



How Do Digital Marketing Strategies Lead to the Development of Sustainable Entrepreneurial Goals? A Systematic Literature Review

Fereshteh Shakibaeian¹ , and Nader Seyyedamiri²

1. Department of Entrepreneurship, University of Tehran Kish International Campus, Kish, Iran.

2. Corresponding Author, Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: nadersa@ut.ac.ir

Article Info

Article type
Research Article

Article History:

Received July 27, 2025

Revised August 27, 2025

Accepted August 28, 2025

Published online March 21, 2026

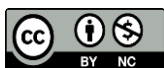
Keywords:

Digital Marketing,
Sustainable Entrepreneurship,
Sustainable Entrepreneurship
Goals,
Sustainable Performance,
Systematic Literature Review.

ABSTRACT

Increasing economic, social, and environmental threats endanger the survival and stability of human societies around the world; therefore, in today's world, attention to sustainable development is an undeniable necessity. Sustainable entrepreneurship is considered a vital resource for achieving sustainable development goals. Sustainable entrepreneurship is a type of entrepreneurship that integrates economic goals with environmental and social goals, but because in many cases economic interests conflict with environmental and social interests, sustainable entrepreneurs face serious challenges. Digital marketing is a tool that has great potential in achieving successful business results while attaining sustainability. Marketing products and services using digital technologies to attract customers, create customer preferences, promote brands, retain customers, and increase sales is called digital marketing. Research indicates that entrepreneurs can improve sustainable business performance by using digital marketing strategies. Given the importance of the subject, this research aims to identify the role of digital marketing strategies in achieving sustainable development goals and to categorize the results of the reviewed research. A systematic literature review was conducted on 43 selected articles indexed in Google Scholar between 2020 and 2024. The findings show that digital marketing strategies contribute to the achievement of sustainable entrepreneurship goals in seven main focal areas: sustainable entrepreneurship development, sustainable economic performance, sustainable financial performance of businesses, sustainable performance in crisis situations, promoting sustainability in society, contributing to innovation, and sustainable performance of micro, small, and medium-sized enterprises. Based on this synthesis, research gaps and fruitful directions for further research were identified.

Cite this article: Shakibaeian, F., & Seyyedamiri, N. (2026). How Do Digital Marketing Strategies Lead to the Development of Sustainable Entrepreneurial Goals? A Systematic Literature Review. *Social Business Journal*, 3(2), 42-66. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.397970.1040>



© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.397970.1040>

Publisher: University of Tehran Press.

Introduction

In the face of escalating economic, social, and environmental challenges, the stability and survival of human societies are increasingly at risk. As a result, sustainable development has become an urgent global priority. Sustainable entrepreneurship is considered a vital resource for achieving sustainable development goals (Johnson & Schaltegger, 2020). Sustainable entrepreneurship is a type of entrepreneurship that integrates economic goals with environmental and social goals. However, because in many cases economic interests conflict with environmental and social interests, sustainable entrepreneurs face serious challenges. Digital marketing is a tool that has great potential for achieving successful business outcomes while simultaneously attaining sustainability (Jevtić & Milovanović, 2023). The American Marketing Association (AMA) has defined digital marketing as "marketing products and services using digital technologies to attract customers and create customer preferences, promote brands, retain customers, and increase sales" (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Research suggests that entrepreneurs can improve sustainable business performance by using digital marketing strategies. Given the importance of the topic, this study aims to identify the role of digital marketing in achieving sustainable entrepreneurship goals, categorize the results of the studies reviewed, and identify research gaps in this field.

Method

This study was conducted using a systematic literature review method. A systematic literature review is defined as a structured approach to reviewing the literature, guided by a clearly formulated research question and using systematic and transparent methods to identify, select, appraise, and synthesize relevant research (Moher et al., 2009).

1. A search was conducted on Google Scholar between 2020 and 2024, combining two terms from the following sets of keywords: sustainable entrepreneurship, sustainable performance, sustainable development, digital marketing, internet marketing, and social media marketing.

2. The aim of this search was to identify articles related to the effects of using digital marketing in achieving sustainable entrepreneurship goals that were published in reputable scientific journals in English. The initial search yielded 98 articles. In the first stage, after reviewing titles, abstracts, and keywords, 22 articles were eliminated. Then, after reviewing the introduction, discussion, and results sections, 32 articles were eliminated from the remaining 76 articles, and finally, 43 articles were selected and reviewed.

Results

The results of this study show that digital marketing contributes to achieving sustainable entrepreneurship goals in seven main focal areas: sustainable entrepreneurship development, sustainable economic performance, sustainable financial performance of businesses, sustainable performance in crisis situations, promoting sustainability in society, contributing to innovation, and sustainable performance of micro, small, and medium-sized enterprises. In addition, a review of the selected articles showed that researchers have paid more attention to the role of digital marketing in achieving the economic and environmental goals of sustainable entrepreneurship, while social goals have received less attention. Furthermore, the impact of digital marketing in B2B businesses has been studied very little. The results of a statistical review of the selected articles show that in 2023, researchers demonstrated the most attention to this issue by publishing 17 articles. Most of the research has been conducted in Asian countries. Of the 24 studies conducted in these countries, 14 were conducted in Indonesia. Additionally, 15 studies were conducted by European countries, with England and Italy publishing 4 and 3 articles, respectively, representing the most research in this field. The

distribution of selected articles across journals shows that the Data and Network Science journal published 4 articles and the Sustainability journal published 3 articles, respectively, representing the highest number of publications in this research area. Overall, the articles examined in this study were published in 38 journals. Twenty-five of the selected articles were conducted using quantitative methods, and only 4 articles were written by a single author.

Based on the data obtained from the literature review and their classification, the question "How does digital marketing help achieve sustainable entrepreneurship goals?" was answered, and seven main focal areas were identified in which digital marketing can help achieve the three goals of sustainable entrepreneurship (economic goals, environmental goals, and social goals). The results of this study help entrepreneurs committed to sustainable development goals to gain a more accurate insight into the effectiveness of digital marketing in achieving sustainable development goals and to exploit the potential of digital marketing to achieve the mentioned goals with more precise planning. Since the impact of digital marketing in B2B businesses has been relatively understudied by researchers, it is imperative to pay more attention to this area in future research to further clarify the dimensions of its effects in this type of business. On the other hand, previous research has paid very little attention to the role of digital marketing in achieving social goals, and addressing this gap by researchers can cover the shortcomings of this issue.

Conclusion

The most important result of this study is that the use of digital marketing can help entrepreneurs achieve sustainable entrepreneurship goals in seven main focal areas: sustainable entrepreneurship development, sustainable economic performance, sustainable financial performance of businesses, sustainable performance in crisis situations, promoting sustainability in society, contributing to innovation, and sustainable performance of micro, small, and medium-sized enterprises. Ultimately, this literature review identified research gaps that help clarify the path for future studies in this field.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Authors' Contribution

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, and plagiarism, and any form of misconduct.

Data availability statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers for their valuable suggestions in manuscript revision.



چگونه استراتژی های بازاریابی دیجیتال به توسعه اهداف کارآفرینی پایدار منجر می شود؟ مرور متون سیستماتیک

فرشته شکیبائیان^۱، نادر سیدامیری^۲

۱. گروه کارآفرینی، پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران.

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسبوکار، دانشکده مدیریت کسبوکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: nadersa@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

کلیدواژه‌ها:

اهداف کارآفرینی پایدار،

بازاریابی دیجیتال،

عملکرد پایدار،

کارآفرینی پایدار،

مرور ادبیات سیستماتیک.

افزایش تهدیدات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی، بقا و پایداری جوامع بشری را در سراسر جهان تهدید می کند، بنابراین در دنیای امروز، توجه به توسعه پایدار یک ضرورت انکارناپذیر است. کارآفرینی پایدار منبعی حیاتی برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار محسوب می شود. کارآفرینی پایدار نوعی از کارآفرینی است که اهداف اقتصادی را با اهداف محیط زیستی و اجتماعی ادغام می کند، اما از آنجا که در بسیاری از موارد منافع اقتصادی با منافع محیط زیستی و اجتماعی در تضاد است، کارآفرینان پایدار با چالش های جدی روبرو هستند. بازاریابی دیجیتال ابزاری است که پتانسیل زیادی در دستیابی به نتایج تجاری موفق ضمن دستیابی به پایداری دارد. بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از فناوری های دیجیتال برای جذب مشتری و ایجاد ترجیحات مشتری، ارتقای برندها، حفظ مشتریان و افزایش فروش، بازاریابی دیجیتال نامیده می شود. تحقیقات نشان می دهد که کارآفرینان می توانند با استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال، عملکرد پایدار کسبوکار را بهبود بخشند. با توجه به اهمیت موضوع، این تحقیق با هدف شناسایی نقش استراتژی های بازاریابی دیجیتال در دستیابی به اهداف توسعه پایدار و دسته بندی نتایج تحقیقات مورد بررسی انجام شده است. یک بررسی سیستماتیک بر روی ۴۳ مقاله منتخب نمایه شده در گوگل اسکالر بین سال های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ انجام شد. یافته ها نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی دیجیتال در دستیابی به اهداف کارآفرینی پایدار در هفت حوزه اصلی کانونی نقش دارد: توسعه کارآفرینی پایدار، عملکرد اقتصادی پایدار، عملکرد مالی پایدار کسبوکارها، عملکرد پایدار در شرایط بحرانی، ارتقای پایداری در جامعه، کمک به نوآوری و عملکرد پایدار کسبوکارهای خرد، کوچک و متوسط. بر اساس این تلفیق، شکاف های تحقیقاتی و مسیرهای مفید برای تحقیقات بیشتر شناسایی شدند.

استناد: شکیبائیان، فرشته؛ و سید امیری، نادر (۱۴۰۵). چگونه استراتژی های بازاریابی دیجیتال به توسعه اهداف کارآفرینی پایدار منجر می شود؟ مرور متون

سیستماتیک. *کسبوکار اجتماعی*، ۳ (۲)، ۴۲-۶۶. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.397970.1040>



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

با وجود توسعه اقتصادی در سراسر جهان، تهدیدات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی افزایش یافته (Rosário, et al., 2022) و تغییرات آب و هوایی، کاهش منابع و نابرابری اجتماعی همچنان چالشی حل نشده باقی مانده است. این حقیقت نشان می دهد که توجه به توسعه پایدار، از ضروریات دنیای امروز است و تحقق آن نیاز به ابزارهایی دارد که مسیر توسعه پایدار را هموارتر نماید.

پژوهش ها حاکی از آن است که کارآفرینی در گذار به سوی آینده ای پایدارتر نقش اساسی دارد (Rosário, et al., 2022). پیوند بین توسعه پایدار و کارآفرینی را کارآفرینی پایدار توصیف می کند (Farny & Binder, 2021). کارآفرینی پایدار، منافع اقتصادی، محیطی و اجتماعی را در اهداف، فعالیت ها و برنامه ریزی یک شرکت ادغام می کند تا ارزش بلندمدتی برای شرکت، سهامداران و جامعه گسترده تر ایجاد کند (Groot & Pinkse, 2015). لذا به عنوان منبعی حیاتی برای رسیدن به اهداف توسعه پایدار محسوب می شود (Johnson & Schaltegger, 2020) و امکان پیوند فعالیت های اقتصادی با ارزش های اجتماعی و محیط زیستی را برای حفظ رفاه نسل های آینده فراهم می کند (Tiba et al., 2021; Davidson, et al., 2021). کارآفرینی پایدار می تواند با تمرکز بر تأثیر اقدامات خود بر محیط زیست و توسعه جامعه، محصولات و خدماتی تولید کند که توسعه پایدار را در حوزه های اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی تضمین کند (Moya- Clemente, et al., 2020).

مطالعات نشان داده است که کارآفرینان پایدار با استفاده از فناوری های دیجیتال مانند بازاریابی دیجیتال ارزش های محیط زیستی، اجتماعی و مالی را ادغام می کنند (Bharathi et al., 2024). بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از فناوری های دیجیتال برای جذب مشتری و ایجاد ترجیحات مشتری، ترویج برندها، حفظ مشتریان و افزایش فروش را بازاریابی دیجیتال می نامند (AMA). بازاریابی دیجیتال ابزاری است که برای کسب موفقیت در کسب و کار و دستیابی به پایداری پتانسیل زیادی دارد (Jevtić & Milovanović, 2023) و همسویی بازاریابی دیجیتال با ارکان کارآفرینی پایدار می تواند آن را به ابزاری قوی برای ترکیب متعادل جنبه های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی در کسب و کارها و رسیدن به توسعه پایدار، تبدیل کند (Kulinić, et al., 2023). با افزایش فوریت برای ایجاد آینده ای پایدارتر، بازاریابی دیجیتال به عنوان یک استراتژی قدرتمند برای افزایش آگاهی، ایجاد تغییرات رفتاری و درگیر کردن مخاطبان جهانی ظاهر شده است (Hwangbo & Kim, 2019).

در سال های اخیر تحقیقات پتانسیل تحول آفرین پذیرش فناوری دیجیتال، سیستم های اطلاعاتی و نقش آن ها در سازمان ها را، در هدایت کارآفرینی پایدار برجسته کرده اند (Hasan, et al., 2023) و در مطالعات مختلفی به نقش بازاریابی دیجیتال در تحقق اهداف کارآفرینی پایدار پرداخته اند اما به دلیل پراکندگی پژوهش های انجام شده درک جامعی از قابلیت های بازاریابی دیجیتال برای رسیدن به اهداف کارآفرینی پایدار وجود ندارد.

این مطالعه با بهره گیری از روش مرور متون سیستماتیک، به بررسی جامع مقالات منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، نمایه شده در پایگاه Google Scholar، می پردازد. هدف اصلی پژوهش، شناسایی و تحلیل نقش استراتژی های بازاریابی دیجیتال در تحقق اهداف توسعه پایدار است. علاوه بر این، یافته های استخراج شده دسته بندی و جمع بندی می شوند تا چشم اندازی منسجم از وضعیت موجود ارائه گردد. در نهایت، این پژوهش با نقد و بازاندیشی در نتایج مطالعات پیشین، به شناسایی شکاف های پژوهشی کلیدی در این حوزه می پردازد و راهکارهایی برای تحقیقات آینده پیشنهاد می نماید. سوالات این پژوهش عبارتند از :

۱. براساس مجموعه ادبیات تحت بررسی، استراتژی های بازاریابی دیجیتال چگونه به تحقق اهداف کارآفرینی پایدار کمک می کند؟

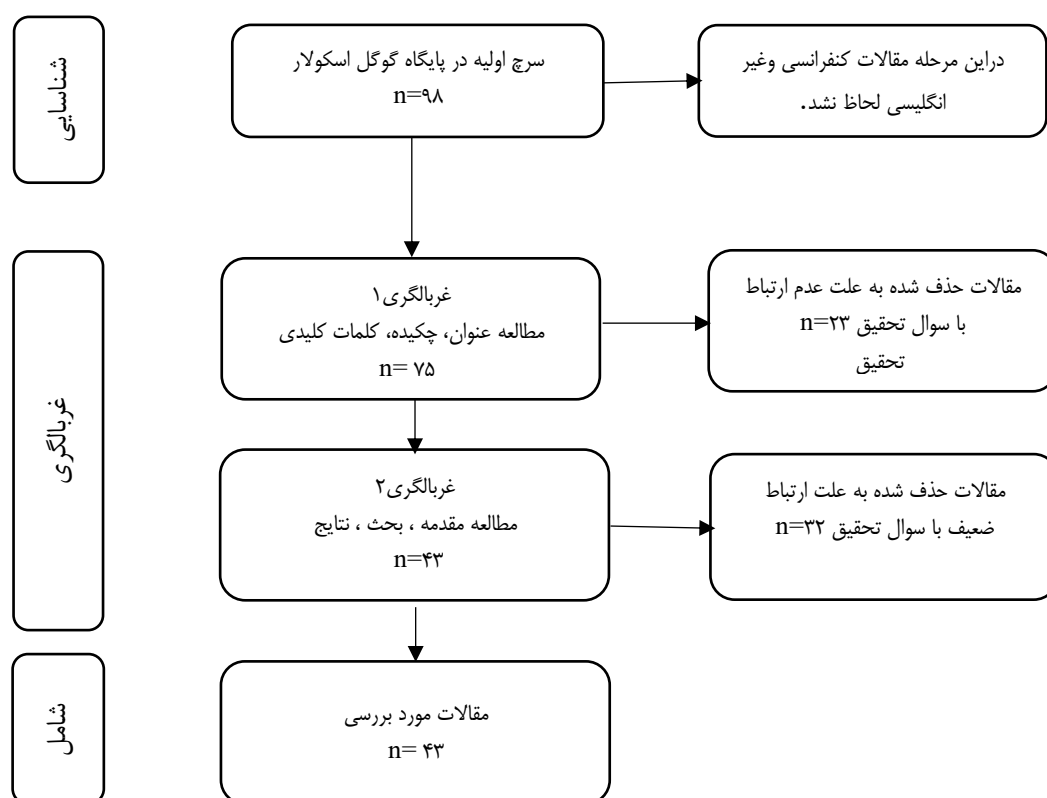
۲. شکاف های پژوهشی و مسیرهای تحقیقاتی آینده در این حوزه کدامند؟

نتایج این تحقیق از سوئی به کارآفرینانی که متعهد به اهداف توسعه پایدار متعهد هستند کمک می‌کند تا بینشی دقیق‌تر در مورد کارایی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در رسیدن به اهداف توسعه پایدار بدست آورند و از سوی دیگر با تعیین شکاف‌های پژوهشی مسیر را برای محققین علاقمند به این حوزه روشن می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

در انجام این پژوهش از روش مرور ادبیات سیستماتیک بهره‌گیری شده است و مروری از یک سؤال به وضوح فرمول‌بندی شده که از روش‌های سیستماتیک و صریح برای شناسایی، انتخاب و ارزیابی انتقادی پژوهش‌های مرتبط و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از مطالعاتی که در مرور گنجانده شده‌اند استفاده می‌کند (Moher et al., 2009). برجسته‌ترین ویژگی‌های بررسی‌های سیستماتیک، استفاده از روش‌هایی است که سوگیری را محدود می‌کند و نتیجه‌گیری دقیق تولید می‌کند (Nabivi, 2020). همچنین به عنوان یک روش کارآمد و قابل اعتماد، به ویژه هنگام کار با یک پایگاه داده بزرگ ادبیات، در نظر گرفته می‌شود. تمایل یک مرور سیستماتیک به شفاف‌تر بودن نسبت به سایر انواع مرور متون باعث می‌شود که پژوهشگران آن را ترجیح دهند (Siddaway et al., 2019).

سرچ اولیه با ترکیب دو اصطلاح از مجموعه کلمات «کارآفرینی پایدار، عملکرد پایدار، توسعه پایدار، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» در گوگل اسکولار در بازه زمانی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ انجام شد. هدف این جستجو شناسایی مقالات مرتبط با تأثیرات بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در تحقق اهداف کارآفرینی پایدار که در نشریات علمی معتبر به زبان انگلیسی چاپ شده‌اند بود لذا مقالاتی که در کنفرانس‌ها ارائه شده بودند یا به زبانی غیر از انگلیسی چاپ شده بودند لحاظ نشد. نتیجه بدست آمده ۹۸ مقاله بوده که در مرحله اول پس از مطالعه عنوان، چکیده و کلمات کلیدی ۲۳ مقاله به دلیل عدم ارتباط با سوال تحقیق حذف گردید و سپس از ۷۵ مقاله باقیمانده با مطالعه مقدمه، بحث و نتایج ۳۲ مقاله به دلیل ارتباط ضعیف با سوال تحقیق حذف و نهایتاً ۴۳ مقاله که با موضوع مورد بررسی ارتباط شایسته‌ای داشتند انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۱. نمودار prisma (فرایند انتخاب مقالات واجد شرایط)

یافته های پژوهش

۱. سنتز یافته های مطالعات منتخب

بررسی مقالات منتخب نشان می دهد نویسندگان به یافته های متفاوتی از نقشی که استراتژی های بازاریابی دیجیتال در تحقق اهداف پایداری می تواند ایفا نماید، دست یافته اند. در این بخش یافته های کلیدی پژوهش ها به صورت خلاصه ارائه شده است. سیواراجاه^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه داده های بزرگ و تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی در یک محیط وب مشارکتی سازمان های بنگاه به بنگاه (B2B)^۲ را قادر می سازد تا از طریق عملیات استراتژیک و فعالیت های تجاری مرتبط با بازاریابی، سودآور شوند و پایدار بمانند. نتایج نشان می دهد فرصت تحقق اهداف سه گانه پایداری (اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی) در سازمان ها از طریق بهره گیری از تجزیه و تحلیل داده های بزرگ B2B ایجاد می گردد این فرآیند با استفاده از تحلیل داده های بزرگ رسانه های اجتماعی در محیط های مشارکتی وب، امکان استخراج بینش های جامع و چندبعدی در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی را فراهم می آورد و سازمان های B2B را قادر می سازد تا از طریق عملیات استراتژیک و فعالیت های بازاریابی با پیش بینی و هدایت اقدامات خود بتوانند اهداف پایداری سازمان خود را محقق کنند. به خصوص که تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی به سازمان این امکان را می دهد که پایگاه مشتریان خود را در سطح احساسی تری بشناسد که نه تنها پیشنهاد خدمات را افزایش می دهد، بلکه همکاری متمرکز و هدفمندتری را ممکن می سازد.

تانفورد^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی دریافته اند هنگامی که هتل ها در چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۳ در بسترهای بازاریابی دیجیتال مانند اینستاگرام، اقدامات پایداری خود را در جهت تولید منافع محیط زیستی یا جلوگیری از آسیب های محیطی تبیین می کنند، تصویر مثبتی از برند هتل در ذهن مخاطبان شکل می گیرد. این تصویر مطلوب نه تنها موجب افزایش قصد رزرو می شود، بلکه از طریق تقویت نگرش های طرفدار محیط زیست، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و تبلیغات دهان به دهان مثبت را نیز ارتقا می دهد. چنین رویکردی به مدیران بازاریابی امکان می دهد استراتژی های مؤثری تدوین کرده و از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ترویج کسب و کار و همزمان حفاظت از محیط زیست بهره مند شوند.

سانتوسو^۳ (۲۰۲۰) در تحقیق جالبی نشان داد که استفاده از بازاریابی دیجیتال که مستقیماً با بازار ادغام می شود، کلید حفظ تداوم کسب و کارهای کوچک و متوسط در بحبوحه یک بیماری همه گیر است. در بیماری های همه گیر مانند کووید ۱۹ که شدت اقتصاد جهان را تحت تاثیر قرار می دهند شرکت های خرد، کوچک و متوسط که استراتژی های کسب و کار خود را تغییر می دهند و با استفاده از رسانه های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال را برای افزایش دامنه بازاریابی محصولات خود انتخاب می کنند قادر به حفظ بقای خود هستند.

مطالعه وایبوو^۴ و همکارانش (۲۰۲۰) نشان می دهد که فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارتباط با مشتری دارد که منجر به تأثیر مثبت بر رفتاری وی می گردد. از طریق محتوای بازاریابی سایت های شبکه های اجتماعی علاوه بر دستیابی به اهداف بازاریابی می توان با جلب مشارکت کاربران عملکردی پایدار، برای شرکت ها ایجاد نمود. گریگوری و هولزمن^۵ (۲۰۲۰) در مطالعه خود دریافته اند که فناوری های دیجیتال با کمک به حل چالش ترکیب ارزش های اجتماعی، محیطی و اقتصادی می توانند رشد موازی آن ها را امکان پذیر کنند. این امر اهمیت فناوری های دیجیتال و عملکرد حمایتی آن ها را برای مدل های کسب و کار پایدار آشکار می کند. آن ها نشان دادند فناوری های دیجیتال، پتانسیل افزایش اتصال بازیگران در مؤلفه ایجاد ارزش را دارند و کارآفرینان از آن برای توسعه ارزش های پیشنهادی ترکیبی برای ذینفعان خود استفاده می کنند.

¹ Sivarajah

³ Tanford

⁵ antoso

⁶ Wibowo

⁷ Gregori & Holzmann

همچنین آن‌ها به کمک فناوری‌های دیجیتال آگاهی و آموزش را در مورد مسائل پایداری افزایش می‌دهند، که اغلب یک نتیجه اضافی از مدل کسب و کار آن‌ها است.

مطالعه وانگ^۱ (۲۰۲۰) بر روی ۱۶۷ شرکت بین‌المللی حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به طور مثبت به عملکرد این شرکت‌ها کمک می‌کند. شرکت‌هایی که دارای جهت‌گیری کارآفرینی قوی‌تری هستند، بهره‌برداری مؤثرتری از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال دارند و به تبع آن عملکرد بهتری را از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این، شرکت‌های کوچک که از قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال قوی برخوردارند، عملکردی مشابه شرکت‌های متوسط از خود ارائه می‌دهند، در حالی که شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک و متوسط عملکرد بهتری دارند.

دولگا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند که اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در محصولات، بسته به پیچیدگی، هزینه و وضعیت برند متفاوت است و کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی محصول خاص و برند، تأثیر بیشتری بر عملکرد کسب و کار دارند. محصولات پیچیده‌تر و ممتاز، تقاضای کمپین‌ها را بیشتر از محصولات ارزان‌تر و روزمره افزایش می‌دهند و با بازاریابی مقرون به صرفه‌تر و کارآمدتر منجر به تعداد قابل توجهی سفارشات و درآمد بیشتر ناشی از فروش می‌شوند.

رومپراسرت و تریودی^۳ (۲۰۲۱) در مطالعات خود دریافتند دیجیتال مارکتینگ می‌تواند نقش کلیدی در پشتیبانی از کسب و کار محلی جدید ایفا نموده و فرصت‌های خوبی برای رشد رقابتی آنان ارائه نماید. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر تمام کسب و کارها، به ویژه کسب و کارهای نوپای محلی تأثیر می‌گذارد و هزینه‌های بازاریابی را به حداقل می‌رساند.

نجم^۴ و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر اقتصاد در حال توسعه کشورها نشان دادند که بازاریابی دیجیتال بر توسعه اقتصاد تأثیر مثبت دارد و در بسیاری از عوامل اقتصادی مانند هزینه، سرعت، روش ارتباط با مشتریان و جمع‌آوری داده‌ها بهتر از بازاریابی سنتی است.

لامیدی و رهادینی^۵ (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند که بازاریابی دیجیتال به همراه شمول مالی، از طریق بهبود عملکرد بازاریابی، نقش مؤثری در ارتقای پایداری کسب و کار ایفا می‌کند. این عوامل به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط موجب تسهیل تبلیغ و عرضه محصولات به بازار شده و توانایی این بنگاه‌ها را در گسترش بازارهای محدود افزایش می‌دهد. به‌طوری که شرکت‌های کوچک و متوسط قادر می‌شوند در مواجهه با بحران‌های گسترده همچون بیماری‌های همه‌گیر، بقای خود را تضمین کرده و در روند بهبود اقتصاد ملی سهیم باشند.

اروین^۶ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعات خود نشان دادند وقتی که دانش و مهارت‌های کافی برای استفاده پیشرفته از دیجیتال مارکتینگ وجود ندارد دیجیتال مارکتینگ قادر به بهبود قابل توجه در عملکرد کسب و کار پایدار نیست، اما حتی در صورت استفاده محدود، مثلاً در حد گذاشتن یک کاتالوگ همچنان تأثیر مثبتی در عملکرد کسب و کار دارد.

رهاویو^۷ و همکاران (۲۰۲۱) در یک مطالعه موردی نشان دادند که بازاریابی دیجیتال، نوآوری محصول و خودکارآمدی به‌عنوان عوامل کلیدی، نقش مؤثری در پایداری کسب و کارها ایفا می‌کنند. این پژوهش تأکید دارد که کسب و کارها با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال قادر خواهند بود به بازارهای گسترده‌تری دست یابند و گردش مالی خود را به طور قابل توجهی افزایش دهند.

پوربا^۸ و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک را بر عملکرد مالی و پایداری کسب و کارهای کوچک و متوسط در طول همه‌گیری کووید-۱۹ در اندونزی بررسی کردند. نتایج نشان داد بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر پایداری

¹ Wang

² Dolega

³ Romprasert & Trivedi

⁴ Najm

⁵ Lamidi & Rahadhini

⁶ Erwin

⁷ Rahayu

⁸ Purba

و عملکرد مالی این کسب و کارها دارد و استفاده از بازاریابی دیجیتال که مستقیماً با بازار ادغام می شود، کلید حفظ تداوم فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در طول یک بیماری همه گیر است.

بورا^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود به بررسی روابط بین استفاده از رسانه های اجتماعی و قابلیت های نوآوری برای بهبود عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط پایدار پرداختند. یافته های آنان نشان می دهد که بهره گیری از رسانه های اجتماعی می تواند عملکرد پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط را ارتقا بخشد، به شرط آنکه این ارتباط از طریق قابلیت های نوآوری به عنوان متغیر میانجی و تحت تأثیر رهبری دیجیتال به عنوان عامل تعدیل کننده تنظیم شود.

آرانتس^۲ (۲۰۲۲) طی پژوهشی به بررسی ارتباط بازاریابی دیجیتال و پایداری از دیدگاه مصرف کنندگان پرداخت نتایج امکان استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال برای ارتقای پایداری را تأیید کرد. توسعه استراتژی ها و کمپین های بازاریابی دیجیتال مانند کمپین های اهدای پوشاک دست دوم یا کمپین های بازیافت لباس که به تخفیف برای مشتریان تبدیل می شوند، بازیافت لباس ها توسط برندها و تشویق به مصرف آن ها، امکان رشد اقتصادی بدون مصرف منابع جدید را فراهم می کند که از نقطه نظر عملی به پایداری کمک می کند.

هدایت^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی استراتژی های بازاریابی دیجیتالی پایدار از نظراهداف توسعه پایدار پرداخت. بخشی از نتایج نشان می دهد که شرکت ها به طور فزاینده ای به «توسعه پایدار» به عنوان بخشی از استراتژی های تجاری خود توجه می کنند و بر چگونگی اجرای آن تمرکز دارند. شرکت ها از بازاریابی دیجیتال و محتوای تولید شده توسط کاربر و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بطور موثر برای موفقیت فعالیت های خود در حیطه مسئولیت های اجتماعی و محیطی شرکتشان بهره می گیرند. بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ابزار ضروری برای ارتباط و توزیع اطلاعات شرکت ها شناخته می شود و آن ها می توانند از این طریق، تعامل اثربخشی با مشتریان داشته و اطلاعات و پیشنهادات خود را به شیوه ای کارآمد توزیع کنند. استراتژی جدید کسب و کار دیجیتال پایدار این شرکت ها بر عینیت داده ها، مدیریت داده ها و ارتباط با مشتری متکی است.

مطالعه مونا^۴ و همکاران (۲۰۲۲) تأیید می کند که پذیرش رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط می تواند بر کیفیت شبکه های تجاری و نوآوری محصول و عملکرد شرکت تأثیر بگذارد. یافته ها نشان می دهند شرکت هایی که مهارت های شبکه ای قوی دارند ممکن است راه حل های خود را برای تغییر خواسته های مصرف کننده بر اساس مدیریت دانش مشتری تنظیم کنند و قابلیت های شبکه سازی، قابلیت های تعامل با مشتری را با درگیر کردن مصرف کنندگان در بحث های مشتری که رفتارها و پیشنهادات بازاریابی دهان به دهان را تقویت می کند، افزایش می دهد. با توسعه این استعداد های پویا، کسب و کارها ارزش های ملموس تولید می کنند که منجر به بهبود عملکرد سازمانی می شود. رسانه های اجتماعی، به عنوان ابزاری مقرون به صرفه، تعامل با ذینفعان را تسهیل می کند، بنابراین شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد که به طور موثر با مشتریان، تامین کنندگان و عموم مردم ارتباط برقرار کنند تا تصویر خود را ارتقا دهند، و همچنین اعتماد مشتریان بالقوه را در یک محیط تجاری بسیار رقابتی کسب کنند. این ابزارها باید به عنوان ابزاری برای بهبود قابلیت های شرکت استفاده شوند تا به بهبود عملکرد شرکت کمک کنند. بروکار^۵ و همکاران (۲۰۲۳) در بررسی خود نشان دادند استفاده از ابزارهای دیجیتال در تمامی بخش های یک مدل کسب و کار اثر گذاشته و تحقق یک مدل کسب و کار پایدار را ممکن می سازد. در بخش ارتباط با مشتریان دیجیتالی شدن بازاریابی، سبب تسهیل ارتباط با مشتریان از طریق پلت فرم ها، رابطه نزدیک تر و طولانی تر با مشتریان، درک بهتر نیازهای مشتریان، فرصت هایی برای خلق مشترک و نوآوری، پرورش رفتارهای خوب از جمله حفاظت از محیط زیست و کمک به جامعه، برگزاری کمپین های

¹ Borah

² Arantes

³ Hidayat

⁴ Muna

⁵ Broccardo

هدفمند و... می شود. به طور کلی همسویی ابزارهای دیجیتال و عوامل کلیدی کسب و کار برای دستیابی به ارزش اقتصادی، اجتماعی و محیطی لازم است.

بروکار دو و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی ارتباط بین دیجیتالی شدن و عملکرد پایدار و سودآوری در ایتالیا پرداختند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که دیجیتالی‌سازی رابطه معناداری با عملکرد پایدار و سودآوری دارد؛ به گونه‌ای که هنگامی که نتایج مثبت دیجیتالی شدن در چارچوب‌های محیطی و اجتماعی تحلیل شود، عملکرد اقتصادی بهبود می‌یابد. علاوه بر این دیجیتالی‌سازی موجب افزایش شفافیت، کاهش شدت مسائل محیط‌زیستی و ارتقاء فناوری‌های سبز می‌شود که این عوامل به بهینه‌سازی اثرات محیط‌زیستی، منطقی‌سازی هزینه‌ها و افزایش کارایی شرکت‌ها منجر می‌گردد. همچنین، اندازه شرکت نقش مؤثری در تقویت عملکرد مالی و پایداری ایفا می‌کند.

جوتیچ و میلوانوویچ^۱ (۲۰۲۳) در یک مطالعه موردی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر کسب و کار پایدار را بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند دیجیتال مارکتینگ ابزاری است که پتانسیل زیادی در دستیابی به نتایج کسب و کار موفق در عین دستیابی به پایداری دارد و حضور مداوم آنلاین و کمپین‌های بازاریابی دیجیتال، پروژه‌ها و برنامه‌های ویژه که با دقت ایجاد شده‌اند، پایه‌ای قوی برای موفقیت شرکت هستند. کانال‌های دیجیتالی جدید که برای دسترسی آسان‌تر به مصرف‌کنندگان به ویژه نسل جوان استفاده می‌شود چیزی فراتر از خود محصولات به آن‌ها ارائه می‌دهد. استفاده صحیح از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند منجر به بازار گسترده‌تر، موقعیت بهتر و ایجاد یک تصویر خوب و مسئولیت پذیر اجتماعی شود.

هولزمن و گرگوری^۲ (۲۰۲۳) با انجام یک بررسی نظام‌مند ادبیات، نقش فناوری‌های دیجیتال در توسعه روابط با مشتری را برجسته کردند. توسعه روابط با مشتری برای پیشبرد گفتمان عمومی در مورد مسائل پایدار و نوظهور که عمدتاً توسط کارآفرینان هدایت می‌شود، ضروری است. به عنوان مثال، محققان بر اهمیت فعال‌سازی مشارکت مشتریان و فراخواندن آنان به شرکت در کمپین‌های تأمین مالی جمعی مبتنی بر پایداری تأکید دارند، زیرا این مشارکت می‌تواند شتاب لازم و افزایش موفقیت کمپین‌ها را به همراه داشته باشد.

روزیدا^۳ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای نشان داد بازاریابی دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در ترویج عملکرد پایدار ایفا کند. نتایج مطالعه او بر اهمیت نقش واسطه‌ای قصد خرید در پیوند بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد پایدار و بر اهمیت بازاریابی دیجیتال در تقویت عملکرد پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید می‌کند. با افزایش استفاده از فناوری و تأثیر ارتباطات آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده، برای رسیدن به عملکرد پایدار، حیاتی است که از پلتفرم‌های دیجیتالی مانند وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های تلفن همراه برای ترویج، تبلیغ و فروش محصولات سازگار با محیط زیست استفاده شود و این یک جنبه مهم از مشارکت بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد پایدار است.

کورولوویچ^۴ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی دریافته‌اند که دیجیتالی شدن بازاریابی، حسابداری و مدیریت به توسعه کارآفرینی پایدار در جنبه‌های مختلف کمک می‌کند زیرا محرک آغاز و هدایت فرآیندهای توسعه کارآفرینی پایدار است. آن‌ها هم در مقیاس منطقه‌ای و هم در مقیاس جهانی به دلیل طیف وسیعی از ویژگی‌های اساسی که دستیابی به نتایج مثبت و جهت‌گیری به سمت پایداری بلند مدت را تعریف می‌کنند، موثر هستند. این ویژگی‌ها عبارتند از انعطاف‌پذیری در برابر نوسانات مالی و شرایط نامطلوب اقتصادی، سازگاری با منافع اکولوژیکی اجتماعی، تأثیر مثبت بر محیط اطراف، اجرای راه‌حل‌های نوآورانه که امکان سازگاری با شرایط متغیر را می‌دهد، بهبود محصولات و خدمات، افزایش کارایی تولید و ادغام فناوری‌های جدید و غیره.

مطالعات کولینینچ^۵ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد تغییر جهت کارآفرینی به سمت ارزش‌های پایدار و دیجیتالی شدن بازاریابی، حسابداری و مدیریت به هم مرتبط هستند. مؤلفه‌ها با هم کار می‌کنند تا انتقال کارآفرینان به سمت درجه اول موفقیت اقتصادی را تسهیل کنند. در زمینه کارآفرینی پایدار هر فرآیند، حسابداری، مدیریت و بازاریابی دیجیتال، جنبه‌های پایداری خاصی را برجسته

¹ Jevtić & Milovanović

² Holzmann & Gregori

³ Rusidah

⁴ Korolovych

⁵ Kulinich

می‌کند. هنگامی که این جنبه‌ها یکپارچه شده و به طور جمعی تجلی می‌یابند، منجر به موفقیت در زمینه توسعه پایدار می‌شوند که ذاتاً با پیشرفت اقتصادی، محیط‌زیستی و اجتماعی مرتبط است. راه‌حل‌های بازاریابی دیجیتال با رعایت چندین جنبه به سمت پایداری هدایت می‌شوند مانند جذب مخاطب بزرگتر که از ارزش‌های پایدار حمایت می‌کند و جذب مخاطبان بیشتر که به مسئولیت محیط‌زیستی اهمیت می‌دهند.

مطالعات زربینوا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد فن‌آوری‌های دیجیتال برای آزمایش و ترویج بازار محصول به طور قابل توجهی زمان تجاری‌سازی نوآوری‌ها را کاهش می‌دهد و تسریع کننده چرخه نوآوری است. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال در شرایط بحران‌هایی مانند جنگ، مزایای قابل توجهی را ارائه می‌دهد که شامل ارائه اطلاعات لحظه‌ای درباره تغییرات بازار، شناسایی مخاطبان، پاسخ به پرسش‌ها، و شناسایی بازارهای نوظهور می‌شود. همچنین، این نوع بازاریابی امکان درک سریع نیازهای جدید به محصولات و خدمات و تسهیل توسعه و تطبیق آن‌ها با شرایط متغیر را فراهم می‌آورد.

بروس^۲ و همکاران (۲۰۲۳) طی پژوهشی دریافتند که استفاده از بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیم و مثبتی بر رشد پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. شرکت‌های کوچک و متوسط که به طور فعال از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، به مزیت رقابتی دست خواهند یافت و امکان تعامل مؤثر با تعداد قابل توجهی از مشتریان، افزایش سهم بازار و نوآوری برای آن‌ها فراهم می‌گردد که به رشد پایدار منجر می‌شود.

نتایج تحقیق وانیا و فکریه^۳ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال خلاق می‌تواند عملکرد بازاریابی و پایداری کسب‌وکار را بهبود بخشد و عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط دارد زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط که بازاریابی دیجیتال خلاقانه را بهینه می‌کنند، عملکرد بازاریابی را بهبود می‌بخشند به طوری که محصولات نه تنها به صورت محلی بلکه در خارج از منطقه شناخته می‌شوند و می‌توانند در درازمدت فعال بمانند. پایداری کسب‌وکار علاوه بر اجرای عملیات تجاری و فرآیندهای تولید جنبه‌های اجتماعی و محیط‌زیستی را نیز در نظر می‌گیرد.

کادیر^۴ (۲۰۲۳) نشان داد اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد پایدار کسب‌وکار دارد و به طورگسترده توسط کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط استفاده می‌شود. این استراتژی‌ها شامل حضور در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بزرگ و همچنین ایمیل، پیامک، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و برنامه‌های پیام‌رسانی مانند تلگرام، فیس‌بوک، مسینجر، اینستاگرام و واتس‌آپ می‌شود. این رسانه‌های دیجیتال آسان‌تر، ارزان‌تر و موثرتر هستند.

نتایج مطالعه یونیارتا^۵ و همکاران (۲۰۲۳) حاکی از آن است که پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر بسزایی بر رشد اقتصادی فراگیر و پایدار روستا دارد. روستاهای توریستی با استفاده از بازاریابی دیجیتال، یکپارچه‌سازی سریع در تبلیغات ایجاد می‌کنند، به طوری که همه می‌توانند به راحتی به پتانسیل‌های روستا از جمله طبیعت زیبا، اقامتگاه‌ها، امکانات اضافی و اطلاعات گردشگری، مانند سفارش بسته‌های تور و ... دست یابند. رسم و رسوم دهکده توریستی می‌تواند به یک جاذبه گردشگری تبدیل شود.

ودایانا^۶ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تأثیر بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک را بر عملکرد بازاریابی و پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط دراندونزی بررسی کردند نتایج نشان داد پذیرش دیجیتال مارکتینگ رابطه مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط اندونزی دارد.

الخطیب^۷ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای دریافتند استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ترویج محصولات سبز و پایداری اثر مثبت دارد و آگاهی مصرف‌کننده را نسبت به محیط زیست افزایش می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی ابزار موثری برای آگاه کردن

¹ Zrybnieva

² Bruce

³ Vania & Fikriah

⁴ Kadir

⁵ Yuniarta

⁶ Udayana

⁷ Alkhatib

کاربران اینترنتی از محصولات سبز و مزایای آن‌ها بوده است. همچنین بازاریابی سبز دیجیتال رفتار مردم را نسبت به پایداری و مصرف محصولات سبز تغییر می‌دهد، بدین گونه که با ترویج محصولات سبز و تغییر فرهنگ مشتریان آن‌ها را به خرید و مصرف این محصولات به جای محصولات معمولی ترغیب می‌کند علاوه بر این، بازاریابی سبز دیجیتال با تحریک نوآوری و کارآفرینی، افزایش سهم بازار، کاهش ضایعات و بازیافت منابع، ارتباط معناداری با مصرف محصول سبز دارد.

نتایج پژوهش روزاریو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) حاکی از آن است که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به ترویج توسعه پایدار کمک می‌کنند. این سناریو با درک رفتار مصرف‌کننده، برقراری ارتباط با پیام‌های کلیدی، آگاهی و آموزش و ارزیابی مؤثر کمپین‌های بازاریابی سبز بر روی نگرش‌های مصرف‌کننده امکان‌پذیر است. تشویق به تغییر رفتار و استفاده از الگوهای مصرف پایدار، ترویج اقتصاد سبز و محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست با استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ مؤثر است.

خان^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای نشان داد کسب و کارها می‌توانند با ترکیب تکنیک‌های مدیریت کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال موفق، دسترسی خود را گسترش دهند، پایگاه مصرف‌کننده بزرگ‌تری جذب و فروش آنلاین خود را افزایش دهند. کسب و کارها می‌توانند با یکپارچه‌سازی سیستم‌های خرید آنلاین، راحتی مشتری را بهبود بخشند و فرآیندهایی را بهینه کنند که نتایج پایداری را بهبود می‌بخشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که اجرای استراتژی بازاریابی دیجیتال سبب افزایش قابل توجه عملکرد فروش و عملکرد تجاری پایدار در میان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود.

نتایج مطالعه مورالی و گوگلوت^۳ (۲۰۲۳) شواهد محکمی ارائه داد که سه شیوه بازاریابی دیجیتال (بازاریابی موبایل، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، و بازاریابی موتورهای جستجو) تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد فروش و پایداری کسب و کارها دارند و شرکت‌های کوچک و متوسط که فعالانه از بازاریابی دیجیتال استقبال می‌کنند، از رقابتی خود از نظر رشد فروش و دوام طولانی‌مدت عملکرد بهتری دارند. با استفاده از بازاریابی دیجیتال، آن‌ها می‌توانند به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند، با مشتریان در سطح شخصی تعامل داشته باشند و بینش‌هایی مبتنی بر داده‌ها به دست آورند که منجر به مزایای قابل توجهی می‌شود. اتخاذ شیوه‌های بازاریابی دیجیتال به آن‌ها اجازه می‌دهد تا با شرکت‌های بزرگتر رقابت کنند. این راه حل‌های مقرون به صرفه و هدفمند به آن‌ها امکان می‌دهد تا حضور خود را در بازار تثبیت کنند و حتی از غول‌های صنعت در زمینه‌های خاص بهتر عمل کنند.

آکویکوا و فاداره^۴ (۲۰۲۴) نشان دادند که مکانیسم‌های بازاریابی دیجیتال نقش محوری در تأثیرگذاری بر تمامی بخش‌های اقتصادی به منظور تحقق توسعه پایدار ایفا می‌کنند ابزارهای بازاریابی دیجیتال شامل بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، عملکرد کسب و کارها را بهبود می‌بخشند و در عین حال، بخش‌های نفت و گاز، حوزه سیاسی، مراقبت‌های بهداشتی و مؤسسات آموزش عالی در نیجریه را تقویت و حمایت می‌نمایند. افزون بر این، این مکانیسم‌ها با بهره‌گیری از شخصیت‌های آنلاین و تأثیرگذاران اجتماعی، در ترویج مؤثر محصولات و خدمات نقش بسزایی دارند. بلسینگ^۵ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای دریافت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معناداری دارد زیرا این استراتژی، به طور قابل توجهی با افزایش ارتباط و تعامل با مشتری عملکرد را بهبود می‌بخشد و به مزیت رقابتی در صنعت کمک می‌کند. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی وابسته و تبلیغات آنلاین نقش‌های اساسی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کنند و نیاز آن‌ها را به پذیرش بازاریابی دیجیتال برای رشد پایدار تقویت می‌کنند.

دادابایوا و جمولی‌الدینوف^۶ (۲۰۲۴) در پژوهشی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر روند دستیابی به اهداف توسعه پایدار را بررسی کردند. نتایج نشان داد تغییر قابل توجهی در ترجیحات مصرف‌کننده به سمت محصولات سازگار با محیط زیست و رفتار مصرف‌کننده مسئولیت‌پذیر اجتماعی توسط بازاریابی دیجیتال ایجاد شده است و پتانسیل تحول آفرین دیجیتال مارکتینگ در ترویج شیوه‌های

¹ Rosario

² Khan

³ Murali & Gugloth

⁴ Akwikwa & Fadare

⁵ Blessing

⁶ Dadabaeva & Jamoliddinov

پایدار به عنوان کاتالیزوری برای تغییرات مثبت در دنیای شرکتها و فراتر از آن عمل کرده است. این مقاله نمونه‌هایی از چندین کمپین بین‌المللی را ارائه می‌کند که تلاش‌های موفقی را برای کمک به توسعه پایدار نشان می‌دهد. تلاش‌های جمعی کسب‌وکارهایی که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند می‌تواند آگاهی محیطی گسترده را الهام بخشد و آینده‌ای را شکل دهد که در آن تجارت و مسئولیت محیط‌زیستی به طور هماهنگ همزیستی داشته باشند.

نتایج پژوهش اووسو ییو^۱ و همکاران (۲۰۲۴) حاکی از آن بود که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد پایداری شرکتها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، این مطالعه رابطه‌ای دوگانه میان بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و فرایندهای هم‌آفرینی ارزش و تخریب مشترک ارزش برقرار کرد. نتایج نشان داد که خلق مشترک ارزش نقش مثبتی در تقویت پایداری دارد، در حالی که تخریب مشترک ارزش به صورت غیرمستقیم از طریق تأثیر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، عملکرد پایداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. دب آ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود دریافتند که میراث کسب‌وکارهای خانوادگی در صنایع دستی یا کسب‌وکارهای کوچک را می‌توان از طریق بازاریابی دیجیتال برای تقویت اقتصاد حفظ و توانمند کرد. پذیرش بازاریابی دیجیتال در مشاغل خانوادگی یک استراتژی تجاری پایدار است و به باز کردن پنجره‌ای برای ارتباط با گردشگران یا مشتریان در هر زمان کمک می‌کند و سبب توسعه پایگاه مشتریان بزرگتر خواهد شد.

دب و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه دیگری نشان دادند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار گردشگری تأثیر مثبت دارد و به کارگیری استراتژی های مؤثر بازاریابی دیجیتال نقش بسزایی در ارتقای عملکرد صنعت گردشگری و افزایش رضایت گردشگران ایفا می‌کند. افزون بر این، بازاریابی دیجیتال با تقویت ظرفیت‌های مالکین کسب‌وکارها و جوامع محلی، به حفظ و توسعه میراث گردشگری کمک می‌کند. جنبه‌های تبلیغاتی حوزه گردشگری، از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی تلفن همراه و بازاریابی محتوا، به طور فزاینده‌ای مورد استقبال قرار گرفته و جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی این صنعت یافته‌اند.

الرحمن و نظر^۲ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای نشان دادند که ادغام استراتژی‌های بازاریابی سبز معتبر و جذاب در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به پایداری تأثیر بگذارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای محصولات سبز، خریداران آگاه به محیط‌زیست را جذب و تمایل به خرید محصولات سبزتر را افزایش می‌دهد. همچنین ادغام پیام‌های برند با اقدامات واقعی سازگار با محیط‌زیست می‌تواند رفتار افراد را تغییر دهد و اعتماد برند و سهم بازار را افزایش دهد.

یاسا^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به تبیین نقش استراتژی‌های تجاری مبتنی بر تری‌هیتاکارانا و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بهبود عملکرد تجاری پایدار پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که استراتژی های تجاری و دیجیتال مارکتینگ تری‌هیتاکارانا به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد تجاری پایدار تأثیر دارد.

مختار^۴ و همکاران (۲۰۲۴) شان دادند استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد پایدار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد و نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کند. علاوه بر این، این کسب‌وکارها در حال اتخاذ رهبری دیجیتال خود برای بهره‌برداری بهتر از رسانه‌های اجتماعی و افزایش فرصت‌های نوآوری هستند. بنابراین، رهبری دیجیتال و توسعه قابلیت‌های نوآوری به منظور ترغیب کارکنان به درک و استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در اجرای استراتژی‌های بازاریابی، برای ارتقای عملکرد پایدار این بنگاه‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

با بررسی پژوهش های اخیر در این حوزه، دسته بندی های موضوعی و توزیع مقالات در بخش های بعدی مورد بحث قرار می‌گیرد.

¹ Owusu Yeboah

² Deb

³ ur Rehman & Nazar

⁴ Yasa

⁵ Muchtar

۲. توزیع مقالات بر اساس مجله

جدول ۱ توزیع تعداد مقالات بررسی شده در این مرور سیستماتیک ادبیات را بر اساس نشریات منتشرکننده نشان می‌دهد. مطابق نتایج، مجله Data and Network Science با انتشار ۴ مقاله و مجله Sustainability با ۳ مقاله، بیشترین سهم را در انتشار مقالات منتخب این پژوهش دارا می‌باشند. به طور کلی، مقالات تحلیل شده در این مطالعه در ۳۸ نشریه علمی مختلف منتشر شده‌اند که نمایانگر تنوع گسترده منابع مورد استفاده است.

جدول ۱. توزیع مقالات در هر مجله

تعداد مقاله	نام مجله
۱	ABAC Journal
۱	Annals of Human and Social Sciences
۱	Aslib Journal of Information Management [online]. Emerald Publishing,
۱	Business Review of Digital Revolution
۱	BW Academic Journal
۱	Cyber Leninka ISSN
۱	Economics of Sustainable Development
۱	Efficient Economy
۱	European Journal of Innovation Management
۱	Futurity Economics&Law
۱	Geojournal of Tourism and Geosites
۱	ICIEMC International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing
۱	Industrial Marketing Management
۱	International Journal of Business, Economics and Law
۴	International Journal of Data and Network Science
۱	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)
۱	International Journal of Information Management
۱	International Journal of Organizational Behavior and Policy
۱	International Marketing Review
۱	JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)
۱	Journal of Business Research
۱	Journal of Cleaner Production
۱	Journal of Economics, Finance and Management Studies
۱	Journal of Namibian Studies
۱	Journal of Retailing and Consumer Services
۱	Journal of Sustainable Tourism
۱	Jurnal Ilmiah Manajemen
۱	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis
۱	Preprints
۱	Quality - Access to Success
۱	Scientia Human Capital and Organizational Behavior
۱	Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development
۳	Sustainability
۱	Technological Forecasting & Social Change
۱	Technology in Society
۱	Transnational Marketing Journal
۱	Uniben Journal of Marketing
۱	Ефективна економіка

۳. توزیع مقالات براساس سال انتشار

جدول ۲ بازه زمانی انتشار ۴۳ مقاله مورد بررسی را نمایش می دهد. تحلیل توزیع زمانی نشان می دهد که سال ۲۰۲۳ بیشترین تمرکز پژوهشگران را در زمینه موضوع مورد مطالعه به خود اختصاص داده است.

جدول ۲. توزیع مقالات براساس سال انتشار

سال انتشار	تعداد مقاله
۲۰۲۰	۶
۲۰۲۱	۷
۲۰۲۲	۴
۲۰۲۳	۱۷
۲۰۲۴	۹
جمع	۴۳

۴. مکان، روش و تعداد نویسندگان

نتایج بررسی حاکی از آن است که اکثریت پژوهش های صورت گرفته در حوزه مورد بررسی، در کشورهای آسیایی متمرکز بوده اند؛ به طوری که از مجموع ۲۴ مطالعه انجام شده در این منطقه، ۱۴ تحقیق در کشور اندونزی به انجام رسیده است. همچنین، ۱۵ پژوهش در کشورهای اروپایی صورت گرفته که کشورهای انگلستان و ایتالیا با انتشار به ترتیب ۴ و ۳ مقاله، بیشترین سهم را در این زمینه داشته اند. از منظر روش شناسی، ۲۵ مقاله با رویکرد کمی و ۷ مقاله به روش کیفی، عمدتاً به شکل مطالعات موردی، تدوین شده اند، که نشان دهنده اولویت نسبی به کارگیری روش های کمی در این حوزه است. علاوه بر این، بررسی تعداد نویسندگان مقالات نشان می دهد که تنها ۴ مقاله به صورت انفرادی نگارش شده اند، در حالی که ۱۱ مقاله توسط دو نویسنده و مابقی با همکاری چندین نویسنده نوشته شده است.

۵. موضوعات کانونی

بررسی محتوای مقالات منتخب نشان می دهد، استراتژی های بازاریابی دیجیتال در هفت موضوع کانونی اصلی، به تحقق اهداف کارآفرینی پایدار کمک می کند که عبارتند از توسعه کارآفرینی پایدار، عملکرد پایدار اقتصادی، عملکرد مالی پایدار کسب و کارها، عملکرد پایدار در شرایط بحرانی، ترویج پایداری در جامعه، کمک به نوآوری، عملکرد پایدار کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط. جدول ۳ طبقه بندی مقالات را براساس موضوعات کانونی نشان می دهد.

جدول ۳. طبقه بندی مقالات را براساس موضوعات کانونی

ردیف	دسته بندی	یافته ها	محقق
۱		کمک به تحقق اهداف سه گانه پایداری در سازمان های B2B	سیواراجاه و همکاران (۲۰۲۰)
۲		ارتقای عملکرد پایدار	آرانتس (۲۰۲۲)، بروکاردو و همکاران (۲۰۲۳)، آکویکوا و فاداره (۲۰۲۴)، اووسو ییوآ و همکاران (۲۰۲۴)، یاس و همکاران (۲۰۲۴)
۳	توسعه کارآفرینی	ترویج عملکرد پایدار	روزیدا (۲۰۲۳)، دادابیوا و جمولی الدینوف (۲۰۲۴)
۴	پایدار	کمک به توسعه پایدار	دادابیوا و جمولی الدینوف (۲۰۲۴)
۵		کمک به توسعه کارآفرینی پایدار	کورولووچ و همکاران (۲۰۲۳)
۶		موفقیت در زمینه توسعه پایدار	کولینچ و همکاران (۲۰۲۳)
۷		پیشگیری از تشدید مسائل محیط زیستی	بروکاردو و همکاران (۲۰۲۳)

۵۷	کسب و کار اجتماعی، دوره ۳، شماره ۲، ۱۴۰۵	
۸	موفقیت شرکت در فعالیت های خود در حیطه مسئولیت های اجتماعی و محیطی	هدایت (۲۰۲۲)
۹	تأثیر مثبت بر توسعه اقتصاد	نجم وهمکاران (۲۰۲۱)، لامیدی و رهادینی (۲۰۲۱)، بروکار دو و همکاران (۲۰۲۳)
۱۰	ایفای نقشی محوری تأثیرگذار بر تمام بخش های اقتصاد برای توسعه پایدار	آکویکوا و فاداره (۲۰۲۴)
۱۱	امکان رشد اقتصادی بدون مصرف منابع جدید	آراتنس (۲۰۲۲)
۱۲	تقویت و حفظ بخش های نفت/گاز، سیاسی، مراقبت های بهداشتی و موسسات عالی در نیجریه	آکویکوا و فاداره (۲۰۲۴)
۱۳	رشد اقتصادی فراگیر و پایدار روستا	یونیارتا و همکاران (۲۰۲۳)
۱۴	حفظ و توانمندسازی کسب و کارهای خانوادگی در صنایع دستی برای تقویت اقتصاد	دب وهمکاران (۲۰۲۴)
۱۵	کاهش هزینه های کسب و کار	دولگا و همکاران (۲۰۲۱)، رومپراست و تریودی (۲۰۲۱)؛ بروکار دو و همکاران (۲۰۲۳)
۱۶	کمک به کاهش ضایعات	الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)
۱۷	کمک به بازیافت منابع	الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)
۱۸	افزایش درآمد کسب و کار (عملکرد مالی)	دولگا و همکاران (۲۰۲۱)، رهایوو و همکاران (۲۰۲۱)، رهایوو و همکاران (۲۰۲۱)، جوتیچ و میلوانوویچ (۲۰۲۳)، خان (۲۰۲۳)، دب و همکاران (۲۰۲۴)
۱۹	گسترش بازار	
۲۰	پایداری کسب و کار (تداوم فعالیت)	رهایوو و همکاران (۲۰۲۱)، پوربا و همکاران (۲۰۲۱)
۲۱	افزایش کارایی کسب و کار	بروکار دو و همکاران (۲۰۲۳)
۲۲	تأثیر مثبت بر عملکرد کسب و کار گردشگری	دب و همکاران (۲۰۲۴)
۲۳	توانمندسازی مالک و جامعه توسط میراث تجارت گردشگری از طریق بازاریابی دیجیتال،	دب و همکاران (۲۰۲۴)
۲۴	ارائه اطلاعات لحظه ای در مورد تغییرات در بازار، مخاطبان، پرسش ها و شکل گیری بازارهای جدید، نیاز به محصولات و خدمات جدید و نیاز به توسعه محصولات و خدمات جدید در زمان جنگ.	زربینوا و همکاران (۲۰۲۳)
۲۵	حفظ تداوم کسب و کارهای کوچک و متوسط در بحبوحه یک بیماری همه گیر	سانتوسو (۲۰۲۰)، لامیدی و رهادینی (۲۰۲۱)، پوربا و همکاران (۲۰۲۱)
۲۶	ترویج پایداری	الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)، روزاریو و همکاران (۲۰۲۳)
۲۷	ایجاد آگاهی در مورد توسعه پایدار	گریگوری و هولزمن (۲۰۲۰)، هدایت (۲۰۲۲) الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)، روزاریو و همکاران (۲۰۲۳)، دادابایوا و جمولی الدینوف (۲۰۲۴)
۲۸	آموزش در مورد توسعه پایدار	گریگوری و هولزمن (۲۰۲۰)، روزاریو و همکاران (۲۰۲۳)
۲۹	تغییر رفتار مردم نسبت به پایداری	الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)، روزاریو و همکاران (۲۰۲۳)، دادابایوا و جمولی الدینوف (۲۰۲۴)، الرحمن و نظر (۲۰۲۴)
۳۰	تعامل موثر و توسعه روابط با مشتریان (در حوزه اهداف توسعه پایدار)	هدایت (۲۰۲۲)، هولزمن و گریگوری (۲۰۲۳)
۳۱	تسهیل ارتباط؛ رابطه نزدیک تر و طولانی تر و درک بهتر نیازهای مشتریان	بروکار دو و همکاران (۲۰۲۳)
۳۲	جلب مشارکت کاربران برای عملکرد پایدار شرکت ها	وایوو و همکارانش (۲۰۲۰)، گریگوری و هولزمن (۲۰۲۰)
۳۳	ایجاد تصویر مطلوب از شرکت با پذیرش مسئولیت اجتماعی	جوتیچ و میلوانوویچ (۲۰۲۳)
۳۴	پرورش رفتارهای خوب از جمله حفاظت از محیط زیست و کمک به جامعه	بروکار دو و همکاران (۲۰۲۳)، الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)

۳۵	ترویج محصولات سبز	الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)، روزاریو و همکاران (۲۰۲۳)، آکویکوا و فاداره (۲۰۲۴)
۳۶	ترویج محافظت از محیط زیست	تانفورد و همکاران (۲۰۲۰)
۳۷	افزایش سهم بازار محصولات سبز	الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)، الرحمن و نظر (۲۰۲۴)
۳۸	ترویج، تبلیغ و فروش محصولات سازگار با محیط زیست	روزیدا (۲۰۲۳)
۳۹	ترویج اقتصاد سبز	روزاریو و همکاران (۲۰۲۳)
۴۰	جذب بیشتر مخاطبانی که به مسئولیت محیط زیستی اهمیت می دهند	کولینچ همکاران (۲۰۲۳)
۴۱	جذب بیشتر مخاطبان حامی ارزش های پایدار	کولینچ همکاران (۲۰۲۳)
۴۲	کاهش زمان تجاری سازی نوآوری ها	زربینوا و همکاران (۲۰۲۳)
۴۳	فرصت هایی برای خلق مشترک و نوآوری با مشتریان	بروکارو و همکاران (۲۰۲۳)
۴۴	تسریع چرخه نوآوری	زربینوا و همکاران (۲۰۲۳)
۴۵	تحریک نوآوری و کارآفرینی	الخطیب و همکاران (۲۰۲۳)
۴۶	افزایش عملکرد شرکت های کوچک و متوسط	ونگ (۲۰۲۰)، اروین و همکاران (۲۰۲۱)، مونا و همکاران (۲۰۲۲)، بلسینگ (۲۰۲۴)
۴۷	پشتیبانی از کسب و کارهای محلی جدید	رومپراسرت و تریودی (۲۰۲۱)، پوربا و همکاران (۲۰۲۱)
۴۸	ارتقای عملکرد پایدار کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط	بورا و همکاران (۲۰۲۲)، روزیدا (۲۰۲۳)، کادیر (۲۰۲۳)، اودایانا و همکاران (۲۰۲۳)، مختار و همکاران (۲۰۲۴)
۴۹	ارتباط موثر با ذینفعان (مشتریان، تامین کنندگان و عموم مردم) توسط شرکت های کوچک و متوسط	مونا و همکاران (۲۰۲۲)
۵۰	کسب اعتماد مشتریان بالقوه را در یک محیط تجاری بسیار رقابتی توسط شرکت های کوچک و متوسط	مونا و همکاران (۲۰۲۲)
۵۱	رشد پایدار شرکت های کوچک و متوسط	بروس و همکاران (۲۰۲۳)، بلسینگ (۲۰۲۴)
۵۲	دستیابی به مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط	بروس و همکاران (۲۰۲۳)، بلسینگ (۲۰۲۴)
۵۳	تعامل مؤثر با تعداد قابل توجهی از مشتریان شرکت های کوچک و متوسط	بروس و همکاران (۲۰۲۳)، بلسینگ (۲۰۲۴)
۵۴	افزایش سهم بازار شرکت های خرد، کوچک و متوسط	بروس و همکاران (۲۰۲۳)، خان (۲۰۲۳)، مورالی و گوگلوت (۲۰۲۳)
۵۵	افزایش نوآوری شرکت های کوچک و متوسط	بروس و همکاران (۲۰۲۳)
۵۶	پایداری کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط	وانیا و فکریه (۲۰۲۳)، اودایانا و همکاران (۲۰۲۳)، خان (۲۰۲۳)، مورالی و گوگلوت (۲۰۲۳)
۵۷	ارتقا عملکرد مالی شرکت های خرد، کوچک و متوسط	اودایانا و همکاران (۲۰۲۳)، خان (۲۰۲۳)، مورالی و گوگلوت (۲۰۲۳)
۵۸	رقابت کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط با شرکت های بزرگتر	مورالی و گوگلوت (۲۰۲۳)
۵۹	پایداری کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط (تداوم فعالیت)	مورالی و گوگلوت (۲۰۲۳)

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش با استفاده از روش مرور متون سیستماتیک ۴۳ مقاله واجد شرایط با هدف شناسایی نقش دیجیتال مارکتینگ در تحقق اهداف کارآفرینی پایدار انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفته و داده های کتاب سنجی فهرست و دسته بندی شده است. همان گونه که ذکر شد یافته ها نشان می دهد که بازاریابی دیجیتال در هفت موضوع قانونی اصلی، به تحقق اهداف کارآفرینی پایدار کمک می کند که شامل توسعه کارآفرینی پایدار، عملکرد پایدار اقتصادی، عملکرد مالی پایدار کسب و کارها، عملکرد پایدار در شرایط بحرانی، ترویج پایداری در جامعه، کمک به نوآوری، عملکرد پایدار کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط می باشد.

در حوزه توسعه پایدار و کارآفرینی ۱۰ مقاله به تحلیل ابعاد مختلف نقش بازاریابی دیجیتال در پیشبرد توسعه کارآفرینی پایدار پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این مقالات استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در کمک به تحقق اهداف سه‌گانه پایداری در سازمان‌های B2B (Sivarajah et al., 2023)، موثر هستند به طور مثال وب مشارکتی می‌تواند شرکت‌ها را به‌ویژه در یک محیط B2B به استفاده از یک محیط کسب و کار پویا مبتنی بر وب مشارکت دهد که امکان تبادل اطلاعات و ایجاد فرصت‌هایی برای بازاریابی و عملیات از طریق ایجاد دانش فراهم می‌کند. علاوه بر این استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با ارتقا و ترویج عملکرد پایدار (Arantes, 2022, Rusidah, 2023, Broccardo et al., 2023, Dadabaeva & Jamoliddinov, 2024, Yasa et al., 2024, Owusu Yeboah et al., 2024 Akwikwa & Fadare, 2024) به توسعه پایدار (Dadabaeva & Jamoliddinov, 2024) کمک نموده و باعث موفقیت شرکت در فعالیت‌های خود در حیطه مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی می‌شوند (Hidayat, 2022). موفقیت در زمینه توسعه پایدار (Kulinič et al., 2023) در پیگیری از تشدید مسائل محیط زیستی (Broccardo et al., 2023) نقش دارد. به علاوه، بازاریابی دیجیتال به عنوان بستری مؤثر برای تقویت کارآفرینی پایدار شناخته می‌شود که با فراهم آوردن فرصت‌های نوآورانه، به ارتقای قابلیت‌های سازمان‌ها در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی کمک می‌کند (Korolovych et al., 2023).

همچنین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق عملکرد پایدار اقتصادی ایفا می‌کند. این موضوع در نتایج ۷ پژوهش ذکر شده است. نتایج سه مقاله به تأثیر مثبت این رویکرد بر توسعه اقتصادی تأکید داشته‌اند (Broccardo et al., 2023, Lamidi & Rahadhini, 2021, Najm et al., 2023).

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به عنوانی یک محرک کلیدی نقشی محوری و تأثیرگذار، در تمام بخش‌های اقتصاد بر توسعه پایدار داشته است (Akwikwa & Fadare, 2024). علاوه بر این، این استراتژی امکان رشد اقتصادی را بدون اتکا به مصرف منابع طبیعی جدید فراهم می‌آورد که از اهمیت بالایی در حفظ محیط زیست برخوردار است (Arantes, 2022) و در حوزه‌های خاصی مانند نفت و گاز، حوزه‌های سیاسی، مراقبت‌های بهداشتی و مؤسسات آموزش عالی، در نیجریه سبب تقویت و حفظ پایداری شده است (Akwikwa & Fadare, 2024). توسعه اقتصادی فراگیر و پایدار در مناطق روستایی از دیگر پیامدهای مثبت بهره‌گیری از این استراتژی‌ها به شمار می‌رود (Yuniarta et al., 2023). همچنین بازاریابی دیجیتال نقش قابل توجهی در حفظ و توانمندسازی کسب و کارهای خانوادگی، به ویژه در صنایع دستی ایفا می‌کند که این امر به تقویت اقتصاد محلی و پایداری آن کمک می‌نماید.

در ادامه با بررسی نتایج ۱۰ مقاله در خصوص استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، نقش مؤثر آن در تقویت پایداری عملکرد مالی کسب و کارها پررنگ می‌شود. در این مقالات گزارش شده استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با کاهش هزینه‌های کسب و کار از جمله کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی (Romprasert & Trivedi, 2021, Dolega et al., 2021 Broccardo et al., 2023) کمک به کاهش ضایعات و بازیافت منابع (Alkhatib et al., 2023) کمک می‌کنند که خود شاخص مهمی در تحقق اهداف پایداری به شمار می‌رود. علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به افزایش درآمد کسب و کار (Rahayu et al., 2021, Dolega et al., 2021) و گسترش بازارهای هدف کمک می‌کند، به طوری که رشد سهم بازار و توسعه مشتریان جدید از نتایج قابل توجه آن است (Deb et al., 2024 Khan, 2023, Rahayu, et al., 2023 Jevtić & Milovanović, 2023) و سبب ایجاد شرایط تداوم فعالیت کسب و کار (Rahayu et al., 2021, Purba et al., 2021) افزایش کارایی کسب و کار (Broccardo et al., 2023) می‌شود و به پایداری عملکرد مالی کسب و کارها کمک می‌کند. همچنین بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب و کار گردشگری تأثیر مثبت دارد (Deb et al., 2024) و سبب توانمندسازی مالک و جامعه توسط میراث تجارت گردشگری می‌گردد (Deb et al., 2024).

به طور کلی، بازاریابی دیجیتال، به عنوان یکی از راهبردهای نوین، ظرفیت قابل توجهی در ارتقاء پایداری مالی، توسعه بازار و بهبود عملکرد عملیاتی کسب و کارها دارد و می‌تواند به عنوان عاملی مؤثر در تداوم و رشد کارآفرینی پایدار در صنایع مختلف به ویژه گردشگری مطرح شود. با بررسی نتایج ۴ مقاله دیگر، که نقش بازاریابی دیجیتال را در شرایط بحرانی برجسته کرده است،

نشان می دهد که بازاریابی دیجیتال در زمان جنگ مزایایی مانند ارائه اطلاعات لحظه ای در مورد تغییرات در بازار، مخاطبان، پرسش ها و شکل گیری بازارهای جدید، نیاز به محصولات و خدمات جدید نیاز به توسعه محصولات و خدمات جدید را ایجاد می کند (Zrybnieva et al., 2023) و هنگامی که استفاده از بازاریابی دیجیتال مستقیماً با بازار ادغام می شود، کلید حفظ تداوم کسب و کارهای کوچک و متوسط در طول یک بیماری همه گیر است (Santoso, 2020; Purba, Lamidi & Rahadhini, 2021; et al., 2021). در بیماری های همه گیر مانند Covid19 که بشدت اقتصاد جهان را تحت تاثیر قرار داد، MSME هایی که استراتژی های کسب و کار خود را تغییر دادند و با استفاده از رسانه های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال را برای افزایش دامنه بازاریابی محصولات خود انتخاب کردند و قادر به حفظ بقای خود گردیدند از جمله بسیاری از فروشگاه های کوچک و متوسط در حوزه خرده فروشی یا صنایع دستی با بهره گیری از شبکه هایی مانند اینستاگرام توانستند ضمن حفظ ارتباط مستمر با مشتریان، فروش خود را در دوران قرنطینه افزایش دهند و از توقف کامل فعالیت جلوگیری کنند.

همچنین یافته های حاصل از مرور ۱۴ مقاله منتخب، نشان دهنده نقش چندبعدی و فزاینده بازاریابی دیجیتال در تقویت اهداف پایداری در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی است. بازاریابی دیجیتال با ایجاد آگاهی عمومی در مورد توسعه پایدار (Alkhatib, 2022; Dadabaeva & Jamoliddinov, 2024; Gregori & Holzmann, 2020; Hidayat et al., 2023; Rosário et al., 2023) و فراهم کردن بستر آموزشی در این زمینه (Gregori & Holzmann, 2020; Rosário et al., 2023) سبب تغییر رفتار مردم نسبت به پایداری (Alkhatib et al., 2023; Dadabaeva & Jamoliddinov, 2024; Rosário et al., 2023) و ترویج آن در جامعه می شود (Alkhatib et al., 2023; Rosário et al., 2023; ur Rehman & Nazar, 2024). تسهیل ارتباط؛ رابطه نزدیک تر و طولانی تر و درک بهتر نیازهای مشتریان (Broccardo et al., 2023) سبب تعامل موثر و توسعه روابط با مشتریان درحوزه اهداف توسعه پایدار (Hidayat, 2022; Holzmann & Gregori, 2023) و جلب مشارکت کاربران برای عملکرد پایدار شرکت ها می گردد (Gregori & Holzmann, 2020; Wibowo et al., 2020).

بازاریابی دیجیتال همچنین با ارتقای تصویر سازمان از طریق پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت ها (Jevtić & Milovanović, 2023) به پرورش رفتارهای خوب ازجمله حفاظت از محیط زیست و کمک به جامعه می انجامد (Alkhatib et al., 2023; Tanford et al., 2023). استراتژی های بازاریابی دیجیتال با ترغیب افراد به محافظت از محیط زیست (Tanford et al., 2023) و ترویج، تبلیغ و فروش محصولات سبز (Akwiwa & Fadare, 2024; Alkhatib et al., 2023; Rosário et al., 2023) باعث افزایش سهم بازار محصولات سبز (Alkhatib et al., 2023; Rusidah, 2023) و ترویج اقتصاد سبز (Rosário et al., 2023) شده و به جذب بیشتر مخاطبانی که به مسئولیت محیط زیستی اهمیت می دهند و حامی ارزش های پایداری هستند (Кулініч et al., 2023) منجر می گردد. بدین ترتیب، استراتژی های بازاریابی دیجیتال نه تنها به عنوان ابزاری مؤثر در انتقال پیام های توسعه پایدار بلکه به عنوان عامل تسهیل گر در گسترش فرهنگ مصرف مسئولانه شناخته می شود. این نتایج نشان می دهد که ادغام راهبردی بازاریابی دیجیتال با اهداف پایداری، نه تنها از منظر محیط زیستی بلکه از منظر مزیت رقابتی نیز واجد اهمیت است. شرکت پاتاگونیا^۱ برند معتبر فعال در حوزه پوشاک و تجهیزات ورزشی یک مثال عینی در این حوزه محسوب می شود. این شرکت با بهره گیری از رسانه های اجتماعی و محتوای دیجیتال آموزشی، نه تنها پیام های خود را درباره حفاظت از محیط زیست و مسئولیت اجتماعی شرکت منتقل می کند، بلکه نوآوری در محصولات پایدار و استراتژی های بازاریابی را در راستای اقتصاد سبز به کار می گیرد. این رویکرد سبب شده پاتاگونیا هم از منظر محیط زیستی و هم از منظر کسب و کار، مزیت رقابتی قابل توجهی کسب کند.

نتایج سه مقاله دیگر بیانگر آن است که بازاریابی دیجیتال نقش مؤثری در ارتقاء ظرفیت نوآوری در سازمان ها ایفا می کند. به کارگیری این رویکرد، با فراهم سازی بسترهایی برای خلق ارزش مشترک میان شرکت و مشتریان، به تقویت فرآیند نوآوری مشارکتی منجر می شود (Broccardo et al., 2023). افزون بر این، بازاریابی دیجیتال به عنوان محرکی برای تحریک نوآوری و

^۱ Patagonia

کارآفرینی در محیط‌های پویا و رقابتی شناخته می‌شود (Alkhatib et al., 2023). به گونه‌ای که می‌تواند زمان لازم برای تجاری‌سازی نوآوری‌ها را کاهش داده و چرخه نوآوری را تسریع بخشد (Zrybnieva et al., 2023). در شرکت‌های متعدد به پایداری این نوآوری‌ها می‌تواند در مسیر تحقق اهداف سه‌گانه کارآفرینی پایدار باشند. به عنوان نمونه، شرکت یونیلیور^{۴۵} با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر داده‌های رفتاری مشتریان، توانسته است فرآیند نوآوری محصولات پایدار خود را تسریع کند. از جمله، توسعه بسته‌بندی‌های قابل بازیافت با مشارکت مستقیم مصرف‌کنندگان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، نشان‌دهنده چگونگی پیوند میان نوآوری دیجیتال و تعهد به پایداری در این شرکت جهانی است.

در نتیجه کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط به دلیل اهمیتی که در توسعه اقتصادی کشورها دارند مورد توجه خاص محققین بوده‌اند به گونه‌ای که ۱۵ مقاله از مقالات تحت بررسی به ابعاد مختلف اثرات بکارگیری بازاریابی دیجیتال در تحقق اهداف کارآفرینی پایدار ارتباط دارند. در صورت وجود بهره‌گیری هدفمند از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، تأثیر قابل توجهی بر تحقق اهداف کارآفرینی پایدار در این کسب و کارها دارد. این رویکردها به شکل ملموسی موجب بهبود عملکرد پایدار (Borah et al., 2023; Udayana et al., 2023; Rusidah, 2023; Muchtar et al., 2024; Kadir, 2023) افزایش عملکرد اقتصادی می‌شوند (Blessing, 2024; Erwin et al., 2021; Muna et al., 2022; Wang, 2020). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال از کسب و کارهای محلی جدید پشتیبانی نموده (Purba et al., 2021; Romprasert & Trivedi, 2021) و از طریق تعاملات موثر با ذینفعان کلیدی مانند مشتریان، تامین‌کنندگان و عموم جامعه موجب کسب اعتماد مشتریان بالقوه در یک محیط تجاری بسیار رقابتی می‌شود (Muna et al., 2022). تعامل مؤثر با تعداد قابل توجهی از مشتریان شرکت (Blessing, 2024; Bruce et al., 2023).

فرصتی بی‌بدیل برای رشد پایدار، دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار (Bruce et al., 2023; Khan, 2023) فرصتی بی‌بدیل برای رشد پایدار، دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار (Bruce et al., 2023; Khan, 2023) ایجاد می‌کند. از منظر نوآوری، بازاریابی دیجیتال موجب تحریک خلاقیت و توسعه محصولات و خدمات نوآورانه می‌گردد (Bruce et al., 2023). که در نهایت به پایداری و دوام کسب و کارها کمک می‌کند (Vania & Fikriah, 2023). ارتقا عملکرد مالی (Khan, 2023; Murali & Gugloth, 2023; Udayana et al., 2023) و امکان تداوم فعالیت و رقابت با شرکت‌های بزرگتر (Murali & Gugloth., 2023) مواردی هستند که شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند به آن‌ها دست یابند. وجود مهارت‌های دیجیتال کافی و رفع شکاف دیجیتالی از عوامل کلیدی افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در دستیابی به اهداف کارآفرینی پایدار است.

نتایج این پژوهش بینش‌هایی کلیدی و کاربردی را در اختیار کارآفرینان پایدار قرار می‌دهد که به استفاده هدفمند بازاریابی دیجیتال در جهت تحقق اهداف عملکرد پایدار کسب و کارها کمک می‌کند. همچنین این مقاله مسیرهای نوینی را برای تحقیقات آتی به محققین علاقمند در این حوزه نشان می‌دهد.

علاوه بر این، نتایج حاکی از آن است که پژوهشگران بیشتر به نقش بازاریابی دیجیتال در تحقق اهداف اقتصادی و محیط‌زیستی پرداخته‌اند، در حالی که اهداف اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین، نقش بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای B2B به طور قابل توجهی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. بر این اساس، پژوهش‌های آتی می‌توانند بر بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در تحقق اهداف اجتماعی تمرکز کنند و همچنین تأثیر این ابزارها بر عملکرد پایدار کسب و کارهای B2B را مورد واکاوی قرار دهند.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، چارچوب نظری مبتنی بر نظریه ذینفعان توسعه یابد تا بتواند به صورت جامع و نظام‌مند نقش بازاریابی دیجیتال را در پایداری کسب و کارها توضیح دهد و مسیرهای پژوهشی نوینی را در این زمینه هدایت نماید. این چارچوب می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا تأثیرات متقابل میان ذینفعان مختلف و استفاده از ابزارهای دیجیتال را در تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی پایداری به شکل دقیق‌تری مورد بررسی قرار دهند. همچنین توصیه می‌شود تمرکز بیشتری بر رویکردهای بین‌رشته‌ای در پژوهش‌های آتی در این حوزه صورت پذیرد.

⁴⁵. Unilever

از محدودیت های این پژوهش می توان به شناسایی مقالات تنها از پایگاه داده گوگل اسکولار اشاره کرد. همچنین، بازه زمانی انتخاب شده برای مقالات محدود به سال های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ بوده است. علاوه بر این، جنبه های منفی احتمالی به کارگیری بازاریابی دیجیتال در تحقق اهداف کارآفرینی پایدار مورد توجه این مطالعه قرار نگرفته است. از این رو، پژوهش های آتی می توانند به بررسی تأثیرات منفی احتمالی بازاریابی دیجیتال بر اهداف کارآفرینی پایدار بپردازند و از سایر پایگاه های داده برای غنای بیشتر مطالعات استفاده نمایند.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

مقاله حاضر با حمایت مالی و معنوی سازمان یا دانشگاهی انجام نشده است.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در مقاله مستخرج از پایان نامه تقریباً به شکل زیر باشد:

نویسنده اول: دانشجو: تهیه و آماده سازی نمونه ها، انجام آزمایش و گردآوری داده ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیش نویس مقاله
نویسنده دوم: استاد راهنمای پایان نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی سازی مقاله

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

بیانیه دسترسی به داده ها

داده های پژوهش حاضر از طریق درخواست از نویسندگان قابل دسترسی است.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می شود.

منابع

- Akwikwa, R., & Fadare, R. A. (2024). Digital marketing mechanism and sustainable development: A particular reference to the Nigerian economy. *BW Academic Journal*, 1(3), 12-36. . <https://doi.org/10.84688/iciemc.v0i3.29640>
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Arantes, L. (2022). Digital marketing and sustainability: A study on consumer perceptions. *ICIEMC Proceedings*, 3, 40-49. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29641>
- Bharathi, R. F., Devi, D. S., Gandra, P. K., Gade, S., Dhote, S., & Makhija, P. (2024). Integrating digital transformation and innovation for sustainable entrepreneurship in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Migration Letters*, 21(S6), 631-639. . <https://doi.org/10.2239/iciemc.uju0.2999>
- Blessing, O. M. B. (2024). Digital marketing and performance of small and medium scale enterprises in University of Benin. *Uniben Journal of Marketing*, 3(2), 14-28. <https://doi.org/10.56444/hkdjt.v0i3.55504>
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SMEs' sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Broccardo, L., Truant, E., & Dana, L. P. (2023). The interlink between digitalization, sustainability, and performance: An Italian context. *Journal of Business Research*, 158, 113621. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113621>
- Broccardo, L., Zicari, A., Jabeen, F., & Bhatti, Z. A. (2023). How digitalization supports a sustainable business model: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122146. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122146>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs' sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Dadabaeva, R. A., & Jamoliddinov, F. S. (2024). Digital marketing as an element of sustainable development: Trends, challenges and opportunities. *Digital Models and Solutions*, 3(1), 65-79. <https://doi.org/10.29141/2949-477X-2024-3-1-6>
- Davidson, N., Mariev, O., & Turkanova, S. (2021). Does income inequality matter for CO₂ emissions in Russian regions? *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(3), 533-551. <https://doi.org/10.24136/eq.2021.019>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Deb, S. K., Rahman, M. S. U., & Nafi, S. M. (2024). Promoting handicraft family business through digital marketing towards sustainable performance. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1402-1413. <https://doi.org/10.30892/gtg.55340-1312>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing digital marketing, green marketing, networking and product innovation on sustainability business performance: Silk cluster in Polewali-Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i3.3048>
- Farny, S., & Binder, J. (2021). Sustainable entrepreneurship. In *World Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 605-611). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839104145.00076>
- Gregori, P., & Holzmann, P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122817. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122817>

- Groot, K., & Pinkse, J. (2015). Sustainable entrepreneurship and corporate political activity: Overcoming market barriers in the clean energy sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 633-654. <https://doi.org/10.1111/etap.12055>
- Hasan, M. M., Shafin, F., & Akter, N. (2023). The role of employee stress in workplace bullying and its effect on organizational performance: A study on Bangladeshi workplaces. *Cultural Communication and Socialization Journal*, 4(1), 18-22. <https://doi.org/10.26480/ccsj.01.2023.18.22>
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable digital marketing strategy in the perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100-106. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22687>
- Holzmann, P., & Gregori, P. (2023). The promise of digital technologies for sustainable entrepreneurship: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 68, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102593>
- Hwangbo, H., & Kim, Y. (2019). Session-based recommender system for sustainable digital marketing. *Sustainability*, 11(12), 3336. <https://doi.org/10.3390/su11123336>
- Jevtić, A., & Milovanović, G. (2023). Impact of digital marketing on sustainable business: Case of the Unilever company. *Economics of Sustainable Development*, 7(1), 15-28. <https://doi.org/10.5937/ESD2301015J>
- Johnson, M. P., & Schaltegger, S. (2020). Entrepreneurship for sustainable development: A review and multilevel causal mechanism framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1141-1173. <https://doi.org/10.1177/1042258719885368>
- Kadir, N. (2023). Implementation of digital marketing strategies in efforts to improve sustainable business performance. *Scientia Human Capital and Organizational Behavior*, 2(1), 37-44. <https://doi.org/10.56282/shcob.v2i1.414>
- Khan, N. H. B. A. (2023). Digital marketing and online purchasing: A path of business sustainability with business management. *Business Review of Digital Revolution*, 3(1), 11-19. <https://doi.org/10.62019/BRDR.03.01.02>
- Korolovych, O., Havrylets, O., & Kruchak, L. (2023). Sustainable entrepreneurship: Analysis of digital accounting, management, and marketing trends in regional and global dimensions. *Effective Economy*, (8). <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.8.28>
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. (2021). The effect of digital marketing and financial inclusion on business sustainability through marketing performance of culinary MSMEs in Surakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(6), 716-723. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-06>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *BMJ*, 339, b2535. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Moya-Clemente, I., Ribes-Giner, G., & Pantoja-Díaz, O. (2020). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*, 28(4), 572-584. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>
- Muchtar, Y. C., Muchtar, M. A., & Putra, A. F. (2024). Sustainable performance of SMEs through social media usage and innovation capabilities. *Quality-Access to Success*, 25(203). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.203.15>
- Muna, N., Yasa, N., Ekawati, N., & Wibawa, I. (2022). A dynamic capability theory perspective: Borderless media breakthrough to enhance SMEs' performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 363-374. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.001>
- Murali, V., & Gugloth, S. (2023). Enhancing sales performance and business sustainability of MSMEs through digital marketing practices. *Journal of Namibian Studies*, 33, 4112-4125. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.3421>
- Nabivi, E. (2020). Implementation of green marketing concept through social media activities: A systematic literature review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 11(2), 55-67. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2020.2.4>

- Najm, H., Al Mafrachi, M., & Pascal, L. (2021). The impact of electronic marketing on economic development: A theoretical approach. *Scientific Papers Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(2), 407-415. . <https://doi.org/35.5490/ajinn.o0i9.9899>
- Owusu Yeboah, A. Y., Kwarteng, M. A., & Novak, P. (2024). Social media marketing, value creation and firm's sustainability performance: A study among young consumers. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 248-268. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2022-0245>
- Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., & Ahmadi, E. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275-282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Rahayu, W. P., Kusumojanto, D. D., Martha, J. A., Ningsih, G., & Hapsari, N. T. (2021). The role of digital marketing, innovation, and self-efficacy in business sustainability at the Rengginang Industrial Centre in the new normal. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6), 88-95. <https://doi.org/35.5490/qaokm.o0i9.90999>
- Romprasert, S., & Trivedi, A. (2021). Sustainable economy on community enterprise and digital marketing. *ABAC Journal*, 41(1), 62-80. <https://doi.org/10.5890/ajinn.o0i9.9840>
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). *The digital marketing for sustainable development. Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202307.0330.v1>
- Rosário, A. T., Raimundo, R. J., & Cruz, S. P. (2022). Sustainable entrepreneurship: A literature review. *Sustainability*, 14(9), 5556. <https://doi.org/10.3390/su14095556>
- Rusidah, S. (2023). The role of digital marketing in the sustainable performance of Indonesian MSMEs: Do online purchase intention and actual purchase decision matter? *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 17-30. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1002>
- Santoso, R. (2020). Review of digital marketing and business sustainability of e-commerce during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36-48. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7134>
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70, 747-770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business-to-business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.005>
- Tanford, S., Kim, M., & Kim, E. J. (2020). Priming social media and framing cause-related marketing to promote sustainable hotel choice. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1762-1781. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1760287>
- Tiba, S., van Rijnsoever, F. J., & Hekkert, M. P. (2021). Sustainability startups and where to find them: Investigating the share of sustainability startups across entrepreneurial ecosystems and the causal drivers of differences. *Journal of Cleaner Production*, 306, 127054. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127054>
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., ... & Andriani, S. (2023). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on financial and sustainability performance: An empirical study of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167-178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- ur Rehman, H. A., & Nazar, A. (2024). Social media influence on green marketing: Promoting sustainable products and practices. *Annals of Human and Social Sciences*, 5(1), 531-542. [https://doi.org/10.35484/ahss.2024\(5-1\)48](https://doi.org/10.35484/ahss.2024(5-1)48)
- Vania, A., & Fikriah, N. L. (2023). The impact of creative digital marketing on the sustainability of MSME businesses: A mediating role of marketing performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 141-150. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4546>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yasa, N., Ekawati, N., Rahmayanti, P., & Tirtayani, I. (2024). The role of *Tri Hita Karana*-based business strategy and digital marketing in improving sustainable business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 629-640. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.022>
- Yuniarta, G. A., Purnamawati, I. G. A., & Suwena, K. R. (2023). The effect of using digital marketing platforms and optimizing potential assets on inclusive and sustainable economic improvement. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 2(1), 35-44. <https://doi.org/10.9744/ijobp.2.1.35-44>
- Zrybnieva, I., Larina, K., & Semenda, O. (2023). Sustainable entrepreneurship: Analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics & Law*, 3(2), 150-170. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>
- Kulinich, T. V., Biletska, N. V., & Halachenko, O. O. (2023). Sustainable entrepreneurship: Analysis of trends in digital accounting, management, and marketing in regional and global dimensions. *Economic Space*, 186, 54-61. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-10>