

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر درک منصفانه از خدمت بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی اعتماد به برند و تجربه برند (مورد مطالعه: بانک های دولتی)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

فواد کوهزادی - دکترای مدیریت بازرگانی

ادیب اقبالیار - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

سیده هایده نعمتی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی داخلی

پیمان لنجابی - کارشناسی امور فرهنگی

## خلاصه مقاله:

در علم بازاریابی نوین که برندها دارای شخصیت و هویت منحصر بفرد هستند و قادرند کسب و کارها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری نمایند، خلق ارزش پایدار برای مشتریان با بهره گیری از روش های نوین خدمات دهی توسط یک برند قوی در پاسخ دهی به انتظارات مصرف کنندگان بسیار حائز اهمیت می باشد. هدف مطالعه حاضر بررسی تاثیر درک منصفانه از خدمات ارائه شده توسط بانک های دولتی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی اعتماد به برند و تجربه برند می باشد. روش تحقیق این مطالعه از نوع توصیفی و جامعه آماری شامل کاربران بانک های دولتی می باشد. حجم نمونه پژوهش بر مبنای فرمول جامعه نامحدود کوکران، 364 نفر می باشد و برای گردآوری داده های کمی پژوهش از طریق پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام شده است؛ برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار SPSS بهره گیری شده است. بر مبنای یافته های پژوهش درک منصفانه از خدمات ارائه شده در فضای مجازی توسط بانک های دولتی بر رفتار شهروندی برند تاثیرگذار است و دو متغیر اعتماد به برند و تجربه برند این تاثیرگذاری را میانجی گری می نمایند.

## کلمات کلیدی:

درک منصفانه از خدمت، رفتار شهروندی برند، اعتماد به برند، تجربه برند، بانک های دولتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1040303>

