

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اپلیکیشنهای سفارش غذای تلفن همراه بر رضایت و وفاداری از برند رستورانها در دوران کرونا (مورد مطالعه: اسنپ فود)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

امیرحسین قدس - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

اپلیکیشنهای موبایل به عنوان شکل خاصی از تجارت الکترونیکی ظاهر شدهاند که با صرفه جویی در زمان و تلاش، راحتی را برای مصرف کنندگان فراهم میکنند. در روزهای همه گیری کرونا، مردم ترجیح میدهند از اپلیکیشنهای موبایل مخصوصا برای سفارش غذا از رستورانها و محافظت از خود در برابر کووید-۱۹ استفاده کنند. اگرچه مطالعات قبلی بسیاری در مورد استفاده از اپلیکیشن موبایل انجام شده است، اما آنها پیشینه پذیرش اپلیکیشن موبایل را بررسی کرده اند. امروزه، مصرف کنندگان آنها را پذیرفته اند، اما نیاز به درک نتایج استفاده از اپلیکیشنهای تلفن همراه، به ویژه برای اپلیکیشنهای سفارش غذای تلفن همراه (MFOA) وجود دارد. این پژوهش بررسی تاثیر اپلیکیشنهای سفارش غذای تلفن همراه بر رضایت و وفاداری از برند رستورانها در دوران کرونا را هدف گرفته است. به این منظور، با مطالعه پیشینه ی پژوهشهای انجام شده، عوامل موثر بر رضایت و وفاداری از برند رستورانها در حوزه اپلیکیشنهای سفارش غذای تلفن همراه استخراج شده و بر مبنای آنها مدل معادلات ساختاری شکل گرفته است. جامعه آماری پژوهش را استفادهکنندگان از اپلیکیشن سفارش غذای اسنپفود در ایران تشکیل داده اند که تعداد ۲۰۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدهاست. تجزیه و تحلیل داده ها با تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری- حداقل مربعات جزیی۲ با استفاده از نرم افزار اسمارت پیالاس۳ انجام گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان میدهد که استفاده از اپلیکیشن های سفارش غذای تلفن همراه بر رضایت از اپلیکیشن های سفارش غذای تلفن همراه، رضایت از اپلیکیشن های سفارش غذای تلفن همراه بر رضایت از برند رستوران و همچنین رضایت از برند رستوران بر وفاداری از برند رستوران تاثیر میگذارد. نتایج این پژوهش، بینش مفیدی برای صاحبان برند رستورانها و توسعهدهندگان یا تولیدکنندگان اپلیکیشن های سفارش غذای کشور فراهم میکند تا درک بهتری از تاثیر رضایت از اپلیکیشن های سفارش غذای تلفن همراه بر رضایت از برند بدست آورند تا جهت طراحی بهتر و تبلیغ محصولات خود و همچنین برآورده کردن بهتر نیازهای کاربران مورد استفاده قرار گیرد؛ همچنین با درک عمیقتر از رابطه رضایت از برند با وفاداری به برند، صاحبان رستورانها میتوانند در جهت بهبود عملکرد خود جهت جلب رضایت مشتریان اقدام نمایند.

کلمات کلیدی:

استفاده از اپلیکیشنهای سفارش غذای تلفن همراه؛ رضایت از اپلیکیشنهای سفارش غذای تلفن همراه؛ رضایت از برند رستوران؛ وفاداری به برند رستوران؛ مدلسازی معادلات ساختاری- حداقل مربعات جزیی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1564950>

