

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس / التسويق الرقمي



أثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على
قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض: دراسة
ميدانية

The Impact of Snapchat Marketing for Local Fashion Stores on Purchase Decisions Among Saudi Youth in Riyadh: A Field Study

إعداد الطالب/

مريم سامي باضريس

233001246

إشراف/

د.علياء قمر

الإهداء

إلى والديّ العزيزين، مصدر الدعاء والدعم والسند، حفظهما الله وأدام فضلهما.

إلى أسرتي الكريمة، وكل من وقف إلى جانبي وشجعني طوال مسيرتي الدراسية.

إلى أساتذتي الأفاضل الذين أناروا لي طريق العلم والمعرفة، وكان لتوجيهاتهم أثرٌ كبير في هذا الإنجاز.

إلى كل من قدم لي كلمة تشجيع أو يد عون، أهدي هذا العمل المتواضع، راجيةً أن يكون ثمرةً نافعةً لما تعلمته خلال سنوات الدراسة.

والحمد لله أولاً وآخراً على توفيقه وفضله.

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لله سبحانه وتعالى على ما أنعم به عليّ من توفيق وإعانة حتى أتممت هذا المشروع.

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء هيئة التدريس في قسم التسويق الرقمي على ما قدموه من علم وتوجيه ودعم طوال فترة الدراسة، وأسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء.

وأقدم بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، سواءً بالمشورة أو التشجيع أو الدعم، ولكل من خصص جزءاً من وقته للمشاركة في الدراسة والإجابة عن الاستبانة، مما كان له بالغ الأثر في إتمام هذا العمل.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح.

المقدمة

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا نتيجة الانتشار الواسع للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغير أساليب تواصل العلامات التجارية مع المستهلكين، وأصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف وبناء علاقات طويلة الأمد معه. وتعد منصات التواصل الاجتماعي من أكثر القنوات التسويقية تأثيرًا في سلوك المستهلك، لما توفره من إمكانيات تفاعلية تسمح بعرض المنتجات والخدمات بطريقة مبتكرة، والتواصل المباشر مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية (Kotler, 2021 & Armstrong؛ Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey).

وتُعد منصة سناب شات من أبرز منصات التواصل الاجتماعي انتشارًا في المملكة العربية السعودية، ولا سيما بين فئة الشباب، حيث تتميز بالمحتوى المرئي السريع والخصائص التفاعلية التي تتيح للعلامات التجارية عرض منتجاتها بطرق جذابة تتوافق مع اهتمامات المستخدمين. وقد ساهمت هذه الخصائص في زيادة اعتماد متاجر الأزياء المحلية على سناب شات كقناة تسويقية رئيسة للتعريف بمنتجاتها، والتفاعل مع العملاء، وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء (Kingsnorth, 2022؛ Solomon, 2021 & Tuten).

ويُعد قرار الشراء من أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، إذ يتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية والنفسية والاجتماعية، ويُعد التعرض للمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل التي تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، خاصة عندما يتميز المحتوى بالمصداقية والجاذبية وسهولة الوصول والتفاعل (Wisnblit, 2019 & Schiffman؛ Solomon, 2020).

كما تشير الأدبيات إلى أن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بقدرة المحتوى على جذب انتباه المستهلك، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، وتقديم معلومات تساعد في تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي. وقد أوضحت العديد من الدراسات وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء وسلوك المستهلك، إلا أن حجم هذا التأثير يختلف باختلاف المنصة المستخدمة وطبيعة الجمهور والقطاع محل الدراسة (Dwivedi et al., 2021؛ Alalwan, 2018).

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض، من خلال التعرف على مستوى تأثير الأنشطة التسويقية التي تقدمها متاجر الأزياء المحلية عبر سناب شات في قرارات الشراء، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن أن تفيد أصحاب المتاجر والمسوقين في تطوير استراتيجياتهم التسويقية بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات الشباب السعودي.

مشكلة الدراسة

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة نموًا ملحوظًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وأصبحت منصة سناب شات من أكثر المنصات استخدامًا بين فئة الشباب، الأمر الذي دفع العديد من متاجر الأزياء المحلية إلى الاعتماد عليها كوسيلة تسويقية رئيسة للترويج لمنتجاتها، والتواصل مع العملاء، وتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية. وتتميز منصة سناب شات بخصائص تفاعلية، مثل القصص والإعلانات والفلاتر والعدسات، التي تمكن المتاجر من تقديم محتوى تسويقي يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف ويعزز تفاعلهم مع العلامة التجارية (Kingsnorth, 2022؛ Solomon, 2021 & Tuten).

ورغم التوسع في استخدام سناب شات في التسويق الرقمي، إلا أن مدى تأثير الأنشطة التسويقية التي تقدمها متاجر الأزياء المحلية عبر هذه المنصة على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خاصة في ظل اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول حجم هذا التأثير والعوامل التي تسهم في تعزيز فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل جودة المحتوى، والتفاعل، والمصادقية، وسهولة الوصول إلى المعلومات (Dwivedi et al., 2021؛ Alalwan, 2018).

كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة، أو ركزت على منصات أخرى مثل إنستغرام أو فيسبوك، في حين ما زالت الدراسات التي تناولت منصة سناب شات ومتاجر الأزياء المحلية في البيئة السعودية، وبشكل خاص في مدينة الرياض، محدودة. ويبرز ذلك الحاجة إلى دراسة ميدانية تستكشف طبيعة العلاقة بين التسويق عبر سناب شات وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي، بما يسهم في دعم متاجر الأزياء المحلية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية.

وانطلاقًا من ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر منصة سناب شات وقرارات الشراء في مجال التسويق الرقمي.

تساعد الدراسة في توضيح أثر التسويق عبر منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي، مما يعزز الفهم العلمي للعلاقة بين المتغيرين.

توفر الدراسة أساساً علمياً يمكن للباحثين الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية تتناول التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في البيئة السعودية.

تسهم الدراسة في سد جانب من الفجوة البحثية المتعلقة بأثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تساعد نتائج الدراسة متاجر الأزياء المحلية في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر منصة سناب شات بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات العملاء.

تمكن الدراسة المسوقين من التعرف على العوامل التسويقية الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.

تسهم الدراسة في تحسين جودة المحتوى التسويقي عبر منصة سناب شات بما يعزز تفاعل العملاء مع متاجر الأزياء المحلية.

تقدم الدراسة توصيات عملية تساعد متاجر الأزياء المحلية على تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية، بما يسهم في تعزيز المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام متاجر الأزياء المحلية لمنصة سناب شات في التسويق بمدينة الرياض.

تهدف الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة المحتوى التسويقي عبر منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر التفاعل عبر منصة سناب شات مع متاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر مصداقية المحتوى التسويقي عبر منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات تسهم في تعزيز فعالية التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية بما يدعم قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.

تساؤلات الدراسة

ما واقع استخدام متاجر الأزياء المحلية لمنصة سناب شات في التسويق بمدينة الرياض؟

ما أثر التسويق عبر منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض؟

ما أثر جودة المحتوى التسويقي عبر منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؟

ما أثر التفاعل عبر منصة سناب شات مع متاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؟

ما أثر مصداقية المحتوى التسويقي عبر منصة سناب شات على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؟

ما التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز فعالية التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية بما يدعم قرارات الشراء لدى الشباب السعودي؟

فرضيات الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي عبر منصة سناب شات وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل عبر منصة سناب شات وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى التسويقي عبر منصة سناب شات وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض.

:

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على التعرف إلى أثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي.

الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على الشباب السعودي المستخدمين لمنصة سناب شات في مدينة الرياض.

الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية

تطبق الدراسة خلال العام الدراسي 2026م.

الحدود المنهجية

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها

مصطلحات الدراسة

التسويق عبر منصة سناب شات

يعرف التسويق عبر منصة سناب شات بأنه استخدام المنصة كأداة تسويقية للترويج للمنتجات والخدمات من خلال المحتوى المرئي والإعلانات والقصص والوسائط التفاعلية بهدف الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين، وتعزيز التفاعل معهم، والتأثير في سلوكهم الشرائي (Solomon, 2021 & Tuten).

ويعرف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه جميع الأنشطة التسويقية التي تنفذها متاجر الأزياء المحلية عبر منصة سناب شات، مثل عرض المنتجات، ونشر العروض، والتفاعل مع العملاء، والتي يتم قياسها من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.

متاجر الأزياء المحلية

تعرف متاجر الأزياء المحلية بأنها المتاجر التي تعمل داخل المملكة العربية السعودية، وتتخصص في بيع الملابس والأزياء والإكسسوارات، وتعتمد على المنصات الرقمية للتسويق والتواصل مع العملاء بهدف زيادة المبيعات وتعزيز حضورها في السوق (Kotler, 2021 & Armstrong).

وتعرف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها متاجر الأزياء السعودية التي تستخدم منصة سناب شات لتسويق منتجاتها واستهداف الشباب السعودي في مدينة الرياض.

قرارات الشراء

تعرف قرارات الشراء بأنها العملية التي يمر بها المستهلك بدءًا من إدراك الحاجة إلى المنتج، ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء، وتتأثر هذه العملية بمجموعة من العوامل التسويقية والنفسية والاجتماعية (Solomon, 2020؛ Wisenblit, 2019 & Schiffman).

وتعرف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها استجابة الشباب السعودي تجاه شراء منتجات متاجر الأزياء المحلية نتيجة تعرضهم للأنشطة التسويقية عبر منصة سناب شات، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.

الفصل الثاني

الإطار المعرفي والدراسات السابقة

المقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار المعرفي للدراسة من خلال استعراض المفاهيم والنظريات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في التسويق عبر منصة سناب شات وقرارات الشراء لدى المستهلك، مع توضيح العلاقة بينهما في ضوء الأدبيات العلمية. كما يستعرض الفصل مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليل نتائجها، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

المبحث الأول: التسويق عبر منصة سناب شات

مفهوم التسويق عبر منصة سناب شات

يشير التسويق عبر منصة سناب شات إلى استخدام المنصة كأحدى أدوات التسويق الرقمي للترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء من خلال المحتوى المرئي والإعلانات التفاعلية والقصص اليومية، بما يساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقة مع العملاء، والتأثير في سلوكهم الشرائي. ويتميز هذا النوع من التسويق بسرعة انتشار المحتوى، وارتفاع مستوى التفاعل، وإمكانية الوصول إلى الفئات المستهدفة بدقة، مما جعله من الوسائل التسويقية المهمة في العصر الرقمي (Solomon, 2021 & Tuten).

ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز مكونات التسويق الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على المنصات الاجتماعية لتقديم محتوى يجذب المستهلكين ويعزز تفاعلهم مع العلامة التجارية، ويساعد في تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة مثل زيادة الوعي بالمنتجات، وتحسين الصورة الذهنية، ورفع معدلات الشراء (Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey).

كما يرى كل من Armstrong وKotler (2021) أن نجاح التسويق الرقمي يعتمد على قدرة المنشآت على توظيف المنصات الرقمية في تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات العملاء، ويشجعهم على التفاعل واتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يجعل منصة سناب شات من المنصات الفعالة التي تعتمد عليها متاجر الأزياء المحلية للوصول إلى الشباب السعودي.

وتحظى منصة سناب شات بانتشار واسع في المملكة العربية السعودية، وخاصة بين فئة الشباب، الأمر الذي جعلها بيئة مناسبة لتسويق منتجات الأزياء المحلية، نظرًا لما توفره من خصائص مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، والقصص اليومية، والإعلانات الموجهة، والتي تساعد المتاجر على عرض منتجاتها بطريقة جذابة وسريعة، وتعزيز التواصل المباشر مع العملاء، وزيادة فرص التأثير في قراراتهم الشرائية (Kingsnorth, 2022).

ويرتبط نجاح التسويق عبر سناب شات بجودة المحتوى التسويقي، ومستوى التفاعل مع الجمهور، ومصداقية المعلومات التي تقدمها المتاجر، إذ تساهم هذه العوامل في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Alalwan, 2018؛ Dwivedi et al., 2021).

أهمية التسويق عبر منصة سناب شات

تتبع أهمية التسويق عبر منصة سناب شات من الانتشار الواسع للمنصة بين فئة الشباب، حيث تتيح للمتاجر الوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة مباشرة وسريعة. كما تمكنها من تقديم محتوى مرئي يجذب انتباه العملاء ويحفزهم على التفاعل مع المنتجات والخدمات، مما يسهم في بناء علاقة مستمرة مع العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية (Ryan, 2017).

وتساعد منصة سناب شات في تحسين كفاءة الحملات التسويقية من خلال توفير أدوات إعلانية متقدمة تسمح بتحديد الجمهور المستهدف وفقاً للخصائص الديموغرافية والاهتمامات، بالإضافة إلى إمكانية قياس أداء الحملات وتحليل تفاعل المستخدمين معها، الأمر الذي يسهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل (Kingsnorth, 2022).

كما يسهم التسويق عبر سناب شات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية للمتجر، وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء من خلال المحتوى الإبداعي الذي يعرض المنتجات بطريقة جذابة ومبتكرة (Solomon, 2021 & Tuten).

خصائص التسويق عبر منصة سناب شات

يتميز التسويق عبر منصة سناب شات بمجموعة من الخصائص التي جعلته من أكثر أدوات التسويق الرقمي فاعلية، ومن أبرزها الاعتماد على المحتوى المرئي الذي يجذب انتباه المستخدمين بصورة أكبر من المحتوى النصي، بالإضافة إلى سرعة وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف وإمكانية التفاعل المباشر معه من خلال الرسائل والردود والقصص اليومية (Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey).

كما تتميز المنصة بسهولة استخدام أدواتها الإعلانية، وإمكانية تصميم حملات تسويقية تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، فضلاً عن توفير بيانات تساعد في تقييم أداء الحملات التسويقية واتخاذ القرارات المناسبة لتطويرها. وتوفر المنصة أيضاً إمكانية استخدام العدسات والفلاتر والإعلانات التفاعلية التي تسهم في زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية (Kingsnorth, 2022).

ومن الخصائص المهمة كذلك أن المحتوى المنشور عبر سناب شات يتسم بالسرعة والتجدد، مما يشجع المستخدمين على متابعة الحسابات التجارية باستمرار، ويزيد من فرص تعرضهم للرسائل التسويقية بصورة متكررة، الأمر الذي قد يؤثر في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية (Dwivedi et al., 2021).

أهداف التسويق عبر منصة سناڤ شات

يسعى التسويق عبر منصة سناڤ شات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم المؤسسات والمتاجر، ومن أبرزها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتعريف بالمنتجات والخدمات، واستقطاب عملاء جدد، وتعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين من خلال التواصل المستمر معهم (Kotler, 2021 & Armstrong).

كما يهدف إلى رفع معدلات التفاعل مع المحتوى التسويقي، وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية، بالإضافة إلى زيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويقي للمتاجر من خلال الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها المنصة في استهداف العملاء وتحليل سلوكهم (Ryan, 2017).

وتسعى متاجر الأزياء المحلية إلى توظيف منصة سناڤ شات لتحقيق هذه الأهداف من خلال عرض المنتجات بصورة مبتكرة، والإعلان عن التخفيضات والعروض الخاصة، والتفاعل مع العملاء، بما يسهم في تعزيز ثقتهم بالمتجر وزيادة احتمالية إتمام عمليات الشراء (Alalwan, 2018).

المبحث الثاني: متاجر الأزياء المحلية

مفهوم متاجر الأزياء المحلية

تشير متاجر الأزياء المحلية إلى المنشآت التجارية التي تعمل داخل المملكة العربية السعودية، وتتخصص في تصميم أو إنتاج أو بيع الملابس والأزياء والإكسسوارات، سواء من خلال الفروع التقليدية أو المتاجر الإلكترونية، مع التركيز على تلبية احتياجات المستهلك المحلي بما يتوافق مع ثقافته وذوقه. وتسعى هذه المتاجر إلى تعزيز حضورها في السوق من خلال تقديم منتجات ذات جودة مناسبة وأسعار تنافسية، والاستفادة من أدوات التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء المستهدفين (Kotler, 2021 & Armstrong).

وقد أدى التطور المتسارع في التقنيات الرقمية إلى توسع اعتماد متاجر الأزياء المحلية على منصات التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المنصات وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء والتعريف بالمنتجات وإطلاق الحملات التسويقية، مما ساهم في تعزيز قدرتها على المنافسة وزيادة انتشارها بين المستهلكين (Ellis- & Chaffey, 2019).

أهمية متاجر الأزياء المحلية

تمثل متاجر الأزياء المحلية عنصرًا مهمًا في دعم الاقتصاد الوطني، من خلال توفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلكين، وخلق فرص عمل، وتشجيع ريادة الأعمال والاستثمار في قطاع التجزئة. كما تساهم في تنويع الخيارات المتاحة أمام العملاء، وتقديم منتجات تتناسب مع الثقافة المحلية والاتجاهات الحديثة في عالم الأزياء (Keller, 2016 & Kotler).

وتبرز أهمية هذه المتاجر أيضًا في قدرتها على الاستفادة من المنصات الرقمية للوصول إلى شرائح واسعة من العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم، الأمر الذي يساهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة المبيعات (Kingsnorth, 2022).

دور منصة سناب شات في تسويق متاجر الأزياء المحلية

أصبحت منصة سناب شات من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها متاجر الأزياء المحلية، نظرًا لما توفره من أدوات تساعد على عرض المنتجات بصورة جذابة وسريعة، وإيصال الرسائل التسويقية إلى الفئة المستهدفة،

خاصة الشباب الذين يمثلون النسبة الأكبر من مستخدمي المنصة في المملكة العربية السعودية (Tuten & Solomon, 2021).

كما تتيح المنصة للمتاجر إمكانية نشر الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، والإعلان عن المنتجات الجديدة والعروض الترويجية، والتفاعل المباشر مع العملاء والإجابة عن استفساراتهم، مما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء (Dwivedi et al., 2021).

وتساعد الإعلانات الموجهة عبر سناي شات على استهداف العملاء وفقاً لاهتماماتهم وخصائصهم الديموغرافية، وهو ما يزيد من كفاءة الحملات التسويقية ويحقق نتائج أفضل مقارنة ببعض وسائل التسويق التقليدية (Alalwan, 2018).

التحديات التي تواجه متاجر الأزياء المحلية في التسويق عبر سناي شات

تواجه متاجر الأزياء المحلية عدداً من التحديات عند استخدام منصة سناي شات في التسويق، من أبرزها المنافسة الشديدة بين المتاجر، وضرورة إنتاج محتوى إبداعي يجذب انتباه العملاء بشكل مستمر، بالإضافة إلى سرعة تغير اهتمامات المستخدمين وتوقعاتهم (Ryan, 2017).

كما تمثل المحافظة على مصداقية المحتوى، والالتزام بتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات، والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء، من العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات التسويقية عبر المنصة. ويؤدي ضعف التفاعل أو انخفاض جودة المحتوى إلى تقليل فعالية الجهود التسويقية وانخفاض تأثيرها في قرارات الشراء لدى المستهلكين (Kingsnorth, 2022).

الدراسات السابقة

المقدمة

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، كما اهتمت مجموعة من الدراسات ببيان أثر التسويق عبر منصة سناب شات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة وتحفيز نية الشراء، خاصة لدى فئة الشباب. كذلك تناولت دراسات أخرى السلوك الشرائي للمستهلك السعودي والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء، مثل جودة المحتوى التسويقي، والمصادقية، والثقة، والتفاعل مع المحتوى. ولتحقيق عرض أكثر تنظيماً، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسين؛ يتناول المحور الأول الدراسات المرتبطة بالتسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء لدى الشباب السعودي، ثم يُختتم الفصل بالتعليق على كل محور واستخلاص الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر منصة سناپ شات لمتاجر الأزياء المحلية

الدراسة الأولى: Wahyudi (2025) & Airlangga

هدفت دراسة Wahyudi (2025) و Airlangga إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، مع التركيز على الدور الوسيط لكل من الثقة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة وُزعت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومباشرًا في ولاء العملاء، كما يسهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وقيمتها، وأن الثقة بالعلامة التجارية تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تقديم محتوى موثوق وجذاب يعزز ثقة العملاء ويقوي علاقتهم بالعلامة التجارية.

الدراسة الثانية: Althuwaini (2024)

هدفت دراسة Althuwaini (2024) إلى التعرف على أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية، مع التركيز على دور المحتوى التسويقي والتفاعل الرقمي في تعزيز نية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، ثم تحليلها إحصائيًا لاختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في نية الشراء، كما تبين أن جودة المحتوى ومستوى التفاعل مع الجمهور يسهمان في زيادة ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بتقديم محتوى رقمي مبتكر ومتجدد، والاستفادة من خصائص منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

الدراسة الثالثة: Alshurideh et al. (2023)

هدفت دراسة Alshurideh وآخرين (2023) إلى استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك ونية الشراء، من خلال تحليل دور التفاعل الإلكتروني والثقة بالمحتوى التسويقي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وجمعت البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ثم خللت باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء، كما تبين أن التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي يعزز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على محتوى تفاعلي ومصادقية عالية، بما يسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز تنافسية العلامات التجارية.

الدراسة الرابعة: Dwivedi et al. (2021)

هدفت دراسة Dwivedi وآخرين (2021) بعنوان *Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research* إلى استعراض واقع أبحاث التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أبرز الاتجاهات البحثية المستقبلية في هذا المجال. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة وتحليل عدد كبير من الدراسات العلمية المنشورة في مجال التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات المؤثرة في بناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير في نية الشراء وسلوك المستهلك، كما أكدت أن جودة المحتوى والتفاعل مع المستخدمين والثقة تعد من أبرز العوامل المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية التي تتناول تأثير المنصات الرقمية المختلفة في سلوك المستهلك داخل بيئات وأسواق متنوعة.

الدراسة الخامسة: Solomon (2021) & Tuten

هدفت دراسة Tuten وSolomon (2021) إلى توضيح دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، وبيان أثر المنصات الرقمية في تحسين الأداء التسويقي والتأثير في السلوك الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والتطبيقات الحديثة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن المنصات

الاجتماعية أصبحت أداة رئيسة في تنفيذ الأنشطة التسويقية، لما توفره من تفاعل مباشر مع العملاء وإمكانية استهداف الجمهور بدقة، كما أكدت أن جودة المحتوى والتفاعل المستمر يساهمان في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي تركز على تقديم محتوى مبتكر ومتجدد يتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف

الدراسة السادسة: (Alalwan (2018)

هدفت دراسة (Alalwan (2018 إلى التعرف على أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وشملت عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، كما استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات. وأظهرت النتائج أن جودة المعلومات، والتفاعل، والمحتوى الترفيهي، وسهولة استخدام المنصة، جميعها تؤثر تأثيراً إيجابياً في نية الشراء، كما تبين أن الإعلانات التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات تسويقية تتميز بالجاذبية والتفاعل، مع الاهتمام بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة عن المنتجات والخدمات.

التعليق على المحور الأول

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر منصة سناب شات والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنها أكدت أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز نية الشراء، حيث أظهرت معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى التسويقي، ومستوى التفاعل، ومصداقية المعلومات، وبين زيادة ثقة المستهلك بالعلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء. كما بينت الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى العملاء المستهدفين وتعزيز العلاقات معهم.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في سلوك المستهلك، إلا أنها تختلف عنها في تركيزها على منصة سناب شات تحديداً، وعلى متاجر

الأزياء المحلية، واستهدافها الشباب السعودي في مدينة الرياض، وهو ما يمنحها خصوصية تميزها عن الدراسات السابقة وتسهم في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بقرارات الشراء لدى الشباب السعودي

الدراسة الأولى: Ajzen (1991)

هدفت دراسة **Ajzen (1991)** إلى تقديم نظرية السلوك المخطط، والتي تعد من أبرز النظريات المفسرة لسلوك الأفراد ونواياهم تجاه اتخاذ القرارات، بما في ذلك قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج النظري لتطوير نموذج يفسر العلاقة بين الاتجاهات، والمعايير الاجتماعية، والإدراك السلوكي، والنية السلوكية. وأظهرت النتائج أن نية الفرد تمثل العامل الرئيس المؤثر في السلوك الفعلي، وأن الاتجاهات الإيجابية والمعايير الاجتماعية والإدراك المرتفع للقدرة على أداء السلوك تسهم في تعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وتعد هذه النظرية من أكثر الأطر النظرية استخدامًا في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق.

الدراسة الثانية: Wisenblit (2019) & Schiffman

هدفت دراسة **Wisenblit (2019) و Schiffman** إلى توضيح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقرارات الشراء، من خلال تحليل المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأوضحت أن قرار الشراء يتأثر بعوامل شخصية ونفسية واجتماعية وتسويقية، كما أكدت أن جودة المعلومات والمحتوى التسويقي والثقة بالعلامة التجارية تؤدي دورًا مهمًا في توجيه قرارات المستهلكين. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بفهم احتياجات العملاء وتقديم محتوى تسويقي يتوافق مع تطلعاتهم، بما يسهم في تعزيز رضاهم وزيادة احتمالية الشراء.

الدراسة الثالثة: Solomon (2020)

هدفت دراسة **Solomon (2020)** إلى توضيح مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء، مع التركيز على تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية في السلوك الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات والنماذج العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك. وأظهرت النتائج أن قرار الشراء لا يتأثر بعامل واحد، بل هو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل، من أهمها جودة المنتج، والثقة بالعلامة التجارية، والمحتوى التسويقي، وتجارب المستهلك السابقة. كما أكدت الدراسة أن وسائل التواصل

الاجتماعي أصبحت من أبرز المصادر التي يعتمد عليها المستهلك للحصول على المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

الدراسة الرابعة: Keller (2016) & Kotler

هدفت دراسة Keller (2016) و Kotler إلى توضيح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقرارات الشراء ضمن إطار إدارة التسويق الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض المفاهيم والنظريات المرتبطة بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. وأظهرت النتائج أن نجاح الأنشطة التسويقية يعتمد على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وتقديم قيمة متميزة لهم، كما أكدت أن عناصر المزيج التسويقي تؤدي دوراً أساسياً في التأثير على قرارات الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتوافق مع التغيرات في سلوك المستهلك والتطورات الرقمية.

الدراسة الخامسة: Davis (1989)

هدفت دراسة Davis (1989) إلى تقديم نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model)، الذي يفسر مدى تقبل الأفراد لاستخدام التقنيات الحديثة من خلال متغيري المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وأظهرت النتائج أن إدراك المستخدم لفائدة التقنية وسهولة استخدامها يؤثران بصورة مباشرة في نيته لاستخدامها، وهو ما ينعكس على سلوكه وقراراته. وتعد هذه الدراسة من المراجع الأساسية التي استندت إليها العديد من الدراسات في تفسير سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، بما في ذلك التسوق عبر المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق على المحور الثاني

يتضح من الدراسات السابقة المتعلقة بقرارات الشراء أن قرار الشراء يُعد عملية معقدة تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية، كما أكدت الدراسات أن المحتوى التسويقي المقدم عبر المنصات الرقمية، وجودة المعلومات، والثقة بالعلامة التجارية، وسهولة استخدام المنصات الرقمية، جميعها تؤدي دوراً مهماً في تشكيل نية المستهلك واتخاذ قرار الشراء. كما أوضحت هذه الدراسات أن فهم سلوك المستهلك يعد أساساً لنجاح الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بقرارات الشراء والعوامل المؤثرة فيها، إلا أنها تتميز بتركيزها على أثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض، وهو ما يمنحها خصوصية في البيئة السعودية.

الفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أنها تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جوانب متعددة، مثل تأثير جودة المحتوى، والتفاعل، والثقة، في سلوك المستهلك ونية الشراء، كما ركزت بعض الدراسات على تحليل العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بصورة عامة. إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، أو ركزت على منصات أخرى، ولم تركز بصورة مباشرة على منصة سناب شات ودورها في تسويق متاجر الأزياء المحلية داخل البيئة السعودية.

وتتمثل الفجوة البحثية في محدودية الدراسات التي بحثت أثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض، الأمر الذي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال دراسة ميدانية تسهم في تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لمتاجر الأزياء المحلية.

الخاتمة

تم تناول موضوع أثر التسويق عبر منصة سناب شات لمتاجر الأزياء المحلية على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض من خلال استعراض الإطار المنهجي والإطار المعرفي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وقد أظهرت الأدبيات العلمية أن التسويق عبر منصة سناب شات يمثل أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها متاجر الأزياء المحلية للوصول إلى العملاء وتعزيز التفاعل معهم، كما بينت أن قرارات الشراء تتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية والسلوكية التي تسهم في توجيه سلوك المستهلك.

كما ساعدت الدراسات السابقة في تكوين أساس علمي للدراسة الحالية، من خلال التعرف على أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، مما أسهم في تحديد الفجوة البحثية التي تنطلق منها هذه الدراسة. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة الميدانية في تقديم توصيات عملية تساعد متاجر الأزياء المحلية على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر منصة سناب شات، بما يعزز قدرتها على التأثير في قرارات الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة الرياض.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Resnik, D. B. (2020). What is ethics in research & why is it important? National Institute of Environmental Health Sciences.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications