|  |
| --- |
| **باشگاه گرامی ..................**  **لطفا چک لیست ذیل را با نهایت دقت و رعایت انصاف مبتنی بر خود اظهاری، تکمیل نموده و به همراه مستندات مرتبط برای دبیرخانه کمیسیون انتخاب برند سومین همایش ملی برند در ورزش ارسال بفرمایید.** |
| https://brandinsport.um.ac.ir/Areas/Panel/Hamayesh/1/Image/PanelSide/01f9f24b-8c2c-4e48-b4a7-c9238ba2d484.jpg https://brandinsport.um.ac.ir/Areas/Panel/Hamayesh/1/Image/PanelSide/1dc7c195-9896-4872-a344-97fa4cc3867a.jpg C:\Users\Noor\Downloads\IMG_20230225_115245_750.jpg  C:\Users\taherpoor\Downloads\Avid-logo-01.jpg |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| برنامه ریزی، سازماندهی و ارزیابی | 1 | تا چه میزان ارکان جهت ساز ،همچون چشم انداز، ماموریت، خط مشی و ... در سازمان شما تدوین و مشخص گردیده است؟ |
| الف) تدوین نشده است□ ب) در حال تدوین است□  ج) تدوین و مکتوب شده و یک سال است که اجرا می گردد□  د) تدوین و مکتوب شده و سال هاست که اجرا می گردد□  ه) تدوین شده است و به صورت دوره ای اجرا و مورد ارزیابی قرار می گیرد□ |
| 2 | تا چه میزان شرح وظايف هريك از واحدها و بخش ها مشخص و معین گردیده است؟ |
| الف) شرح وظایف مشخص نشده است. □  ب)برخی از شرح وظایف مشخص اما مکتوب نشده است. □  ج) برخی از شرح وظایف مشخص و مکتوب شده اند. □  د) تمام شرح وظایف مشخص و مکتوب شده است □  ه) سال هاست شرح وظایف مشخص و مکتوب و مورد ارزیابی دوره ای قرار می گیرد. □ |
| مستندات مورد نیاز :   1. نظام­نامه سازمان، خط­مشی، ماموریت و سند چشم­انداز 2. چارت سازمان و شرح وظایف واحدها و پست­های سازمان | | |
| خط مشی و استراتژی توسعه برند | 3 | تا چه میزان بوم کسب و کار و اجزا آن را در مجموعه خود مشخص نموده اید؟ |
| الف) اطلاعی از مفهوم، بوم کسب و کار ندارم. □  ب) در ذهن مدیران هست و تلاش جهت تدوین در حال انجام است. □  ج) تدوین و مکتوب شده و یک سال است که اجرا می گردد. □  د) تدوین و مکتوب شده و سال هاست که اجرا می گردد. □  ه) تدوین شده است و به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار می گیرد. □ |
| 4 | تا چه میزان برنامه ریزی استراتژیک توسعه سازمان خود را مشخص کرده اید؟ |
| الف) ضرورتی برای تدوین برنامه ریزی استراتژیک احساس نکرده ام. □  ب) در حال تدوین است. □  ج) تدوین و مکتوب شده و یک سال است که اجرا می گردد. □  د) تدوین و مکتوب شده و سال هاست که اجرا می گردد. □  ه) تدوین شده و به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار می گیرد. □ |
| 5 | تا چه میزان سند توسعه برندینگ مجموعه خود را مشخص کرده اید؟ |
| الف) اطلاعی از سند توسعه برندینگ ندارم. □ ب) در حال تدوین است. □  ج) تدوین و مکتوب شده و یک سال است که اجرا می گردد. □  د) تدوین و مکتوب شده و سال هاست که اجرا می گردد. □  ه) تدوین شده و به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار می گیرد. □ |
| 6 | تا چه میزان از وجود مشاورین تخصصی(بازاریابی- حقوقی- ورزشی- مالی) در برنامه های مجموعه خود به صورت رسمی و مستمر بهره می گیرید؟ |
| الف) از مشاورین استفاده نمی شود. □  ب) بنا به ضرورت موقعیت زمانی از مشاورین استفاده می گردد.□  ج) به صورت ماهیانه و طی برنامه مشخص از مشاورین استفاده می شود□  د) قرارداد رسمی با مشاور وجود دارد□  ه) مجموعه ما، دارای اتاق فکری رسمی با حضور مستمر مشاورین متخصص می باشد. □ |
| 7 | آیا زنجیره ارزش برند بر اساس مدل­های استاندارد و دقیق توسط گروه متخصص و حرفه­ای تحلیل و مدل­سازی شده است ؟ |
| الف) فعالیتی جهت پیاده سازی و اجرا صورت نپذیرفته است □  ب) سند کمتر از 6 ماه پیش آماده شده است □  ج) بیش از 6 ماه پیش آماده شده است □  د) بخشی از سند پیاده سازی و اجرا شده است □  ه) به صورت کامل پیاده سازی و اجرا گردیده است □ |
| مستندات مورد نیاز :   1. سند بوم کسب و کار 2. برنامه استراتژی توسعه سازمان 3. برنامه بازاریابی سازمان و شیوه­نامه توسعه و آخرین گزارشات تحقیقات بازاریابی سازمان 4. شیوه­نامه و آخرین گزارش نتایج بازاریابی سازمان 5. شیوه نامه برون سپاری خدمات و دریافت خدمات مشاوره سازمان 6. گزارشات، صورت­جلسات و قراردادهای مشاورین سازمان | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| رهبری | 8 | تا چه میزان مدیران ارشد مجموعه در ایجاد و اشاعه ماموریت، چشم انداز و ارزش های برند مشارکت دارند؟ |
| الف) به ضرورت تدوین آن در سازمان توجهی نشده است □  ب) تدوین شده و صرفا با عنوان یک سند سازمانی بایگانی شده است □  ج) تدوین شده و صرفا در سایت یا تابلو اعلانات مجموعه وجود دارد□  د) مدیران در سخنرانی ها به آن اشاره و تاکید می کنند.□  ه) در جلسات دوره ای و مستمر سازمانی به آن پرداخته می شود□ |
| 9 | انتقال موثر مفهوم برند در میان کارکنان و پرسنل تا چه میزان صورت پذیرفته است؟ |
| الف) به ضرورت آن در سازمان توجهی نشده است □  ب) صرفا به عنوان یک شعار باقی مانده است □  ج) مستنداتی مربوط به آموزش سطوح مدیران ارشد وجو دارد□  د) مستنداتی مربوط به آموزش کلیه کارکنان وجود دارد.□  ه) مستنداتی مربوط به انتقال موثر آن در سازمان وجود دارد □ |
| مستندات مورد نیاز :   1. شیوه نامه و برنامه آموزش ضمن خدمت منابع انسانی سازمان 2. گزارشات، صورت­جلسات مدیریت ارشد و پرسنل سطوح مختلف سازمان 3. شیوه نامه، برنامه ارزیابی منابع انسانی و صورت جلسات و گزارشات آخرین دوره ارزیابی منابع انسان | | |
| منابع انسانی | 10 | میزان سرمایه گذاری شما برای آموزش کارکنان سازمان تا چه میزان هست؟ |
| الف) تاکنون، ضرورت نیاز به آموزش احساس نشده است □  ب) آموزش بنابه ضرورت زمانی صورت می پذیرد □  ج) کمتر از 4 ساعت در ماه□  د) بین 4 الی 8 ساعت در ماه□  ه) بیش از 8 ساعت در ماه□ |
| 11 | نسبت اعطا پاداش به دستمزد (دریافتی) ماهیانه در جهت افزایش مهارت های کارکنان و مسئولیت پذیری در قبال برند تا چه میزان است؟ |
| الف) کمتر از %5 □ ب) بین %5 تا %10 □  ج) بین %10 تا15% □ د) بین %15 تا %20 □ ه) بیش از %20 □ |
| 12 | میزان وفاداری عملی کارکنان به سازمان، در مجموعه شما به چه میزان هست؟ |
| الف) میانگین عمر حضور نیروهای سازمانی کمتر از 12 ماه است □  ب) میانگین عمر حضور نیروهای سازمانی بین 12 تا 18 ماه است □  ج) میانگین عمر حضور نیروهای سازمانی بین 18 تا 24 ماه است □  د) میانگین عمر حضور نیروهای سازمانی بین 24 تا 36 ماه است□  ه) میانگین عمر حضور نیروهای سازمانی بیشتر از 36 ماه است □ |
| مستندات مورد نیاز :   1. گزارشات و صورت جلسات دوره­های آموزشی سازمان طی شش ماهه اول سال جاری 2. شیوه­نامه استخدام و دستمزد سازمان و گزارشات مربوطه 3. صورت جلسات و گزارشات استخدام و تعدیل نیرو واحد منابع انسانی | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| نوآوری و کارآفرینی | 13 | تا چه میزان در برند شما ظرفيت تحمل اشتباهات به عنوان يك شاخص ابتكار عمل و کسب تجربه جدید شناخته می شود؟ |
| الف) با اشتباهات برخوردی صورت نمی گیرد. □  ب) با اشتباهات به صورت شفاهی برخورد می شود. □  ج) اشتباهات مستندسازی شده و مورد ارزیابی قرار می گیرد. □  د) اشتباهات مستندسازی شده و زمینه اصلاح فراهم می گردد □  ه) اشتباهات اصلاح و به منظور جلوگیری از تکرار آن برنامه آموزش مبتنی بر مدیریت دانش تدوین می گردد. □ |
| 14 | در زمینه یادگیری مبتنی بر بازار در راستای، حفظ و ارتقا ارزش برند فعالیت­هایی صورت پذیرفته است؟ |
| الف) فعلا فعالیتی صورت نپذیرفته است□  ب) در حال تدوین دستور العملی برای آن هستیم □  ج) تدوین و مکتوب شده و یک سال است که اجرا می گردد□  د) تدوین و مکتوب شده و سال هاست که اجرا می گردد□  ه) تدوین شده است و به صورت دوره ای اجرا و مورد ارزیابی قرار می گیرد□ |
| 15 | تا چه میزان برند شما در فرایندها و رویه های سازمانی نو آور است؟ |
| الف) هیچ نوآوری رخ نداده است. □  ب) با استفاده از بازخورد مشتریان اصلاح و تغییر صورت پذیرد. □  ج) با استفاده از الگو برداری از رقبا، ایده های جدید و نوآوری صورت می پذیرد. □  د) در قالب فعالیت های تحقیق و توسعه و تحقیقات بازار ایده های جدید شناسایی و پیاده سازی می شود. □  ه) برند ما در ذهن مخاطبین و مشتریان به عنوان مجموعه نوآور و پیشرو شناخته می شود □ |
| 16 | تا چه میزان در تولید و ارائه کالا و خدمات خود به ورزش کم توانان و افراد آسیب دیده توجه نموده اید؟ |
| الف) اقدامی صورت نپذیرفته است□  ب) در حال تحقیق و بررسی روی این موضوع هستیم□  ج) مستنداتی در زمینه برنامه ریزی اقدام در این زمینه موجود است□  د) برنامه ریزی و طراحی اولیه صورت پذیرفته و در حال تولید است□  ه) به عنوان یک تولید کننده دغدغه مند در این زمینه شناخته شده هستیم□ |
| 17 | تا چه حد هم افزایی فکری درون سازمانی، توانسته است در جهت نوآوري محصولات يا خدمات ایده های جدید را به اجرا برساند؟ |
| الف) چنین جلساتی در سازمان ما برگزار نمی شود. □  ب) پیشنهاد ایجاد اتاق فکر و جلسات هم افزایی نیروها در جهت نوآوری در محصولات به مدیریت مطرح گردیده است. □  ج) با استفاده از خروجی صورت جلسات، ایده­های جدید شکل گرفته است. □  د) در قالب جلسات فعالیت های تحقیق و توسعه و تحقیقات بازار ایده های جدید شناسایی و پیاده سازی می شود. □  ه) تعدادی از محصولات ما حاصل جلسات هم­افزایی فکری می باشد. □ |
| مستندات مورد نیاز :   1. شیوه­نامه، صورت­جلسات و گزارشات واحد تحقیق و توسعه سازمان 2. شیوه­نامه تعیین و پرداخت پاداش بهره­وری سازمان و گزارشات و صورت­جلسات مربوطه 3. کلیه اسناد مرتبط با نوآوری سازمان | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| بازاریابی ورزشی | 18 | تا چه میزان برای یک برنامه بازاریابی تدوین شده و مشخص شده در سازمان، تلاش شده است ؟ |
| الف) تدوین نشده است. □ ب) در حال تدوین است. □  ج) تدوین و مکتوب شده و یک سال است که اجرا می گردد. □  د) تدوین و مکتوب شده و سال هاست که اجرا می گردد. □  ه) تدوین شده و به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار می گیرد. □ |
| 19 | تا چه میزان آمیخته بازاریابی 4P (محصول/خدمت- مکان- قیمت- ترویج) و اجزا آن را در مجموعه خود مشخص نموده اید؟ |
| الف) تدوین نشده است. □ ب) در حال تدوین است. □  ج) تدوین و مکتوب شده و یک سال است که اجرا می گردد. □  د) تدوین و مکتوب شده و سال هاست که اجرا می گردد. □  ه) تدوین شده و به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار می گیرد. □ |
| 20 | تا چه میزان نسبت به استقرار سیستم ارتباط با مشتری و شنیدن صدای مشتری اهتمام می ورزید؟ |
| الف) فعالیت خاصی در این خصوص وجود ندارد. □  ب) میزان رضایت مشتریان به صورت کلی و شفاهی در سازمان محاسبه می شود. □  ج) سازمان از طریق درگاه های اینترنتی، تکمیل پرسشنامه و ... میزان رضایت و انتقادات را بررسی می کند، اما ارزیابی نمی کند. □  د) سازمان از طریق درگاه های اینترنتی، تکمیل پرسشنامه و ... میزان رضایت و انتقادات را بررسی و ارزیابی می کند. □  ه) استانداردهای تخصصی 10002و10004 در سازمان پیاده سازی شده است □ |
| 21 | برند شما در ارتباط با بهبود تجربه مشتری و نقشه سفر مشتری (چرخه مشتری تا بازگشت و تکرار خرید) چه اقداماتی را انجام داده است؟ |
| الف) تاکنون برنامه خاصی جهت بهبود تجربه مشتری مدون نشده است □  ب) مسیر تجربه مشتری از لحظه ورود به فرایند خرید تا پایان خرید ترسیم شده و جهت بهبود مسیر مشتری اقدام و بازخوردها مورد ارزیابی کیفی قرار می­گیرد□  ج) وضعیت مشتری در مراحل نقشه سفر (مطابق قیف بازاریابی) ترسیم شده و فرصت­های ایجاد مطلوبیت متمایز خلق می­شود و جهت بهبود مسیر مشتری اقدام و بازخوردها مورد ارزیابی کیفی قرار می­گیرد □  د) حال و هوای مشتری در مراحل نقشه سفر (چرخه مشتری تا بازگشت و تکرار خرید) بر اساس سوابق و تجارب ترسیم شده و فرصت­های ایجاد مطلوبیت متمایز خلق می­شود و جهت بهبود تجربه مشتری، داده­های اقدامات و بازخوردها مورد سنجش قرار می­گیرد □  ه) حس و حال لحظات حقیقی مشتری در کلیه مراحل نقشه سفر (چرخه مشتری تا بازگشت و تکرار خرید) بر اساس نظر سنجی از مشتریان ترسیم شده و فرصت­های ایجاد مطلوبیت متمایز رصد می­شود و جهت بهبود تجربه مشتری، داده­های اقدامات و بازخوردها مورد تحلیل قرار می­گیرد □ |
| 22 | تا چه میزان برنامه ها و کمپین های تبلیغاتی تدوین شده و مشخص می باشند؟ |
| الف) تدوین نشده است. □ ب) در حال تدوین است. □  ج) تدوین و مکتوب شده و یک سال است که اجرا می گردد. □  د) تدوین و مکتوب شده و سال هاست که اجرا می گردد. □  ه) تدوین شده و به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار می گیرد. □ |
| 23 | تا چه میزان نسبت به طراحی سایت و حضور در فضای مجازی و دیجیتال اهتمام دارید؟ (سایت- تلگرام- اینستاگرام- واتساپ- لینکدین و 000) |
| الف) در این خصوص توجهی صورت نگرفته است□  ب) صرفا 1 مورد از شبکه های اجتماعی□  ج) صرفا 2 مورد از شبکه های اجتماعی□  د) فقط سایت طراحی شده است□  ه) سایت و سایر رسانه های اجتماعی□ |
| 24 | تا چه حد در زمینه پروموشن و تبلیغات یا هدایای تبلیغاتی اقدام می نمایید؟ |
| الف) به این حوزه توجهی نشده است. □  ب) اقدامات در نظر گرفته شده است اما اجرا نگردید. □  ج) برای هدایای تبلیغاتی برنامه سالانه مشخص داریم. □  د) کمپین های تبلیغاتی در سازمان تدوین و اجرا می گردد. □  ه) مجموعه دارای برنامه پروموشن و تبلیغات مشخص بوده و همچنین اقدامات لازم جهت بررسی اثربخشی بصورت دوره ای صورت می پذیرد . □ |
| 25 | چه اقداماتی جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید صورت می پذیرد؟ |
| الف) ضرورتی در این خصوص وجود نداشته است□  ب) صرفا لیست مشتریان تهیه می شود□  ج) اطلاعات عملکردی مشتریان ثبت و بایگانی می شوند□  د) مبتنی بر اطلاعات به دست امده اقدامات تعاملی با مشتریان صورت می گیرد□  ه) مجموعه دارای سیستم باشگاه مشتریان است□ |
| مستندات مورد نیاز :   1. شیوه­نامه و برنامه بازاریابی سازمان و گزارشات و صورت­جلسات مربوطه 2. اسناد اجرای آمیخته بازاریابی در سازمان 3. شیوه­نامه روابط عمومی سازمان 4. شیوه­نامه تبلیغات سازمان / گزارش آخرین اقدامات 5. شیوه­نامه جمع­آوری اطلاعات مشتریان 6. گزارش بانک اطلاعات مشتریان 7. شیوه­نامه توسعه بازار و گزارشات عملکردی مربوطه | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| تحقیقات بازار | 26 | وضعیت رقبا خود را تحلیل کرده اید؟ تا چه میزان جایگاه سازمان خود را در مقایسه با رقبا بررسی می کنید؟ |
| الف) هیچ گونه فعالیتی صورت نگرفته است. □  ب) به واسطه اطلاعات به دست امده از مشتریان در خصوص جایگاهمان در بازار مطلع می شویم□  ج) بنا به ضرورت و موردی در خصوص این موضوع بررسی صورت می پذیرد □  د) برنامه مستمر تحقیقات بازاریابی مبتنی بر جایگاه برند صورت می پذیرد. □  ه) تحلیل و آنالیز جایگاه رقابتی بازار مبتنی بر ابزار نقشه های ادراکی در سازمان موجود می باشد□ |
| 27 | میزان تعهد برند به مشتریان خود را چگونه ارزیابی می نمایید؟ |
| الف) فعالیتی جهت ارزیابی این موضوع تاکنون صورت نپذیرفته است □  ب) تعهد به مشتریان جزو اصول سازمان بوده و در خط مشی سازمان به آن اشاره شده است. □  ج) برنامه ارزیابی مدونی در این زمینه وجود دارد ولی اجرا نمی شود. □  د) برنامه ارزیابی مدونی در این زمینه وجود دارد و طبق برنامه اجرا می شود. □  ه) سازمان بر اساس گزارشات ارزیابی و طی جلسات مدیریتی راهکارهای افزایش تعهد به مشتریان را بررسی و اجرا می نماید. □ |
| 28 | تا چه میزان ارزیابی برند و بررسی جایگاه رقابتی آن بصورت دوره ای صورت می پذیرد؟ |
| الف) در این خصوص ارزیابی صورت نمی گیرد. □  ب) چک لیست ارزیابی طراحی نشده ولی دوره ای ارزیابی های کلی و غیررسمی صورت می گیرد□  ج) چک لیست ارزیابی به صورت خودساخته در سازمان وجود دارد□  د) از چک لیست ارزیابی های معتبر و علمی استفاده و بومی سازی آن ها در سازمان انجام می شود □  ه) توسط چک لیست ارزیابی های معتبر، ارزیابی می شود و میزان تحقق چشم انداز و اهداف بررسی می گردد. □ |
| 29 | تا چه میزان نسبت به شناسایی تمایزهای برند خود از رقبا اقدام نموده اید؟ |
| الف) در این خصوص اقدامی صورت نگرفته است□  ب) تمایز منحصر به فردی بین ما و رقبا وجود ندارد□  ج) از بازخوردهای مشتریان تمایزهای خود را شناسایی می کنیم□  د) مبتنی بر برنامه های توسعه و نوآوری سعی در خلق تمایز برند داریم□  ه) برند ما به عنوان یک برند خلاق وکاملا متمایز از رقبا شناخته می شود□ |
| 30 | میزان آشنایی مثبت کلیه مخاطبین از ارزش های برند شما تا چه میزان می باشد؟ |
| الف) به اهمیت این موضوع توجه نشده است□  ب) صرفا مشتریان خاص با ارزشهای برند ما اشنایی دارند□  ج) تعداد قابل توجهی از مشتریان با ارزشهای برند آشنا هستند□  د) در برنامه ها بر کمپین های تبلیغاتی با محوریت ارزشهای برند پرداخته می شود□  ه) طی برنامه های تحقیقات بازاریابی اثرگذاری کمپینهای بازارزیابی مبتنی بر آگاهی مشتریان از ارزشهای برند بررسی می شود. □ |
| 31 | در مجموعه شما در ارتباط با شخصیت پردازی برند چه اقداماتی صورت پذیرفته است؟ |
| الف) هیچگونه سندی در این ارتباط در سازمان وجود ندارد □  ب) سند شخصیت برند سازمان توسط مسئول مربوطه در حال تدوین و ارائه به مدیر ارشد سازمان است □  ج) سند شخصیت برند سازمان طبق الگوی استاندارد توسط واحد مربوطه تهیه شده و برخی از بخش­های این کسب و کار (محتوای ارتباطی) قابل مشاهده است □  د) سند شخصیت برند هم­راستای هویت مفهومی سازمان طبق الگوی استاندارد توسط گروه متخصص حرفه­ای با تمامی جزئیات لازم تدوین شده و در تمامی ابعاد این کسب و کار (محصولات و محتوای ارتباطی) قابل اثبات و مشاهده است □  ه) سند شخصیت برند هم­راستای هویت مفهومی سازمان طبق الگوی استاندارد توسط گروه متخصص حرفه­ای با تمامی جزئیات لازم تدوین شده و در تمامی ابعاد این کسب و کار (محصولات و محتوای ارتباطی، رفتار سازمانی و شخصیت واحدهای سازمان...) رسما پیاده سازی و قابل اثبات و مشاهده است □ |
| مستندات مورد نیاز :   1. گزارشات، صورت­جلسات و کلیه مستندات مرتبط با موقعیت سازمان نسبت به رقبا، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار سازمان 2. خلاصه تحقیقات بازار و گزارش تحلیلی بخشبندی مشتریان 3. تحلیل هدف گذاری بازار 4. سند جایگاه یابی بازار 5. شیوه­نامه، صورت­جلسات و گزارشات آخرین دوره ارزیابی برند سازمان | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| هویت مفهومی- بصری- کلامی | 32 | تا چه میزان در راستای طراحی هویت بصری برند اقدام نموده اید؟ |
| الف) تصمیم و برنامه ای در سازمان در خصوص این موضوع وجود ندارد□  ب) سازمان در حال شناسایی مصادیق این هویت متناسب با سازمان می باشد. □  ج) کانسپت هویت بصری برای سازمان شناسایی شده است اما هنوز طراحی نشده است. □  د) بخشهایی از هویت بصری در سازمان تهیه شده است. □  ه) تمامی سطوح و ابعاد هویت بصری سازمان طراحی شده و مورد استفاده قرار می گیرد □ |
| 33 | تا چه میزان در راستای طراحی هویت کلامی برند اقدام نموده اید؟ |
| الف) تصمیم و برنامه ای در سازمان در خصوص این موضوع وجود ندارد□  ب) سازمان در حال شناسایی مصادیق این هویت متناسب با سازمان می باشد. □  ج) مفهوم هویت کلامی برای سازمان شناسایی شده است اما هنوز نهایی نشده است. □  د) بخشهایی از هویت کلامی در سازمان تهیه شده است. □  ه) تمامی سطوح و ابعاد هویت کلامی سازمان طراحی شده و مورد استفاده قرار می گیرد□ |
| 34 | آیا معیارهای طراحی و زیبایی شناختی برند برای شما حائز اهمیت بوده است؟ آیا اقدامی در این زمینه انجام داده اید؟ |
| الف) این مفهوم برای سازمان اهمیتی ندارد□  ب) نیاز به این مطلب در سازمان احساس شده ولی اقدامی صورت نپذیرفته است. □  ج) سازمان در حال شناسایی مصادیق طراحی­ و زیبایی شناختی متناسب با سازمان می باشد. □  د) بخشهایی از این مفهوم در سازمان تهیه شده است. □  ه) تمامی سطوح طراحی و زیبایی شناختی در سازمان طراحی شده و مورد استفاده قرار می گیرد □ |
| مستندات مورد نیاز :   1. شیوه­نامه ارزیابی برند، بازاریابی و توسعه برند و برنامه استراتژی توسعه برند سازمان 2. نظام­نامه و بوم کسب و کار و هرگونه سند مربوط به تعریف نمادهای برند در سازمان | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| عملکرد برند | 35 | میزان مشارکت سازمان با رقبای تجاری در ایجاد و توسعه برند چقدر می باشد؟ |
| الف) برنامه ای برای مشارکت وجود ندارد□  ب) مذاکرات با چند مجموعه در حال انجام است □  ج) اجرایی شدن مشارکت با یک مجموعه دیگر □  د) مشارکت اجرایی با بیش از یک مجموعه □  ه) مشارکت همه جانبه با چندین برند صورت می گیرد. □ |
| 36 | تا چه میزان به ترکیب کالا / خدمات خود متناسب با رویدادهای ورزشی توجه می نمایید؟ |
| الف) فعالیت خاصی در این زمینه صورت نپذیرفته است □  ب) تنها در مورد رویدادهای محلی اتفاق می افتد □  ج) در رویدادهای استانی و ملی اتفاق می افتد □  د) تنها در مواردی که سازمان نقش اسپانسر رویداد را داشته باشد اتفاق می افتد. □  ه) همراهی در چنین برنامه هایی جز برنامه های متداوم و مستمر می باشد. □ |
| 37 | میزان مشارکت برند شما در فعالیت های اجتماعی و عام المنفعه چه میزان هست؟ |
| الف) فعالیت اجتماعی خاصی صورت نپذیرفته است □  ب) یک مورد در سال معمولاً اتفاق میافتد. □  ج) در سه سال گذشته حداقل 5 بار انجام گرفته است. □  د) در سه سال گذشته بیش از 5 بار انجام گرفته است. □  ه) مشارکت در چنین برنامه هایی جز برنامه های متداوم و مستمر می باشد. □ |
| 38 | تا چه میزان به سبز بودن برند خود اعتقاد دارید؟ |
| الف) نسبت به این مفهوم اطلاع خاصی نداریم□  ب) توجه به برند سبز جز اولویت های اجرایی مجموعه نمی باشد□  ج)دمصداق های برند سبز در مجموعه خود را شناسایی نموده ایم□  د) برای حرکت در مسیر برند سبز، برنامه ریزی انجام و اجرا می شود □  ه)برند مجموعه ما به عنوان یک برند سبز در بین مخاطبین شناخته شده است□ |
| 39 | میزان اعتبار برند شما از نظر تکنولوژیک در جامعه نسبت به رقبا چقدر می باشد؟ |
| الف) تکنولوژی برای برند ما تناسب و جایگاهی ندارد□  ب) از تکنولوژی معمولی و ارزان تر استفاده می کنیم□  ج) از تکنولوژی های معمولی اما با کیفیت استفاده می کنیم□  د) از تکنولوژی های به روز در جهت ارتقا خود استفاده می کنیم□  ه) از تکنولوژی های به روز در جهت ارتقا مجموعه خود استفاده می کنیم و اثربخشی وکارآیی آن نیز سنجیده می شود. □ |
| 40 | میزان ارتباط و فعالیت برند شما با محافل علمی و حرفه ای چقدر می باشد؟ |
| الف) بین برند خود و فعالیت های علمی رابطه ای نمی بینیم□  ب) عموما در برنامه ها و رویدادهای علمی و دانشگاهی حضور پیدا می کنیم□  ج) به عنوان اسپانسر و حامی این برنامه ها همیشه نگاه مثبت داریم□  د) برای بهره برداری از نتایج تحقیات و پروژه های علمی دانشگاهی پیشگام هستیم□  ه) ایده ها و دغدغه های خود را با مراجع علمی و دانشگاهی جلو میبریم□ |
| مستندات مورد نیاز :   1. تفاهم نامه­های همکاری سازمان، صورت­جلسات و گزارشات اجرایی پروژه 2. شیوه­نامه و برنامه­های فعالیت­های اجتماعی و صورت­جلسات و گزارشات مربوطه / کلیه اسناد و تقدیرنامه­های دریافتی مربوطه 3. شیوه­نامه­های محیط زیستی سازمان ، گزارشات و صور جلسات مربوطه / کلیه مجوزها و تقدیرنامه­های مرتبط 4. شیوه­نامه همکاری با مراکز علمی، تفاهم نامه­ها، صورت­جلسات مرتبط 5. کلیه اسناد مبین استفاده از تکنولوژی بروز در سازمان و گزارشات مقایسه­ای با رقبا | | |