

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر تعامل مستمر با سازمان با تاکید بر ادراک مشتریان از قیمت و کیفیت محصول و تصویر برند

## محل انتشار:

چهاردهمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

سید محمد مهدی شاهمرادی

## خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر تعامل مستمر با سازمان با تاکید بر ارزش برند و ادراک مشتریان از قیمت و کیفیت محصول پرداختیم. جامعه آماری پژوهش عبارتست از شرکت هواپیمایی ماهان. دوره زمانی پژوهش حاضر به صورت مقطعی، بهار ۱۴۰۲ می باشد. روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر بعنوان نمونه های انتخاب شده و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. جهت آزمون فرضیه ها با توجه به فاصله ای بودن متغیرها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد و به کمک نرم افزار spss داده های جمع آوری شده تحلیل شدند. نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش نشان داد که تصویر برند و قیمت و کیفیت ادراک شده تاثیر معناداری بر تعامل مستمر مشتری با سازمان دارند.

## کلمات کلیدی:

تصویر برند، قیمت ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تعامل مستمر مشتری با سازمان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1703609>

