

## تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای

سید محمد باقر موسوی<sup>۱</sup>، مهدی فدایی<sup>۲</sup>

۱- دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان، ایران.

۲- دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان، ایران.

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. روش انجام پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بوده و نیز جهت‌گیری پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه مازندران تشکیل می‌دهند. از نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب برای نمونه‌گیری استفاده و حجم نمونه ۲۶۶ نفر تعیین شد. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از کل سؤالات نشان‌دهنده پایایی خوب ابزار است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج آزمون‌ها بیان داشت که متغیرهای قیمت، امنیت و اعتماد، محیط بازاریابی دیجیتال، ویژگی محصول و سهولت خرید بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تحول سواد بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری داشته و متغیر پیشنهادات ارتقای تأثیر گذار نبوده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۱

### کلید واژه‌ها:

بازاریابی دیجیتال،

سواد بازاریابی،

تبلیغات تجاری،

فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): باقر موسوی، سید محمد، فدایی، مهدی. (۱۴۰۲). تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۲)، ۱۷۴-۱۵۹.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.428489.1044>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: [smbm1988@gmail.com](mailto:smbm1988@gmail.com)

نویسنده مسئول: سید محمد باقر موسوی

## ۱- مقدمه

رشد سریع زیر ساختارهای اینترنت فرصت‌ها و روش‌هایی جدید برای انجام کسب و کار به تمامی جهانیان معرفی کرد. در واقع، اینترنت دنیا را بدون مرز کرده است. تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان در حال حاضر می‌توانند به بازارها به طور سریع‌تری دسترسی پیدا کرده و اطلاعات بیشتری را نسبت به قبل در کمترین زمان ممکن کسب کنند (رضوی، ۱۳۹۷). در کل استفاده از اینترنت می‌تواند در سه فعالیت اصلی دسته‌بندی شود: نشر اطلاعات شرکت، اجرای تجارت دیجیتال و تبادلات کسب و کاری. برجسته‌ترین ویژگی اینترنت عدم نیاز به واسطه است؛ تولیدکنندگان می‌توانند کالاهای خود را به طور مستقیم و به آسانی از طریق اینترنت به فروش برسانند (کانان، ۲۰۱۷). اینترنت بازارهای جدیدی را برای مشتریان و همچنین سازمان‌ها ایجاد کرده است و به جایگزین جدی‌ای برای خرید سنتی تبدیل گردیده است. خصوصیات تعاملی وب و اینترنت، به مصرف‌کنندگان این فرصت را می‌دهد تا محصولات را راحت‌تر و با کارایی بهتر خریداری کنند، از راه دور قادر به استفاده از وب باشند و در زمان و زحمت صرفه‌جویی کنند (بالا و ورما، ۲۰۱۸).

پیدایش و توسعه اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت‌های فعلی بازاریابی خود را بهتر انجام دهند. تحول سواد بازاریابی دیجیتال تا حد زیادی به ویژگی‌های محصولات و خدماتی ارتباط دارد. به علاوه بازاریابی از طریق سواد دیجیتالی می‌تواند کمک شایانی در صرفه‌جویی وقت و

هزینه، به استراتژی کلی بازاریابی نماید (حسینی و همکاران، ۲۰۲۳). امروزه با مطرح شدن الگوهای جدید، تعاریف سنتی بازاریابی دگرگون شده و لازم است با دیدی نو به این مسئله توجه شود. بازاریابی یکی از سیستم‌های سازمانی و یا یکی از مهم‌ترین فرآیندهای سازمان‌های تجاری در جهت دستیابی به اهداف تبلیغات تجاری در سازمان است (حسین زاده و همکاران، ۱۴۰۱).

در دنیای کسب و کار دیجیتال عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم و قصد خریدار از طریق تبلیغات تجاری و وب سایت‌ها تأثیر می‌گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به خرید و تبلیغات مجازی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، به بی‌ربطی و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید و تبلیغات تجاری منجر می‌شود (ویبرا و همکاران، ۲۰۱۹). اگر مشتریان از تصمیمات خرید و تجارب خرید دیجیتالی خود احساس رضایت کنند، سناریوی خرید آنلاین بسیار جذاب و پر طرفدار خواهد شد. این موضوع که چگونه می‌توان کیفیت تبلیغات تجاری از طریق محیط دیجیتال را بهبود و ارتقاء داد و آنها را برای خرید دیجیتالی بیشتر راغب کرد، بحثی است که توجه بسیاری از محققین را به خود معطوف ساخته است (مونچ، ۲۰۲۱).

از طرفی، هرچند خریدهای دیجیتالی گزینه‌ها و راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم می‌نماید؛ ولی یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید کار چندان آسانی نیست. اگر یافتن محصولاتی که نیازهای یک مشتری را برآورده نماید برای او مشکل باشد، آن مشتری ترجیح خواهد داد تا از فروشگاه‌های آنلاین دیگری خرید نماید و یا به کلی از خرید دیجیتالی صرف‌نظر نماید. هم‌چنانکه استفاده از اینترنت گسترش می‌یابد، استفاده از آن برای شرکت‌ها به صورت یک جنبه استراتژیک در آمده است (تابوتنا و همکاران، ۲۰۲۲). داشتن ارتباطات مؤثر با مشتریان و تحول سواد بازاریابی در محیط دیجیتال یک جنبه مهم و حیاتی برای شرکت‌هاست و اکثر بنگاه‌ها از وب سایت‌ها به عنوان یک ابزار ارتباطی و تبلیغاتی استفاده می‌نمایند. با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان

بخشی مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه متخصصین و صاحب نظران را به خود جلب نموده است (شنکار و همکاران، ۲۰۲۲). اینترنت برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرصت‌های منحصر به فردی جهت جمع آوری اطلاعات و فروش محصولاتشان ایجاد می‌کند و مشتریان را قادر می‌سازد تا محصولات ویژه را بدون زحمت در اینترنت جستجو نموده و بدون مراجعه به فروشگاه به صورت آنلاین، خرید نمایند. در بازاریابی دیجیتال این اجازه به مشتری داده می‌شود تا به اطلاعات به روز و کاتالوگ جدیدترین محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند (دسانی و ویدیاپت، ۲۰۱۹).

علیرغم مزایا و کاربردهای فراوانی که اینترنت و تحول سواد بازاریابی در محیط دیجیتال دارد و در سطح دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد، هنوز در ایران و در بسیاری از فروشگاه‌ها بنا به دلایل مختلف همچون عدم وجود زیر ساخت مناسب، امنیت و اعتماد پایین، ویژگی‌های محصول و حتی فرهنگ به کارگیری از اینترنت جهت خرید، جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و نتوانسته باعث تأثیر زیاد تبلیغات تجاری آنها شود. در نتیجه مشتریان چندان توجهی به این نوع خرید نداشته و تأثیر پذیری کمی از آن دارند؛ در حالی که بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به فروش اینترنتی در بازار دیجیتال روی آورده‌اند تا در عصر اطلاعات و ارتباطات بتوانند مزایای زیادی برای خود ایجاد نمایند. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌پردازد.

سخابی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تحول دیجیتال بر مؤلفه‌های کسب و کار در نظام بانکداری پرداخته است. نتایج نشان داد، ارتباط مثبت و مستقیمی بین متغیر مستقل تحول دیجیتال و متغیرهای وابسته کاهش هزینه‌های عملیاتی و تقلیل خطاها، نوآوری و تجاری سازی ایده‌ها و توسعه بازار و منابع درآمدی وجود دارد و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کاهش هزینه‌های عملیاتی و تقلیل خطاها، نوآوری و تجاری سازی ایده‌ها و توسعه بازار و منابع درآمدی بهترین پیش‌بینی کننده‌های تحول دیجیتال است. بنابراین، براساس یافته‌ها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تحول دیجیتال از عوامل مؤثر در مؤلفه‌های کسب و کار در نظام بانکداری است.

قلیچ خانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به «شناسایی ابعاد اصلی بلوغ تحول دیجیتال در سازمان‌های صنعتی با استفاده از رویکرد مرور نظامند پیشینه» پرداختند. براین اساس، ابعاد اصلی بلوغ تحول دیجیتال در قالب مدل ابرانگاره‌ای و ذیل پنج بُعد اصلی و ۱۳ مقوله طبقه‌بندی شده‌اند. چارچوب نظری حاصل می‌تواند در طراحی مدل‌های بلوغ تحول دیجیتال در پژوهش‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد.

کشاورزی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به شناسایی چالش‌های تحولی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته است. نتایج نشان داد چالش‌های موجود در به کارگیری تحول دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط عبارت‌اند از: درک رهبری، نبود زیر ساخت‌های عملیاتی، نبود فرهنگ تغییر، ناکافی بودن مهارت کارکنان، نبود استراتژی مناسب در زمینه دیجیتال، نبود منافع کافی و افزایش هزینه‌ها، تصمیم‌گیری نامناسب، عدم اطمینان بازار، نداشتن قابلیت پویا در این زمینه، تغییرات سریع نیازهای مشتریان و متناسب با این تغییرات پیش نرفته است. روش این تحقیق مروری است که به بررسی این موضوع پرداخته شده است.

کاپیلو (۲۰۲۰)، در پژوهشی به تحول دیجیتال در صنعت بیمه پرداخته است. این محقق در این پژوهش، تغییرات اساسی را بر فرهنگ شرکت‌ها، محصولات و فرآیندها، ارتباط با مشتری و روابط با رقبای مختلف بخش تحمیل می‌کند. نتایج

نشان می‌دهد که انتشار فناوری جدید نیاز به حرکت به سمت مدل‌های تجاری مداوم به روز شده دارد، بنابراین کمبود فزاینده روابط انسانی ناشی از انتشار توزیع دیجیتال باید به سمت مدل‌های جدید دیجیتالی واسطه‌ای بیمه‌ای که نیاز به مشتری مداری و تحقیقات مستمر بازار دارند، پیش برود.

براون و براون (۲۰۱۹)، در پژوهشی به «شناسایی مفاهیم اصلی پیوند راهبرد کسب و کار دیجیتال و تحول دیجیتال به منظور درک تعاملات پویای آن‌ها» پرداختند. از طریق مروری بر ادبیات سیستماتیک، نشان داده شد که مفاهیم اساسی در حوزه مطالعه فناوری‌های دیجیتال، استراتژی کسب و کار دیجیتال، استراتژی تحول دیجیتال، تحول دیجیتال، رهبری دیجیتال، مدل‌های کسب و کار، نوآوری دیجیتال، شفافیت دیجیتال و بلوغ دیجیتال است. پیوند کلیدی بین استراتژی کسب و کار دیجیتال و تحول دیجیتال، استراتژی تحول دیجیتال است.

## ۲- روش پژوهش

روش انجام پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بوده و نیز جهت‌گیری پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه مازندران تشکیل می‌دهند. از نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب برای نمونه‌گیری استفاده و حجم نمونه ۲۶۶ نفر تعیین شد. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از کل سؤالات ۰/۷۴ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی خوب ابزار است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

## ۳- نتایج پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و جامعه آماری پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:  
همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود ۶۸٫۸ درصد پاسخگویان مرد و ۳۰٫۵ درصد پاسخگویان زن بوده‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۸۳	۶۸٫۸
زن	۸۱	۳۰٫۵
بدون پاسخ	۲	۰٫۷
کل	۲۶۶	۱۰۰٫۰

در جدول ذیل نشان داده شده است که ۲۰٫۷ درصد افراد نمونه بین ۲۲ تا ۲۴ سال، ۲۹٫۷ درصد بین ۲۵ تا ۲۷ سال، ۲۸٫۶ درصد ۲۸ تا ۳۰ ساله و ۲۰٫۷ درصد از افراد نمونه بالای ۳۱ سال سن دارند.

جدول ۲. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۲۲ تا ۲۴ سال	۵۵	۲۰,۷	۲۰,۷
۲۵ تا ۲۷ سال	۷۹	۲۹,۷	۵۰,۴
۲۸ تا ۳۰ سال	۷۶	۲۸,۶	۷۹
۳۱ سال به بالا	۵۵	۲۰,۷	۹۹,۷
بدون پاسخ	۱	۰,۳	۱۰۰,۰
کل	۲۶۶	۱۰۰,۰	

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ۸۹,۱ درصد افراد نمونه دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷,۱ درصد دارای مدرک دکترا هستند همچنین ۳,۸ درصد افراد نمونه به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی ارشد	۲۳۷	۸۹,۱
دکترا	۱۹	۷,۱
بدون پاسخ	۱۰	۳,۸
کل	۲۶۶	۱۰۰,۰

همان‌طور که در جدول و نمودار ذیل دیده می‌شود، ۸۸,۳ درصد افراد نمونه متأهل و ۹,۸ درصد مجرد هستند.

جدول ۴. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب متغیر وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
متأهل	۲۳۵	۸۸,۳
مجرد	۲۵	۹,۸
بدون پاسخ	۶	۱,۹
کل	۲۶۶	۱۰۰,۰

با توجه به اینکه متغیر محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال و شاخص‌های مربوطه هیچ یک دارای توزیع نرمال نیستند، از آزمون نسبت برای بررسی آنها استفاده می‌گردد. آزمون نسبت به شکل زیر بیان می‌شود:

$H_0$ : تأثیر عامل محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حد متوسط است.

H<sub>1</sub>: تأثیر عامل محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیش از حد متوسط است.

جدول ۵. نتایج آزمون نسبت متغیر محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال

نتیجه آزمون	مقدار خطا	سطح معنی داری	احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه	متغیرها و شاخص‌ها
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۰۱	۳	$3 \geq$	متغیر محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال
			.۹۹	۲۶۳	$3 <$	
			۱,۰۰	۲۶۶	کل	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۱۰	۲۷	$3 \geq$	خرید دیجیتال بهتر از خرید در فروشگاه است
			.۹۰	۲۳۹	$3 <$	
			۱,۰۰	۲۶۶	کل	
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۱,۰۰۰	.۷۷	۲۰۶	$3 \geq$	خرید دیجیتال برای من مفید است
			.۲۳	۶۰	$3 <$	
			۱,۰۰	۲۶۶	کل	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۲۱	۵۵	$3 \geq$	خرید دیجیتال لذت بخش است
			.۷۹	۲۱۱	$3 <$	
			۱,۰۰	۲۶۶	کل	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۶	۱۷	$3 \geq$	خرید دیجیتال، خدمات بهتری به مشتری ارائه می‌کند
			.۹۴	۲۴۹	$3 <$	
			۱,۰۰	۲۶۶	کل	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۱۲	.۴۳	۱۱۴	$3 \geq$	من از وب سایت‌هایی که بازدید می‌کنم راضی هستم
			.۵۷	۱۵۲	$3 <$	
			۱,۰۰	۲۶۶	کل	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۴	۱۰	$3 \geq$	استفاده از اینترنت این امکان را به من می‌دهد که با کارایی بیشتری خرید کنم
			.۹۶	۲۵۶	$3 <$	
			۱,۰۰	۲۶۶	کل	

همانطور که دیده می‌شود، چون سطح معنی داری برای متغیر محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال و تمام شاخص‌های آن به جز شاخص "خرید دیجیتال برای من مفید است"، کوچک‌تر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. یعنی متغیر محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال و شاخص‌های آن بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر هستند. اما شاخص "خرید دیجیتال برای من مفید است" بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر نیست. بنابراین، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه متغیر ویژگی‌های محصول و شاخص‌های مربوطه هیچ یک دارای توزیع نرمال نیستند، از آزمون نسبت برای بررسی آنها استفاده می‌گردد. آزمون نسبت به شکل زیر بیان می‌شود:

H<sub>0</sub>: تأثیر عامل ویژگی‌های محصول بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حد متوسط است.

H<sub>1</sub>: تأثیر عامل ویژگی‌های محصول بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیش از حد متوسط است.

جدول ۶. نتایج آزمون نسبت شاخص‌های متغیر ویژگی‌های محصول

نتیجه آزمون	مقدار خطا	سطح معنی داری	احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه	متغیرها و شاخص‌ها	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۰۸	۲۰	$3 \geq$	ویژگی‌های محصول	متغیر
			۰,۹۲	۲۴۶	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۱۷	۴۶	$3 \geq$	محصولاتی که نیاز به بررسی فیزیکی دارند، مناسبند	شاخص‌ها
			۰,۸۳	۲۲۰	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۷۹	۰,۴۵	۱۲۱	$3 \geq$	محصولاتی که نیاز به حس دیدن دارند، مناسب نیستند	شاخص‌ها
			۰,۵۵	۱۴۵	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۱۷	۴۴	$3 \geq$	محصولاتی که نیاز به حس صدا دارند، مناسب نیستند	شاخص‌ها
			۰,۸۳	۲۲۲	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۱,۰۰۰	۰,۶۴	۱۶۹	$3 \geq$	محصولاتی که نیاز به حس بویدن و چشیدن دارند، مناسبند	شاخص‌ها
			۰,۳۶	۹۷	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		

همانطور که دیده می‌شود، چون سطح معنی داری برای متغیر ویژگی‌های محصول و شاخص‌های "محصولاتی که نیاز به بررسی فیزیکی دارند، مناسبند" و "محصولاتی که نیاز به حس صدا دارند، مناسب نیستند" کوچک‌تر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود، یعنی این متغیر و شاخص‌های مذکور بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار هستند، اما سطح معنی داری برای شاخص‌های "محصولاتی که نیاز به حس دیدن دارند، مناسب نیستند" و "محصولاتی که نیاز به حس بوییدن و چشیدن دارند، مناسبند" بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد نمی‌شود، یعنی این شاخص‌ها بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار نیستند. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه امنیت و اعتماد و شاخص‌های مربوطه هیچ یک دارای توزیع نرمال نیستند، از آزمون نسبت برای بررسی آنها استفاده می‌گردد. آزمون نسبت به شکل زیر بیان می‌شود:

$H_0$ : تأثیر عامل امنیت و اعتماد بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حد متوسط است.

$H_1$ : تأثیر عامل امنیت و اعتماد بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیش از حد متوسط است.

جدول ۷. نتایج آزمون نسبت شاخص‌های متغیر امنیت و اعتماد

نتیجه آزمون	مقدار خطا	سطح معنی داری	احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه	متغیرها و شاخص‌ها	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۰۳	۹	$3 \geq$	امنیت و اعتماد	متغیر
			۰,۹۷	۲۵۷	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۱۲	۳۳	$3 \geq$	وب مکانی است امن برای ارائه اطلاعات مالی / شخصی	شاخص‌ها
			۰,۸۸	۲۳۳	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۱۳	۳۴	$3 \geq$	خرید دیجیتال ایمن نیست	شاخص‌ها
			۰,۸۷	۲۳۲	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۰,۳۴	۹۱	$3 \geq$	وب سایت‌ها نباید از اطلاعات شخصی افراد استفاده کنند مگر با اجازه خود	شاخص‌ها
			۰,۶۶	۱۷۵	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		



						شخص
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰.۰۰۰۰	۰.۳۸	۱۰۲	$3 \geq$	من از فرستادن
			۰.۶۲	۱۶۴	$3 <$	اطلاعات مالی / شخصی خود
			۱.۰۰	۲۶۶	کل	احساس اطمینان دارم
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰.۰۰۰۰	۰.۱۱	۳۰	$3 \geq$	معمولاً وقتی وب
			۰.۸۹	۲۳۶	$3 <$	سایت‌ها از من اطلاعات شخصی
			۱.۰۰	۲۶۶	کل	را می‌پرسند نگران می‌شوم
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰.۰۰۰۰	۰.۲۷	۷۳	$3 \geq$	تجربه خرید بد از
			۰.۷۳	۱۹۳	$3 <$	دیجیتال اعتماد را
			۱.۰۰	۲۶۶	کل	کاهش می‌دهد
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۰.۹۹۹	۰.۵۹	۱۵۸	$3 \geq$	دادن اطلاعات
			۰.۴۱	۱۰۸	$3 <$	شخصی به وب
			۱.۰۰	۲۶۶	کل	سایت‌های متعدد نگران کننده است

همانطور که دیده می‌شود، چون سطح معنی داری برای متغیر امنیت و اعتماد و شاخص‌های آن جز شاخص "دادن اطلاعات شخصی به وب سایت‌های متعدد نگران کننده است" کوچک‌تر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود، یعنی متغیر امنیت و اعتماد و شاخص‌های آن بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار هستند، اما شاخص "دادن اطلاعات شخصی به وب سایت‌های متعدد نگران کننده است" بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار نیست. بنابراین، فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه متغیر پیشنهادات ارتقایی و شاخص‌های آن دارای توزیع نرمال نیستند برای آزمون آن از آزمون آماری ناپارامتری نسبت استفاده می‌شود. آزمون نسبت به شکل زیر بیان می‌شود:

$H_0$ : تأثیر عامل پیشنهادات ارتقایی بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حد متوسط است.

$H_1$ : تأثیر عامل پیشنهادات ارتقایی بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیش از حد متوسط است.

جدول ۸. نتایج آزمون نسبت شاخص‌های متغیر پیشنهادات ارتقایی

نتیجه آزمون	مقدار خطا	سطح معنی داری	احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه	متغیرها و شاخص‌ها	متغیر
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۱,۰۰۰	.۶۱	۱۶۲	$3 \geq$	پیشنهادات ارتقایی	متغیر
			.۳۹	۱۰۴	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۱,۰۰۰	.۷۴	۱۹۷	$3 \geq$	بازاریابی دیجیتال، پیشنهادات بیشتری جهت افزایش فروش فراهم می‌نماید	شاخص‌ها
			.۲۶	۶۹	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۱,۰۰۰	.۷۶	۲۰۲	$3 \geq$	پیشنهادات جهت افزایش فروش در دیجیتال، خلاقانه و سرگرم کننده تراست	شاخص‌ها
			.۲۴	۶۴	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۱,۰۰۰	.۶۵	۱۷۴	$3 \geq$	پیشنهادات جهت افزایش فروش در دیجیتال، جذاب و قابل توجه است	شاخص‌ها
			.۳۵	۹۲	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
عدم رد فرض صفر	۰,۰۵	۱,۰۰۰	.۸۶	۲۲۹	$3 \geq$	پیشنهادات جهت افزایش فروش در دیجیتال، برای مشتری قانع کننده است	شاخص‌ها
			.۱۴	۳۷	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		

همانطور که دیده می‌شود، چون سطح معنی‌داری برای متغیر پیشنهادات ارتقایی و تمام شاخص‌های آن بزرگتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد نمی‌شود، یعنی این شاخص‌ها بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار نیست. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق رد می‌گردد.

با توجه به اینکه متغیر قیمت و شاخص‌های آن دارای توزیع نرمال نیستند برای آزمون آن از آزمون آماری ناپارامتری نسبت استفاده می‌شود. آزمون نسبت به شکل زیر بیان می‌شود:

$H_0$ : تأثیر عامل قیمت بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حد متوسط است.

$H_1$ : تأثیر عامل قیمت بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیش از حد متوسط است.

جدول ۹. نتایج آزمون نسبت شاخص‌های متغیر قیمت

نتیجه آزمون	مقدار خطا	سطح معنی داری	احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه	متغیرها و شاخص‌ها	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۰	۱	$3 \geq$	قیمت	متغیر
			۱,۰۰	۲۶۵	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۸	۲۰	$3 \geq$	خرید دیجیتال ارزان‌تر از خرید فروشگاه‌های است	شاخص‌ها
			.۹۲	۲۴۶	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۱۰	۲۶	$3 \geq$	مقایسه قیمت محصولات با سایر رقبا در دیجیتال سریع است	شاخص‌ها
			.۹۰	۲۴۰	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۲	۴	$3 \geq$	خرید دیجیتال باعث دریافت تخفیفات زیاد می‌شود	شاخص‌ها
			.۹۸	۲۶۲	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۱۵	۳۹	$3 \geq$	اعتماد مشتریان به قیمت در دیجیتال، بر دفعات خرید محصولات مؤثر است	شاخص‌ها
			.۸۵	۲۲۷	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		

همانطور که دیده می‌شود، چون سطح معنی داری برای متغیر قیمت و تمام شاخص‌های آن کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود یعنی این شاخص‌ها بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار هستند. بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه متغیر سهولت خرید و شاخص‌های آن دارای توزیع نرمال نیستند برای آزمون آن از آزمون آماری ناپارامتری نسبت استفاده می‌شود. آزمون نسبت به شکل زیر بیان می‌شود:

$H_0$ : تأثیر عامل سهولت خرید بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حد متوسط است.

$H_1$ : تأثیر عامل سهولت خرید بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای بیش از حد متوسط است.

### جدول ۱۰. نتایج آزمون نسبت شاخص‌های متغیر سهولت خرید

نتیجه آزمون	مقدار خطا	سطح معنی داری	احتمال مشاهده شده	تعداد مشاهده شده	طبقه	متغیرها و شاخص‌ها	
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۰	۱	$3 \geq$	سهولت خرید	متغیر
			۱,۰۰	۲۶۵	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۳۲	۸۴	$3 \geq$	خرید دیجیتال آسان است	شاخص‌ها
			.۶۸	۱۸۲	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۲	۶	$3 \geq$	می‌توان به سادگی از وب برای یافتن اطلاعات در رابطه با محصولات استفاده کرد	شاخص‌ها
			.۹۸	۲۶۰	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۶	۱۶	$3 \geq$	سفارش خرید از طریق محیط دیجیتال به راحتی انجام می‌شود	شاخص‌ها
			.۹۴	۲۵۰	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		
رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	.۰۱	۲	$3 \geq$	جستجوی نیازمندی‌ها در محیط دیجیتال آسان است	شاخص‌ها
			.۹۹	۲۶۴	$3 <$		
			۱,۰۰	۲۶۶	کل		

رد فرض صفر	۰,۰۵	۰,۰۰۰	۲۰	۵۳	$3 \geq$	قابلیت ردیابی
			۸۰	۲۱۳	$3 <$	درخواست‌ها در
			۱,۰۰	۲۶۶	کل	محیط دیجیتال آسان است

همانطور که دیده می‌شود، چون سطح معنی داری برای متغیر سهولت خرید و تمام شاخص‌های آن کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود یعنی این شاخص‌ها بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار هستند. بنابراین، فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌گردد.

#### ۴- بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اول (محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال): در این فرضیه عنوان شد که محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. با توجه به این که متغیر محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال دارای توزیع نرمال نیست، به منظور سنجش این فرضیه از آزمون نسبت استفاده شد و به دلیل این که سطح معنی داری برای عامل محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال، کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود و درستی این فرضیه تأیید می‌گردد، یعنی عامل محیط در تحول سواد بازاریابی دیجیتال بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر است.

فرضیه دوم (ویژگی‌های محصول در تحول سواد بازاریابی دیجیتال): در این فرضیه عنوان شد که ویژگی محصول بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. با توجه به این که متغیر ویژگی محصول دارای توزیع نرمال نیست، به منظور سنجش این فرضیه از آزمون نسبت استفاده شد و به دلیل این که سطح معنی داری برای عامل ویژگی محصول، کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود و درستی این فرضیه تأیید می‌گردد یعنی ویژگی محصول بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر است.

فرضیه سوم (امنیت و اعتماد در تحول سواد بازاریابی دیجیتال): در این فرضیه عنوان شد که امنیت و اعتماد بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. با توجه به این که متغیر امنیت و اعتماد و شاخص‌های مربوطه هیچکدام دارای توزیع نرمال نیستند، به منظور سنجش این فرضیه از آزمون نسبت استفاده شد و به دلیل این که سطح معنی داری برای عامل امنیت و اعتماد، کوچکتر از مقدار خطای ۰,۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود و درستی این فرضیه تأیید می‌گردد، یعنی متغیر امنیت و اعتماد بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر است.

فرضیه چهارم (پیشنهادات ارتقایی در تحول سواد بازاریابی دیجیتال): در این فرضیه عنوان شد که پیشنهادات ارتقایی بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. با توجه به این که متغیر پیشنهادات ارتقایی و شاخص‌های مربوطه هیچکدام دارای توزیع نرمال نیستند، به منظور سنجش این فرضیه از آزمون نسبت استفاده شد و به دلیل این که سطح

معنی داری برای متغیر پیشنهادات ارتقایی و سایر شاخص‌های مربوطه، بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، فرض صفر رد نمی‌شود و این فرضیه رد می‌گردد، یعنی متغیر پیشنهادات ارتقایی بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر نیست.

فرضیه پنجم (قیمت در تحول سواد بازاریابی دیجیتال): در این فرضیه عنوان شد که قیمت بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. به منظور سنجش این فرضیه از آزمون نسبت استفاده شد و به دلیل این که سطح معنی داری برای متغیر فراوانی تماس‌ها، کوچک‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود و این فرضیه تأیید می‌گردد یعنی متغیر قیمت بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر است.

فرضیه ششم (سهولت خرید): در این فرضیه عنوان شد که سهولت خرید بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. به منظور سنجش این فرضیه از آزمون نسبت استفاده شد و به دلیل این که سطح معنی داری برای متغیر فراوانی تماس‌ها، کوچک‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود و این فرضیه تأیید می‌گردد یعنی متغیر سهولت خرید بر تبلیغات تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر است.

از آنجا که محیط تجارت دیجیتال برای مصرف‌کنندگان و مشتریان محیطی نسبتاً جدید محسوب می‌شود، هنوز آنچنان که انتظار می‌رود نوآوری‌هایی مانند خرید دیجیتال در کشورمان جای خود را باز نکرده است. بنابراین از خرده‌فروشان دیجیتال و مسئولین بازاریابی وبسایت‌های تجارت دیجیتال انتظار می‌رود که تمرکز بیشتری بر عواملی مانند احساس امنیت مصرف‌کنندگان، جلب رضایت بیشتر آنها، هزینه و ایجاد تناسب میان نیازها و سبک خرید مصرف‌کنندگان مبذول دارند. اگر مصرف‌کننده این درک را پیدا کند که می‌تواند با خرید از وبسایت‌ها، راحتی و سودمندی برای خود به همراه بیاورد، احتمال زیادی وجود خواهد داشت که دست به خرید دیجیتال بزند.

محدودیت عمده این تحقیق به جامعه آماری و نمونه در نظر گرفته شده بر می‌گردد. اگرچه انتخاب دانشجویان به عنوان نمونه مورد بررسی مزایای مختلفی از جمله یک دست بودن افراد از لحاظ علمی، سنی و قابلیت‌های کاری، دارد اما در مقابل قابلیت تعمیم تحقیق را کاهش می‌دهد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه در جامعه آماری دیگری انجام شده و نتایج مقایسه گردد.

## مراجع

[۱] رضوی، سیدحامد، "بازاریابی موتورهای جستجو با استفاده از تبلیغات گوگل ادوردز جهت پاسخگویی هدفمند به نیازهای لحظه‌ای متقاضیان خدمات گردشگری در فضای مجازی"، گردشگری و اوقات فراغت، ۵(۱۰)، ۴۳-۵۱، ۱۳۹۷.

- [2] Kannan, P. K. (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". *International journal of research in marketing*, 34(1), 45-22.
- [3] Bala, M., & Verma, D. (2018). "A critical review of digital marketing". *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 339-321
- [4] Bala, M. Verma, D. (2018). "A Critical Review of Digital Marketing". *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 339-321.

- [5] Hosseini, S., rahimi sarshabaderani, G., Nazari, R. (2023). "Analysis of the dimensions and dimensions of web marketing; Iran and Spain football clubs". *Strategic Studies on Youth ans Sports*, 21(58), 347-366.
- [۶] حسین زاده، مصطفی؛ وهاب زاده، شادان؛ عباسی نامی، حامد؛ مهرانی، هرمز؛ شهرآبادی، ابوالفضل. (۱۴۰۱). "ارائه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی دیجیتال در بازار سرمایه بر اساس تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش فناوری-مورد مطالعه: شرکت‌های کارگزاری بورس در تهران"، اقتصاد مالی، ۱۶(۶۱)، ۱۵۶-۱۲۹.
- [7] Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). "In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108.
- [8] Munsch, A. (2021). "Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- [9] Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & De Leon, P. D. M. (2022). "A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis". *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141-153.
- [10] Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). "Digital marketing: A review". *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- [11] Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). "Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches". *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- [۱۲] سخایی، الهام، بررسی تأثیر تحول دیجیتالی بر مولفه‌های کسب و کار در نظام بانکداری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز. ۱۳۹۹.
- [۱۳] قلیچ خانی، مصطفی؛ صمدی مقدم، یحیی؛ فتحی هفشجانی، کیامرث، "شناسایی ابعاد اصلی بلوغ تحول دیجیتال در سازمان‌های صنعتی با استفاده از رویکرد مرور نظام مند پیشینه"، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۸(۴)، ۴۷-۱۲، ۱۳۹۹.
- [۱۴] کشاورزی، فاطمه، "شناسایی چالش‌های تحولی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک و متوسط SME"، پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان، ۱۳۹۹.
- [15] Cappiello, A. (2020). "The Digital (R) evolution of Insurance Business Models". *American Journal of Economics and Business Administration*, 12(1), 1-13.
- [16] Brown, N., & Brown, I. (2019). "From digital business strategy to digital transformation A systematic literature review". *SAISIT '19: Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists*, 1-8. <https://doi.org/10.1145/3351108.3351122>.

Original Article (Quantified)

# The effect of the transformation of digital marketing literacy on commercial advertisements of chain stores

Seyyed Mohammad Bagher Mousavi<sup>1</sup>, Mehdi Fadaei<sup>2</sup>

1- Isfahan Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2- Isfahan Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

**Receive:**

03 December 2023

**Revise:**

18 January 2024

**Accept:**

10 February 2024

**Abstract**

The purpose of this research is to investigate the effect of the evolution of digital marketing literacy on commercial advertisements of chain stores. The research method is descriptive and correlational, and the direction of the research is applied. The statistical population of the research is made up of Mazandaran University students. Proportional stratified sampling was used for sampling and the sample size was determined to be 266 people. In this research, the data collection tool is a researcher-made questionnaire in a 5-point Likert scale. The validity of the questionnaire has been confirmed by professors and experts. Cronbach's alpha coefficient obtained from all the questions indicates good reliability of the tool. In this research, descriptive statistics and inferential statistics methods were used to analyze the data. The results of the tests stated that the variables of price, security and trust, digital marketing environment, product characteristics and ease of purchase had a significant effect on commercial advertisements of chain stores in the evolution of digital marketing literacy, and the variable of promotional offers was not effective.

**Keywords:**

digital marketing,  
marketing literacy,  
commercial  
advertisements,  
Chain stores.

**Please cite this article as (APA):** Bagher Mosavi, S. M., Fadaei, M. (2024). International Conference on Economics and Business Management The effect of the transformation of digital marketing literacy on commercial advertisements of chain stores. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 159-174.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.428489.1044>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Seyyed Mohammad Bagher Mousavi

**Email:** [smbm1988@gmail.com](mailto:smbm1988@gmail.com)