بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف کننده مشتریان محصولات پترشیمی مارون

دکتر مرتضی کریمی- رئیس طبقه بندی و کدینگ کالا شرکت پتروشیمی مارون

چکیده

این مطالعه تحقیقات اخیر منتشر شده در زمینهٔ نقش بازاریابی دیجیتال[1] بر رفتار مصرف کننده مشتریان محصولات پترشیمی مارون را بررسی می کند که عمدتاً بر سه بعد هستند: (۱) اپلیکیشن‌های تلفن همراه، (۲) پلتفرم های رسانه‌های اجتماعی، و (۳) تبلیغات شفاهی الکترونیکی. هدف اصلی این مطالعه روشن کردن نقش بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف کننده مشتریان محصولات پترشیمی مارون است. این مطالعه با تقویت بدنهٔ علم و دانش مرتبط، به هدایت پیشرفت‌های آینده بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند. ادبیات بررسی شده به طور کامل اهمیت ارتباطات دیجیتال را برای رقابت پذیری مشتری مداری، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، رفتار مشتریان و استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های کاربردی تلفن همراه نشان می‌دهد. این مطالعه همچنین در حوزهٔ آکادمیک با شناسایی برخی از شکاف‌ها در تحقیقات موجود و ارائه طرح برای هر دو زمینهٔ تحقیقات آینده و نقشه راه احتمالی برای تصمیم گیرندگان مشارکت دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف کننده، مشتریان محصولات پترشیمی مارون

۱. مقدمه

جهان شاهد تحولات عمده‌ای در ارتباطات به دلیل گسترش شدید فناوری و اطلاعات از طریق اینترنت به واسطهٔ رسانه‌های مختلف مانند گوشی‌های هوشمند، پلتفرم های رسانه های 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 رسانه های ارتباطی می توانند دسترسی و تعامل با مصرف کنندگان را تسهیل کنند (الغیزاوی[2]، سالوم، هابس ۲۰۱۸; مالک و آل عمران ۲۰۱۸; سلوم، آل عمران شعلان و ترهینی ۲۰۱۹).

مصرف کنندگان از کانال های ارتباطی دیجیتال برای جستجوی اطلاعات محصول و خدمات استفاده می‌کنند. این مسأله تبدیل به بخشی از زندگی روزمره مردم شده است. (استفان ۲۰۱٦). تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان به ٤.۱ میلیارد رسیده است که ۹۲ درصد آنها از طریق موبایل به اینترنت دسترسی دارند. در همین حال، تعداد کاربران فعال رسانه های اجتماعی

[1] Digital Marketing

[2] Dr. Mahmoud Alghizzawi (dr.alghzawi87@gmail.com)

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

۳.۵٦ میلیارد ثبت شده است . اکثر مردم علاوه بر برقراری ارتباط با دیگران در مورد تجربیاتشان، با جستجوی اطلاعات و داده ها در مورد محصولات مصرف شده به صورت گسترده در قالب نقش خود به عنوان مصرف کنندۀ کالاها و خدمات از بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی استفاده می کنند. (سالوم و شالان ۲۰۱۸). بنابراین، این مسأله به بازاریابان این تحول اساسی از طریق افزایش استفاده از کانال های بازاریابی دیجیتال پاسخ می دهد. در واقع تا سال ۲۰۲۰ پیش بینی می شود که تقریبا دو سوم هزینه های جهانی صرف تبلیغات پخش شده در کانال های دیجیتال خواهد شد (پارک و لی ۲۰۰۸). بنابراین بازاریابی مصرف کننده در آینده تا حد زیادی در محیط دیجیتال پیاده سازی خواهد شد، خصوصاً رسانه های اجتماعی و تلفن های همراه.

۲. 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؛ الغیزاوی، غنی و همکاران، ۲۰۱۸; الغیزاوی، سلوم، و همکاران ۲۰۱۸; گلبهار و ییلدیریم ۲۰۱۵. .هابس، الغیزاوی، سلوم، و احمد ۲۰۱۸; محمد هابس، الغیزاوی، خلف، سلوم، و غنی ۲۰۱۸; کیم، جو، و لی ۲۰۱٦، گلداسمیت و پان، لیتوین ۲۰۰۸; سلوم و آل عمران ۲۰۱۸، استفان ۲۰۱٦). در این مطالعه، بررسی ادبیات برای ارائه درک گسترده ای از موضوع انجام شده است. بخش مشتری مداری یکی از بزرگترین انشعابات یک اقتصاد است و نقش مهمی مشابه بخش صنعتی اقتصاد جهان ایفا می کند. بسیاری از کشورها برای توسعه به مشتری مداری به عنوان منبع اصلی درآمد خود به منظور توسعۀ سرمایه گذاری و حمایت از بخش‌های مختلف اقتصاد خود وابسته هستند. (مگاتف ۲۰۱۵). بازاریابی دیجیتال می‌تواند به عنوان تلاشی برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

۳. تاثیر گوشی های هوشمند بر مشتری مداری

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

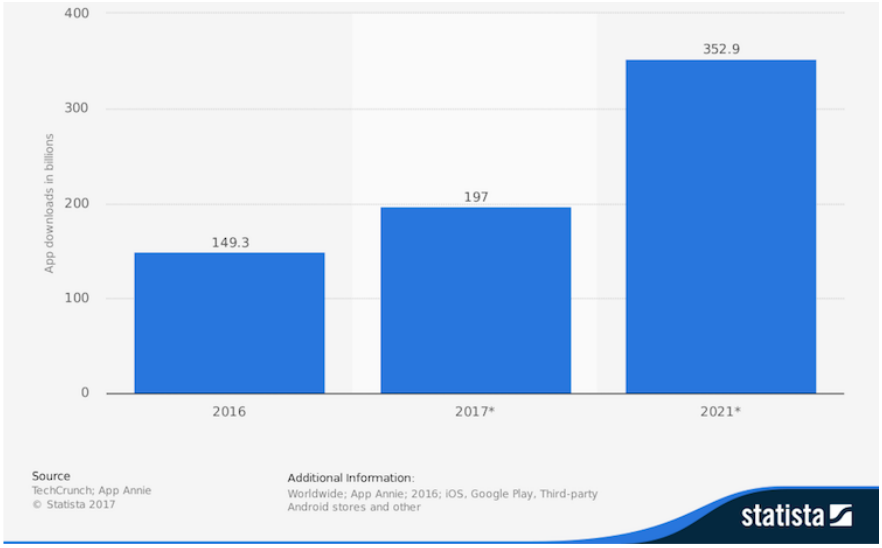
(آل عمران، الخوداری، مزهویف ۲۰۱۹). گوشی های هوشمند صرفاً برای ارتباط با سایر افراد مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، بلکه قابل استفاده در هر بخش از زندگی روزمره مردم هستند (آل عمران ۲۰۱٤؛ آل عمران، مزهویف، و کمالودین ۲۰۱۸؛ مزهویف، کمالودین، و السینانی ۲۰۱۸؛ آل عمران و شالان ۲۰۱۷). برای بازاریابان و شرکت‌ها 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 می دهند، انقلاب جدیدی در بخش مشتری مداری قابل تصور است (هیو، لئونگ، تان، لی، و اوی ۲۰۱۸). گوشی های هوشمند دارای برنامه هایی هستند که به عنوان ابزاری برای پشتیبانی از عملکردهای آن عمل می کنند. بنابراین، بازاریابی خدمات و محصولات مشتری مداری را می توان از طریق این اپلیکیشن ها به منظور ارائه ویژگی های جدید به مصرف کنندگان انجام داد (شیمونیچ و لاشکرین). ابزارهای دیجیتالی ارائه شده توسط تلفن های هوشمند در طیف گسترده ای از قالب ها هستند که می توانند برای تبلیغات، سرگرمی و برنامه های کاربردی استفاده شوند. این پیام های مستقیم به

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

مصرف کنندگان بر انتخاب مقصد مشتریان تأثیر خواهند گذاشت (آل عمران و سالوم ۲۰۱۷؛ هابس و همکاران ۲۰۱۸؛ سلوم، آل عمران، منعم، و شالان۲۰۱۷; سلوم، حمد، آل عمران و شالان ۲۰۱۸). برنامه های کاربردی مشتری مداری برای ارتقاء صنعت مشتری مداری مهم هستند. سهولت استفاده و کاربردی بودن برنامه های تلفن هوشمند تأثیر مثبتی بر مصرف کنندگان دارند (الغیزاوی، غنی و همکاران ۲۰۱۸). برنامه های کاربردی مشتری مداری که از طریق گوشی های هوشمند قابل دسترسی هستند، راه جدیدی برای بازاریابی برای صنعت هتلداری و آژانس های مشتری مداری مانند Wego، Booking، و Trip Advisor خواهند بود. (موروسان و دفرانکو، ۲۰۱٦). در یک نظرسنجی آنلاین که توسط Trip Barometer از TripAdvisor و شرکت تحقیقاتی جهانی Ipsos در سال ۲۰۱۵ انجام شد، دریافتند که ٤٥٪ از مسافران بررسی شده رزروهای خود را از طریق تلفن های هوشمند انجام می دهند و آماده استفاده از قابلیت رزرو آن هستند، در حالی که ۳٤٪ از آن برای بررسی استفاده می کنند (فیلوفتیا ۲۰۱٦). به گفته آرتیوم داگتیف (۲۰۱۸)، در ایالات متحده، جوانان زیر ۱۸ سال به طور متوسط ۳.۲ ساعت در روز را صرف استفاده از رسانه های دیجیتال می کنند.

اکثر بازاریابان در زمینه مشتری مداری و خدمات مربوط به آن شروع به توسعه خدمات خود در قالب اپلیکیشن های گوشی های هوشمند و آیپد کرده اند. این برنامه‌ها به تنوع بخشیدن به خدمات کمک می‌کنند و اطلاعاتی را در مورد مقاصد مشتری مداری و برندهایی که توسط بازاریابان تبلیغ می‌شوند، بسته به نیازهای بازارشان ارائه می‌کنند (الغیزاوی، غنی، و همکاران ۲۰۱۸؛ آرتیوم داگتیف، ۲۰۱۸؛ محمدی، آل عمران، و سالوم، 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)، بنابراین، استفاده از ادوات و برنامه‌های کاربردی هوشمند در ارائه خدمات مشتری مداری 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 وشالان ۲۰۱۸).

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]



شکل ۱. تعداد دانلودهای برنامه تلفن همراه در سراسر جهان (۲۰۱٦، 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 الگوهایی که اطلاعات در آنها منتقل می‌شود، بهبود می‌یابد. (سالوم و الغیزاوی. هابس و همکاران، ۲۰۱۸، شالان و سالوم ۲۰۱۸). این مسأله را می توان در جدول ۱ که از (فیلوفتیا ۲۰۱٦) اقتباس شده است، بیشتر نشان داد. نیازهای بازاریابی، رفتار مصرف‌کنندگان و زمان اختصاص یافته توسط آنها را برای مرور برنامه های متناسب با نیازها و گرایششان تعیین می کند (فیلوفتیا، ۲۰۱٦). 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 (فیلوفتیا ۲۰۱٦).

٤. تأثیر بسترهای رسانه های اجتماعی بر مشتری مداری

در حال حاضر همه انواع پلتفرم های رسانه های 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 الشیبلی،.سلوم، محمدی، ال کردی، و شالان۲۰۱۸). طبق گزارش آماری در سال ۲۰۱۹، رسانه های اجتماعی جهانی از طیف گسترده ای از پلتفرم های رسانه های اجتماعی استفاده می کنند (پرتال آمار ۲۰۱۹)، همانطور که در شکل ٤ نشان داده شده است. در سالیان اخیر رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند تا انواعی از قابیلت‌های ورودی، ویژگی های 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، بوهالیس و راسیدز ۲۰۱۱، هابس و همکاران۲۰۱۸). حقیقتاً مطالعات

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

اخیر نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های آن‌ها با فراهم کردن دسترسی آسان به اطلاعات در هر زمان و تقریبا 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 گسترده ای از رویکردها برای استفاده از رسانه های اجتماعی کرده اند (گالان، لاولی و کلمنتز ۲۰۱۵). بازاریابان در زمینه مشتری مداری تلاش کرده اند و موفقیت های اولیه و قابل توجهی را تجربه کرده اند. تبلیغات مستقیم به مصرف کننده به طور قابل درکی تبدیل به هنجار پذیرفته شده بازاریابی رسانه های اجتماعی شده است، زیرا به خوبی به عنوان نسل مستقیم و خطی پیام های تبلیغاتی قدیمی شناخته می شود که همیشه به مشتریان فشار می آورد تا به مشتریان کمک کند منابع مهم برای آنها را در لحظه ای 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 آلانانزه ۲۰۱٦).

بر اساس عبد السامیم (۲۰۱۲)، افزایش کارایی استفاده از پلتفرم‌های رسانه های اجتماعی در بازاریابی مشتری مداری به دلیل مزایای فراوان آن توصیه می شود. در مطالعه آنها، همه پاسخ دهندگان ایده استفاده از رسانه های اجتماعی برای ترویج مشتری مداری در مصر را پذیرفتند. پلتفرم‌های رسانه های اجتماعی نقش مهمی را برای مصرف کنندگان در ارائه اطلاعات سفر و خدماتی مانند لیست هتل ها، نقشه ها و مقاصد مشتری مداری ایفا می کنند (لئونگ، لاو، ون هوف و بوهالیس ۲۰۱۳). علاوه بر این(میگوئنس، باجو و کاستا ۲۰۰۸) اهمیت پلتفرم های رسانه های اجتماعی را در ترویج مقاصد مشتری مداری تأیید کردند. بر این اساس، مدیران بخش مشتری مداری باید این نقش مهم را بشناسند. و بنابراین، تلاش بیشتری برای توسعه استفاده خود از فناوری های تعاملی به منظور بهبود موقعیت خود در بازار انجام دهند.

۵. تاثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر مشتری مداری

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 ایده ها و نظرات خود را از طریق اینترنت پخش می کنند. 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 شبکه های اجتماعی، سایت های هتل و خدمات مشتری مداری الکترونیکی صورت پذیرد. بسیاری از محققان در مطالعات مختلف تأیید می کنند که روش دهان به دهان نقش مهمی در

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

نگرش مصرف کنندگان دارد. با رشد پلتفرم های رسانه های اجتماعی آنلاین برای ارتباطات مانند فیس بوک[۳]، توییتر[٤] و اسنپ چت[٥]، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به موضوعی جدی برای بازاریابان و مدیران تجاری تبدیل شده است. تأثیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر انتخاب حوزهٔ مشتری مداری 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 می شود . بیش از یک سوم از مسافران قبل از هر خریدی از انجمن‌های آنلاین بازدید می کنند تا نظرات دیگران را ببینند، زیرا بر این باورند که این نظرات برای تسهیل تصمیم گیری خرید آنها مفید است. ۳٤.۷ درصد از کل هزینه های آنلاین مربوط به مشتری مداری است. نظرسنجی اخیر همچنین نشان داده است که بیش از ۷٤ درصد مشتریان هنگام برنامه ریزی برای سفر از نظرات سایر مسافران به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می کنند (جلیلوند، ابراهیمی و سمیعی 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 می دهد. بنابراین (جو،لیو،چین،یانگ۲۰۱۱) اهمیت روشن کردن بخش مشتری مداری را بر افزایش تعداد کاربران اینترنت به دلیل تأثیرات مثبت آن توصیه کردند. تأثیر مثبت بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار مشتریان انگیزه می دهد تا از اماکن اسلامی در ایران بازدید کنند (جلیلوند و همکاران ۲۰۱۳).

٦. نتیجه گیری

بازاریابی دیجیتال از طریق فناوری های تلفن همراه، پلتفرم های رسانه های اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی[٦] به بخشی از زندگی جهانی ما تبدیل شده است و به عنوان راه جدیدی برای ارتباطات و بازاریابی عمل می کند (الغیزاوی،

3 Face book

4 Twitter

5 Snap chat

6 Electronic word-of-mouth communication (eWOM)

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

غنی، و همکاران، ۲۰۱۸؛ الغیزاوی، سالوم، و همکاران، ۲۰۱۸ ؛ بازو و آلانانزه، ۲۰۱٦؛ بازو، آلانانزه، و تاانی ۲۰۱٦؛ محمد هابس و همکاران، ۲۰۱۸؛ محمد هابس، الغیزاوی، و همکاران، ۲۰۱۸). اخیراً به دلیل تأثیر رقابت بالای جهانی بر بسیاری از بخش ها از طریق فناوری جدید، حوزه بازاریابی توسعه یافته است. این عوامل رفتار مشتریان و تفکر مشتریان را تغییر می دهد، که مشابه اثرات روش قدیمی بازاریابی و تبلیغات نیست. الگوهای بزرگ جدید فناوری دیجیتال مطلوبیت، اطلاعات فراوان و بسیاری از خدمات مشتری مداری را برای مصرف کنندگان فراهم می کند. با انقلاب در تکنولوژی و عادات نسل جدید، واضح است که مردم امروز نیاز به اتخاذ راه های جدید برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان، به ویژه در بخش مشتری مداری دارند، زیرا انتخاب مقصد مانند قبل نیست.

(گائو و کوفاریس ۲۰۰٦ ؛ میستیلیس، بوهالیس و گرتزل ۲۰۱٤؛ پنی ۲۰۱۵). در نهایت، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی از طریق نظارت دیجیتال بر رفتار مشتریان و استفاده آنها از رسانه های اجتماعی و برنامه های تلفن همراه تأثیر می گذارد. نتایج این مقاله بخشی از این موج جدید تحقیق است و داده‌های کافی برای بقای توجه به نقش بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه مشتری مداری ارائه می‌کند.

منابع:

Abd Al-sameeM. (2012). Role of Social Media sites in Marketing Egypt as an international tourist destination.

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

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-Maroof, 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.

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

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).

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

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 Phenomenomen 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

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

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.

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]

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.

[Downloaded from mail.iem-science.ir on 2026-11-10]