیف	شرح	شماره صفحه
۵-۳-۳	استانداردهای مستندات کاغذی	۲۱
۵-۳-۴	تکمیل پرسشنامه	۲۲
۵-۴	ارائه مدارک و مستندات مطابق با معیارهای پرسشنامه و الزامات مربوطه به دبیرخانه دائمی همایش برندینگ	۲۲
۵-۵	ارزیابی مدارک و مستندات ارائه شده توسط گروه ارزیابان و کمیته نظارت همایش برندینگ	۲۳
۵-۶	انجام سایت ویزیت (بازدید میدانی) توسط تیم متخصص و گروه ارزیابان برای سازمان‌های منتخب	۲۳
۵-۷	اعلام نتایج در مراسم سالانه همایش برندینگ	۲۵
۵-۸	گزارشات تحلیلی و نموداری و ارزیابی تفصیلی برند	۲۵

مقدمه

انجمن مدیران صنایع به همت گروهی از مدیران صنعت به منظور حفظ و توسعه صنایع و نیز شناساندن نقش صنعت در توسعه اقتصادی، معرفی مدیریت صنعتی در فرایند تولید و کمک به صنعتی شدن کشور از طریق تقویت فرهنگ کارآفرینی در سال ۱۳۵۷ در کشور پایه‌گذاری شد.

انجمن مدیران صنایع خراسان یکی از قدیمی‌ترین تشکلهای صنعتی استان، نزدیک به چهار دهه فعالیت، همواره در جهت ارتقا فرهنگ تولید و رفع مشکلات عمومی واحدهای تولیدی تلاش و اهتمام داشته است و از سال ۱۳۹۲ با عنایت به ضرورت آشنایی بیشتر فعالین اقتصادی از وضعیت بازار و همچنین درک دقیق از نقش برند و برندسازی جهت حضور موفق و پایدار در بازارهای داخلی و خارجی **با همکاری** اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و کشاورزی خراسان و اتحادیه‌های وابسته به اتاق، تحت نظارت مستقیم **سازمان صنعت، معدن و تجارت استان** و حمایت **استانداری خراسان**، نسبت به برگزاری سلسله همایش‌های علمی با رویکردهای مختلف و متناسب با مسائل اقتصادی روز اقدام نموده است.

در اولین سال برگزاری موفق همایش، به پیشنهاد ریاست محترم اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و کشاورزی ایران مسئولیت دبیرخانه دائمی همایش برندینگ به انجمن مدیران صنایع خراسان تفویض گردید.

انجمن مدیران صنایع خراسان، در ده سال متوالی (۱۴۰۱-۱۳۹۲)، با هدف آموزش و ترویج فرهنگ برندینگ در بین فعالان اقتصادی استان، فعالیت‌های متعددی را انجام داده است. کمیته علمی و ارزیابان همایش برندینگ، هر ساله با بررسی و ارزیابی مستندات ارائه شده توسط بنگاه‌های اقتصادی، بر اساس رنکینگ امتیازات کسب شده **برندهای برتر** را مشخص می‌کند. این برندها در مراسم اختتامیه همایش که با حضور مقامات عالی‌رتبه استانی و به عنوان یک فرصت برای تقویت روابط و همکاری‌های صنعتی برگزار می‌شود، معرفی و تجلیل می‌شوند.

هدف

این دستور عمل توسط کمیته علمی و دبیرخانه دائمی همایش برندینگ طراحی و تدوین شده است تا با ایجاد یکپارچگی و وحدت رویه در نحوه ارائه مدارک و مستندات پرسشنامه ارزیابی برند، راهنمای بنگاه‌های اقتصادی باشد. هم چنین رعایت قسمت هایی از این دستور عمل مطابق زیرمعیار ۱-۲ مبنای ارزیابی و امتیازدهی گروه ارزیابان می باشد.

دامنه کاربرد

این دستور عمل نحوه پاسخ‌گویی به پرسشنامه ارزیابی برندینگ و تهیه مدارک و مستندات مربوطه را توضیح می‌دهد. پرسشنامه ۳۶۰ درجه ارزیابی برندینگ برای همه انواع کسب‌وکارهای کوچک تا بزرگ اعم از خدماتی و تولیدی، اصناف و صنایع محلی و صادراتی و... کاربرد دارد.

۱- تغییرات پرسشنامه در یازدهمین سال برگزاری:

برای ارائه خدمات آموزشی بهتر در حوزه برندینگ، کمیته علمی و تیم ارزیابی همایش برندینگ، پرسشنامه و دستور عمل همایش را هر سال با توجه به تحولات و مقتضیات و نیازهای بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌کنندگان، به روز می‌کند. تغییرات اعمال شده در یازدهمین دوره همایش به شرح زیر است:

۱-۱- تدوین پرسشنامه ارزیابی برندینگ بر اساس "دوره عمر سازمان" در سه سطح

کمیته علمی همایش برندینگ با نگاه به تجارب یازده سال گذشته و الزامات و نیازهای فعلی، پرسشنامه ارزیابی برندینگ را بر اساس "دوره عمر سازمان در سه سطح نوپا، در حال رشد و رشديافته (بالغ) تدوین کرده است، این پرسشنامه‌ها برای هر سطح، ساختار و نظام و مقتضیات مربوط به همان سطح از دوره عمر سازمان را بررسی کرده و از یک الگوی مبتنی بر فلسفه و رویکرد یکپارچه (۳۶۰ درجه) برای ارزیابی جامع استفاده می‌کند. لازم به ذکر است هر بنگاه اقتصادی با گروه‌های هم‌سطح خود ارزیابی می‌شود. امید است تا این ساده‌سازی بتواند برازنده و راهنمای همه انواع کسب‌وکارهای کوچک تا بزرگ اعم از خدماتی و تولیدی، اصناف و صنایع محلی و صادراتی و... قرار گیرد.

پرکردن پرسشنامه مذکور نه تنها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا وضعیت موجود را ارزیابی کنند، بلکه کمک می‌کند تا برنامه و چشم‌اندازی به روز شده را برای کسب و کار خود ترسیم کنند.

۲-۱- اضافه شدن معیار سیستم مدیریت مالی و دارایی سازمان

در بخش تشریح سازمان معیار سیستم مدیریت مالی و دارایی سازمان به عنوان چهارمین معیار در پرسشنامه رشد یافته (بالغ) با ۵ زیر معیار زیر اضافه شده است.

زیر معیار ۴-۱- سطح تکامل سیستم مدیریت مالی و حسابداری

زیر معیار ۴-۲- بهبود مستمر و توسعه حرفه‌ای سیستم مدیریت مالی و دارایی‌های سازمان

زیر معیار ۴-۳- توانایی ارزیابی عملکرد کسب و کار

زیر معیار ۴-۴- ارتباط و هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان در امور مالی و حسابداری

زیر معیار ۴-۵- مدیریت ریسک‌های مالی

هدف این معیار، بررسی میزان توسعه‌یافتگی زیر سیستم مدیریت مالی و حسابداری شرکت‌ها است و صرفاً سیستم‌ها، روش‌ها و ساختار مدیریتی را بررسی می‌کند. لازم به ذکر است جهت اهمیت حفظ حریم خصوصی اطلاعات بنگاه‌های اقتصادی در قسمت مستندات هیچ‌گونه اطلاعات خصوصی و محرمانه از قبیل اعداد و ارقام و گزارشات مالی یا میزان دارایی و فروش و سایر اعداد و اطلاعات محرمانه درخواست نشده است.

۳-۱- تأثیر گذاری الزامات امتیاز آور در نتایج نهایی

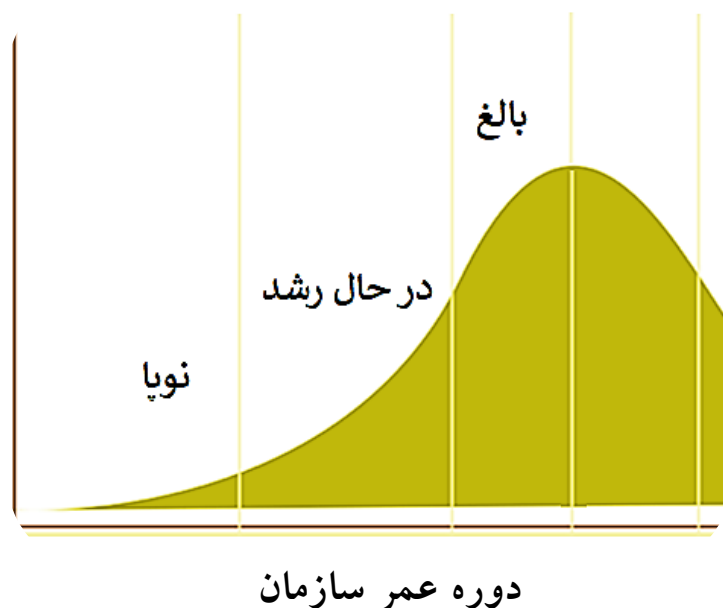
با توجه به تجارب سال‌های گذشته و افزایش آگاهی و شناخت بنگاه‌های اقتصادی درباره نحوه تکمیل و ارائه مستندات و نیز به دلیل استقبال روزافزون مخاطبان از شرکت در سلسله همایش‌های برندینگ و حجم بالای مستندات ارائه شده، رعایت اصول اولیه مذکور در دستورعمل، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین به دلیل رعایت انصاف برای تمامی شرکت‌کنندگان، این امتیازات با وزن مخصوص خود در جداول امتیازدهی ارزیابان محاسبه می‌شوند و در نتایج نهایی تأثیرگذار خواهند بود.

۲- تعاریف و اصطلاحات:

ایجاد برند پایدار سازمانی مستلزم نگاه چندبعدی و یکپارچه به مفاهیم تجاری و تعاریف سازمانی است. برای ترسیم و ارائه یک برنامه جامع در خصوص برندینگ سازمانی توجه ۳۶۰ درجه به ابعاد مرتبط آن حائز اهمیت است.

۲-۱- تعاریف عمومی:

۲-۱-۱- **دوره عمر سازمان:** دوره عمر یا چرخه عمر سازمان، مفهومی است که نشان می‌دهد سازمان‌ها مانند موجودات زنده، از مراحل مختلفی از تولد، رشد، بلوغ و زوال عبور می‌کنند. با توجه به این که ساختار، شیوه رهبری، نظام اداری و... در هر دوره از سازمان از یک الگوی نسبتاً قابل پیش‌بینی پیروی می‌کند شناخت دوره عمر سازمان می‌تواند به مدیران کمک کند تا استراتژی‌های مناسب برای هر مرحله از حیات سازمان انتخاب و اجرا کنند.



۲-۱-۲- **سازمان‌های نوپا:** شرکت‌های تازه تأسیسی هستند که با کشف یک نیاز و تقاضای بازار شکل گرفته است. مخاطبین آن پیش‌گامان خرید و پذیرندگان آغازین بوده و بازار آن هنوز کوچک است. هنوز شکل و ساختار کاملی نگرفته است و ظرفیت عملیات آن ایده‌آل نیست؛ بنابراین هنوز به سود قابل توجهی دست نیافته و هنوز بازار کوچکی دارد و تمرکز بازاریابی آن بر شناساندن خود بوده و محصولات آن بسیار کم تنوع است. بیشتر بر فروش و فرایندهای زنجیره اصلی تمرکز دارند و فرایندهای پشتیبانی در آن شکل نگرفته است. لذا ممکن است بنیانگذار خود هنوز مدیر اجرایی بسیاری از فرایندها از قبیل فروش، تأمین، مالی، منابع انسانی و... باشد.

۳-۱-۲- سازمان های در حال رشد: کسب و کارهای قوام یافته ای هستند که میزان فروش و نفوذ آنها در بازار شکل اولیه خود را گرفته و عمده تمرکزشان بر رقابت و گرفتن سهم بیشتر از بازار است. در این دوره بدنه و کیفیت سازمان هنوز در حال رشد است و مدیر ارشد به فکر تخصصی کردن مسئولیت ها واحدهای مختلف کاری سازمان افتاده است. همچنین تنوع محصول و تکمیل خدمات در حال شکل گیری و تمرکز بر توسعه شبکه توزیع و توسعه تولید است.

۴-۱-۲- سازمان های رشد یافته (بالغ): این شرکتها به حالت پایدار رسیده اند و در بازار حضور قابل توجهی دارند. مدل کامل کسب و کار خود را پیدا کرده اند و با استفاده از استانداردهای بالا، سطح بالای عملکرد، سعی در حفظ جایگاه خود در بازار، رقابت با رقبای، تأثیرگذاری بر جامعه و حل مسائل جدید دارند. برند این شرکتها به عنوان یک عامل اعتمادساز و ارزش آفرین در بازار شناخته شده است و به عنوان یک عامل متمایز در بازار عمل می کند.

۲-۲- تعاریف ویژه پرسشنامه برند برتر

۱-۲-۲- مدل ارزیابی سازمانی همایش برندینگ:

یک اصطلاح عمومی است که به مجموعه ای از شاخص ها، مقایسه ها و معیارهایی اشاره می کند که برای اندازه گیری و بهبود عملکرد و کارایی یک سازمان استفاده می شوند. معیارهای سازمانی می توانند بر اساس اهداف، استراتژی ها، فرایندها، نتایج و ذی نفعان سازمان تعریف و دسته بندی شوند. برای چیدمان و تحلیل معیارهای سازمانی، معمولاً از روش ها و ابزارهای مختلف استفاده می شود معیارها در پرسشنامه ارزیابی برندینگ در سه سطح نوپا، در حال رشد و رشد یافته (بالغ) برگرفته از مدل BEM بانیک (BANIK) است.

۲-۲-۲- مدل ارزیابی ۳۶۰ درجه انجمن مدیران صنایع خراسان:

طبق معیارهای پرسشنامه، هدف از مدل ارزیابی ۳۶۰ درجه، نزدیک کردن قابلیت های رقابتی صنایع و بنگاه های اقتصادی استان به کلاس جهانی است. به عبارتی این مدل می بایست براننده همه کسب و کارها اعم از کوچک، متوسط و بزرگ؛ خدماتی و تولیدی؛ اصناف و صنایع؛ محلی و صادراتی و... باشد و بتواند نقاط کلیدی قابل بهبود کسب و کارها را به خوبی نشان دهد.



راهنما و دستور عمل تکمیل پرسشنامه ارزیابی برند برتر ویژه سال ۱۴۰۲



مدل ارزیابی ۳۶۰ درجه انجمن برگرفته از مدل BEM بانیک (BANIK) است که به کمک متخصصین این حوزه و با توجه به تغییرات مداوم دنیای امروز و شرایط محیطی ایران و استان، بومی‌سازی شده است تا وضعیت بنگاه‌های اقتصادی را در مسیر برند شدن در همه ابعاد مورد ارزیابی قرار دهد.

این مدل در قالب پرسشنامه ارزیابی برند هر ساله در وبسایت انجمن مدیران صنایع خراسان (www.imakh.ir) و وبسایت همایش برندینگ (www.khbc.ir) در دسترس عموم قرار می‌گیرد و این دستور عمل به منظور ایجاد یکپارچگی و وحدت رویه جهت تدوین مدارک و مستندات پرسشنامه ارزیابی برندها تهیه شده است.

۳-۲-۲- برندهای برتر:

برند برتر به بنگاه‌های اقتصادی اطلاق می‌شود که بر اساس موارد ذیل بتوانند امتیاز لازم را کسب کنند:

الف) حداقل $\frac{2}{3}$ امتیاز بالاترین برند برتر آن سال را کسب کنند.

ب) الزامات مندرج در دستور عمل را به درستی رعایت کرده باشند.

۴-۲-۲- برندهای شایسته تقدیر:

الف) بنگاه‌های اقتصادی که بر اساس معیارهای "مدل برندینگ انجمن" در حال ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت رشد و توسعه برند هستند.

ب) بنگاه‌های اقتصادی باید حداقل $\frac{1}{2}$ از بالاترین امتیاز آن سال را کسب و الزامات مندرج در دستور عمل را پوشش دهند.

۳- ساختار پرسشنامه برند برتر

ساختار پرسشنامه برند از چهار سطح ذیل شامل پنج سرفصل، هفت کتابچه (مجلد)، بیست معیار و هفتاد و چهار زیرمعیار تشکیل شده است؛ به طوری که کسب و کارهای نوپا تا سطح هفت کتابچه (مجلد مستندات شامل معیارها) و شرکت های در حال رشد در سطح بیست معیار و سازمان های بالغ در سطح زیرمعیارها به تشریح برنامه های توسعه برند خود می پردازند.

زیر معیارها	معیارها	کتابچه مستندات	سرفصلها
دو زیر معیار	مشخصات و اطلاعات بنگاه اقتصادی	۱. اظهار نامه کسب و کار	مختصات بنگاه اقتصادی
سه زیر معیار	اسناد بالادستی	۲. طرح کسب و کار	فصل پیش برندیگ
سه زیر معیار	طرح تجاری و برنامه عملیاتی		
پنج زیر معیار	سیستم مدیریت مالی حسابداری		
دو زیر معیار	مدیریت کیفیت و تعالی		
سه زیر معیار	معماری سازمانی		
سه زیر معیار	سیستم مدیریت سرمایه انسانی		
چهار زیر معیار	تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار تحلیل و مطالعات محیط	۳. برنامه بازاریابی (MP)	
دو زیر معیار	تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار تحلیل همکاران		
شش زیر معیار	تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار تحلیل مشتریان		
سه زیر معیار	تحقیقات بازار و برنامه بازاریابی - معیار رقبا و شبه رقبا		
چهار زیر معیار	اقدامات خلاقانه در بازاریابی	۴. برند بوک (Bible)	فصل آفرینش برند
دوازده زیر معیار	هویت استراتژیک برند		
چهار زیر معیار	هویت ادراکی برند	۵. برنامه ارتباطات یکپارچه توسعه بازار و برند	فصل ارتباطات برند
سه زیر معیار	استراتژی خلاق		
سه زیر معیار	پیام آفرینی		
دو زیر معیار	مدیریت و برنامه ریزی رسانه ای و ابزاری	۶. سیستم پایش برند	فصل پسا برندیگ
پنج زیر معیار	سیستم ارزیابی و نظارت بر اجرای برندیگ		
بدون زیر معیار	رصد حقوقی برند (پایش و مدیریت حقوقی و مالکیت فکری)		
سه زیر معیار	اعتبار و پشتوانه اقتصادی برند	۷. ارزش آفرینی اقتصادی برند	
			مشمول شرکت های نوپا (تا سطح کتابچه های هفتگانه)
			مشمول شرکت های در حال رشد (تا سطح معیارهای بیستگانه)
مشمول شرکت های بالغ (تا سطح زیر معیارها)			

۳-۱- خوداظهاری بنگاه‌های اقتصادی: ارائه مجلد پرسشنامه به عنوان کتابچه شماره ۱ از کتابچه های هفتگانه جدول فوق محسوب می گردد.

۳-۲- معیارها: به عنوان ملاک‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شوند تا ویژگی یا کیفیتی را سنجیده و ارزیابی کنند و به منظور مقایسه و ارزیابی وضعیت‌ها، عملکردها یا ویژگی‌ها استفاده می‌شوند. این معیارها برای شرکت های نوپا به عنوان عناوین و محتوای تشریحی کتابچه های هفتگانه تلقی می شوند.

۳-۳- زیرمعیارها: به عنوان اجزای تشکیل‌دهنده معیارهای بیستگانه محسوب می شوند و به جنبه‌های مختلف و ویژگی‌های موردنظر پرداخته و مطالب را با جزئیات کامل تر ارزیابی می‌کنند. زیرمعیارها همچنین برای شرکت های در حال رشد به عنوان عناوین و محتوای تشریحی معیارهای بیستگانه قابل کاربرد می باشند.

• در هر معیار و زیر معیار، گزینه‌هایی بر اساس شرح حالت های پنجگانه تنظیم شده است که شرایط سازمان‌ها را در یک طیف پنج سطحی تشریح می کند. سازمان‌ها باید گزینه‌ای را که با وضعیت فعلی شان مطابقت بیشتری دارد انتخاب کنند.

۳-۴- به‌روز بودن سند: به روز بودن سند به معنای اطلاعات و محتوای سندی است که بر اساس نیازها و منظور موردنظر، مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی اسناد قدیمی به دلیل محتوای دانشی، اهمیت فرهنگی برای سازمان و... می‌توانند ارزشمند باشند. در این موارد، به‌روز بودن سند به معنای حفظ و نگهداری اصالت و اعتبار اطلاعات در زمان فعلی است. با این حال، در موارد دیگری که نیاز به اطلاعات جدید و به‌روز است، به‌روز بودن سند به معنای داشتن اطلاعات جدید و به‌روز است؛ بنابراین، به‌روز بودن سند می‌تواند بسته به موقعیت و نیازهای مختلف، معنای متفاوتی داشته باشد که کمیته ارزیابان بر اساس اقتضائات هر معیار این مورد را بررسی می‌کنند.

در هر معیار در بخش به‌روز بودن سند سه گزینه زیر وجود دارد که هر شرکت‌کننده با توجه به شرایط سازمان خود به آن پاسخ می دهد.

۱- سند کمتر از ۶ ماه پیش آماده شده است. □

۲- سند بین ۶ تا ۱۸ ماه پیش آماده شده است. □

۳- سند بیش از ۱۸ ماه قدمت دارد. □

۵-۳- اجرا و پیاده‌سازی سند: در یک سازمان، اجرا و پیاده‌سازی سند به فرایند تحقق و اجرای مفاد یک سند می‌پردازد.

اجرا و پیاده‌سازی سند یک فرایند چندمرحله‌ای شامل: نیازسنجی و تدوین سند، برنامه‌ریزی، انتقال و اطلاع‌رسانی، اجرا و تحقق، و نظارت و ارزیابی است. در هر معیار در بخش اجرا و پیاده‌سازی سند سه گزینه زیر وجود دارد که هر شرکت‌کننده با توجه به شرایط سازمان خود به آن پاسخ می‌دهد.

- ۱- به صورت کامل پیاده‌سازی و اجرا شده است. □
- ۲- بخشی از سند پیاده‌سازی و اجرا شده است. □
- ۳- پیاده‌سازی یا اجرا نشده است. □

۶-۳- مستندات: مستندات به مجموعه اطلاعات و اسنادی اطلاق می‌شود که برای اثبات و توضیح حقایق، ادعاها، روندها

و فرایندهای مرتبط با موضوع هر معیار استفاده می‌شود. مستندات می‌توانند شامل مجموعه‌ای از گزارش‌ها، مقالات، مطالعات، آمارها، نمودارها، نقشه‌ها، تصاویر، مستندات قانونی، مستندات و تحقیقات تجاری و سایر اسناد مرتبط با موضوع مورد نظر باشند. هدف از ارائه مستندات، ارائه شواهد و دلایل قابل قبول برای تأیید و توجیه حجمی از ادعاها و اظهارنظرها است. در بخش مستندات، از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود مستندات مرتبط با ارائه دهند تا بتوانند ادعای خود را به اثبات رسانده و اعتبار اظهارات را از طریق شواهد مستند نشان دهند.

جهت سهولت کار و پابندی به رسالت آموزشی سلسله همایش‌های برندینگ، در پایان هر معیار بخشی از مستندات مربوط به هر معیار برای نمونه ذکر شده است.

نکته: در سازمان های نوپا و در حال رشد، مستندات با نام "شرح نمونه مدارک قابل ارائه در سند" ذکر شده اند. . که سازمان ها باید برای هر سرفصل مدارک و مستندات مربوطه را به صورت جداگانه ارائه کنند.

۷-۳- مصداق و موضوعیت:

منظور از مصداق و موضوعیت، میزان تطابق، تناسب، تناظر و مصداق داشتن هر معیار با موضوع کسب‌وکار آن بنگاه اقتصادی است. از آنجاکه این پرسشنامه، یک مدل فراگیر برای انواع بنگاه‌های اقتصادی است، مصداق و موضوعیت هر کدام از عناوین

معیارها در عمل برای انواع مختلف بنگاه‌های اقتصادی می‌تواند متفاوت باشد. به جهت رعایت عدالت در ارزیابی‌ها، این بخش علاوه بر حیطه کار ارزیابان به بخش خوداظهاری بنگاه‌های اقتصادی نیز اضافه شده است.

مکانیزم امتیازدهی به این بخش: در حالت کلی فرض بر آن است که معیارها برای کلیه کسب‌وکارها تماماً مصداق و موضوعیت دارد و نسبت امتیازها از کل ۴ امتیاز سنجیده می‌شود. اما ممکن است معیاری برای برخی بنگاه‌های اقتصادی صرفاً تا گزینه دوم، سوم یا چهارم مصداق و موضوعیت داشته باشد که در این صورت به ترتیب امتیاز کسب شده از نسبت ۳ امتیاز، ۲ و یا ۱ امتیاز قابل حصول، محاسبه می‌شود. چنانچه معیار مذکور برای آن کسب‌وکار به هیچ عنوان مصداق و موضوعیت نداشته باشد، وزن معیار مذکور صفر لحاظ می‌گردد.

نحوه خوداظهاری برای مصداق و موضوعیت: یکی از ارکان مدل پرسشنامه انجمن مدیران خوداظهاری بنگاه‌های اقتصادی است؛ لذا در این مورد نیز بنگاه اقتصادی ادعای خود را در رابطه با مصداق و موضوعیت اظهار می‌کند.

از سویی ارزیابان و کمیته نظارت طبق دستور عمل موجود و مستندات ارائه شده و شناخت از مدل تجاری بنگاه اقتصادی، ادعای اظهار شده را ممیزی کرده و رد یا صحه گذاری می‌کنند.

جنبه‌های مؤثر در مصداق و موضوعیت: به جهت قضاوت صحیح در خصوص مصداق و موضوعیت داشتن یک معیار در مورد بنگاه اقتصادی خاص، موارد مطابق جنبه‌های هشت‌گانه زیر مورد ملاحظه قرار می‌گیرند.

۱- بافت و ساختار بنگاه اقتصادی برای انواع کسب‌وکارهای صنفی تا سازمان‌های صنعتی و غیر صنعتی: به عنوان مثال ممکن است معیار معماری سازمانی به جهت کوچک بودن بدنه ستادی اصناف یا یک تعاونی و یا یک موسسه غیرانتفاعی به شکلی دیگر مصداق یابد.

۲- نوع بازار و مشتری برای انواع کسب‌وکارهای B2C و B2B و B2G (فروش به دولت): به‌عنوان مثال معیار تحقیقات در مورد سبک زندگی مشتریان در انواع B2B و فروش به مشتری دولتی متفاوت طرح شود.

۳- نوع محصول برای کسب‌وکارهایی از نوع تولیدی و همچنین خدماتی: به‌عنوان مثال معیار تحلیل زنجیره ارزش در کسب‌وکارهای خدماتی به‌گونه‌ای متفاوت با تولیدی‌ها مصداق می‌یابد.

۴- تیراژ ارائه محصول برای کسب‌وکارهایی از نوع ارائه انبوه (تولید خطی) در مقایسه با بنگاه‌های پروژه محور: به‌عنوان مثال در سازمان‌های پروژه محور به جهت موقت بودن ساختار سازمان پروژه، معیارهای شماره ۱۲ و ۱۳ شکلی متفاوت داشته باشد.

۵- سایز کسب و کار) برای انواع کسب و کارهای کوچک، متوسط و بزرگ : به عنوان مثال ممکن است معیار معماری سازمانی به جهت کوچک بودن بدنه ستادی شرکت‌های خرد به شکلی دیگر مصداق یابد.

۶- مالکیت) برای انواع بنگاه‌های اقتصادی با مالکیت‌های خصوصی، نیمه خصوصی، دولتی و نیمه دولتی : به عنوان مثال معیار طرح تجاری و تدوین برنامه بودجه برای شرکت‌های وابسته و نیمه دولتی به گونه‌ای دیگر موضوعیت پیدا می‌کند.

۷- برای انواع بنگاه‌های اقتصادی با حوزه فعالیت جغرافیایی (محلی، کشوری یا صادراتی در انواع منطقه‌ای و بین‌المللی) : به عنوان مثال معیار ثبت حقوقی بین‌الملل برای شرکت‌های با فعالیت در حوزه داخلی موضوعیت ندارد.

۸- برای انواع کسب و کارها با دوره عمر متفاوت (نوپا، در حال رشد، رشد یافته یا بالغ) : به عنوان مثال برای شرکت‌های نوپا معیارهایی که تأکید بر سیستم سازی و یا استانداردهای ایزو و تعالی سازمانی دارند مصداق کمتری دارد.

۸-۳- ممیزی ارزیابان: ممیزی شامل دو قسمت بررسی و تجزیه و تحلیل اسناد از طریق مدارک ارائه شده و راستی‌آزمایی های شهودی است.

۱- **بررسی و تحلیل اسناد ارائه شده:** در این بخش، درستی سند، ارتباط آن با سایر معیار مربوطه به طور تطبیقی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. پس از بررسی‌های انجام شده امتیازی بین ۰ تا ۴ به هر معیار یا زیر معیار تعلق می‌گیرد.

۲- **راستی‌آزمایی شهودی:** هدف اصلی این فرایند، بررسی و صحت‌گذاری بر اجرای سند در سازمان به صورت صحیح و واقعی است به طوری که بر اساس مشاهدات میدانی بتوان اجرای اثربخش برنامه‌ها را تأیید کرد.

راستی‌آزمایی و تعیین میزان پیاده‌سازی سند نیازمند بازدید از مجموعه و صحت‌گذاری از طریق مشاهده میدانی خواهد بود. تیم ارزیابی پس از راستی‌آزمایی چک لیست‌ها و جداول امتیازی خود را تکمیل کرده در صورت وجود مغایرت با خوداظهاری سازمان، امتیازات مراحل قبل را اصلاح خواهد کرد.

۹-۳- بخش مسئولیت اجتماعی:

انجمن مدیران صنایع خراسان با نظر به رسالت آموزشی و مسئولیت اجتماعی خویش جهت ارائه خدمات بهتر و ترویج مفاهیم و اصول برندینگ و همچنین برای احیا مجدد و اشاعه فرهنگ مسئولیت اجتماعی، بر آن شد تا با اضافه کردن بخش مسئولیت‌های اجتماعی برند به پرسشنامه ارزیابی، حمایت خود را از بنگاه‌های اقتصادی فعال در این زمینه افزون کند؛ کسانی که با وجود فشارها و سختی‌های پیرامون هم در عرصه‌های اقتصادی و هم در عرصه‌های اجتماعی خوش درخشیدند و از اجتماع و محیط پیرامون خود غافل نشدند.

معیار مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌های در حال رشد و بالغ در هویت استراتژیک برند قرار داده شده است، اما ضمایم آن شامل پرسشنامه مسئولیت اجتماعی، بخش جوایز و تحقیقات و مقالات علمی است که به صورت ضمیمه در انتهای پرسشنامه رشد یافته (بالغ) قابل دسترسی است.

نکته ۱: بخش مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های نوپا لحاظ نشده است. اما اگر سازمانی در این خصوص مدارک و مستندات قابل قبولی دارد با ارائه آنها می‌تواند امتیاز مازاد کسب کند.

نکته ۲: بخش مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های در حال رشد به صورت یکی از سرفصل‌ها بیان شده است و مثل سایر سرفصل‌ها دارای امتیاز مربوط به خود می‌باشد.

نکته ۳: سازمان‌های نوپا و در حال رشد می‌توانند از ضمیمه پرسشنامه مسئولیت اجتماعی به صورت الگو استفاده کنند.

۴- الزامات ویژه پرسشنامه برند برتر

۴-۱- محرمانگی و امانت‌داری:

مسئولیت نظارت بر حسن اجرای ارزیابی‌ها، رعایت اصل محرمانگی و امانت‌داری نسبت به اطلاعاتی که ارائه می‌شود، بر عهده انجمن مدیران صنایع و سازمان صمت است. لازم به ذکر است اطلاعات ارائه شده از سوی شرکت‌کنندگان (بنگاه‌های اقتصادی) صرفاً توسط ارزیابان و به‌منظور سنجش برند در همایش استفاده می‌گردد.

۴-۲- الزامات امتیاز آور:

امتیازاتی هستند که توسط کمیته نظارت همایش و ارزیابان بر اساس تطابق مدارک ارائه شده با دستور عمل حاضر، تشخیص داده شده و امتیاز مربوطه از طریق زیرمعیار ۱-۲ بدان تعلق می‌گیرد. رعایت اصول اولیه ذکر شده در دستور عمل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین به دلیل رعایت انصاف برای تمامی شرکت‌کنندگان، این امتیازات با وزن خاص خود در جداول امتیازدهی ارزیابان لحاظ گردیده و محاسبه می‌شوند. لازم به ذکر است الزامات امتیاز آور در نتایج نهایی تأثیرگذار خواهند بود. یقیناً بنگاه‌های اقتصادی که در کسب امتیاز این بخش اهتمام ورزند، درصد موفقیت خود را افزایش خواهند داد.

۴-۳- قوانین مرتبط با مستندات:

- ۱- هیچ‌گونه کپی و تکرار عینی مطالب از اینترنت، جزوات آموزشی و یا مشابه آن به‌عنوان اسناد پیوست سازمانی، پذیرفته نیست و خلاف مقررات دبیرخانه و مشمول امتیاز منفی خواهد شد.
- ۲- بدیهی است فرایندها در هر سازمان با توجه به شرایط متفاوت‌اند، لذا انتظار جدی دارد در ارائه اسناد مربوطه دقت لازم به عمل آید. هیچ‌گونه کپی و تکرار عینی مطالب از محتواهای آموزشی و اینترنتی و اسناد سازمان‌های دیگر و... به‌عنوان اسناد پیوست سازمانی پذیرفته شده نیست و خلاف مقررات دبیرخانه تلقی گردیده و در صورت مشاهده مطابق سالهای قبل، سازمان خاطی از رقابت حذف خواهد شد.
- ۳- لازم به ذکر است در مورد صحت "مجوزهای قانونی و اجباری یا گواهی نامه‌های تشویقی و اختیاری" و اصل بودن اسناد، تاریخ‌های اعتبار و... از سازمان‌های مربوطه استعلام به عمل می‌آید، لذا دست بردن در اسناد پیوستی خلاف مقررات دبیرخانه است و در صورت مشاهده سازمان خاطی از رقابت حذف خواهد شد.

۵- راهنمای مراحل شرکت در ارزیابی

در ادامه راهنمای گام به گام برای شرکت در ارزیابی برند تشریح می گردد:

• مراحل شرکت در ارزیابی

۱. مراجعه به سایت <http://khbc.ir/question/poll> پاسخ گویی به سؤالات مطرح شده و ارزیابی اولیه و تعیین سطح کسب و کار
۲. دریافت پرسشنامه سطح بندی شده ویژه سازمان و دستور عمل
۳. تکمیل پرسشنامه و جمع آوری مستندات مربوط به هر معیار و تکمیل اسناد برندینگ سازمان
۴. ارائه مدارک و مستندات مطابق با معیارهای پرسشنامه و الزامات مربوطه در زمان مقرر به دبیرخانه دائمی همایش برندینگ
۵. ارزیابی مدارک و مستندات ارائه شده توسط گروه ارزیابان و کمیته نظارت همایش برندینگ
۶. انجام سایت ویزیت (بازدید میدانی) توسط تیم متخصص و گروه ارزیابان برای سازمان های منتخب
۷. ارائه نتایج و اخذ تاییدیه سازمان صمت
۸. اعلام نتایج در مراسم سالانه همایش برندینگ
۹. ارائه گزارشات تحلیلی در صورت تقاضای شرکت ها

۱-۵- مراجعه به سایت همایش و تعیین سطح کسب و کار

هر بنگاه اقتصادی پس از ورود به سایت <http://khbc.ir/question/poll> و پاسخ‌گویی به سئوالات در نظر گرفته شده و ارسال اطلاعات، وارد مرحله ارزیابی و تعیین سطح خواهد شد.

نکته مهم ۱: در این مرحله دریافت فایل پی‌دی‌اف تعیین سطح ضروری است.

نکته مهم ۲: پرینت فرم پی‌دی‌اف تعیین سطح و قرار دادن آن در صفحه اول پرسشنامه الزامی است و در صورت نبود این سند، ارزیابی برند برای بنگاه اقتصادی صورت نخواهد گرفت.

۲-۵- دریافت پرسشنامه سطح‌بندی شده ویژه سازمان و دستور عمل

بنگاه اقتصادی پس از رویت پیام فوق، به صورت پیش فرض به یکی از سه سطح پرسشنامه "نوپا، در حال رشد و یا رشد یافته (بالغ) هدایت می‌شود و در همان سطح امکان دانلود و دسترسی به پرسشنامه ارزیابی برند را خواهد داشت. بنابراین، تقاضا می‌شود در انتخاب گزینه‌ها دقت فرمایید.

لازم به ذکر است که بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند هر سال، جدیدترین ورژن از پرسشنامه‌های انتخاب برند برتر و دستور عمل ویژه هر سال را در سایت‌های زیر مشاهده کنند:

www.Khbc.ir

www.Imakh.ir

نکته: مهلت مقرر برای ارائه مدارک و مستندات، در سایت‌های مذکور اعلام خواهد شد و عموماً غیر قابل تمدید است.

۳-۵- تکمیل پرسشنامه و جمع‌آوری مستندات مربوط به هر معیار و تکمیل اسناد برندینگ سازمان

۱-۳-۵- گام‌های تکمیل پرسشنامه

گام ۱: پرسشنامه مرتبط با سطح سازمانی خود را دانلود کنید.

گام ۲: تکمیل سئوالات پرسشنامه را با دقت و صداقت لازم و بر اساس وضعیت کنونی سازمان خود انجام دهید.

گام ۳: مستندات و گواهی‌نامه‌های مورد نیاز برای هر معیار را از واحدهای مربوطه در سازمان جمع‌آوری کنید و بر اساس ترتیب معیارها، الزامات و دستور عمل چیدمان کنید.

گام ۴: پس از انجام گام‌های فوق، پرسشنامه را به همراه مدارک و مستندات مربوطه در مهلت اعلام شده، به دبیرخانه دائمی همایش تحویل دهید.

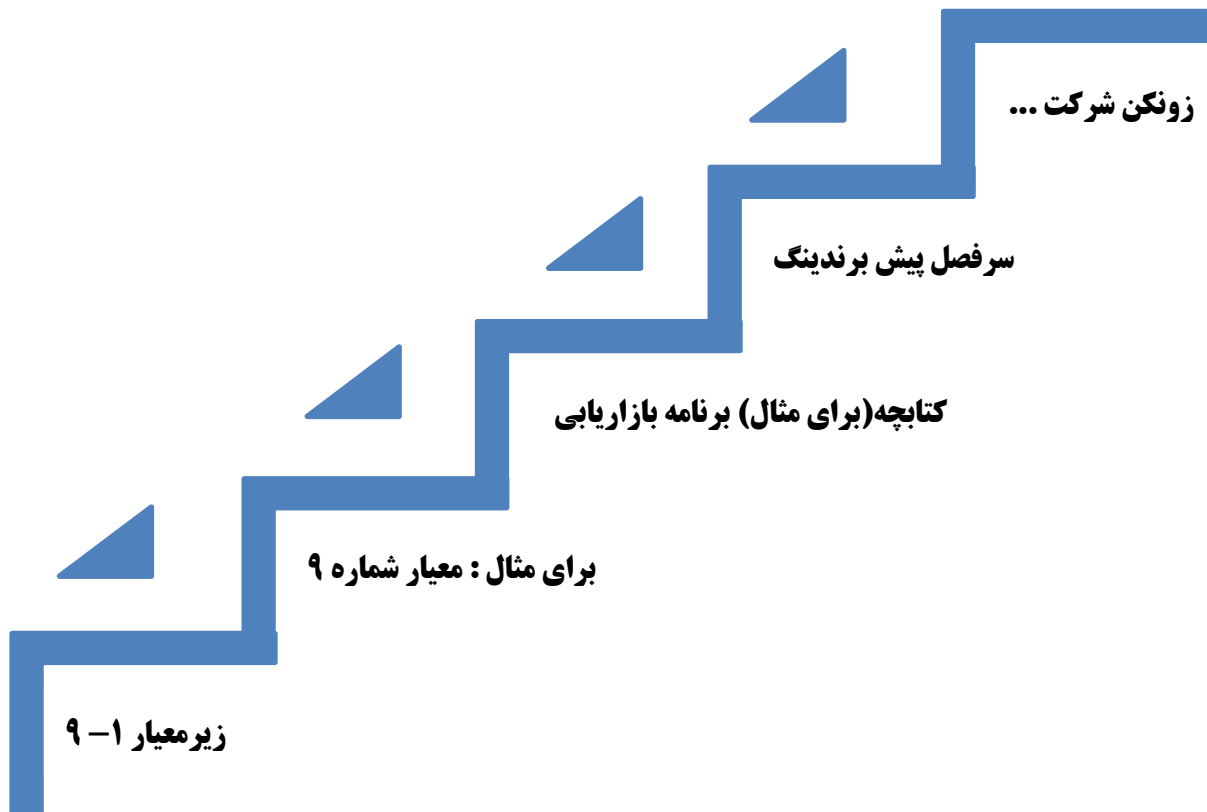
نکته ۱: رعایت استانداردهای مستندات الکترونیکی و کاغذی مطابق این دستور عمل جزو امتیازات الزام آور است.

نکته ۲: انتظار جدی دارد بنگاه‌های اقتصادی، از هرگونه ارائه مدارک و مستنداتی که با معیارهای پرسشنامه سنخیت و ارتباط ندارد، جدا خودداری کنند.

نحوه ارائه مدارک و مستندات منطبق بر پرسشنامه ارزیابی برند

۲-۳-۵- استانداردهای مستندات الکترونیکی

- شرکت کنندگان (بنگاه‌های اقتصادی) برای ارائه مدارک و مستندات به صورت الکترونیکی باید به موارد زیر توجه کنند. :
- ۱- مستندات به صورت فلش مموری ارائه شود.
 - ۲- درج نام سازمان روی فلش مموری الزامی است.
 - ۳- هر یک از معیارها به صورت کامل در یک پوشه (فولدر) جداگانه قرار داده شود . (الزام امتیاز آور)
 - ۴- پوشه‌ها باید دقیقاً منطبق بر فهرست پرسشنامه باشند.
 - ۵- مدارک و سوابق از طریق فرمت‌های متداول (word/Jpg / Excel/ Pdf) ارائه شود.



نمونه صحیح کلاسه بندی مستندات الکترونیکی

۳-۳-۵- استانداردهای مستندات کاغذی

شرکت کنندگان (بنگاه‌های اقتصادی) برای ارائه مدارک و مستندات به صورت کاغذی باید به موارد زیر توجه کنند:

۱- مستندات می‌بایست به صورت مجلد (فنری / صحافی) ارائه شود.

۲- بر روی تمامی جلدها نام بنگاه اقتصادی و سال شمسی به طور کامل و خوانا درج شود.

۳- در صورتی که تعداد مجلدها بیش از ۱ جلد است، درج شماره بر روی آن‌ها الزامی است.

مثال: مجلد شماره ۱ از ۳ شرکت A / مجلد شماره ۲ از ۳ شرکت A / مجلد شماره ۳ از ۳ شرکت A

۴- هر یک از معیارها به صورت کامل، توسط مَقْسَم (دیوایدر) جداسازی شود.

۵- بر روی هر یک از تقسیم‌بندی‌ها طبق فهرست پرسشنامه، شماره‌گذاری شود. (الزام امتیازآور)

۶- ترتیب چیدمان مدارک می‌بایست دقیقاً منطبق بر فهرست پرسشنامه باشد.

۷- به هر مدرک در همان بخشی که قرار داده شده است امتیاز داده می‌شود، چنانچه در بخش‌های نامرتب قرار داده شود امتیاز مربوطه را کسب نخواهد نمود.

۸- زونکن‌هایی که شامل کاور و هر کاور حاوی چندین برگه بی شناسه، بدون شماره‌گذاری صفحات و موارد مشابه باشد، پذیرفته نمی‌شود و یا امتیازی به آن تعلق نمی‌گیرد.

۹- به منظور پرهیز از حجیم شدن پرونده‌های ارزیابی در صورت نیاز به تکرار مستندات برای معیارهای مختلف می‌توان از آدرس‌دهی و ارجاع به محل معیار مورد نظر استفاده کرد.

برای مثال: در صورتی که مدارکی برای دو یا چند معیار کاربرد داشته باشد، باید در اولین معیار مدارک مربوطه گذاشته شود و در سایر معیارها، با ذکر شماره صفحه به محل قرار گرفتن مدارک و اسناد اشاره شود.

۴-۳-۵- تکمیل پرسشنامه

در تکمیل و ارائه پرسشنامه باید موارد زیر، مورد توجه قرار گیرد:

- ۱- در پرسشنامه، اطلاعات مربوط به بنگاه اقتصادی، مدیرعامل و سایر موارد درخواستی به طور کامل و دقیق قید شود.
- ۲- تمامی صفحات بایستی (به منزله اطلاع و رؤیت و تأیید صحت داده‌ها) ممهور به مهر شرکت و امضاء مدیر ارشد باشد.
- ۳- ارائه پرسشنامه به صورت جداگانه و منفک از پک مدارک (پک مجلد شده/ فلش مموری) الزامی است.
- نکته: بدیهی است در صورتی که پرسشنامه همراه با مدارک و مستندات صحافی شده باشد، پک قابل عودت نمی‌باشد.
- ۴- در تکمیل سؤالات پرسشنامه، فقط یک گزینه انتخاب شود و در صورت انتخاب دو گزینه یا مخدوش بودن هیچ امتیازی به آن معیار تعلق نمی‌گیرد.
- ۵- در هر معیار می‌بایست سازمان حداقل یک گزینه را در هر ۴ بخش مربوطه انتخاب کند (خود معیار، تاریخ به روزرسانی، پیاده‌سازی سند، مصداق و موضوعیت) و در صورتی که موارد فوق ناقص درج شود؛ به آن معیار هیچ امتیازی تعلق نمی‌گیرد.

۴-۵- ارائه مدارک و مستندات مطابق با معیارهای پرسشنامه و الزامات مربوطه به دبیرخانه دائمی همایش برندینگ

هر بنگاه‌های اقتصادی می‌بایست طبق برنامه زمانی تعیین شده، مدارک زیر را به دبیرخانه دائمی همایش ارائه نماید:

۱- اصل پرسشنامه به صورت جداگانه.

۲- پک مدارک کاغذی

۳- فایل الکترونیکی مستندات در قالب فلش مموری (تیم ارزیابی از پذیرفتن فایل الکترونیکی بصورت لوح فشرده)
CD معذور خواهند بود)

نکته: برای ارائه مستندات و مدارکی که جنبه محرمانه دارند و نمی‌توان آن‌ها را در قالب پرینت کاغذی یا فلش مموری تحویل

داد، بنگاه اقتصادی می‌تواند، از گزینه پرزنت در حضور ارزیابان استفاده نماید.

- شرایط استفاده از پرزنت در حضور ارزیابان:

- ۱- تعیین وقت قبلی و هماهنگی‌های لازم با دبیرخانه دائمی همایش برندینگ
- ۲- هر بنگاه اقتصادی فقط یک بار و برای تعداد محدودی از معیارها می‌تواند از این امکان استفاده کند.

۵-۵- ارزیابی مدارک و مستندات ارائه شده توسط گروه ارزیابان و کمیته نظارت همایش برندینگ

هر گروه از کسب و کارها با توجه به مقتضیات و مشخصات خود، از رویکرد منحصر به فردی در ارزیابی‌ها برخوردار است. کمیته علمی و ارزیابان همایش برندینگ با ایجاد قوانینی همچون مصداق و موضوعیت، وزن دهی خاص به معیارها و... به یکپارچه‌سازی ارزیابی‌ها و حفظ تعادل و انصاف برای تمامی کسب و کارها پرداخته‌اند. در همین راستا و برای ایجاد وحدت رویه در نحوه ارزیابی‌ها، ارزیابی‌ها در ۳ فاز مختلف انجام می‌شوند.

فاز یک ارزیابی: بررسی عمومی مدارک و مستندات توسط دبیرخانه دائمی همایش

پرسشنامه تکمیل شده و مدارک و مستندات هر بنگاه اقتصادی به جهت داشتن استانداردهای لازم و انطباق با الزامات این دستور عمل مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرند.

فاز دوم ارزیابی:

کمیته علمی و تیم ارزیابی همایش برندینگ از متخصصین مختلف در حوزه برندینگ تشکیل شده است که هر کدام به ارزیابی معیارهای حوزه تخصصی خود، می‌پردازند. برای مثال به متخصصین حوزه‌های زیر می‌توان اشاره کرد. مالی اقتصادی برند، حوزه مدیریت استراتژیک، حوزه مارکتینگ، حوزه مدیریت تولید و کیفیت، حوزه منابع انسانی و... نکته: بررسی مدارک و مستندات تا این مرحله فقط شامل تصدیق "امتیاز معیارها" و امتیاز "به‌روز بودن" است. برای تعیین میزان پیاده‌سازی سند باید وارد فاز سوم ارزیابی شد.

فاز سوم ارزیابی:

فاز سوم ارزیابی انجام سایت ویزیت (بازدید میدانی) توسط تیم متخصص و گروه ارزیابان برای سازمان‌های منتخب است که با هدف راستی‌آزمایی، خوداظهاری بنگاه‌های اقتصادی انجام می‌شود.

۵-۶- انجام سایت ویزیت (بازدید میدانی) توسط تیم متخصص و گروه ارزیابان برای سازمان‌های منتخب

در بازدید میدانی علاوه بر صحت‌گذاری بر "به‌روز بودن" مدارک و مستندات، میزان انطباق مدارک ارائه شده با روند جاری فعالیت‌های هر کسب و کار و درصد اجرای اثربخش آن بررسی و مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

هدف انجام سایت ویزیت (بازدید میدانی): سایت ویزیت (بازدید میدانی) یک فرایند است که هدف آن تعیین میزان پیاده‌سازی

اسناد و مدارک ارائه شده و بررسی عملکرد صحیح و کارآمد اسناد و مدارک پروژه‌های سازمانی است. در این فرایند، تیم ارزیاب

برندینگ با بازدید از بنگاه اقتصادی به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر پیاده سازی یا نقض استانداردها و... می پردازد و با ابزار عارضه یابی سازمانی گزارشات و امتیازات اولیه خود را آماده می نماید.

نحوه نظارت و ارزیابی توسط ارزیابان همایش برندینگ: تیم ارزیابی پس از راستی آزمایی و بازدید حضوری به تکمیل چک لیست های خود پرداخته و جداول امتیازی هر معیار را تکمیل می نماید.

نکته ۱: لازم به ذکر است در صورت وجود مغایرت با خوداظهاری سازمان، کسر امتیاز لحاظ خواهد گردید.

نکته ۲: با توجه به زمان محدود همایش و فشردگی کار تیم ارزیابی و همین طور گستردگی و اهمیت بحث عارضه یابی سازمانی امکان پرداختن به تمام جزئیات و انتقال موارد مهم و لازم به بنگاه اقتصادی فراهم نمی شود. لازم به یادآوری است هدف تیم ارزیابی، صرفاً بررسی امتیاز بنگاه اقتصادی است و نه ارائه مشاوره و عارضه یابی سازمانی. اما مواردی که توسط تیم ارزیابی جهت امتیازدهی ثبت می شود می تواند نقش به سزایی در "گزارشات تحلیلی و نموداری و ارزیابی تفصیلی برند" (بند ۸-۵ دستور عمل) داشته باشد و این نکات کلیدی می تواند نقطه عطفی برای رشد سریع و بالندگی سازمانها باشد.

تعیین بازدید میدانی و نوبت دهی به بنگاه های اقتصادی به شرح ذیل خواهد بود:

- ۱- کمیته ارزیابی نیاز به بررسی بیشتر مستندات ارائه شده توسط بنگاه اقتصادی را تشخیص داده است: در این صورت تاریخ بازدید میدانی بر اساس مکاتبات توسط دبیرخانه دائمی همایش ابلاغ می شود.
- ۲- امتیاز بنگاه اقتصادی به حدنصاب برای بازدید میدانی رسیده است: در این صورت تاریخ بازدید میدانی بر اساس مکاتبات توسط دبیرخانه دائمی همایش ابلاغ می شود.
- ۳- بنگاه اقتصادی تمایل خود را برای بازدید میدانی به دبیرخانه دائمی همایش اعلام کرده است: اگر امتیاز وی به مرحله بازدید میدانی برسد، تاریخ بازدید میدانی بر اساس مکاتبات توسط دبیرخانه دائمی همایش ابلاغ می شود.
- ۴- بنگاه اقتصادی تمایل خود را برای بازدید میدانی به دبیرخانه دائمی همایش اعلام کرده است؛ اما امتیاز وی به مرحله بازدید میدانی نمی رسد: در این صورت بازدید میدانی آن مجموعه در نوبت بازدید قرار می گیرد و در صورت وجود فرصت کافی برای ارزیابان، زمان بازدید میدانی به بنگاه مذکور ابلاغ می شود.



راهنما و دستور عمل تکمیل پرسشنامه ارزیابی برند برتر ویژه سال ۱۴۰۲



در صورت وجود هر یک از شرایط چهار بند فوق؛ نامه‌ای از سوی دبیرخانه دائمی همایش برندینگ همراه با فرم بازدید میدانی برای شرکت‌های مربوطه ارسال خواهد شد.

در صورت عدم تمایل سازمان‌هایی که شرایط لازم برای بازدید میدانی را دارند، بدیهی است سازمان با کسب هر امتیازی از جایگاه " برند برتر " حذف و در جایگاه "شایسته تقدیر" با سایر سازمان‌ها به رقابت خواهد پرداخت.

۷-۵- اعلام نتایج در مراسم اختتامیه سالانه همایش برندینگ

نتایج به اطلاع دبیران علمی و اجرایی همایش رسیده و پس از کنترل نهایی با حضور نمایندگان استانداری، سازمان صمت، سایر دستگاه‌های اجرائی ذی‌ربط و تشکل‌های وابسته، صورت‌جلسه می‌شود و پس از اخذ تأیید ریاست سازمان صمت، نتایج نهایی به صورت رسمی در مراسم سالانه همایش برندینگ اعلام خواهند شد.

۸-۵- ارائه گزارشات تحلیلی و نموداری و ارزیابی تفصیلی برند در صورت تقاضای شرکت‌ها

پس از پایان همایش و اعلام نتایج، در صورت درخواست کتبی از سوی هر یک از شرکت‌کنندگان، کمیته نظارت و ارزیابی همایش برندینگ، با هدف مشاوره و راهنمایی بنگاه‌های اقتصادی برای سرآمدی در دوره‌های بعد، گزارش تحلیلی و نموداری و ارزیابی تفصیلی برند را (امتیاز معیارها در مقایسه با سال‌های قبل خود و نیز در مقایسه با سایر شرکت‌کنندگان) در زمان مناسب آماده و تحویل خواهد داد. لازم به ذکر است این گزارش‌ها فقط به مالک برند ارائه خواهند شد.

با آرزوی توفیق روزافزون برای تمامی فعالان اقتصادی کشور عزیزمان ایران

دبیرخانه دائمی همایش