Human Information Interaction. Vol. 10, No. 1 (Spring 2023):68-79.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Investigating the relationship between the dimensions of information technology and communication literacy of marketing experts of manufacturing industries with their success rate in marketing

Mahmood Ahmadi Sharif: Assistant Professor, Business Management Department, Faculty of Management, Islamic Azad University, Quds-Tehran-Iran.

Received: 2022/10/04
Revised: 2023/03/03
Accepted: 2023/04/25
Published: 2023/05/31

Abstract

Purpose: This study was conducted to know the relationship between monitoring the relationship between information literacy components of marketing experts in manufacturing industries with their success rate in marketing and their success rate in marketing.

Methodology: The research method is a descriptive survey of correlation type. The statistical population of the study is all marketing experts of food production industries in Tehran, due to the size of the statistical population, 384 of them were selected as a sample. Katz and McLean's (2007) ICT questionnaire was used to collect information related to information literacy and a researcher-made questionnaire was used to measure the success of experts in marketing. Overall reliability of the Information Literacy Questionnaire based on Cronbach's alpha coefficient formula / 78. And the reliability of the researcher-made questionnaire was estimated to be 0.72.

Findings: Pearson's formula was used to analyze the data in the inferential statistics section on the correlation coefficient and Kolmogorov-Smirnov test was used to determine the normality of the data.

Conclusion: The results of the study showed that there is a relationship between ICT literacy and each of its dimensions (describing, achieving, evaluating, managing, combining, creating, and communicating) with the success of experts in marketing. has it.

Keywords: Information Literacy, Marketing, Marketing Experts, Manufacturing Industries.

Conflicts of Interest: *Not reported.*
Funding: *It did not have a financial sponsor.*

How to cite this article

APA: Ahmadi Sharif, M. (2023). Investigating the relationship between the dimensions of information technology and communication literacy of marketing experts of manufacturing industries with their success rate in marketing. *Human Information Interaction*, 10(1):68-79. (Persian)

Vancouver: Ahmadi Sharif M. Investigating the relationship between the dimensions of information technology and communication literacy of marketing experts of manufacturing industries with their success rate in marketing. *Human Information Interaction*, 2023; 10(1):68-79. (Persian)

The Journal of Human Information Interaction is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۷۹-۶۸
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

بررسی پایش رابطه ابعاد سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی

محمود احمدی شریف: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.

دریافت:
۱۴۰۱/۰۷/۱۲
بازنگری:
۱۴۰۱/۱۲/۱۲
پذیرش:
۱۴۰۲/۰۲/۰۵
انتشار:
۱۴۰۲/۰۳/۱۰

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف آگاهی از رابطه پایش، بین مؤلفه‌های سواد اطلاعاتی کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی به انجام رسیده است.

روش پژوهش: روش پژوهشی توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارشناسان بازاریابی صنایع تولید مواد غذایی شهر تهران است که دلیل وسعت جامعه آماری تعداد ۳۸۴ از آنان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های مربوط به سواد اطلاعاتی از پرسش‌نامه سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کاتز و مک‌لین (۲۰۰۷) و برای سنجش میزان موفقیت کارشناسان در امر بازاریابی از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. پایایی کلی پرسش‌نامه سواد اطلاعاتی بر اساس فرمول ضریب آلفای کرونباخ ۷۸/. و پایایی پرسش‌نامه محقق ساخته ۰/۷۲ برآورد گردید.

یافته: برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی بر ضریب همبستگی از فرمول پیرسون و برای تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات و هریک از ابعاد آن (شرح‌دادن، دستیابی، ارزشیابی، مدیریت‌کردن، ترکیب‌کردن، خلق‌کردن و ارتباط برقرارکردن) با میزان موفقیت کارشناسان در امر بازاریابی رابطه وجود دارد.

کلیدواژه: سواد اطلاعاتی، بازاریابی، کارشناسان بازاریابی، صنایع تولیدی.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

اِی.پی.اِی: احمدی شریف، محمود. (۱۴۰۲). بررسی پایش رابطه ابعاد سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۰ (۱): ۶۸-۷۹.

ونکوور: احمدی شریف، محمود. بررسی پایش رابطه ابعاد سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی. *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۴۰۲؛ ۱۰ (۱): ۶۸-۷۹.

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 0.3 صورت‌گرفته است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

مقدمه

افرادی که از ابزارهای دیجیتال در عصر اطلاعات استفاده می‌کنند، به افراد مشارکتی و فعالی تبدیل شده‌اند که اطلاعات را جمع‌آوری، پردازش و تولید می‌کنند (شارکی و برانت، ۲۰۰۸). در عصر کنونی شیوه کسب دانش دچار تحول اساسی شده و نظام‌های آموزشی تحولات عمیقی را تجربه می‌کنند؛ به‌طوری که پارادایم‌هایی چون یادگیرنده محوریت ظهور فضای مجازی، تبدیل مکان به فضا، امکان یادگیری همیشه و همه‌جایی را رقم می‌زنند. به پژوهش می‌توان گفت، یکی از علل اصلی این تغییر و تحولات، پدیده فراگیر رسانه‌هاست. رسانه با اطلاعات همه‌جانبه‌ای که به سمت مخاطبان گسیل می‌کند، آن‌چنان نظام آموزشی را تحت‌تأثیر خویش درآورده‌اند که مردم، زندگی بدون رسانه را غیرقابل‌تصور و ناممکن می‌دانند (پریا و مورد[1]،۲۰۱۹).

در عصر کنونی فراگیر با مقدار زیاد اطلاعاتی که از رسانه‌های مختلف به دست می‌آید، مواجه است؛ بنابراین، ضروری است که یادگیرندگان برای تفسیر و استفاده صحیح‌تر از اطلاعات در جهت ساختن دانش خود از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برخوردار باشند. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌عنوان یک نیاز و ضرورت در عصر اطلاعات با تجهیز افراد به توانمندی‌های تشخیص نیاز به اطلاعات، جایابی، ارزیابی و استفاده مؤثر و مسئولانه اطلاعات، بقا و کامیابی در این عصر را تا حد بسیاری تضمین می‌کند. افراد باسواد رسانه‌ای با داشتن تفکری مستدل و منتقدانه مبتنی بر شناخت، توانایی آمایش اطلاعات و استفاده صحیح از آن را در موقعیت‌های گوناگون دارا بوده و به علت شناخت دقیق ماهیت مسئله، اندیشیدن اصولی و کشف روابط امور به دنبال خلق نتایج تازه هستند؛ بنابراین، سواد رسانه‌ای به یک‌سری مجموعه مهارت‌های اطلاق می‌شود که فرد باتکیه‌بر آن قادر باشد به‌روشنی آنچه را که از رسانه‌های مختلف دریافت می‌کند، اطلاعات موردنیاز را تشخیص داده، اطلاعات ارزشمندتر و درست را گزینش و ارزیابی و درنهایت بهره‌برداری نماید (عبدلی سلطان و همکاران، ۱۳۹۶).

فناوری اطلاعات واژه‌ای است که در برگیرنده دو موضوع محاسبات و ارتباطات است. تعابیر مختلفی از این واژه ارائه شده است، در یکی از تعابیر، به پردازش اطلاعات اداری محدود شده است و در تعبیری دیگر به کاربرد رایانه در امور تولیدی مانند استفاده از آدم‌واره‌ها و کنترل‌های از راه دور اشاره دارد. اصطلاح «فناوری اطلاعات» برای توصیف فناوری‌های به کار می‌رود که ما را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات یاری می‌کنند. این اصطلاح، فناوری نوین مانند رایانه، انتقال از طریق فاکس، میکروگراف‌ها، ارتباطات از راه دور، همچنین فناوری‌های قدیمی‌تر بایگانی اسناد، ماشین‌های محاسباتی مکانیکی، چاپ و حکاکی را در بر می‌گیرد. می‌توان گفت فناوری اطلاعات در تعریف محدودش، به جنبه‌های مرتبط با فناوری یک سیستم اطلاعاتی اشاره دارد و شامل سخت‌افزار، بانک اطلاعاتی، شبکه‌های نرم‌افزار و دیگر ابزارها است. در این تعریف فناوری اطلاعات می‌توان به‌عنوان یک زیرسیستم، سیستم اطلاعاتی در نظر گرفت. برخی مواقع، فناوری اطلاعات را مترادف با سیستم‌های اطلاعاتی نیز به کار می‌برند و یا حتی می‌تواند به‌عنوان یک مفهوم گسترده‌تر دربرگیرنده چندین سیستم اطلاعاتی، کاربران و مدیریت به کار رود (نوروزی، ۶۳:۱۳۸۷). افراد، باسواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده موجود در محتوای رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و دیگر رسانه‌های مستقل خواهند شد. آن‌ها همچنین می‌توانند رسانه‌های خود را ایجاد کرده و در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می‌شود مردمش حالت مصرفی خارج شده، از رسانه‌ها به‌صورت هوشمندانه‌ای بهره‌مند شوند (واحدخان، ۲۰۰۸).

سواد رسانه‌ای، توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای است که می‌توان آن را در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه کرد. بر اساس نظریه تأمین، سواد رسانه‌ای یک مهارت کلی است که سه‌لایه پیوستاری (برنامه‌ریزی شخصی در شیوه استفاده از رسانه‌ها، توجه به جنبه‌های

1. Pereia & Moura

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۷۹-۶۸
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

نامحسوس‌تر رسانه‌ها، تماشایی انتقادی رسانه‌ها) را شامل می‌شود که منجر به توانمندسازی سواد رسانه‌ای می‌شود. در تعریف مشابه، هابز این مفهوم را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری تعریف می‌کند (هابز، ۲۰۱۷). در چارچوب سواد رسانه‌ای جدید، مصرف به نحوه دسترسی و به‌کارگیری رسانه‌ها اشاره دارد و تولید مصرف شایستگی‌های مشارکت در خلق و تولید محتوای الکترونیکی دلالت می‌کند. این شایستگی‌ها به چهار بخش مصرف کارکردی، مصرف انتقادی، تولید مصرف کارکردی و تولید مصرف انتقادی تقسیم می‌شود. هر یادگیرنده برای کسب سواد رسانه‌ای، باید از مصرف کارکردی شروع و سپس به مصرف انتقادی یا تولید مصرف کارکردی حرکت کند و در گام بعدی به تولید مصرف انتقادی دست یابد (لی و همکاران[1]، ۲۰۱۵). سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌عنوان یک نیاز و ضرورت در عصر اطلاعات با تجهیز افراد به توانمندی‌های تشخیص نیاز به اطلاعات، جایابی، ارزیابی و استفاده مؤثر و مسئولانه اطلاعات، بقا و کامیابی در این عصر را تا حد بسیاری تضمین می‌کند. افراد باسواد رسانه‌ای با داشتن تفکری مستدل و منتقدانه مبتنی بر شناخت، توانایی آمایش اطلاعات و استفاده صحیح از آن را در موقعیت‌های گوناگون دارا بوده و به علت شناخت دقیق ماهیت مسئله، اندیشیدن اصولی و کش روابط امور به دنبال خلق نتایج تازه هستند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که سواد رسانه‌ای برای یادگیرندگان یک ضرورت است؛ اما مطالعه روی این متغیر یک زمینه نوپایی است (کرمانشاهی و همکاران، ۱۳۹۴).

سواد رسانه‌ای بیشتر، به فرد دیدی بسیار شفاف‌تر می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساخته شده به دست رسانه‌ها را تشخیص دهد. افرادی که در ارتقای سواد رسانه‌ای ناکام می‌مانند، در جریان توده‌ای از پیام‌ها گرفتار می‌شوند و احساس آگاهی کاذبی درباره امور دنیا در چنین افرادی شکل می‌گیرد. در عوض افرادی که از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند. چیزهای بسیار بیشتری را در پیامی مفروض مشاهده می‌کنند و در برنامه‌ریزی کدهای ذهنی خویش، مسئولیت بیشتری را بر عهده می‌گیرند و قدرت نظارت و ارزیابی ایشان افزایش می‌یابد (محب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). ویجایا (۲۰۰۷) مفهوم سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات را بر اساس عبارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و سواد تعریف کرده است. او می‌گوید سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات پلی بین سواد فنی و سواد اطلاعاتی است. در سواد فنی فرد مهارت‌های عمومی در پایگاه اطلاعات، پردازش مفاهیم و فناوری اطلاعات را می‌آموزد درحالی‌که در سواد اطلاعاتی، دسترسی ارزیابی و کاربرد اطلاعات، از طریق ابزارهای فناوری است (به نقل از کاتز و مک‌لین، ۲۰۰۷). انجمن فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش عالی، تعریف جامعی از سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات ارائه داده که شامل همه مهارت‌های فنی از قبیل؛ مهارت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای ارتباطی/ شبکه‌ای، دسترسی، مدیریت یکپارچگی و ارزیابی اطلاعات، ایجاد اطلاعات و دانش جدید برای ایجاد توانایی ارتباط با دیگران است (به نقل از ابیلی و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه بازاریابی مفهوم گسترده‌ای یافته است و علاوه بر تبلیغات و ارائه کالا و خدمات، کلیه فرایندهای مؤثر در جلب‌توجه و انگیزش مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می‌شود. به‌طورکلی هدف از بازاریابی افزایش خریدوفروش کالا و خدمات برای شرکت‌ها، مؤسسات مالی و تجاری است تا درنهایت باعث افزایش سود گردد. اما بازاریابی فقط به معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نیست، بازاریابی رویکردی جهت برآورده‌سازی نیازهای مشتریان و یک فرایند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن مؤسسات تجاری می‌توانند با شناخت نیازها و علائق مشتریان و از طریق ارائه کالا و خدمات، قیمت‌گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازه‌ای هدف شوند. (کینگ، ۲۰۱۴). استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و روش‌هایی را که شرکت‌ها در آن کسب‌وکار خود را انجام می‌دهند، تغییر داده است. بازاریابی اجتماعی و دیجیتال از طریق هزینه‌های کمتر، بهبود آگاهی از برند و افزایش فروش، فرصت‌های قابل‌توجهی را به سازمان‌ها ارائه می‌دهد. بااین‌حال، چالش‌های قابل‌توجهی ناشی از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی و همچنین حضور مزاحم و آزاردهنده برند آنلاین وجود دارد (دوویدی و همکاران،

1. Lee

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۷۹-۶۸
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

۲۰۲۱). فراگیری اصول بازاریابی دیجیتال در کنار دانش، نیاز به تجربه هم دارد، این دانش هر لحظه در حال تغییروتحول است. به همین دلیل باید تلاش کرد تا دانسته‌های خود را به‌روز کنیم و با انجام پروژه‌های عملی یافته‌های خود و صحت آنان را بسنجیم. مشتریان این روزها به تبلیغات مستقیم به‌ویژه تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها بدبین شده‌اند و برای انتخاب کمتر سراغ محتوای این‌گونه تبلیغات می‌روند. بسیاری از کسب‌وکارها برای حضور هرچه بیشتر و سهم بیشتری از بازار از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند و حرکت در مسیر تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است (بالکینگ و همکاران، ۲۰۱۶).

حاجی‌حسینی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به شناسایی پیشایندها و پسایندهای بازاریابی محتوای دیجیتال با استفاده از مدل نظریه‌ای داده‌بنیاد (مطالعه موردی: بلاگرهای اینستاگرام) پرداختند. از پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری کردند که توجه به بازاریابی محتوای دیجیتال برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین، وفادار کردن مخاطبان هدف باید موردتوجه بلاگرها و افرادی که کسب‌وکار آنلاین دارند، ضروری به نظر می‌رسد. شکوری و محمدی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتالی» به این نتیجه دست یافتند که برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌ها اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهند. رابطه علی عناصر نیز نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال یک متغیر علی است که بر درگیری و مشارکت مشتری و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. درنهایت این سه عنصر عملکرد بازاریابی دیجیتال را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

سعیدنیا و قربان‌زاده (۱۳۹۶) با بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام به این نتیجه دست یافتند که انگیزه‌های روانی کاربران (سرگرمی و گمروه گرایمی) در کنار ویژگی‌های فنی تلگرام (سهولت درک شده و راحتی)، سودمند درک شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبتی دارد و درنهایت نگرش و اعتماد آن‌ها بر تبلیغات شفاهی مثبت، مؤثر است. یافته‌های این پژوهش برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها بینشی را فراهم می‌کند که باتوجه‌به عوامل گفته شده بتوانند از طریق رسانه اجتماعی تلگرام زمینه‌ساز ایجاد دیدگاه مثبت کاربران درباره محصولات و خدمات خود شوند.

فرقانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیرپذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی در میان مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که سودمندی ادراک شده و تأثیر اجتماعی بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تأثیر معنی‌داری داشت. همچنین، نگرش، بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی تأثیر معنی‌داری داشت. در مدل پذیرش فناوری نیز کاربرد آسان ادراک شده بر سودمندی ادراک شده تأثیر معنی‌داری داشت؛ اما کاربرد آسان ادراک شده بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تأثیر معنی‌داری نداشت. سودمندی ادراک شده، سازه مهمی در نگرش مشتریان کالاهای ورزشی نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی بود.

یزدانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران» به این نتیجه دست یافتند که عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی در پنج گروه اصلی که هرکدام دارای زیرمعیارهای مربوط به خود هستند تقسیم‌بندی می‌شوند. رتبه‌بندی عوامل اصلی نشان داد که عوامل مرتبط به ۱. استراتژی بازاریابی در رتبه نخست و ۲. عوامل مرتبط بین‌المللی و کانال‌های توزیع، ۳. عوامل مربوط به مشتریان، ۴. عوامل داخلی و تحقیقات بازاریابی و ۵. عوامل مرتبط به طراحی وب‌سایت در رتبه‌های بعدی از نظر اهمیت در موفقیت بازاریابی اینترنتی شرکت‌های صادراتی ایران قرار دارند.

رجوعی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که به ترتیب متغیرهای سهولت برای مصرف‌کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند. این یعنی

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

طراحی یک تارنمای چندمنظوره با قابلیت جست‌وجو و کاربری آسان، اساس بازاریابی اینترنتی در فروش کتاب‌های الکترونیک است. همچنین تأثیر دو عامل ارتباطات با مشتریان و خدمات پشتیبانی بر فروش کتاب‌های الکترونیک تأیید نشد. ما و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر ظرفیت جذب و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌ها» به این نتیجه دست یافتند که در محیط پویای بازار امروزی، فناوری اطلاعات (IT) شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا دانش موردنیاز خود را برای دستیابی به عملکرد برتر به دست آورند. بو، پارکینسون و تایچون (۲۰۲۰) در پژوهشی محتوای دیجیتال را به‌عنوان یک کاتالیزور برای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در جهانگردی غذایی دانستند که ارتباط مثبت بین سرگرمی محتوا و اطلاعات و بین خود بیانگری و تأثیر اجتماعی هنجاری را بیان می‌کند. آن‌ها همچنین، دریافتند که تأثیرات اجتماعی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی محتوای دیجیتال و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک داشت.

باتوجه‌به آنچه گفته شد باید گفت که در جهان امروز فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جزءلاینفک زندگی شهروندان جامعه جهانی است و آنان در همه حوزه‌های زندگی فردی، اجتماعی و سازمانی خود چاره‌ای جزء بهره‌گیری و استفاده از چنین فناوری‌هایی را ندارند. یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، حوزه بازاریابی است که یکی از ارکان موفقیت سازمان‌ها و شرکت در رقابت‌های تجاری محسوب می‌شود. امروزه مؤسسات و شرکت‌هایی می‌توانند به رقابت با رقبا خود بپردازند که از قواعد بازاریابی اطلاع دقیق و کامل داشته باشند و با بهره‌گیری از کارشناسان خبره و زبده، شرایط را برای معرفی و ارائه محصولات و خدمات شرکت یا مؤسسه خود به دیگران فراهم سازند. تحقق این هدف زمانی میسر است که کارشناسان بازاریابی شرکت‌ها و مؤسسات با روش‌های استفاده درست و بهینه از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که نقش آنان در بازاریابی و انجام تبلیغات غیرقابل‌انکار است، آشنایی کامل داشته باشند. براین‌اساس هدف از انجام این پژوهش آگاهی از رابطه بین سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی استان تهران با میزان موفقیت آنان در بازاریابی است که برای تحقق این هدف فرضیه‌های ذیل مورد آزمون قرار خواهد گرفت:

فرضیه اصلی

بین ابعاد سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

بین بعد «شرح‌دادن» کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

بین بعد «دستیابی» کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

بین بعد «ارزشیابی‌کردن» کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

بین بعد «مدیریت‌کردن» کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

بین بعد «ترکیب‌کردن» کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

بین بعد «خلق‌کردن» کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

بین بعد «ارتباط برقرارکردن» کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش با هدف آگاهی از بررسی رابطه بین سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی استان تهران با میزان موفقیت آنان در بازاریابی به روش توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارشناسان بازاریابی صنایع تولید شهر تهران است که دلیل وسعت جامعه آماری تعداد ۳۸۴ از آنان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های موردنیاز پژوهش از دو پرسش‌نامه به شرح ذیل استفاده شد:

الف: پرسش‌نامه سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کاتز و مک‌لین: این پرسش‌نامه بر اساس نظریات کاتز و مک‌لین

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۷۹ ۶۸
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

(۲۰۰۷) دارای ۶۳ گویه با طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای در هفت حیطه: شرح‌دادن (۴ گویه)، دستیابی (۶ گویه) ارزشیابی (۴ گویه) مدیریت (۷ گویه)، ترکیب (۹ گویه)، خلق‌کردن (۱۷ گویه) ارتباط برقرارکردن (۱۶ گویه) را اندازه‌گیری می‌کند. گویه‌های این پرسش‌نامه بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (۵ خیلی زیاد، ۴ زیاد، ۳ متوسط، ۲ کم، ۱ خیلی کم) نمره‌گذاری می‌شود.

شرح‌دادن: درک و بیان محدوده یک مشکل اطلاعاتی به‌منظور تسهیل در جستجوی اطلاعات؛

دستیابی: جمع‌آوری و یا بازیابی اطلاعات در محیط‌های دیجیتال. منابع اطلاعاتی ممکن است صفحات وب، پایگاه‌داده‌ها، گروه‌های بحث، پست الکترونیکی و یا نسخه آنلاین از رسانه‌های چاپی باشند؛

ارزشیابی‌کردن: قضاوت درباره اینکه آیا اطلاعات به‌دست‌آمده، مشکل اطلاعاتی را برآورده می‌کند؟ بر اساس ملاک صلاحیت، تعصب، به‌روز بودن، ارتباط و سایر جنبه‌های اطلاعات؛

ترکیب‌کردن: تفسیر و ارائه اطلاعات، با استفاده از ابزارهای دیجیتال برای ترکیب، خلاصه، مقایسه و نشان‌دادن تفاوت‌های اطلاعات از منابع مختلف؛

خلق‌کردن: وفق‌دادن، به‌کاربستن، طراحی و یا تدوین اطلاعات در محیط دیجیتال؛

ارتباط برقرارکردن: انتشار اطلاعات متناسب با مخاطبان خاص در قالب دیجیتالی مؤثر؛

مدیریت‌کردن: سازمان‌دهی اطلاعات برای اینکه بعداً بتواند به شما یا دیگران برای پیداکردن آن‌ها کمک کند.

ب: پرسش‌نامه محقق ساخته موفقیت در بازاریابی: این پرسش‌نامه شامل ۱۵ گویه است که برای به‌دست‌آوردن پایایی آن، پرسش‌نامه طراحی شده بین یک گروه ۲۰ نفرِ توضیح و پس از گردآوری پرسش‌نامه‌ها، داده‌های گردآوری شده مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. براین‌اساس و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسش‌نامه ۰/۷۲ محاسبه شد. باتوجه‌به توزیع نرمال داده‌ها بر اساس فرمول کلموگروف اسمیرنف، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون پیرسون استفاده شد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش نرم‌افزار آماری اس. پی. اس. اس. ۲۴ مورداستفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی چگونگی توزیع داده‌های گردآوری شده از آزمون کلموگروف – اسمیرنف استفاده شد که نتایج در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. پایش توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف – اسمیرنف

متغیر	سواد اطلاعات و ارتباطات		موفقیت در بازاریابی
مقدار Z	۰/۰۶۱	۰/۰۷۵	۰/۰۷۱
سطح معنی‌داری	۰/۲	۰/۱۴۸	۰/۲

هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ آزمودن می‌کنیم. اگر آماره آزمون بزرگ‌تر یا مساوی ۵٪ به دست آید، توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود؛ بنابراین و بر اساس آمار و ارقام جدول ۲ توزیع داده‌های هریک از متغیرهای موردمطالعه طبیعی بوده و به همین جهت نیز جهت تعیین رابطه بین متغیرها از آزمون پیرسون استفاده شد.

آزمون فرضیه اصلی

بین ابعاد سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول ۲. پایش بین میزان سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات معلمان با اثربخشی تدریس

متغیر	میانگین و انحراف استاندارد	مقدار همبستگی	ضریب تعیین (٪)	سطح معنی‌داری
سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳/۲۵ ± ۰/۲۱	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۰۰۰۱
موفقیت در بازاریابی	۳/۲۸۸ ± ۰/۲۲۵			

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

بر اساس آنچه در جدول ۲ مشاهده می‌شود بررسی رابطه بین ابعاد سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی نشان داد که بین دو متغیر به مقدار ۰/۸۴ رابطه معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱). همچنین ضریب تعیین همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۹ برآورد شد. این بدان معناست که ۷۹ درصد تغییرات موفقیت در بازاریابی به میزان سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی وابسته است.

آزمون فرضیه فرعی اول

– بین بعد شرح‌دادن کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

جدول ۳. پایش رابطه بین بعد شرح‌دادن با میزان موفقیت کارشناسان در بازاریابی

متغیر	میانگین و انحراف استاندارد	مقدار همبستگی	ضریب تعیین (٪)	سطح معنی‌داری
بعد شرح‌دادن	۳/۲۴ ± ۰/۲۱	۰/۸۱	۰/۷۳	۰/۰۰۰۱
میزان موفقیت در بازاریابی	۳/۳۱۱ ± ۰/۲۳			

بر اساس آنچه در جدول ۳ مشاهده می‌شود بررسی رابطه بین بعد شرح‌دادن کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی نشان داد که بین دو متغیر موردمطالعه به مقدار ۰/۸۱ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱). همچنین ضریب تعیین همبستگی بین دو متغیر ۰/۷۳ برآورد شد. این بدان معناست که ۷۳ درصد تغییرات موفقیت در بازاریابی به بعد «شرح‌دادن» وابسته است.

آزمون فرضیه فرعی دوم

بین بعد دستیابی کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

جدول ۴. پایش رابطه بین بعد دستیابی با میزان موفقیت کارشناسان در بازاریابی

متغیر	میانگین و انحراف استاندارد	مقدار همبستگی	ضریب تعیین (٪)	سطح معنی‌داری
بعد دستیابی	۳/۲۸ ± ۰/۲۳	۰/۵۹	۰/۳۴	۰/۰۰۰۱
میزان موفقیت در بازاریابی	۳/۳۱ ± ۰/۳۹			

بر اساس آنچه در جدول ۴ مشاهده می‌شود بررسی رابطه بین بعد «دستیابی» کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی نشان داد که بین دو متغیر موردمطالعه به مقدار ۰/۵۹ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱). همچنین ضریب تعیین همبستگی بین دو متغیر ۰/۳۴ برآورد شد. این بدان معناست که ۰/۳۴ درصد تغییرات موفقیت در بازاریابی به بعد «دستیابی» وابسته است.

آزمون فرضیه فرعی سوم

بین بعد ارزشیابی‌کردن کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

جدول ۵. پایش رابطه بین بعد ارزشیابی‌کردن با میزان موفقیت کارشناسان بازاریابی

متغیر	میانگین و انحراف استاندارد	مقدار همبستگی	ضریب تعیین (٪)	سطح معنی‌داری
بعد ارزشیابی‌کردن	۳/۲۷ ± ۰/۲۲	۰/۵۵	۰/۳۱	۰/۰۰۰۱
میزان موفقیت در بازاریابی	۳/۳۱۱ ± ۰/۲۹			

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

بر اساس آنچه در جدول ۵ مشاهده می‌شود بررسی رابطه بین بعد «ارزشیابی‌کردن» کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی نشان داد که بین دو متغیر موردمطالعه به مقدار ۰/۵۵ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱). همچنین ضریب تعیین همبستگی بین دو متغیر ۰/۳۱ برآورد شد. این بدان معناست که ۰/۳۱ درصد تغییرات موفقیت در بازاریابی به بعد «ارزشیابی‌کردن» وابسته است.

آزمون فرضیه فرعی چهارم

بین بعد مدیریت‌کردن کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

جدول ۶. پایش رابطه بین بعد مدیریت‌کردن با میزان موفقیت کارشناسان بازاریابی

متغیر	میانگین و انحراف استاندارد	مقدار همبستگی	ضریب تعیین (٪)	سطح معنی‌داری
بعد مدیریت‌کردن	۳/۲۷ ± ۰/۲۴	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۰۰۰۱
میزان موفقیت در بازاریابی	۳/۳۱۱ ± ۰/۲۶			

بر اساس آنچه در جدول ۶ مشاهده می‌شود بررسی رابطه بین بعد «مدیریت‌کردن» کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی نشان داد که بین دو متغیر موردمطالعه به مقدار ۰/۵۸ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱). همچنین ضریب تعیین همبستگی بین دو متغیر ۰/۳۱ برآورد شد. این بدان معناست که ۰/۳۳ درصد تغییرات موفقیت در بازاریابی به بعد «مدیریت‌کردن» وابسته است.

آزمون فرضیه فرعی پنجم

بین بعد ترکیب‌کردن کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

جدول ۷. پایش رابطه بین بعد «ترکیب‌کردن» با میزان موفقیت کارشناسان بازاریابی

متغیر	میانگین و انحراف استاندارد	مقدار همبستگی	ضریب تعیین (٪)	سطح معنی‌داری
بعد ترکیب‌کردن	۳/۲۴ ± ۰/۲۳	۰/۶۱	۰/۴۲	۰/۰۰۰۱
میزان موفقیت در بازاریابی	۳/۳۰۷ ± ۰/۲۷			

بر اساس آنچه در جدول ۷ مشاهده می‌شود بررسی رابطه بین بعد «ترکیب‌کردن» کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی نشان داد که بین دو متغیر موردمطالعه به مقدار ۰/۶۱ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱). همچنین ضریب تعیین همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۲ برآورد شد. این بدان معناست که ۰/۴۲ درصد تغییرات موفقیت در بازاریابی به بعد «ترکیب‌کردن» وابسته است.

آزمون فرضیه فرعی ششم

بین بعد خلق‌کردن کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

جدول ۸. پایش بررسی رابطه بین بعد «خلق‌کردن» با میزان موفقیت کارشناسان بازاریابی

متغیر	میانگین و انحراف استاندارد	مقدار همبستگی	ضریب تعیین (٪)	سطح معنی‌داری
خلق‌کردن	۳/۴۵ ± ۰/۲۳	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۰۰۰۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره اول (بهار ۱۴۰۲): ۷۹-۶۸
http://hii.khu.ac.ir

میزان موفقیت در بازاریابی	۳/۳۲۵ ± ۰/۲۷

بر اساس آنچه در جدول ۸ مشاهده می‌شود بررسی رابطه بین بعد «خلق‌کردن» کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی نشان داد که بین دو متغیر موردمطالعه به مقدار ۰/۵۱ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱). همچنین ضریب تعیین همبستگی بین دو متغیر ۰/۴۸ برآورد شد. این بدان معناست که ۰/۴۸ درصد تغییرات موفقیت در بازاریابی به بعد «خلق‌کردن» وابسته است.

آزمون فرضیه فرعی هفتم

بین بعد ارتباط برقرارکردن کارشناسان بازاریابی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی رابطه وجود دارد رابطه وجود دارد.

جدول ۹. پایش رابطه بین بعد «ارتباط برقرارکردن» با میزان موفقیت کارشناسان بازاریابی

متغیر	میانگین و انحراف استاندارد	مقدار همبستگی	ضریب تعیین (٪)	سطح معنی‌داری
ارتباط برقرارکردن	۳/۴۹ ± ۰/۲۳	۰/۶۹	۰/۵۷	۰/۰۰۰۱
میزان موفقیت در بازاریابی	۳/۳۶۸ ± ۰/۲۷			

بر اساس آنچه در جدول ۹ مشاهده می‌شود بررسی رابطه بین بعد «ارتباط برقرارکردن» کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی با میزان موفقیت آنان در بازاریابی نشان داد که بین دو متغیر موردمطالعه به مقدار ۰/۶۹ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (P=۰/۰۰۰۱). همچنین ضریب تعیین همبستگی بین دو متغیر ۰/۵۷ برآورد گردید. این بدان معناست که ۰/۵۷ درصد تغییرات موفقیت در بازاریابی به بعد «خلق‌کردن» وابسته است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف آگاهی از بررسی رابطه بین سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی استان تهران با میزان موفقیت آنان در بازاریابی به روش توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی به انجام رسیده است. نتیجه آزمون فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین سواد اطلاعاتی با میزان موفقیت کارشناسان بازاریابی صنایع تولیدی استان تهران و همچنین رابطه هریک از ابعاد سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات یعنی «شرح‌دادن»، «دستیابی»، «ارزشیابی‌کردن»، «مدیریت‌کردن»، «ترکیب‌کردن»، «خلق‌کردن» و «ارتباط برقرارکردن» با موفقیت کارشناسان بازاریابی در کار خود نشان داد که بین متغیرهای موردمطالعه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های حاجی حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، شکوری و همکاران (۱۳۹۷)، سعیدنیا و قربانزاده (۱۳۹۶)، یزدانی و همکاران (۱۳۹۶)، رجوعی و همکاران (۱۳۹۳)، ما و همکاران (۲۰۲۱) و بو، پارکینسون و تایچون (۲۰۲۰) که جذب مخاطب، ایجاد وفاداری در مشتریان، استفاده از شبکه‌های بین‌المللی، درگیری و مشارکت مشتری، ایجاد اعتماد و نگرش مثبت در مشتریان، آگاهی از عوامل مرتبط بین‌المللی، آگاهی از استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مرتبط با طراحی وب‌سایت را برای موفقیت در بازاریابی مؤثر دانسته‌اند، همسو بوده است.

این نتیجه نشان می‌دهد که کارشناسان بازاریابی برای موفقیت در کار خود باید نسبت به شناخت و آگاهی از عوامل دخیل در فرایند بازاریابی که در حال حاضر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نقش چشمگیری دراین‌خصوص دارند اهتمام بیشتری داشته باشند و به این نکته توجه داشته باشند که عدم توانایی آنان در استفاده درست و بهینه از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در امر بازاریابی می‌تواند تبعات و پیامدهای بسیار ناخوشایندی برای شرکت یا مؤسسه‌ای که در آن فعالیت دارند تبعات منفی و ناخوشایندی به دنبال داشته باشد. در عصر حاضر که همه فعالیت‌های شهروندان جامعه جهانی بر مبنای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی استوار است، برخورداری از سواد اطلاعات و ارتباطات برای کارشناسان بازاریابی که در واقع

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

نماینده شرکت یا مؤسسه خود برای ارائه و نشان‌دادن درست و مطلوب کالاها و خدمات تولید شده با هدف جذب مشتری یا حفظ وفاداری آنان هستند، یک ضرورت اساسی است. امروزه قدرت فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در برقراری ارتباطات و انجام تبلیغات مفید و کارآمد بر کسی پوشیده نیست؛ اما استفاده درست و مطلوب از آنان نیازمند شناخت و آگاهی کامل از قابلیت و کاربردهای این فناوری‌ها دارد که به‌طورقطع کارشناسان بازاریابی به دلیل ماهیت شغلی و حرفه‌ای‌شان باید به این موضوع توجه خاص داشته باشند. بر اساس نتایجی که از این پژوهش حاصل شد پیشنهاد می‌شود که مؤسسات و شرکت‌هایی که به دنبال حفظ جایگاه رقابتی خود با سایر رقبا هستند به مقوله بازاریابی به‌ویژه بازاریابی اینترنتی و خدمات و فناوری‌های مبتنی بر آن را جدی‌تر از هر زمانی موردتوجه قرار دهند و این نکته را مدنظر قرار دهند که بازاریابی در عصر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی ویژگی‌های خاص خود را دارد و برای موفقیت در این زمینه استخدام و به‌کارگیری افراد هوش بالایی برخوردار و برخورداری از سواد کافی درزمینهٔ فناوری نوین یک ضرورت حیاتی و اساسی است.

References

Alizadeh, R., Abdoli, J., & Haddad, Z. (2018). The impact of media literacy education thinking skills Eight high school students in the city of Orumiyeh critical. *Madia Studies*, 13(1), 117-132.

Ballings, M., McCullough, H., & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 234-251.

Dwivedi,Y.K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, (59), 1-37.

Forghani, M.A., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., Baghani, A. (2018). The Impact of Technology Acceptance on the Willingness to Use SMS Advertising in Consumers of Sport Goods (Case Study Tehran City). *Sport Management Studies*, 9(45), 213-230

Haji Hosseini, E., Sanavifard, R., & Hamidizadeh, A. (2021). Identifying the Antecedents and Consequences of Digital Content Marketing Using the Grounded Theory Model (Case Study: Instagram Bloggers). *Iranian Research Institute for Information Science and Technology*, 37(2), 557-585.

Hobbs, R. (2017). Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens. In *Cognitive development in digital contexts* (pp. 253-274). Academic Press.

Irvin, R. (2007). Information and communication technology (ICT) literacy: Integration and assessment in higher education. *Journal of Systemics, Cybernetics and informatics*, *5*(4), 50-55.

Kermanshahi,F.,Ezedin,F.,Badali,M.(2016), Evaluation of the effectiveness of media literacy training on students' critical thinking skills, Scientific-Research Quarterly Educational Research Journal,11(45),85-100.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-ofmouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y., & Lin, T. B. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84-93.

Ma, F., Khan, F., Khan, K. U., & XiangYun, S. (2021). Investigating the Impact of Information Technology, Absorptive Capacity, and Dynamic Capabilities on Firm Performance: An Empirical Study. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211061388.

Mohebzade, Z., ImamJom'a, S. M. R., & Assara, A. R., Hamidi, F. (2020). Identifying and Explaining the Concept of Media Literacy and the Related Educational Goals with Emphasis on the Holy Quran. *Qaiie*, 4(4), 167-198.

Nowruzi, M., Randi, Gh., & Musa Madani, F. (2008). Ranking of information technology application methods in the teaching-learning process of schools. *Quarterly of Educational Innovations*, 7(36), 9-34.

Pereira, S., & Moura, P. (2019). Assessing media literacy competences: A study with

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]

Portuguese young people. *European Journal of Communication*, 34(1), 20-37.

Rojuee, M., Ezzatzadeh, M., & Saeedi, S. (2015). Analyzing Factors Affecting on Internet Marketing Success in Selling E-books. *The journal of Academic Librarianship and Information Research*, 49(2). 255-275.

Rojuee, M., Ezzatzadeh, M., & Saeedi, S. (2015). Analyzing Factors Affecting on Internet Marketing Success in Selling E-books. *Journal of Academic librarianship and Information Research*, 49(2), 255-275.

Shakoori, m., & Mohammadi, M. (2018). Modeling Factors Affecting Digital Marketing Performance. *Pars Marketing Manager*, 13, 11-19.

Sharkey, J., & Brandt, D. S. (2008). Integrating technology literacy and information literacy. In *Online and Distance Learning: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 580-588). IGI Global.

Waheed Khan, A. (2008). Media Education, a Crucial Issue in the Building of an Inclusive Knowledge Society. In U. Carlsson, S. Tayie, G. Jauinot-Delaunay & J. M. Perez Tornero (Eds.) Empowerment though Media Education—an Intercultural Dialogue (p) Goteborg, Sweden: Nordicom.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-10]