

# مروری بر رویکردهای رتبه‌بندی شرکت‌ها: نقد و بررسی و ارائه الگو

غلامرضا عسگری<sup>۱\*</sup>، عباس مقبل<sup>۲</sup>، سیدحمید خدادادحسینی<sup>۳</sup>

- ۱- دانش آموخته دکتری گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۳- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۸۷/۸/۲۱

دریافت: ۸۶/۱۱/۱۲

## چکیده

شواهد نشان می‌دهد ذینفعان در بررسی میزان خوشنامی سازمان‌ها به گزارش‌های ارائه شده به وسیله متخصصان و تحلیل‌گران متوسل می‌شوند. تحلیل‌گران نیز با استفاده از معیارهای مورد نظر خود بر ادراک ما از سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند. معروفترین مدل‌هایی که برای سنجش آوازه در کشورهای غربی مطرح است، مدل فورچون و مدل بهره فامبرون هستند. از طرفی تنها مدل موجود در کشور که به فهرست صد شرکت برتر ایران (IMI100) مشهور است، هر ساله به وسیله سازمان مدیریت صنعتی تهیه و ارائه می‌شود که در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مطالعه این مقاله نشان خواهد داد از میان رویکردهای موجود برای سنجش خوشنامی، یعنی انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد به سازمان، هم اکنون بیشترین اقبال به سنجش خوشنامی بر اساس انتظارات اجتماعی معطوف شده است. از این رو ضمن معرفی مهم‌ترین مدل‌های این رویکرد، با توجه به نقاط قوت و ضعف تنها مدل رتبه‌بندی شرکت‌ها در کشور، پیشنهاداتی برای بهبود این مدل در زمینه جمع‌آوری و تفسیر اطلاعات ارائه می‌شود.

**کلید واژه‌ها:** خوشنامی، مدل فورچون، بهره آوازه فامبرون، همنشین‌ها، انتظارات اجتماعی، IMI100.

## ۱- مقدمه و بیان مسأله

امروزه سرمایه‌های کیفی و نامشهود مانند خوشنامی یا آوازه<sup>۱</sup>، همسنگ سرمایه‌های کمی با ارزش محسوب می‌شوند. در تأیید این ادعا اقتصاددانانی مانند شاپیرو (۱۹۸۳) خوشنامی را یک سرمایه کیفی کمیاب و نادر می‌دانند. همچنین طرفداران نظریه بازی، خوشنامی را به عنوان ویژگی منحصر به فردی که شرکت‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند تعریف می‌کنند. در این حوزه و به‌زعم ویگلت و کامرر (۱۹۸۸) آوازه طرف "الف"، ادراک طرف "ب" از ارزش "الف" است و انتخاب‌های راهبردی "ب" را تعیین می‌کند.

بر این مبنا سؤال اول تحقیق این است که در محیط رقابتی امروز کشور، بنگاه‌های اقتصادی و ذینفعان آن‌ها، ارزش شرکت‌های رقیب را بر چه مبنایی ادراک می‌کنند؟ فرضیه اول تحقیق این است که فهرست‌ها و شاخص‌های ارائه شده به‌وسیله تحلیل‌گران سازمان‌های تخصصی، یکی از عواملی است که بر ادراک ذینفعان از خوشنامی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. به بیان دیگر تجربه نشان داده است که ذینفعان به اندازه کافی از مسائل مالی سایر شرکت‌ها باخبر نیستند. از سوی دیگر بنگاه‌ها همواره گزارش‌هایی ارائه می‌کنند که نشان می‌دهد سودآور و با ثبات هستند. همچنین مدیران، شرکت‌های حسابرسی معتبر و گران‌قیمت را به خدمت می‌گیرند تا ثابت کنند گزارش‌های آنان معتبر و موثق است. در این حالت ذینفعان به ناچار به اطلاعات منتشر شده از سوی سازمان‌ها اعتماد می‌کنند. به‌علاوه ذینفعان برای کاهش خطرپذیری خود مجبور هستند بر تفسیرهایی که تحلیل‌گران حرفه‌ای ارائه می‌دهند، تکیه کنند. به‌این ترتیب تحلیل‌گران با گردآوری و تحلیل اطلاعات بر ادراکات ذینفعان و در نهایت بر خوشنامی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند.

در ادامه سؤال دوم تحقیق این است که آیا فهرست صد شرکت برتر ایران (IMI ۱۰۰) که به وسیله سازمان مدیریت صنعتی تهیه و ارائه می‌شود، یک مدل جامع و کامل اندازه‌گیری خوشنامی است. در پاسخ به این سؤال، فرضیه دوم تحقیق این است که مدل IMI ۱۰۰ یک مدل جامع رتبه‌بندی و سنجش خوشنامی محسوب نمی‌شود.

در حقیقت به‌دلیل آن‌که به‌زعم بیشتر نویسندگان از جمله فامبرون و ریندوا (۲۰۰۰)

1. Reputation  
2. Industrial management institute 100

خوشنامی به عنوان ادراک کلی همه ذینفعان درباره ویژگی‌های برجسته یک شرکت تعریف می‌شود [۱، صص ۳۷۱-۳۹]. نقایص مدل ۱۰۰ IMI از آنجا ناشی می‌شود که در خصوص بعضی از شرکت‌ها میلیون‌ها ذینفع و به همین تعداد ادراک متفاوت وجود دارد. این ادراکات براساس خاستگاه‌های متفاوت مانند کارمند سازمان بودن، سرمایه‌گذار بودن یا خرید از شرکت شکل می‌گیرد. در برخی موارد نیز ادراک از طریق رسانه‌ها، دوستان یا خویشاوندان است [۲، صص ۶۲۱-۶۵۰]. بنابراین و به نظر نویسندگانی مانند لولین (۲۰۰۲) پیش از سنجش خوشنامی باید به سه سؤال زیر پاسخ داد:

۱- برای سنجش خوشنامی، چه چیزی اندازه‌گیری شود؟ در حقیقت هر شرکت به‌خاطر ویژگی‌های خاصی شهره است. عده‌ای به‌واسطه رفتار شایسته (نوآور، قدرتمند) و برخی بخاطر خروجی‌های با ارزش (محصولات و عملکرد مالی) مشهورند. از این‌روست که مدل‌های فورچون<sup>۱</sup>، فایننشال تایمز<sup>۲</sup> و منیجمنت تودی<sup>۳</sup> بر معیارهایی نظیر محصولات، نوآوری و عملکرد مالی تأکید می‌کنند:

۲- خوشنامی به چه کسانی مربوط می‌شود؟ در تعریف خوشنامی گفته شد که نتیجه ادراکات تمامی ذینفعان است. سؤال این است که کدام دسته از ذینفعان مهم‌تر هستند؟ در عمل، مدل‌ها و محققان بر یک یا دو گروه متمرکز می‌شوند. برای مثال دیویس (۲۰۰۳) بر کارکنان و مشتریان، ون ریل (۱۹۹۷) بر کارکنان و بادن هاوزن (۱۹۹۸) بر تحلیل‌گران و مدیران اجرایی تأکید دارد. مدل‌های فورچون و فایننشال تایمز نیز بر پایه دیدگاه تحلیل‌گران و مدیران اجرایی بنا شده است.

۳- خوشنامی به چه منظوری بررسی می‌شود؟ شواهد نشان می‌دهد که خوشنامی سبب می‌شود تا شرکت برای محصولات خود بهای بیشتری درخواست کند، هزینه‌های بازاریابی کم‌تری داشته باشد. کارکنان بهتر و با انگیزه‌تری استخدام کرده و در نهایت مشتریان وفادارتری پیدا کند. مفروضه اساسی این است که در بلند مدت آوازه موجب عملکرد بهتر مالی شده و برای ذینفعان ارزش بیشتری تولید می‌کند [۳، صص ۲۱۴-۲۳۲].

در پاسخ به سؤال اول به صراحت نمی‌توان گفت کدام یک از همنشین‌های<sup>۴</sup> مربوط به

---

1. Fortune  
2. Financial times  
3. Management today  
4. Associations

خوشنامی مطلوب‌تر است. همنشین‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از ادراکات که به‌واسطه تداعی کارکردها و ویژگی‌های یک شیئی در ذهن ایجاد می‌شود، تعریف می‌شوند. همنشین‌ها با توجه به میزان انتزاع آن‌ها در سه گروه ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های کلی نسبت به شیئی قرار می‌گیرند. همنشین ویژگی به جنبه‌های توصیفی که یک شیئی (خدمات، محصولات یا سازمان) را متمایز می‌کنند، مربوط می‌شود. مزایا نیز به ارزش‌های فردی که به یک شیئی نسبت داده می‌شود، مربوط هستند و همنشین نگرش‌ها، ارزیابی کلی مخاطبان را نشان می‌دهد [ ۴، صص ۴۲-۴۸].

در خصوص سؤال دوم نیز که به بررسی اهمیت زینفعان می‌پردازد، گزارشی مشاهده نشد. در حقیقت اگرچه می‌توان به‌عنوان یک موضوع تحقیقاتی از نحوه و چگونگی استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه برای سنجش نظریات زینفعان صحبت کرد، اما به‌دلیل آن‌که مشخص نیست چه کسی باید این وزن‌دهی و رتبه‌بندی را انجام دهد، هنوز در این زمینه مطالعه خاصی انجام نشده است. به بیان دیگر برای استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه، باید یک فرد یا یک گروه سایر زینفعان را رتبه‌بندی کند که موضوع شناسایی فرد یا گروه منتخب برای رتبه‌بندی سایر زینفعان خود سؤال و موضوع تحقیق دیگری است. اما در مورد سؤال سوم که به بررسی تأثیر خوشنامی می‌پردازد، تحقیقات و شواهد بسیاری وجود دارد. برای مثال چندین تحقیق نشان می‌دهد که خوشنامی یک سرمایه کیفی مهم در موفقیت شرکت‌ها است [۵، صص ۳۹-۴۴؛ ۶، صص ۲۳۳-۲۴۵]. همچنین دیگر کارکرد آن، ایجاد وفاداری در زینفعان است [۷، صص ۲۵-۳۲] درخصوص تأثیر آوازه بر ماندگاری شرکت‌ها تحقیقات نشان می‌دهد خوشنامی ایجادکننده مزیت رقابتی و رشد پایدار است [ ۸، صص ۳۱-۳۳]. البته بدیهی است که این مقاله درصدد ارائه پاسخ کامل به تمامی سؤالات مهم فوق نیست. هر چند پاسخ به این سؤالات خود یک برنامه پژوهشی برای نویسندگان است، اما قصد پاسخ‌گویی به سؤالات دوم و سوم را ندارد بلکه به‌عنوان یک گام کوچک در پاسخ‌گویی به سؤال اول به دنبال بررسی این پرسش است که آیا سنجش‌های دیگری نیز وجود دارد که باید آن‌ها را در تنها مدل موجود در کشور، یعنی IMI ۱۰۰ لحاظ کرد. بطور مشخص در این مقاله (که بخشی از یک پژوهش مستمر است) تلاش می‌شود با بررسی مدل‌های موجود مشخص شود برای سنجش تا خوشنامی شرکت‌های ایرانی باید از کدام یک از همنشین‌های

مطرح در ادبیات تحقیق استفاده کرد.

از این رو ضمن بررسی مدل‌های غیر بومی و همچنین IMI ۱۰۰ در صدد هستیم با رویکردی توصیفی - تحلیلی معلوم کنیم آیا IMI ۱۰۰ یک مدل جامع و کامل برای رتبه‌بندی شرکت‌ها و به تبع آن سنجش خوشنامی است؟ و آیا می‌توان در خصوص معیارها و شیوه اجرای آن بهبودهایی را به متولیان آن پیشنهاد کرد؟ به بیان دیگر قصد بر این است که معلوم شود آیا می‌توان با بررسی سایر مدل‌های مطرح خوشنامی، شاخص‌های دیگری را به IMI ۱۰۰ اضافه کرده یا از آن کاست. بگونه‌ای که با تعدیل‌های پیشنهادی طرح ارزشمند رتبه‌بندی شرکت‌های برتر ایران هم در حین فرایند جمع‌آوری اطلاعات، دیدگاه تعداد و گروه‌های متنوع‌تری از نینفعان را سنجش کند و هم این که بتواند در مقایسه با مدل‌های موثق و دیرپا همانند مدل فورچون و مدل بهره فامبرون<sup>۱</sup> به‌عنوان یک سنجح واقعی در نشان‌دادن ارزش شرکت‌ها بکار گرفته شود.

## ۲- چارچوب نظری تحقیق

در بررسی سؤال اول تحقیق که به بررسی نحوه ادراک از یک بنگاه مربوط می‌شود، در این بخش به سه جریان مهم از معتبرترین مدل‌های سنجش خوشنامی به‌عنوان نمونه اکتفا می‌شود. یکی انتظارات اجتماعی، دیگری شخصیت شرکت و سومی اعتماد به سازمان که به ترتیب در رویکرد اول مدل‌های فورچون و بهره فامبرون قرار دارد. رویکرد دوم به مدل دیویس مربوط است و در رویکرد سوم مدل گلد اسمیت و نیومن معرفی می‌شود. هر سه رویکرد نیز همنشین‌هایی را معرفی می‌کنند. لازم به‌ذکر است که این مدل‌ها شواهدی سطح پایین یا مهجور نیستند، چرا که از سوی بسیاری از نویسندگان و سازمان‌ها مورد استناد قرار گرفته‌اند.

در این بخش پیش از ورود به بحث، مطلب را با نحوه شکل‌گیری خوشنامی آغاز می‌شود. در بین صاحب‌نظران، خوشنامی به‌عنوان منبع ایجاد مزیت رقابتی یا حتی راهبرد اصلی سازمان مطرح است [۹، صص ۲۰-۳؛ ۱۰، صص ۴۱۵-۴۴۵؛ ۱۱، صص ۱۲۷-۱۴۰؛ ۱۲، صص ۲۹۲-۳۱۵؛ ۱۳، صص ۲۲۳-۲۳۹] خوشنامی با کاهش خطرپذیری خرید موجب وفاداری مشتریان

---

1. Fombrun Reputation Quotient (RQ)

شده و سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در شرکت تشویق می‌کند [۱۴، صص ۲۴۴-۲۵۰؛ ۱۵، صص ۱۲۱-۱۲۸؛ ۱۶، صص ۸۲-۹۲؛ ۱۷، صص ۲۲۷-۲۳۶؛ ۱۸، صص ۱۹۷-۲۰۲؛ ۱۹، صص ۳۰-۳۲؛ ۲۰، صص ۲۰۱-۲۰۸]. همچنین سبب می‌شود شرکت کارکنان با کیفیت‌تری استخدام کند و تردید ذینفعان را در خصوص ارزش شرکت از بین می‌برد. [۲۱؛ ۲۲، صص ۱۷۷-۱۸۱؛ ۲۳، صص ۸۳۸-۸۵۴] در حقیقت به دلایل عنوان شده، خوشنامی یکی از خواسته‌های ذینفعان است [۲۴، صص ۵-۱۳؛ ۲۵، صص ۷۷-۹۲؛ ۲۶، صص ۲۲۴-۲۳۴] اما نکته مهم این که با در نظر گرفتن شواهد موجود، خوشنامی تنها از طریق فعالیت‌های بازاریابی یا تبلیغات ایجاد نمی‌شود. بلکه براساس مدل‌های معتبری مانند کندی (۱۹۷۷) براساس واقعیت‌های ارائه شده به ذینفعان [۲۷، صص ۱-۲۰] داوولینگ (۱۹۸۶) بر مبنای تعامل میان کارکنان و ذینفعان شرکت و همچنین ارتباطات بازاریابی [۲۸، صص ۳۵۶-۳۶۵] به زعم آبرت (۱۹۸۹) براساس شخصیت و هویت شرکت [۲۹، صص ۱۷۱-۱۷۶] و از نظر استوارت (۱۹۹۸) به واسطه تصویر شرکت [۳۰، صص ۳۹۶-۴۰۹] ساخته می‌شود. البته بررسی نطه‌ها و جریان‌های فکری نشان می‌دهد که خوشنامی نه تنها برای ذینفعان شرکت‌ها، بلکه برای سازمان‌های غیرانتفاعی نیز مهم است. از این رو است که مدیران همه بنگاه‌ها برای نشان دادن ارزیابی خود از سایر افراد به میزان خوشنامی آن‌ها استناد می‌کنند. [۲۴، صص ۵-۱۳؛ ۳۱، صص ۳۶۵-۳۷۰؛ ۳۲، صص ۲۳۴-۲۴۴]. در ادامه در مورد این‌که این ارزیابی چگونه انجام می‌شود و براساس چه مدل‌ها یا شاخص‌هایی صورت می‌گیرد بحث می‌شود. در این صورت مدل‌هایی را که به بررسی خوشنامی می‌پردازند، در این جا معرفی می‌شوند.

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد سه جریان اصلی برای سنجش خوشنامی ارائه شده است. در اولین جریان از هم‌نشین‌های مرتبط با انتظارات اجتماعی استفاده می‌شود. در دسته دوم، ویژگی‌های شخصیتی متناسب به شرکت شناسایی می‌شوند و در دسته سوم، هم‌نشین‌های مرتبط با صداقت و اعتماد به سازمان مطرح می‌شوند. [۳۳، صص ۱۶۱-۱۷۸]. در ادامه به بررسی این جریان‌های فکری پرداخته می‌شود. سپس در هنگام پاسخ به سؤال دوم پژوهش، مدل IMI ۱۰۰ معرفی می‌شود.

جدول ۱ همنشین‌های مطرح در مدل‌های اندازه‌گیری خوشنامی

مفهوم	همنشین‌ها	صنعت	ذینفعان	نویسنده
انتظارات اجتماعی	فیزیکی، ذهنی	همه صنایع	مشتریان / کارکنان / سرمایه‌گذاران	مارتینو، ۱۹۵۸
انتظارات اجتماعی	آوازه محصول، مراقبت از مشتری، رهبری شرکت، مشارکت‌های دفاعی، روابط با مشتریان	صنایع چندگانه	عامه مردم	کوهن، ۱۹۶۳
شخصیت شرکت	پویایی، همکاری، موفقیت، شخصیت	صنایع چندگانه	مشخص نیست	اسپکتور، ۱۹۶۱
انتظارات اجتماعی	کیفیت محصولات، تجهیزات و کارکنان، سودآوری، مزایای کارکنان، عملکرد اجتماعی	همه صنایع	همه ذینفعان	لیتل، ۱۹۶۸
شخصیت شرکت	مشخص نیست	همه صنایع	مصرف‌کنندگان	مارک هام، ۱۹۷۲
انتظارات اجتماعی	کیفیت، ایده‌های جدید، گستره کشوری، برنامه‌های بازاریابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های شفاف، مشارکت اجتماعی، استراتژی رقابتی	مالی و بیمه	مصرف‌کنندگان	روخ و وری، ۱۹۷۲
شخصیت شرکت	نیازها، شایستگی‌ها، نگرش‌ها، اهداف، مزاج، ریشه‌ها	همه صنایع	کارکنان	لوکس، ۱۹۸۶
انتظارات اجتماعی	شرکت به‌عنوان یک کارفرما، یک فروشنده، یک شهروند و یک سرمایه‌گذار	همه صنایع	همه ذینفعان	جانسون و زینخان، ۱۹۹۰
انتظارات اجتماعی	عملکرد اقتصادی، ملاحظات اجتماعی	اطلاعات	همه ذینفعان	چیو، ۱۹۹۲
اعتماد	صداقت مقاطعه کاری، صداقت شایستگی، صداقت سرقفلی	تولیدی و مالی	مشتریان B2B	ساکو، ۱۹۹۲

ادامه جدول ۱

نویسنده	زینفعان	صنعت	همنشین‌ها	مفهوم
فریکسل و وانگ، ۱۹۹۴	تحلیل گران	صنایع چندگانه	عملکرد مالی، تواناییها (کیفیت محصول و مسؤولیت اجتماعی شرکت)	انتظارات اجتماعی
آکر، ۱۹۹۶	مصرف‌کنندگان	همه صنایع	حساسیت محیطی، کیفیت، نوآوری، توجه به مشتریان	انتظارات اجتماعی
فرانک، ۱۹۹۶	مشتریان / کارکنان	همه صنایع	مراقبت از کارکنان، کیفیت محصول، تعامل با تأمین کنندگان	انتظارات اجتماعی
براون و داچین، ۱۹۹۷	مشتریان	تولیدی	توانایی‌ها، مسؤولیت اجتماعی شرکت	انتظارات اجتماعی
فامبرون و ون‌ریل، ۱۹۹۷	همه زینفعان	همه صنایع	عملکرد اقتصادی، مسؤولیت پذیری اجتماعی	انتظارات اجتماعی
براون، ۱۹۹۸	مخاطبین بازاریابی	همه صنایع	توانایی‌ها و موفقیت‌های شرکت، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، ملاحظات بازاریابی، ملاحظات محصول	انتظارات اجتماعی
گی اسکنز و همکاران، ۱۹۹۸	مشتریان B۲B	صنایع چندگانه	صداقت، نیک خواهی	اعتماد
گولد برگ، ۱۹۹۸	مصرف‌کنندگان	تولیدی و مالی	عملکرد اجتماعی، عملکرد کسب و کار	انتظارات اجتماعی
ساکستون، ۱۹۹۸	مشتریان B۲B / مصرف‌کنندگان	صنایع چندگانه	رهبری بازار کیفیت محصول و خدمات، تصویر برند، عملکرد مدیریت مالی، عملکرد اجتماعی	انتظارات اجتماعی
هندلمن و آرنولد، ۱۹۹۹	مصرف‌کنندگان	خرده فروشی	ایفای قول و قرارها با مشتریان و کارکنان	انتظارات اجتماعی
فامبرون و همکاران، ۲۰۰۰	عامه مردم	صنایع چندگانه	جنبه‌های احساسی، جنبه‌های عقلایی، محصولات و خدمات، دیدگاه و رهبری، محیط کاری، مسؤولیت‌پذیری محیطی و اجتماعی، عملکرد مالی	انتظارات اجتماعی
مادریگال، ۲۰۰۰	مصرف‌کنندگان	تولیدی	دوستی با محیط و هیجان‌انگیز بودن شرکت	انتظارات اجتماعی



ادامه جدول ۱

مفهوم	همنشین‌ها	صنعت	ذینفعان	نویسنده
اعتماد	قابلیت اطمینان، نیک‌خواهی	اطلاعات	مشتریان B2B	سلنزوگنهایگ، ۲۰۰۰
اعتماد	کیفیت محصول، ملاحظات اخلاقی	تولیدی	مشتریان	کندی و همکاران، ۲۰۰۱
انتظارات اجتماعی	اقتصادی، قانونی، اخلاقی،	صنایع چندگانه	مدیران بازاریابی	مایگنن و فرل، ۲۰۰۱
اعتماد	قابل اعتماد بودن، حرفه‌ای بودن	صنایع چندگانه	مصرف کنندگان	نیوول و گلد اسمیت، ۲۰۰۱
انتظارات اجتماعی	کیفیت محصول کیفیت مدیریت، نوآوری، سازمان‌دهی مناسب، جذابیت به‌عنوان یک کارفرما، کیفیت حرفه‌ای کارکنان، مسؤلیت نسبت به محیط و مشتریان	تولیدی	مشتریان	فنیس و بلومبرز، ۲۰۰۲
انتظارات اجتماعی	روابط با ذینفعان، روابط با جامعه به‌طور کلی	مالی و بیمه	مدیران عامل بنگاه‌های مالی	لافونته و همکاران، ۲۰۰۳
انتظارات اجتماعی	مدیریت سازمان، دیدگاه بلند مدت، دیدگاه کوتاه مدت	صنایع چندگانه	کارکنان بالقوه	لینیک و همکاران، ۲۰۰۳
انتظارات اجتماعی	مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه، درقبال کارکنان / مشتریان / سرمایه‌گذاران	همه صنایع	مصرف کنندگان	ماگینان و همکاران، ۲۰۰۳

به‌طور خلاصه شواهد جدول ۱ نشان می‌دهد که سه رویکرد غالب در ادبیات تحقیق؛ یعنی انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد به سازمان، روش‌های مطرح‌سنجش خوشنامی محسوب می‌شوند.

۱-۲- رویکرد اول: انتظارات اجتماعی

رویکرد این دسته بر شناسایی انتظارات اجتماعی از عملکرد یا رفتار شرکت استوار است. مدل‌های این گروه از دهه ۱۹۵۰ به بعد در مورد همنشین‌هایی که به عملکرد شرکت مربوط

می‌شوند، صحبت می‌کنند. در این گروه برای اولین بار، مارتنیو (۱۹۵۸) جنبه‌های احساسی و کارکردی خوشنامی را شناسایی کرد تا ویژگی‌های واقعی سازمان را از ادراکات متناسب به آن متمایز کند. در ادامه کارول (۱۹۷۹) نشان داد که انتظارات ذینفعان در طول زمان تغییر می‌کند. در تأیید این مدعا جدول ۲ (که خلاصه شده اطلاعات دو مدل معروف این جریان است) نشان می‌دهد که چه تغییراتی در سنجه‌های خوشنامی روی داده است. مطابق این جدول در دهه ۷۰ معیارهای سازگاری با محیط زیست، تعهد در ارائه عملکرد مالی و مسائلی از این دست برای ذینفعان اهمیت نداشتند. به طور مشابه معیارهای موفقیت‌های علمی و مشارکت‌های دفاعی نیز در مدل فامبرون (۲۰۰۰) جایگاهی ندارند. پیمایش شرکت‌های تحسین شده فورچون و مدل بهره آوازه انستیتو آوازه<sup>۱</sup> (فامبرون و همکاران ۲۰۰۰) مهم‌ترین مدل‌های این رویکرد هستند.

جدول ۲ مقایسه دو مدل اندازه‌گیری خوشنامی (مدل‌های کوهن و فامبرون)

مدل کوهن (۱۹۶۳)	مدل فامبرون (۲۰۰۰)
آوازه محصول	محصولات و خدمات
شما به محصولات آن‌ها اعتماد می‌کنید.	محصولات و خدمات تولیدی، جلوه اعتبار شرکت است.
محصولات دارای بالاترین کیفیت هستند.	شرکت محصولات و خدمات نوآورانه ارائه می‌دهد
محصولات آن‌ها رهبر صنعت محسوب می‌شود.	سازمان محصولات و خدمات با کیفیت بالا ارائه می‌کند.
محصولات بهترین شکل ظاهری را دارند.	کالاها و خدمات ارائه شده ارزش پول پرداخت شده را دارند.
رهبری شرکت	دیدگاه و رهبری
شرکتی پیشرو هستند.	رهبری عالی است.
شرکتی در حال توسعه و با رشد سریع هستند.	دیدگاه و آینده شرکت روشن است.
مدیرانی خلاق و نوگرا دارند.	رهبران فرصت‌های بازار را شناخته و از آن بهره می‌برند.
مشارکت دفاعی	محیط کاری

1. Fortune Most Admired Companies Survey (MAC) & Reputation Institute's Reputation Quotient

ادامه جدول ۲

مدل فامبرون (۲۰۰۰)	مدل کوهن (۱۹۶۳)
سازمان به‌خوبی اداره می‌شود.	مشارکت چشمگیری در دفاع ملی بر عهده دارند.
به‌نظر می‌رسد مکانی مناسبی برای کارکردن است.	در تکنولوژی موشکی و صنایع هوایی نقش مهمی دارند.
به‌نظر می‌رسد کارکنان خوبی دارد.	نقش کارفرما
مسئولیت محیطی و اجتماعی	به آموزش و توسعه کارکنان اهمیت می‌دهند.
شرکت از آرمان‌های اجتماعی حمایت می‌کند.	به‌خاطر توجه به ایمنی محیط کار مشهور هستند.
شرکت محیطی دوستانه دارد .	ملاحظات مربوط به کارکنان
در برخورد با افراد استانداردهای بالایی را رعایت می‌کند.	به اندازه سود به کارکنان نیز اهمیت می‌دهند.
عملکرد مالی	به سهم خود از تحقیقات عالیه حمایت می‌کنند.
سابقه سودآوری آن درخشان است.	مدیران سازمان در توسعه‌های اجتماعی سهیم هستند.
سرمایه‌گذاری در شرکت یک سرمایه‌گذاری کم مخاطره است.	کمک حال کسب و کارهای کوچک هستند.
شرکت تلاش می‌کند از رقبا بهتر عمل کند.	رفتار با مشتری
به‌نظر می‌رسد احتمال رشد و توسعه شرکت بسیار زیاد است.	قیمت‌های شرکت منصفانه است.
	به شکایت‌های مشتریان رسیدگی می‌کند.

۲-۱-۱- مدل فورچون (MAC)

مدل فورچون با قدمتی نزدیک به سی سال به‌صورت مستمر هر ساله در آمریکا منتشر شده است. متولیان این مدل اطلاعات را از میان بیش از سیصد شرکت مختلف در چهل صنعت جمع‌آوری می‌کنند. پاسخ‌دهندگان این تحقیق مدیران ارشد اجرایی، مدیران خارج از سازمان و تحلیل‌گران مالی هستند و بر مبنای هشت معیار و در مقیاس یک (ضعیف) تا هفت (عالی) به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند. معیارهای به کار رفته در این تحقیق را معیارهای کیفیت مدیریت، محصولات و خدمات، نوآوری، سرمایه‌گذاری بلند مدت، شفافیت مالی، توانایی جذب و

نگهداری نیروی انسانی نخبه، مسؤولیت در برابر محیط و جامعه و در نهایت استفاده هوشمند از منابع (سرمایه‌های شرکت) تشکیل می‌دهد.

اگرچه مدل فورچون سعی می‌کند با پرسش از ده هزار پاسخگو، خوشنامی را بر اساس معیارهایی به غیر از عملکرد مالی اندازه‌گیری کند، اما فریکسل و وانگ (۱۹۹۴) نشان دادند در این مدل چهار معیار به عملکرد مالی مربوط می‌شود. تحلیل عاملی انجام شده نیز نشان داد پاسخ به تمام آیتم‌ها به جز مسؤولیت‌پذیری در برابر محیط و جامعه تحت تأثیر ادراک پاسخ دهندگان از عملکرد مالی شرکت قرار دارد. البته به نظر می‌رسد این مشکل به دلیل اثر هاله‌ای اتفاق می‌افتد [۳۴، صص ۱-۱۴]، اما هرچند این مدل کاستی‌هایی دارد ولی به دلیل محبوبیت بسیار آن، کارهای مشابهی در کشورهای مختلف ارائه شده و محققان بسیاری از داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله آن استفاده می‌کنند. تحقیقات مشابه بر پایه مدل فورچون عبارتند از:

۱- بلک، کارنز و ریچاردسون (۲۰۰۰) از داده‌های فورچون به منظور عملیاتی کردن تعریف خود از خوشنامی به عنوان یک متغیر در اظهاریه عناصر نامشهود مالی استفاده کردند.

۲- ویلیامز و بارت (۲۰۰۰) برای نشان دادن تأثیر اقدامات مجرمانه و خیرخواهانه بر شهرت شرکت از این داده‌ها استفاده کردند.

۳- جونز، جونز و لیتل (۲۰۰۰) با استفاده از داده‌های فورچون نشان دادند در ببحوجه سقوط سهام در سال ۱۹۸۷، خوشنامی به عنوان یک عامل تأثیرگذار در جلوگیری از سقوط ارزش سهام عمل نکرده است.

۴- راهی بلکائویی (۲۰۰۱) با بهره‌گیری از این داده‌ها به عنوان یک متغیر وابسته، عوامل تأثیرگذار بر آوازه شرکت‌های چند ملیتی را بررسی کرد [۱، صص ۳۷۱-۳۹۲].

#### ۲-۱-۲- بهره آوازه فامبرون (RQ)

چارلز فامبرون با همکاری گروه تحقیق بین‌المللی هریس، یک روش اندازه‌گیری چند زینفعه برای سنجش خوشنامی ارائه کرد که به بهره آوازه (RQ) مشهور است. در این مدل با استفاده از یک روش اندازه‌گیری استاندارد، خوشنامی سازمان‌های مختلف سالیانه پی‌گیری و گزارش می‌شود. از آنجا که مدل فورچون به علت استفاده از معیارهای مالی، دچار کژی می‌شود، بهره آوازه با استفاده از رتبه‌بندی ارائه شده به وسیله عامه مردم بر این سوگیری غلبه می‌کند. از این‌رو توجه تحلیل‌گران و نویسندگان را به خود جلب کرده است [۳۵،

صص ۱-۴؛ ۳۶، صص ۱-۳]. این مدل دارای دو مرحله است. در مرحله اول شرکت‌های کاندیدای رتبه‌بندی انتخاب می‌شوند. به این منظور مجموعه کاملی از بهترین و بدترین شرکت‌ها، از طریق مصاحبه حضوری، تماس تلفنی یا به صورت برخط<sup>۱</sup> انتخاب می‌شوند. برای این کار از پرسش نامه‌ای که شامل دو سؤال زیر است استفاده می‌شود.

۱- از میان شرکت‌هایی که با آنها آشنایی دارید یا در مورد آن چیزهایی شنیده‌اید کدامیک در کل آوازه بهتری دارند؟

۲- از میان شرکت‌هایی که با آنها آشنایی دارید یا در مورد آن چیزهایی شنیده‌اید کدامیک در کل آوازه بدتری دارند؟

در مرحله دوم، حدود شصت شرکت از شرکت‌های منتخب در مرحله اول، به پرسش شوندگان معرفی می‌شوند [صص ۱-۴، ۳۷]. در ادامه نمونه‌ای از افراد (که نماینده گروه‌های مختلف جامعه آماری است) برای رتبه‌بندی نهایی شرکت‌ها انتخاب می‌شوند تا در مدت زمان ۲۵ دقیقه بر اساس ۲۰ ویژگی به شرکت‌ها نمره بدهند. سپس اعداد در مقیاس ترتیبی با هم جمع می‌شوند [صص ۵-۲۳]. به نظر می‌رسد اگر مشکل وزن‌دهی و ترکیب وزنی نظرات ذینفعان مرتفع شود، این مدل قوی‌ترین روش اندازه‌گیری خوشنامی خواهد بود [صص ۱-۴۳]. معیارها و سنجه‌های بهره‌آوازه در جدول ۳ معرفی می‌شوند.

جدول ۳ سنجه‌های مدل فامبرون

سنجه	مفهوم
داشتن احساسی خوب نسبت به شرکت، قابل تحسین و احترام بودن	جاذبه‌های احساسی
کیفیت بالا، نوآور، ارزشمند برای پول پرداختی، خوشنام به خاطر محصول	محصولات و خدمات
فرصت طلب، رهبری عالی، دیدگاه روشن داشتن، برای آینده بودن	دیدگاه و رهبری
پرداخت‌های عادلانه و منصفانه، محل مناسب برای کار، داشتن کارکنان خوب	محیط کاری
عملکرد فراتر از رقبا، سوابق سود آور، سرمایه‌گذاری کم خطر، آینده در حال رشد	عملکرد مالی
حمایت از اهداف عالی، مسؤولیت پذیری در برابر محیط و در برابر جامعه	مسؤولیت پذیری

### ۲-۱-۳- سایر مدل‌های موجود در رویکرد انتظارات اجتماعی

علاوه بر مدل‌های فامبرون و فورچون می‌توان به مدل‌های ایمیح پاور<sup>۱</sup> و برند ویژن<sup>۲</sup>، برند اند کورپوریت پرسپشن<sup>۳</sup>، ریپوتیشن رپورت<sup>۴</sup>، برند اند آسیت ولیتور<sup>۵</sup> و ماساچوست ریپوتیشن سروی<sup>۶</sup> نیز اشاره کرد. هرچند به طور کلی باید گفت که معیارهای به‌کاررفته در این مدل‌ها به یکدیگر بسیار شبیه است. جدول ۴ به صورت خلاصه شباهت‌ها و تفاوت‌های میان مدل‌های ۶ گانه را نشان می‌دهد.

جدول ۴ عناصر تشکیل‌دهنده آوازه در سایر مدل‌های انتظارات اجتماعی

Massachusetts Corporate Reputation Survey	The Brand Asset Valuator	Reputation Report	Brand Perceptions & Corporation Perceptions	Brand Vision	Image Power	ابعاد مدل / مدل
*	*	*	*	*	*	رهبری و دیدگاه
	*	*	*	*	*	تمرکز بر مشتری
*	*	*	*	*		کیفیت محصول
	*		*	*	*	جاذبه‌های احساسی
*	*	*	*			مسئولیت اجتماعی
*						عملکرد مالی
*		*	*			کیفیت مدیریت
*		*	*			کیفیت کارکنان

1. Image Power : Landor Associates
2. Brand Vision: Market Facts
3. Brand Perceptions and Corporation Perceptions: Opinion Research Corporation Int'l
4. Reputation Report :Walker Information
5. The Brand Asset Valuator: Y&R
6. Massachusetts Corporate Reputation Survey: Morrissey & Co

ادامه جدول ۴

Massachusetts Corporate Reputation Survey	The Brand Asset Valuator	Reputation Report	Brand Perceptions & Corporation Perceptions	Brand Vision	Image Power	ابعاد مدل / مدل
	*		*	*		قابلیت اطمینان
	*		*	*		ایجاد ارزش افزوده
	*		*		*	تنوع در محصولات
			*		*	جذبه و شخصیت
*						صداقت و انصاف در مورد کارکنان

۲-۲- رویکرد دوّم: شخصیت شرکت

دیگر جریان اندازه‌گیری خوشنامی توصیف سازمان با استفاده از خصیصه‌های شخصیتی است. شخصیت را به عنوان آن دسته از ویژگی‌های فردی یا عمومی که بر اساس آنها می‌توان الگوهای سازگار رفتاری یک فرد را برشمرد، تعریف می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی سازه‌هایی هستند که برای تشریح رفتار استفاده می‌شود. این سازه‌ها هم در نظریه‌های روان‌شناختی و همین‌طور در زندگی روزمره به کار می‌رود. علاوه بر این، مفهوم شخصیت نه تنها برای افراد بلکه برای شرکت‌ها نیز (در شکل استعاره‌های سازمانی) به کار می‌رود. اما نکته در این جا است که برخلاف انتظارات اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی همیشه به راحتی قابل ارزیابی نیستند و در بیشتر مواقع شخصیت شرکت تحت تأثیر هماهنگی با ویژگی‌های شخصیت ادراک شونده قرار دارد.

اسپکتور (۱۹۶۱) از اولین نویسندگانی بود که مدعی شد مردم، شرکت‌ها را همانند انسان‌ها صاحب شخصیت می‌دانند و ویژگی‌های متعددی را به آن منتسب می‌کنند. بعدها لوکس (۱۹۸۶) از دسته‌بندی ویژگی‌ای شخصیتی گیلفورد (۱۹۵۹) برای نشان دادن شخصیت

شرکت از دیدگاه کارکنان استفاده کرد. آکر(۱۹۹۷) نیز نشان داد شخصیت برند شرکت مشابه (نه به طور دقیق همسان) ساختار پنج عاملی شناسایی شده در تحقیقات شخصیت آدمی است. دیویس و همکاران (۲۰۰۳) نیز یک ساختار هفت عاملی متشکل از خوشایندی، حرفه‌ای‌گیری، شایستگی، همدردی، شیک بودن، رسمی بودن، برتری جویی را ارائه کردند. به طور خلاصه، دسته‌بندی همنشین‌ها در شکل خصیصه‌های شخصیتی، ریشه در مطالعات شخصیت فردی و برند شرکت دارد. هرچند باید گفت که بیشتر این تحقیقات فاقد پشتوانه نظری بوده و بر مبنای تحقیقات تجربی بدست آمده است. اما با وجود این نقطه ضعف، مفهوم شخصیت برای پرکردن شکاف ادراک ذینفعان داخلی و خارجی و همچنین تأثیر خوشنامی بر ترجیحات ایشان بکار می‌رود [۴۰، صص ۵۰۱-۵۲۳]. در جدول ۵ مؤلفه‌های به‌کار رفته در مدل‌های مطرح این جریان ارائه شده است. اگرچه باید اذعان کرد در خصوص سنجه‌های به‌کار رفته در این مدل‌ها شباهت‌های چندانی وجود ندارد.

جدول ۵ ابعاد ارائه شده برای سنجش خوشنامی بر اساس شخصیت شرکت

محققان	ابعاد مدل
اسپکتور، ۱۹۶۱	پویایی، همکاری، موفقیت، شخصیت
لوکس، ۱۹۸۶	نیازها، شایستگی‌ها، نگرش‌ها، اهداف، مزاج، ریشه‌ها
کوالزکی و پالیش، ۲۰۰۲	مخاطره‌پذیری، نوآوری، دقیق و جزئی بودن، موفقیت مدار، تهاجمی، مشوق و سپاسگزار، تیم مدار، مصمم
دیویس و همکاران، ۲۰۰۳	حرفه‌ای‌گری، شایستگی، شیک بودن، غیر رسمی، همدردی، برتری جویی

### ۲-۳- رویکرد سوم: اعتماد به شرکت

معرفی همنشین‌ها بر اساس مفهوم اعتماد، بیشتر در مبحث ارتباط میان سازمان‌ها (B2B) مشاهده می‌شود. اعتماد به‌عنوان یک احتمال ذهنی که هر فرد به اقدامات نیکخواهانه یک عامل یا گروهی از عواملان نسبت می‌دهد، تعریف می‌شود. از این رو به پیش‌بینی رفتار عواملان اجتماعی مربوط می‌شود. همچنین نیک‌خواهی و قابلیت اطمینان، ویژگی‌های تشکیل دهنده



اعتماد هستند. در تعریف، قابلیت اطمینان را توانایی برآورده کردن قول‌های صریح و تلویحی داده شده معنا می‌کنند. نیکخواهی نیز به معنای تمایل به رفتار کردن به گونه‌ای که علایق هر دو طرف برآورده گردد، مطرح می‌شود. اگرچه میان نیکخواهی و درست‌کاری تفاوت‌هایی وجود دارد. درست‌کاری به این معنا است که یک موجودیت قابل اطمینان است. بی‌ریا است. بر حرف خود ثابت قدم بوده و به تعهدات برعهده گرفته پایبند است. بنابراین درست‌کاری به معنای نیت و قصد در برآورده کردن تعهدات است.

با توجه به این تعاریف ابعاد اعتماد عبارتند از قابلیت اطمینان، درست‌کاری، نیکخواهی. دو بعد اول به میزان احتمال برآورده کردن قول‌های صریح ارائه شده به وسیله شرکت مربوط می‌شود. بعد سوم نیز مشخص می‌کند شرکت تا چه حد فراتر از تعهدات و به روشی دوستانه عمل می‌کند. باورپذیری نیز مفهومی بسیار نزدیک به اعتماد است و در ارتباطات (B2B) به کار می‌رود. این مفهوم از "باور پذیری منبع" در رشته ارتباطات گرفته شده و به معنای ارزیابی شخص از صحت پیام ارسالی با توجه به منبع ارسال کننده پیام است. به نظر می‌رسد باورپذیری شامل قابلیت اطمینان و درست‌کاری است و به قول‌های صریح داده شده مربوط می‌شود. گلداسمیت و نیوول (۲۰۰۱) در جدول ۶ چندین تحقیق تجربی در خصوص این مفهوم انجام دادند و ابعاد حرفه‌ای گری و قابل اعتماد بودن را که هر کدام با چهار آیتم سنجش می‌شود، برای سنجش میزان باور پذیری شرکت مطرح می‌کنند.

جدول ۶ سنجش‌های بکار رفته در مدل‌های مبتنی بر اعتماد

صداقت مقاطعه‌کاری، صداقت شایستگی، صداقت سرفق‌لی	ساکو، ۱۹۹۲
اعتبار، نیک خواهی	گانشین، ۱۹۹۴
صداقت، نیک خواهی	گی اسگنز و همکاران، ۱۹۹۸
قابلیت اطمینان، نیک‌خواهی	سلنز و گنهاگ، ۲۰۰۰
قابل اعتماد بودن، حرفه‌ای بودن	نیوول و گلد اسمیت، ۲۰۰۱
کیفیت محصول، رعایت ملاحظات اخلاقی	کندی و همکاران، ۲۰۰۱

در مدل ساکو (۱۹۹۲) نیز که با معیارهای سه گانه صداقت اندازه‌گیری می‌شود، صداقت

مقاطع کاری به معنای آن است که آیا طرف دیگر به توافقاتی که در قرار دارد بر عهده گرفته است، عمل می‌کند؟ صداقت شایستگی نیز به این معنا است که آیا طرف قرارداد به طور واقعی توانایی انجام دادن آنچه را که ادعا می‌کند دارد؟ صداقت سرقتی هم به این معنا است که آیا شرکت به طور داوطلبانه می‌پذیرد اگر به خاطر تغییر شرایط محیطی اجحافی در مورد طرف دیگر صورت گیرد، به منظور این که هر دو طرف از یک سود عادلانه برخوردار شوند برای اصلاح مفاد قرار داد پیش قدم شود [ ۴۱، صص ۸۹-۹۰].

### ۳- بررسی و پاسخ به سؤال اول تحقیق

با توجه به سه رویکرد اصلی ذکر شده در ادبیات تحقیق اکنون می‌توان رویکردهای مربوط به سنجش خوشنامی را دسته‌بندی و گزارش کرد. در گزارش ارائه شده نکات زیر حایز توجه است. نخست با توجه به مستندات ذکر شده و با توجه به قراین و تحقیقات یاد شده در بخش اول از چارچوب نظری تحقیق (که به معرفی مدل‌های تبیین ادراک زینفعان می‌پردازد) در پاسخ‌گویی به سؤال اول تردیدی باقی نمی‌ماند که یکی از عواملی که بر ادراک بنگاه‌ها از ارزش یکدیگر تأثیر می‌گذارد، میزان خوشنامی شرکت‌ها است. می‌توان از جمله مدل‌هایی که به نحوه تبیین این ادراکات می‌پردازند می‌توان به مدل‌های کندی، داوولینگ، آبرت و استوارت اشاره کرد. در زمینه مدل‌هایی که به سنجش خوشنامی می‌پردازند، نیز مدل‌های فورچون، فامبرون، دیویس و گلد اسمیت و نیو ویل مدل‌های غالب هستند.

دوم در خصوص رویکردهای موجود در سنجش خوشنامی بر اساس انتظارات اجتماعی، اختلاف بنیادین در میان معیارهای ارائه شده در این دسته وجود ندارد. در حقیقت تمامی این مدل‌ها بر مبنای این حقیقت استوار هستند که اولین انتظار از یک شرکت، تولید محصول با کیفیت و ارائه سود معقول است.

سوم همان‌گونه که مستندات ارائه شده نشان می‌دهد، رویکرد سنجش خوشنامی در طول چهار دهه گذشت یک سیر تحولی را طی کرده است، به گونه‌ای که رویکردهای اولیه بر اساس شخصیت شرکت شکل گرفته بود. سپس در دهه‌های بعدی موضوع اعتماد به شرکت به عنوان یک رویکرد مکمل معرفی شده و در دو دهه اخیر مدل‌های معروف و فراگیر سنجش خوشنامی و همچنین مدل‌های منشعب از آنها براساس انتظارات اجتماعی طراحی و معرفی شده است.

#### ۴- بررسی مدل IMI۱۰۰ و پاسخ به سؤال دوم تحقیق

پس از آشنایی با رویکردهای ارزش‌ساز، اکنون نوبت پاسخ‌گویی به سؤال دوم تحقیق است. همان‌گونه که در مسأله تحقیق نیز عنوان شد، براساس سه رویکرد اصلی ارائه شده در بخش چارچوب نظری به نظر می‌رسد مدل IMI۱۰۰ دارای کاستی‌هایی است. کاستی‌هایی که به رغم زحمات چند ساله و قابل تقدیر در رتبه‌بندی صد شرکت برتر ایران، چالش‌های مهمی را برای فراهم‌کنندگان این فهرست برای تجدید نظر در معیارهای مطرح در این فهرست به وجود خواهد آورد. به‌طور مشخص سؤال تحقیق این بود که آیا مدل IMI۱۰۰ یک معیار جامع و کامل سنجش خوشنامی است و در صورتی‌که پاسخ به این سؤال منفی بود، باید چه تعدیلات و تغییراتی را در آن به‌وجود آورد تا به‌عنوان یک معیار و شاخص جامع مورد قبول همگان قرار گیرد.

در حقیقت همان‌گونه که جدول ۷ نشان می‌دهد، در مدل IMI۱۰۰ از میان هشت معیار مشترک استخراج شده از مدل‌های فورچون و فامبرون تنها بر معیار عملکرد مالی و فروش تأکید می‌شود. در حقیقت بر اساس این ویژگی است که مسأله تحقیق در خصوص عدم کفایت معیارهای مدل IMI۱۰۰ شکل گرفته و نویسندگان تلاش می‌کنند با استدلال‌های ارائه شده ناکافی بودن معیارهای مدل IMI۱۰۰ نشان دهند.

جدول ۷ مقایسه مدل IMI۱۰۰ و مدل‌های فورچون و فامبرون

ردیف	ابعاد مدل / مدل	مدل فورچون	بهره فامبرون	IMI۱۰۰
۱	رهبری و دیدگاه رهبران	*	*	
۲	کیفیت محصول	*	*	
۳	مسئولیت اجتماعی	*	*	
۴	عملکرد مالی	*	*	*
۵	کیفیت مدیریت	*	*	
۶	کیفیت کارکنان	*	*	
۷	استفاده هوشمند از منابع	*	*	
۸	نوآوری	*	*	

بدیهی است پیش از بیان نقاط قوت و ضعف مدل IMI۱۰۰ باید با نحوه رتبه‌بندی ایجاد شده به وسیله این مدل آشنا شد. به این منظور اطلاعات مورد نیاز از سایت سازمان مدیریت صنعتی برای اطلاع خوانندگان گرامی نقل قول می‌شود.

سازمان مدیریت صنعتی هر ساله از طریق فراهم کردن آمار و اطلاعات در مورد بنگاه‌های اقتصادی کشور سعی می‌کند برای مدیران، پژوهشگران، سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران و عموم مردم شناخت و درک روشن‌تری از ساختار مالی و اقتصادی صنایع و بنگاه‌های اقتصادی بزرگ کشور ایجاد کند. در حال حاضر این فهرست یازدهمین سال انتشار خود را سپری می‌کند و به‌منظور مقایسه و رتبه‌بندی شرکت‌ها از اطلاعات مالی مندرج در صورت‌های مالی آن‌ها استفاده می‌کند.

معیار اصلی در گزینش شرکت‌های این فهرست، معیار فروش آن‌ها است که به‌دنبال آن شرکت‌های منتخب براساس سایر معیارها رتبه‌بندی می‌شوند. گزینش شرکت‌ها بر اساس حجم فروش بر مبنای این منطق استوار است که فروش، خروجی نهایی شرکت‌های تجاری است و به‌ویژه، روند فروش، اثر بسیاری از عوامل کمی و کیفی، درونی و برونی شرکت را در بر می‌گیرد. هر چند میزان فروش در یک سال معین نمی‌تواند به تنهایی بیانگر تمامی ابعاد فعالیت یک بنگاه اقتصادی باشد. از این‌رو جدا از متغیر حجم فروش، متغیرهای دیگری که شرکت‌ها براساس آن‌ها بررسی می‌شوند عبارتند از ۱- رشد فروش؛ ۲- فروش سرانه؛ ۳- سودآوری؛ ۴- رشد سود؛ ۵- تعداد کارکنان؛ ۶- رشد اشتغال؛ ۷- دارایی‌ها؛ ۸- ارزش بازار؛ ۹- صادرات؛ ۱۰- صادرات سرانه؛ ۱۱- بازده فروش؛ ۱۲- بازده دارایی؛ ۱۳- بازده ارزش ویژه؛ ۱۴- نسبت مالکانه؛ ۱۵- نسبت خالص افزایش(کاهش) وجه نقد به خالص جریان وجه نقد ناشی از عملیات؛ ۱۶- نسبت خالص جریان وجه نقد ناشی از عملیات به فروش؛ ۱۷- نسبت خالص جریان وجه نقد ناشی از عملیات به سود خالص. البته شاخص "بازده ارزش ویژه" از سال ۸۵ و سه شاخص آخر از سال ۸۶ به شاخص‌های رتبه‌بندی افزوده شده است. به‌منظور اجرای این مدل در سال ۸۷ در یک فراخوان عمومی از تمامی شرکت‌های با فروش بیش از ۴۰۰ میلیارد ریال دعوت شده است تا اطلاعات خود را به دفتر طرح ارسال کنند. از میان این شرکت‌ها، ۱۰۰ شرکت اول بر اساس بیش‌ترین میزان فروش انتخاب شده و بر مبنای سایر شاخص‌ها رتبه‌بندی می‌شوند. علاوه بر این در این فهرست برای رتبه‌بندی شرکت‌ها از جامعه ثابت آماری بر اساس بانک اطلاعاتی سال جاری استفاده می‌شود. این امر به این معنا است که معیار اصلی رتبه‌بندی شرکت‌ها و انتصاب رتبه به آن‌ها برای سال جاری و سال گذشته، اطلاعاتی است که شرکت‌ها در سال جاری ارسال کرده‌اند.

بنابراین اگر شرکتی در سال ۱۳۸۷ برای اولین بار اقدام به ارسال اطلاعات برای حضور در طرح IMI۱۰۰ کند، با توجه به اطلاعات مربوط به سالهای گذشته آن، در فهرست آن سالها نیز وارد می‌شود. به عبارت دیگر فهرست سال گذشته در سال جدید روزآمد می‌شود. این مسأله در مورد شرکتهایی که صورتهای مالی خود را ارزیابی دوباره می‌کنند، نیز صورت می‌پذیرد [۴۲].

مطالب عنوان شده، نحوه کارکرد IMI۱۰۰ را نشان می‌دهد. اگرچه باید اذعان کرد که این مدل تحت تأثیر عواملی نظیر قابل اتکا بودن اطلاعات موجود در صورتهای مالی حسابرسی شده و همچنین هزینه کلان تهیه اطلاعات قرار دارد و از این رو در آن تنها به معیاهای مالی توجه می‌شود، اما برای داشتن یک مدل جامع در رتبه‌بندی شرکتها می باید تعریف شرکت را به متولیان این طرح یادآوری کرد. براساس تعریف فریمن (۱۹۸۴) شرکت، سازمانی است که با چالش برقراری تعادل میان سودآوری و تقاضای چندگانه مخاطبان مواجه است [صص ۱۰۹۶-۱۱۱۷]. از این رو در صورتی که تعریف ارائه شده به عنوان مبنای کار خود پذیرفته شود باید گفت که مدل IMI۱۰۰ بر اساس هریک از سه رویکرد اندازه‌گیری خوشنامی (انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد به سازمان) که مبنای مقایسه قرار بگیرد، فرایندهای اجتماعی/شناختی که رتبه‌بندی‌های آوازه‌ای را ایجاد می‌کنند، نادیده گرفته است [۴۴]. همچنین با این که به نظر می‌رسد IMI۱۰۰، مدل فورچون و به تبع آن انتظارات اجتماعی را مبنا قرار داده است. اما این شاخص به دلیل نقص در انتخاب معیارها و روش اجرا کاستی‌هایی دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

۱- می‌دانیم که هر شرکت ذینفعان متعددی دارد و همچنین هریک از آنان از معیار خاصی برای ارزیابی شرکت استفاده می‌کنند. از این رو به نظر می‌رسد اطلاعات استخراج شده از صورتهای مالی بنگاه‌ها که به وسیله سازمان مدیریت صنعتی به‌عنوان رکن اساسی رتبه‌بندی به‌کار گرفته می‌شود، تنها می‌تواند نهادهای پولی و مالی و همچنین برخی از سرمایه‌گذاران را متقاعد کند. هرچند در این زمینه نیز شبهاتی وجود دارد. به بیان دیگر در خصوص برخی از شرکتهای، مفهوم سرمایه‌گذار به عموم مردم اطلاق نمی‌شود. در تأیید این مدعا بررسی صد شرکت برتر ایران نشان می‌دهد که تنها ۴۳ شرکت از صد شرکت برتر سال ۱۳۸۴ (معادل ۴۳ درصد) عضو بورس اوراق بهادار تهران هستند که این میزان

در میان پنجاه شرکت اول فهرست به تعداد ۱۹ شرکت (معادل سی و هشت درصد) کاهش پیدا می‌کند. به عبارت دیگر بیش از پنجاه درصد شرکت‌های این فهرست، مالکان خاص دارند.

۲- با تأکید بر نظر دیماجو و پاول (۱۹۸۳) که معتقدند خوشنامی نتیجه ارزیابی کلی ذینفعان و تشریح خشنودی سیستم‌های پیرامون آن است و تفسیر آن بر اساس چندین معیار مختلف صورت می‌گیرد، به نظر می‌رسد مدل IMI۱۰۰ به جز شاخص‌های مربوط به عملکرد فروش، اطلاعات بیش‌تری را در اختیار دیگر ذینفعان، یعنی کارکنان، مدیران میانی و یا ذینفعانی هم‌چون طرفداران محیط زیست، فعالان اجتماعی و کارکنان بالقوه قرار نمی‌دهد. هم‌چنین از آن‌جا که در این روش، شرکت‌های با فروش کمتر از ۴۰۰ میلیارد ریال (در سال ۸۷) لحاظ نمی‌شوند از این‌رو نتایج به دست آمده صرفاً تحت تأثیر حجم فروش قرار داشته و سایر شرکت‌های کوچک ولی خوشنام دیگری را که ممکن است در بازار بلند آوازه باشند، شامل نمی‌شود. برای مثال یک شرکت خدمات پس از فروش تلفن همراه را که سالیانه با میلیون‌ها ذینفع مختلف روبه‌رو است در نظر بگیرید. در مورد این شرکت به دلیل آن‌که حجم فروش آن از یک شرکت نظامی (شرکت صنایع الکترونیک ایران) که تنها دارای یک ذینفع است، کمتر است، در مدل سازمان مدیریت صنعتی محلی از اعراب ندارد و ناشناخته باقی می‌ماند و تمام زحمات مدیران و کارکنان آن برای معرفی شرکت به‌عنوان یک سازمان با ارزش و خوشنام نادیده گرفته می‌شود.

۳- در قیاس با ویژگی‌های سیزده‌گانه جدول ۴ مدل IMI۱۰۰ تنها به عملکرد مالی حساس است و در جهت سنجش سایر معیارهای مطرح در مدل‌های سنجش بر مبنای انتظارات اجتماعی اقدامی نمی‌کند. برای مثال در صنایعی مانند آلومینیوم و صنعت روی که در سال ۸۴ در رده‌های شصت و سوم تا شصت و پنجم این فهرست قرار دارند، در صورتی که معیارهایی همانند توجه به محیط زیست یا مسئولیت اجتماعی مطرح شود، این شرکت‌ها رتبه‌های پایین‌تری را کسب می‌کنند.

۴- در فهرست IMI۱۰۰ فقط از دست‌آوردهای کارکنان سازمان‌ها استفاده می‌شود و تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و سایر ارتباطات لحاظ نمی‌شود [صص ۸-۲۵]. هم‌چنین برخلاف مدل فورچون که براساس سنجش نظرات تحلیل‌گران، خبرگان و مدیران ارشد استوار است، در روش مذکور از نظرات این گروه‌ها (سایر گروه‌ها) غفلت شده و

صرفاً با تکیه بر اطلاعات ترازنامه‌ای شرکت‌های ایرانی رتبه‌بندی می‌شود.

## ۵- نتیجه‌گیری

معرفی مهم‌ترین رویکردهای موجود در داخل و خارج کشور در زمینه سنجش خوشنامی و ارائه مستندات و استدلال‌ها در خصوص عدم کفایت سنجه‌های موجود در مدل IMI ۱۰۰ مهم‌ترین هدف و دستاورد این تحقیق بود. در حال حاضر با جمع‌بندی موارد و دلایل عنوان شده در پاسخ‌گویی به سؤالات اول و دوم تحقیق، موارد ذیل به عنوان نتایج و پیشنهادات پژوهش ارائه می‌شود.

اول) برای بهبود مدل IMI ۱۰۰ باید در ابتدا و با دقت به پرسش‌هایی از این نوع پاسخ داد:

۱- جامعه هر سازمان معرفی شده در این فهرست شامل چه ذینفعانی است؟

۲- چه چیزی مورد ارزیابی ذینفعان یا جامعه هر شرکت قرار می‌گیرد؟

۳- با توجه به این‌که هر سازمان مخاطبان متفاوتی دارد، قضاوت و ادراک کدام گروه مهم‌تر است؟

دوم) همان‌گونه که در مقاله نیز تأکید شد خوشنامی انعکاس‌دهنده مجموعه ادراکات ذینفعان متفاوت است. از این‌رو باید شاخص IMI ۱۰۰ را بگونه‌ای تعدیل کرد که دیدگاه طیف‌های متنوع‌تری از ذینفعان در آن لحاظ شود. همچنین به دلیل آن که متداول‌ترین رویکرد سنجش خوشنامی بر مبنای انتظارات اجتماعی شکل گرفته است از این‌رو این مدل باید به گونه‌ای تغییر کند که در برگیرنده دو بعد اصلی اثر بخشی شرکت، یعنی عملکرد اقتصادی و ایفای مسئولیت اجتماعی باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود IMI ۱۰۰ به گونه‌ای تعدیل شود که علاوه بر معیارهای اقتصادی به سنجش ایفای مسئولیت اجتماعی به وسیله سازمان‌ها نیز بپردازد.

سوم) پیشنهاد می‌شود با الگوبرداری از معیارهای مشترک مطرح شده در مدل‌های موفق و دیرپای فورچون و فامبرون شاخص‌هایی همانند رهبری و دیدگاه رهبران، کیفیت محصولات، ایفای مسئولیت اجتماعی، کیفیت مدیریت، کیفیت کارکنان، استفاده هوشمند از منابع و همین‌طور نوآوری به معیارهای فعلی مدل IMI ۱۰۰ اضافه شود. تا این مدل در برگیرنده معیارهای بیشتری برای سنجش خوشنامی شرکت‌های ایرانی براساس انتظارات اجتماعی از آنان باشد. همچنین در روش اجرای این مدل علاوه بر اطلاعات مستخرج از صورت‌های مالی، نظرات و دیدگاه‌های سایر ذینفعان مانند مدیران شرکت‌ها، تحلیل‌گران و مشتریان نیز جمع‌آوری شده و با تلفیق تمامی اطلاعات رتبه‌بندی‌ها انجام شود.

## ۶- منابع

- [1] Wartick S.L.; “Measuring corporate reputation: Defining and data” ; Business and Society, Vol.41, No.4, December 2002.
- [2] Baden-fuller; C., Ravazzolo F., Schweizer T: “Making and measuring reputations the research ranking of european business schools”, Long Range Planning, Vol.33, Issue.5, October 2000.
- [3] Mac Millan, K., & et al.;“Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors”; Corporate Reputation Review, Vol.8, No.3, fall 2005.
- [4] Bickerton D., “corporate reputation versus corporate branding: The Realist Debate”; *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.5, No.1, 2000.
- [5] Martin, D.;“Corporate reputation: Reputational myth raking ”; *Journal of Business Strategy*, Vol.25, No.6, 2004.
- [6] Lines V.L.; “Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line Performance”; *Journal of Communication Management*, Vol.8, No.3, 2004.
- [7] Martinez .R.J. & Norman M.P." Whither reputation? The effects of different stakeholders"; Business Horizons, Vol.47, No.5, September-October 2004,pp 25-32.
- [8] Bensebaa F.;“Reputation: A resource more valuable than gold in e-commerce” ;Strategic Direction, Vol.21, No.5, 2005.
- [9] Suvatjis J.Y, De Chernatony, L;“ Corporate identity modeling: A review and presentation of the six station model for corporate identity”; The University of Birmingham: Birmingham Business School, 2004.
- [10] Mahon F.J.; “Corporate Reputation: A research Agenda using strategy and stakeholder literature”; Business & Society, Vol.41,No.4, 2002.
- [11] Dolinger M.J., Golden P.A., Saxton T.;“ The Effect of Reputation on the Decision to joint venture”; *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.2, 1997.
- [12] Christensen, Lars Thoger and Soren Askegaard;“Corporate identity and



- corporate image revisited :A semiotic perspective"; *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.3/4, 2001.
- [13] Wang, J;"Consumer nationalism and corporate reputation management in the global Era"; *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.10, No.3, 2005.
- [14] Rowley, J."Managing branding and corporate image for library and information services" *Library Review*,Vol.46, No.4, 1997.
- [15] Ewing M.T., Caruana A., Loy E.R; "Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services"; *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.4, No.3,1999.
- [16] Andreassen T.W., Lindestad B;" The effect of corporate image in the formation of customer loyalty"; *Journal of Service Research*,Vol.1, No.1, 1998.
- [17]Nguyen N., Leblanc G;" Corporate image and corporate reputation in customer's retention decision in services"; *Journal of Retailing and Consumer Services*,Vol.8, 2001.
- [18] Chin-Hon C., Chia-Yu, T;"Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry"; *The Journal of American Academy of Business*,Cambridge, Vol.7,No.2, September2005, pp197-202.
- [19] Cooper A." What's in a name? "; ADMAP Publications, Vol.34,No6, 1999.
- [20] Rose C., Steen, T.; "The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence"; *European Management Journal*, Vol.22, No.2, April 2004.
- [21] Van Riel, C.B.M. "Principles of Corporate Communication" Prentice Hall, England, 1995
- [22] Greyser S.A.;" Advancing and enhancing corporate reputation"; *Corporate Communications: An International journal*, Vol.4, No.4, 1999.
- [23] Eberl M., Schwaiger, M.; "Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance"; *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8, 2005.

- [24] Fombrun C., Van Riel C.B.M.; "The reputational landscape"; *Corporate reputation Review*, Vol.1, No.1&2, 2005.
- [25] Dolphin R.R.; "Corporate reputation-A value creating strategy"; *Corporate Governance*, Vol.4, No.3, 2004.
- [26] Bennett R., Kottazs, R.; "Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation"; *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.5, No.4, 2000.
- [27] Paulson G., Kathy A., Soltnick S.A.; "Quality and Reputation: The effects of external and internal factors over time"; *International Journal Of Production Economics*, Vol.89, Issue.1, 2003.
- [28] Hatch M.J., Schultz, M.; "Relations between organizational culture, identity and image"; *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.5/6, 1997.
- [29] Balmer J.M.T., Gray, E.R.; "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage"; *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.4, No.4, 1999.
- [30] Markwick N., Fill, C.; "Towards a framework for managing corporate identity"; *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.5/6, 1997.
- [31] Logsdon J., Donna J.W. "Reputation as an emerging construct in the business and society field an Introduction" *Business and Society*, Vol.41, No.4, December 2002.
- [32] Camarero I., Carmen, J.G.C Gutierrez, S.S.M "The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case", *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.4, 2005.
- [33] Berens G., Van R. C.B.M; "Corporate Associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature"; *Corporate Reputation Review*, Vol.7, No.2, 2004.
- [34] Fryxell G.E. Wang J; "The fortune corporate reputation index: Reputation for what? "; *Journal of Management*, Vol.20, Issue.1, Spring 1994.

- [35] Alsop, R.;“ Corporate Reputations Are Earned with Trust, Reliability, Study Shows”, *The Wall Street Journal*, Thursday, September 23, 1999.
- [36] Alsop R;“ Harris interactive survey indicates fragility of corporate reputations”; *The Wall Street Journal*. Wednesday, February, 2001, pp 1-3.
- [37] Alsop R;“ Companies’ reputations depend on service they give customers”; *The Wall Street Journal*. Thursday, September 23, 1999.
- [38] Dhir K.S., Vinen, D; “Managing corporate respectability: Concept, issues, and policy formulation”; *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.10, No.1, 2005.
- [39] Brady A.K.O;“ Profiling corporate imagery: A sustainability perspective, university of Cambridge ”; Judge Institute of Management, 2002.
- [40] Oswick C., Montgomery, J;“ Images of an organization: The use of metaphor in a multinational company” *Journal of Organizational Change Management*, Vol.2, No.6, 1999.
- [41] Lane C., Bachmann, R; “Trust Within and between organizations: Conceptual issues and empirical applications”; Oxford University Press, 2000.
- [42] <http://www.imi.ir/ns1/bartar/bartar1.asp>, Accessed: 20/09/2007.
- [43] Palmer M., & Quinn B;“ Stakeholder relationships in an international retailing Context: an investment bank perspective”,*European Journal of Marketing*. Vol.39, No.9/10, 2005,.
- [44] Duhe S.C; Capitalism, profitability and civil society: The political economy of corporate reputation and its relation to firm financial performance, a dissertation presented for degree of P.H.D in political economy; The University of TEXAS At Dallas, August,2204.
- [45] Van R.I, Cess B.M; “Principles of corporate communication;”Prentice Hall, England, 1995.