

چکیده

در دنیای رقابتی امروزی، داشتن مزیت رقابتی امری کلیدی برای هر شرکتی است. یکی از مهم ترین و غیرقابل تقلیدترین داراییهای هر شرکتی ارزش ویژه نام و نشان تجاری آن است. ارزیابی پیامدها و نتایج مدیریت ارزش ویژه برند یکی از مهم ترین موضوعات سنجش داراییهای نامشهودسازما نها در اقتصاد نوین است. هدف مطالعه حاضر اولویت بندی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف کنندگان است.

به این منظور سه سازه ارزش ویژه دانشی، ارزش ویژه نگرشی و ارزش ویژه ارتباطی مورد بررسی و تأثیر آنها بر ترجیح نام و نشان تجاری سنجیده شده است. پنج نام و نشان تجاری مورد بررسی در این پژوهش سامسونگ، الجی، آیفون، اچ تی سی و هواوی در صنعت تلفن همراه می باشد.

به منظور گردآوری داده ها، دو پرسشنامه تکنیک ویکور فازی و مقایسات زوجی تدوین شدو به فروشندگان خبره در صنعت تلفن همراه داده شد. پس از تحلیل نتایج پرسشنامه برند های آیفون-سامسونگ، هواوی-الجی و اچ تی سی به ترتیب رتبه یک تا پنج را به خود اختصاص دادند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری مشتری مدار، ترجیح نام و نشان تجاری، تصمیم به خرید نام و نشان تجاری و تصمیم گیری چند شاخصه