

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر جذب مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

محمد مهدی سعدالدین - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

یونس وکیل الرعایا - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر جذب مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای رفاه می باشد تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی می باشد همچنین به دلیل اینکه رابطه بین متغیرها با یکدیگر مورد بررسی قرار میگیرد از نظر آماری همبستگی می باشد که به شناخت رابطه در صورت وجود بین متغیرها می پردازد هدف از مطالعه همبستگی برقراری یک رابطه با نبود آن و به کارگیری روابط در انجام پیش بینی هاست جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه رفاه است به دلیل نامشخص بودن حجم دقیق جامعه حجم نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته میشود ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد به منظور بررسی روابط از آزمون پیرسون و برای بررسی فرضیه های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد که شامل تحلیل عاملی تاییدی، مدل های ساختاری، تجزیه و تحلیل مسیر، رگرسیون چندگانه و سایر روش های آماری خواهد بود. برای انجام تحلیل های آماری نیز از دو نرم افزار spss و smart pls استفاده خواهد شد نتایج حاکی از آن بود که مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین تکنولوژی دیجیتال و جذب مشتریانی ترتیب برابر ۳۳۵/۴۶ و ۰/۷۹۶ بدست آمده است ( $P < 0.05$ ,  $t = 46.335 > 1.96$ ,  $\beta = 0.796$ ). در واقع باتوجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده میتوان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی تکنولوژی دیجیتال بر جذب مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تکنولوژی دیجیتال، شاهد افزایش نمرات جذب مشتریان به اندازه ۰/۷۹۶ انحراف استاندارد خواهیم بود بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری تکنولوژی دیجیتال بر جذب مشتریان تایید می شود.

## کلمات کلیدی:

تکنولوژی دیجیتال، جذب مشتریان، فروشگاه های زنجیره ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026132>

