

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر پذیرش سیستم سفارش غذای آنلاین از دیدگاه مشتریان

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره 6، شماره 23 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

## نویسندگان:

سید حمید خدادادحسینی - استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

محمدرضا اسداللهی - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

## خلاصه مقاله:

درحالی که تجارت الکترونیک به سرعت در حال رشد است صنعت غذا نیز جایگاه خود را در این محدوده در حال رشد پیدا کرده است. امروزه با مطرح شدن الگوهای جدید کسب و کار، تعاریف سنتی بازاریابی دگرگون شده است. بازاریابی یکی از سیستم ها سازمانی و یا یکی از مهم ترین فرآیندها سازمان های تجاری در جهت دستیابی به اهداف و ارضای نیازها مصرف کنندگان است از این رو تحولات عصر ارتباطات در قالب تاثیرات ناشی از توسعه تجارت الکترونیک موجب تغییرات چشمگیر در بازاریابی شده است. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی نگرش مصرف کنندگان رستوران ها در خصوص خرید اینترنتی غذا است. در خصوص جمع آور داده ها از مصاحبه ها تخصصی به منظور احصاء سایر عوامل یا شاخص هایی که در مبانی نظری کمتر به آن اشاره شده و پرسشنامه به منظور نظرسنجی از جامعه آماری هدف تهیه شده است. این پرسشنامه شامل 33 سوال است. تعداد نمونه آماری 384 نفر است. برای تجزیه و تحلیل داده ها این تحقیق از مدل یابی معادلات ساختار استفاده می گردد. نتیجه فرضیه ها پژوهش نشان داد 6 فرضیه تایید یک فرضیه نیز رد شد. فرضیه ها مربوط به تاثیر معنادار و مثبت آسانی روند سفارش، سودمند بود ادراک شده، نوآوری ها، ترفیعات و اعتماد در سفارش غذا آنلاین بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش غذا آنلاین و همچنین اثر نگرش مصرف کنندگان نسبت به سفارش غذا آنلاین بر رفتار مصرف کننده مورد تایید قرار گرفتند و فرضیه مربوط به تاثیر عوامل بیرونی بر نگرش مصرف کننده نسبت به سفارش غذا آنلاین مورد تایید قرار نگرفته است.

## کلمات کلیدی:

نگرش مصرف کننده، خرید آنلاین، رفتار مصرف کننده، سیستم سفارش غذا آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/804221>

