

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 دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸

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

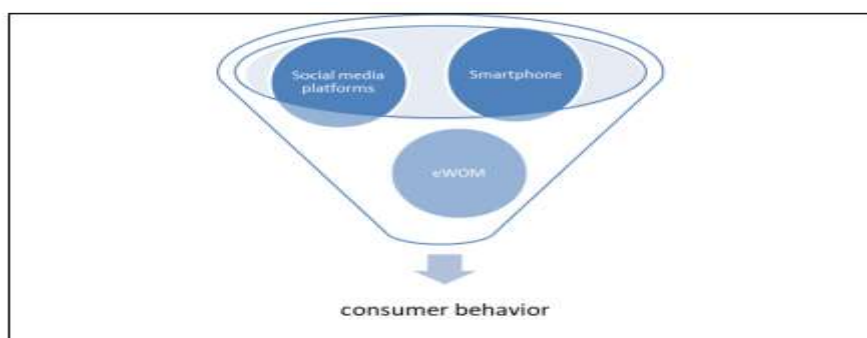
¹ Digital Marketing² Electronic word-of-mouth communication (eWOM)

مقدمه

جهان شاهد تحولات عمده‌ای در ارتباطات به دلیل گسترش شدید فناوری و اطلاعات از طریق اینترنت به واسطه رسانه‌های مختلف مانند گوشی‌های هوشمند، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و شفاهی الکترونیکی است. (المعروف و آل عمران ۲۰۱۸؛ القیسی و آل عمران ۲۰۱۷؛ محمد نوردین ۲۰۱۸؛ الشوریده، سلوم، ال کردی و آل عمران ۲۰۱۹). این پیشرفت‌های تکنولوژیکی، دنیا را شبیه به یک روستای کوچک می‌کند، چرا که این رسانه‌های ارتباطی می‌توانند دسترسی و تعامل با مصرف کنندگان را تسهیل کنند (الغیزوی، سالوم، هابس ۲۰۱۸؛ مالک و آل عمران ۲۰۱۸؛ سلوم، آل عمران شعلان و ترهینی ۲۰۱۹). مصرف کنندگان از کانال‌های ارتباطی دیجیتال برای جستجوی اطلاعات محصول و خدمات استفاده می‌کنند. این مسأله تبدیل به بخشی از زندگی روزمره مردم شده است. (استفان ۲۰۱۶). تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان به ۴٫۱ میلیارد رسیده است که ۹۲ درصد آنها از طریق موبایل به اینترنت دسترسی دارند. در همین حال، تعداد کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی ۳٫۵۶ میلیارد ثبت شده است. اکثر مردم علاوه بر برقراری ارتباط با دیگران در مورد تجربیاتشان، با جستجوی اطلاعات و داده‌ها در مورد محصولات مصرف شده به صورت گسترده در قالب نقش خود به عنوان مصرف کننده کالاها و خدمات از بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. (سالوم و شالان ۲۰۱۸). بنابراین، این مسأله به بازاریابان این تحول اساسی از طریق افزایش استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال پاسخ می‌دهد. در واقع تا سال ۲۰۲۰ پیش بینی می‌شود که تقریباً دو سوم هزینه‌های جهانی صرف تبلیغات پخش شده در کانال‌های دیجیتال خواهد شد (پارک و لی ۲۰۰۸). بنابراین بازاریابی مصرف کننده در آینده تا حد زیادی در محیط دیجیتال پیاده سازی خواهد شد، خصوصاً رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه.

تحلیل انتقادی مطالعات مرتبط قبلی

ارائه یک تحلیل انتقادی برای مطالعات مورد بررسی، بخش مهمی از هر مطالعه مروری است. (آل عمران ۲۰۱۵؛ آل عمران، مزهویف، و کمالودین ۲۰۱۸؛ مزهویف، کمالودین و شالان ۲۰۱۸؛ آل عمران، زازا، و شالان ۲۰۱۵؛ الساعدی، آل عمران، ابوشم، و الرحمن، ۲۰۱۹؛ الغیزوی، غنی و همکاران، ۲۰۱۸؛ الغیزوی، سلوم، و همکاران ۲۰۱۸؛ گلپهار و بیلدیریم ۲۰۱۵. هابس، الغیزوی، سلوم، و احمد ۲۰۱۸؛ محمد هابس، الغیزوی، خلف، سلوم، و غنی ۲۰۱۸؛ کیم، جو، و لی ۲۰۱۶؛ گلداسمیت و پان، لیتوین ۲۰۰۸؛ سلوم و آل عمران ۲۰۱۸، استفان ۲۰۱۶). در این مطالعه، بررسی ادبیات برای ارائه درک گسترده‌ای از موضوع انجام شده است. بخش گردشگری یکی از بزرگترین انشعابات یک اقتصاد است و نقش مهمی مشابه بخش صنعتی اقتصاد جهان ایفا می‌کند. بسیاری از کشورها برای توسعه به گردشگری به عنوان منبع اصلی درآمد خود به منظور توسعه سرمایه گذاری و حمایت از بخش‌های مختلف اقتصاد خود وابسته هستند. (مگاتف ۲۰۱۵). بازاریابی دیجیتال می‌تواند به عنوان تلاشی برای تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران مورد استفاده قرار گیرد. شکل ۱، نمودار تاثیر انواع مختلف بازاریابی دیجیتال را بر رفتار مصرف کننده توضیح می‌دهد.

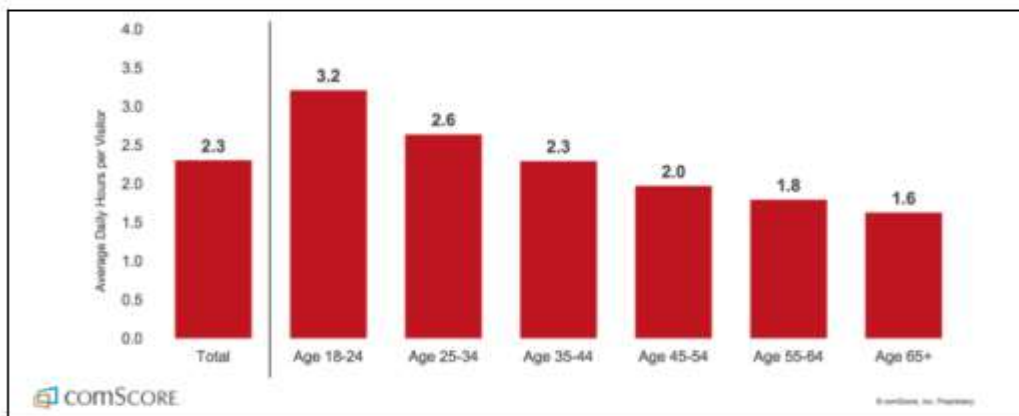


شکل ۱. تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف کننده

تاثیر گوشی‌های هوشمند بر گردشگری

گوشی هوشمند محصولی است که در مدت زمان کوتاهی مورد پذیرش بین المللی قرار گرفت

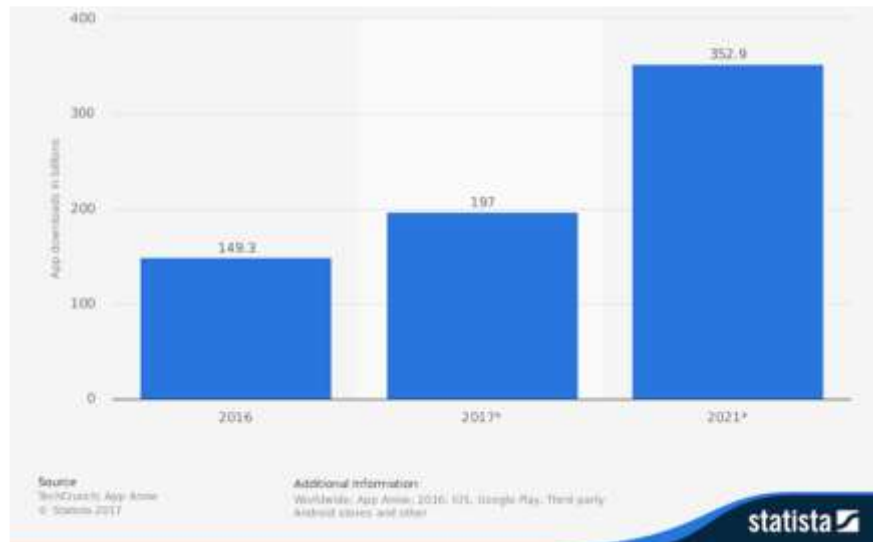
(آل عمران، خوداری، مزهویف ۲۰۱۹). گوشی‌های هوشمند صرفاً برای ارتباط با سایر افراد مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، بلکه قابل استفاده در هر بخش از زندگی روزمره مردم هستند (آل عمران ۲۰۱۴؛ آل عمران، مزهویف، و کمالودین ۲۰۱۸؛ مزهویف، کمالودین، و السینانی ۲۰۱۸؛ آل عمران و شالان ۲۰۱۷). برای بازاریابان و شرکت‌ها در بخش‌های مختلف، گوشی‌های هوشمند نقش مهمی دارند (پرسود و ازهر ۲۰۱۲). از زمان ظهور گوشی‌های هوشمند که رسانه جدیدی را برای انتقال دانش و خدمات ارائه می‌دهند، انقلاب جدیدی در بخش گردشگری قابل تصور است (هیو، لئونگ، تان، لی، و اوی ۲۰۱۸). گوشی‌های هوشمند دارای برنامه‌هایی هستند که به عنوان ابزاری برای پشتیبانی از عملکردهای آن عمل می‌کنند. بنابراین، بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری را می‌توان از طریق این اپلیکیشن‌ها به منظور ارائه ویژگی‌های جدید به مصرف‌کنندگان انجام داد (شیمونیچ و لاشکرین). ابزارهای دیجیتالی ارائه شده توسط تلفن‌های هوشمند در طیف گسترده‌ای از قالب‌ها هستند که می‌توانند برای تبلیغات، سرگرمی و برنامه‌های کاربردی استفاده شوند. این پیام‌های مستقیم به مصرف‌کنندگان بر انتخاب مقصد گردشگران تأثیر خواهند گذاشت (آل عمران و سلوم ۲۰۱۷؛ هابس و همکاران ۲۰۱۸؛ سلوم، آل عمران، منعم، و شالان ۲۰۱۷؛ سلوم، حمد، آل عمران و شالان ۲۰۱۸). برنامه‌های کاربردی گردشگری برای ارتقاء صنعت گردشگری مهم هستند. سهولت استفاده و کاربردی بودن برنامه‌های تلفن‌های هوشمند تأثیر مثبتی بر مصرف‌کنندگان دارند (الغیلاوی، غنی و همکاران ۲۰۱۸). برنامه‌های کاربردی گردشگری که از طریق گوشی‌های هوشمند قابل دسترسی هستند، راه جدیدی برای بازاریابی برای صنعت هتلداری و آژانس‌های گردشگری مانند Booking، Wego، و Trip Advisor خواهند بود. (موروسان و دفرانکو، ۲۰۱۶). در یک نظرسنجی آنلاین که توسط Trip Barometer از TripAdvisor و شرکت تحقیقاتی جهانی Ipsos در سال ۲۰۱۵ انجام شد، دریافتند که ۴۵٪ از مسافران بررسی شده رزروهای خود را از طریق تلفن‌های هوشمند انجام می‌دهند و آماده استفاده از قابلیت رزرو آن هستند، در حالی که ۳۴٪ از آن برای بررسی استفاده می‌کنند (فیلفوتیا ۲۰۱۶). به گفته آرتیوم داگتیف (۲۰۱۸)، در ایالات متحده، جوانان زیر ۱۸ سال به طور متوسط ۳٫۲ ساعت در روز را صرف استفاده از رسانه‌های دیجیتال می‌کنند. سایر جزئیات در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. زمان صرف شده به ازای هر کاربر با رسانه دیجیتال در تلفن همراه در ایالات متحده روزانه در سال ۲۰۱۷ (آرتیوم داگتیف، ۲۰۱۸)

اکثر بازاریابان در زمینه گردشگری و خدمات مربوط به آن شروع به توسعه خدمات خود در قالب اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند و آید کرده‌اند. این برنامه‌ها به تنوع بخشیدن به خدمات کمک می‌کنند و اطلاعاتی را در مورد مقاصد گردشگری و برندهایی که توسط بازاریابان تبلیغ می‌شوند، بسته به نیازهای بازاریابان ارائه می‌کنند (الغیلاوی، غنی، و همکاران ۲۰۱۸؛ آرتیوم داگتیف، ۲۰۱۸؛ محمدی، آل عمران، و سلوم، ۲۰۱۸؛ سلوم، آل عمران، عبدالله، و شالان ۲۰۱۷؛ سلوم، آل عمران، منعم، و شالان، ۲۰۱۸؛ سلوم، آل عمران، و شالان، ۲۰۱۷؛ سلوم، محمدی، آل عمران، و شالان ۲۰۱۷). همه این عوامل عموماً به دلیل ازدیاد برنامه‌های تلفن‌ها و دستگاه‌های هوشمند وجود دارد، علاوه بر آن می‌توانیم به نرخ بالای پذیرش افراد نسبت به خدمات برنامه‌ها در قالب استفاده از آن‌ها در گوشی‌های هوشمندشان اشاره کنیم (آرتیوم داگتیف ۲۰۱۸)، همانطور که در شکل ۳ نشان داده شده است. بنابراین، استفاده از ادوات و برنامه‌های

کاربردی هوشمند در ارائه خدمات گردشگری و علائم تجاری بازاریابان که به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده در راه دریافت خدمات کمک می‌کنند، ضروری شده است (محمد حبس، الغیزاوی، و همکاران ۲۰۱۸، آل عمران و شالان ۲۰۱۷-۲۰۱۸، سالوم و شالان ۲۰۱۸).



شکل ۳. تعداد دانلودهای برنامه تلفن همراه در سراسر جهان (۲۰۱۶، ۲۰۱۷، و ۲۰۲۱) (آرتیوم داگتیف ۲۰۱۸)

رفتار مصرف‌کنندگان در قبال برنامه‌های تلفن همراه با ارائه طیف وسیعی از ویژگی‌هایی که در ابزارهای بازاریابی مرسوم در دسترس نیستند، مانند مقدار داده و انواع الگوهای که اطلاعات در آنها منتقل می‌شود، بهبود می‌یابد. (سالوم و الغیزاوی، هابس و همکاران، ۲۰۱۸، شالان و سالوم ۲۰۱۸). این مسأله را می‌توان در جدول ۱ که از (فیولفتیا ۲۰۱۶) اقتباس شده است، بیشتر نشان داد. نیازهای بازاریابی، رفتار مصرف‌کنندگان و زمان اختصاص یافته توسط آنها را برای مرور برنامه‌های متناسب با نیازها و گرایششان تعیین می‌کند (فیولفتیا، ۲۰۱۶). بازاریابان به دنبال تنوع بخشیدن به این الگوهای بازاریابی برای پاسخگویی به نیازهای همه مصرف‌کنندگان بوده‌اند، همان‌طور که وجود گسترده برنامه‌های تلفن همراه توان و خدمات عظیمی را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد و برای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی مهم است (فیولفتیا ۲۰۱۶).

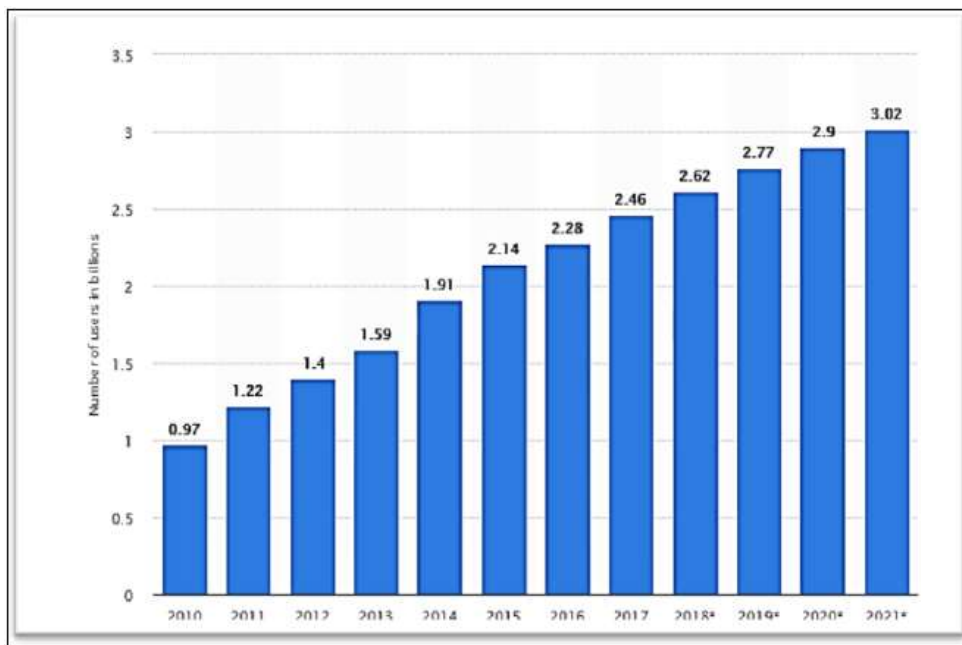
جدول ۱. زمان صرف شده در دستگاه‌های تلفن همراه و دسته‌های برنامه‌های تلفن همراه استفاده شده (بر حسب درصد) (فیولفتیا ۲۰۱۶)

Communication	70.16
Games	48.11
Widgets	32.78
Media video	25.18
Travel local	21.01
Tools	20.04
Music audio	18.97
Social	16.12
Finance	13.02
Sports	11.22
Weather	10.32

تأثیر بسترهای رسانه‌های اجتماعی بر گردشگری

در حال حاضر همه انواع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی سعی در دستیابی به اهداف حوزه‌های مختلف دنیا دارند. علاوه بر این، حضور بسیاری از برنامه‌های کاربردی در رسانه‌های اجتماعی به تغییر روش‌های سنتی در بازاریابی و ارتباطات کمک کرده است (الغیزاوی، غنی، و همکاران؛ الغیزاوی، سلوم، و همکاران، ۲۰۱۸؛ محمد هابس، سلوم، الغیزاوی و الشیلی، سلوم، محمدی، ال کردی، و شالان ۲۰۱۸). طبق گزارش آماری در سال ۲۰۱۹، رسانه‌های اجتماعی جهانی از طیف گسترده‌ای از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی

استفاده می‌کنند (پورتال آمار ۲۰۱۹)، همانطور که در شکل ۴ نشان داده شده است. در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند تا انواعی از قابلیت‌های ورودی، ویژگی‌های مختلف و دسترسی نامحدود به اینترنت و عملکرد قدرتمند آگاهی از موقعیت مکانی را شامل شوند. مهمتر از همه، افزایش قابلیت‌های اپلیکیشن موبایل باعث پشتیبانی از هزاران رسانه اجتماعی می‌شود که عملکرد رسانه‌های اجتماعی را به طیف گسترده‌ای از خدمات اطلاعاتی مانند جستجوی اطلاعات تخصصی و بازاریابی گسترش می‌دهد (فوتیس، بوهایلیس و راسیدز ۲۰۱۱، هابس و همکاران ۲۰۱۸). حقیقتاً مطالعات اخیر نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های آن‌ها با فراهم کردن دسترسی آسان به اطلاعات در هر زمان و تقریباً در هر مکان، این پتانسیل را دارند که به مسافران کمک کنند. از یک پایگاه بسیار کوچک، بازاریابان در حال حاضر شروع به کشف طیف گسترده‌ای از رویکردها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند (گالان، لاولی و کلمنتز ۲۰۱۵). بازاریابان در زمینه گردشگری تلاش کرده‌اند و موفقیت‌های اولیه و قابل توجهی را تجربه کرده‌اند. تبلیغات مستقیم به مصرف‌کننده به طور قابل درکی تبدیل به هنجار پذیرفته شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شده است، زیرا به خوبی به عنوان نسل مستقیم و خطی پیام‌های تبلیغاتی قدیمی شناخته می‌شود که همیشه به مشتریان فشار می‌آورد تا به گردشگران کمک کند منابع مهم برای آنها را در لحظه‌ای که به آنها نیاز دارند پیدا کنند، به منظور کمک به افراد در یافتن اطلاعات مهم در هر زمان و هر زمان که به آن نیاز داشته باشند (الغیزاوی، غنی و همکاران ۲۰۱۸؛ بازو و آلانازنه ۲۰۱۶).



شکل ۴. تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان به میلیارد (از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱) (پورتال آمار ۲۰۱۹)

بر اساس عبد السامیم (۲۰۱۲)، افزایش کارایی استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری به دلیل مزایای فراوان آن توصیه می‌شود. در مطالعه آنها، همه پاسخ دهندگان ایده استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج گردشگری در مصر را پذیرفتند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را برای مصرف‌کنندگان در ارائه اطلاعات سفر و خدماتی مانند لیست هتل‌ها، نقشه‌ها و مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند (لئونگ، لاولی، ون هوف و بوهایلیس ۲۰۱۳). علاوه بر این (میگوئیس، باجو و کاستا ۲۰۰۸) اهمیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را در ترویج مقاصد گردشگری تأیید کردند. بر این اساس، مدیران بخش گردشگری باید این نقش مهم را بشناسند و بنابراین، تلاش بیشتری برای توسعه استفاده خود از فناوری‌های تعاملی به منظور بهبود موقعیت خود در بازار انجام دهند.

تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر گردشگری

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی) مهمترین موضوع در بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی اجتماعی و به طور کلی رفتار مصرف کننده است (محمد هابس، سالوم و همکاران ۲۰۱۸). این امری طبیعی است زیرا کاربران به شدت به خدمات اینترنتی متکی هستند. بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به عنوان کلیه ارتباطاتی تعریف می‌شود که بین مصرف کنندگان از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت هدایت شده که در آن افراد ایده‌ها و نظرات خود را از طریق اینترنت پخش می‌کنند. همانطور که از تعریف مشخص است، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی انتقال اطلاعات بین مصرف کنندگان بدون کنترل یک نهاد خاص در دیالوگ برای تبادل تجربیات و کاهش خطراتی می‌باشد که ممکن است برای مصرف کننده رخ دهد با این امکان که این گفتگو از طریق بسترهای شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های هتل و خدمات گردشگری الکترونیکی صورت پذیرد. بسیاری از محققان در مطالعات مختلف تأیید می‌کنند که روش دهان به دهان نقش مهمی در نگرش مصرف کنندگان دارد. با رشد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی آنلاین برای ارتباطات مانند فیس بوک^۱، توییتر^۲ و اسنپ چت^۳، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به موضوعی جدی برای بازاریابان و مدیران تجاری تبدیل شده است. تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر انتخاب حوزه گردشگری و برندسازی جهانی روز به روز در حال افزایش است زیرا مرورهای سفر آنلاین نوشته شده توسط کاربران هر چه بیشتر در دسترس است و برای اطلاع رسانی به دیگران در مورد تصمیمات مربوط به سفر، به ویژه خدمات استفاده می‌شود. بیش از یک سوم از مسافران قبل از هر خریدی از انجمن-های آنلاین بازدید می‌کنند تا نظرات دیگران را ببینند، زیرا بر این باورند که این نظرات برای تسهیل تصمیم‌گیری خرید آنها مفید است. ۳۴٫۷ درصد از کل هزینه‌های آنلاین مربوط به گردشگری است. نظرسنجی اخیر همچنین نشان داده است که بیش از ۷۴ درصد گردشگران هنگام برنامه ریزی برای سفر از نظرات سایر مسافران به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند (جلیوند، ابراهیمی و سمعی ۱۳۹۲). بین ارزیابی الکترونیکی و فروش رابطه وجود دارد که افزایش بازخورد الکترونیکی به میزان ۱۰ درصد، درصد رزرو و فروش را ۵ درصد افزایش می‌دهد. بنابراین (جو، لیو، چین، یانگ ۲۰۱۱) اهمیت روشن کردن بخش گردشگری را بر افزایش تعداد کاربران اینترنت به دلیل تأثیرات مثبت آن توصیه کردند. تأثیر مثبت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار گردشگران انگیزه می‌دهد تا از اماکن اسلامی در ایران بازدید کنند (جلیوند و همکاران ۲۰۱۳).

نتیجه گیری

بازاریابی دیجیتال از طریق فناوری‌های تلفن همراه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۴ به بخشی از زندگی جهانی ما تبدیل شده است و به عنوان راه جدیدی برای ارتباطات و بازاریابی عمل می‌کند (الغیزاوی، غنی، و همکاران، ۲۰۱۸؛ الغیزاوی، سالوم، و همکاران، ۲۰۱۸؛ بازو و آلانانزه، ۲۰۱۶؛ بازو، آلانانزه، و تانی ۲۰۱۶؛ محمد هابس و همکاران، ۲۰۱۸؛ محمد هابس، الغیزاوی، و همکاران، ۲۰۱۸). اخیراً به دلیل تأثیر رقابت بالای جهانی بر بسیاری از بخش‌ها از طریق فناوری جدید، حوزه بازاریابی توسعه یافته است. این عوامل رفتار مشتریان و تفکر گردشگران را تغییر می‌دهد، که مشابه اثرات روش قدیمی بازاریابی و تبلیغات نیست. الگوهای بزرگ جدید فناوری دیجیتال مطلوبیت، اطلاعات فراوان و بسیاری از خدمات گردشگری را برای مصرف کنندگان فراهم می‌کند. با انقلاب در تکنولوژی و عادات نسل جدید، واضح است که مردم امروز نیاز به اتخاذ راه‌های جدید برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان، به ویژه در بخش گردشگری دارند، زیرا انتخاب مقصد مانند قبل نیست.

(گائو و کوفاریس ۲۰۰۶؛ میستیلیس، بوهایس و گرتزل ۲۰۱۴؛ پنی ۲۰۱۵). در نهایت، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی از طریق نظارت دیجیتال بر رفتار گردشگران و استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های تلفن همراه تأثیر می‌گذارد. نتایج این مقاله بخشی از این موج جدید تحقیق است و داده‌های کافی برای بقای توجه به نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده از دیدگاه گردشگری ارائه می‌کند.

1 Face book

2 Twitter

3 Snap chat

4 Electronic word-of-mouth communication (eWOM)

منابع:

- Abd Al-sameem M. (2012). Role of Social Media sites in Marketing Egypt as an international tourist destination.
- Al-Emran, M. (2014). Investigating Students' and Faculty members' Attitudes Towards the Use of Mobile Learning in Higher Educational Environments at the Gulf Region. The British University in Dubai (BUiD).
- Al-Emran, M. (2015). Hierarchical Reinforcement Learning: A Survey. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 4(2), 137–143.
- Al-Emran, M., Alkhoudary, Y. A., Mezhuyev, V., & Al-Emran, M. (2019). Students and Educators Attitudes Mahmoud Alghizzawi 29 towards the use of M-Learning: Gender and Smartphone ownership Differences. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 13(1), 127–135.
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2018). Students' Perceptions towards the Integration of Knowledge Management Processes in M-learning Systems: A Preliminary Study. *International Journal of Engineering Education*, 34(2), 371–380.
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., Kamaludin, A., & AlSinani, M. (2018). Development of M-learning Application based on Knowledge Management Processes. In 2018 7th International conference on Software and Computer Applications (ICSCA 2018) (pp. 248–253). Malaysia: ACM
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., Kamaludin, A., & Shaalan, K. (2018). The impact of knowledge management processes on information systems: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 43, 173–187.
- Al-Emran, M., & Salloum, S. A. (2017). Students' Attitudes Towards the Use of Mobile Technologies in eEvaluation. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11(5), 195–202. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i5.6879>.
- Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2017). Academics' Awareness Towards Mobile Learning in Oman. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 6(1), 45–50. <https://doi.org/10.12785/IJCDS/060105>.
- Al-Emran, M., Zaza, S., & Shaalan, K. (2015). Parsing modern standard Arabic using Treebank resources. In 2015 International Conference on Information and Communication Technology Research, ICTRC 2015. <https://doi.org/10.1109/ICTRC.2015.7156426>.
- Al-Marroof, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students acceptance of Google classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 13(6), 112–123. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i06.8275>.
- Al-Qaysi, N., & Al-Emran, M. (2017). Code-switching Usage in Social Media: A Case Study from Oman. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 1(1), 25–38.
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2018). A Systematic Review of Social Media Acceptance from the Perspective of Educational and Information Systems Theories and Models. *Journal of Educational Computing Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0735633118817879>.
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Abusham, E., & El_Rahman, S. A. (2019). Mobile Payment Adoption: A Systematic Review of the UTAUT Model. In International Conference on Fourth Industrial Revolution. IEEE.
- Alghizzawi, M., Ghani, M. A., Som, A. P. M., Ahmad, M. F., Amin, A., Bakar, N. A., ... Habes, M. (2018). The Impact of Smartphone Adoption on Marketing Therapeutic Tourist Sites in Jordan. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 91–96.
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3).
- Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2019). Factors affecting the Social Networks Acceptance: An Empirical Study using PLS-SEM Approach. In 8th International Conference on Software and Computer Applications. ACM.
- Artyom Dogtiev. (2018). App Download and Usage Statistics (2018). Business of App.

- Bazazo, I. K., & Alananzeh, O. A. (2016). The Effect Of Electronic Tourism In Enabling The Disabled Tourists To Communicate With The Touristic And Archaeological Sites Case Study–Jordan. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(5).
- Bazazo, I. K., Alananzeh, O. A., & Taani, A. A. A. (2016). Marketing the Therapeutic Tourist Sites in Jordan Using Geographic Information System. *Marketing*, 8(30).
- dazeinfo. (2018). the number of internet user in the world. El-Sherbiny, M. (n.d.). The Impacts of Electronic Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and the influence of (eWOM) on food tourism. *Recherches et Pratiques Marketing*, 1(2).
- Filofteia, T. M. (2016). MOBILE APPLICATIONS FOR TOURISM. STUDY REGARDING THEIR USE BY ROMANIANS. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*, (4).
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning. *International Journal of Online Marketing (Vol. 1)*. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101> .
- Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decisionmaking journey: an exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287–312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512> 30 The role of digital marketing in consumer behavior: A survey.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 37(2–3), 42–50.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 453–462.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Khalaf, R., Salloum, S. A., & Ghani, M. A. (2018). The Relationship between Social Media and Academic Performance: Facebook Perspective. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(1).
- Habes, M., Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Ahmad, M. (2018). The Use of Mobile Technology in the Marketing of Therapeutic Tourist Sites: A Critical Analysis. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(2).
- Habes, M., Salloum, S. A., Alghizzawi, M., & Alshibly, M. S. (2018). The role of modern media technology in improving collaborative learning of students in Jordanian universities. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3).
- Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dualstage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, 121–139.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489.
- Kim, Y. B., Joo, H. C., & Lee, B. G. (2016). How to forecast behavioral effects on mobile advertising in the smart environment using the technology acceptance model and web advertising effect model. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 10(10), 4997–5013.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41–58.
- Malik, S. I., & Al-Emran, M. (2018). Social Factors Influence on Career Choices for Female Computer Science Students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 13(5), 56–70.
- Mhamdi, C., Al-Emran, M., & Salloum, S. A. (2018). Text mining and analytics: A case study from news channels posts on Facebook. *Studies in Computational Intelligence (Vol. 740)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67056-0_19.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1–6.
- Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination marketing: perspective of an

- Australian tourism stakeholder network. *Journal of Travel Research*, 53(6), 778–790.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Modeling guests' intentions to use mobile apps in hotels: The roles of personalization, privacy, and involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1968–1991.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Penni, J. (2015). *The Online Evolution of Social Media: An Extensive Exploration of a Technological Phenomenon and its Extended Use in Various Activities*. University of Huddersfield.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
- Salloum, S. A., & Al-Emran, M. (2018). Factors affecting the adoption of E-payment systems by university students: Extending the TAM with trust. *International Journal of Electronic Business*, 14(4), 371–390.
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Abdallah, S., & Shaalan, K. (2017). Analyzing the Arab Gulf Newspapers Using Text Mining Techniques. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics* (pp. 396–405). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64861-3_37
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2018). Using text mining techniques for extracting information from research articles. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 740). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67056-0_18
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Monem, A., & Shaalan, K. (2017). A Survey of Text Mining in Social Media: Mahmoud Alghizzawi 31 Facebook and Twitter Perspectives. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 2(1), 127–133. Retrieved from <http://astesj.com/archive/volume-2/volume-2-issue-1/survey-textmining-social-media-facebook-twitter-perspectives/>
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2016). A Survey of Lexical Functional Grammar in the Arabic Context. *International Journal of Computing and Network Technology*, 4(3), 141–147.
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2017a). Mining Social Media Text: Extracting Knowledge from Facebook. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 6(2), 73–81. <https://doi.org/10.12785/ijcds/060203> .
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2017b). Mining Text in News Channels: A Case Study from Facebook. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 1(1), 1–9.
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2018). The Impact of Knowledge Sharing on Information Systems: A Review. In *13th International Conference, KMO 2018*. Slovakia.
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Shaalan, K., & Tarhini, A. (2019). Factors affecting the E-learning acceptance: A case study from UAE. *Education and Information Technologies*, 24(1), 509–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10639-018-9786-3> .
- Salloum, S. A., AlHamad, A. Q., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2018). A survey of Arabic text mining. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 740). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67056-0_20
- Salloum, S. A., Maqableh, W., Mhamdi, C., Al Kurdi, B., & Shaalan, K. (2018). Studying the Social Media Adoption by university students in the United Arab Emirates. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3).
- Salloum, S. A., Mhamdi, C., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2017). Analysis and Classification of Arabic Newspapers' Facebook Pages using Text Mining Techniques. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 1(2), 8–17. Salloum, S. A., Mhamdi, C., Al Kurdi, B., & Shaalan, K. (2018). Factors affecting the Adoption and Meaningful Use of Social Media: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3).
- Salloum, S. A. S., & Shaalan, K. (2018). Investigating students' acceptance of E-learning system in Higher Educational Environments in the UAE: Applying the Extended Technology Acceptance Model (TAM). *The British University in Dubai*.

- Salloum, S. A., & Shaalan, K. (2018a). Adoption of e-book for university students. In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics (pp. 481–494). Springer.
- Salloum, S. A., & Shaalan, K. (2018b). Factors affecting students' acceptance of e-learning system in higher education using UTAUT and structural equation modeling approaches. In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics (pp. 469–480). Springer.
- Šimunić, M., & Laškarin, M. (n.d.). Mobile marketing and advertising strategies in tourism and hospitality industry.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. The Statistics Portal. (2019). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.