

أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة ايكيا بمدينة جدة (دراسة ميدانية)

رنا بشير عطوان

233001373

تحت اشراف /

د. شيرين كدواني

2026

Middle Ocean University

College of Media and Marketing

Bachelor's Degree in Digital Marketing



The Effect of Reverse Behavioral Marketing Strategies on Consumer
Purchasing Behavior: An Empirical Study of IKEA Customers in
Jeddah

by

Rana Bashir Atwan

233001373

Supervised by:

Dr. Shireen Kadwani

2026

المحتويات

4.....	الفصل الأول الاطار العام للبحث
5.....	المقدمة :
6.....	الدراسات السابقة :
11	التعليق على الدراسات السابقة :
12	مشكلة الدراسة :
13	أهمية الدراسة :
13	اهداف البحث :
15	الاطار المعرفي :
17	الإجراءات المنهجية للبحث :
18	مفاهيم الدراسة :
21	المراجع :

الفصل الأول الاطار العام للبحث

المقدمة :

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمؤسسات بمختلف أنواعها. وفي ظل هذه البيئة التنافسية، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطًا بشكل كبير بقدرتها على فهم سلوك المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع احتياجاتهم وتوقعاتهم المتغيرة (Kotler & Keller, 2022). ويُعد التسويق من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في السوق، حيث تطورت مفاهيمه وأساليبه بشكل ملحوظ لتواكب التغيرات السلوكية والنفسية للمستهلكين .

(Armstrong & Kotler, 2021).

ومن بين الاتجاهات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في مجال التسويق، يبرز مفهوم التسويق السلوكي العكسي، الذي يعتمد على توظيف بعض المبادئ النفسية والسلوكية للتأثير في قرارات المستهلكين بطريقة غير مباشرة. ويقوم هذا النوع من التسويق على خلق شعور بالندرة أو محدودية الفرص أو المنتجات، مما يدفع المستهلك إلى زيادة اهتمامه بها ورغبته في اقتنائها (Cialdini, 2021). ويستند هذا الأسلوب إلى افتراض أن الأفراد يميلون إلى تقدير الأشياء التي يصعب الحصول عليها بدرجة أكبر من تلك المتاحة بشكل دائم، الأمر الذي يجعل التسويق السلوكي العكسي أداة فعالة في تحفيز الطلب وتعزيز السلوك الشرائي .

(Matarazzo et al., 2023).

وتُعد شركة إيكيا واحدة من أبرز الشركات العالمية العاملة في قطاع الأثاث والتجهيزات المنزلية، حيث استطاعت بناء مكانة متميزة في الأسواق العالمية من خلال تبنيها لأساليب تسويقية مبتكرة تركز على تجربة العميل وفهم احتياجاته وتوجهاته. كما تعتمد الشركة على مجموعة متنوعة من الممارسات التسويقية التي تساهم في تعزيز رغبة المستهلكين في الشراء، مثل العروض المحدودة وتصميم بيئة تسوق جاذبة (IKEA, 2024). وتُعد مدينة جدة من الأسواق الحيوية التي تشهد إقبالًا كبيرًا على منتجات الشركة، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلكين.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي والسلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة في ظل التغيرات المستمرة في أنماط الاستهلاك وازدياد وعي العملاء بالأساليب التسويقية المختلفة. كما تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية علمية تساهم في

توضيح مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في التأثير على قرارات الشراء وتحديد أبرز العوامل التي تدفع المستهلك إلى الاستجابة لها.

الدراسات السابقة :

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، والتي تناولت استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي والسلوك الشرائي للمستهلكين، بهدف الاستفادة من نتائجها وإبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

❖ دراسات متعلقة بالمحور الأول (التسويق السلوكي العكسي):

1. دراسة عبد العزيز علي حسن ومحمد صلاح شلبي (2024) بعنوان: "The Role of Stealth Marketing Techniques in Reducing Post Purchase Cognitive Dissonance"

هدفت إلى التعرف على دور تقنيات التسويق الخفي في خفض التنافر المعرفي بعد الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن تطبيق تقنيات التسويق الخفي يساهم في تعزيز قناعة العملاء بقرارات الشراء وتقليل مشاعر التردد والندم بعد عملية الشراء.

2. دراسة أحمد عسيري ونبيل الطريفي (2024) بعنوان: "The Impact of Hidden Marketing and its Dimensions on Customer Commitment with the Application on Almarai Company Customers in Saudi Arabia"

هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الخفي بأبعاده المختلفة في تنمية التزام العملاء لدى عملاء شركة المراعي في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الخفي على الالتزام العاطفي والاستمراري والمعياري لدى العملاء.

3. دراسة Layla Alsheikh (2024) بعنوان: "The Impact of Surprise Guerilla Marketing on Customer Behavior"

هدفت إلى التعرف على أثر التسويق المفاجئ (Guerrilla Marketing) على سلوك العملاء من حيث نية الشراء واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي،

واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (344) مستهلكاً من مرتادي ثلاثة مراكز تجارية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق المفاجئ على نية الشراء واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، كما أكدت أهمية استخدام الأساليب التسويقية غير التقليدية في جذب المستهلكين وزيادة استجابتهم للرسائل التسويقية.

4. دراسة Abdelrehim Nader Abdelrehim Ismail (2024) بعنوان: "The Impact of Stealth Marketing on Customer-based Brand Equity"

هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الخفي (Stealth Marketing) في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى العملاء في قطاع الأجهزة الكهربائية بمصر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عملاء القطاع محل الدراسة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الخفي بأبعاده المختلفة على الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها والجودة المدركة، وأوصت الدراسة بزيادة توظيف أدوات التسويق الخفي ضمن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

دراسة Layla Alsheikh (2024) بعنوان: "The Impact of Surprise Guerilla Marketing on Customer Behavior"

5. دراسة Fatma Elzahraa Badreldin, Eiman Negm, Dalia F. Amara, Ayman Y. Shwky (2024) بعنوان: "Guerrilla Marketing Impact on Brand Awareness and Purchase Intentions"

هدفت إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق غير التقليدي على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة، وبلغت العينة (392) مستهلكاً مصرياً. وأظهرت النتائج أن التسويق الخفي والتسويق الفيروسي والتسويق المحيطي لها تأثير إيجابي معنوي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء.

6. دراسة Thi Cam Tu Dinh & Yoonjae Lee (2024) بعنوان: "COBRAs and Virality: Viral Campaign Values on Consumer Behaviour"

هدفت إلى دراسة أثر الحملات التسويقية الفيروسية على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج أن المحتوى الفيروسي يساهم في تعزيز تفاعل المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية تجاه العلامات التجارية.

7. دراسة Krystallis وآخرون (2023) بعنوان: "Buy Local Campaigns in Times of Crisis: Insights from Reactance Theory"

هدفت إلى دراسة استجابة المستهلكين للحملات التسويقية التي تحث على شراء المنتجات المحلية في أوقات الأزمات الاقتصادية في ضوء نظرية المقاومة النفسية (Reactance Theory). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينات من المستهلكين في ألمانيا وإيطاليا بلغ عددهم (533) مستهلكًا. وتوصلت النتائج إلى أن شعور المستهلك بتقييد حريته في الاختيار قد يؤدي إلى سلوك معاكس للرسائل التسويقية، وهو ما يدعم مبادئ التسويق السلوكي العكسي المرتبطة بالمقاومة النفسية للمستهلك.

8. توصلت دراسة Michela Matarazzo, Adamantios Diamantopoulos & Andreas Raff (2023) بعنوان: "Buy Local Campaigns in Times of Crisis: Insights from Reactance Theory"

إلى دراسة استجابات المستهلكين للحملات التي تشجع شراء المنتجات المحلية أثناء الأزمات الاقتصادية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واختبار نموذج نظري مستند إلى نظرية المقاومة النفسية. وطُبقت الدراسة على عينة مكونة من (533) مستهلكًا من ألمانيا وإيطاليا. وأظهرت النتائج أن الرسائل التسويقية التي تُشعر المستهلك بتقييد حرية الاختيار قد تثير رد فعل عكسيًا وتدفع بعض المستهلكين إلى سلوك مخالف للرسالة التسويقية.

9. توصلت دراسة سارة علوش (2022) بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي"

التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (400) مفردة من الجمهور المصري. وأظهرت النتائج وجود علاقة بين التعرض للتسويق الخفي والسلوك الشرائي للمستهلكين، كما بينت أن المستهلكين أصبحوا أقل استجابة لأساليب الإعلان التقليدية وأكثر تقبلاً للأساليب التسويقية الحديثة.

10. توصلت دراسة Khan, Haq & Naseer (2022) بعنوان: "The Influence of Guerrilla Marketing on Consumer Buying Behavior in the Beverage Sector of Rawalpindi and Islamabad, Pakistan"

إلى التعرف على تأثير التسويق غير التقليدي على السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع المشروبات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات

من عينة بلغت (204) مستهلكين. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق غير التقليدي على ولاء المستهلكين وتكرار الشراء.

❖ دراسات متعلقة بالمحور الثاني (السلوك الشرائي) :

1. دراسة حسن بيارى وحاتم قرمون (2024) بعنوان: " The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market "

توصلت إلى التعرف على أثر التسويق الشفهي الإلكتروني في نوايا الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغت (410) مستجيباً من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الشفهي الإلكتروني على نية الشراء من خلال تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2. دراسة عبدالله عبد الرحيم محمد محمود معوض (2023) بعنوان: "انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين."

توصلت إلى التعرف على العلاقة بين استمالات الترويج المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (245) مفردة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاستمالات الترويجية والقرار الشرائي للمستهلكين.

3. دراسة Fa Wang, Ke Wang & Yuan Han (2024) بعنوان: " Influences of Design-Driven FMCG on Consumers' Purchase Intentions: A Test of S-O-R Model "

توصلت إلى دراسة تأثير تصميم المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران على نوايا الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن تصميم المنتج يلعب دوراً مهماً في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين.

4. دراسة Prakash Singh (2024) بعنوان: " What Drives or Decelerates Generation Z? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping "

توصلت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نوايا الشراء الإلكتروني لدى أفراد الجيل Z. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الثقة والأمان المدرك وسهولة الاستخدام من أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني.

5. دراسة (2023) Tam To Nguyen, Huong Thi Thu Truong & Tuan Le-Anh بعنوان: " Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model"

توصلت إلى دراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية. وأظهرت النتائج أن المنفعة المدركة والثقة وسهولة الاستخدام تؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء لدى المستهلكين.

6. دراسة Chunhui Huo, Xiaorui Wang, Muhammad Waqas Sadiq & Ming Pang (2023) بعنوان: " Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping"

توصلت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الاندفاعي أثناء التسوق عبر البث المباشر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن التفاعل الفوري والعروض الترويجية يزيدان من احتمالية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.

7. دراسة Maria Angelique & Rita Markus Idulfilastri (2023) بعنوان: " Consumer Buying Behavior Online Differences Based on Gender at Productive Age in Purchasing Consumer Goods"

توصلت إلى التعرف على الفروق في السلوك الشرائي الإلكتروني وفقاً للجنس. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقارن، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود اختلافات في بعض أنماط الشراء الإلكتروني بين الذكور والإناث.

8. دراسة Damayanti & Djastuti (2023) بعنوان: " Online Buying Behavior among Muslim Generation Y Consumers"

توصلت إلى دراسة السلوك الشرائي الإلكتروني لدى مستهلكي الجيل Y المسلمين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لنية الشراء في تعزيز السلوك الشرائي الإلكتروني.

9. دراسة Silva, Figueiredo & Gomes (2023) بعنوان: "Consumers Buying Behaviour towards Agri-Food Products: A Mixed-Method Approach"

توصلت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمنتجات الغذائية. واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، وبلغت العينة (891) مستجيباً. وأظهرت النتائج أن الوعي الصحي وسلامة الغذاء من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء.

10. دراسة Milad Zam, Mohammadhosein Tavakoli, Hasan Ramezani & Amin Rezasoltani (2022) بعنوان: "Assessing the Different Aspects of Consuming Fashion and the Role of Self-Confidence on the Buying Behaviour of Fashion Consumers"

توصلت إلى دراسة أثر الثقة بالنفس في السلوك الشرائي لمستهلكي الأزياء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة على عينة بلغت (400) مستهلك. وأظهرت النتائج أن الثقة بالنفس تؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي للمستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمحوري الدراسة، والمتمثلين في التسويق السلوكي العكسي والسلوك الشرائي للمستهلك، يتضح أن هناك اهتماماً متزايداً بدراسة الأساليب التسويقية الحديثة ومدى تأثيرها في قرارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وقد تناولت الدراسات الأولى التسويق السلوكي العكسي من خلال مفاهيم مرتبطة به، مثل التسويق الخفي والتسويق غير التقليدي ونظرية المقاومة النفسية، حيث أكدت نتائجها أن هذه الاستراتيجيات تسهم في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز نية الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية، كما قد تؤدي في بعض الحالات إلى استجابات سلوكية مختلفة تبعاً لطبيعة الرسائل التسويقية ومدى تقبل المستهلك لها.

أما الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك، فقد ركزت على تحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، مثل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، بالإضافة إلى تأثير التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتوصيات الإلكترونية والعروض الترويجية في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين. وقد أظهرت معظم الدراسات وجود تأثير إيجابي لهذه العوامل في تعزيز نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

كما يلاحظ أن أغلب الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع اختلاف البيئات التطبيقية والعينات المستهدفة، الأمر الذي أسهم في إثراء الجانب المعرفي للموضوع من زوايا متعددة.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بدراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، كما تستفيد منها في بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات واختيار المنهج والأداة المناسبة للدراسة. إلا أنها تختلف عنها في تناولها أثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي بصورة مباشرة على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة، وهو ما يمنح الدراسة الحالية خصوصيتها العلمية ويسهم في سد فجوة بحثية في البيئة السعودية.

مشكلة الدراسة :

تسعى الشركات في الوقت الحاضر إلى تبني استراتيجيات تسويقية حديثة ومبتكرة تساعد على جذب المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات التجارية. ومن بين هذه الاستراتيجيات التسويق السلوكي العكسي، الذي يعتمد على أساليب غير مباشرة في التأثير على المستهلك من خلال إثارة الفضول أو الشعور بندرة المنتج أو محدودية الفرص المتاحة للحصول عليه، بما قد ينعكس على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

وتُعد شركة إيكيا من الشركات العالمية التي تعتمد على العديد من الممارسات التسويقية الحديثة التي تهدف إلى تعزيز تجربة العملاء وتحفيزهم على الشراء، إلا أن مدى تأثير استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في السلوك الشرائي للمستهلكين لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خاصة في البيئة السعودية وبالتحديد لدى عملاء شركة إيكيا بمدينة جدة.

كما أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا بدراسة التسويق الخفي والتسويق غير التقليدي والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي والسلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الأثاث والتجهيزات المنزلية. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة.

وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة؟

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية النظرية :

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تناولها لموضوع التسويق السلوكي العكسي، الذي يعد من الموضوعات الحديثة نسبياً في مجال التسويق وسلوك المستهلك، حيث تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا المفهوم وإبراز دوره في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين. كما تسعى الدراسة إلى توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي والسلوك الشرائي، مما يضيف معرفة علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بمجال التسويق. كذلك تساعد الدراسة في سد جانب من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة هذا الموضوع في البيئة السعودية، ولا سيما في قطاع الأثاث والتجهيزات المنزلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية :

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل شركة إيكيا وغيرها من الشركات العاملة في قطاع التجزئة والأثاث، وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين. كما تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار والمسؤولين عن التسويق في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تساهم في جذب العملاء وتعزيز قرارات الشراء لديهم. ومن المتوقع أن تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للشركات في السوق السعودي.

اهداف البحث :

• الهدف الرئيسي للدراسة :

التعرف على أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة.

• الأهداف الفرعية للدراسة:

1. التعرف على مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي لدى شركة إيكيا بمدينة جدة.

2. التعرف على مستوى السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة.

3. قياس أثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة.

4. التعرف على طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي والسلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة.

5. الكشف عن الفروق في استجابات أفراد الدراسة حول استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي والسلوك الشرائي وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) إن وجدت.

6. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي بما ينعكس إيجابًا على السلوك الشرائي للمستهلكين.

• التساؤل الرئيس للدراسة:

ما أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة؟

• التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى إدراك المستهلكين لاستراتيجيات التسويق السلوكي العكسي المطبقة لدى إيكيا بمدينة جدة؟

2. ما أكثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي استخدامًا من وجهة نظر المستهلكين؟

3. ما العلاقة بين إدراك المستهلكين لاستراتيجيات التسويق السلوكي العكسي ومستوى السلوك الشرائي لديهم؟

4. ما أكثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي تأثيرًا في السلوك الشرائي للمستهلكين لدى إيكيا بمدينة جدة؟

5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟

6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟

الاطار المعرفي :

أولاً : مفهوم التسويق السلوكي العكسي (Reverse Marketing) :

ظهر مفهوم التسويق العكسي منذ بدايات التسعينات من القرن الماضي على أثر زيادة الطلب على منتجات معينة في الوقت الذي لا تستطيع المنظمة تجهيزها أو تلبيةها، ويمكن القول بأن التسويق العكسي لا يخرج عن محاولة إثناء العملاء عامة أو فئات خاصة منهم إما مؤقتاً أو بشكل دائم عن استهلاك منتج ما (Salem et al., 2023؛ Liu, 2018). ويُصنف هذا الأسلوب بأنه أسلوب يمكن تطبيقه في القطاع الخاص أو العام على حد سواء، ولا يجب أن يُنظر إليه بصورة سلبية (غير منطقية) كتسويق مجرد من الجانب المعاكس، حيث إن المزيج التسويقي للمنتج ما يمكن أن يُستخدم لتخفيض الطلب إذا ما طُبق التسويق العكسي بشكل كفاء، وهذا الأمر يحتاج إلى أفراد ذوي كفاءة عالية وخبرة مهنية عند التنفيذ، حتى تتمكن المنظمات تجارياً من التجاوب مع الطلب المتزايد على منتجاتها لفترة من الفترات، وفي نفس الوقت لها الرغبة في الاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط، وقد تخطئ بعض المنظمات في تطبيقه عندما تستغل هذه الحالة من قبل المنافسين .

(Dwyer, 2023؛ Choi, 1999)

وفيما يلي يتم إدراج آراء بعض الباحثين الذين تطرقوا إلى مفهوم التسويق العكسي وكيف تناولوه كما هو موضح كالآتي:

يعرف التسويق العكسي بأنه استراتيجية تستخدم كمحاولة لإعاقة استخدام أو استعمال منتج أو خدمة معينة كمحاولة للحد وتقليل الطلب عليهما

(Orchiston and Higham, 2016)

يعرف أيضاً بأنه نهج أو فلسفة يتم اتباعها من قبل المنشآت من خلال ممارسة أساليب وتقنيات المزيج التسويقي العكسي لغرض تحجيم الطلب، وتحديد الاستخدام على منتج معين لتحقيق فوائد صحية واقتصادية مفيدة للمجتمع .

(حفصية ، وهشام، ٢٠١٧)

يعرف التسويق العكسي - بأنه جميع السياسات والممارسات التي تقوم بها المنظمة للحد من سلوك أو فعل ما " وهناك أمثلة كثيرة منها رفع الاسعار تذاكر الإقامة بالفنادق الحفلات والمهرجانات إذا كانت المقاعد محدودة

(Raab et al 2023)

ثانيا : مفهوم السلوك الشرائي للمستهلكين و انواعه :

عرف (Muzayyanah, et al., 2021, P. (2) السلوك الشرائي بأنه سلوك المستهلك في اتخاذ قرار بالشراء، والذي يتأثر بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمنتج".

في حين أضاف (مصطفى وبوعلام (٢٠٢٢)، ص. ص ٢١٢ - ٢١٣) أن السلوك الشرائي هو : القرارات التي تخص العملية الشرائية في مختلف مراحلها بمكوناتها الداخلية مثل الدوافع، والخارجية كالمحيط الخارجي، والمؤثرات التي تستهدف التأثير على عملية اتخاذ القرارات التي تخص العملية الاستهلاكية".

سلوك المستهلك هو سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعارف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين من أشهرها نذكر تعريف Engel إذ يرى بأن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء كما عرفه Martin على أنه النقطة لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الإحتياجات والإدراك والواقع والذكاء والذاكرة حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها وأسمهاها بالجوانب وهي العادات والحوافز والصورة والمواقف والقرار ورد الفعل".

(لبزة، ٢٠١٥)

أنواع السلوك الشرائي :

يقسم " Goswami وآخرون أنواع السلوك Goswami, et al., 2022 " الشرائي إلى أربعة أنواع رئيسة وفقا للمنتجات التي يتم اختيارها : السلوك الشرائي المعقد:

يظهر عندما يحتاج المستهلك إلى شراء سلع باهظة الثمن، وتنافر السلوك الشرائي: يُظهر المشتري مشاركة عالية، وعليه الاختيار من بين الخيارات المحدودة بسبب ندرة المنتج وعدم وجود بدائل كثيرة متوافرة، والسلوك الشرائي المعتاد يذهب المستهلك إلى شراء منتجات طبيعية روتينية، ويختار الأفضل من بينها وفقا لمستوى راحته، والسلوك الشرائي للمنتجات منخفضة السعر : يلجأ المشتري إلى شراء منتجات منخفضة السعر؛ حيث يوجد تنوع كبير واختلاف أقل في السمات؛ لذلك يقوم المستهلك بإجراء مقارنة صغيرة بين المنتجات المتاحة بهدف شراء المنتج الأكثر توفيراً).

الإجراءات المنهجية للبحث :

أولاً: نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف ظاهرة تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي لدى شركة إيكيا بمدينة جدة، وتحليل أثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين، من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها للوصول إلى نتائج تساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة، إذ يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، والتعرف على العلاقة بين استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي بوصفها المتغير المستقل، والسلوك الشرائي للمستهلكين بوصفه المتغير التابع، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المتعاملين مع شركة إيكيا بمدينة جدة، باعتبارهم الفئة المستهدفة للدراسة، وذلك للتعرف على آرائهم حول استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي المطبقة لدى الشركة وأثرها في سلوكهم الشرائي.

رابعاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين المتعاملين مع شركة إيكيا بمدينة جدة، وبلغ حجم العينة (30) مستهلكاً، وتم اختيارهم بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكانات الباحث.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث صُممت الاستبانة بما يتوافق مع متغيرات الدراسة، واشتملت على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

القسم الثاني: عبارات تقيس متغيرات الدراسة، وتشمل:

استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي.

السلوك الشرائي للمستهلكين.

وقد تم تصميم عبارات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وذلك لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الدراسة.

مفاهيم الدراسة :

❖ المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1- المفهوم الاصطلاحي للتسويق السلوكي العكسي

يُعرف التسويق السلوكي العكسي (Behavioral Reverse Marketing) بأنه أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على توظيف المبادئ النفسية والسلوكية، مثل مبدأ الندرة والمقاومة النفسية، للتأثير في قرارات المستهلكين بصورة غير مباشرة، وذلك من خلال الحد من توافر المنتج أو إبراز محدودية الكمية أو الوقت، بما يعزز رغبة المستهلك في الشراء ويزيد من القيمة المدركة للمنتج.

(Matarazzo et al., 2023)

2- المفهوم الاصطلاحي للسلوك الشرائي

يُعرف السلوك الشرائي بأنه جميع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن السلع أو الخدمات وتقييمها وشرائها واستخدامها، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويتأثر هذا السلوك بعوامل نفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية.

(Huo et al., 2023)

❖ المفاهيم الإجرائية للدراسة

1- المفهوم الإجرائي للتسويق السلوكي العكسي

يقصد الباحث بالتسويق السلوكي العكسي في هذه الدراسة مجموعة الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها شركة إيكيا بمدينة جدة، والتي تعتمد على التأثير في سلوك المستهلك من خلال أساليب مثل محدودية الكميات، والعروض المؤقتة، وإبراز ندرة المنتجات، ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المخصصة لذلك.

2- المفهوم الإجرائي للسلوك الشرائي

يقصد الباحث بالسلوك الشرائي في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات التي يتخذها المستهلك عند شراء منتجات شركة إيكيا بمدينة جدة، ومدى تأثيره باستراتيجيات التسويق السلوكي العكسي، ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

المراجع

المراجع :

- الحبوني، إ. ع. (2023). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة بنغازي.
- حسن، ع. ع.، وشلبي، م. ص. (2024). دور تقنيات التسويق الخفي في خفض التنافر المعرفي بعد الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات الإنسانية والمعلوماتية.
- حفصية، ع.، ولبيض، ه. (2017). دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء: دراسة حالة عينة زبائن مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق-مديرية تبسة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي.
- عبد الستار، ن. (2023). وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني. مجلة الاقتصاد المنزلي.
- معوض، ع. ع. م. م. (2023). انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية.
- الواشي، ع. (2023). محددات السلوك الشرائي للمستهلك خلال جائحة كورونا في المملكة العربية السعودية.
- بياري، ح.، وقرمون، ح. (2024). أثر التسويق الشفهي الإلكتروني على نوايا الشراء لدى المستهلكين في قطاع الضيافة السعودي.
- بن الضيف، آ.، وبن سالم، إ. (2023). أثر الترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي. جامعة محمد البشير الإبراهيمي.
- رزاق، ل. ح. (2015). تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرات بمدينة بسكرة. جامعة محمد خيضر، بسكرة.

المراجع الأجنبية

- Alsheikh, L. (2024). The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior. *Innovative Marketing*, 20(1), 168–180.
- Angelique, M., & Idulfilastri, R. M. (2023). Consumer buying behavior online differences based on gender at productive age in purchasing consumer goods. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Asiri, A., & Al-Tarifi, N. (2024). The impact of hidden marketing and its dimensions on customer commitment with the application on Almarai company customers in Saudi Arabia: A case study. *International Journal of Science and Research*, 13.(6)
- Badreldin, F. E., Negm, E., Amara, D. F., & Shwky, A. Y. (2024). Guerrilla marketing impact on brand awareness and purchase intentions. *Russian Law Journal*.
- Choi, T. (1999). Reverse marketing in Asia: A Korean experience. *Business Horizons*, 42(5), 34–40.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Goswami, M., Kumar, R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022). Types of consumer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 372–378.
- Hassan, A. A., & Shalaby, M. S. (2024). The role of stealth marketing techniques in reducing post-purchase cognitive dissonance: An applied study on customers of telecom companies in the Arab Republic of Egypt. *Humanities and Information Studies Journal*.

- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping. *SAGE Open*, 13.(2)
- IKEA. (2024). IKEA annual and sustainability summary report 2024. IKEA Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Liu, Y. (2018). Reverse marketing: Concept, strategies and applications. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*.
- Matarazzo, M., Diamantopoulos, A., & Raff, A. (2023). Buy local campaigns in times of crisis: Insights from reactance theory. *Journal of Business Research*, 161, 113842.
- Mohammed, A. A. (2024). Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended theory of planned behavior model.
- Muzayyanah, M. A. U., Syahlani, S. P., Dewi, N. H. U., & Wahyuni, E. (2021). Consumer purchasing behavior: An empirical study of livestock products food. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing.
- Nguyen, T. T., Truong, H. T. T., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *SAGE Open*, 13
- Orchiston, C., & Higham, J. E. S. (2016). Knowledge management and tourism recovery (de)marketing: The Christchurch earthquakes 2010–2011. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 64–84. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.990424>
- Salem, A., et al. (2023). Reverse marketing strategies and consumer behavior. *Journal of Marketing Research and Case Studies*>
- Silva, S., Figueiredo, E., & Gomes, C. (2023). Consumers buying behaviour towards agri-food products: A mixed-method approach. *Food Quality and Preference*, 108.