

مدل جایزه ملی کیفیت:

جایزه کیفیت ارتباطات و فناوری اطلاعات (ICTINQA) جایزه دستگاهی مربوط به حوزه ICT است که طبق مصوبه ۱۰۴ شورای عالی استاندارد در سال ۹۰ تشکیل و اعتبار آن از سازمان ملی استاندارد ایران اخذ شده و متولی برگزاری آن وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات است.

تاریخچه مدل:

تفکر تشکیل جایزه ملی کیفیت ایران در سال ۱۳۸۱ شکل گرفت و با تشکیل کمیته‌ای، تجربیات عینی جوایز ملی کیفیت در سایر کشورها، خصوصاً مدل‌های مالکوم بالدريج، بنیاد کیفیت اروپا EFQM و جایزه دمیگ بررسی شد و نهایتاً در تاریخ ۸۱/۳/۱۵ طی یکصد و دومین جلسه این شورا، این جایزه تصویب و جهت اجرا به سازمان ملی استاندارد ایران ابلاغ شد.

از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۵ چهار دوره جایزه ملی کیفیت ایران عیناً بر مبنای مدل EFQM اروپا برگزار شد و در این راه دوره‌های آموزش متعددی برای تربیت ارزیابان برگزار شد. پس از برگزاری دوره چهارم، مسئولان ذی‌ربط در یک تصمیم‌گیری ملی به این نتیجه رسیدند که برای اثربخشی بیشتر این جایزه، لازم است نگاه عمیق‌تری به تعالی سازمانی از بعد کیفیت محصولات و خدمات صورت پذیرد. لذا ضمن تغییر محتوای مدل و بومی کردن آن، ارزیابی کیفیت در دامنه کاربرد محصول یا گروهی از محصولات تعریف شد.

اهداف:

اهداف این جایزه به شرح زیر است:

- افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت کیفیت و ضرورت توجه بیش از پیش به آن در سطح جامعه.
- حرکت به سوی نظام مدیریت کیفیت جامع با در اختیار قرار دادن یک متدولوژی علمی.
- امکان خودارزیابی نظام‌مند توسط سازمان‌ها و شناخت نقاط قوت و زمینه‌های قابل بهبود با تمرکز بر کیفیت محصول در انجام کارها
- امکان مقایسه با سایر شرکت‌ها در بخش رویکردها و شاخص‌های نتایج
- امکان شناسایی دستاوردهای موفق سازمان‌ها در زمینه بهبود کیفیت و معرفی آن‌ها به سایر سازمان‌ها به‌منظور الگوبرداری و ترویج این دستاوردها با استفاده از امکانات رسانه‌ای و مراسم جایزه
- ایجاد انگیزه رقابت در سازمان‌ها برای بهبود دائمی کیفیت (بهره‌وری محصولات و خدمات تولیدی و فرآیندها)

منافع شرکت:

سازمان‌هایی که در این جایزه شرکت می‌کنند می‌توانند از مزایای زیر برخوردار شوند:

- شناسایی و برجسته نمودن موفقیت‌های شرکت با استفاده از امکانات رسانه‌ای، ترویجی و مراسم جایزه
- برگزاری دوره‌های آموزشی آشنایی با مدل، روش‌های خودارزیابی و منطق رادار توسط دبیرخانه
- بهره‌مندی از خدمات ارزیابی ارزیابان
- ارائه مشاوره به شرکت‌ها برای تعریف پروژه‌های بهبود متناسب با نتایج ارزیابی در قالب جلسات رودررو بعد از ارزیابی

دامنه کاربرد:

بر اساس مصوبه کمیته فنی جایزه ملی کیفیت ایران (تحت نظر سازمان ملی استاندارد ایران) دامنه کاربرد محصولات و خدمات شرکت‌های متقاضی برای شرکت در این جایزه عبارت‌اند از:

خدمات زیر ساخت شبکه های مخابراتی
تجهیزات مخابراتی و ارتباطی (همانند گوشی موبایل، مودم، فیبر نوری و...)
خدمات هماهنگی، مدیریتی و تنظیم مقررات ارتباطات و فناوری اطلاعات.
خدمات پست، پست بانک و حمل و نقل محموله های هوایی
خدمات پژوهشی و آموزشی ارتباطات و فناوری اطلاعات و فضایی
خدمات الکترونیکی (همانند دفاتر خدماتی، دولت الکترونیک، خدمات شهری الکترونیکی و...)
خدمات ارتباطی ثابت و سیار (همانند اپراتورها، شرکت های مخابراتی استانی، FCP، SAP، SERVCO، MVNO)
خدمات ارزش افزوده موبایل) همانند M-health، M-payment و...)
خدمات ارزش افزوده شبکه) همانند سرویس IN، MPLS، VPN و...)
خدمات مهندسی، نصب و راه‌اندازی، نگهداری و تعمیرات و آزمایشگاهی مربوط به شبکه های ارتباطات و فناوری اطلاعات
خدمات پشتیبانی فنی شبکه (همانند هاستینگ، دیتا سنتر، نرم افزارهای سیستم عامل، امنیت اطلاعات،)
خدمات الکترونیک آنلاین) موتورهای جستجو، خدمات ارتباطی، ویدئو استریمینگ، تراکنش فروش کالا و خدمات
آنلاین آژانس های تبلیغاتی مبتنی بر شبکه و...)
محتوای الکترونیکی (همانند خدمات CP ها، تجمیع‌کننده‌ها و خدمات ارزش افزوده الکترونیکی موبایل و...)
خدمات تولید و پشتیبانی نرم افزارهای کاربردی PC و موبایل) همانند اتوماسیون اداری، مالی، CRM، SCM و...)
ماهواره و خدمات ارتباطی ماهواره ای (تولید محصولات و فن‌آوری‌های فضایی، سنجش از دور، نقشه برداری، پهناهای باند ارتباطات ماهواره‌ای و...)

مدل جایزه ملی کیفیت:

چگونه مدل تعالی کیفیت به سازمان ها کمک می کند تا به موفقیت برسند. برای اطمینان از رشد پایدار مالی، آنها نیاز دارند تا مشتریان خود را راضی نگه‌دارند. برای انجام این کار، نیاز به طراحی و تولید محصولات و خدماتی دارد که برای مشتریان ارزش ایجاد کند. برای این کار باید منابع مورد نیاز از قبیل تامین تجهیزات، مواد و خدمات، منابع مالی، فناوری و دانش به شیوه اثربخشی مدیریت شود. از سوی دیگر کارکنان به عنوان مهمترین سرمایه سازمانی باید به شیوه مناسب و بر اساس شایستگی‌ها جذب، حفظ و از آنها تقدیر شده و برای آنها فرصت رشد و یادگیری ایجاد شود .
بنابراین، اگر سازمان بخواهد افراد با کیفیت را از بازار کار را جذب کند باید از نظر جامعه نیز جذاب باشد و مسئولیت اجتماعی خود را به نحوه شایسته ای ایفا کند. در این ارتباط سازمان به رهبران نیاز دارد که همیشه اعتماد را القا کنند و باید چشم اندازی روشن برای آینده ترسیم کرده و استراتژی هایی را که این اهداف را به دست خواهند آورد و مشارکت ذینفعان را برای پیوستن به آنها در این مسیر توسعه دهند. این سازمان نیاز به فرایندهای داخلی دارد تا اطمینان حاصل شود که منابع خود را به طور موثر و کارآمد مدیریت کنند.

مدل تعالی سازمانی کمک می‌کند تا اولاً سازمان‌ها و وضعیت ایده‌آل موفقیت پایدار را در قالب معیارها، زیرمعیارها و نکات راهنمای مدل درک کنند و سپس وضعیت موجود خود را به شکل نظام مند و با ابزار رادار تعیین کرده و برای پرکردن شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب خود رویکردها، برنامه‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهایی را اولویت بندی و انتخاب کرده و آنها را به شیوه نظام مند اجرا نموده و به طور مرتب اثربخشی و کارایی این رویکردها و جاری سازی آنها را ارزیابی نموده و بهبود بخشند. این کار از طریق مقایسه با رقبا و متوسط صنعت صورت می‌گیرد.

این مدل سازمان‌ها را از ابعاد مختلف از قبیل برنامه‌ریزی استراتژیک، طراحی و تولید محصولات و خدمات، بازاریابی و فروش، منابع انسانی، مدیریت تأمین‌کنندگان، مدیریت فن‌آوری و دانش و همچنین نتایج و شاخص‌های مرتبط ارزیابی نموده و سطح بلوغ سازمان از بعد بهره‌وری و کیفیت را مشخص و فرصت‌های بهبود را شناسایی و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا پروژه‌ها و اقدامات بهبود را تعریف و اجرا کنند تا به سطح بلوغ بالاتری از کیفیت و بهره‌وری برسند و در راستای تولید کالای باکیفیت ایرانی گام بردارند.

مدل جایزه کیفیت ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات از دو حوزه‌ی توانمند سازها و نتایج تشکیل شده است. حوزه توانمند سازها دارای ۴ معیار و ۱۷ زیر معیار و حدود ۸۰ نکته راهنما در معیارهای توانمند سازهاست. حوزه توانمند سازها مجموعه از برنامه‌هایی است که سازمان در قالب رویکردها، نظام‌ها، روش‌های اجرایی، دستورالعمل‌ها و... تعریف و جاری سازی نموده و در طول زمان اثربخشی و کارایی آنها را اندازه‌گیری، تحلیل و بهبود داده است. بخش نتایج دارای ۸ زیر معیار و حدود ۱۲۰ نکته راهنما است که نتایج حاصل از رویکردهای توانمند ساز را اندازه‌گیری و تحلیل می‌کند. معیارهای مدل و امتیاز هر یک از معیارها در شکل زیر نشان داده شده است

معیار ۱: رهبری و مدیریت:

مدیران ارشد سازمان اطمینان حاصل می‌نمایند که نیازهای حال و آینده مشتریان و سایر ذینفعان شناسایی شده و بر اساس آن راهبرد سازمان تدوین و جاری می‌گردد. ارزش‌های سازمانی و سیستم‌های مدیریتی لازم برای ارتقاء ابعاد گوناگون کیفیت محصول را تعریف، اندازه‌گیری و بازنگری می‌نمایند. مدیریت ارشد دستیابی به کیفیت محصول و استمرار آن را از طریق اقدامات و رفتارهای خود شخصاً تسهیل و پشتیبانی می‌نمایند.

معیار ۲: فرآیند:

سازمان‌های موفق فرآیندها و محصولات خود را مبتنی بر خواسته‌ها و انتظارات ذینفعان به نحوی طراحی و مدیریت نموده و بهبود می‌بخشند که رضایت مشتریان و سایر ذینفعان را جلب و برای آنها ارزش ایجاد نمایند.

معیار ۳: منابع انسانی:

سازمان‌های موفق، شرکت‌ها، تأمین‌کنندگان و منابع درونی را برای حمایت از راهبردهای کیفیت محصول و عملکرد مؤثر فرایندهای ذی‌ربط، طرح‌ریزی و مدیریت می‌کنند.

معیار ۴: کارکنان:

سازمان‌های موفق استعدادها و کارکنان خود را در سطح فردی، گروهی و سازمانی به‌طور کامل به کار گرفته و مدیریت می‌کنند و آنان را در راستای ارتقاء کیفیت محصول، ترغیب و تشویق کرده و توانمند ساخته و اقدامات لازم را جهت افزایش انگیزه و مشارکت آنها در بهبود کیفیت محصول به عمل می‌آورند.

معیار ۵: نتایج مشتریان و مصرف‌کننده:

سازمان‌های موفق به‌طور مستمر نتایج فعالیت‌های خود را در ارتباط با مشتریان و مصرف‌کنندگان اندازه‌گیری و به نتایج برجسته‌ای دست می‌یابند.

معیار ۶: نتایج محیط زیست و جامعه:

سازمان‌های موفق به‌طور مستمر نتایج و آثار فرآیندها و محصولات خود را بر جامعه و محیط‌زیست اندازه‌گیری و به نتایج برجسته‌ای دست می‌یابند.

معیار ۷: نتایج عملکردی:

سازمان‌های موفق نتایج عملکردی و نتایج منابع انسانی خود را با توجه به بهبود کیفیت محصول و منافع ذینفعان اندازه‌گیری و به نتایج برجسته دست می‌یابند. سازمان باید مواردی را که در حوزه کیفیت محصول انتظار دارد به‌طور شفاف و روشن در راهبردهای کیفیت محصول بیان کند.