

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری از دیدگاه استفاده‌کنندگان تلفن همراه با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند شاخصه MCDM

طلیعه حاجی زاده *,174,

1394-11-28

چکیده در دنیای رقابتی امروزی، داشتن مزیت رقابتی امری کلیدی برای هر شرکتی است. یکی از مهم‌ترین و غیرقابل تقلیدترین دارایی‌های هر شرکتی ارزش ویژه نام و نشان تجاری آن است. ارزیابی پیامدها و نتایج مدیریت ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین موضوعات سنجش دارایی‌های نامشهودسازمانها در اقتصاد نوین است. هدف مطالعه حاضر اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کنندگان 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، ایچ تی سی و هواوی در صنعت تلفن همراه می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها، دو پرسشنامه تکنیک ویکور فازی و مقایسات زوجی تدوین شد و به فروشندگان خبره در صنعت تلفن همراه داده شد. پس از تحلیل نتایج پرسشنامه برند های آیفون - سامسونگ، هواوی، الجی و ایچ تی سی به ترتیب رتبه یک تا پنج را به خود اختصاص دادند.

کلمات کلیدی : 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 تصمیم‌گیری چند شاخصه:

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)