



جامعة القدس المفتوحة  
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني

"محافظة جنين انموذجا"

**The Impact of Personalization in Digital Marketing on  
Consumers' Purchase Intentions  
"Jenin Governorate as a Case Study"**

إعداد

جواد محمد أحمد أبو الرب .

قُدِّمَت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص

ادارة التسويق التطبيقي .

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين).

2025م.



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني في

"محافظة جنين أنموذجاً".

**The Impact of Personalization in Digital Marketing on  
Consumers' Purchase Intentions  
"Jenin Governorate as a Case Study"**

إعداد:

جواد محمد أحمد أبو الرب .

بإشراف

أ.د. فتح الله غانم.

قُدِّمَت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة التسويق

التطبيقي.

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين).

2025م.

تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني  
"محافظة جنين انموذجاً".

**The Impact of Personalization in Digital Marketing on  
Consumers' Purchase Intentions  
The Impact of Personalization in Digital Marketing on  
Consumers' Purchase Intentions  
"Jenin Governorate as a Case Study"**

إعداد:

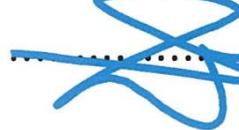
جواد محمد أحمد أبوالبرب.

بإشراف:

أ.د. فتح الله غانم.

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2025/12/30

أعضاء لجنة المناقشة:

	مشرفاً ورئيساً	جامعة القدس المفتوحة	الأستاذ الدكتور فتح الله غانم
	عضواً	الجامعة العربية الأمريكية	الدكتور مجيد مصطفى منصور
	عضواً	جامعة القدس المفتوحة	الدكتور فضل إبراهيم عيدة

## تفويض وإقرار

أنا الموقع / أدناه جواد أبو الرب أفوض/ جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخة من رسالتي للمكتبات  
والمؤسسات والهيئات أوالأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

وأقر بأنني قد التزمت بقوانين جامعة القدس المفتوحة وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المعمول بها  
والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة بـ:

" تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني " محافظة جنين  
انموذجاً.

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية.

اسم الطالب: جواد محمد أحمد أبو الرب .

الرقم الجامعي: 0330012210072

التوقيع: 

التاريخ: 2025/12/30م

## الإهداء

إلى روح أبي الغالي.... رحمه الله .

إلى أمي العزيزة ..... أطال الله في عمرها، وأعطها المزيد من الصحة والعافية.

إلى زوجتي الحبيبة شريكة العمر و الحياة .....

إلى المؤسسات الغاليات صوفيا وآيلا.

جواد محمد أحمد أبوالبرب

## شكر وتقدير:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي أنار دروبنا بالعلم والخير، فله الحمد والشكر

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للاستاذ الدكتور فتح الله غانم على جهوده

المتواصلة لانجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى لجنة المناقشة التي أبدت رؤيتها العلمية ليميز هذا العمل

والشكر موصول إلى هذا الصرح العلمي الكبير جامعتي جامعة القدس المفتوحة ممثلة برئيسها ومجلس

أمنائها.

وموظفيها وهيئاتها التدريسية على إتاحة الفرصة للطالب الفلسطيني للوصول إلى أعلى مستويات التقدم

وجزيل الشكر لكل من ساعدني في إخراج هذا العمل إلى حيز الوجود والوصول به إلى درجة من الرضا

والقبول.

جواد محمد أحمد أبو الرب

تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني في

"محافظة جنين أنموذجاً".

إعداد: جواد محمد أحمد أبوالبرب .

بإشراف: أ.د. فتح الله غانم.

### الملخص

هدفت الدراسة للبحث في تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر مدراء التسويق في محافظة جنين، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إعداد الدراسة والأسلوب النوعي في جمع البيانات حيث قام بعقد مقابلات شبه منظمة مع "9" من مديري التسويق في محافظة جنين، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة. استعان الباحث للإجابة عن أسئلة الدراسة بالتحليل الموضوعي القائم على الاقتباسات المباشرة للمقابلات، عبر توظيف الاقتباسات المباشرة من المشاركين لتوضيح وجهات النظر وتدعيم النتائج من خلالها.

النتائج التي توصل لها الباحث غير قابلة للتعميم على كافة القطاعات والمحافظة نظراً لأن الدراسة اقتصرت على عينة قصدية من الشركات المبحوثة، وكذلك على محافظة جنين فقط، كما أشارت النتائج إلى أثر التخصيص في نية الشراء لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر مديري التسويق في محافظة جنين، ولا يعني ذلك أن التخصيص أقل أهمية في التعامل مع العملاء الحاليين بل وسيلة للحفاظ على ولائهم، إضافة للتحديات التي ركز عليها المبحوثون حيث أجمع المبحوثون في المقابلات على أن صغر حجم السوق الفلسطيني، وصعوبة الوصول للمستهلك، والمنافسة الكبيرة في السوق بين الشركات هي أبرز التحديات التي تواجههم.

أوصى الباحث في نهاية الدراسة ضرورة العمل على تطوير استراتيجيات التخصيص التي تتبعها

الشركات واتباع استراتيجية واضحة ومحددة في عملية استهداف الجمهور، على المعنيين بالتسويق

الرقمي إجراء دراسة موسعة من وجهة نظر الجمهور بخاصة جيل الشباب.

**الكلمات المفتاحية:** التخصيص، التسويق الرقمي، نية الشراء، مديري التسويق

# **The Impact of Personalization in Digital Marketing on Consumers' Purchase Intentions Jenin Governorate as a Case Study"**

**Prepared by: Jawad Mohammad Ahmad Abu Al- Rub**

**Supervised by: Prof. Fathallah Ghanem**

## **Abstract**

This study aimed to examine the impact of personalization in digital marketing on purchase intention among Palestinian consumers, from the perspective of marketing managers in Jenin Governorate orates. The researcher employed a descriptive-analytical design and adopted a qualitative approach for data collection, conducting semi-structured interviews with nine marketing managers in Jenin Governorate. A purposive sampling technique was used due to the challenges associated with encompassing the entire study population. To address the research questions, thematic analysis was utilized, relying on direct quotations from participants to accurately reflect their perspectives and substantiate the findings.

The results are not generalizable across all sectors or governorates, as the study was confined to a purposive sample of companies within Jenin. Nevertheless, the findings highlighted a significant influence of personalization on purchase intention from the managers' viewpoint. It should be noted that this does not diminish the importance of personalization in retaining existing customers, as it remains a critical tool for fostering customer loyalty. Moreover, participants consistently identified several key challenges, including the small size of the Palestinian market, difficulties in reaching consumers, and intense market competition.

Based on these findings, the study recommends that companies develop and implement clearly defined personalization strategies and adopt systematic approaches for audience targeting. Additionally, it is suggested that future research explore these issues from the consumers' perspective, with particular emphasis on the youth segment.

**Keywords:** Personalization, Digital Marketing, Purchase Intentions, Marketing Managers.

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	قرار اللجنة.
ب	التفويض والإقرار.
ت	الإهداء.
ث	الشكر والتقدير.
ج	الملخص باللغة العربية.
و	الملخص باللغة الإنجليزية.
خ	قائمة المحتويات.
ط	قائمة الجداول.
ط	قائمة الأشكال.
ط	قائمة الملاحق.
<b>الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها.</b>	
3	المقدمة.
5	مشكلة الدراسة.
5	أسئلة الدراسة.
6	أهداف الدراسة.
6	أهمية الدراسة.
7	حدود الدراسة.
8	نموذج الدراسة.
9	المصطلحات الإجرائية.
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.</b>	
26	الأدب النظري.
35	الدراسات السابقة.
<b>الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات.</b>	
52	المقدمة.
52	منهجية الدراسة.
53	مصادر البيانات.

53	مجتمع وعينة الدراسة.
54	أدوات الدراسة.
54	صدق الأدوات وثباتها.
55	إجراءات الدراسة .
<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة.</b>	
67-58	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.
<b>الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها والتوصيات.</b>	
72-67	مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها.
74-72	الاستنتاجات والتوصيات.
<b>المصادر والمراجع.</b>	
77-75	المراجع العربية .
84-77	المراجع الأجنبية.
89-85	الملاحق.

## قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول.	رقم الجدول
54	الصفات الشخصية والوظيفية للمبجوثين.	(3.1)
60	مصادر البيانات.	(4.1)
60	المعايير التي يتم اعتمادها لتحليل البيانات .	(4.2)
63	مجالات التخصيص المتبعه من قبل الشركات.	(4.3)
64	التحديات التي تواجه السوق الفلسطيني.	(4.4)

## قائمة الأشكال.

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
7	شكل (1) أنموذج الدراسة.	1

## قائمة الملحق.

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم الملحق
85	اسئلة الدراسة بعد التحكيم.	1
87	قائمة المحكمين.	2

## الفصل الأول.

### خلفية الدراسة ومشكلتها:

- ✓ المقدمة.
- ✓ مشكلة الدراسة وأسئلتها.
- ✓ فرضيات الدراسة.
- ✓ أهداف الدراسة.
- ✓ أهمية الدراسة.
- ✓ حدود الدراسة ومحدداتها.
- ✓ مصطلحات الدراسة.
- ✓ هيكلية الدراسة.

## الفصل الأول.

### خلفية الدراسة ومشكلتها.

#### 1.1 المقدمة :

مع تزايد دمج التكنولوجيا في حياتنا اليومية أصبح الإنترنت وتوظيفه في النشاطات اليومية والمهام التقليدية، سبيل لإحداث تحول جوهري في الأساليب التقليدية التي يتم فيها تقديم الخدمات وتلقيها للانتقال من الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات وتلقيها للأساليب الرقمية في مختلف العمليات ومنها: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي الذي فرض نفسه كوسيلة تسويقية حديثة تتطلب أساليب ووسائل تسويق تتلاءم والأهداف الجديدة.

فالعامل أضحى محط اهتمام الشركات وهدفا تسعى لإرضائه، انطلاقا من إدراكها بأن المعايير الذاتية هي التي تؤثر في اختياراته والتي تنعكس بشكل مباشر على الأداء التنافسي بين الشركات المختلفة، لذا تسعى الشركات جاهدة للتأثير في السلوك الشرائي للعميل والتأثير في نواياه الشرائية، والذي ينعكس إيجاباً على دافعيته نحو شراء المنتجات الفعلية (الحنيطي، 2022).

ومع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، أدرك المسوقون أهمية التسويق الرقمي، عبر القنوات الرقمية المختلفة، مثل منصات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية وغيرها من الأدوات الرقمية التي تمثل جزء مهم من حياتنا اليومية، وظهر مفهوم التسويق الإلكتروني الذي سهل على المشاريع الصغيرة والمتوسطة وحتى الكبيرة منها تسويق منتجاتها في حال توظيفها بصورة صحيحة (ملحيس، 2021).

فالتسويق لم يعد يعتمد على الرسائل العامة التي تخاطب الجمهور، بل اتجه نحو توظيف استراتيجيات أكثر دقة تخاطب احتياجات الفرد بشكل شخصي ومباشر، ومنها التخصيص في التسويق الرقمي

حيث يقوم المسوقون بتقديم محتوى وعرض تجارب تسويقية تم تصميمها لتحاكي احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتعمل على بناء علاقة فعالة طويلة الأمد (Bleier, et. al, 2020).

لذا حظي التخصيص باهتمام متزايد بالبحث في الأدبيات التسويقية لكونه أداة فعالة في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك، والتي تعتبر مؤشر أساسي لاحتمالية قيام المستهلك بعملية الشراء الفعلي مستقبلاً، فتعكس نية الشراء الاستعداد النفسي والرغبة لدى الفرد لاقتناء منتج معين أو خدمة بذاتها، وتتأثر نية الشراء بجملة من العوامل المختلفة سواء أكانت سلوكية أو إدراكية، لذا يمكن القول أن التخصيص يزيد من إدراك المستهلك وزيادة مستوى الرضا بل والثقة بالعلامة التجارية.

وقد أشارت العديد من الدراسات، إلى أن التطور الكبير في تقنيات جمع المعلومات والبيانات والتعامل معها بالتحليل، جعل الشركات قادرة على تتبع سلوكيات المستهلكين عبر القنوات الرقمية المختلفة، بل واستخدامها في تصميم حملات تسويقية مخصصة تتناسب، وهذه الاحتياجات لكل فرد على حدة، وجعل الرسائل المخصصة تؤثر في نية الشراء للمستهلك مقارنة بالرسائل التقليدية (Zhang & Wedel, 2022).

وكافة هذه المؤشرات ما هي إلا جزء من التغيير الذي أحدثته التجارة الإلكترونية، حيث أتاحت للعميل التحقق من مواصفات المنتجات والتعرف عليها قبل شرائها، لا بل التعرف على أسعارها قبل اتخاذ قرار الشراء مما يجعل هناك العديد من العوامل المؤثر في نوايا الشراء (Dachyar & Banjarnahor, 2017)؛ وبالتالي باتت العلاقة بين الشركات والعميل تختلف تماماً عن تلك التي سادت في الماضي، حيث سهلت على الشركات من خلال التسويق الرقمي عبر منصات التواصل والمدونات الرقمية الوصول لنسبة أكبر من الجمهور ومخاطبته لكل وفقاً لرغباته واحتياجاته وسلوكياته من خلال برامج تسويقية مخصصة تخاطب كل عميل بصورة منفردة (Sharma, 2024)؛ لذا ففي الوقت الذي أصبح التسوق عبر الإنترنت أكثر شعبية

وانتشارا، وكانت سبباً لتوسع تجارة التجزئة الإلكترونية، ووفرت قنوات اتصال رقمية تسهل التواصل مع العملاء، لذا باتت الاستراتيجيات التي تعتمد على تخصيص التجربة باستخدام الذكاء الاصطناعي في منصات التجارة الإلكترونية تعزز نية الشراء لدى المستهلكين، أي أن التوصيات والمحتوى الشخصي المدعوم بتحليل سلوك العملاء له تأثير إيجابي على قرار الشراء مقارنة بالمحتوى العام غير المخصص (Jith,et.al، 2025).

وفي هذا السياق، جاءت الدراسة للبحث في تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نية الشراء، خاصة في ظل تصاعد المنافسة بين الشركات والسعي لتحقيق ميزة مستدامة، لذا بات التخصيص ضرورة علمية ومنتطلب للاستجابة لمتطلبات المستهلك واحتياجاته.

## 1.2 مشكلة الدراسة:

مع التطور المتسارع في أدوات وتقنيات التسويق الرقمي على الصعيدين المحلي والعالمي، لم يعد التسويق الرقمي يقتصر على نشر المحتوى بين الجمهور حول منتجات معينة بهدف الترويج لها، بل بات وسيلة لتوجيه رسائل توجيهية وعروض مخصصة لكل مستهلك بالاعتماد على سلوكه وبياناته الرقمية، مما أسهم في تعزيز صورة بعض العلامات التجارية في ذهن المستهلك، وزاد من احتمالية شرائه لمنتجاتها. فالتسويق الرقمي يحتاج للمتابعة اليومية ليكون أكثر فاعلية، وذلك عبر توظيف التخصيص ليكون أكثر فاعلية وتحقيق النتائج المرجوة (Reddy، 2019).

وفي هذا السياق أشارت دراسة Santiago & Villanueva (2025) أن الإعلانات الإلكترونية المخصصة تؤثر بشكل جوهري في نوايا الشراء لدى المستهلكين، ومن دراسة Hao (2025) توصلت إلى أن جيل الألفية أقل تأثراً بالإعلانات المخصصة اتجاه نوايا الشراء في حين أن عوامل مثل السعر وجودة

المنتج أكثر تأثيراً في قراره.

وتوصلت دراسة (Raja, et. al (2024) أن التنقيب عن بيانات العميل الاستفادة منها في سبيل اختيار استراتيجيات التخصيص المناسبة يُسهم في التأثير على سلوك المستهلك وتحسين سلوك العملاء في حال تم اعتماد منهج متوازن في خصوصية بيانات العملاء. وبينت النتائج كذلك في دراسة Damla (2023) أن التخصيص في التسويق الرقمي يسهم في زيادة حصة الشركة وتحسين مبيعاتها وخلق الولاء لمنتجاتها،

ومن دراسة خريم والمعايطة (2016) بينت أن المخاطر المدركة وتحديد الاقتصادية والمنافع المدركة تؤثران في نية الشراء للفرد. ونلاحظ من خلال المراجعة النقص الحاد في الدراسات العربية والمحلية التي تناولت موضوع التخصيص في التسويق الرقمي عامة وأثره في نوايا الشراء لدى المستهلك خاصة، في حين أن هناك جهود ملحوظة في دراسة نوايا الشراء، لذا فالفجوة التي لمسها الباحث أكدت الحاجة لهذه الدراسة في ظل تصاعد انتشار التسويق الرقمي وأهمية الدور الذي يمارسه التخصيص في عملية التسويق عبر التأثير على نوايا الشراء، وبناء على ما تقدم يمكن القول أن الدراسة تتركز في السؤال البحثي التالي والذي يسعى الباحث للإجابة عنه " ما تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر مديري التسويق "محافظة جنين انموذجا"؟.

ويترتب عليه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مفهوم التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق في الشركات العاملة في محافظة جنين؟.
2. ما تطبيقات التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق؟.
3. ما التأثير المتصور للتخصيص على نوايا الشراء لدى المستهلك من وجهة نظر المبحوثين؟.

4. ما هي التحديات التي تعيق نجاح الحملات المخصصة في السوق الفلسطيني؟.

#### 1.4 أهداف الدراسة:

اجتهد الباحث لتحقيق جملة من الأهداف عبر البحث في مفاهيم الدراسة، وتمثل الهدف الرئيس في التعرف على "تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك الفلسطيني في محافظة جنين من وجهة نظر مدراء التسويق".

أما عن الأهداف الفرعية فتمحورت حول:

1. التعرف إلى واقع التخصيص في التسويق الرقمي من وجهة نظر مدراء التسويق لعينة من الشركات العاملة في محافظة جنين.

2. التعرف إلى تطبيقات التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق.

3. البحث في التأثير المتصور للتخصيص على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني.

4. التعرف على التحديات والصعوبات التي تحد من نجاح الحملات المخصصة في السوق الفلسطيني.

#### 1.5 أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من النتائج المتوقعة التي أسفرت عنها والمنبثقة عن المفاهيم المبحوثة والأهمية

التي تمثلها في مجال بحوث التسويق الحديثه، لذا لدراسة أهمية علمية وعملية وتتمثل فيما يلي:

1.5.1 الأهمية العلمية: تنبثق الأهمية العلمية للدراسة من البحث في مفاهيم ومصطلحات لم يسبق أن

تطرق لها كثير من الباحثين على الصعيد المحلي " التخصيص ونية الشراء " في حين أن الباحث لم يصل

لدراسة باللغة العربية على الصعيدين المحلي والعربي تنفرد بالبحث في التخصيص وفقا لعلم الباحث

ومحركات البحث المستخدمة. الأمر الذي يضيف على الدراسة أهمية خاصة وتميز من حيث الفكرة

والاختيار، ويمنحها قوة في الأثر المدرك على السياق الفلسطيني والعربي، وبالتالي تعتبر الدراسة إضافة خاصة للمكتبة البحثية وتجربة فريدة للبحث العلمي الفلسطيني.

**1.5.2 الأهمية العملية:** يمكن القول أن الأهمية العلمية تركزت في تسليط الضوء على دور التخصيص في التسويق الرقمي في نية الشراء لدى المستهلك الفلسطيني في محافظة جنين، ضمن التحول الرقمي على الصعيد العالمي والمحلي، إذ من الممكن أن تسهم نتائج الدراسة في تزويد مديري التسويق في المحافظة بمؤشرات حول مدى فاعلية التخصيص على نية الشراء لدى المستهلك، كما يمكنها أن تساهم في تحسين تصميم وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية، حيث تدمج الدراسة بين وجهة نظر مديري التسويق ورؤيتهم لنية الشراء لدى المستهلك، عبر فهم أعمق للمفاهيم والآليات التي يتم اتباعها في عمليات التسويق المخصصة.

## **1.6 حدود الدراسة:**

**1.6.1 الحدود الزمانية:** تم إعداد الدراسة خلال الفصل الأول من العام الأكاديمي 2025.

**1.6.2 الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على محافظة جنين.

**1.6.3 الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على عينة قصدية من مديري التسويق والمبيعات والعلاقات العامة في الشركات الفلسطينية العاملة في جنين.

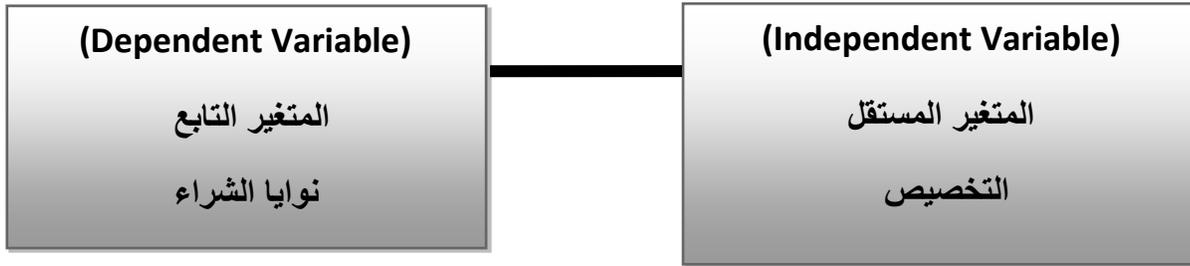
**1.6.4 الحدود المفاهيمية:** اقتصرت الدراسة على المفاهيم والمصطلحات الواردة في عنوان الدراسة " التخصيص، التسويق الرقمي، نية الشراء " .

## 1.7 أنموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة الذي يعرض كل من المتغير التابع وهو نوايا الشراء، والمتغير

المستقل هو التخصيص.

شكل (1) أنموذج الدراسة.



## 1.8 المصطلحات الإجرائية للدراسة:

التسويق الرقمي: مفهوم يدل على استخدام الأدوات الرقمية في عملية التسويق من خلال قنوات الاتصال

والتواصل مع العملاء في معظمها عبر الإنترنت (الحنيطي، 2022).

- ويعرفها الباحث إجرائياً: هي عملية التسويق التي تتم بعيداً عن التسويق التقليدي من خلال الإنترنت

ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية وتستهدف الجمهور

الرقمي للترويج للمنتجات من سلع وخدمات أو أفكار.

التخصيص (Personalization) في التسويق الرقمي: هو استراتيجية تهدف إلى تصميم المحتوى،

العروض، والتجارب التسويقية بطريقة فردية لكل مستخدم بناءً على تحليل بياناته وسلوكه وتفضيلاته، بحيث

تناسب الرسائل التسويقية مع احتياجاته الخاصة، مما يعزز تفاعل المستهلك، رضاه، وولائه للعلامة

التجارية. ويهدف التخصيص إلى الانتقال من التسويق العام إلى تجارب تسويقية موجهة وأكثر دقة وكفاءة (Chaffey & Chaffey، 2019).

- ويعرفها الباحث إجرائيا بأنها: استخدام قنوات اتصال رقمي لتوجيه رسائل شخصية تتضمن محتوى رقمي وتم تصميمه بشكل خاص للعميل ليحاكي رغباته واحتياجاته يهدف تعزيز ولائه لمنتجات الشركة وتغيير نوايا الشراء لديه.

نية الشراء: التصرفات التي تتعلق بشراء واستخدام السلع والخدمات، وتتضمن التصرفات السابقة لقرار الشراء لاستخدام السلع والخدمات إلى جانب البحث وتحديد السلوكيات والحركات التي يمارسها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء (أحمد وآخرون، 2021).

- ويعرفها الباحث إجرائيا بأنها: القرار الذي يتخذه العميل لشراء منتج معين دون أن يقوم بعملية الشراء الفعلية فيقوم بالبحث حول المنتج من عدة مصادر مختلفة.

## الفصل الثاني.

### الإطار النظري والدراسات السابقة:

#### 2.1 الإطار النظري.

✓ التخصيص في التسويق الرقمي .

✓ التسويق الرقمي.

✓ التخصيص.

✓ نوايا الشراء لدى المستهلك.

#### 2.2 الدراسات والتعقيب عليها.

✓ دراسات سابقة ذات صلة بالتخصيص والتسويق الرقمي.

✓ دراسات سابقة ذات صلة بنوايا الشراء.

✓ التعقيب على الدراسات السابقة.

## الفصل الثاني .

### الإطار النظري والدراسات السابقة.

من خلال الإطار النظري للدراسة اجتهد الباحث لمراجعة الدراسات ذات الصلة والمقالات العلمية التي تناولت مفاهيم الدراسة، فالتخصيص من المفاهيم الحديثة التي لم تلق العناية الكافية بالبحث والدراسة، والسعى لربط أثر التخصيص في نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني تحديداً.

#### 2.1 الإطار النظري:

قسم الباحث الإطار النظري للدراسة وفقاً للمفاهيم المبحوثة واعتمد على المصادر العربية والأجنبية في تفسير المفاهيم وتوضيح الجوانب المرتبطة فيها إن وجد هناك حاجة لتوضيحه.

#### 2.1.1 التخصيص في التسويق الرقمي:

وقبل التطرق للتخصيص في التسويق الرقمي عمد الباحث لتوضيح جملة من المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الرقمي في سبيل التسهيل على القارئ فهم واستيعاب الغاية من الدراسة والهدف منها.

#### 2.1.1.1 التسويق الرقمي:

يعد التسويق الرقمي قلب العملية التسويقية، بل واحد من أهم المقاييس المستخدمة لمعرفة مستوى أداء المؤسسة، فالنمو الكبير في استخدام الإنترنت وظهور العديد من نماذج التسويق الحديثة، والتي سمحت بتجاوز الحدود الجغرافية، وجعلت من العالم نسيج واحد يخضع لتأثير التكنولوجيا بطريقة تفوق كافة التصورات.

## مفهوم التسويق الرقمي:

تطور مفهوم التسويق انسجاماً مع التطورات في الوظائف التسويقية والتفاعل مع التكنولوجيا الرقمية، ويدل مفهوم التسويق الرقمي على عملية الاستخدام الفعال وفقاً لرؤية رقمية تقوم بها الشركات لتحقيق الميزة التنافسية عبر توظيف الأدوات الرقمية في الأعمال الإلكترونية.

ويدل مفهوم التسويق الرقمي إلى استخدام وسائل التواصل الرقمي منها: الإنترنت والتقنيات التفاعلية لتطوير الأداء التسويقي بهدف جذب العملاء وتعزيز التواصل معهم (الحكيم والحمامي، 2017).

أما في دراسة الحنيطي (2022) فإن التسويق الرقمي يدل على استخدام الأدوات الرقمية في عملية التسويق وقنوات الاتصال والتواصل مع العملاء في معظمها عبر الإنترنت.

ومن هنا يرى الباحث أن التسويق الرقمي هو التواصل مع العملاء المستهدفين والحاليين إلكترونياً عبر القنوات الافتراضية، بحيث يتيح الوصول لأكثر عدد من المستهدفين وبأقل وقت وجهد.

## أهمية استخدام التسويق الرقمي:

تعود أهمية التسويق الرقمي لجملة من الأسباب التي تنسجم وتلبية التطورات الرقمية ومتطلبات

العملاء ولذا تبرز هذه الأهمية من خلال (الحنيطي، 2022؛ حسين، 2020):

1. ضمان سير الأنشطة وفقاً للهدف المنشود من خلال الاستراتيجيات المناسبة.
2. تخفيض التكاليف المتعلقة بالدعاية والإعلان خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة.
3. تحسين الكفاءة الإنتاجية للشركات عبر تسهيل الاتصالات الداخلية والخارجية.
4. توفير وسيلة مباشرة وسهلة للتواصل مع العملاء خلال عملية التسويق لضمان نجاحها بحيث تتسم بالسرعة ويمكنها تحقيق أعلى درجات الوصول.

5. توسيع نطاق الوصول لعملاء جدد بعيدا عن قيود المكان والزمان وبالتالي الوصول لأكثر عدد من العملاء في ذات الوقت.

6. رسم صورة ذهنية حسنة عن الشركة لدى الجمهور ونقل الأخبار حول الشركات ومنتجاتها بشكل سهل وسريع باستخدام الأدوات الرقمية.

7. التفاعل مع العملاء بشكل مباشر عبر الرد على استفساراتهم بسرعة والتفاعل معها.

8. إيصال الرسائل التسويقية بدقة وسهولة.

ومن هنا يرى الباحث أن لاستخدام التسويق الرقمي جملة من الفوائد تعود على الشركة وعلى العميل الحالي والمستقبلي، إضافة لتوفير وقت الأطراف كافة وجهدهم والتكلفة ، أنها تلبي احتياجات ورغبات بما يخدم العملاء ويحقق للشركات التوسع والانتشار وتعظيم الربح وتوسيع حصتها السوقية بما يضمن لها القدرة على المنافسة.

#### خصائص التسويق الرقمي:

كانت الحاجة لابتكار أساليب جديدة وخلاقة في التسويق الدافع نحو ابتكار التسويق الرقمي عبر دمج الإنترنت والأدوات الرقمية في عمليات التسويق، بناء على ذلك فقد امتاز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي ميزته عن التسويق التقليدي ووفقا للقراءات التي قام بها الباحث فإن هذه الخصائص تتمركز في (Sokolova& Titova, 2019):

- الوصول العالمي على عكس التسويق التقليدي الذي قد يكون محدودًا بمنطقة جغرافية معينة، يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور عالمي بنقرة واحدة.

- يوفر التسويق الرقمي تفاعلاً فورياً مع الجمهور، مما يمكّن الشركات من الحصول على ردود فعل مباشرة وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- يمكن الاستهداف الدقيق من استخدام بيانات العملاء لتحديد الفئات المستهدفة بدقة، بناءً على: العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، وسلوكيات التصفح والشراء.
- تمكن قابلية القياس من تتبع الحملات الإلكترونية وقياس أدائها بسهولة باستخدام أدوات التحليل الرقمية. ويمكن للشركات معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان، وتفاعلوا معه، أو قاموا بشراء المنتج.
- يمكن تخصيص الرسائل الترويجية بناءً على سلوكيات المستخدمين، مما يتيح للشركات تقديم عروض مخصصة لكل عميل بناءً على اهتماماته واحتياجاته.

#### وسائل التسويق الرقمي:

توفر قنوات التسويق الرقمي ضمن ما يعرف بوسائل التسويق الرقمي جملة من الفوائد كبناء العلامة التجارية وتحقيق رضا العملاء عبر تخصيص البيانات لغاية تسريع عمليات البيع، لذا أبرزت الدراسات ان هناك جملة من قنوات التسويق الرقمي التي يمكن للشركات تشغيلها والاستفادة منها للإسهام في دعم أعمالها، حيث تمكنها من الاتصال والتواصل مع العملاء لبناء علاقة طويلة المدى، مما يجعل هذه الأدوات متنوعة وتختلف وفقاً لطبيعة الشركة أو المؤسسة، وتقوم هذه الأدوات على التكنولوجيا والأدوات والأساليب الرقمية، معاً لتشكيل استراتيجية تسويقية رقمية فعالة، لذا فإن أهم هذه الوسائل هي ( Durucasu, 2025؛ حجاج،

:2021)

1. **محركات البحث (SEO):** هي عملية تحسين الموقع الإلكتروني ليتصدر نتائج البحث على محركات البحث مثل: جوجل، بهدف جذب حركة مرور عضوية (مجانية) من المستخدمين. يعتمد على اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة، وتحسين محتوى الموقع وتجربة المستخدم.
2. **التسويق عبر المحتوى (Content Marketing):** يقوم على إنشاء وتوزيع محتوى مفيد وجذاب لجذب الجمهور المستهدف. ويشمل المحتوى: التدوينات، والمقالات، والفيديوهات، والإنفوجرافيك، والبودكاست، وغيرها. والهدف الرئيسي هو بناء ثقة مع الجمهور وتحفيزهم لاتخاذ إجراءات معينة، مثل: الشراء أو التسجيل.
3. **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):** يتم من خلال إرسال رسائل تسويقية إلى قائمة بريدية محددة، بهدف إبلاغ العملاء بالعروض الترويجية أو المنتجات الجديدة أو الحفاظ على التواصل الدائم معهم. ويُعتبر البريد الإلكتروني من أكثر وسائل التسويق فعالية من حيث التكلفة والقدرة على تحقيق نتائج طويلة الأمد، فعادة ما يفضل العميل أن يقوم بفتح الرسائل الواردة، ومنها التي لا تتيح فرصة للرد مما يجعلها فرصة لإرسال كثير من المعلومات والبيانات حول المنتجات، وكذلك تلك الرسائل التي يتم إرسالها من أسماء حقيقية.
4. **الإعلانات المدفوعة (Paid Advertising):** تشمل حملات الإعلانات المدفوعة على منصات مثل: جوجل (Google Ads) وفيسبوك (Facebook Ads) وإنستغرام (Instagram Ads) وتعتمد على الدفع مقابل النقرات (PPC) أو الظهور، مما يسمح بالوصول إلى جمهور مستهدف بدقة.
5. **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):** يركز على استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن وتيك توك وغيرها للتواصل مع

العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يوفر هذا النوع من التسويق فرصة للتفاعل المباشر مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

6. **التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing)**: يعتمد على الشراكة مع الأشخاص الذين لديهم تأثير كبير على جمهور محدد. ويمكن أن يكونوا: شخصيات مشهورة، أو مدونين، أو شخصيات مؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمون من قبل الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

7. **التسويق عبر الأجهزة المحمولة (Mobile Marketing)**: يركز على استهداف المستخدمين عبر الهواتف الذكية من خلال: الإعلانات الموجهة، والرسائل النصية، والتطبيقات، والإشعارات الترويجية.

8. **التسويق من خلال المدونات (Blog posts)**: حيث تلعب المقالات المنشورة دورا كبيرا في تحسين صورة الشركة لدى العملاء، فالمحتوى الجيد يجذب العملاء ويجعلها تظهر بصورة احترافية في حال كانت كتابة المدونات بلغة سليمة جذابة تراعي احتياجات واهتمامات الجمهور وتؤثر في نوايا الشراء لديهم.

9. **التسويق عبر الذكاء الاصطناعي (AI-powered Marketing)**: ويقوم على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في سبيل التخطيط وتحسين الأنشطة التسويقية عبر تحليل بيانات ضخمة تتعلق بسلوكيات العملاء المستهدفين، وتقديم محتوى تجاري دقيق، حيث يمتاز بالقدرة على عرض الإعلانات والمنتجات بطريقة مخصصة.

ويمكن القول، إن وسائل التسويق الرقمي باتت عنصرا جوهريا واستراتيجية محورية في قيادة الأعمال المعاصرة، لقدرتها الكبيرة على الوصول للجمهور المستهدف والتفاعل معه وتعزيز التواصل، وبناء علاقة شراكة تفضي إلى تعظيم فرص وصول الشركة ويزيد من مبيعاتها بل ويعزز من تنافسيتها المستدامة؛ لذا

يتوجب على المؤسسات والشركات الاهتمام بمتطلبات النجاح بخاصة تلك الرقمية منها، فقد باتت الرقمنة لغة العصر.

### المزيج التسويقي الرقمي:

بينت التعريفات الخاصة بالمزيج التسويقي الرقمي: أن مزيج من المتغيرات التسويقية التي يتم استخدامها بهدف متابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق. كما تم تعريفها بأنها: جملة من المتغيرات التسويقية التي تعمل بشكل متوازي ومترابط تستند من أجل أداء العملية التسويقية وفقا لما هو مخطط له، وبالتالي فالمزيج التسويقي يقوم على فكرة مفادها تعدد العناصر لتحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها بأفضل صورة. وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الرقمي هي: (بن مبروك ، 2020؛ رقيق وعز الدين، 2016) :

#### 1. التصميم الإلكتروني للموقع الخاص بالمؤسسة: لكونها تمارس كثيرا من أعمالها عبر الإنترنت وكثيرا

من تعاملاتها مع زبائنها تتم عبر الانترنت، وكثير من المؤسسات الحديثة تقوم بتخصيص طاقم من الموظفين لإدارة أعمالها التسويقية إلكترونيا.

#### 2. خدمات الزبائن: تعتبر عملية خدمة الزبائن من المهام الضرورية التي تلعب دورا كبيرا في عمليات

التبادل والحفاظ على العملاء، وبالتالي توفير المساندة للزبون وتقوم هذه الدائرة بمتابعة الأسعار والترويج والتوزيع وتوفير المنتجات.

#### 3. التخصيص: تتعامل المؤسسات مع التخصيص كعنصر مهم وفعال في عملية التسويق الإلكتروني

وتركز بشكل كبير على الزبائن واستخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن لتصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات ورغبات الفئات المستهدفة بدقة ومعلومات موثوقة حول الزبائن ورغباتهم.

4. **الخصوصية:** وتشير إلى حق الزبون في تحديد نوعية وكمية البيانات والمعلومات المتاحة إلكترونياً والمسموح للمؤسسة والمتاجر الإلكترونية استخدامها.

5. **المجتمعات الافتراضية:** تعتبر المجتمعات الافتراضية جذابة للمسوقين حيث يمكن عبر هذه المجتمعات الوصول لأكبر عدد من المستهدفين، والتعرف على الخصائص الديموغرافية لهم وبالتالي تعزز من زيادة المواد الإعلانية التسويقية الهادفة للوصول لهذه المجتمعات.

لذا فإن المزيج التسويقي الرقمي، تمثل منظومة متكاملة ومترابطة بحيث لا يمكن النظر منفردة، بل تمتاز بالتنافس بين تصميم المواقع الإلكترونية وجودة خدمات الزبائن، في سبيل علاقة طويلة الأمد لا سيما في ظل المنافسة الرقمية، فنجاح المؤسسة في إدارة التسويق الرقمي ورفع كفاءتها وتحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية.

#### 2.1.1.2 التخصيص:

##### مفهوم التخصيص في التسويق الرقمي:

منحت المنصات الرقمية الشركات فرصة بالوصول إلى عدد كبير من العملاء وجمهور واسع النطاق ولكن بصورة مخصصة. أي أنهم أصبحوا يخصصون المحتوى التسويقي بما يتناسب مع احتياجات كل عميل على حدة، وتدعى هذه العملية بتخصيص المحتوى الرقمي. في عالم التسويق، يشير التخصيص إلى تصميم وإنتاج المنتجات بطرق تتماشى مع تفضيلات العملاء. ويمكن أن تسهم المنتجات والمحتويات المخصصة وفقاً لرغبات العملاء بحيث تعمل على تقليل الوقت الذي يستغرقه في اتخاذ القرارات، مما يؤدي أن يسهم في التقليل من العبء المعرفي (Chandra, et .al, 2022).

التخصيص (Personalization) في التسويق الرقمي: هو استراتيجية تهدف إلى: تصميم المحتوى، والعروض، والتجارب التسويقية بطريقة فردية لكل مستخدم بناءً على تحليل بياناته وسلوكه وتفضيلاته، بحيث تتناسب الرسائل التسويقية مع احتياجاته الخاصة، مما يعزز: تفاعل المستهلك، ورضاه، وولائه للعلامة التجارية. ويهدف التخصيص إلى الانتقال من التسويق العام إلى تجارب تسويقية موجهة وأكثر دقة وكفاءة (Chaffey & Chaffey، 2019).

وفي دراسة لـ (Ali & Zeebaree 2025) فإن التخصيص في التسويق الرقمي هو: بمثابة التقنيات الهادفة لتدريب على تحسين التجارب التسويقية الإلكترونية عبر تقسيم العملاء، أنظمة التوصيات، والإعلانات المستهدفة، وغيرها بهدف تعزيز تفاعل المستهلكين وزيادة قيمة الحملات الرقمية، لتلبية الاحتياجات والتفضيلات الفردية للجمهور المستهدف بدل من تقديم خيار وحيد للجميع.

هناك بدائل مختلفة لمصطلح التخصيص "Personalization" يستخدمها السوقون كمعنى مكافئ مثل: "Individualization"، "Segmentation"، "One-to-one marketing"، و"Customization" بشكل متبادل للإشارة إلى عروض مصممة تركز على العملاء (Amrutkar & Patil, 2023).

ومن هنا يرى الباحث أن عملية التخصيص: هي بمثابة التسويق الفردي، حيث تقوم على أن تقوم الشركات بتوجيه رسائل فردية باستخدام قنوات التواصل الرقمي كالبريد الإلكتروني في سبيل الوصول للعميل، وكأنها تخاطبه شخصياً بما يخدم غاياته ويحقق أهدافه.

## أهمية تخصيص التسويق الرقمي:

وقبل التطرق لأهمية التخصيص في التسويق الرقمي، لابد من الإشارة إلى أن الشفافية تحتم على الشركات إبلاغ العميل كيفية الحصول على معلوماته، وأن يكونوا على دراية بكيفية استخدام بياناتهم والممارسات التي ترتبط فيها، وأنهم قادرون على إلغاء التخصيص (Amrutkar & Patil, 2023)

تكمن أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على تحسين استراتيجيات التسويق. ويتم ذلك بناء على جمع بيانات عن العملاء وتحليلها ، مثل حاجاتهم الشخصية وسلوكهم الشرائي. ومثل هذه البيانات تسمح للشركات من الاستمرار في تحسين وتعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع تطلعات العملاء وما يطرأ على السوق من تغيرات. بالإضافة إلى ذلك تسهم عملية تخصيص التسويق الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية الناتجة عن علاقة الثقة بين العملاء والشركة ورضا العملاء الذي بدوره يدفعهم إلى التوصية بشراء منتجات العلامة التجارية (Chhabria. et ,al, 2023).

ويلعب التخصيص دوراً مهماً في زيادة معدلات المبيعات، وتعزيز تجربة المستخدم، وتساهم هذه الاستراتيجية في تقليل الهدر للموارد المالية من خلال تقليل التكلفة وتوفير الوقت والجهد. ويرجع سبب ذلك في أن الشركات توجه جل جهدها إلى الجمهور مباشرة. ومن الجدير بالذكر أن التخصيص يجعل الشركة مواكبة للتطورات التكنولوجية خاصة مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في تحسين تواصلها مع العملاء وتلبية احتياجاتهم المتجددة (Abbas, 2024).

وأشارت بعض الدراسات كما في دراسة Dheena & Elantheraiyan (2025) لأهمية التخصيص في تكرار عملية الشراء، عبر جذب انتباه الزبائن لمنتجات الشركة وجعل سلوكيات الشراء أكثر تكراراً، مما يؤكد دور التخصيص في التسويق الرقمي على تحسين معدلات التحويل لدى المستهلك باتجاه

منتجات الشركات والمؤسسات وخدماتها التي تعتمد التخصيص في عملها، عبر مضاعفة الوقت الذي يقضيه العميل في تتبع خدماتها والاطلاع على منتجاتها عبر المنصات الرقمية.

ويمكننا القول أن دراسة Wuryantini (2025) قد أشارت لأهمية التخصيص في عملية التسويق الرقمي كوسيلة لبناء علاقة إيجابية مع الجمهور، حيث يرتبط التخصيص بعوامل تتجاوز التفاعل والتحويل نحو الثقة والشفافية في التعامل التي تعتبر عوامل مهمة في نجاح عملية التخصيص بعيدا عن شعور الجمهور بالتطفل على بياناته، حيث أكدت دراسة Maduwinarti,et.al (2025) على دور التخصيص في تقديم توصيات مفيدة للعملاء تجيب عن الأسئلة التي تخطر ببالهم حول منتجات الشركة وتقترب حلول مناسبة؛ مما يزيد من فرص تفاعل الجمهور التي تعزز من فرصة حفاظهم على الولاء للشركة ومنتجاتها، فخلق الرضا لدى الجمهور يزيد من احتمالية الشراء ويعزز من علاقته بالمنصات الرقمية الخاصة بها.

فقد أشارت الأبحاث والدراسات لدور التخصيص في التسويق الرقمي في نمو الأرباح وتحقيق الاستفادة للشركات والمؤسسات عبر رفع القيمة العمرية للجمهور لديها، فتقديم تجارب مخصصة يجعل التخصيص استثمارا مهما في استراتيجيات التسويق الرقمي، فهو بمثابة أداة طويلة المدى تسهم في تحسين التفاعل والتحويل وتعزيز الولاء (Sayuti,et.al, 2025).

وبالتالي يشير الباحث عبر المراجعات أن أهمية عملية التخصيص تمتد لتشمل كافة أفراد المجتمع والشركات فهي عملية مزدوجة يمكن من خلالها خدمة كلا الطرفين.

### **العناصر الأساسية في عملية التخصيص في التسويق الرقمي:**

تبعاً للدراسات التي بحثت في التخصيص الرقمي وجد الباحث أن هناك جملة من العناصر التي لو

اجتمعت تتم عملية التخصيص، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي (Chandra .et, al) (2022):

1. تتبع تاريخ العميل والتعرف على دوافع قراراته.

2. الصلة التي تعد جوهر التخصيص بحيث يتم ضمن سياق مترابط.

3. تحديد جميع العملاء المستهدفين سواء أكانوا معروفين أم غير معروفين باستخدام أنظمة إدارة العلاقات

ووسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة الأتمتة التسويقية والبريد الإلكتروني وغيرها من المصادر التي

يتواجد عليها هؤلاء العملاء المحتملين.

4. التوصية المناسبة لسلوك العملاء واهتماماتهم وأفكارهم.

إذا ما اجتمعت هذه العناصر وعملت معًا خلال عملية التخصيص فإن النتيجة تكون نجاح إيصال

الرسالة في الوقت المناسب وإلى العميل المناسب.

#### **خطوات عملية تخصيص التسويق الرقمي:**

انطلاقاً لطبيعة التسويق الرقمي؛ فالتخصيص يُعد استراتيجية فعالة لتحسن الحملات التسويقية لزيادة

التفاعل بين العملاء والعلامة التجارية، فلا بد من أن تتم وفقاً لخطوات عملية منظمة تضمن نجاح

الاستراتيجية، وتشمل على ما يلي، (Hynes, 2024):

**أولاً: العميل:** في البداية يقوم المسوقون بجمع البيانات الخاصة بالعملاء بما في ذلك الميول والاتجاهات

والمعلومات الديموغرافية ونشاطهم على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم على الإنترنت بشكل عام. وبعد

أن يقوم المسوقون بعملية جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام أدوات موثوقة.

**ثانياً: التفاعلات:** يتم تصنيف العملاء تبعاً للميزات والسمات المشتركة لتسهيل عملية تقديم العروض وإنشاء

الرسائل التسويقية بما يتناسب مع كل فئة، عبر توظيف لقاءات مثل: الاستبانات الإلكترونية والمحادثات مع

المسوقين بهدف توليد معلومات ذات مغزى.

**ثالثاً: معلومات العملاء:** اختيار الوسيلة أو القناة التسويقية الملائمة. ويعتمد ذلك على المعلومات التي تم جمعها عن العملاء. إذ أنه من خلال هذه المعلومات نستطيع تحديد تفضيلاتهم والطريقة التي تناسبهم في تلقي العروض. ومن ضمن هذه القنوات: " البريد الالكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف ومحركات البحث وغيرها".

**رابعاً: المعالجة:** صناعة المحتوى الموجه للعملاء بشكل شخصي. ويشترط أن يكون جذاباً ومراعياً لتفضيلات العملاء وقائماً على تتبع سلوكهم الشرائي السابق، بحيث يشمل المحتوى على توصيات وإعلانات مخصصة متعلقة بالمنتجات التي تهمهم، وبعد تحويل البيانات التي تم جمعها في المرحلة السابقة ويسهم في تقسيم العملاء إلى شرائح عبر تقسيمات تستند لتفضيلاتهم بعد تحليل البيانات.

**خامساً: تنفيذ الحملات التسويقية:** المخصصة والمراقبة لردود فعل العملاء ومدى استجابتهم للمحتوى. يلجأ المسوقون في معظم الأحيان إلى استخدام اختبارات قياس مخصصة لتحليل النتائج وتقييم الأداء ومدى نجاح الحملة وإيجابية ردود الأفعال. كما أن عملية التقييم هذه تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف للمساهمة في إجراء التقييم والتصحيح للمحتوى في الحملات التسويقية بعد إنشاء محتوى دقيق ومؤثر.

**سادساً: التسليم:** ويدل على الطريقة التي يتم بها تسليم المحتوى الرقمي المخصص للعملاء، فإظهار التفاعل والاهتمام مع استجابات العملاء والاستفادة من توصياتهم وآرائهم في تحسين المحتوى وعملية تحليل سلوكهم. ومن الجدير بالذكر أيضاً أن الاهتمام الموجه للعملاء وتوصياتهم يدعم تجربة المستخدم ويزيد من معدل العملاء المستجيبين، ويشمل: التسليم، والتاريخ، والوصول المتوقع في حال الطلب، والمكان، وبالتالي يستحثه على الاستجابة وعقد لقاء جديد، وبالتالي تتجه الشركات لإنشاء ملف شخصي أكثر تخصيصاً للعميل مما يسهم في تقليل التكلفة لاحقاً.

## أبعاد التخصيص في التسويق الرقمي:

تشير البحوث والدراسات لفكرة تقسيم الجمهور في التسويق الرقمي وفقا لجملة أبعاد من الممكن توظيفها كأبعاد لتخصيص والاستهداف المباشر في الحملات الرقمية، فالتخصيص (Personalization) أصبح عنصرا أساسيا لنجاح الحملات التسويقية، فالشركات يمكنها تقديم محتوى مخصص موجه لكل شريحة؛ مما يزيد من فرصة التفاعل وتحويل الولاء، لذا يمكن تقسيم الجمهور لأربعة أبعاد أساسية، ويرى بعض الباحثين في التسويق الرقمي إمكانية الاعتماد عليها كأبعاد للتخصيص، ومن الدراسات التي بحثت في ذلك ( Chaffey &Chaffey ،2019) ودراسة ( Yakubu,et.al ،2024):

1. **البُعد الديموغرافي (Demographic):** ويقوم على تقسيم المستهدفين من الجمهور وفقا للخصائص السكانية القابلة للقياس: كالعمر والجنس والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل، وهذا التقسيم يفيد الشركات في فهم الجمهور وتحديد احتياجاته والتنبؤ بسلوكه الشرائي عبر تقييم التفضيلات المختلفة الأكثر صلة به.
2. **البُعد الجغرافي (Geographic):** وتعتمد على توزيع الجمهور المستهدف وفقا لمنطقة السكن، وهذا التقسيم يسهم في مخاطبة الجمهور وفقا لاهتماماته، فلكل بيئة سكنية ثقافة معينة مما يجعل هناك حاجة لمخاطبته وفقا لها. فما قد يتناسب وسكان الحضر قد لا يتناسب وسكان المناطق الريفية.
3. **البُعد النفسي (Psychographic):** يركز البُعد النفسي على: التعرف على أسلوب ونمط الحياة، القيم، والاهتمامات، والشخصية، الهادف لفهم الدافع وراء القرار الشرائي، ويعتبر التعرف على البُعد النفسي ذو أهمية لما يقدمه من تسهيلات أمام المسوقين في تصميم رسائل مخصصة لا تتعلق فقط بما يشتريه الجمهور، بل لماذا يشتريه.

4. **البُعد السلوكي (Behavioral):** ويعبر البُعد السلوكي عن السلوك الفعلي للمجمهور المستهدف، ممثلاً:

بعدد مرات الشراء، وتكرار الزيارة، والتفاعل مع الإعلانات، واستخدام قنوات التسويق الرقمي، وتبرز أهمية البُعد السلوكي بربط بيانات السلوك الفعلية بالحملات المخصصة، فهي بمثابة انعكاس لما ما يفعله الجمهور المستهدف فعلياً على المنصات الرقمية.

ويشير الباحث في هذا السياق أن فكرة تقسيم الجمهور لفئات؛ بهدف توجيه تخصيص الحملات التسويقية بدقة عالية وفعالية، ويرفع من فرص الاستجابة، بل وبناء الولاء اتجاه العلامة التجارية، بحيث تمثل هذه الأبعاد استراتيجية تسويقية لبناء علاقة قوية تقوم على الثقة والولاء تضمن تحقيق الأهداف التسويقية.

#### **مجالات التخصيص في التسويق الرقمي:**

إن فكرة تخصيص التسويق هي استراتيجية استهدفت توجيه رسائل وعروض تسويقية موجهة لكل عميل بناء على جملة من المعلومات التي يتم جمعها وتتعلق باحتياجات الفرد وتوجّهاته، فهي بمثابة تقنية تهدف لتعديل الرسائل والعروض بدلاً من أن يكون التسويق عامًا، فانتقال المؤسسات من الأنماط والمجالات التقليدية للتسويق نحو تجارب تسويقية موجهة تقتضي تكييف العروض والتجارب والأدوات وفقاً للسلوكيات الخاصة بالفئات المستهدفة، وهذا ما يقوم به التخصيص، فهو بمثابة السبيل لتجنب تقديم تجارب سلبية وتمثل مجالات التخصيص في بعض الحالات أنواع التخصيص التي أشارت لها الدراسات، حيث لم يصل الباحث لدراسة انفردت بالبحث في هذه المجالات، فقد أشار لها كثير من جمهور الباحثين باعتبارها أنماط التخصيص ومن هذه الدراسات (Bleier & Eisenbeiss, 2015؛ Tarifi & Bakhsh, 2024؛ Chaffey & Smith ، 2020) وهي:

1. **تخصيص المحتوى (Content Personalization)** : حيث يتم تقديم محتوى مخصص لكل فرد من الجمهور المستهدف وفقا لتفضيلاته وسلوكه على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا النمط يتم تخصيص النصوص والمحتوى المعروض وفقا للاهتمامات مما يعكس أهمية التعرف على سلوك وبيئة الجمهور المستهدف، فالمحتوى المخصص يحسن من تجربة المستخدم ويزيد من فرص الشراء مما يزيد من التفاعل ويجعل الرسائل الموجه أكثر صلة باحتياجات المستهدفين، ويقلل من تجاهلها، ومثال هذا المجال المخصص فمخاطبة فئات تهتم بالتكنولوجيا والإلكترونيات يختلف عن ذلك الخطاب الموجه للمهتمين بغيرها على سبيل الذكر الملابس بداخل ذات المنصة الرقمية، وأي فشل في الموائمة بين المحتوى والفئة يضعف تأثير هذه المجال.

2. **تخصيص العروض (Offers/Promotions Personalization)**: ويتعلق هذا النمط من التخصيص بتقديم عروض وخصومات مخصصة لكل فرد، وفقا للبيانات والتفاعلات عبر تحليل سلوك المستهلك، حيث يمكن تصميم عروض جذابه وأكثر تأثيرا، فالعروض المخصصة لا تؤثر على استجابة الشراء فقط، بل تساهم في تقليل الهدر من الإنفاق على الإعلانات والعروض بحيث تصبح موجه للفئات الأكثر احتمالية، كما يمكن عبر تخصيص العروض الاحتفاظ بالعملاء وتحسين التفاعل، فمن الممكن على سبيل المثال تقديم خصومات للفئات التي تقوم بعملية شراء مستدامة بدلا من طرح خصم لكافة الفئات، وقد يساهم ذلك في تحقيق التوازن بين رضا الجمهور والربحية في حال كانت التصميم بطريقة عادلة.

3. **تخصيص الأسعار (Dynamic Pricing)**: يتحكم بهذا النمط من التخصيص عوامل مختلفة: كتوقيت عملية الشراء، ومستوى الطلب، وخصائص الفئات المستهدفة، ويمكن توظيف هذا النمط من التخصيص

بصورة كبيرة في الأسواق الرقمية لغاية تحقيق كفاءة تسعيرية، فعلى سبيل المثال، تختلف أسعار بعض الخدمات الرقمية وفقا لوقت الاستخدام وكثافة الطلب عليها، وقد يكون التخصيص بالأسعار أكثر مجالات التخصيص حساسية إذ يمكن له أن يؤدي لنتائج إيجابية من حيث الربحية كما يمكن له العكس في حال شعر الفرد بغياب العدالة والشفافية في التخصيص بالأسعار.

#### 4. تخصيص القنوات (Channel Personalization): حيث باتت الشركات قادرة على تقديم عروض

مخصصة، لذا يتم اختيار قنوات تسويقية مخصصة لكل فئة مستهدفة، حيث يمكن توظيف البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لغاية الاستفادة القصوى من البيانات التي يمكن ضخها عبر القنوات وفقا لسلوك الجمهور، بحيث يساعد في تعزيز فرص الوصول في الوقت والمكان المناسبين وبالتالي تعزيز مستويات التفاعل والاستجابة، فمن الممكن استهداف بعض الفئات عبر البريد الإلكتروني، ومن الممكن عبر وسائل التواصل بما يقلل من الإزعاج ويزيد من فعالية الاتصال بخاصة في ظل تصاعد التسويق الرقمي.

#### 5. تخصيص التجربة التسويقية (Customer Experience Personalization): ويعد هذا النمط

من التخصيص تحديا في إدارة العلاقة مع الجمهور، فالمؤسسة أو الشركة ملزمة بتكييف التفاعلات والمحتوى والخدمات بما يتناسب وتفضيلات سلوك كل فئة مستهدفة على حدة، عبر جمع بيانات كل عميل وتحليلها بهدف تحسين مستويات رضاه حول العلامة التجارية أملا باستدامة علاقته بها بما ينعكس على نواياهم الشرائية، فمن الممكن عند زيارة موقع إلكتروني أو البحث من خلال تطبيق خاص بمتجر إلكتروني عند البحث عن زي رسمي تظهر في المرات اللاحقة عند زيارة التطبيق خيارات ذات صلة بالزي الرسمي كخيار أولي.

6. **التخصيص وفقا للموقع الجغرافي (Geographic Personalization):** ويقوم على فكرة تكيف

الرسائل التسويقية وفقا للموقع الجغرافي مع مراعاة الفروق الثقافية والاقتصادية والمواسم في عملية التخصيص، فمثلا من الممكن تصميم حملات لزيارة مزار أو منطقة جغرافية معينة في وقت من السنة، في حين لا يمكن زيارته في موسم الصيف نظرا للحرارة أو العكس، ويمكن للاهتمام الجهات القائمة على تصميم الحملات المخصصة عبر التخصيص الجغرافي أن تعزز من قوة الرسالة التسويقية الموجهة لما تمتاز به من تنوع ثقافي وجغرافي.

7. **التخصيص السلوكي (Behavioral Personalization):** ويقوم هذا النمط من التخصيص على

تحليل السلوك الفعلي للفئات عبر التعرف على الصفحات التي يقوم بتصفحها، وعدد النقرات، وعمليات شراء سابقة، ويمكن القول أن التخصيص السلوكي يقوم على تحليل لبيانات حقيقية تعكس اهتمامات الجمهور الفعلية، بحيث لا يكفي بخصائصه الشخصية والديموغرافية، وتفاعله مع الرسائل أو الإعلانات، لغاية تقديم توصيات لعروض تتناسب واهتماماته الحقيقية ويتغير هذا النمط من التخصيص وفقا لكل فئة بهدف تحسين تجربة العميل وصولا للرضا التام وتعزيز احتمالية الشراء.

8. **التخصيص الزمني (Time-Based Personalization):** ويركز على اختيار التوقيت المناسب

لإنشاء الحملات المخصصة وإرسال الرسائل التسويقية والعروض الترويجية بالاعتماد على أوقات الذروة، فالتوقيت المناسب قد يكون عاملا حاسما في نجاح أو فشل الرسائل التسويقية المخصصة، وإن كان المحتوى مناسب، تبعا لمبدأ "الرسالة المناسبة في الوقت المناسب"، فالتركيز لا يقع على نوع المحتوى فقط، بل على الوقت لزيادة احتمالية استجابة الجمهور، فقد يركز متجر معين على عرض منتجاته في فترة المساء لملاحظته أن أغلب الرسائل والاستفسارات التي تصله تكون في هذا الوقت.

تعكس المجالات أن التخصيص في التسويق قد بات ضرورة وليس خيارات تكاملية ضمن استراتيجيات التسويق، حيث يمثل ركيزة مهمة لنجاح النشاط التسويقي للمؤسسة واشباع السوق بالمنتجات عبر توظيف مجالات مختلفة للتسويق وتنويع القنوات الممكن توظيفها، لذا فالالتزام بالعدالة والشفافية في اختيار المجال التخصيصي يعزز من حسن توظيفها ورفع نوايا الشراء عبر تحسين التجربة الحالية بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة.

### العيوب والتحديات التي تواجه عملية التخصيص في التسويق الرقمي:

على الرغم من دور التخصيص في التسويق الرقمي وما يقدمه من فوائد كبيرة للشركات في تحسين أدائها وزيادة إقبال العملاء على المنتجات وتحقيق الولاء للسلع والمنتجات والتي تقدمها بما يضمن استمراريتها، إلا أنه يواجه في ذات الوقت جملة من التحديات والصعوبات التي تعيق نجاح عملية التخصيص ويحد من قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

ولعل أبرز هذه التحديات هي مشكلة الخصوصية، فجمع البيانات الشخصية للعملاء من الممكن أن يثير قلقهم ويجعلهم يتجنبون التفاعل مع العلامة التجارية. وتكمن خطورة هذه المشكلة عندما يشعر العملاء أن معلوماتهم تستخدم بشكل غير آمن مما يدفعهم إلى سحب بياناتهم وإبداء ردود فعل سلبية. وهناك أمر غالبًا ما يتم تجاهله في التسويق الرقمي القائم على التخصيص، وهو الجوانب النفسية المرتبطة والمؤثرة على الأفراد المستهدفين. فإذا ما تمت بطريقة صحيحة، قد يؤدي ذلك إلى انقلاب كل الجهود ضد الشركات (Bhushan, 2018).

حيث يركز على بيانات دقيقة جدًا فإذا لم تكن البيانات التي تمتلكها الشركة عالية الجودة أو غير محدّثة، فإن ذلك سيؤدي إلى فشل حملات التسويق. وعلاوة على ذلك، تشكل توقعات العملاء تجاه تجارب

الشركة أمراً مؤثراً على نجاح الشركة في الحفاظ على ولائهم. فإذا ما فشلت الشركة في تلبية هذه التوقعات؛ أدى ذلك إلى استياء العملاء وفقدان الثقة، وبالتالي يؤثر على حجم المبيعات والأرباح وتحقيق أهداف الشركة. ومن جهة أخرى، إن اعتماد هذه الاستراتيجية على التكنولوجيا يضع على عاتق الشركة اعتماد برامج وأدوات تكنولوجية جديدة ودقيقة لجمع بيانات العملاء وتحليلها، وهذا قد يحتاج إلى إحداث تغييرات جذرية في الأنظمة الحالية التي تعمل عليها بذاك الشكل، وهذا يتطلب جهد إضافي في التأقلم مع ما هو جديد من أدوات وبرامج (Mehta, 2023).

يضاف لذلك (Fosso Wamba, et. al (2017) أن هناك مشكلة في توافر الموارد البشرية والمادية لغاية تحليل البيانات الضخمة التي يتم جمعها وتنظيمها وتوزيعها وفقاً لفئات لغايات توظيفها في عملية التخصيص في التسويق، وغياب البنية التحتية المؤهلة، مما يفضي بصعوبة معالجة البيانات والاستفادة منها بالدرجة المطلوبة

وانطلاقاً من ذلك يرى الباحث أن نجاح التخصيص في التسويق الرقمي، لا يرتبط بتوافر المواد والرغبة، بل يحتاج لبناء إطار متوازن يجمع الكفاءة والقدرة والفاعلية، مما قد يجعل من التخصيص أداة هادمة بدلاً من أداة فعالة داعمة للأداء التسويقي إذا تم استخدامه بطريقة خاطئة خاصة بالخصوصية لبيانات العملاء لما لها من حساسية، وقد ينعكس سلباً على العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

## 2.1.2. نية الشراء لدى المستهلك الفلسطيني :

تعتبر نية الشراء من المفاهيم المهمة في مجال التسويق وسلوك المستهلك، فهي بمثابة مفهوم يعكس الاستعداد الذهني والنفسي لاتخاذ قرار الشراء، كما تعتبر النية مؤشر للتنبؤ بالسلوك الفعلي، وقد حظي مفهوم نية الشراء باهتمام الباحثين في مجال الدراسات التسويقية الحديثة لدوره المحوري في تفسير استجابات المستهلكين للحملات التسويقية والتعرف على أثر استراتيجيات التسويق المختلفة.

### 2.1.2.1 مفهوم نية الشراء :

اهتمت عملية التسويق عبر العصور لإشباع احتياجات المستهلك ورغباته عبر تطوير منتجاتها بما يخدم هذا الهدف بشكل مباشر.

لذا تهتم الدراسة بالبحث في مفهوم نية الشراء، الذي أجمع الباحثون عبر القراءات المختلفة بأنها فكرة تعكس سلوكا ولا تعد مؤشر لعملية الشراء، ومن هذه الدراسات نجد أن مفهوم نية الشراء على شعور لدى الفرد ينشأ عقب تلقيه حافزا حول منتج معين، بحيث يهتم به ويرغب بالحصول عليه بحيث ينشأ الاهتمام تلقائيا إذا شعر المستهلك بانجذاب فعلا حول المنتج من تلقاء نفسه وشعر بانجذاب حقيقي تبعا لردود إيجابية حول المنتج وما يقدمه البائع، فالاهتمام بمثابة المرحلة الأولى من عملية الشراء عبر إثارة الدافعية لديه لشراء المنتج (جمعه، 2021).

ويمكن تعريف نية الشراء بأنها: التصرفات التي تتعلق بشراء السلع والخدمات واستخدامها وتتضمن التصرفات السابقة لقرار الشراء لاستخدام السلع والخدمات إلى جانب البحث وتحديد السلوكيات والحركات التي يمارسها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء (أحمد، 2021).

أما عن دراسة حسين وآخرون (2021) فقد عرفت نية الشراء بأنها: عملية تقييم البدائل عندما يكون المستهلك جاهزا لاتخاذ قراره بالشراء، لكن النية لا تؤدي لعملية شراء فعلية فهي بمثابة خطة لشراء

سلعة أو خدمة معينة مستقبلاً، بحيث تؤدي النية الإيجابية إلى دفع المستهلك باتجاه عملية الشراء والسلبية تفعل العكس.

وعرفت دراسة Tilahun,et.al (2023) نية الشراء بأنها الرغبة لدى المستهلك في شراء منتج أو خدمة، نتيجة لوجود نية لديه للعثور على منتج أو منفعة معينة، أو بسبب موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، أو حتى بسبب رأي إيجابي عنها. وتُعد نية الشراء لدى المتسوق عبر الإنترنت المرحلة النهائية بعد تعرض المتسوق لمؤثرات مختلفة على المنصة الإلكترونية.

وتعرف دراسة Bigliardi,et.al (2020) بأنها: الاستعداد أو الميل لدى المستهلك لاقتناء منتج معين ضمن سياق اقتصادي محدد، وتشير لاستعداد المستهلك لشراء المنتجات.

وكما ورد تعريفها في دراسة Hassan,et.al (2018) بأنها: " احتمالية قيام المستهلك بعملية شراء المنتج أو الخدمة مستقبلاً، بحيث تدفع نية الشراء المستهلك اتخاذ قرار إجراء عملية الشراء فعلياً أو عدم قيامه بها.

ومن هنا يرى الباحث أن نية الشراء مفهوم لا يدل على قرار الشراء وإنما تفكير المستهلك بالشراء عبر مقارنة البدائل المتاحة بحيث يقوم: إما بإتمام عملية الشراء، أو العزوف عنها، فهي بمثابة التخطيط للشراء مستقبلاً.

#### أهمية نية الشراء:

تعد نية الشراء قراراً مهماً للمستهلك، كما يشار لها بأنها: متغير يتعلق باتخاذ قرار الشراء لمنتج معين لما تمثله من أهمية بالغة، لذا تمتد أهمية نية الشراء إلى التخطيط و الاستعداد لشراء المنتج؛ وتستمد أهميتها من كون نية الشراء متغيرة ولها أهمية لقيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج معين أو

خدمة مستقبلا، كما تعتبر مؤشرا للشركات لمساعدتها بالتنبؤ حول احتمالية قيام المستهلك بعملية الشراء خلال فترة زمنية معينة (جمعة، 2021)، كما يمكن لنية الشراء بناء صورة ذهنية لدى المستهلك حول العلامة التجارية أو التعرف عليها قبل أن يقوم بعملية الشراء، وبينت الدراسات أن للأخريين دورا مهما في إتمام عملية الإقناع بهدف الشراء من خلال النقاش، بحيث يأخذ مديرو التسويق بنوايا الشراء للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتحديدها (حسين وآخرون، 2021).

و دراسة حسين (2020) تعتبر واحدة من المدخلات المهمة والأساسية التي يعتمد عليها مديرو التسويق في سبيل التنبؤ بالمبيعات بل وتحديدها، والتعرف على آلية تأثير الإجراءات التي يتخذها على السلوك الشرائي للمستهلك.

تُعد نية الشراء متغيرا فعالا ومهما لفهم سلوك المستهلك وتفسيره واستشراف توجهاته المستقبلية نحو الشراء، بحيث تساعد في التنبؤ بالمبيعات مما يساعد في تحديد استراتيجية تسويقية أنسب، لذا فأهمية الشراء تعتبر وسيلة لتشكيل تصور المستهلك حول العلامة التجارية وتساعد في تعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

### العوامل المؤثرة في نية الشراء:

تتنوع العوامل التي تؤثر في نية الشراء لدى المستهلك، وتنعكس على سلوكه، ومن هذه العوامل كما ورد في العديد من الدراسات التي اطلع عليها الباحث والتي يمكن القول أنه قد أجمع الباحثون حولها كما في دراسة (دناقير وحكوم، 2024) ودراسة (Line&Shen, 2023) ودراسة ( Cahyanaputra,et.al, ) (2022) فهي:

1. **عوامل اجتماعية:** وهي العوامل التي يتأثر المستهلك بها من خلال مجموعة من الأفراد سواء أكانوا يمثلون جهة رسمية أو غير رسمية على اختلاف صلة القربى بهذه الجماعات من المحيط: كالأسرة والأصدقاء، أو خارج الإطار القريب.

2. **عوامل اقتصادية:** فالوضع الاقتصادي للمستهلك يمثل أهم العوامل المؤثرة في نية المستهلك، بل قراره أيضاً، فهو أعلم بوضعه وقدرته المالية ووضعه الاقتصادي.

3. **عوامل حضارية:** تتعلق بالثقافة الاجتماعية والفئات الاجتماعية التي ينتمي لها المستهلك، فالقيم والمواقف والرموز تسهم في مساعدته على تحديد نيته الشرائية.

4. **عوامل شخصية:** وتتعلق هذه العوامل: بالجنس، والدخل، والعمر التي تحدد رغبات المستهلك وتؤثر في نيته لشراء المنتجات.

5. **عوامل تتعلق بالدوافع:** فالحاجة دائماً ما تدفع المستهلك باتجاه نية الشراء وفقاً لرغبته للحصول على سلعة معينة أو خدمة بذاتها.

6. **عوامل تتعلق بالإدراك:** فاستجابة الفرد لأي عملية تسويق للمنتجات تساعده لتقييم المنتجات قبل الشراء، بحيث يتعلق بإدراك الفائدة وسهولة الاستخدام وإدراك المخاطر حول عدم شراء المنتج أو شرائه.

وفي دراسة Mizeed & Al-Azzam (2018) فقد أشار للعوامل المؤثرة في نية الشراء ومنها:

1. **بلد المنشأ:** فالبلد الذي يأتي منه المنتج ومكان تصنيعه يعتبر من العوامل التي يبني عليها المستهلك

تصوره عن جودة السلعة، ومعياراً للمفاضلة بين السلع عند الاختيار وميزة مهمة في العملية التنافسية.

2. **الأسلوب:** وهو المظهر المرئي للسلعة والتفاصيل التي تظهر للمستهلك والتي تؤثر في تصور المستهلك

حول المنتجات خاصة تلك ذات العلامة التجارية المعروفة.

3. **بيئة المتجر/المحل**: تؤثر بشكل كبير في نية الشراء لدى المستهلك فقد تكون من العوامل المهمة في نية الشراء، فالخصائص التي يتمتع بها المحل مثل: النظافة، والعمر الافتراضي، ونجاحه، وموقعه، والمظهر العام، هذه العوامل كافة تؤثر في نية المستهلك الشرائية.

4. **إدراك الجودة**: فهي إدراك المستهلك للجودة العامة للمنتج -الخدمة والتميز- فهما بمثابة الجانب الذي تتميز فيه السلعة وتجعلها قادرة على المنافسة.

وتبعاً لذلك، فهذه العوامل التي توصل لها الباحث قد يكون السبب فيها عوامل داخلية تتبع من داخل الفرد المستهلك وتصوره حول حاجاته ورغباته وإدراكه لأهمية ودور السلعة في قضاء حاجاته والعكس صحيح في هذا المجال، ويرى الباحث إضافة للعوامل التي تطرق لها الباحثون: فإن السعر والثقة والإعلان والمستوى التعليمي للمستهلك؛ ومستوى الدخل إلى جانب سمعة المنتج تتعكس على نيته في الشراء وتؤثر في قراره ومدى استدامة المنتجات في ذهن الجمهور المستهلك، كما أن تفاعل الشركات مع الجمهور وقدرتها على الاستجابة للتغيرات كلها تعتبر عوامل قادرة على التأثير في نية الشراء لدى المستهلك، وقد تؤثر في اتجاهاته وقراراته.

#### **خصائص نية الشراء :**

فهم المستهلك واحتياجاته يسهل من مهام رجل التسويق ويجعله قادراً على تحديد اتجاهاته نحو تلبية رغبات المستهلك واحتياجاته ولذا يجب البحث في خصائص نية الشراء ومزاياها وهي ( Muralidhar & RajaM, 2019):

1. نتاج لمجموعة من الدوافع والأسباب التي قد تتداخل وقد تتنافر، فبعض تصرفات المستهلك متوقعه والبعض الآخر غير متوقع.

2. إن سلوك الفرد لا يمكن التعويل على ثباته فهو غير قائم بذاته، إنما يرتبط باحتمالية الشراء من عدمه وفقا لتوافر الرغبة والإقبال.

3. غياب السبب الحقيقي وراء نية الشراء، فاللاشعور يلعب دورا مهما في كثير من الحالات.

ومن هنا يرى الباحث أن نية الشراء مؤشر داخلي يصعب قياسه من خلال مؤشرات واضحة، إلا أن هناك جملة من الخصائص التي يمكن الاستناد لها في فهم نية الشراء لدى المستهلك وتحديد احتياجاته وبناء الخطط التسويقية والتطويرية وفقا لها؛ فهي لا تعكس قرار المستهلك بشراء السلع فقط، بل تفتح الأفق أمامه لأن يكون عميلا مستهدفا من قبل الشركة، وإن توظف كافة الإمكانيات وتخصص الوسائل لاستهدافه واستقطابه؛ فما يتحكم بنية الشراء هو جملة من الأحاسيس والرغبات.

#### مجالات نية الشراء:

تعتبر نية الشراء من المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك المستهلك وتحليلها ، فهي بمثابة خطوة للتعرف على استعداد الفرد للشراء في المستقبل القريب، وفي الدراسات الكلاسيكية في سلوك المستهلك تستخدم مجموعة من المجالات النظرية لوصف آلية اتخاذ قرار الشراء، لذا يمكن القول أن هذه المجالات يمكنها تفكيك العملية التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء من الإدراك لعملية الشراء الفعلية، ففي كتاب ل (Schiffman & Wisenblit, 2019) أشار لجملة من المجالات التي يمكن عبرها تفسير التجارب السابقة التي تساهم في تشكيل اتخاذ القرار الشرائي، لذا يمكن عبر المجالات المرتبطة بسلوك المستهلك اعتبارها أساس لفهم نية الشراء فهي بمثابة استجابة وتفاعل بين المجالات الخاصة بسلوك المستهلك، وهذه المجالات هي:

1. **المجال المعرفي/الاتجاهي (Cognitive/Affective Domain):** ويركز على التقييم العقلاني

للمنتجات والخدمات من قبل المستهلك، ويتضمن: المنفعة المدركة، والجودة المدركة، والتكاليف مقابل الفائدة المتوقعه والمتحققه، فكلما زادت القيمة المدركة المتوقعه للمنتج يمكن القول أن نية الشراء تزداد (Cao,et.al, 2025).

2. **المجال الاجتماعي (Social Domain):** فالمعايير الاجتماعية وضغط الجماعة يمكن لهما أن يلعبا

دورا حساسا في توجيه سلوك المستهلك، فالجماعات المرجعية والمجتمع الرقمي يمكن لها التأثير على نية الشراء لدى المستهلك، حيث تسهم في توجيه سلوك الشراء لدى المستهلك، فنية الشراء تتأثر كثيرا بالتوصيات الإلكترونية والمراجعات للمنصات الرقمية المختلفة.

3. **المجال العاطفي/التأثيري (Affective/Emotional Domain):** ويركز على المشاعر المرتبطة

بالمنتج أو تجربة شرائية معينة، حيث تشير الدراسات إلى تأثير الأبعاد العاطفية على نية الشراء عبر تعزيز التفاعل الإيجابي من المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة وبخاصة في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية (Toffaha & Al-Dabbagh, 2023).

4. **المجال القيمي/الأخلاقي (Value/Ethical Domain):** ويرتبط بالقيم الشخصية للفرد "المستهلك"

فالمستهلك اليوم بات أكثر وعيا بأهمية القيم الأخلاقية في اختيار المنتجات مما يُعزز من نية الشراء لمنتجات صديقة للبيئة على سبيل المثال، أو المسؤولية الاجتماعية لشركة معينة يزيد من فرصها.

5. **التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control):** ويعكس مدى شعور المستهلك

بقدرته على تنفيذ عملية الشراء، فتوافر الموارد المادية وسهولة الوصول للمنتج، وكذلك القدرة على

استخدام القنوات التسويقية الإلكترونية الحديثة، ويعتبر التحكم السلوكي المدرك عنصراً أساسياً لنظرية السلوك المخطط الهادف لتفسير الفجوة بين النية والسلوك الفعلي للمستهلك. (Ajzen, 1991).

إن نية الشراء لا تنشأ من فراغ، بل هي نتاج لتفاعل مركب بين العقلانية والقيم الاجتماعية والمجالات العاطفية والسلوكية في ذات الوقت، ففهم هذه المجالات يمنح الشركات فرصة لتصميم استراتيجية تسويقية فعالة، ومخاطبة المستهلك ضمن خطة مخصصة تتناسب واحتياجاته، فهي بمثابة المرحلة التي تتجسد فيها ميول الفرد واتجاهاته واستجابته لسلوكياته اتجاه منتج أو خدمة معينة، لذا فإن مجالات سلوك المستهلك تمثل إطاراً مناسباً لتفسير نية الشراء وفهمه في البحوث التسويقية.

#### أبعاد نية الشراء:

يقول بعض الباحثين في أبعاد نية الشراء بأنها: متغير مفاهيمي وليس مقياساً متعدد الأبعاد، فهو يتعلق بقصد المستهلك ونيته وعزمه شراء منتج أو خدمة معينة مستقبلاً، لذا فالدراسات الكلاسيكية ترى فيه متغير أحادي البعد، ف (Ajzen, 1991) في كتابه حول نظرية السلوك المخطط ناقش نوايا السلوك عامة، وتضمنها نية الشراء، واعتبر نية السلوك بشكل عام بمثابة استعداد الشخص لأداء سلوك معين دون الحاجة لأبعاد متعددة، انطلاقاً لكون النية تُظهر درجة ميل المستهلك ورغبته نحو القيام بسلوك الشراء لذا يمكن القول بأنه مرتفع أو منخفض.

وفي الدراسات التسويقية الحديثة اعتمد الباحثون جملة من الأبعاد شائعة الاستخدام لقياس سلوكيات متعددة كأبعاد لنية الشراء وهي: أبعاد قياسية وتوصل الباحث أن بعض الدراسات كدراسة (Soin, et.al (2024) استخدمت الأبعاد التالية:

1. الرغبة أو الميل للشراء (Purchase Desire/Intention).

2. الاحتمالية أو الاستعداد للشراء (Purchase Probability/Readiness).

3. الالتزام بالشراء (Purchase Commitment).

4. تكرار الشراء أو النية لإعادة الشراء (Repurchase Intention).

في حين أن دراسة **Septiani,et.al (2024)** ودراسة **Sari,et.al (2025)** فقد ركزت على

الأبعاد التالية:

1. النية التبادلية (**Transactional Intention**): وقيس ميل المستهلك نحو إجراء عملية شراء مباشرة فعلياً.

2. النية الإشارية (**Referential Intention**): وقيس مدى إظهار المستهلك للتوصية بالمنتج للآخرين وإخبارهم عنه.

3. النية التفضيلية (**Preferential Intention**): حيث يقيس مدى تفضيل المستهلك لمنتج معين على حساب منتج آخر منافس .

4. النية الاستكشافية (**Explorative Intention**): وقيس مدى ميل المستهلك لاستكشاف الموقع والبحث في الخيارات المتاحة.

ومن دراسة أبو حلو (2024) فقد أشار لأبعاد نية الشراء بأنها:

1. الموقف من الشراء (**Purchase stance**): ويعكس تقييم المستهلك للمنتج وتكرار عملية الشراء.

2. العوامل الذاتية (**Personal factors**): فالمعايير الذاتية تعتبر بمثابة الضغط الاجتماعي المدرك لممارسة سلوك معين.

3. السيطرة السلوكية المدركة (Perceived behavioral control): فهي بمثابة إدراك الشخص لدرجة سهولة أو صعوبة تنفيذ سلوك معين.

4. الخطر المدرك (Perceived risk): أدراك المستهلك لدرجة عدم التأكد والنتائج غير المرغوبة. وبناء على ما ورد أعلاه، فالباحث يرى أنه بين النظرة الكلاسيكية لأبعاد نية الشراء والتي اعتبرت متغيراً أحادي البعد وبين النظرة الحديثة التي اعتبرت أن نية الشراء تقوم على مجموعة من الأبعاد لم يتم الإجماع حولها بشكل ثابت، وقد عكس الباحث ذلك من خلال ما ورد أعلاه، ويشير هذا التنوع بالأبعاد لاختلاف وجهات النظر والمنهجيات المستخدمة من جهة مع توفير فرصة أكبر لفهم أوسع حول تفسير سلوك المستهلك عبر توقع نيته اتجاه منتجات وخدمات معينة.

## 2.2 الدراسات السابقة والتعقيب عليها :

تبعاً لسعي الباحث لتطوير المفاهيم وتعزيز القدرة البحثية لديه، اتجه لمراجعة عينة من الأدبيات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، كما تسهم في توفير أساس متين لفهم السياق العملي والنظري لمعالجة المتغيرات والمساعدة في بناء إطار مرجعي متكامل، حيث عرض الباحث من خلال محورين: في الأول تناول الدراسات ذات الصلة بالتخصيص، فالتسويق الرقمي، والثاني نوايا الشراء وسلوك المستهلك مع إبراز أهم الأهداف والمنهجيات والأدوات التي تم استخدامها في كل دراسة سعياً لتحديد الفجوة البحثية بصورة أكثر دقة.

المحور الأول: دراسات سابقة ذات صلة بمتغير التخصيص بالتسويق الرقمي.

سعت دراسة (Yakubu,et.al) (2024)، لاستكشاف مفهوم تجزئة السوق واستراتيجية التمايز وتحليل السوق والبيئة، مع التركيز على الصعوبات التي تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات التجزئة وكيفية التغلب عليها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام البيانات الثانوية من الدراسات السابقة

والمراجع الأكاديمية ذات الصلة. لم تتضمن الدراسة عينة ميدانية مباشرة، بل ركزت على تحليل سلوك العملاء والمعايير التي يستخدمونها لاتخاذ قرارات الشراء. وأظهرت النتائج أن العملاء يحتاجون إلى معلومات تتوافق مع احتياجاتهم، ويستندون في قراراتهم إلى عوامل مثل: المنافع المتوقعة، والأسعار، والراحة، ونمط الحياة. كما بينت الدراسة أن إجراء تحليل فعال لتجزئة السوق يتطلب جمع بيانات دقيقة وتقسيم السوق بشكل علمي وتفسير النتائج بدقة، وأن الأسواق ديناميكية وتتغير باستمرار، مما يستدعي إجراء تقييمات دورية وتحديث الاستراتيجيات لمواكبة تغيرات سلوك المستهلكين. وتوصي الدراسة بأن يكون الهدف النهائي لأي نشاط تجاري هو: تحقيق الربح مع مراعاة القيود على ترويج المنتجات، لضمان وضوح السوق وتمكين العملاء من اتخاذ قرارات شراء سليمة.

دراسة **Amrutkar,et.al (2023)**، والتي بحثت في التخصيص بالتسويق الرقمي كطريقة تهدف لتصميم الإنتاج وفقاً لما يرغب فيه العملاء، استناداً للبيانات المتوافرة لدى الشركات، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي في جمع البيانات حيث قام الباحثون في الدراسة بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة طبقية مكونة من "150" فرداً من العاملين في بلدية Universe- Vasai-Virar City Municipal، وتم تحليل البيانات باستخدام excel، وبينت النتائج أن 46% من المبحوثين كانوا ذوي ردود إيجابية بشأن استقبال رسائل تسويقية مخصصة، وأن 27% يقومون بعملية شراء متكررة من الانترنت، لذا أكد الباحثون أن توظيف التخصيص كنهج شخصي يلبي احتياجات المستهلكين ويمكن استخدامه لبناء علاقات شخصية مع العملاء.

دراسة **Poursanidis (2023)**، والتي هدفت لمراجعة الأدبيات ذات الصلة بالتخصيص في التسويق الرقمي، عبر مراجعة الأدبيات ذات الصلة من خلال توظيف منهجية تحليل المحتوى عبر مراجعة الأدبيات google scholar واستراتيجية كرة الثلج والدارسات التي تم العمل على تطويرها عبر الاقتباس منها

للبحث عن مقالات ذات الصلة بالتخصيص، بينت النتائج أن التخصيص وسيلة فعالة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي كما أن التعديل في التخصيص في التسويق عبر البريد الإلكتروني تزيد من معدلات المبيعات وولاء العملاء، وزيادة نية الشراء من العلامة التجارية.

دراسة **Babet (2020)**، والتي هدفت للبحث في مراجعة الأدبيات التي اهتمت بدراسة ممارسة المسوقين للتخصيص في التسويق الرقمي وأتمته عبر البريد الإلكتروني لتحديد الحلول المقترحة، ومن خلال المنهج النوعي واجراء خمس مقابلات مع مختصين بالتسويق الرقمي، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتخصيص في أتمتة التسويق والبريد الإلكتروني يعتبر أمراً مثيراً للاهتمام يجب على المهتمين بالبحوث التسويقية البحث فيه مع ضرورة إجراء دراسة كمية تتعمق في استخدام التخصيص. علماً أن الباحث توصل من خلال استجابات المبحوثين إلى أن هناك مخاوف من الاستثمار في التخصيص كما أن أتمتة التسويق تُعد بمثابة الميسر للتخصيص.

دراسة **Dehganiet.al (2016)**، هدفت الدراسة للبحث في إسهامات تخصيص إعلانات YouTube في تعزيز الصفات العاطفية لقيمة الإعلان ودورها في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك، واستخدم الباحثون المنهج الكمي في إعداد الدراسة حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على "378" طالباً من جامعات رومانيا، بينت النتائج أن هناك فعالية كبيرة للإعلان على اليوتيوب في تشكيل نية الشراء وتعزيز الصفات العاطفية لدى المستهلك، وأكدت أن هناك علاقة بين قيمة الإعلان على اليوتيوب على الوعي بالعلامة التجارية.

**المحور الثاني: دراسات سابقة ذات صلة بنوايا الشراء لدى المستهلك :**

دراسة **عبد الهادي وآخرين (2022)**، تناولت الدراسة توضيح تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك بالتطبيق على محافظة السويس، استخدم الباحثون في إعداد الدراسة المنهج الوفي ونموذج

استقصاء لجمع البيانات حيث استهدف عينة عشوائية بلغ عددها "382" فرداً، بينت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين أبعاد التغليف الأخضر والموقف البيئي على نية الشراء لدى المستهلك كما أن هناك اختلافاً في تأثير أبعاد التغليف الأخضر والنية الشرائية للمستهلك وأوصت الدراسة بضرورة زيادة المنتجات الخضراء.

**دراسة جمعه (2021)**، والتي بحثت في أثر التسويق الرقمي على نية الشراء تحديداً من ماركات الأزياء العالمية، تبعاً للمنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة استهدف عينة عشوائية مكونة من (248) فرداً، توصلت الدراسة لوجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء من الماركات العالمية، كما أن نية الشراء من الماركات العالمية جاءت بدرجة مرتفعة ومستوى التقنيات الرقمية جاءت بدرجة متوسطة، أوصت الدراسة بأهمية الاهتمام بالتسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها عبر التقنيات الرقمية والاهتمام بالتعليقات والتقييمات.

**دراسة أحمد وآخرين (2021)**، والتي سعت للتعرف على الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث اعتمدت الدراسة على الاستبانة وتطبيقها على عينة مكونة من "150" طالباً، وانتهت الدراسة بجملة من النتائج لوجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي ونية الشراء، وقد ركز الطلاب في وسائل التواصل الاجتماعي على الفيس بوك والواتس آب لأنهم يتعرفون على تجارب الآخرين التي يمكن لها أن تحفزهم على نية الشراء، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقة في المحتوى الذي يصل للعملاء.

أما في دراسة حسين (2020)، فقد بحثت في أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء لطلاب الجامعات الأردنية من آلات البيع الذاتي، وبالتعاون مع الجامعات التي أبدت استعدادها للمشاركة، ووظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث قام بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية مكونة من "514" فرداً، لتظهر النتائج أن للعوامل الاجتماعية من جماعات مرجعية والكلمة المنطوقة إلى جانب عناصر المزيج التسويقي أثر في نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى الطلبة، كما أن هناك علاقة بين السعر ونية الشراء، ولا توجد علاقة بين بعد المكان ونية الشراء، وأوصى الباحث في نهاية الدراسة بأهمية دراسة الأسعار للمنتجات المعروضة في آلات البيع والعمل على محاولة تخفيضها إلى جانب توفير منتجات متنوعة والمحافظة على جودة المنتجات وتقديم خصومات للطلبة.

وفي دراسة بسيط (2020)، هدف الباحث لتحديد تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء خاصة لخدمات الهاتف المحمول مع الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إعداد الدراسة حيث قام بتطوير استبانة وتطبيقها على "384" فرداً، وبينت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً لتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وللکلمة المنطوقة على نية الشراء، وأظهرت كذلك وعياً إيجابياً بالعلامة التجارية على كل من الكلمة المنطوقة ونية الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة أن تكون خطط التسويق بشركات المحمول مصحوبة باستراتيجيات توظيف منصات التواصل الاجتماعي لغاية زيادة التفاعل.

وبحثت دراسة ضبيط (2019)، في النقاط المرجعية لدى المستهلك ودورها في نية الشراء للأجهزة الخلوية تحديداً في سوق حلب، من خلال المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بتوظيف عدد من الأدوات، واتجه الباحث لتوظيف الاستبانة وتطبيقها على عينة عشوائية مكونة من "433" مستجيباً من مستخدمي الأجهزة

الخلوية، بينت النتائج أن السعر المرجعي أكثر النقاط المرجعية تأثيراً في نية الشراء يليه الخصم والولاء للعلامة التجارية بينما لا يوجد أثر لمظهر المتجر، أوصت الدراسة بأهمية بذل المزيد من التحفيز عبر بطاقات عرض السعر والاطلاع على الأسعار والتعرف لأقل الأسعار التي تجذب الزبائن.

دراسة **Sari,et.al (2025)**، والتي هدفت ل تحليل تأثير جودة المنتج والسعر في نية الشراء لدى المستهلكين، مع اعتبار الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط، اعتمدت الدراسة المنهج الكمي عبر تصميم استبانة وتطبيقها على عينة قصدية لم تشر الدراسة لحجم العينة، وتؤكد النتائج أن جودة المنتج لها تأثير قوي ودال إحصائياً في نية الشراء لدى مستهلكي منصة بوكالا باك (Bukalapak)، كما أن السعر له تأثير معنوي في كلٍ من الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء، وأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر معنوياً في نية الشراء.

دراسة **Hao,et.al (2025)**، فقد حلل العوامل الرئيسة المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين للمركبات العاملة بالطاقة الجديدة (NEVs) في مدينة أورومتشي، وذلك من خلال الدمج بين تحليل آراء المستهلكين عبر المنصات الرقمية والبيانات الميدانية، لغاية فهم محددات القرار الشرائي وتقديم توصيات داعمة لتطوير هذا السوق، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوظيف المنهج الكمي في جمع البيانات من خلال تصميم استبانة، وتطبيقها على عينة عشوائية مكونة من "400" فرداً، ومراجعة ما يقارب من "34561" مقالة ومنشورا على منصات رقمية ذات صلة بالمركبات العاملة بالطاقة الجديدة، وتبين أن تكنولوجيا البطاريات، وسعر البيع، والدعم والسياسات الحكومية من أكثر العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين لهذه السيارات.

دراسة **Cao, et.al (2025)**، والتي هدفت لتحليل تأثير كلٍ من القيمة المدركة للمؤثرين الافتراضيين (الإخبارية، والترفيه، والجِدّة، والحوافز) وتفاعل المستهلك في نية الشراء، مع فحص الدور المُعدّل لكل من مصداقية المصدر والفئة الجيلية (جيل Y وجيل Z) في هذه العلاقات، واعتمدت في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من "331" مستهلكاً من جيلي Y و Z، وأظهرت النتائج أن القيمة المدركة للمؤثرين في أبعاد: " الإخبارية، والترفيه، والحوافز " ذات تأثير إيجابي في نية الشراء، والقيمة المدركة للمؤثرين في متغير " الجودة " تؤثر سلباً، وأكدت النتائج وجود دور مُعدّل لكل من مصداقية المصدر والفئة الجيلية؛ إذ أن انخفاض مصداقية المصدر يجعل الجِدّة تقل من نية الشراء، بينما تعزز الحوافز هذه النية، في حين تؤدي المصداقية المرتفعة إلى تقوية أثر تفاعل المستهلك. كما أوضحت النتائج أن جيل Y يتأثر أكثر بالإخبارية، بينما يُظهر جيل Z استجابة أقوى لتفاعل المستهلك.

وفي دراسة ل **Damla (2023)**، بحثت في أثر التخصيص على نية الشراء لدى المستهلك في التسوق الإلكتروني، وباستخدام المنهج الكمي وجمع البيانات من خلال نموذج استبانة تم تطبيقها على عينة باستخدام العينة العشوائية بإرسال الرابط الخاص بالاستبانة إلى "331" فرداً، وبلغت الاستجابة فقط (183) استبانة، بينت النتائج أن للتخصيص في التسويق تأثيراً على نية الشراء وأن التجارب السابقة لها تأثير كذلك على نية الشراء وبينت أن المخاوف من الخصوصية ليس لها أثر على نية الشراء. لذا أوصت الدراسة بضرورة السعي لبناء جسور من الثقة مع المستهلك وكسر حاجز الخوف من الخصوصية المتطورة، وإثبات أن المعلومات الشخصية يتم التعامل معها بسرية تامة.

دراسة **Tilahun,et.al (2023)**، والتي سعت للتعرف على تأثير أبعاد نظرية السلوك المخطط على نية الشراء لدى المستهلكين في مؤسسات الملابس الجاهزة (Ready-To-Wear)، واعتمدت الدراسة المنهج المختلط حيث تم الدمج بين المنهج الكمي والتحليلي لدراسة العلاقات بين المتغيرات، وفقا لاستبانة خاصة تم تصميمها لهذه الغاية وتطبيقها على عينة عشوائية مكونة من "370" مستهلكاً، وبينت النتائج أن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظرية السلوك المخطط ونية الشراء لدى المستهلكين في مؤسسات الملابس الجاهزة، كما أن التحكم السلوكي المدرك أظهر علاقة إيجابية جيدة إلى حد ما بنية الشراء. وكذلك المعايير الاجتماعية والموقف السلوكي.

أما دراسة **Cahyanaputra.et.al (2022)**، فقد بحثت في تأثير جملة من العوامل مثل: الكلمة المنطوقة والثقة بشراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والراحة في الشراء عبر الإنترنت والمخاطر المتوقعة على نية الشراء، وبالتالي سلوك الشراء، واستندت الدراسة للمنهج الكمي في جمع البيانات، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بلغت (127) مستجيباً، وبينت النتائج أن هناك تأثيراً للتسويق الشفهي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر في نية الشراء لدى المستهلك وسلوكه، وسمعة المنتج والشركة تؤثر في نية الشراء للمنتج الإلكتروني، وأنه في إندونيسيا نادر ما تقوم شركات تجارة الإلكترونيات بالتسويق عبر منصات التواصل، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق عبرها حيث يمكن للمستخدمين التفاعل عبرها بشكل أسرع، والسعي لتثقيف المستهلك بمنتجاتها من خلال هذه المواقع.

وقام كل من **Banjarnahor & Dachyar (2017)**، بدراسة بحثت في العوامل المؤثرة في نوايا الشراء لدى ثلاث شركات إلكترونية وفقاً لـ (C2C)، في أندونيسيا، استخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر تصميم

استبانة وتوزيعها على (100) مستجيب لكل شركة بمجموع (400) لكافة الشركات المبحوثة، وبينت النتائج أن هناك عوامل مختلفة تؤثر في نوايا الشراء لدى العميل، فالثقة والمخاطرة تؤثران بشكل كبير في نية الشراء، وأن الفائدة المتصورة تؤثر بشكل كبير في نية الشراء أيضاً وكذلك سمعة الشركة، استناداً لنظرية قبول التكنولوجيا تم تصميم الدراسة ومتغيراتها، وأوصت الدراسة بضرورة أن يهتم المسوقون بالموقع الإلكتروني للشركة وتحسينه بصورة مستمرة وتحسين الخدمات المقدمة بهدف جذب العملاء والمحافظة على الحاليين.

### 2.3 دراسات تبحث في العلاقة بين المتغير المستقل "التخصيص" والمتغير التابع "نية الشراء".

وفي دراسة لـ **Tuan,et.al (2025)**، والتي هدفت لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق المخصصة على تجارب الثقة ونية الشراء ضمن تطبيقات السوبرماركت الرقمية. كما تناولت الدراسة الدور الوسيط لتجارب الثقة في العلاقة بين أنواع استراتيجيات التسويق المخصصة ونية الشراء لدى العملاء، اعتمدت الدراسة في سبيل تحقيق الاهداف منها المنهج الكمي عبر تصميم استبانة وتطبيقها على "250" فرداً، بينت النتائج أن الأساليب المخصصة تؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء وقرارات الشراء لديهم. علاوة على ذلك، تعد الثقة رابطاً أساسياً بين التخصيص وسلوك الشراء.

سعت دراسة **Endang Sri,et.al (2025)**، لاستكشاف العلاقة بين التخصيص، والثقة، والدور الوسيط ورضا العملاء، ونية الشراء عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية. ومع استمرار نمو التسوق عبر الإنترنت، اعتمدت الدراسة المنهج الكمي التحليلي، حيث استخدم الباحثون نموذج المعادلات الهيكلية عبر تصميم استبانة وتطبيقها على عينة عشوائية مكونة من "173" فرداً، أظهرت النتائج التحليلية أن التخصيص والثقة يؤثران إيجابياً على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر بشكل كبير على نية الشراء عبر الإنترنت. كما تبين أن

التخصيص يعزز رضا العملاء، وأن الثقة تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل كل من الرضا ونية الشراء. كما أن رضا العملاء يعمل كوسيط في العلاقة بين التخصيص والثقة ونية الشراء.

ومن دراسة Ngo & An (2025)، التي سعت لاستكشاف تأثير الإحساس بالتخصيص على نية الشراء، مع التركيز بشكل خاص على الدور الوسيط للإدراك المتعلق بالملاءمة، والثقة، والفائدة المدركة، اعتمد الباحثان على المنهج الكمي في جمع البيانات عبر تطبيق الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من "402" مستخدماً لمنصات التواصل الرقمي، وكشفت النتائج أن الإحساس بالتخصيص يعزز بشكل كبير كل من الملاءمة المدركة والفائدة المدركة، مما يبرز فعالية الإعلانات الموجهة في زيادة تفاعل المستهلكين. وعلى الرغم من أن الإحساس بالتخصيص لا يؤثر بشكل مباشر على الثقة، كما تبين: أن الملاءمة المدركة، والثقة، والفائدة المدركة تُعد عوامل رئيسية تحفز نية الشراء.

#### 2.4 التعقيب على الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في جملة من الجوانب وتختلف معها في البعض الآخر ولذا عمل الباحث لتتبع الدراسات بين العربية والأجنبية والاجتهاد في تحديد هذه الجوانب عبر المحاور التالية:

**من حيث الهدف والغاية:** تشابهت الدراسة الحالية مع كافة الدراسات في المحور الأول والتي بحثت في التخصيص والتسويق الإلكتروني بشكل مباشر، ومع الدراسات في المحور الثاني والتي بحثت في نية الشراء لدى المستهلك، ومن حيث البحث في المتغيرات سويًا فلم تتشابه مع أيًا من الدراسات العربية المرفقة وتشابهت مع دراسة Damla (2023) فقط، لذا تمتاز الدراسة الحالية بكونها وفقاً لعلم الباحث وتوظيف الأدوات الممكنة الدراسة العربية الأولى التي تبحث في متغيرات الدراسة سويًا.

من حيث المنهج والأداة: يمكن الإشارة إلى الدراسة الحالية تتشابه في توظيف المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب النوعي في جمع البيانات من خلال المقابلات كأداة لها، وقد اختلفت مع كافة الدراسات التي استخدمت المنهج الكمي في حين تشابهت مع تلك التي استخدمت المنهج النوعي في دراسة Babet (2020) والتي وظفت المنهج النوعي عبر إجراء مقابلات معمقة، كما اختلفت مع دراسة Poursanidis (2023) والتي لجأت للمراجعة وتحليل الأدبيات.

من حيث العينة والمجتمع: تكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق في الشركات في محافظة جنين واقتصرت العينة على "9" من مدراء التسويق في محافظة جنين وبذلك اختلفت مع الدراسات المعروضة في عينة الدراسات المعروضة في المحور الأول والثاني.

لذا وجد الباحث أن الدراسة تمتاز، بداية تناول الباحث التخصيص في التسويق الرقمي كمتغير مستقل ونية الشراء كمتغير تابع بداية، وهذه العلاقة بين المتغيرات لم تتناولها دراسة سابقة على الصعيد المحلي وفقا لعلم الباحث والجهود التي بذلها أثناء إعداد الدراسة، كما أن الباحث في ظل الظروف الحالية التي يعيشها الاقتصاد الفلسطيني والتي انعكست على السوق بات يبحث عن الأسباب والحوافز التي يمكنها تنشيط الحركة الشرائية، وبالتالي فلا بد له من الاتجاه نحو تعزيز توظيف التخصيص وهو ما سعى الباحث للتعرف عليه عن مدى معرفة المبحوثين بالمفهوم وكيف يتم توظيفه بهدف التأثير في نية الشراء لتتحول لعملية شراء حقيقية مما يضفي قيمة سياقية كبيرة ، كما تتميز هذه الدراسة بعدة جوانب تجعلها فريدة ومهمة، فقد اعتمدت على المنهج النوعي، الذي يسمح بفهم عميق للخبرات والتصورات الفردية لمديري التسويق في السياق الفلسطيني، بدلاً من الاكتفاء بالبيانات الكمية المجردة. يتيح هذا الأسلوب النقاط تفاصيل دقيقة حول

استراتيجيات التخصيص الرقمية، وتحديات تطبيقها، وطبيعة العلاقة بين التخصيص ونية الشراء من منظور  
ممارسي التسويق أنفسهم؛ مما يمنح فرصة لاستكشاف آراء وممارسات مهنية واقعية.

## الفصل الثالث.

### المنهجية والإجراءات:

- ✓ المقدمة.
- ✓ منهجية الدراسة.
- ✓ مجتمع الدراسة وعينته
- ✓ أداة الدراسة.
- ✓ صدق الدراسة وثبات أدواتها
- ✓ مصادر الدراسة.
- ✓ إجراءات الدراسة.

## الفصل الثالث.

### المنهجية والإجراءات:

#### مقدمة

من خلال الفصل الثالث للدراسة، عرض الباحث المنهج البحثي المتبع في معالجة موضوع الدراسة، وجمع البيانات كما قدم تفسير للأداة التي قام بتوظيفها والعينة من المؤسسات التي اختارها وبحث في سبل التحقق من صدق الأداة المستخدمة وثباتها ، بهدف التعرف على تجارب المشاركين وآرائهم.

#### 3.1 منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث في إعداد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يمثل مظلة واسعة لما يمتاز به من المرونة التي تسهل تحديد خصائص الظاهرة المنوي وصفها والبحث في طبيعتها ع البحوث العلمية، بحيث يمثل وسيلة للوصول لوصف الظاهرة وتحليلها، وهي مسألة مشتركة بين كافة عناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة، حيث يتيح فرصة لوصفها رقمياً في حين أن الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها (مليح والعسولي، 2020).

وفي الدراسة الحالية اتبع الباحث الأسلوب الكيفي في وصف الظاهرة وجمع البيانات حولها وتوضيح خصائصها.

#### 3.2 مصادر الدراسة

اعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

#### 3.2.1 البيانات الأولية: وذلك من خلال البحث في الجانب الميداني عن طريق المقابلات شبه المنظمة،

عبر طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة الهادفة للتعرف على وجهات نظر المبحوثين، وعقب ذلك

اجتهد لتفريغها بالاعتماد على برنامج الـ Word حيث وظف الباحث الاقتباسات المباشرة في تدعيم النتائج التي توصل لها.

**3.2.2 البيانات الثانوية:** عمل الباحث على مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة والمواقع الإلكترونية التي تتعلق بموضوع الدراسة لإثراء موضوع الدراسة بشكل علمي، والتعرف على الطرق العلمية والأسس السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عن آخر المستجدات التي حدثت بعد الدراسة.

### **3.3 مجتمع الدراسة وعينتها**

سعى الباحث لوصف العلاقة بين المتغيرات من وجهة نظر المختصين في التسويق بشكل عام والتسويق الرقمي بقدر الإمكان، فقد واجه صعوبة كبيرة في حصر مجتمع الدراسة وتحديد شكله بشكل دقيق فكثيراً من المشاريع التي تنتهج التسويق الرقمي تغيب عن سجلات المؤسسات الرسمية ذات العلاقة من جهة، ويضاف لذلك صعوبة التنقل بين المحافظات والمخاطر المرتبطة فيها لاقتصار العينة على الشركات العاملة في محافظة جنين تحديداً كمجتمع للدراسة، وتوظيف العينة القصدية، حيث امتازت هذه الشركات بالمعرفة والشهرة في السوق المحلي "مدينة جنين" وبلغ عددها "9" شركات تعمل في قطاعات مختلفة وتستهدف فئات متعددة، حيث يعكس الجدول رقم (3.1) الصفات الشخصية والوظيفية للمبحوثين.

### جدول رقم (3.1): الصفات الشخصية والوظيفية للمبحوثين

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
المسمى الوظيفي	مدير مبيعات	5	56%
	مدير التسويق	3	33%
	مدير مشتريات وخدمات لوجستية	1	11%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	6	78%
	ماجستير	2	22%
ع. سنوات الخبرة	(5-10) سنوات	5	63%
	(11-15) سنة	2	22%
	(16-20) سنة	2	22%

وقد تنوعت القطاعات التي تعمل فيها الشركات المستهدفة، فبين: استيراد وتوزيع مواد التجميل، المعدات الطبية، والبرمجيات، والعطور، والمواد الزراعية، إضافة للبصريات، كما تنوعت الفئات المستهدفة بين: المزارعين والأطباء وأصحاب المحلات التجارية وتجار الجملة، والأطفال وكبار السن. وقد اجتهد الباحث لتنوع الفئات المستهدفة لغاية الكشف عن الأنماط المشتركة والاختلافات بين الفئات المستهدفة والمبحوثة، ويساهم ذلك في فهم أعمق وأشمل للمتغيرات والمفاهيم المبحوثة.

#### 3.4 أدوات الدراسة :

نظرا للطبيعة الخاصة للدراسة، وما يوفره المنهج الوصفي التحليلي من ميزة تتعلق بمرونة توظيف الأدوات، لجأ الباحث لاستخدام المقابلات، ويدل مفهوم المقابلات (Merriam& Tisdell, 2016) على تفاعل بين الباحث والمشارك بهدف جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة المبحوثة في البحث، وتتم إما عبر طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة ومنح المبحوث فرصة للإجابة بحرية، أو مجموعة من الأسئلة المغلقة ضمن مجموعة خيارات.

وفي الدراسة الحالية لجأ الباحث للمقابلات شبه المنظمة، التي تتضمن أسئلة رئيسة مع إمكانية تعديلها والتوسع فيها أثناء الحوار مع المشاركين، وتوفر المقابلات فرصة للفهم العميق والشامل للظاهرة عبر رصد اللغة الجسدية والانفعالات للمبحوثين أثناء الحوار.

### 3.5 صدق الأدوات وثباتها:

في البحث النوعي يتم قياس الصدق والثبات عبر جملة من الأدوات هي:

**أولاً: الصدق الظاهري:** حيث قام الباحث بعرض أداة الدراسة ممثلة بأسئلة المقابلة على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص في التسويق الرقمي حيث قام بإجراء التعديلات وتصويب بعض الأسئلة وفقاً للتوجيهات التي تم تقديمها له.

**ثانياً: الشفافية والوضوح:** لغاية التأكد من ثبات الأدوات واتساق إجراءات جمع وتحليل البيانات واستقرارها، عبر أسلوب تتبع الأثر في المقابلات والمتمثل بتوثيق كافة مراحل المقابلة والتحليل خطوة بخطوة، حيث تم تعريف المبحوثين بالهدف من المقابلة والغاية منها والالتزام ببروتوكول المقابلات مما يتيح للقراء والباحثين من بعده التعامل مع التأثيرات الذاتية أثناء المقابلة وإجراءات التحليل واختيار العينة. Merriam& Tisdell, (2016)

### 3.6 إجراءات الدراسة :

1. عقب اختيار العنوان، قام الباحث بمراجعة الدراسات التي بحثت في التخصيص ونوايا الشراء، تلاها تلخيص الأدبيات في محاور وفقاً للعنوان واعتمد على مراجعة الأدبيات باللغتين العربية والأجنبية حيث

أن تركيز البحث حول التخصيص في البحوث الأجنبية أكبر منها في العربية كخطوة أولى بحيث توسيع معرفته بالمفاهيم وتركيز الغاية التي يسعى لتحقيقها.

2. تلاها، اختيار المنهج المناسب والأسلوب الأنسب لجمع البيانات، فبين الأسلوب الكمي والنوعي اختار الباحث الأسلوب النوعي، عبر تصميم مجموعة من الأسئلة وطرحها على مجموعة من المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة وفقا لتوجيهات ورؤية المحكمين.

3. من ثم قام باختيار عينة من الشركات ضمن قطاعات مختلفة، ووفقا لأصول البحث العلمي خاطب هذه المؤسسات عبر كتاب تسهيل مهام موجه من الدائرة المختصة في الجماعة.

4. وضح الباحث للمبحوثين الهدف من المقابلة والتزام بالبروتوكول الخاص بالمقابلة، فقد عرف الباحث عن نفسه، ولكسر الحاجز مع المبحوثين تم تبادل بعض الأحاديث الجانبية ومن ثم طرح الباحث مجموعة من الأسئلة الافتتاحية والتعريفية كالتخصص والمستوى العلمي وغيرها، وضح لهم أنه سيتم تسجيل المقابلة لغاية مراجعتها وتفريغها ومنح المجيب فرصة وافية للإجابة عن السؤال والنقاش ضمن الفترة الزمنية المخصصة للمقابلة وفي نهاية المقابلة شكر الباحث المجيبين على وقتهم وجهدهم في التعاون معه.

5. قام الباحث بتفريغ الإجابات باستخدام برنامج Word، وفقا لنظام الترميز حيث قام الباحث بتصنيف الإجابات وفقا للهدف من الدراسة ضمن تصنيفات تجيب عن أسئلة الدراسة.

6. قام الباحث بتفسير النتائج التي توصل لها ومقارنتها مع عينة من النتائج التي توصل لها الباحثون من قبله لغاية التوصل لمجموعة من الاستنتاجات وتقديم التوصيات في ضوء ذلك بما يخدم الباحثين من بعده.

## الفصل الرابع.

### عرض نتائج الدراسة.

- ✓ النتائج المتعلقة بالسؤال الأول.
- ✓ النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني.
- ✓ النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث.
- ✓ النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع.

## الفصل الرابع.

### عرض وتحليل نتائج الدراسة:

#### مقدمة:

من خلال الفصل الرابع للدراسة، اجتهد الباحث للإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال الإجابات التي حصل عليها من المبحوثين خلال المقابلات، فقد قام الباحث بطرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة ضمن مقابلات شبه منظمة ومنح المبحوثين حرية الإجابة عنها بما يعكس خبراتهم ووجهات نظرهم للمحافظة على عناصر الشفافية والموثوقية في البحث العلمي.

#### 4.1 الإجابة عن السؤال الأول وينص على: ما مفهوم التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق في الشركات العاملة في محافظة جنين؟.

سعيًا للتعرف على مفهوم التخصيص من وجهة نظر المبحوثين، طرح الباحث جملة من الأسئلة التي فسر خلالها المستجيبون مفهوم التخصيص، والمراحل التي يكون في تطبيق التخصيص في مخاطبة العميل أكثر فاعلية لتشكيل تصور حول المفهوم الشامل للتخصيص من وجهة نظر العملاء.

ومن المقابلة الأولى مع السيد "أ.س" قال "إرسال رسائل مخصصة لكل عميل وفقا لذوقه وأسلوبه وسلوكه الشرائي"؛ عن المراحل التي يكون فيها التخصيص أكثر فاعلية فقال: " قبل الشراء وأثناء الشراء".

وفي المقابلة الثالثة أضاف السيد "و.ك" بقوله " بالتخصيص يخاطب كل عميل بصفته الشخصية وبصورة منفردة من خلال رسالة مصممة خصيصا له، ولهذا الغرض بالذات"؛ " كمان العميل بالنسبة إلنا بالشركة في كل مرحلة هو هدف لازم أخاطبه ما في مرحلة معينة بخاطبه فيها أو بوجهله رسالة معينة، بالعكس أنا باستمرار بمخاطبته وبطلب منه يقيم ويستخدم أساليب تفاعلية للتأكد من تأثره بالخطاب المخصص

وتفاعله مع منتجاتنا بالشراء، فطبيعة الخدمات التي نقدمها شركتنا سهلة أنك تعرف تأثير الزبون بحملاتك ومخاطبتك إله لان سوقنا إحنا معروفين لبعض إله بنوفر هاي المنتجات".

وفي المقابلة السابعة أضاف السيد "س.و" بقوله " أسلوب يكون فيه العملي هو مصدر استراتيجياتنا Client Central؛ إحنا بنخاطب العميل طوال الوقت على مواقع التواصل من باب محاولات جذب وإقناعه إلى التغذية الراجعة".

وفي المقابلة التاسعة أضافت السيدة "ع.ج" بالقول "التخصيص هو استهداف فئة معينة من الزبائن وفقا لبيانات سابقة لهم؛ وعند سؤالها عن مراحل تطبيق التخصيص عقت بالقول " كل زبون يتم التعامل معه هو عبارة عن هدف لأن عنا الزبائن الحاليين وعنا المستهدفين".

وهذا يعكس لنا مفهوم التخصيص من وجهة نظر المبحوثين حيث عبر كل ل منهم عن مفهوم التخصيص والمراحل التي يعتبر فيها التخصيص عميق الأثر.

#### 4.2 الإجابة عن السؤال الثاني وينص على: ما تطبيقات التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق؟.

وبذات الأسلوب الذي اتبعه الباحث في التعرف على مفهوم التخصيص، طرح مجموعة من الأسئلة التي تعكس مصدر جمع المعلومات وتحليل المعلومات والتعامل معها في سبيل تحديد الجمهور المستهدف.

ومن المقابلات التي قام بها الباحث مع مجموعة من ذوي الاختصاص في التسويق والترويج، تحدث كل عن تجربته. وهنا نلاحظ أن المبحوثين قد أجمعوا على مجموعة من مصادر البيانات، آليات التحليل، والتطبيقات التي يتم توظيفها في ضوء البيانات التي يتم جمعها وتحليلها.

جدول رقم (4.1): مصادر البيانات

الرقم	مصدر البيانات	التكرار
1	وسائل التواصل الاجتماعي "سوشل ميديا".	100%
2	الحملات التسويقية السابقة.	78%
3	تأسيس منصات خاصة تتطلب من المتصفح التسجيل للوصول لها.	33%

وقد أجمع المبحوثين على المصادر وفقا للجدول رقم "4.1" في جمع البيانات؛ التي يمكن عبرها للشركات الانطلاق في توجيه الحملات المخصصة، والتي تستهدف الزبائن والعملاء وفقا لسلوكهم في تصفح المواقع الالكترونية.

أما عن المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات بهدف التعرف على تطبيقات التخصيص في التعامل مع الزبائن فتتركز في:

جدول رقم (4.2): المعايير التي يتم اعتمادها لتحليل البيانات.

الرقم	المعايير	التكرار
1	زيارة الصفحة وعدد المشاهدات والتفاعل والردود التلقائية.	100%
2	عدد مرات الشراء.	100%
3	تحليل المبيعات.	56%
4	التفاعل مع المنشورات.	78%

وفقا للإجابات التي حصل عليها الباحث، فالمعايير التي يتم الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها والتي أجمع المبحوثين حولها فهي، وفقا للجدول (4.2) فزيارة الصفحة وعدد مرات المشاهد

والتفاعلات المختلفة قد أجمع عليها المبحوثون في المقابلات وكذلك عدد مرات الشراء أجمع الباحثون عليها.

وقد أضاف بعض المبحوثين أن منتجا معيننا وفقا للتفاعلات عليه يمكن تصميم حملة إعلامية وتوجيه عمليات التخصيص وفقا لهذه المعايير.

وفي المقابلة الثالثة مع السيد"و.ك" قال: "مثلا بشوف مكمل غذائي في عليه تفاعل كبير ومشاهدات عالية بوجه رسائل مخصصة للي شافوا المنشور بتعطي فكرة عنه وعن فوائده أما بردود تلقائية أو رسائل إلكترونية".

وفي المقابلة الأولى مع السيد " أ.س" قال "عنا خاصية أي إعلان ممكن نتفاعل مع المشاهد من خلال الواتس أب أو الرسائل التلقائية على الصفحة".

أما المقابلة الخامسة مع السيد" ب.د" قال "أنا لما في منتج جديد بخاطب قاعدة البيانات عندي وفقا لخيارات الشراء السابقة من عنا، مثلا نزل عنا عطر جديد بخاطب الفئة إلي بتشتري مني منتجات هاي الشركة".

وفي المقابلة التاسعة قالت السيدة " ب.د" أن لما بشوف منتج ما عليه كثير إقبال لكن التغذية الراجعة عنه من إلي جربوه بتعكس جودة المنتج ساعتها بخصص الرسائل وبخصص الإعلانات للفئات إلي ممكن تستفيد من المنتج، مثلا: منتج مرطب للبشرة جديد والصبايا بحكوا منيح بنخاطب زباينا سواء أكان من الجملة أو المفرق، أنه في منتج جديد و بصيغة جذابة".

الجدول رقم (4.3): مجالات التخصيص المتبعه من قبل الشركات.

النسبة المئوية	المجال
78%	تخصيص المحتوى.
100%	العروض.
56%	الأسعار.
100%	السلوكي.

ودليل ذلك ما ورد على لسان السيد "و.ك" في المقابلة الثالثة" يعني بنعمل حملات وفقا للمحتوى

إلي بشوفوا الفئة المستهدفة، مثلا: حملات بالسعر حسب شو بنشوف في حاجة".

ومن المقابلة الرابعة مع السيد "ه.ر" والله حسب الحاجة يعني لكن بنركز أكثر شي على المحتوى

وسلوك الفئات المستهدفينها بشكل عام".

وعبر المقابلة مع السادسة أضاف السيد" ج. ع" قائلا" إحنا بنعمل عروض حسب المنطقة، مثلا:

عروض على السعار عروض بتعتمد على شو بنشوف الزبون بتابع وبنصمم مرات محتوى جذاب ما في

مجال واحد بنستخدمه.

4.3 الإجابة عن السؤال الثالث، وينص على: ما التأثير المتصور للتخصيص على نوايا الشراء لدى المستهلك من وجهة نظر المبحوثين؟ .

للتعرف على التأثير المتصور للتخصيص من وجهة نظر المبحوثين على نوايا الشراء للمستهلك، طرح الباحث مجموعة من الأسئلة تتركز حول وجهة نظرهم، وتتنوع الإجابات التي شكلت بواقع 10/10 من المبحوثين قد أجمعوا على دور التخصيص في التأثير على نوايا الشراء.

فوفقا للمقابلة الأولى مع السيد "أ.س" قال عند سؤاله عن أثر التخصيص: " يؤثر بصورة كبيرة على سلوك المستهلك، وبالتالي نوايا الشراء، فهو يشعر بتقدير الذات من قبل مرسل العرض " .

ومن المقابلة الثالثة مع السيد "و.ك" قال " يؤثر بشكل كبير اعتبار كل عميل له لغة مخاطبة مخصصة له على حدا حول منتج معين " .

أما المقابلة الخامسة مع السيد "ب. د" لها تأثير فهي تساهم في معرفة ما يحتاجه العميل وتوفيره بشكل أسهل وبصورة دائمة وتسهيل تقدير المنتجات المحتملة لشراء العميل وهذا يسهل علينا كشركات تحديد الكميات وتقليل مخاطر البضاعة التالفة".

أما المقابلة الرابعة فقد أضاف السيد "ه.ر" بقوله " كل عميل يفضل يشتري من ذوي الاختصاص " أما عن اختلاف تأثير الحملات على الزبائن، أن الزبون أو العميل الجديد الذي لا يزال بحاجة للإقناع لذا فالحملات المخصصة وتوظيف التخصيص يؤثر بشكل أكبر فيه، وعكس ذلك عبر المقابلات.

ففي المقابلة السابعة مع السيد "س. و" قال " ممكن يكون أكثر تأثيرا مع العميل الجديد مع ضرورة التركيز على الحملات الدعائية، فمثلا: صح سامسونج شركة عملاقة وأغلب الناس بتعرفها وجربتها، لكنها بتصرف ملايين الدولارات سنويا على الحملات الدعائية".

أما في المقابلة التاسعة مع السيدة "ع.ج" قالت "تأثير الرسائل المخصصة مع الزبائن الجدد أكثر تأثيراً بكثير مقارنة مع الزبون الفعلي".

وتلجأ الشركات والمؤسسات لعدة أساليب في تقييم نجاح الحملات الإعلامية المخصصة كالتغيير في نسبة المبيعات وزيادة عدد المتابعين وعدد الردود.

ففي المقابلة الرابعة مع الأستاذ "ه.ر" قال "حسب النتائج على أرض الواقع مثل زيادة عدد الزبائن، وزيادة كمية الطلب، والإقبال على المنتجات الجديدة، والاهتمام من قبل الجمهور بمنتجات الشركة بشكل عام".

أما من المقابلة السادسة أضاف السيد "ج. ع" "التقييم عبر جمع البيانات وتحليلها مثل دراسة التغيير في المبيعات وعدد الزبائن واستمرارية الولاء والثقة بمنتجات الشركة والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي".

**4.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الرابع وينص على:** ما هي التحديات التي تعيق نجاح الحملات المخصصة في السوق الفلسطيني؟.

عقب المراجعة للمقابلات يمكننا تصنيف التحديات التي أجمع المبحوثون عليها وفقاً لعدد مرات تكرارها وهي:

جدول رقم (4.4): التحديات التي تواجه السوق الفلسطيني.

الرقم	التحدي	التكرار
1	صغر حجم السوق الفلسطيني.	100%
2	صعوبة الوصول للمستهلك.	100%
3	تحديات تتعلق بصعوبة التنقل على أرض الواقع.	67%

4	المنافسة الكبيرة بين الشركات وتوافر البدائل.	%100
5	غياب التنظيم عن العمل بالتجارة الالكترونية.	%56
6	الوضع الاقتصادي الناجم عن عدم انتظام الرواتب.	%56
7	الوضع السياسي الخاص في فلسطين.	%78

تعكس النتائج التي عرضها الباحث من خلال الجدول (4.4)، عينة من التحديات التي تواجه نجاح

الحملة المخصصة في السوق الفلسطيني، في حين أن بعض التحديات التي لم ترد لعدم تكرارها بين المشاركين وإنما وردت بصورة فردية، كما في المقابلة الثانية مع السيد "و.ك" حيث قال "الحوجز والتضييق على الاستيراد"؛ أما من المقابلة الرابعة مع السيد "ه.ر" قال "عدم وجود جهات حكومية مسؤولة عن تنظيم السوق الالكتروني".

## الفصل الخامس

### تفسير النتائج ومناقشتها:

#### 5.1 مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

- ✓ مناقشة نتائج السؤال الأول وتفسيرها.
- ✓ مناقشة نتائج السؤال الثاني وتفسيرها.
- ✓ مناقشة نتائج السؤال الثالث وتفسيرها.
- ✓ مناقشة نتائج السؤال الرابع وتفسيرها.

#### 5.2 استنتاجات الدراسة وتوصياتها:

- ✓ الاستنتاجات.
- ✓ التوصيات.

## الفصل الخامس

### تفسير النتائج ومناقشتها والتوصيات:

من خلال الفصل الخامس؛ وعقب الجهد الذي بذله الباحث في سبيل الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال مقابلات شبه منظمة، حيث أسهمت المقابلات في الإجابة عن أسئلة الدراسة، ويتضمن الفصل تفسير لهذه النتائج ومحاولة ربطها بالتجارب البحثية السابقة التي وردت في الفصل الثاني للدراسة لتوضيح علاقتها بالنتائج التي توصل لها من سبقوها من الباحثين.

#### 5.1. مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها :

5.1.1 مناقشة السؤال الأول وتفسيره وينص على: ما مفهوم التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق في الشركات العاملة في محافظة جنين؟ .

من خلال المقابلات الميدانية، فقد أجمع المشاركون على أن التخصيص يتمثل في التعامل مع العميل بشكل فردي ومخاطبته برسائل مصممة خصيصا له، تتناسب وذوقه وسلوكه الشرائي. كما قدم المبحوثون أن التخصيص مهم في كافة مراحل العملية التسويقية إلا أن الاستهداف في المرحلة الأولى أي ما قبل الشراء قد يكون أكثر تأثير لما يقوم به من خلق جو تفاعلي وبناء الثقة التي تعزز علاقة العميل بالشركة؛ لذا فالتخصيص مهم قبل وبعد الشراء كما أفاد المبحوثون.

ويرى الباحث أن هذه النتائج توضح إدراك المبحوثين لكون التخصيص ليس مجرد أداة تسويقية تقنية، وفهم استراتيجي متقدم لدى مديري التسويق لمفهوم التخصيص، حيث تجاوز في نظرهم أهمية التسويق الدور التقليدي الذي من الممكن أن يقوم به، حيث انتقل برأيهم التطور من التسويق التقليدي للتسويق التقني

باستخدام استراتيجيات متطورة كالتخصيص؛ فهو بمثابة استراتيجية شاملة تتعلق بتواصل الشركة مع العميل الذي يقوم على مبدأ التفاعل المستمر بين الطرفين، فجوهر التخصيص من وجهة نظرهم يكمن بالمعرفة العميقة لاحتياجات العميل وميوله ورغباته، وبالتالي توجيه الخطاب التسويقي بطريقة سلسلة جذابة تتلاءم معه، فالهدف من التخصيص هو جذب الانتباه وبناء الثقة والاحترام والتأثير في سلوكه العاطفي فهو بمقام سرد للعلاقة التجارية، ويعكس ذلك تطور في الأساليب التسويقية التي تنتهجها الشركات والاستراتيجيات التسويقية التي توظفها في عملها، بحيث بات تفكيرها خارج صندوق الأساليب التقليدية. وسعى الباحث من هذا السؤال للتأكد من إدراك المبحوثين للمفهوم والدور الذي يمكن له أن يحدثه في مؤسساتهم.

5.1.2 مناقشة وتفسير السؤال الثاني وينص على: ما تطبيقات التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق؟.

من خلال المقابلات التي أجراها الباحث تبين أن تطبيقات التخصيص تقوم على سلسلة مترابطة من الخطوات، تبدأ بجمع البيانات وتحليلها وصولاً لتصميم الحملات المخصصة الموجهة لكل فئة، وقد بين الجدول رقم (4.1) أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر المصدر الأساسي لجمع سلوكيات العملاء ورصدها ، وأن معيار عدد الزيارات والمشاهدات والتفاعل عبر منصات التواصل، وكذلك عدد مرات الشراء أكثرها استخداماً، وهذا يعكس الأهمية التي يحظى بها التسويق الرقمي والمؤشرات الرقمية في تصميم الحملات واختيار الاستراتيجيات والأساليب الرقمية في التخصيص.

ويرى الباحث أن تطبيق المؤسسات للتخصيص كما وصفه المبحوثين يركز على البيانات كعنصر جوهري، فإجاباتهم تعد تجسيد عملي لفلسفة التسويق القائم على البيانات والتحليل الرقمي للسلوك التفاعلي، عبر تصميم الحملات التي تراعي اختلاف العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم، فهي مصممة وفقاً لاهتماماتهم

الفردية وتجاربهم السابقة، فالتخصيص وفقا لنموذج "Customer Journey Personalization" الذي يعتبر أن التخصيص الفعال هو الذي يقوم على فهم كل مرحلة من مراحل العميل وتحليلها ومخاطبتهم عبر محتوى شخصي يعزز نوايا الشراء.

وقد تشابهت مع توظيف شاكر وآخرين (2024) لمنصات التواصل الاجتماعي في الوصول للجمهور، ومع دراسة الشريف (2021) التي بينت أن الشركات تسعى للبحث في آراء الجمهور حول منتجاتها عبر مواقعها الإلكتروني؛ كما تشابهت مع دراسة Dehgani,et.al (2016) التي تحدثت عن التخصيص عبر إعلانات قنوات YouTube، وقد اختلفت مع دراسة Babet (2020) التي بينت أن هناك مخاوف من الاستثمار في التخصيص ضمن عمليات التسويق الرقمي على عكس ما أظهره المبحوثون من اهتمام بالغ بالتخصيص.

5.1.3 مناقشة نتائج السؤال الثالث وتفسيره وينص على: ما التأثير المتصور للتخصيص على نوايا الشراء لدى المستهلك من وجهة نظر المبحوثين؟.

من الواضح عبر المقابلات التي أجراها الباحث والإجابات التي قدمها المبحوثين والتي عكست تجاربهم الشخصية، إن هناك تأثيرا مباشرا للتخصيص على نوايا الشراء بواقع 100%، وهذا يؤكد وضوح دور التخصيص في تعزيز نوايا الشراء للمستهلك خاصة العملاء الجدد مقارنة بالعملاء الدائمين للشركة. فالشركات وفقا لما عرضه الباحث من أدبيات حول مجالات التخصيص فإن الشركات المبحوثة لا تعي للدرجة الكافية آلية اختيار مجالات التخصيص الأنسب فهي تعتمد مجالات لمس الباحث من خلال الملاحظة والاطلاع على عينة من الإعلانات والرسائل المخصصة التي توجهها الشركات أنها لا تقوم على رؤية واضحة فالوعي بأهمية التخصيص ودوره يحتاج للكثير من التوعية، فالمبحوثون يخاطبون الجانب

النفسي لدى الجمهور المستهدف بشكل خاص، حيث يشعر التخصيص المخاطب بالتقدير والأهمية الخاصة عبر مخاطبته شخصيا، كما أن التخصيص يركز على الناحية الاتصالية والسلوكية، فلغة المخاطبة التي يتم استخدامها في مخاطبة كل عميل يجعل عملية التواصل أكثر فاعلية، كما يسهم في تحديد احتياجات العملاء بدقة وتقديم ما يناسبهم بصورة دقيقة مستمرة الأمر الذي يرفع احتمالية الشراء، وبالتالي فالتخصيص لا يؤثر على نوايا الشراء فقط، بل يمتد ليؤثر على الرضا والاستمرارية في العلاقة بين المستهلك والشركة خاصة في حال نجاحها في تلبية احتياجاته.

تشابهت النتائج الحالية مع دراسة Amrutkar,et.al (2023) التي بينت أن توظيف التخصيص كنهج شخصي يلبي احتياجات المستهلكين ويقوم ببناء علاقات شخصية مع العملاء، أما عن دراسة Poursanidis (2023) فإن التخصيص عبر رسائل البريد الإلكتروني تسهم في زيادة مبيعات الشركة وتحسين ولاء العملاء وبالتالي يعكس ذلك تأثيرا في نوايا الشراء من العلامة التجارية. وتشابهت مع دراسة الحنيطي (2022) التي بينت أن هناك أثرا لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء للطلاب، ومع دراسة جمعة (2021) التي بينت أن هناك أثرا للتقنيات الرقمية في التسويق على نية الشراء عبر عرض السلع والمنتجات، ومتابعة التعليقات والتقييمات، ومع دراسة Damla (2023) التي أكدت على الأثر الذي يحدثه التخصيص على نية الشراء الإلكتروني، كما أنها تشابهت مع دراسة Ngo &An (2025) التي أكدت على تأثير الإحساس بالتخصيص في نية الشراء عبر تعزيز الشعور بالفائدة المدركة، ومع دراسة Endang Sri,et.al (2025) التي بينت أن التخصيص والثقة يؤثران بشكل كبير برضا العملاء والذي ينعكس على نوايا الشراء عبر الإنترنت؛ دراسة Tuan,et.al (2025) التي أظهرت أن الأساليب المخصصة تؤثر بشكل كبير في ثقة العملاء ونية الشراء التي تتحول لقرار شراء فعلي.

ومع ذلك تختلف مع ذات الدراسات بكونها لم تركز على التعرف على مجالات التخصيص ولا قياس أبعاد التخصيص واكتفت بالتعرف على العلاقة بين المتغيرات.

ونلاحظ أن هناك تركيز سواء أكان على التخصيص كمتغير مستقل أو ضمن جملة من المتغيرات التي تقيس العوامل المؤثرة على نوايا الشراء كدلالة على اهتمام الباحثين بالبحث في وسائل التسويق الرقمي والرقمنة وأساليبها واستراتيجياتها في الأداء للتأثير على سلوك المستهلك ونواياه الشرائية.

5.1.4 مناقشة نتائج السؤال الرابع وتفسيره وينص على: ما هي التحديات التي تعيق نجاح الحملات المخصصة في السوق الفلسطيني؟.

من خلال ما ورد على لسان المبحوثين، ووفقا لما عرضه الباحث، فقد اجمع الباحثون حول ثلاثة تحديات اعتبرها المبحوثون التحدي الأهم كصغر حجم السوق والمنافسة وصعوبة الوصول، كما أن الوضع السياسي له أثر كبير على السوق التجاري، حيث ينعكس على حرية التنقل وصعوبة الوصول.

رغم صغر حجم السوق وصعوبة الوصول للمستهلك والمنافسة الكبيرة بين الشركات، إلا أن هناك منافسة عالية بين الشركات حيث يعتبر السوق الفلسطيني سوق استهلاكي مما يتيح توافر البدائل في ظل غياب التنظيم والسقف القانوني لمتابعة مثل هذه الحالات، لذا يمكن أن تنعكس على فعالية التخصيص عبر زيادة التكلفة، إلى جانب انخفاض القوة الشرائية للمستهلك الفلسطيني ففي ظل الظروف السياسية والاقتصادية التي يمر فيها الشعب الفلسطيني بات ميوله للشراء انخفضت، فبين الكماليات والأساسيات باتت المفاضلة صعبة، ويرى الباحث أن مديري التسويق لم يشيروا لقضية الدفع الإلكتروني والصعوبات التي ترتبط بذلك مثل: وجود نظام رقمي متكامل، وأن المجتمع بشكل عام يواجه مشكلة في الولاء لعلامة تجارية معينة أو

علامة بذاتها مما يتطلب بناء ثقة. فالتحديات لا تقتصر على تسويقية أو تقنية بل تضم تحديات سياسية واقتصادية واجتماعية ومنها ما يرتبط بالبنية التحتية.

ونلاحظ أن الباحث لم يصل لدراسة بذاتها تبحث في التحديات لذا احتاج لتأكيد وجهات نظر وتدعيم آراء المبحوثين للاستعانة ببعض التقارير الصادرة عن جهات رسمية تشير لذلك، التي تواجه التخصيص فنجد أن بعض الدراسات أشارت للقيود السياسية المفروضة على المواطن الفلسطيني التي تمثل تحدي أمام التحول الرقمي كما في تقرير صادر عن مؤسسة Mada (2023)؛ ووفقا لمؤسسة UNCTAD (2021) التي أشارت لغياب الاستقرار الاقتصادي في فلسطيني مما يؤثر على حجم الإنفاق الرقمي، أما في دراسة Aqabneh (2025) فقد توصل الباحث لأن لا أثر للقيمة المدركة على ولاء العميل للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي مما يتطلب من المنصات الرقمية تعزيز وجودها ودورها الريادي في سبيل تطوير قطاع التجارة الإلكترونية.

## 5.1 الاستنتاجات والتوصيات:

### 5.2.1 الاستنتاجات:

عقب التفسير للنتائج والمرتبطة بالإجابات التي حصل عليها الباحث من المقابلات فإن الاستنتاجات التي استخلصها هي:

1. النتائج التي توصل لها الباحث غير قابلة للتعميم على كافة القطاعات والمحافظات نظرا أن الدراسة

اقتصرت على عينة قصدية من الشركات المبحوثة، وكذلك على محافظة جنين فقط.

2. للتخصيص تأثير إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر مديري التسويق؛

فالبعض يرى فيه من أهم محددات السلوك الشرائي الحديث.

3. عكست المقابلات تطورا لدى المبحوثين في مفاهيم التسويق مثلت تحول ثقافي في الفكر التسويقي، ودليلا على الانتقال من الفكر التقليدي في التسويق باتجاه الاستفادة من السبل الرقمية في ذلك.

4. أكدت النتائج إمكانية بناء قاعدة بيانات ضخمة يمكن للشركات والمؤسسات الاستعانة بها لبناء حملات تسويقية مخصصة.

5. يرى المبحوثين أن التخصيص يلعب دورا فعالا في جذب العميل الجديد وبناء علاقة إيجابية معه، ولا يعني ذلك أن التخصيص أقل أهمية في التعامل مع العملاء الحاليين بل وسيلة للحفاظ على ولائهم.

6. أكد المبحوثون أن الاستخدام الصحيح للتخصيص يبعده عن صفة التطفل و المبالغة في جمع المعلومات الشخصية، ويحوّله إلى أداة لبناء علاقة ثقة متبادلة بين الشركة والعميل.

7. يُسهم التخصيص في تعزيز صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما ينعكس إيجاباً على زيادة نوايا الشرائية المستقبلية.

8. يواجه التخصيص جملة من التحديات التي أجمع عليها المبحوثون هي صغر حجم السوق الفلسطيني، وصعوبة الوصول للمستهلك، والمنافسة الكبيرة في السوق بين الشركات.

## 5.2.2 التوصيات:

1. ضرورة العمل على تطوير استراتيجيات التخصيص التي تتبعها الشركات واتباع استراتيجية واضحة ومحددة في عملية استهداف الجمهور.

2. يمكن للشركات والجهات ذات الاختصاص تطوير علاقة شراكة فيما بينها، لغاية بناء قاعدة بيانات قوية يمكن الاستفادة منها في تصميم الحملات المخصصة، بحيث توفر هذه الجهة الضمان باستخدام المعلومات للغايات التي تم جمعها لها فقط، وذلك عبر الاستثمار في نظم إدارة البيانات الضخمة.

3. تعزيز استراتيجيات التخصيص الذكي، بحيث تلائم الحملات المخصصة احتياجات الجمهور المخاطب فيها وتفضيلاته مع مراعاة تجنب الازعاج وخرق خصوصية الفرد.

4. على الشركات مراعاة خصوصية الفرد والابتعاد على أن سبب يؤثره بشعوره بالأمن، أو التطفل على بياناته الشخصية.

5. يمكن للشركات الاستفادة من التجارب العالمية لشركات عالمية وتجارب دولية ناجحة، وتطويرها بما يتناسب والسوق المحلي الفلسطيني.

### توصيات عامة وبحوث مستقبلية:

1. على الجهات الحكومية سن الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تدعم استخدام البيئة الرقمية ويضمن حماية خصوصية العملاء.

2. عقد ورشات عمل تهدف لتوعية الجمهور بحقوقهم الرقمية وسبل حماية بياناتهم، والتفاعل مع الحملات المخصصة بما يضمن استخداماً مسؤولاً للمعلومات الشخصية ويعزز تجربة تسويقية آمنة وموثوقة.

3. على المعنين بالتسويق الرقمي إجراء دراسة موسعة من وجهة نظر الجمهور بخاصة جيل الشباب.

4. البحث في دور أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في تحسين الحملات المخصصة للمستهلك الفلسطيني.

## المصادر والمراجع:

### المراجع العربية

أبو حلوة، وليد. (2024). الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين أصالة العلامة والنوايا الشرائية للمستهلك: دراسة تطبيقية. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية*، 3(11)، 632-

<https://doi.org/10.21608/jces.2021.218349.692>

أحمد، محمد وفضل السيد، مجاهد وبخيت، منتصر. (2022). الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التدارية جامعة كردفان 2021. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 4(7)، 388-417.

بسيط، رزق. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع(1): 441-486.

حجاج، إسماعيل. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي "دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 12(4)، 376-427.

حسين، محمد. (2020). أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. (رسالة ماجستير غير منشورة). تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

الحكيم، ليث والحمامي، زين. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن-دراسة استطلاعية لآاء عينة من وبائئ شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 14(3): 189-233.

الحكيم، محمد والحمامي، أحمد. (2017). التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل لتحسين الأداء التسويقي. *مجلة العلوم الإدارية والتسويقية*، 12(3)، 45-58.

الحنيطي، خالد. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. (رسالة ماجستير غير منشورة). تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط.

دناقير، حنان وحكوم، أماني. (2024). دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء دراسة ميدانية-قطاع الملابس في الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة). تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة

رقيق، سفيان و عز الدين،علي. (2016). الاتجاهات للحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، *مجلة البديل الاقتصادي*، ع(5)، 380-397.

عبد الهادي، إبراهيم و عطية، سماء و الطبال، عبدالله. (2022). تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك-دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية*، 2(2)، 3-31.

محمد، ممدوح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل " دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، *مجلة التجارة والتمويل جامعة طنطا*، ع(1)، 54-111.

المعايطة، شريف وخريم، حمزة. (2016). تأثير المنافع والمخاطر المدركة في نية الشراء لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة من وجهة نظر طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 3(6)، 12-72.

ملحيس، سناء. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل، (رسالة ماجستير غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل.

### المراجع الاجنبية

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

Amrutkar, D. S., & Patil, L. P. (2023). Effectiveness of personalized marketing in the digital era: A study with reference to digital marketing. *VIVA IMR International Journal of Management*, 2(1), 31–39. <https://www.vivaimr.org>

Ali, C. S. M., & Zeebaree, S. R. M. (2025). Personalization in Digital Marketing: Leveraging Machine Learning for E-Commerce. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18(3), 105–129. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3582>

Abbas, Q. (2024). The impact of personalization strategies on consumer engagement and conversion rates in digital marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(1), 452–454. Retrieved from <https://www.multiresearchjournal.com/admin/uploads/archives/archive-1705742232.pdf>

An, G. K. & Ngo, T. T. A. (2025). *AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>

Bigliardi, B. & Campisi, D. & Ferraro, G. & Filippelli, S. & Galati, F. & Petroni, A. (2020). *The intention to purchase recycled products: Towards an integrative theoretical framework*. *Sustainability*, 12(22), 9739. <https://doi.org/10.3390/su12229739>

Bleier, A. & De Keyser, A. & Verleye, K. & Kunz, W. (2020). *Customer engagement through personalization and customization*. *Journal of Marketing*, 84(2), 75–102. <https://doi.org/10.1177/002224291988710>

Cao, N. & Isa, N. & Perumal, S. & Chen, C. (2025). *Perceived value, consumer engagement, and purchase intention in virtual influencer marketing: The role of source credibility and generational cohort*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020150>

Cahyanaputra, R., & Smith, J. (2022). *The effect of social media marketing on online purchase intention*. *Journal of Digital Marketing*, 10(3), 45–60.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). *Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward*. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Chhabria, P. H. (2022). *A Bayesian nonparametric approach to multi-task learning for contextual bandits in mobile health* (Master's thesis, Harvard University). Harvard University Digital Access Repository. <https://dash.harvard.edu/handle/1/37671812>

Chaffey, D. & Smith, P. R. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Damla, A. (2023). The effect of personalization on purchase intention in e-commerce: A quantitative study. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 45, 112–129.

Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>

Dheena, V., & Elantheraiyan, P. (2025). *A study on the impact of personalization in increasing customer engagements. International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 13(4). <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.69213>

Durucasu, R. (2025). *Digital marketing channels: Basic methods and applications. Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(17). <http://dergipark.gov.tr/yonbil>

Endang Sri, L.& Dassucik, & Mujianti, S. A. (2025). The role of personalization and online store trust on purchase intention mediated by customer satisfaction. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 4(3). <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v4i3.6544>

Fosso Wamba, S.& Akter, S.& Edwards, A.& Chopin, G. & Gnanzou, D. (2015). *How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. International Journal of Production Economics, 165, 234–246.* <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031>

Hao, Z& Ran, J.& Zheng, Y., & Zhang, X. (2025). Research on consumer purchase intention for new energy vehicles based on text mining and bivariate logit model: Empirical evidence from Urumqi, China. *World Electric Vehicle Journal, 16(8), 440.* <https://doi.org/10.3390/wevj16080440>

Hao, Z. (2025). The impact of AI-driven precision marketing strategies on consumer purchase intention. *Advances in Social Behavior Research, 16(7), 80–86.*

Hidayat, A. S., Mardani, A. D., & Pramulanto, H. (2025). Personalization vs. Privacy: Balancing Data-Driven Marketing and Consumer Trust in the Digital Economy. *YUME : Journal of Management\*

Jith, M.& Dhanalakshmi, M.& Dhinakaran, D. P.& Bambuwala, S.& & Ramesh Kumar, B. (2025). *AI-Driven Personalization in E-Commerce: Impact on Consumer Purchase Intention and Trust. European Economic Letters (EEL), 15(3), 3697–3710.*

Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's "Xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences, 13(2), 103.* <https://doi.org/10.3390/bs13020103>

MADA Center. (2023). *The Challenges of Digital Rights in Palestine*. Ramallah: Palestinian Center for Development and Media Freedoms.

Maduwinarti, A., Kusbianto, N., & Mahendra, I. G. N. A. (2025). The influence of customer personalization on customer satisfaction, engagement, and loyalty: Indonesian e-commerce in the digital age. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 1904–1914. <https://www.ijirss.com>

Muralidhar, S., & RajaM, S. (2019). *Consumer purchase intention and its determinants: A review*. *International Journal of Management Studies*, 6(2), 45–57.

Reddy, P. R. (2019). *Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior: A Study*. *International Journal of Trade and Global Business Perspectives*, 8(02), 4284–4292.

Sari, P. F.& Sumastuti, E. & Sijabat, R. (2025). *Beyond brand image: How product quality and price shape consumer purchase intention on Bukalapak*. ConBank, *Journal of Economics and Banking*, 7(2), 292. <https://journal.universitaspdp.ac.id/index.php/econbank>

Santiago, M. L., & Villanueva, J. R. (2025). The impact of online advertising personalization on consumer purchase intention in the Philippines. *International Journal of Research in Accounting, Management, and Finance*, 1(1), Article 16.

Sayuti, A. F., Iqbal, K., & Ali, Z. (2025). The influence of personalized marketing on customer engagement and customer lifetime value. *Journal Markcount Finance*, 3(2), 123–135.

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

Septiani, T.& Sadat, A. & Pratama Sari, D. A. (2024). Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.com in DKI Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/48666>

Soin, G.& Thakur, K. S.& Khatik, R. K. & Upamannyu, N. K. (2024). Exploring the impact of buying dimensions on purchase intention. *International Journal of Indian Marketing, Advance online publication*. <https://doi.org/10.1177/ijim.241258811>

Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019). Digital marketing as a type: Concept, tools and effects. In *Proceedings of the 1st International Scientific Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth”* (pp. 508–512). Atlantis Press.

Sharma, R. (2024). Data-Driven Personalization: Revolutionizing User Experience. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and InformationTechnology*, 10(5), 868–877. <https://doi.org/10.32628/CSEIT241051075>

Tarifi, N, & Bakhsh, R. A. (2024). The effectiveness of personalized marketing strategies on consumer engagement and loyalty. *International Journal of Research and Studies Publishing*, 5(56). Retrieved from <https://www.ijrsp.com/pdf/issue-56/11.pdf>

Tilahun, M.& Berhan, E. & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: Evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 50. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>

Toffaha, N. & Al-Dabbagh, M. A. (2023). *Purchase intentions and luxury brands: A study on consumer behaviour in Saudi Arabia. Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences (JEALS)*, 7(Suppl. 10), 102–112. <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals>

Tuan, D. C.&Hang, N. T. M. & Ngoc, L. (2025). The impact of personalized marketing on purchase intention in online shopping: The mediation role of trustable experiences. International School, Vietnam National University, Hanoi.

UNCTAD. (2021). *E-Commerce and Digital Economy in Developing Economies: The Case of Palestine*. Geneva: United Nations.

Yakubu, M., Agabi, J. D., Alkali, M., & Yusuf, A. A. (2024). *Impact of niche marketing strategy on performance of small and medium enterprises (SMEs) in Nasarawa State, Nigeria. FULafia International Journal of Business and Allied Studies*.

Wuryantini, I. (2025). The role of personalization in digital marketing and its effect on consumer loyalty: Mediating factors analysis. *PRODUCTIVITY*, 2(1), 1909–1922.

Web Pivots. (2025). The power of personalization in digital marketing. Retrieved from <https://webpivots.com/2025/06/12/personalization-in-digital-marketing/>

Zhang, J.& Wedel, M. (2022). The effectiveness of personalized advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(1), 122–141.

## الملاحق

الملحق (أ): أسئلة المقابلة بعد التحكيم.



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا / تخصص ادارة التسويق التطبيقي .

عناية السادة مديري التسويق المحترمين

تحية احترام وبعد،

### الموضوع: مقابلة علمية

لغاية استكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في تخصص إدارة التسويق التطبيقي يسعى الباحث لإتمام متطلبات التخرج عبر إجراء دراسة بعنوان " تأثير التخصيص في التسويق الرقمي على نوايا الشراء لدى المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر مديري التسويق في الشركات الفلسطينية" محافظة جنين أنموذجاً".  
علماً أن المقابلة ستستغرق من 30-45 دقيقة، مع الشكر المسبق لجهودكم ووقتكم الثمين للمشاركة في هذه المقابلة الهادفة لإثراء البحث العلمي، مع الإشارة إلى أنه سيتم التعامل مع كافة الإجابات بسرية والاستفادة منها بما تتطلبه الغاية العلمية، لذا يأمل الباحث منكم الإجابة عن أسئلة المقابلة بدقة وشفافية كما يمكنكم الانسحاب أو رفض الإجابة عن أي من الأسئلة من أسئلة المقابلة.  
ولغايات التوضيح يعتبر تحديد موعد لإجراء المقابلة بعد اطلاعكم على الأسئلة يعتبر بمثابة موافقة وإقرار ضمنى على المشاركة وأن تكونوا جزءاً من هذا الأداء العلمي.

**البيانات الشخصية للمشاركة:**

المسمى الوظيفي:

المؤهل العلمي:

عدد سنوات الخبرة:

القطاع الذي تعمل فيه الشركة والفئة المستهدفة:

## القسم الأول: مفهوم التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق:

1. ما هو مفهوم التخصيص وفقا لتجربتك وبما ينسجم ضمن إطار عملكم والخطط التسويقية التي تتبعها الشركة؟.
2. ما الذي يدفع بكم نحو تخصيص الحملات التسويقية وتبني الاتجاهات التخصيصية في استهداف المستهلكين؟.
3. في أي مراحل من رحلة العميل تطبق التخصيص بشكل أكبر؟.

## القسم الثاني: تطبيقات التخصيص من وجهة نظر مدراء التسويق.

1. ما هي مصادر جمع البيانات التي تعتمد عليها في تحديد الفئات المستهدفة في الحملات المخصصة؟.
2. كيف تقوم بتحليل البيانات التي تتم وفقا لها تحديدا الاستراتيجيات المناسبة في تخصيص الحملات الهادفة للتأثير في نوايا الشراء؟ .
3. ماهي أكثر مجالات التخصيص توظيفا من قبلكم في الحملات المخصصة؟.

## القسم الثالث: التأثير المتصور على نوايا الشراء لدى المستهلك.

1. من وجهة نظركم كيف يؤثر التخصيص في نوايا الشراء لدى العميل؟.
2. كيف ترى تأثير الرسائل المخصصة على المشتريين الجدد مقارنة مع العملاء الدائمين؟.
3. كيف يتم تقييم استراتيجيات التخصيص والحملات التي يتم تنفيذها لأخذ العبر وتطوير التجارب اللاحقة؟. وما هي المؤشرات التي يتم اعتمادها؟.
4. ماهي طبيعة الرسائل التسويقية التي يتم توظيفها لمخاطبة المستهلكين في الحملات التسويقية؟.

## القسم الرابع: التحديات والحلول المقترحة

1. ماهي الصعوبات التي تحد من نجاح الحملات المخصصة في التسويق في السوق الفلسطيني؟ .
  2. هل ترى أن المستهلك يمكن له أن يعتبر التخصيص نوع من التطفل والمراقبة؟.
  3. ما هي الحلول المقترحة من قبلك للتأثير بشكل أفضل في نوايا الشراء للمستهلك المحلي؟ .
  4. ما هي التحسينات التي تقترحها لزيادة فعالية التخصيص؟.
- في حال وجود ملاحظات إضافية يمكن لها إثراء الدراسة يمكنكم تزويدنا بها في حال لم نتطرق لها خلال المقابلة.

ملحق (ب)  
قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	مكان العمل
1	أ.د. طارق نائل هاشم	جامعة عمان العربية
2	أ.د. رائد صلاح الغربيات	جامعة قطر
3	د. فراس محمد النصر	جامعة الزيتونة
4	د. اياد عبد الاله خنفر	جامعة الزرقاء
5	د. فضل ابراهيم عيده	جامعة القدس المفتوحة
6	د. رائد يوسف البصبوص	جامعة القدس أبوديس