

بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده

محمد حسین میوه نژاد^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار گرایش سیستم‌ها و فناوری اطلاعات، پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

Investigating the role of digital marketing in consumer behavior

Mohammadhossein Mivehnejad¹

M.Sc. Student, Business Management, Information Systems and Technology Orientation, Payam-e-Noor, Tehran West, Tehran, Iran

Received: (24/06/2021)

Accepted: (29/07/2021)

Abstract:

This study examines recent research on the role of digital marketing in consumer behavior, which focuses on three dimensions: (1) mobile applications, (2) social media platforms, and (3) Electronic word of mouth. The main purpose of this study is to clarify the role of digital marketing on consumer behavior with a particular focus on the tourism sector. This study helps guide the future advances of digital marketing in the field of tourism by strengthening the body of related science and knowledge. The literature thoroughly demonstrates the importance of digital communications for tourism competitiveness, word-of-mouth marketing, tourist behavior, and their use of social media and mobile applications. This study also participates in the academic field by identifying some gaps in existing research and providing a blueprint for both future research and a possible roadmap for decision makers.

Keywords

Mobile Apps, Digital Marketing, Consumer Behavior, Word of Mouth Electronic Marketing, Social Media

چکیده

این مطالعه تحقیقات اخیر منتشر شده در زمینه نقش بازاریابی دیجیتال^۱ بر رفتار مصرف کننده را بررسی می کند که عمدتاً بر سه بعد هستند: (۱) اپلیکیشن‌های تلفن همراه، (۲) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، و (۳) تبلیغات شفاهی الکترونیکی. هدف اصلی این مطالعه روشن کردن نقش بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف کننده با تمرکز خاص بر بخش گردشگری است. این مطالعه با تقویت بدنه علم و دانش مرتبط، به هدایت پیشرفت‌های آینده بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری کمک می کند. ادبیات بررسی شده به طور کامل اهمیت ارتباطات دیجیتال را برای رقابت پذیری گردشگری، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، رفتار گردشگران و استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های کاربردی تلفن همراه نشان می دهد. این مطالعه همچنین در حوزه آکادمیک با شناسایی برخی از شکاف‌ها در تحقیقات موجود و ارائه طرح برای هر دو زمینه تحقیقات آینده و نقشه راه احتمالی برای تصمیم گیرندگان مشارکت دارد.

واژه‌های کلیدی

برنامه های موبایل، بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف کننده، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۲، رسانه های اجتماعی

¹ Digital Marketing² Electronic word-of-mouth communication (eWOM)