



پرسشنامه انتخاب برند برتر ویژه اصناف

سال ۱۳۹۶

نام واحد: نوع تولید، محصول / خدمت:

نام و نام خانوادگی مدیر عامل:

شماره تلفن شرکت: شماره نمابر:

آدرس:

آدرس وب سایت شرکت:

آدرس پست الکترونیک:

جهت تکمیل فرم پیوست، توجه به نکات ذیل موجب امتنان است.

- کلیه صفحات پرسشنامه امضاء و ممهور به مهر شرکت باشد.
- لطفاً به منظور ارائه اطلاعات دقیق تر در تکمیل پرسشنامه، از کلیه واحدهای شرکت (بازرگانی، تحقیق بازار، برند، تولید، تضمین و کنترل کیفیت، مالی و ...) استعلام فرمایید.
- یاد آوری می نماید در بخش اول ارائه مستندات مورد نیاز در هر بند الزامی است. خاطر نشان می سازد در صورت عدم ارسال مستندات مورد نظر منتج به کسر امتیاز خواهد شد.
- لطفاً پس از پاسخ به سوالات معیارهای نه گانه، پرسشنامه تکمیل شده حداکثر تا تاریخ ۱۳۹۶/۴/۲۶ در اختیار دبیرخانه همایش قرار گیرد.

اینجانب مدیر شرکت اعلام می نمایم که اطلاعات ابراز شده با دقت و رعایت

اخلاق حرفه‌ای تکمیل و ارسال شده است.

مهر و امضاء



بخش اول

ارتباط سازمان و برند

(ارائه مستندات در این بخش الزامی می باشد)

امتیاز	شرح سوال
معیار ۱ - رهبری ، خط مشی و استراتژی های توسعه برند (نقش رهبری در پیشبرد برند)	
	<p>۱- روند تدوین چشم انداز، ماموریت و اهداف کلان در حوزه برند در شرکت شما چگونه بوده است؟ الف) کلیه موارد در دست تدوین می باشد <input type="checkbox"/> ب) چشم انداز تدوین شده است <input type="checkbox"/> ج) چشم انداز و ماموریت تدوین شده است <input type="checkbox"/> د) چشم انداز، ماموریت و اهداف کلان کاملاً تدوین شده است <input type="checkbox"/></p>
	<p>۲- میزان تاکید بر برند در چشم انداز سازمان شما چگونه است؟ الف) در چشم انداز توجه نشده است <input type="checkbox"/> ب) استفاده از عنوان برند در چشم انداز مشهود است <input type="checkbox"/> ج) صراحتاً به جایگاه نام تجاری به عنوان یک برند برتر در چشم انداز اشاره شده است <input type="checkbox"/> د) استراتژی برندینگ در چشم انداز لحاظ شده است <input type="checkbox"/></p>
	<p>۳- آیا برنامه ای مدون برای ارزیابی ابزارها و پروموشن های خبری و تبلیغاتی دارید؟ (ارائه ها، متن بازاریابی تلفنی، خوشآمد گویی در برنامه های تجاری، وب سایت، ایمیل و) الف) این ابزارها تهیه نشده است <input type="checkbox"/> ب) ارزیابی ها صرفاً براساس بازخورد و حجم فروش می باشد <input type="checkbox"/> ج) در حال تفکیک ابزارها متناسب با گروه های مختلف محصول هستیم <input type="checkbox"/> د) تمام ابزارها و برنامه ها مورد ارزیابی و تعدیل سازی دوره ای قرار می گیرد <input type="checkbox"/></p>
مستندات پیوست معیار ۱: چشم انداز، ماموریت، اهداف و برنامه های سال ۹۵ و ۹۶ - خط مشی، استراتژی، شرح برنامه های خبری و تبلیغاتی در راستای شناخت برند و تعیین میزان اثربخشی برنامه ها	
معیار ۲ - منابع انسانی (مهارت، تلاش و مسئولیت پذیری نیروی انسانی در قبال برند)	
	<p>۱- نسبت برنامه های آموزشی در حوزه برند به کل آموزش های سازمان چند درصد بوده است؟ (نفر ساعت) الف) کمتر از ۵٪ <input type="checkbox"/> ب) بین ۵٪ تا ۱۰٪ <input type="checkbox"/> ج) بین ۱۰٪ تا ۲۰٪ <input type="checkbox"/> د) بیشتر از ۲۰٪ <input type="checkbox"/></p>
	<p>۲- آیا برنامه های آموزشی در راستای استراتژی های برندینگ برای کارکنان فروش و مارکتینگ صورت می پذیرد؟ الف) برنامه ها، صرفاً در حوزه های فنی و کیفی تولید می باشد <input type="checkbox"/> ب) برنامه در حوزه فروش و بازاریابی در حال تدوین است <input type="checkbox"/> ج) برنامه ها در حوزه فروش و بازاریابی برای همه سطوح برگزار می گردد <input type="checkbox"/> د) برنامه های پیشرفته در حوزه برند (به طور خاص مشتری مداری و مشتری گرایی) برای فروشندگان اجرا می گردد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۳- آیا سیستم مدونی برای شناسایی، جذب و به کارگیری اشخاص حرفه ای و متخصص برند در سازمان شما وجود دارد؟ الف) مدیر بازرگانی، حوزه برند را پیگیری می کند <input type="checkbox"/> ب) یک متخصص به طور پاره وقت برنامه های برند را پیگیری می کند <input type="checkbox"/> ج) جایگاه مدیر برند تعریف شده است <input type="checkbox"/> د) دپارتمان تخصصی تمام وقت زیر نظر مدیر برند به صورت تمام وقت در حال کار می باشند <input type="checkbox"/></p>
مستندات پیوست معیار ۲: تعیین نیاز آموزشی سال ۹۵ و ۹۶ - کپی گواهینامه آموزش های انجام شده در زمینه برند	



پرسشنامه انتخاب برند برتر ویژه اصناف - سال ۱۳۹۶



معیار ۳ - فرآیندها، سیستم ها و روش ها	
۱- هزینه های تبلیغات به کل فروش در سال ۱۳۹۵ چند درصد بوده است؟	الف) کمتر از ۳٪ <input type="checkbox"/> ب) ۳٪ تا ۵٪ <input type="checkbox"/> ج) ۵٪ تا ۱۰٪ <input type="checkbox"/> د) ۱۰٪ تا ۱۵٪ <input type="checkbox"/> ه) بیشتر از ۱۵٪ <input type="checkbox"/>
۲- سهم فروش محصولات (خدمات) جدید از کل محصولات (خدمات) در سال ۱۳۹۵ چند درصد بوده است؟	الف) کمتر از ۱٪ <input type="checkbox"/> ب) ۱٪ تا ۳٪ <input type="checkbox"/> ج) ۳٪ تا ۵٪ <input type="checkbox"/> د) ۵٪ تا ۱۰٪ <input type="checkbox"/> ه) بیشتر از ۱۰٪ <input type="checkbox"/>
۳- نسبت موفقیت محصولات* / خدمات جدید معرفی شده در سال ۱۳۹۵ چند درصد بوده است؟ (*موفقیت محصول: تعداد محصولات جدید موفق در بازار تقسیم بر کل محصولات جدید معرفی شده در سال ۱۳۹۵)	الف) کمتر از ۲۰٪ <input type="checkbox"/> ب) ۲۰٪ تا ۴۰٪ <input type="checkbox"/> ج) ۴۰٪ تا ۶۰٪ <input type="checkbox"/> د) ۶۰٪ تا ۸۰٪ <input type="checkbox"/> ه) بیشتر از ۸۰٪ <input type="checkbox"/>
مستندات پیوست معیار ۳: سوابق و مدارک ناشی از نوآوری در محصولات و خدمات - لیست محصولات / خدمات جدید و میزان فروش - مدارک معرفی نمایندگی ها	
معیار ۴ - نتایج مشتریان	
۱- آیا یک پایگاه داده جامع از مشتریان خود در اختیار دارید؟ (نام، شماره تماس، آنچه می خرند)	الف) اطلاعات ثبت نمی شود <input type="checkbox"/> ب) داده ها بر اساس فاکتور فروش به صورت کاغذی ذخیره می شود <input type="checkbox"/> ج) اطلاعات به صورت سیستمی ذخیره و گزارش گیری می شود <input type="checkbox"/> د) پایگاه داده مشتریان تمام اطلاعات آنان را تحلیل و آنالیز می کند <input type="checkbox"/>
۲- از میان جنبه های (فاکتور جغرافیایی / نوع خرید / میزان سود آوری / تکرار خرید و وفاداری مشتری) چند جنبه را در گروه بندی مشتریان مد نظر قرار می دهید؟	الف) تنها یک جنبه <input type="checkbox"/> ب) دو جنبه <input type="checkbox"/> ج) سه جنبه <input type="checkbox"/> د) کلیه موارد <input type="checkbox"/>
۳- آیا یک سیستم مدون و مشخص برای مدیریت رسیدگی به شکایات و سنجش میزان رضایت مشتریان در سازمان وجود دارد؟	الف) وجود ندارد <input type="checkbox"/> ب) در صورت بروز مشکل، مشتری میتواند اظهار نظر نماید <input type="checkbox"/> ج) مبادی ورود شکایت و اعلام نظر روشن و اطلاع رسانی شده است <input type="checkbox"/> د) سازمان موفق به دریافت استانداردهای ۱۰۰۰۲ و ۱۰۰۰۴ شده است <input type="checkbox"/>
مستندات پیوست معیار ۴: روش اجرایی، فرمهای تکمیل شده شکایات و رضایت به همراه تجزیه تحلیل مربوطه / گواهینامه های دریافتی استانداردهای ایزو ۱۰۰۰۲ و ۱۰۰۰۴ / گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان	
معیار ۵ - نتایج کلیدی عملکرد	
۱- این برند از لحاظ سهم بازار نسبی در کدام یک از گروه ها قرار می گیرد؟	الف) دنباله رو <input type="checkbox"/> ب) دنباله رو پیشتاز <input type="checkbox"/> ج) تلاش گر برای کسب رهبری <input type="checkbox"/> د) رهبر <input type="checkbox"/>
۲- درصد افزایش ارزش ریالی صادرات محصولات / خدمات ارائه شده سال ۱۳۹۵ این برند نسبت به سال ۱۳۹۴ چقدر است؟	الف) ۱٪ تا ۳٪ <input type="checkbox"/> ب) ۳٪ تا ۶٪ <input type="checkbox"/> ج) ۶٪ تا ۱۰٪ <input type="checkbox"/> د) بیش از ۱۰٪ <input type="checkbox"/>
۳- آیا در سازمان شما، بررسی و تحلیل بازگشت سرمایه در حوزه برند انجام میشود؟	الف) انجام نمی شود <input type="checkbox"/> ب) صرفاً مبتنی بر تحلیلهای بازاریابی است <input type="checkbox"/>



پرسشنامه انتخاب برند برتر ویژه اصناف - سال ۱۳۹۶



	<p>ج) در حال تدوین و تحلیل برنامه های بازاریابی و برند هستیم <input type="checkbox"/></p> <p>د) برنامه تحلیل به صورت مجزا بر روی نرخ بازگشت سرمایه برند (ROI) انجام می پذیرد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۴- میزان رغبت مشتریان به پرداخت بهای بیشتر جهت خرید کالای این برند نسبت به محصول رقبا چه اندازه است؟</p> <p>الف) رغبتی ندارد <input type="checkbox"/> ب) کم <input type="checkbox"/> ج) متوسط <input type="checkbox"/> د) زیاد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۵- سهم بازار مطلق* این برند در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۴ چند درصد افزایش یافته است؟ (* سهم بازار مطلق: میزان فروش در سال ۹۵ تقسیم بر میزان فروش در سال ۹۴)</p> <p>الف) کاهش یافته است <input type="checkbox"/> ب) تغییر محسوسی نداشته است <input type="checkbox"/></p> <p>ج) تا ۱۰٪ افزایش داشته است <input type="checkbox"/> د) بیش از ۱۰٪ افزایش داشته است <input type="checkbox"/></p>
	<p>۶- سطح اعتبار برند این شرکت نسبت به سایر رقبا از نظر تکنولوژیک به چه میزان است؟</p> <p>الف) بسیار ناچیز <input type="checkbox"/> ب) هم تراز <input type="checkbox"/> ج) پیشتاز <input type="checkbox"/> د) منحصر به فرد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۷- سطح اعتبار برند این شرکت از نظر تقلید پذیری رقبا به چه میزان است؟</p> <p>الف) بسیار ناچیز <input type="checkbox"/> ب) کم <input type="checkbox"/> ج) متوسط <input type="checkbox"/> د) زیاد <input type="checkbox"/></p>
	<p>مستندات پیوست معیار ۵: سوابق مشارکتها، استفاده از تکنولوژی جدید - تراز نامه سال ۹۵ - تقدیر یا گواهی صادرکننده برتر</p>



بخش دوم :

الزامات برندینگ در سازمان

(تکمیل این بخش به صورت خود اظهاری می باشد)



پرسشنامه انتخاب برند برتر ویژه اصناف - سال ۱۳۹۶



امتیاز	شرح سوال
	معیار ۱ - تعیین رویکرد برندینگ در سازمان^۱
	۱- آیا سازمان رویکرد خود را برای مدیریت برند تعیین و مشخص کرده است ؟ بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>
	۲- در صورت مثبت بودن سوال اول ، نوع رویکرد مدیریتی برند تعیین شده در سازمان کدام مورد می باشد ؟* الف) رویکرد اقتصادی به مدیریت برند <input type="checkbox"/> ب) رویکرد مبتنی بر مصرف کننده به مدیریت برند <input type="checkbox"/> ج) رویکرد اجتماعی به مدیریت برند <input type="checkbox"/> د) رویکرد فرهنگی به مدیریت برند <input type="checkbox"/>
	۳- آیا قوانین و الزامات ملی و بین المللی مرتبط با برندینگ محصولات / خدمات در سازمان شناسایی شده است ؟** بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>
	* شرح مختصری از فعالیتهایی که در سازمان در راستای نوع رویکرد انتخابی ارائه شود ** لیست قوانین شناسایی شده ارائه شود
	معیار ۲ - هویت سازی برند
	۱- آیا چشم انداز برند (سندی که در آن به طور شفاف مسیر و رشد آینده برند را ثبت می کند) در سازمان موجود می باشد ؟ الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/> ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/> ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/> ج) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/>
	۲- آیا گستره برند (فرصت های رشد برند با توجه به مسیر تعیین شده در چشم انداز، از نظر جغرافیایی یا محصول) در سازمان موجود می باشد ؟ الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/> ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/> ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/> ج) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/>

^۱ رویکرد اقتصادی: برند به عنوان آمیخته ای سنتی در بازاریابی
رویکرد مبتنی بر مصرف کننده: برند در ارتباط با وابستگی های مصرف کنندگان
رویکرد اجتماعی: برند به عنوان نقطه محوری در روابط اجتماعی
رویکرد فرهنگی: برند به عنوان بخشی از پیکره بزرگ تر فرهنگی

<p>۳- آیا جایگاه سازی برند (جایگاهی که هر برند از منظر هایی مانند بخش بندی بازار، پویایی های مشتریان ، جایگاه رقبا و... می تواند در ذهن مشتری ایجاد کند) در سازمان تعریف شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>	
<p>۴- شخصیت برند (مجموعه ای از خصوصیات مرتبط با برند مانند ارتباطات بازاریابی ، الگوهای مصرفی و شرکاء و ...) در سازمان تعریف شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>	
<p>در صورت وجود مواردی که در دست تهیه می باشد ، یا به صورت کتبی و رسمی موجود است ، مستندات مربوطه ارائه شود</p>	
<p>معیار ۳ - تصویر سازی برند</p>	
<p>۱- آیا مکانیزم هایی برای اندازه گیری میزان وفاداری به برند (تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر توسط مشتریان) در سازمان طراحی شده است و میزان وفاداری بر اساس آن اندازه گیری شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>	
<p>۲- آیا روشهایی برای اندازه گیری آگاهی از برند (میزان دانش؛ آشنایی مشتریان نسبت به محصول و خدمات سازمان که باعث ایجاد حس تعلق می شود) در بین مشتریان سازمان طراحی شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>	
<p>۳- آیا کیفیت ادراک شده برای مشتری (رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول از شرکت می کند) به عنوان شاخص در سازمان موجود می باشد ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>	



پرسشنامه انتخاب برند برتر ویژه اصناف - سال ۱۳۹۶



در صورت وجود مواردی که در دست تهیه می باشد، یا به صورت کتبی و رسمی موجود است، مستندات مربوطه ارائه شود

معیار ۴ - ارزش گذاری برند

	<p>۱- آیا مکانیزم و میزان اولویت برند در بازار (<u>میزان سهم برند در سبد خرید خانوار</u>) در سازمان تعریف و اندازه گیری شده است؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۲- آیا میزان رهبری برند (<u>میزان رهبری برند در بازار از نظر تاثیر گذاری بر رفتار خرید مشتریان</u>) در سازمان اندازه گیری شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۳- آیا میزان روند سود آوری برند (<u>سود آوری بلند مدت برند</u>) در سازمان اندازه گیری شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۴- آیا میزان حمایت برند (<u>میزان سرمایه گذاری ثابت برای پیشبرد برند</u>) در سازمان مشخص شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۵- آیا پراکنش جغرافیایی برند (<u>پذیرش برند به صورت جهانی / ملی / محلی</u>) مشخص شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p> <p>د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد <input type="checkbox"/></p>
	<p>۶- آیا اقدامات لازم برای حمایت از برند (<u>وجود حق مالکیت از برند / ثبت قانونی برند به صورت ملی یا بین المللی</u>) در سازمان انجام شده است ؟</p> <p>الف) موجود نمی باشد <input type="checkbox"/></p> <p>ب) به صورت ذهنی و شفاهی برای مدیریت فقط وجود دارد <input type="checkbox"/></p> <p>ج) در دست تهیه می باشد <input type="checkbox"/></p>



پرسشنامه انتخاب برند برتر ویژه اصناف - سال ۱۳۹۶



(د) به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود مواردی که در دست تهیه می باشد، یا به صورت کتبی و رسمی موجود است، مستندات مربوطه ارائه شود

نتایج بررسی اعضای کمیته برند:

نام و امضاء اعضاء

نتایج بررسی نمایندگان تشکل ها و سازمانهای حاضر در کمیته ارزیابی:

نام و امضاء

نتیجه بررسی کمیته ارزیابی