



فرم ارزیابی برندهای صنعتی

فهرست Contents — رست

فصل اول / Pre - Branding

- بخش اول: سازمان
- بخش دوم: همکاران
- بخش سوم: رقبا
- بخش چهارم: مشتریان
- بخش پنجم: محیط بازار
- بخش ششم: خلاقیت

تکمیل کننده:

تایید کننده:

مدیر عامل:

فصل دوم / Brand Creation

- بخش هفتم: هویت استراتژیک
- بخش هشتم: هویت مفهومی
- بخش نهم: هویت ارتباطی برند

مهر و امضا

فصل سوم / Post Branding

- بخش دهم: اجرا، پایش، ارزیابی و نظارت



پرسشنامه انتخاب برند برتر

سال ۱۳۹۶

نام شرکت:

نوع تولید، محصول / خدمت:

نام و نام خانوادگی مدیر عامل:

شماره تماس شرکت:

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 باشند.
- لطفاً به منظور ارائه اطلاعات دقیقتر در تکمیل پرسشنامه، از کلیه واحدهای شرکت (بازرگانی، تحقیق بازار، برند، تولید، تضمین و کنترل کیفیت، مالی و ...) استعلام فرمایید.
- یاد آوری می نماید 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، پرسشنامه تکمیل شده را حداکثر تا تاریخ ۱۳۹۶/۴/۱۲ در اختیار دبیرخانه همایش قرار گیرد.



مدیر عامل شرکت

اینجانب

اعلام می دارم که اطلاعات ابراز شده با دقت و رعایت اخلاق حرفه ای تکمیل و ارسال شده است.

مهر و امضاء

بخش اول: سازمان

معیار اول: بررسی وضعیت برنامه کسب و کار سازمان / (Business Plan)

- ۱- برنامه کسب و کار به صورت کامل و بر اساس تمامی عناصر مربوطه در سازمان به صورت کتبی تدوین شده است
- ۲- یک برنامه کسب و کار اولیه و خام در سازمان به صورت کتبی تهیه شده است
- ۳- برنامه کسب و کار سازمان به صورت ذهنی و شفاهی در ذهن مدیران قرار دارد
- ۴- هیچ برنامه کسب و کاری در سازمان تصویر سازی نشده است

در صورت وجود سند «کسب و کار» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- سند کسب و کار سازمان ۲- هر گونه مستندی که نشان دهنده زمان اجرای سند می باشد

معیار دوم : برنامه بازاریابی سازمان / (Marketing Plan)

- ۱- برنامه بازاریابی به صورت کامل و بر اساس تمامی عناصر مربوطه در سازمان به صورت کتبی تدوین شده است
- ۲- یک برنامه بازاریابی اولیه و خام در سازمان به صورت کتبی تهیه شده است اما بر اساس آن سازمان فعالیت می کند
- ۳- برنامه بازاریابی به صورت توافق کلی بین مدیران فروش و مدیران کسب و کار صورت گرفته و مدیران فروش بر اساس آن کار می کنند
- ۴- برنامه فروش و بازاریابی به صورت سلیقه ای و بنا به نظر مدیران فروش و کارکنان مربوطه بر اساس شرایط بازار تصمیم گیری می شود

در صورت وجود سند «برنامه بازاریابی» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- سند برنامه ریزی بازاریابی ۲- روشهای اجرایی که در واحد فروش برای بازاریابی وجود دارد ۳- سوابق اثر بخشی و اجرای برنامه ریزی های صورت گرفته در سال ۹۵ ۴- هر گونه مستندی که نشان دهنده زمان اجرای سند می باشد

معیار سوم: ارکان جهت ساز سازمان (ماموریت ، چشم انداز و ارزشهای بنادین سازمان)

- ۱- ارکان جهت ساز سازمان به صورت کامل در سازمان و به صورت کتبی تدوین شده است
- ۲- ارکان جهت ساز سازمان اولیه و خام در سازمان به صورت کتبی تهیه شده است
- ۳- ارکان جهت ساز سازمان به صورت ذهنی و شفاهی در ذهن مدیران قرار دارد
- ۴- هیچ کدام از ارکان جهت ساز سازمان تعریف و تصویر سازی نشده است

در صورت وجود سند «در خصوص هر یک از ارکان جهت ساز» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست : ۱- ماموریت سازمان ۲ چشم انداز سازمان ۳- لیست ارزشهای بنیادی سازمان ۴- خط مشی کلان سازمان

بخش اول: سازمان

معیار چهارم: اهداف میان مدت و بلند مدت سازمان

- ۱- اهداف میان مدت (یک ساله) و بلند مدت (دو تا سه ساله) سازمان به درستی تعریف شده و برنامه های عملیاتی مربوطه به کلیه واحدها ابلاغ شده است
- ۲- فقط لیستی از اهداف میان مدت (یک ساله) سازمان تعریف شده است و برنامه های عملیاتی مربوطه به واحدهای سازمان ابلاغ شده است
- ۳- لیست اهداف میان مدت برای مدیران اجرایی سازمان مشخص اما به صورت مکتوب نمی باشد و برنامه های عملیاتی در هر واحد بر اساس نظر مدیران اجرایی مربوطه برنامه ریزی می شود
- ۴- اهداف میان مدت و بلند مدت به صورت شفاهی است ولی برنامه های اجرایی در هیچ یک از بخش ها وجود ندارد

در صورت وجود سند «اهداف میان مدت و بلند مدت» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|---|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- لیست اهداف کیفی میان مدت ۲- لیست اهداف کیفی بلند مدت ۳- برنامه های عملیاتی و اجرایی در سازمان
۴- سوابق اثر بخشی مربوطه

معیار پنجم: تهیه ماتریس های استراتژی سازمان (استفاده از ابزار های مانند SWOT-QSPM, BCG, GSM)

- ۱- ماتریس های استراتژی تهیه شده است ، به صورت مکتوب در سازمان وجود دارد و این استراتژی ها عملیاتی شده است
- ۲- یک سری استراتژی های اولیه در سازمان تهیه شده است و تا حدودی عملیاتی شده است
- ۳- استراتژی سازمان آن چیزی است که صرفاً توسط مدیریت ارشد سازمان بیان می شود و عملیاتی نشده است
- ۴- هیچ گونه رویه و استراتژی در سازمان وجود ندارد

در صورت وجود سند «ماتریس و استراتژی های عملیاتی» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|---|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- ماتریس استراتژی و متد استفاده شده ۲- نوع استراتژی های تعیین شده برای سازمان
۳- لینک آن با اهداف کلان و مدیریتی سازمان

معیار ششم: بررسی وضعیت سازمان در خصوص 7P مهم و اساسی (Product- Price - Promotion -Place- People- Assets Physical-Process)

- ۱- وضعیت سازمان در مقابل این 7P شناسایی ، تحلیل و برنامه های استراتژی سازمان لحاظ شده است و به صورت کتبی در سازمان وجود دارد
- ۲- بخشی از این الزامات دیده شده است در سازمان و تا حدودی به صورت نسبی عملیاتی شده است
- ۳- فقط به صورت ذهنی بر روی آن فکر شده است اما به صورت عملیاتی برای تاثیر پذیری آن کاری نشده است
- ۴- سازمان هیچ شناختی در خصوص این نقاط مهم ندارد و هیچ فکری نیز نکرده است

در صورت وجود سند «7P» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|---|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- ماتریس وضعیت سازمان در خصوص هر یک از Pها به عنوان سند 7P سازمان ۲- لحاظ کردن آن در ماتریس های استراتژی سازمان

بخش اول: سازمان

معیار هفتم: تعیین زنجیره ارزش (Value Chain) در سازمان

- ۱- زنجیره ارزش سازمان شناسایی شده است و واحد های مربوطه در سازمان بر اساس جایگاه آن در این زنجیره طبقه بندی شده اند
- ۲- شناخت اولیه از زنجیره ارزش سازمان انجام شده است اما طبقه بندی واحد های سازمان بر اساس آن نمی باشد
- ۳- واحد ها و برنامه های کاری آنها صرفا بدون توجه به جایگاه آنها در زنجیره ارزش ایجاد شده است
- ۴- هیچ گونه فعالیت و شناختی در سازمان برای زنجیره ارزش وجود ندارد

در صورت وجود سند «زنجیره ارزش» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریبا به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریبا پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- سند زنجیره ارزش سازمان ۲- جایگاه و طبقه بندی واحد های سازمان بر اساس زنجیره ارزش

معیار هشتم: استاندارد های کیفی و مدیریتی سازمان

- ۱- سازمان چه گواهینامه های محصولی دارد (حداکثر ۳ مورد)
- ۲- سازمان چه گواهی های مدیریتی دارد (حداکثر ۳ مورد)
- ۳- آیا سازمان گواهی ثبت علامت تجاری خود را دارد خیر بله
- ۴- سازمان گواهی ثبت اختراع دارد (حداکثر ۳ مورد)

در ارائه گواهینامه در هر یک از موارد، سه تا از به روز ترین و جدید ترین ها ارائه شود تا حداکثر امتیاز لازم را کسب نماید

بخش دوم: همکاران

معیار نهم: شناسایی و تحلیل اجزای صنعت بر اساس ۵ نیروی پورتر

- ۱- ۵ عامل موثر برفضای کسب و کار سازمان که از دیدگاه پورتر مطرح است، قبلا بررسی شده است و برنامه ریزی های لازم در خصوص مهار و کنترل آنها نیز صورت گرفته است
- ۲- تا کنون این ۵ عامل به صورت شفاهی و غیر رسمی بررسی شده است اما نتایج بررسی ها و تجربیاتی که تا کنون بوده است در «پیوست شماره ۱» پرسشنامه ارائه شده است و مدارکی برای برنامه ریزی های کنترلی آن در سازمان دیده شده است
- ۳- تا کنون هیچ تمرکزی بر روی این موضوعات نشده است و فقط در حد نیاز این پرسشنامه «پیوست شماره ۱» تکمیل و ارائه می گردد
- ۴- هیچ گونه شناخت و تمرکزی در این خصوص صورت نگرفته است

در صورت وجود سند «تجزیه و تحلیل صنعت» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریبا به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریبا پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- ماتریس شناسایی و تحلیل اجزای صنعت ۲- برنامه ها و اهداف مد نظر/ اجرایی در سازمان برای کنترل و مهار این نیروها

معیار دهم: شناسایی و تحلیل گروه های استراتژیک

- ۱- نقشه گروه های استراتژیک در فضای رقابتی سازمان تهیه شده است
- ۲- به صورت شفاهی و کلی شناخت در این خصوص در سازمان وجود دارد اما نقشه و سند آن دیده نشده است
- ۳- بر اساس توضیحات ارائه شده در «پیوست شماره ۲» این پرسشنامه نگرش موجود تازه در سازمان ایجاد شده است
- ۴- هیچ گونه شناخت و تمرکزی در این خصوص صورت نگرفته است

در صورت وجود سند «گروه های استراتژیک و نقشه مربوطه» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | |
|-----------------------|--|
| به روز بودن سند | سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است □ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است □ بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است □ |
| اجرا و پیاده سازی سند | تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است □ بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است □ تقریباً پیاده یا اجرا نشده است □ |

در خصوص تعریف گروه ها استراتژیک به «پیوست شماره ۲» پرسشنامه رجوع شود

بخش سوم: رقبا

معیار یازدهم: ماتریس تحلیل رقبا و شبه رقبا (CPM)

- ۱- سند تحلیل رقبا و وضعیت آنها در پارامتر های کلیدی تهیه شده و بر اساس نتایج آن در برنامه ریزی و اهداف کلان موارد لازم دیده شده است
- ۲- تا کنون این بررسی به صورت شفاهی و غیر رسمی شده است اما نتایج بررسی ها و تجربیاتی که تا کنون بوده است در «پیوست شماره ۳» پرسشنامه ارائه شده است و مدارکی برای برنامه ریزی های کنترلی آن در سازمان دیده شده است
- ۳- تا کنون هیچ تمرکزی بر روی این موضوعات نشده است و فقط در حد نیاز این پرسشنامه «پیوست شماره ۳» تکمیل و ارائه می گردد
- ۴- هیچ گونه شناخت و تمرکزی در این خصوص صورت نگرفته است

در صورت وجود سند «ماتریس تحلیل رقبا و شبه رقبا» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | |
|-----------------------|--|
| به روز بودن سند | سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است □ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است □ بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است □ |
| اجرا و پیاده سازی سند | تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است □ بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است □ تقریباً پیاده یا اجرا نشده است □ |

مستندات پیوست: ۱- ماتریس شناسایی و تحلیل اجزای صنعت ۲- برنامه ها و اهداف مد نظر/ اجرایی در سازمان برای کنترل و مهار این نیروها

بخش چهارم: مشتریان

معیار دوازدهم: تحقیقات کمی برند آگاهی، شناخت برند و...

- ۱- تحقیقات کمی در خصوص میزان آگاهی از برند در جامعه هدف محصولات شرکت انجام شده است و این تحقیقات آنالیز شده است
- ۲- تا حدودی به صورت شفاهی انجام شده است اما به صورت پرسشنامه و کمی نشده است و لذا آنالیزی هم نشده است
- ۳- هیچ گونه شناخت و تمرکزی در این خصوص صورت نگرفته است

در صورت وجود سند «تحقیقات کمی برند آگاهی و شناخت برند» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | |
|-----------------------|--|
| به روز بودن سند | سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است □ سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است □ بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است □ |
| اجرا و پیاده سازی سند | تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است □ بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است □ تقریباً پیاده یا اجرا نشده است □ |

مستندات پیوست: ۱- نتایج کمی در خصوص آگاهی از برند و شناخت برند ۲- آنالیز های صورت گرفته در این خصوص

معیار سیزدهم: تحقیقات کمی ارزیابی اثر بخشی کمپین ها

- ۱- کمپین های برندینگ در سازمان تشکیل شده و بر اساس بازه زمانی فعالیتی که داشته اند میزان اثر بخشی آنها اندازه گیری شده است
- ۲- کمپین های بازاریابی و برندینگ در سازمان تشکیل شده است اما هنوز اثر بخشی و کارایی این فعالیت ها اندازه گیری نشده است
- ۳- فعالیت های مختلف برندینگ در سازمان در حال اجرا می باشد اما در ساختار های کمپین قرار نگرفته است
- ۴- هیچ فعالیتی در این خصوص در سازمان انجام نشده است

در صورت وجود سند «کمپین های بازاریابی و برندینگ» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- لیست کمپین های موجود در سازمان در راستای برندینگ سازمان - نتایج کارکرد هر یک از این کمپین های برندینگ

معیار چهاردهم: تحقیقات کمی میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان

- ۱- سازمان میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان را بر اساس مدل ISO1004 اندازه گیری و آنالیز کرده است
- ۲- سازمان به صورت کلی و بر اساس نیاز، طبق یک پرسشنامه معتبر، میزان رضایت و وفاداری مشتریان را اندازه گیری کرده است
- ۳- میزان رضایت مشتریان به صورت کلی و شفاهی در سازمان تخمین زده شده است
- ۴- هیچ فعالیتی در خصوص اندازه گیری رضایت مشتریان در سازمان وجود ندارد

در صورت وجود سند «اندازه گیری میزان رضایت و وفاداری مشتریان» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- تصویر گواهینامه ISO 10004-10002 ۲- روش های اندازه گیری رضایت مشتریان ۳- نتایج و آنالیز رضایت مشتریان

معیار پانزدهم: دسته بندی و هدفگذاری مشتریان (STP)

- ۱- سازمان به درستی با این مفهوم آشنا می باشد و بر اساس بخش های مرتبط با آن کلیه مراحل مربوط به آن را مطابق با «پیوست شماره ۴» این پرسشنامه انجام داده است و سوابق آن موجود می باشد
- ۲- سازمان با مفاهیم کلی آن آشنا می باشد، فعالیت هایی هم در این خصوص انجام داده اما به صورت کامل و مستند قابل ارائه نمی باشد
- ۳- سازمان فقط با یک یا چند بخش از این فرایند آشنا است و به صورت گسسته انجام داده است
- ۴- هیچ فعالیتی در این خصوص در سازمان انجام نشده است

در صورت وجود سند «دسته بندی و هدفگذاری مشتریان» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- ماتریس شناسایی و تحلیل اجزای صنعت ۲- برنامه ها و اهداف مد نظر/ اجرایی در سازمان برای کنترل و مهار این نیروها

فرآیند STP، هدفگذاری یا انتخاب بخش هدف است. از آنجا که یک شرکت نمی تواند همه محصولات خود را متناسب با همه بازارها ارائه کند ناگزیر می بایستی از بین بخشهای بازار دست به انتخاب برند و بخش هایی از بازار را انتخاب کند که بالاترین مزیت رقابتی ممکن را نسبت به رقبای در پی داشته باشد.

بخش پنجم: محیط بازار

معیار شانزدهم: تحلیل محیط های سازمان با دیدگاه برندینگ و بازاریابی (محیط خرد- محیط میانه- محیط کلان)

- ۱- ماتریس تجزیه و تحلیل محیط ها بر اساس تمامی عوامل تاثیر گذار بر برندینگ و سهم بازار سازمان تهیه شده است و با برنامه های استراتژیک سازمان مرتبط شده است
- ۲- کلیه عوامل محیط داخلی به درستی شناخته شده است اما در خصوص محیط میانه و محیط کلان تحت اختیار سازمان نمی باشد
- ۳- کلیه عوامل فقط به صورت شفاهی و ذهنی بررسی شده است اما هیچ اقدامی برای آن صورت نگرفته است
- ۴- هیچ فعالیت شناختی و ارزیابی در این خصوص صورت نگرفته است

در صورت وجود سند «ماتریس تحلیل محیط های سازمان» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

- | | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریبا به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریبا پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- لیستی از عوامل تاثیر گذار در هر یک از محیط ها بر روی سازمان ۲- ماتریس اندازه گیری میزان تاثیر این عوامل بر سازمان

معیار هفدهم: اسناد و اطلاعات کلی بازار

- ۱- آنالیز بازار و برندینگ و Marketing Plan در تمامی محصولات به صورت جامع و کامل تهیه شده است
- ۲- آنالیز بازار و برندینگ انجام شده است اما هنوز Marketing Plan تهیه نشده است
- ۳- آنالیزی در خصوص بازار و برندینگ صورت نگرفته است اما بر پایه تجربه مدیران Marketing Plan تهیه شده است
- ۴- هیچ فعالیتی در این خصوص در سازمان انجام نشده است

در صورت وجود سند «آنالیز بازار و برندینگ» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

- | | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریبا به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریبا پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- روش آنالیز بازار و برندینگ ۲- Marketing Plan سازمان

بخش ششم: خلاقیت

معیار هجدهم: وجود اتاق فکر

یک اتاق فکر منسجم ، و بانکی از ایده های دسته بندی شده در راستای بهبود سازمان و برند آن

- ۱- در سازمان به صورت رسمی وجود دارد و مکانیزم های مربوطه مانند طوفان ذهنی و .. استفاده می شود
- ۲- در حال شکل گیری می باشد
- ۳- به صورت منسجم اتاق فکر ندارد اما به صورت پراکنده در واحد ها می باشد
- ۴- کلا هیچ مکانیزمی برای جمع آوری ایده ها و نظرات در سازمان وجود ندارد

در صورت وجود سند «اتاق های فکر سازمان» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

- | | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریبا به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریبا پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

مستندات پیوست: ۱- روشهای اجرایی و متدهای اتاق فکر سازمان ۲- نظام پیشنهادات در سازمان ۳- روشهای حل مساله در سازمان ۴- تکنیک های ایده پردازی

معیار نوزدهم: تحقیقات بازار و bench marking

- ۱- واحد R&D و تحقیقات بازار در سازمان وجود دارد و یک نفر مسئول آن است و به درستی برنامه ریزی امور را انجام می دهد
- ۲- فعالیت های تحقیق و توسعه و تحقیق بازار در هر یک از واحد های عملیاتی به صورت منفک و جداگانه انجام می شود
- ۳- سازمان روی تحقیق و توسعه محصول کار نمی کند اما واحد فروش بر روی تحقیقات بازار کار می کند
- ۴- هیچ فعالیتی در این خصوص در سازمان انجام نشده است

در صورت وجود سند «برنامه ریزی های تحقیق و توسعه» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | |
|-----------------------|---|
| به روز بودن سند | سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> |
| اجرا و پیاده سازی سند | تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> |

مستندات پیوست: مجوز R&D سازمان ۲- روشهای تحقیق و توسعه ۳- روشهای تحقیقات بازار ۴- حکم مسئول R&D در سازمان

بخش هفتم: هویت استراتژیک

معیار بیستم: سند استراتژیک برند

استراتژی برند به برنامه بلند مدت توسعه موفق یک برند به منظور دستیابی به اهداف ویژه اطلاق می گردد. یک استراتژی جامع برند بر تمام جنبه های کسب و کار تأثیر می گذارد و مستقیماً با نیازها و احساسات مشتری و محیط های رقابتی مرتبط است

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «استراتژیک برند» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | |
|-----------------------|---|
| به روز بودن سند | سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> |
| اجرا و پیاده سازی سند | تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> |

مستندات پیوست: ۱- سند استراتژی برند سازمان

معیار بیست و یکم: سند معماری برند

معماری برند عبارت است از یک طرح استراتژیک برای ساخت یک برند قدرتمند .

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «معماری برند» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | |
|-----------------------|---|
| به روز بودن سند | سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> |
| اجرا و پیاده سازی سند | تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> |

مستندات پیوست: ساختار و مستندات معماری برندینگ

معیار بیست و دو: سند پرتفوی برند

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «پرتفوی برند» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

بخش هشتم: هویت مفهومی برند

معیار بیست و سه: سند هویت درونی

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «سند هویت درونی» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

معیار بیست و چهار: بیانیه وعده برند

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «بیانیه وعده برند» در سازمان به سؤالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

معيار بیست و پنج : بیانیه 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

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند « بیانیه جایگاه سازی برند» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

- | | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریبا به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریبا پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

معيار بیست و شش : شخصیت پردازی برند

(مجموعه ای از خصوصیات مرتبط با برند مانند ارتباطات بازاریابی . الگوهای مصرفی و شرکاء و ...)

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند « شخصیت پردازی برند » در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

- | | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریبا به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریبا پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

معيار بیست و هفت : مدل های استاندارد هویت برند

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند « مدل های استاندارد هویت برند» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

- | | | | |
|---|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریبا به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریبا پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

بخش نهم: هویت ارتباطی برند

معیار بیست و هشت: سند هویت کلامی

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «هویت کلامی» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

معیار بیست و نه: سند هویت بصری

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «هویت بصری» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

معیار سی: سند هویت حسی برند

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «هویت حسی برند» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

معیار سی و یک: سند هویت مجازی برند

- ۱- موجود نمی باشد
- ۲- به صورت ذهنی و شفاهی فقط برای مدیریت وجود دارد
- ۳- در دست تهیه می باشد
- ۴- به صورت کتبی و رسمی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «هویت مجازی برند» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | به روز بودن سند |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> | اجرا و پیاده سازی سند |

بخش دهم: اجرا، پایش، ارزیابی و نظارت

معیار سی و دو: پیاده سازی و مدیریت یکپارچه اسناد در سازمان

- ۱- هیچ فعالیتی در خصوص پیاده سازی سیستم برنדיنگ در سازمان انجام نشده است
- ۲- بخشی از سیستم به صورت موردی اجرا شده است اما به صورت کامل و یکپارچه انجام نشده است
- ۳- برنامه ریزی های لازم در خصوص پیاده سازی سیستم مدیریت برنדיنگ در حال اجرا می باشد
- ۴- هیچ برنامه ریزی برای ایجاد سیستم برنדיنگ در سازمان وجود ندارد

در صورت وجود سند «پیاده سازی و مدیریت اسناد» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

- | | | |
|--|--|---|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> |
- مستندات پیوست: ۱- برنامه ریزی های لازم در خصوص ایجاد سیستم برنדיنگ سازمان

معیار سی و سه: وجود جایگاه سازمانی برنדיنگ

وجود یک شخص یا یک واحد سازمانی واحد و مشخص برای برنדיنگ در ساختار و چارت سازمانی و وجود شرح مسئولیت ها و اختیارات مربوط به آن

- ۱- جایگاه در سازمان به صورت تخصصی وجود دارد و یک نفر هم مسئول مستقیم برنדיنگ سازمان می باشد
- ۲- این جایگاه با روابط عمومی سازمان ادغام شده است و عملاً یک نفر هر دو فعالیت را در سازمان انجام می دهد
- ۳- فعالیت های برنדיنگ به صورت پراکنده توسط مسئولین مختلف در سازمان انجام می شود
- ۴- هیچ فعالیتی در خصوص پیاده سازی سیستم برنדיنگ در سازمان انجام نشده است

در صورت وجود سند «وجود جایگاه سازمانی برنדיنگ» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

- | | | |
|--|--|---|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> |
- مستندات پیوست: ۱- چارت سازمانی ۲- شرح مسئولیت ها و اختیارات مرتبط با فرد مربوطه ۳- حکم سازمانی مربوطه

معیار سی و چهار: پایش دائمی برنامه برنדיنگ

برنامه برنדיنگ به صورت دائم توسط مسئول برنדיنگ سازمان انجام شود و میزان انحراف از برنامه ها به صورت اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه در سازمان صادر می شود

- ۱- یک سیستم منظم و دائمی برای پایش نظام برنדיنگ سازمان طراحی شده است و سوابق پایش آن نیز وجود دارد
- ۲- به صورت سیستمی پایش نمی شود، اما نتایج برنامه های مربوطه در جلسات مدیریت بررسی می شود
- ۳- پایش های مربوطه به صورت موردی بررسی می شود
- ۴- هیچ سیستم پایشی در سازمان وجود ندارد

در صورت وجود سند «پایش دائمی برنامه برنדיنگ» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

- | | | |
|--|--|---|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> |
- مستندات پیوست: ۱- چارت سازمانی ۲- شرح مسئولیت ها و اختیارات مرتبط با فرد مربوطه ۳- حکم سازمانی مربوطه

معیار سی و پنج: وجود مشاور برنند بیرونی جهت نظارت و راهبری

- ۱- وجود ندارد
- ۲- در برنامه های آتی مدیریت می باشد
- ۳- در دست اقدام و شناسایی است
- ۴- به صورت رسمی و تخصصی در سازمان وجود دارد

در صورت وجود سند «وجود مشاور برنند بیرونی جهت نظارت و راهبری» در سازمان به سئوالات زیر پاسخ دهید

- | | | |
|--|--|---|
| سند کمتر از ۶ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | سند بین ۶ تا ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> | بیش از ۱۸ ماه قبل تهیه شده است <input type="checkbox"/> |
| تقریباً به صورت کامل پیاده سازی شده است <input type="checkbox"/> | بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است <input type="checkbox"/> | تقریباً پیاده یا اجرا نشده است <input type="checkbox"/> |
- مستندات پیوست: ۱- قرار داد با مشاور برنדיنگ

نتایج بررسی اعضای کمیته برند:

نام و امضاء اعضا

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

نام و امضاء

نتیجه بررسی کمیته ارزیابی

پیوست ۱

| عوامل اصلی | عوامل فرعی ارزیابی ها | نتیجه بررسی سازمان در این خصوص | اقدامات / برنامه های کنترلی که سازمان در نظر گرفته است |
|---|---|--------------------------------|--|
| قدرت چانه زنی خریداران | ۱- تعداد خریداران ۲- قدرت ادغام عمودی پسرو خریدار ۳- میزان حیاتی بودن محصول: ۴- حجم خرید ۵- میزان اطلاعات خریدار از نحوه تولید و سایر اطلاعات فنی مربوط به محصول و یا فرایند: | | |
| قدرت چانه زنی عرضه کنندگان | ۱- تعداد عرضه کنندگان ۲- تعداد محصولات جایگزین عرضه کننده ۳- فروش عمده عرضه کننده ۴- میزان هزینه های ثابت عرضه کنندگان ۵- قابلیت ادغام عمودی پیشرو عرضه کنندگان | | |
| معیار ارزیابی قدرت جایگزینی کالاهای جایگزین | ۱- هزینه ۲- عملکرد | | |
| معیار ارزیابی قدرت تهدید تازه واردها | ۶- سرمایه مورد نیاز ۷- دسترسی به کانالهای توزیع ۸- امتیازات ویژه ۹- میزان تمایز ۱۰- منحنی یادگیری یا تجربه ۱۱- سیاست های دولت | | |
| قدرت رقابت رقبای موجود | ۶- همترازی رقبا ۷- تعداد رقبا ۸- هزینه ثابت ۹- موانع خروج | | |

پیوست شماره ۲

تعریف گروه های استراتژیک

- گروه استراتژیک متشکل از شرکتهای رقیب با رویکردهای و موقعیت های مشابه رقابتی در صنعت است
- نقشه گروه استراتژیک بیانگر موقعیت های رقابتی مختلفی است که شرکتهای رقیب اشغال می کنند .
- شرکتهایی که در یک گروه استراتژیک کسانی قرار دارند، دارای یک یا چند ویژگی رقابتی مشترک هستند...
- به لحاظ کیفیت و قیمت یکسان هستند
- مناطق جغرافیایی یکسانی را تحت پوشش قرار می دهند
- تا حدی بطور عمودی ادغام می شوند
- گستره خط تولید آن قابل مقایسه باشد
- بر انواع مشابهی از کانالهای توزیع تاکید می ورزند
- خدمات مشابهی برای خریداران ارائه می کنند
- از رویکردهای تکنولوژیکی یکسانی استفاده می کنند .

پیوست شماره ۳

ماتریس تحلیل رقبا و شبه رقبا CPM

| رقیب ۳ | | رقیب ۲ | | رقیب ۱ | | نام محصول: | |
|------------|------|------------|------|------------|------|------------|--------------------------|
| نمره نهایی | نمره | نمره نهایی | نمره | نمره نهایی | نمره | ضریب | عوامل تعیین کننده موفقیت |
| | | | | | | | تبلیغ |
| | | | | | | | کیفیت محصولات |
| | | | | | | | قیمت رقابتی |
| | | | | | | | مدیریت |
| | | | | | | | وضع مالی |
| | | | | | | | وفاداری مشتری |
| | | | | | | | گسترش جهانی |
| | | | | | | | سهم بازار |
| | | | | | | | جمع |

پیوست شماره ۴

مراحل فرایند STP

