

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نگرش برند بر هویت یابی مشتری توسط برند ( مشتریان شعب بانک ملت مشهد )

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

## نویسنده:

سارا مبهوت - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

## خلاصه مقاله:

در حوزه صنعت بانکداری نیز همچون کسب و کارهای دیگر به دلیل محیط پیچیده و رقابتی، این نیاز برای مشتری ایجاد می شود که از تفاوت های میان نام های تجاری بانک ها آگاه باشد. یکی از عواملی که بر حفظ و ارتقای کیفیت عملکرد بانک ها اثرگذار است، استفاده از مفهوم هویت یابی مشتری توسط برند است. لذا شناخت و توجه به عوامل تاثیر گذار بر هویت یابی مشتری توسط برند از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نگرش برند بر هویت یابی مشتری توسط برند پرداخته شده است. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد میان نگرش برند مشتریان و هویت یابی مشتری توسط برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت نیز پیشنهاداتی در راستای به کارگیری عوامل موثر بر هویت یابی مشتری توسط برند ارائه شده است.

## کلمات کلیدی:

نگرش برند، هویت یابی مشتری توسط برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1244273>

