



تحليل مؤثریت بازاریابی سنتی در برابر بازاریابی دیجیتال در افغانستان: از چالش‌ها تا فرصت‌ها

خال محمد احمدزی^۱، الهه برنا^۱

^۱دپارتمنت اقتصاد و توسعه زراعتی، پوهنځی زراعت، پوهنتون کابل

خلاصه

این تحقیق یک بررسی مقایسوی از اثربخشی بازاریابی دیجیتال در برابر بازاریابی سنتی ارائه می‌دهد. در این مطالعه مروری از آثار گذشته استفاده شده است. روش‌های بازاریابی سنتی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و بیلبوردها سال‌ها برای ترویج محصولات و خدمات استفاده شده‌اند؛ اما معمولاً با مصارف بلند، محدودیت‌های جغرافیایی، ارتباط یک طرفه و دشوار در اندازه‌گیری نتایج همراه اند. در مقابل، بازاریابی دیجیتال از طریق وسایل چون شبکه‌های اجتماعی، کمپاین‌های ایمیلی، اصلاح سازی وسیله جستجو و تبلیغات آنلاین به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با مصرف کمتر، هدف‌گیری دقیق‌تر، بازخورد فوری، شخصی‌سازی پیام‌ها و نتایج قابل اندازه‌گیری به بازار دست یابند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه بازاریابی سنتی هنوز برای برخی مخاطبان محلی و کمپاین‌های آگاهی‌دهی برند اهمیت دارد، اما روند جهانی به سرعت به سمت بازاریابی دیجیتال در حال حرکت است؛ زیرا این روش انعطاف‌پذیری بیشتر، دسترسی وسیع‌تر و بازگشت سرمایه بالاتر را فراهم می‌سازد. این تغییر تأکید می‌کند که ادغام هر دو رویکرد و استفاده از مزایای هر کدام، به ویژه در کشورهای روبه‌انکشاف که زیرساخت‌های دیجیتال هنوز در حال رشد است، اهمیت زیادی دارد.

کلیمات کلیدی: مؤثریت؛ بازاریابی دیجیتال؛ بازگشت سرمایه؛ بازاریابی سنتی؛ تعامل مشتری؛ هدف‌گیری.

Analyzing the Effectiveness of Traditional Marketing versus Digital Marketing

Khal Mohammad Ahmadzai^{1*}, Elaha Barna¹

¹Department of Agricultural Economics and Extension, Agriculture Faculty, Kabul University

*Corresponding Author Email: kh_ahmadzai25@yahoo.com

Abstract

This study provides a comparative analysis of the effectiveness of digital marketing versus traditional marketing. This review study is based on previous research and existing literature. Traditional marketing methods such as television, radio, newspapers, and billboards have long been used to promote products and services; however, they often involve high costs, limited geographic reach, one-way communication, and difficulties in measuring results. In contrast, digital marketing, through tools such as social media, email campaigns, search engine optimization (SEO), and online advertising, enables businesses to achieve cost efficiency, precise targeting, real-time feedback, personalization, and measurable outcomes. The findings suggest that while traditional marketing remains relevant for certain local audiences and brand awareness campaigns, the global trend is shifting rapidly toward digital marketing due to its greater flexibility, broader reach, and higher return on investment (ROI). This transition highlights the importance of adopting integrated marketing strategies that combine the strengths of both approaches, especially in developing countries where digital infrastructure is still growing.

Keywords: Customer Engagement; Digital Marketing; Effectiveness; Targeting; ROI; Traditional Marketing.

مقدمه

بازاریابی پروسه شناسایی، پیش بینی و رضایت نیازها و خواسته‌های مشتری است. از آنجاییکه از بازاریابی برای جذب مشتریان استفاده میشود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و تجارت نیز محسوب میشود، ممکن است بازاریابان محصولی را به کسب و کار دیگری بفروشند که به آن بازاریابی B₂B، یا اینکه محصول را مستقیماً به مصرف کننده‌ها بفروشند که به آن B₂C یا بازاریابی به ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی صورت گیرد و به آن B₂G گفته میشود. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول یعنی کالا و خدمات تولید شده و مشتری گفته میشود. بازاریابی به هنر فروش نیز معروف است، ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. تعریف لغوی بازاریابی عبارت است از: فراهم نمودن کالاها و خدمات برای برآورده ساختن نیازها و تقاضای مصرف کننده‌ها میباشد. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است. این امر سبب سفارش بعدی مشتری می‌گردد (ناتقی، 1403). بازاریابی پروسه است که بین توانایی‌های مولدین و نیازهای مشتری تعادل ایجاد میکند. بازاریابی علم و هنر تحقیق، آفرینش و ارزش گذاری به منظور برآورده ساختن نیازهای مشتری یک بازار هدف است. بازاریابی داشتن برنامه‌ها، ترویج‌ها، تبلیغات و هزاران چیزی دیگری است که در متقاعد کردن مردم در خرید یک محصول موثر واقع میشود. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات مختلف و یافتن مناسب ترین جایگاه برای فروش محصول است و با ارزیابی نیازها که محصولات و خدمات به آن پاسخ میدهد، شروع میشود (Kotler & Keller, 2016).

بازاریابی دیجیتلی، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی گفته می‌شود که با کمک وسایل دیجیتلی و اینترنت، برندها را به مشتریان وصل می‌سازد. برخلاف بازاریابی سنتی، این نوع بازاریابی بر ارقام، هدف گذاری دقیق و ارتباط تعاملی با کاربران استوار است (Hodson, 2023). بازاریابی اینترنتی نه تنها امکان جذب مخاطب را فراهم می‌کند، بلکه با تحلیل رفتار کاربران، پروسه تبدیل بازدیدکننده به مشتری را تسهیل می‌دهد (Kannan, 2021).

میتوان گفت بازاریابی یکی از مهم ترین وسایل رشد و انکشاف اقتصادی در جهان امروز به شمار می‌رود. در گذشته بیشتر بازاریابی از طریق روش های سنتی چون تبلیغات چاپی، پوستر، بیلبرد، تلویزیون و رادیو انجام می‌شد. اما با پیشرفت تکنولوژی اطلاعاتی و گسترش اینترنت، شکل جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing) ظهور کرد (Ryan, 2017). پیشرفت اقتصادی رابطه نزدیک با یک سیستم فعال و مدرن مارکیتنگ در یک جامعه دارد. ساخت پلان‌ها استفاده از منابع محدود در چرخه اقتصادی هر کشور موضوع مهم و قابل اهمیت بشمار می‌رود (دوستی و فتاحی، 1403). در تمام جهان بالای موثریت سیستم بازاریابی توجه خاصی صورت می‌گیرد، اما در افغانستان بخصوص در قسمت محصولات زراعتی دورنما این سیستم حیاتی به یک تجارت انفرادی محدود شده است. هنوز هم از شیوه‌های سنتی در فروش محصولات استفاده میشود، در قبال این شیوه‌ها مقدار زیاد محصولات فاسد میشوند و یا کیفیت آنها پایین می‌آیند و این عوامل تاثیر مستقیم بالای عواید و درآمد دهاقین دارد. در افغانستان سیستم بازاریابی زراعتی چالش‌های زیاد دارد و راه حل این چالش‌ها به یک رویکرد واقعی و پلان وسیع نیاز دارد اگر این چالش‌ها اولویت بندی شود یکی از مشکلات عمده زارعین نبود بازار مناسب برای فروش محصولات زراعتی شان است آنها بخاطر نبود و یا عدم دسترسی به سردخانه‌ها، فاسد پذیری محصولات شان، نبود زنجیره ارزش افزایی و فصلی بودن محصولات مجبور به فروش محصولات در بازارهای غیرمناسب میشوند. این روند بالای قیمت محصول و عاید دهاقین در طول فصل‌های تولید تاثیر بسازی دارد. همچنان مشکل عمده در بازاریابی محصولات زراعتی استفاده کمتر یا عدم استفاده از تکنولوژی نوین در بازاریابی است، جهان امروز به سرعت در رشد وتوسعه است و عقب مانی از این سرعت عقب مانی از سود بیشتر در بازارهای جهانی است. بازارهای جهان امروزی با تکنولوژی رابطه مستقیم دارد. در افغانستان با در نظر گرفتن رشد سریع موبایل‌های هوشمند، دسترسی بیشتر به انترنت و ایجاد کسب و کارهای آنلاین میتوان از تکنالوژی به سبب فروش بموقع و مناسب محصولات زراعتی استفاده کرد. ادغام بازاریابی دیجیتال در فروش محصولات زراعتی میتواند سودآور باشد. بنابراین، در مطالعه حاضر، مقایسه اثربخشی بازاریابی دیجیتال در برابر بازاریابی سنتی و تحلیل کاربردهای آن در شرایط افغانستان بررسی می‌شود.

روش تحقیق

در این مقاله مروری، اطلاعات مورد نیاز از منابع معتبر که شامل کتاب‌های تخصصی، مقالات علمی، گزارشات سازمان‌های بین المللی جمع آوری نموده بعداً، به صورت مقایسوی بررسی و تحلیل شده است. در نتیجه، استخراج نتایج و پیشنهادات مبتنی بر یک تحلیل ساختارمند و ارایه یک دیدگاه نظری جامع را فراهم نموده است تا سیاست گذاران، محققین و فعالان حوزه اقتصاد زراعتی را به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی در افغانستان کمک نماید.

نتایج و مباحثه

هدف این مقاله، مقایسه اثربخشی بازاریابی دیجیتال در برابر بازاریابی سنتی و تحلیل کاربردی آن در شرایط افغانستان می‌باشد. بر اساس یافته‌های این مطالعه مروری، بازاریابی دیجیتال در بسیاری از شاخص‌ها نسبت به بازاریابی سنتی عملکرد مؤثرتر، انعطاف‌پذیرتر و مقرون‌به‌صرفه‌تری از خود نشان داده است، هرچند بازاریابی سنتی همچنان در برخی شرایط خاص، به‌ویژه در جوامعی با دسترسی محدود به اینترنت، دارای کاربرد می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال به شرکت‌ها و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را با هزینه کمتر و بازدهی بالاتر نسبت به تبلیغات سنتی معرفی نمایند (Kotler & Keller, 2016). استفاده از رسانه‌های اجتماعی سبب برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و دریافت بازخورد فوری می‌شود که این ویژگی در بازاریابی سنتی وجود ندارد (Chaffey & Ellis, 2016). همچنین، دیجیتال مارکتینگ زمینه شناسایی دقیق‌تر مشتریان هدف و هدف‌گذاری مؤثرتر بازار را فراهم می‌سازد (Ryan, 2017). از سوی دیگر، ابزارهای تحلیلی مانند Google Analytics این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی خود را به‌صورت دقیق اندازه‌گیری کنند، در حالی که در بازاریابی سنتی چنین قابلیت‌هایی به‌صورت علمی و دقیق وجود ندارد (Tiago & Veríssimo, 2014). علاوه بر آن، بازاریابی دیجیتال با فراهم‌سازی امکان شخصی‌سازی پیام‌ها برای گروه‌های مختلف مشتریان، منجر به افزایش رضایت مشتری و تقویت وفاداری آنان می‌شود (Lamberton & Stephen, 2016).

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که دیجیتال مارکتینگ محدود به مرزهای جغرافیایی نیست و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در بازارهای بین‌المللی نیز حضور فعال داشته باشند (Kannan, 2021). استفاده از ابزارهایی مانند SEO و SEM سبب افزایش دیده‌شدن برندها در نتایج جستجوی اینترنتی می‌شود و این موضوع نقش مهمی در رقابت‌پذیری کسب‌وکارها ایفا می‌کند (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). ایمیل مارکتینگ نیز به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر دیجیتال، امکان ایجاد ارتباط بلندمدت و پایدار با مشتریان را فراهم می‌سازد.

در شرایط خاص مانند بحران COVID-19، بازاریابی دیجیتال به‌عنوان تنها راه مؤثر برای تداوم فعالیت‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌ها مطرح بوده است. این در حالی است که بازاریابی سنتی به دلیل ماهیت فیزیکی خود، با محدودیت‌های جدی مواجه گردید. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که دیجیتال مارکتینگ برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک فرصت مناسبی فراهم می‌سازد تا بدون تحمل هزینه‌های سنگین وارد بازار شوند (Kingsnorth, 2019).

در مقابل، بازاریابی سنتی معمولاً هزینه‌های بالایی مانند چاپ بروشور، تبلیغات تلویزیونی و بیلبورد را در پی دارد که برای بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک در افغانستان قابل‌تحمل نیست (Kotler & Keller, 2016). علاوه بر این، در بازاریابی سنتی امکان اندازه‌گیری دقیق اثربخشی تبلیغات وجود ندارد و تعامل با مشتریان به‌صورت یک‌طرفه انجام می‌شود (Ryan, 2017; Tiago & Veríssimo, 2014). محدودیت جغرافیایی، عدم امکان شخصی‌سازی پیام‌ها و دشواری دسترسی به نسل جوان از دیگر چالش‌های بازاریابی سنتی به‌شمار می‌رود (Lamberton & Stephen, 2016; Kannan, 2021). همچنین، فرآیندهای زمان‌بر طراحی، چاپ و نشر تبلیغات سنتی سبب کاهش سرعت واکنش کسب‌وکارها به تغییرات بازار می‌شود (Kingsnorth, 2019).

در مجموع، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال در مقایسه با بازاریابی سنتی از اثربخشی بالاتر، انعطاف‌پذیری بیشتر و قابلیت کاربرد گسترده‌تری برخوردار است. با این حال، در شرایط افغانستان، ترکیب هوشمندانه بازاریابی دیجیتال و سنتی، با توجه به سطح دسترسی به اینترنت، سواد دیجیتال و ویژگی‌های بازار محلی، می‌تواند بهترین نتایج را در انکشاف اقتصادی، به‌ویژه در بخش زراعت و بازارهای محلی، به‌همراه داشته باشد.

مزایای بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتالی سبب افزایش فروش محصولات می‌شود چون دهقانان می‌توانند محصولات شان را فقط به جای بازار محلی به تمام افغانستان و حتی خارج از افغانستان معرفی کنند. مشتریان جدید پیدا میشوند و سبب کاهش مصارف بازاریابی می‌شود. زیرا، تبلیغات دیجیتال (مثلاً فیسبوک یا واتس‌آپ) خیلی ارزانتر از تبلیغات سنتی (پوستر، بروشور، نمایشگاه) است. بازاریابی دیجیتال سبب ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان میشود به این دلیل که دهقانان بدون واسطه با مشتری صحبت می‌کند. اعتماد مشتری بالا میرود چون مستقیم از تولیدکننده گان خریداری میشود. امکان صادرات آسانتر را همراه دارد چون با وبسایت یا پروفایل در پلتفرم‌های جهانی مثل Alibaba یا LinkedIn، میتوان بازاریابی را انجام داد و از این طریق دهقانان می‌توانند خریداران خارجی پیدا کنند. شیوه بازاریابی مدرن با افزایش صادرات و ورود ارز خارجی به کشور همراه می‌باشد اعتمادسازی و برند سازی محصولات صورت می‌یابد و محصولات با برند شناخته‌شده می‌تواند چند برابر قیمت به فروش برسند (مثلاً زعفران افغانستان) یکی از مزایای مهم بازاریابی دیجیتال دسترسی به اطلاعات و دانش نوین زراعتی است دهقانان از طریق اینترنت می‌تواند اطلاعات زراعتی نوین را اخذ کنند، مثل روش‌های کشت، مبارزه با آفات، و قیمت‌های بازار. همچنان باعث افزایش کیفیت محصول

و کاهش ضایعات می‌شود. شفافیت و پیش‌بینی بهتر در بازاریابی دیجیتال سبب تحلیل آسان و بموقع تقاضای بازار میگردد، چون با دیدن تقاضای آنلاین، دهقان میداند چه محصولی بیشتر فروش دارد و میتواند تولیدش را بر اساس نیاز بازار تنظیم کند (باقری و همکاران، 1402).

چالش‌های بازاریابی دیجیتال

این بازاریابی نیاز به سواد دیجیتال دارد. بیشتر دهاقین در افغانستان سواد کافی برای استفاده موثر از اینترنت ندارند دلایل آن میتواند سن، سواد، دسترسی امکانات و علاقه مندی طبقه‌های مختلف دهاقین باشد. بی‌اعتمادی برخی مشتریان به خرید آنلاین و مشکلات امنیتی، ضعف زیرساخت‌های اینترنت، مصارف بالا اینترنت و سرعت پایین شبکه‌ها مخابراتی میتواند قابل توجه باشد (مقدسی، 1403).

مزایای بازاریابی سنتی

بازاریابی سنتی یکی از قدیمی‌ترین شیوه‌های ارتباط با مشتری و معرفی محصولات است که علی‌رغم گسترش ابزارهای دیجیتال، هنوز جایگاه خود را در نظام بازاریابی حفظ کرده است. این نوع بازاریابی شامل رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، بیلبردها و تبلیغات چاپی است. مزایای اصلی بازاریابی سنتی به شرح زیر است:

۱. دسترسی بالا به مخاطبان عمومی: یکی از ویژگی‌های برجسته‌ی بازاریابی سنتی، توانایی آن در دسترسی به حجم وسیعی از مخاطبان در مدت زمان کوتاه است. به‌ویژه رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رادیو که می‌توانند پیام تبلیغاتی را به میلیون‌ها نفر به‌صورت هم‌زمان منتقل کنند. این مزیت در کشورهایی که بخش قابل توجهی از جمعیت هنوز دسترسی محدود به اینترنت دارند، اهمیت بیشتری می‌یابد (مجبی، 1401).
۲. ایجاد اعتبار و اعتماد بیشتر در ذهن مخاطب: در تحقیقات بازاریابی نشان داده شده است که مصرف‌کنندگان به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات اعتماد بیشتری دارند، زیرا این رسانه‌ها معمولاً دارای نظارت و ضوابط رسمی هستند (Kotler & Keller, 2020). در نتیجه، پیام‌های منتشرشده از این طریق از نظر مخاطب معتبرتر و قابل اتکاتر تلقی می‌شوند.
۳. استقلال از فناوری و مهارت‌های دیجیتال: بازاریابی سنتی نیاز چندانی به مهارت‌های فنی یا زیرساخت‌های اینترنتی ندارد. از این‌رو برای کسب‌وکارهای محلی، کوچک یا در مناطق فاقد زیرساخت دیجیتال، گزینه‌ای کارآمد محسوب می‌شود (صفوی و طاهرزاده، 1402; مجبی، 1401).

چالش‌های بازاریابی سنتی

بازاریابی سنتی که بطور وسیع در فروش محصولات زراعتی در کشور از آن استفاده میشود شامل: وسایل تبلیغاتی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، بیلبرد و غیره میباشد که مخاطب گسترده و عمومی را همراه دارد و امکان هدف‌گیری دقیق در آن وجود ندارد. در این نوع بازاریابی تعامل بین مشتری و فروشنده یک طرفه بوده (فروشنده پیام تبلیغاتی را صرف نشر میکند و دریافت‌کننده شاید مشتری واقعی نباشد) بر علاوه مصارف بازاریابی معمولاً بلند میباشد (مثل تبلیغ تلویزیونی یا بیلبرد) در بعضی مواقع دهقانان توان پرداخت مصارف بازاریابی را ندارند. ارزیابی و بررسی این نوع بازاریابی مشکل و دشوار است، حتی در بعضی حالات ناممکن میباشد. بطور مثال (وسعت گروپ مورد هدف قابل پیش‌بینی نمیشد و اینکه نظر آنها چیست؟ تقاضا بعدی آن چگونه و با کدام معیار هاست؟ در مورد کیفیت محصول چی دیدگاه دارند؟ بازتاب نمی‌یابد. چالش دیگر بازاریابی سنتی انعطاف‌پذیری کم آن است امکان تغییر قیمت‌ها یا تاریخ فروش و یا اقلام و مقدار باقی مانده محصولات برای فروش وجود ندارد یعنی اگر تبلیغ و اعلانات چاپ شود یا نشر گردد امکان تغییر آن راحت نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در این مقاله مروری، بازاریابی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی رشد اقتصادی و توسعه زراعت، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش عواید و کاهش ضایعات محصولات زراعتی دارد. مقایسه بازاریابی سنتی و دیجیتال نشان می‌دهد که هرچند بازاریابی سنتی هنوز در افغانستان به‌طور گسترده استفاده می‌شود، اما از نظر هزینه، انعطاف‌پذیری، هدف‌گذاری و اندازه‌گیری اثربخشی، محدودیت‌های قابل توجهی دارد. در مقابل، بازاریابی دیجیتال با فراهم‌سازی امکان دسترسی به بازارهای وسیع‌تر، ارتباط مستقیم با مشتریان، کاهش هزینه‌ها و تحلیل دقیق تقاضای بازار، ظرفیت بالایی برای بهبود نظام بازاریابی محصولات زراعتی کشور دارد. با درنظرگرفتن گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و اینترنت، ادغام تدریجی بازاریابی دیجیتال در کنار روش‌های سنتی می‌تواند یک راهکار عملی و واقع‌بینانه باشد. با این حال، چالش‌هایی مانند ضعف سواد دیجیتال، زیرساخت‌های ناکافی اینترنت و بی‌اعتمادی به خرید آنلاین نیازمند توجه جدی می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود دولت و نهادهای ذی‌ربط برنامه‌های آموزشی سواد دیجیتال برای دهاقین راه‌اندازی نمایند، زیرساخت‌های مخابراتی و اینترنتی

تقویت گردد، و پلتفرم‌های آنلاین مخصوص بازاریابی محصولات زراعتی ایجاد شود. همچنان، حمایت از استارت‌آپ‌های زراعتی دیجیتال، تشویق به برندسازی محصولات داخلی و تلفیق بازاریابی سنتی و دیجیتال می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار زراعت و بهبود معیشت دهاقین در افغانستان گردد.

مآخذ

- باقری انیلو، س.، وکیل‌الرعی، ی.، & حیدریه، س.ع. (۱۴۰۲). طراحی مدل محیط بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی. ارزش آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۹، ۲۵۰-۲۶۳.
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2157912>
- دوستی، ا.، & فتاحی، م. (۱۴۰۳). بازاریابی کارآفرینانه: استراتژی نوین برای کسب و کارهای نوپا. مطالعات آینده پژوهی و سیاستگذاری، دوره دهم (شماره ۴)، صفحات ۳۶-۴۹.
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2275704>
- صفوی، م.، و طاهرزاده، م. ف. (۱۴۰۲). بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران. فصلنامه علمی مدیریت و بازاریابی نوین، شماره ۴، صص. ۱-۲۰.
- مجبی، ا. (۱۴۰۱). مرور نقش بازاریابی داخلی بر بازاریابی کارآفرینانه. مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، ۱۲۷۸-۱۲۹۱.
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2138830>
- مقدسی، ا. (۱۴۰۳). بررسی و تحلیل بازاریابی دیجیتال با مذاقه در ویژگی‌ها و معایب آن. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در جهان اسلام، ۶ (۱۸).
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2257458>
- ناتقی، م. (۱۴۰۳). تحلیل و بررسی انواع بازرگانی و بازاریابی در ایران. مجموعه مقالات اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد نوین، ۳۸۷۳-۳۸۸۶.
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2200082>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: A framework review and research agenda. In Proceedings of the 2016 International Conference on Marketing (ICM). <https://doi.org/10.1016/j.indic.2016.10.001>
- Hodson, J. (2023). Digital marketing and misinformation: Why we need a new professional ethics to guide our practice. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(1). <https://doi.org/10.69554/EQZA7161>.
- Kannan, P. K. (2021). Key components of a digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy* (pp. 270-296). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351038669-19>
- Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing.
<https://books.google.com/books?id=DI6SEQAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P&ots=jgdA-jRy6cY&sig=MwIIRzxls-t2joM8bisIzVA4j2U>
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3859770>
- Smart Digital Marketing Model (SDMM) for Developing Iran's ... *International Journal of Innovation in Digital Marketing*.
URL:https://ca.ipisjournals.ir/article_241656.html?lang=en
- Stephen, A. T., & Lamberton, C. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>