

انتخاب مشاور برای برنامه استراتژیک با استفاده از روش QCBS و تکنیک TOPSIS

(مطالعه موردی: انتخاب مشاور برنامه استراتژیک شهرداری اراک)

احسان حاجی حسینی¹، علی ترکی²، نادر اخوان³

¹ کارشناس برنامه ریزی شهرداری اراک، ehsan.jobmail@gmail.com

² کارشناس برنامه ریزی شهرداری اراک، torki.ali@gmail.com

³ معاون برنامه ریزی شهرداری اراک، akhavan1976@gmail.com

چکیده

انتخاب مشاور تأثیر بسزایی در به ثمر رسیدن برنامه های مختلف در سازمان دارد. لازمه یک انتخاب بهینه نیز در بکار بردن روشی است که علاوه بر قیمت، کیفیت مشاوران را نیز مورد بررسی قرار دهد. لذا هدف از این پژوهش ارائه یک رویه نظام مند در قالب یک مطالعه موردی برای انتخاب مشاور برنامه استراتژیک شهرداری اراک بود که بر اساس ترکیبی از فرایند QCBS و تکنیک TOPSIS به آن پرداخته شد. ابتدا بر اساس ارائه درخواست پیشنهاد (RFP) شرکت های مشاور درخواستهای خود را بر مبنای الزامات RFP و با توجه به معیارهای ارزیابی 19 گانه کیفی و کاربرد تکنیک TOPSIS، اولویت شرکتهای مشاور مشخص گردیدند؛ و پس از احراز حداقل امتیاز معیارهای کیفی، وارد مرحله بررسی پیشنهاد قیمت شدند که با توجه به امتیاز کسب شده در مرحله کیفی و قیمت پیشنهادی در فرمول قیمت تراز شده قرار داده شد و در نتیجه شرکتهای مشاور A_2 ، A_8 و A_6 رتبه های اول تا سوم را کسب نمودند.

واژه های کلیدی: انتخاب مشاور، درخواست ارائه پیشنهاد RFP، فرایند QCBS، تکنیک TOPSIS.

1- مقدمه

برنامه ریزی استراتژیک می تواند ابزار کلیدی در رویارویی با معضلات شهری و دستیابی به آینده بهتر (از جنبه های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، زیست محیطی و...) محسوب گردد. امروزه کلان شهرهای کشورهای پیشرفته همچون پاریس، لندن، تورنتو و لیسبون به نوعی از رویکرد نوین برنامه ریزی و یا برنامه ریزی استراتژیک بهره می گیرند [1]. به نظر می رسد مدیران شهرداری از شهرداری های درگیر در برنامه ریزی استراتژیک، در مورد این برنامه ریزی اشتیاق نشان داده اند. تعداد زیادی از این مدیران اظهار داشتند که از اجرای پروژه های استراتژیک و دستیابی به اهداف استراتژیک راضی بوده و 90 درصد از آنها منافع حاصل از برنامه ریزی استراتژیک را بالاتر از هزینه های آن می دانستند. به علاوه، این مدیران تمایل به برشمردن تعداد بسیاری آثار مفید از این برنامه ریزی داشته اند و تنها تعداد بسیار اندکی از آنها آثار مضر را به آن نسبت دادند [2]. بر اساس مطالعه ای که توسط نشریه معتبر فورچون به عمل آمده است، اکثر شرکت های بزرگ دنیا در دستیابی به اهداف استراتژیک خود با شکست مواجه شده اند. در ایران نیز سازمان های متعددی روش ها و ابزار برنامه ریزی استراتژیک را بکار گرفته اند ولی اغلب نتوانسته اند به عوامل مزیت بخش رقابتی دست یابند. آمارها نشان می دهد 90٪ شرکت های بزرگ دنیا در دستیابی به اهداف استراتژیک خود ناکامند، که از میان 30٪ در مرحله تدوین و 70٪ در مرحله اجرا ناموفق بوده اند [3].