

مجموعه پرسشنامه‌های مدیریت برند

بیش از ۱۰۰ پرسشنامه استاندارد در حوزه‌های مختلف برندینگ

شخصیت برند
هویت برند

ارزش ویژه برند
اصالت برند

نگرش نسبت به برند
تمایز برند

تمایلات مصرف کننده
نسبت به برند

احساسات مصرف کننده
نسبت به برند

ارتباط با مصرف کننده

تصویر و تداعی های برند

دکتر ته‌ریار عزیزی
مهیل نجفات



مجموعه پرسش‌نامه‌های استاندارد مدیریت برند

بیش از ۱۰۰ پرسش‌نامه استاندارد در زمینه‌های مختلف برندینگ در حوزه‌های

- هویت برند
- ارزش ویژه برند
- اصالت برند
- نگرش به برند
- تمایز برند
- تمایلات مصرف‌کننده در خصوص برند
- تصویر و تداعی‌های برند
- ارتباط برند با مصرف‌کننده
- احساسات مصرف‌کننده در خصوص برند

گردآوری:

دکتر شهریار عزیزی (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

سهیل نجات (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس)



کتاب‌مهربان

فیفا

سرشناسه: عزیزی، شهریار، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: مجموعه پرسش‌نامه‌های استاندارد مدیریت برند: بیش از ۱۰۰ پرسش‌نامه استاندارد در زمینه‌های مختلف برندینگ.../تالیف شهریار عزیزی، سهیل نجات.

مشخصات نشر: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۵۰ ص.؛ نمودار، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۳۰۷-۳

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: بیش از ۱۰۰ پرسش‌نامه استاندارد در زمینه‌های مختلف برندینگ....

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت -- فرم‌ها

موضوع: Branding (Marketing) -- Management -- Forms

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت

موضوع: Branding (Marketing) -- Management

شناسه افزوده: نجات، سهیل، ۱۳۷۰ -

رده بندی کنگره: ۵۴۱۵HF/۱۲۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۲۶۳۵۳

شناسنامه

| | |
|---|---------------------------|
| عنوان: مجموعه پرسش‌نامه‌های استاندارد مدیریت برند | طراح جلد: فرامرز عیب پوش |
| مؤلف: دکتر شهریار عزیزی، سهیل نجات | شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۳۰۷-۳ |
| ناشر: موسسه کتاب مهربان نشر | نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۸ |
| ویراستار: مینا محمدیان (ویراستار باشی) | تیراژ: ۵۰۰ نسخه |
| صفحه‌آرا: حسین احمدی | |

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژندارمیری، پلاک ۶۴

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱ تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com-MehrabanPub.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com تلفن فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۲۷۵

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و منعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

فهرست

| | |
|---|----|
| مقدمه | ۱۳ |
| مقیاس‌های تصویر و تداعی برند | ۱۷ |
| ۱. ابعاد تصویر برند، هسیه (۲۰۰۲) | ۱۷ |
| ۲. تصویر برند آنلاین شرکت، سیلوا و سیدالو (۲۰۰۸) | ۱۸ |
| ۳. تصویر برند نامزدهای سیاسی، گازمن و سپرا (۲۰۰۹) | ۲۰ |
| ۴. تصویر برند شرکتی، براوو و همکاران (۲۰۱۰) | ۲۲ |
| ۵. تصویر برند غیرانتفاعی، میشل و ریونیر (۲۰۱۲) | ۲۳ |
| ۶. تصویر برند ورزش کاران، آرای و همکاران (۲۰۱۳) | ۲۴ |
| ۷. تصویر برند پرستاران (NBIS)، گادسی و همکاران (۲۰۱۸) | ۲۶ |
| مقیاس‌های تصویر برند | ۲۹ |
| ۱. تداعی‌های برند، لو و لمب (۲۰۰۰) | ۲۹ |
| ۲. تداعی برند تیم (TBAS)، راس و همکاران (۲۰۰۶) | ۳۰ |
| ۳. مقیاس تداعی‌های برند شرکت، مان و گومار (۲۰۱۴) | ۳۲ |
| مقیاس‌های هویت برند | ۳۵ |
| ۱. هویت جامعه برند، آلگشمیر و همکاران (۲۰۰۵) | ۳۵ |
| ۲. هویت برند خدمات B2B، مقیاس کلمن و همکاران (۲۰۱۱) | ۳۶ |
| ۳. هویت برند، استوکبرگر-سائور و همکاران (۲۰۱۲) | ۳۹ |
| ۴. هویت برند مؤسسات آموزش عالی، گوی و همکاران (۲۰۱۴) | ۴۲ |

- ۴۴..... ۵. هویت برند مقصد، تسورا و همکاران (۲۰۱۶)
- ۴۷..... مقیاس قبیله‌گرایی برند
- ۴۷..... ۱. قبیله‌گرایی برند، تانوت و سیرا (۲۰۱۴)
- ۵۰..... ۲. قبیله‌گرایی برند، مقیاس ولوتسو و موتینویو (۲۰۰۹)
- ۵۳..... مقیاس‌های ارزش ویژه برند
- ۵۴..... ۱. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، لاسار و همکاران (۱۹۹۵)
- ۵۵..... ۲. ارزش ویژه چندبُعدی برند، یو و دوتو (۲۰۰۱)
- ۵۶..... ۳. هرم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، کلر (۲۰۰۱)
- ۵۸..... ۴. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، وازکوئز و همکاران (۲۰۰۲)
- ۶۰..... ۵. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، نت‌مایر و همکاران (۲۰۰۴)
- ۶۱..... ۶. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تیم‌های ورزشی، باور و همکاران (۲۰۰۵)
- ۶۱..... ۷. ارزش ویژه برند آنلاین، کریستودولیدس و همکاران (۲۰۰۶)
- ۶۲..... ۸. ارزش ویژه برند، بل و همکاران (۲۰۰۸)
- ۶۳..... ۹. ارزش ویژه برند کارکنان، کردوین کینگ و همکاران (۲۰۱۲)
- ۶۵..... ۱۰. ارزش ویژه برند درک‌شده توسط مصرف‌کننده، بالبکی و گازمن (۲۰۱۶)
- ۶۶..... ۱۱. ارزش ویژه برند هتل مپتی بر میهمان، العدلی و السامن (۲۰۰۶)
- ۶۸..... ۱۲. ارزش ادراک‌شده برند، سوئینی و سوتار (۲۰۰۱)
- ۶۹..... ۱۳. عملکرد برند، لمن و همکاران (۲۰۰۸)
- ۷۵..... مقیاس‌های شخصیت برند
- ۷۵..... ۱. شخصیت برند، جنیفر آکر (۱۹۹۷)

۲. شخصیت برند، جونز و همکاران (۲۰۰۹) ۷۶
۳. شخصیت فروشگاه، دی آستوسو و لووسک (۲۰۰۳) ۷۷
۴. شخصیت شرکت، دیویس و همکاران (۲۰۰۴) ۷۸
۵. شخصیت برند مؤسسات خیریه، ونبل و همکاران (۲۰۰۵) ۷۹
۶. شخصیت مقصد، اکینچی و هوسانی (۲۰۰۶) ۸۰
۷. شخصیت کشور، دی آستوس و بوجبل (۲۰۰۷) ۸۱
۸. جنسیت شخصیت برند، گرومن (۲۰۰۹) ۸۲
۹. فشارسنج شخصیت برند، آمبرویس و والت فلورنس (۲۰۱۰) ۸۲
۱۰. جذابیت شخصیت برند، فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱) ۸۴
۱۱. شخصیت برندهای صنعتی، هرست و مرز (۲۰۱۱) ۸۵
۱۲. الگوهای مردانه برند، آذار (۲۰۱۳) ۸۶
۱۳. شخصیت باشگاه‌های ورزشی، شید و همکاران (۲۰۱۴) ۸۷
۱۴. شخصیت برند دانشگاه، راشنیل و همکاران (۲۰۱۶) ۸۸
۸۹. **مقیاس‌های اصالت برند** ۸۹
۱. توسعه اصالت برند (BEA)، اشپیگل و همکاران (۲۰۱۲) ۸۹
۲. اصالت برند، برون و همکاران (۲۰۱۲) ۹۱
۳. اصالت برند مبتنی بر مصرف‌کننده، ناپولی و همکاران (۲۰۱۳) ۹۲
۴. اصالت برند، مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) ۹۳
۵. اصالت برند، شالن و همکاران (۲۰۱۴) ۹۴
۶. میراث برند، پکت و همکاران (۲۰۱۷) ۹۵

- مقیاس‌های نگرش به برند ۹۹
۱. نگرش دانش‌آموزان پیش‌دبستانی (PAS)، مک‌لین و مک‌لایت (۱۹۸۹) ۹۹
 ۲. نگرش به برچسب اختصاصی، برتون و همکاران (۱۹۹۸) ۱۰۰
 ۳. نگرش کودکان به برند، پچاکس و دربی (۱۹۹۹) ۱۰۱
 ۴. نگرش نوجوانان به برند، درباکس و لِت (۲۰۰۳) ۱۰۲
 ۵. نگرش به محصولات لوکس تقلبی، سوندهی (۲۰۱۷) ۱۰۳
- مقیاس‌های برندگرایی ۱۰۵
۱. برندگرایی غیرانتفاعی (NBO)، اوینگ و ناپولی (۲۰۰۵) ۱۰۵
 ۲. برندگرایی در بخش B2B، بومگارث (۲۰۱۰) ۱۰۸
 ۳. برندگرایی، هانکینسون (۲۰۱۲) ۱۱۰
 ۴. برندگرایی داخلی، پیها و اولونیتیس (۲۰۱۸) ۱۱۱
- مقیاس‌های تمایلات مصرف‌کنندگان به برندها ۱۱۳
۱. وابستگی به برند (BDS)، بریستو و همکاران (۲۰۰۲) ۱۱۳
 ۲. ارتباط برند لوکس جدید، نوبر و سیمونز (۲۰۱۹) ۱۱۴
 ۳. تمایل به گفت‌وگو درباره برند، میکالیدو و همکاران (۲۰۱۶) ۱۱۸
 ۴. ریاکاری برند، گونورمانت (۲۰۱۹) ۱۲۰
 ۵. برندمحوری، سارکار و سارکار (۲۰۱۸) ۱۲۶
 ۶. عجین‌شدن مصرف‌کننده با برند (CBE)، هولبیک و همکاران (۲۰۱۴) ۱۲۸
 ۷. عجین‌شدن با برند، فانگ سو و همکاران (۲۰۱۲) ۱۳۰
 ۸. عجین‌شدن با جامعه برند آنلاین، بالدوس و همکاران (۲۰۱۴) ۱۳۳

۹. طرح‌وارگی برند، پولیگادا و همکاران (۲۰۱۰)..... ۱۳۷
۱۰. مرتبط‌بودن (تناسب) برند، فیشر و همکاران (۲۰۱۰)..... ۱۳۹
۱۱. معانی محصولات برنندار، استریژاکوا و همکاران (۲۰۰۸)..... ۱۴۱
۱۲. جاه‌طلبی برند لوکس مصرف‌کننده، پیلائی و همکاران (۲۰۱۶)..... ۱۴۳
- مقیاس‌های احساسات مصرف‌کنندگان درخصوص برندها..... ۱۴۷
۱. عشق برند، باترا و همکاران (۲۰۱۲)..... ۱۴۷
۲. رابطه عاشقانه برند، پاتواردان و بالاسابرامانیا (۲۰۱۱)..... ۱۴۸
۳. عشق برند، رماتیک سارکار و همکاران (۲۰۱۲)..... ۱۵۰
۴. عشق برند، باگازی و همکاران (۲۰۱۶)..... ۱۵۲
۵. اعتیاد به برند، مراد و کوی (۲۰۱۷)..... ۱۵۶
۶. احساس منفی به برند (NEB)، رومانی و همکاران (۲۰۱۲)..... ۱۵۸
۷. محبوبیت برند، نگوین و همکاران (۲۰۱۵)..... ۱۶۱
۸. گرایش‌های شرم‌آور مصرف‌کننده برند، والش و همکاران (۲۰۱۵)..... ۱۶۶
۹. نوستالژی برند، فورد و همکاران (۲۰۱۸)..... ۱۶۸
۱۰. نوستالژی برند دوران کودکی، شیلدز و جانسون (۲۰۱۶)..... ۱۷۲
- مقیاس‌های مصرف‌تجربی برند..... ۱۷۵
۱. تجربه برند، براکاس و همکاران (۲۰۰۹)..... ۱۷۵
۲. تجربه مشتری، گارگ و همکاران (۲۰۱۴)..... ۱۷۶
۳. تجربه برند خرده‌فروشی، خان و رحمان (۲۰۱۶)..... ۱۷۹
۴. تجربه برند هتل، خان و رحمان (۲۰۱۷)..... ۱۸۰

- ۱۸۳ مقیاس‌های تمایز ادراک‌شده برند
- ۱۸۳ ۱. شباهت ادراک‌شده برند، مانسی (۱۹۹۶)
- ۱۸۴ ۲. جهانی بودن ادراک‌شده از برند (PBG)، استنکامپ و همکاران (۲۰۰۴)
- ۱۸۵ ۳. ادراکات از برند لوکس، ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴)
- ۱۸۷ ۴. رهبری برند (BLS)، چانگ و کو (۲۰۱۳)
- ۱۹۱ ۵. نوآوری ادراک‌شده برند توسط مصرف‌کننده (CPBI)، شمس و همکاران (۲۰۱۵)
- ۱۹۳ مقیاس‌های وابستگی احساسی به برند
- ۱۹۳ ۱. وابستگی احساسی مصرف‌کنندگان به برند، تامسون و همکاران (۲۰۰۵)
- ۱۹۴ ۲. وابستگی برند، پارک و همکاران (۲۰۱۰)
- ۱۹۶ ۳. جدایی از برند، پرین مارتین (۲۰۰۴)
- ۱۹۹ مقیاس‌های روابط برند - مصرف‌کننده
- ۱۹۹ ۱. اعتماد به برند، هس (۱۹۹۵)
- ۲۰۰ ۲. اعتماد به برند، چادوری و همکاران (۲۰۰۱)
- ۲۰۱ ۳. اعتماد به برند، گورویوز و کورچیا (۲۰۰۲)
- ۲۰۲ ۴. اعتماد به برند، یگ گویلن و همکاران (۲۰۰۳)
- ۲۰۳ ۵. اعتماد به برند، لی و همکاران (۲۰۰۸)
- ۲۰۴ ۶. اعتماد به برند، کوشات-فیشر و گارتتر (۲۰۱۵)
- ۲۰۵ ۷. وفاداری مشتری، مک‌مولان (۲۰۰۵)
- ۲۰۷ ۸. وفاداری به برند، بوبالکا و همکاران (۲۰۱۲)
- ۲۰۸ ۹. اعتبار برند، اردم و سوئیت (۲۰۰۴)

۱۰. اعتبار برند، کاشیف و همکاران (۲۰۱۸) ۲۱۰
۱۱. تقدس ادراک شده برند، وانگ و همکاران (۲۰۱۹) ۲۱۰
- مقیاس های برند کارفرما ۲۱۵
۱. برند کارفرما، تانوار و پرازد (۲۰۱۷) ۲۱۷
۲. تعهد عاطفی به برند کارفرما (ACEB)، فرناندز-لورنس و همکاران (۲۰۱۶) ۲۱۹
۳. تجربه برند کارفرما، فرناندز-لورنس و همکاران (۲۰۱۶) ۲۲۰
- سایر مقیاس های برند ۲۲۳
۱. انسان نگاری برند، گیدو و پلوسو (۲۰۱۵) ۲۲۳
۲. انسجام سبد برند، نگوین و همکاران (۲۰۱۸) ۲۲۵
۳. مسئولیت اجتماعی برند، دینسر و دینسر (۲۰۱۲) ۲۳۱
۴. شهرت شرکت مبتنی بر مشتری، والش و بیٹی (۲۰۰۷) ۲۳۳
۵. برند سبز، راجا و آگروال (۲۰۱۷) ۲۳۶
- منابع و مأخذ ۲۳۹