

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج من برنامج البكالوريوس في التسويق الرقمي:

أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى

شركة ايكيا بمدينة جدة (دراسة ميدانية)

إعداد: رنا بشير عطوان

الرقم الأكاديمي: ٢٣٣٠٠١٣٧٣

تحت اشراف /

د. شيرين كدواني

الفصل الثاني ٢٠٢٦

midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



A Research Submitted as Part of the Graduation Project for the

Bachelor's Degree Program in Digital marketing:

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

Prepared by: Rana Basheer Atwan

Academic ID: 233001373

Supervised by:

Dr. Shireen Kadwani

2026

[۲]

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة، وذلك من خلال التعرف على مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي، ومستوى السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وقياس أثر هذه الاستراتيجيات في السلوك الشرائي، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما، إضافة إلى الكشف عن الفروق في استجابات أفراد الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري)، وتقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تطبيقها على عينة مكونة من (٤٠٣) مستهلكين من عملاء شركة إيكيا بمدينة جدة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة لديهم مستوى مرتفع من الموافقة على ممارسات استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تطبقها شركة إيكيا، ولا سيما ما يتعلق بتصميم المتجر، وطريقة عرض المنتجات، واستخدام العروض التسويقية ورسائل الندرة ومحدودية الكمية. كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث أسهمت هذه الاستراتيجيات في تحفيز الشراء، وزيادة قيمة المشتريات، وتشجيع تكرار الشراء والتوصية بمنتجات الشركة للآخرين، مما يؤكد وجود أثر إيجابي لاستراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في السلوك الشرائي للمستهلكين.

وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بالاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين، وتعزيز استخدام أساليب العرض الحديثة والعروض الترويجية والرسائل التسويقية التي تعتمد على الندرة بصورة متوازنة، إلى جانب الاهتمام بتحسين تجربة التسوق داخل المتجر، وتطوير المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية، وإجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في قطاعات اقتصادية أخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق السلوكي العكسي، السلوك الشرائي، شركة إيكيا، المستهلك، تجارة التجزئة.

Abstract

This study aimed to identify the impact of applying reverse behavioral marketing strategies on consumer purchasing behavior at IKEA in Jeddah. It sought to identify the level of implementation of reverse behavioral marketing strategies, the level of consumer purchasing behavior, measure the impact of these strategies on purchasing behavior, examine the relationship between the two variables, identify differences in respondents' perceptions according to demographic variables (gender, age, educational level, and monthly household income), and provide recommendations to enhance the effectiveness of reverse behavioral marketing strategies.

The study adopted the descriptive analytical approach and used a questionnaire as the main data collection tool. The questionnaire was administered to a sample of 403 consumers of IKEA in Jeddah.

The findings revealed a high level of agreement regarding IKEA's implementation of reverse behavioral marketing strategies, particularly in store layout, product display, promotional offers, and scarcity-based marketing messages. The results also showed a high level of consumer purchasing behavior, as these strategies encouraged purchasing, increased purchase value, promoted repeat purchases, and motivated consumers to recommend IKEA products to others, confirming their positive impact on consumer purchasing behavior.

The study recommends continuing to develop reverse behavioral marketing strategies, enhancing promotional activities and the in-store shopping experience, strengthening digital marketing efforts, and conducting further studies on reverse behavioral marketing strategies in other sectors.

Keywords: Reverse Behavioral Marketing, Consumer Purchasing Behavior, IKEA, Consumers, Retail Marketing.

المحتويات

٨	المقدمة:
٩	الدراسات السابقة:
١٥	التعليق على الدراسات السابقة:
١٦	مشكلة الدراسة:
١٧	أهمية الدراسة:
١٨	اهداف البحث:
٢٠	الإطار المعرفي:
٢٢	الإجراءات المنهجية للبحث:
٢٣	مفاهيم الدراسة:
٢٤	اختبار الصدق:
٢٥	اختبار الثبات:
٢٥	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:
٢٦	نتائج الدراسة:
٤٨	الخاتمة:
٤٩	توصيات الدراسة:
٥٠	اقتراحات لدراسات مستقبلية:
٥٢	المراجع :

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	بيانات الدراسة وفقا لمتغير النوع	1
28	بيانات الدراسة وفقا لمتغير العمر	2
30	بيانات الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	3
32	بيانات الدراسة وفقا لدخل الأسرة الشهري	4
34	توزيع أفراد العينة حسب مدى خبرة التعامل مع متجر إيكيا	5
36	توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعة المحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا	6
38	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التسوق من إيكيا	7
40	توزيع أفراد العينة حسب أسباب زيارة المستهلك لمتجر إيكيا	8
42	تقييم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في إيكيا	9
45	تقييم السلوك الشرائي للمستهلك على متجر إيكيا	10

جدول الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للجنس	26
2	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للعمر	28
3	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي	30
4	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للدخل الشهري للأسرة	32
5	رسم بياني يوضح مستوى الخبرة في التعامل مع متجر ايكيا	34
6	رسم بياني يوضح مدى متابعة المستهلك للمحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا	36
7	رسم بياني يوضح عدد مرات تسوق المستهلك لإيكيا	38
8	رسم بياني يوضح أسباب زيارة المستهلك لمتجر ايكيا	40

المقدمة:

يُعد سلوك المستهلك مجالاً أساسياً في الدراسات التسويقية، حيث يهتم بفهم كيفية قيام الأفراد باختيار المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها، كما يساعد المسوقين على التعرف على دوافع المستهلكين والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء؟

(Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 2).

يُعد سلوك المستهلك من المفاهيم الأساسية في علم التسويق، حيث يهتم بدراسة العمليات التي يمر بها الأفراد عند اختيار المنتجات أو الخدمات وشرائها واستخدامها، كما يساعد فهم سلوك المستهلك المنظمات على التعرف على حاجات العملاء ودوافعهم واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية تتوافق مع رغباتهم وتوقعاتهم.

(Solomon, 2020, p. 6).

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 إقبالاً كبيراً 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 والعكسي 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):

١. حسن وشلبي (٢٠٢٤) 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 يسهم في تعزيز قناة العملاء بقرارات الشراء وتقليل مشاعر التردد والندم بعد عملية الشراء.

٢. عسيري والطريفي (٢٠٢٤) 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.

٣. Alsheikh (٢٠٢٤) 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 (٣٤٤) مستهلكًا 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.

٤. Abdelrehim Ismail (٢٠٢٤) 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.

٥. Badreldin et al. (٢٠٢٤) 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 (٣٩٢) مستهلكًا مصريًا. وأظهرت النتائج أن التسويق الخفي والتسويق الفيروسي والتسويق المحيطي لها تأثير إيجابي معنوي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء.

٦. Dinh and Lee (٢٠٢٤) بعنوان: "COBRAs and Virality: Viral Campaign "Values on Consumer Behavior

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 يسهم في تعزيز تفاعل المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية تجاه العلامات التجارية.

٧. Krystallis et al. (٢٠٢٣) 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 (٥٣٣) 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.

٨. Matarazzo et al. (٢٠٢٣) بعنوان: "Buy Local Campaigns in Times of "Crisis: Insights from Reactance Theory

توصلت 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 (٥٣٣) 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.

٩. علوش (٢٠٢٢) بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي"

هدفت إلى 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 (٤٠٠) 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.

١٠. Khan et al. (٢٠٢٢) بعنوان: "The Influence of Guerrilla Marketing on Consumer Buying Behavior in the Beverage Sector of Rawalpindi and Islamabad, Pakistan"

هدفت 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 (٢٠٤) مستهلكين. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق غير التقليدي على ولاء المستهلكين وتكرار الشراء.

❖ دراسات متعلقة بالمحور الثاني (السلوك الشرائي):

١. Bayari & Qarmoun (٢٠٢٤) 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 (٤١٠) 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.

٢. معوض (٢٠٢٣) بعنوان: "انعكاس الاستعمالات الترويجية في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين"

توصلت إلى التعرف على العلاقة بين الاستعمالات الترويجية 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 (٢٤٥) مفردة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاستعمالات الترويجية والقرار الشرائي للمستهلكين.

٣. Wang et al. (٢٠٢٤) 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.

٤. Singh (٢٠٢٤) 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.

٥. Nguyen et al. (٢٠٢٣) 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.

٦. Huo et al (٢٠٢٣) 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.

٧. Angelique and Idulfilastri (٢٠٢٣) 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.

٨. Damayanti and Djastuti (٢٠٢٣) 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.

٩. Silva et al (٢٠٢٣) بعنوان: "Consumers Buying Behavior 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 (٨٩١) مستجيباً. وأظهرت النتائج أن الوعي الصحي وسلامة الغذاء من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء.

١٠. Zam et al. (٢٠٢٢) بعنوان: "Assessing the Different Aspects of Consuming Fashion and the Role of Self-Confidence on the Buying Behavior 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 (٤٠٠) مستهلك. وأظهرت النتائج أن الثقة بالنفس تؤثر إيجابيًا 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 اهتمامًا متزايدًا 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 تبعًا 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

- تناول موضوع التسويق السلوكي العكسي بوصفه من الموضوعات الحديثة نسبياً في مجال التسويق وسلوك المستهلك.
- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمفهوم التسويق السلوكي العكسي.
- إبراز دور التسويق السلوكي العكسي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي والسلوك الشرائي للمستهلك.
- تقديم إضافة معرفية يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بمجال التسويق.
- الإسهام في سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة التسويق السلوكي العكسي في البيئة السعودية.
- دعم الدراسات المتعلقة بقطاع الأثاث والتجهيزات المنزلية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- مساعدة شركة إيكيا والشركات العاملة في قطاع التجزئة والأثاث على فهم تأثير استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في السلوك الشرائي للمستهلكين.
- دعم متخذي القرار والمسؤولين عن التسويق في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.
- المساهمة في تحسين قدرة الشركات على جذب العملاء وتعزيز قرارات الشراء لديهم.
- تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تحسين الأداء التسويقي للشركات.

- تقديم توصيات عملية تسهم في رفع القدرة التنافسية للشركات في السوق السعودي.
- توفير مؤشرات تساعد الشركات على تطوير ممارساتها التسويقية بما يتوافق مع سلوك المستهلكين واحتياجاتهم.

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:

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

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

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

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

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

٦. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم 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:

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

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

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

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

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

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

الإطار المعرفي:

أولاً: مفهوم التسويق السلوكي العكسي (Reverse Marketing) :

يُعد التسويق العكسي أحد الأساليب التسويقية التي تهدف إلى إدارة الطلب على المنتجات والخدمات من خلال التأثير في رغبة المستهلكين أو الحد من الإقبال عليها عند الحاجة، وذلك باستخدام أدوات المزيج التسويقي بطريقة تساعد المنظمة على تحقيق التوازن بين العرض والطلب. ولا يقتصر استخدام التسويق العكسي على منع الاستهلاك، بل يمكن أن يُستخدم كاستراتيجية إدارية للحفاظ على العملاء وإدارة الموارد بكفاءة عند ارتفاع الطلب على المنتجات.

(Dwyer, 2023, p. 214)

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

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 أيضا 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.

(حفصيه، 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 والحفلات والمهرجانات إذا كانت المقاعد محدودة

(Raab et al 2023)

ثانياً: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلكين وأنواعه:

يُعرّف السلوك الشرائي بأنه سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والذي يتأثر بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالمنتج.

(Muzayyanah et al., 2021, p. 2).

كما يُعرّف السلوك الشرائي بأنه مجموعة القرارات التي ترتبط بمراحل العملية الشرائية المختلفة، وتشمل العوامل الداخلية مثل الدوافع، والعوامل الخارجية مثل البيئة المحيطة والمؤثرات التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالعملية الاستهلاكية.

(مصطفى وبوعلام، ٢٠٢٢، ص. ٢١٢-٢١٣).

سلوك المستهلك هو سلوك إنساني، وقد طرحت العديد من التعاريف 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 الاحتياجات والإدراك والواقع والذكاء والذاكرة حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها وأسمها بالجوانب وهي العادات والحوافز والصورة والمواقف والقرار ورد الفعل".

(البزة، ٢٠١٥)

أنواع السلوك الشرائي:

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

يظهر عندما يحتاج المستهلك إلى شراء سلع باهظة الثمن، وتتأثر السلوك الشرائي: يُظهر المشتري مشاركة عالية، وعليه الاختيار من بين الخيارات المحدودة بسبب ندرة المنتج وعدم وجود بدائل كثيرة متوفرة، والسلوك الشرائي المعتاد يذهب المستهلك إلى شراء منتجات طبيعية روتينية، ويختار الأفضل من بينها وفقاً 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، 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 تسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، 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.

رابعًا: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين المتعاملين مع شركة إيكيا بمدينة جدة، وبلغ حجم العينة (٤٠٣) مستهلكًا، وتم اختيارهم بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكانات الباحث.

خامسًا: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا 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.

مفاهيم الدراسة:

❖ المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

١ - المفهوم الاصطلاحي للتسويق السلوكي العكسي

يُعرّف التسويق السلوكي العكسي بأنه أسلوب تسويقي يعتمد على توظيف المبادئ النفسية والسلوكية لدى المستهلك، من خلال استخدام استراتيجيات مثل الندرة، وتقليل الإتاحة، وخلق الإحساس بفقدان الفرصة؛ بهدف التأثير في إدراك المستهلك للقيمة وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء. ويستند هذا الأسلوب إلى مفهوم المقاومة النفسية (Psychological Reactance) الذي يشير إلى أن تقييد حرية الاختيار أو تقليل إمكانية الحصول على المنتج قد يؤدي إلى زيادة رغبة الفرد في امتلاكه.

(Lee & Seidle, 2012, p. 56)

٢ - المفهوم الاصطلاحي للسلوك الشرائي

يُعرّف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والقرارات التي يقوم بها الأفراد عند تحديد احتياجاتهم، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، وتقييم البدائل المتاحة، ثم اتخاذ قرار الشراء والاستخدام. ويتأثر هذا السلوك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، مثل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية.

(Kotler & Keller, 2016, p. 179)

❖ المفاهيم الإجرائية للدراسة

١ - 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.

٢ - المفهوم الإجرائي للسلوك الشرائي

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

اختبار الصدق:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام والتسويق؛ للتأكد من وضوح الفقرات وملاءمتها لمتغيرات الدراسة، وتم إجراء التعديلات اللازمة وفق ملاحظاتهم لتحسين جودة الأداة.

اختبار الثبات:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة إعادة الاختبار، وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية تمثل (١٠٪) من حجم عينة الدراسة، ثم تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي. وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات، مما يدل على اتساق فقراتها وصلاحياتها للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، وذلك لتحليل البيانات ووصف خصائص أفراد عينة الدراسة. كما تم استخدام مقياس ليكرث الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)، وذلك لقياس متغيرات الدراسة وتفسير استجابات أفراد العينة.

الدكتورة المحكمون:

د- شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميد أوشن.

د- فاطمة الزهراء النجار - مدرس التسويق الرقمي بجامعة ميد أوشن.

نتائج الدراسة:

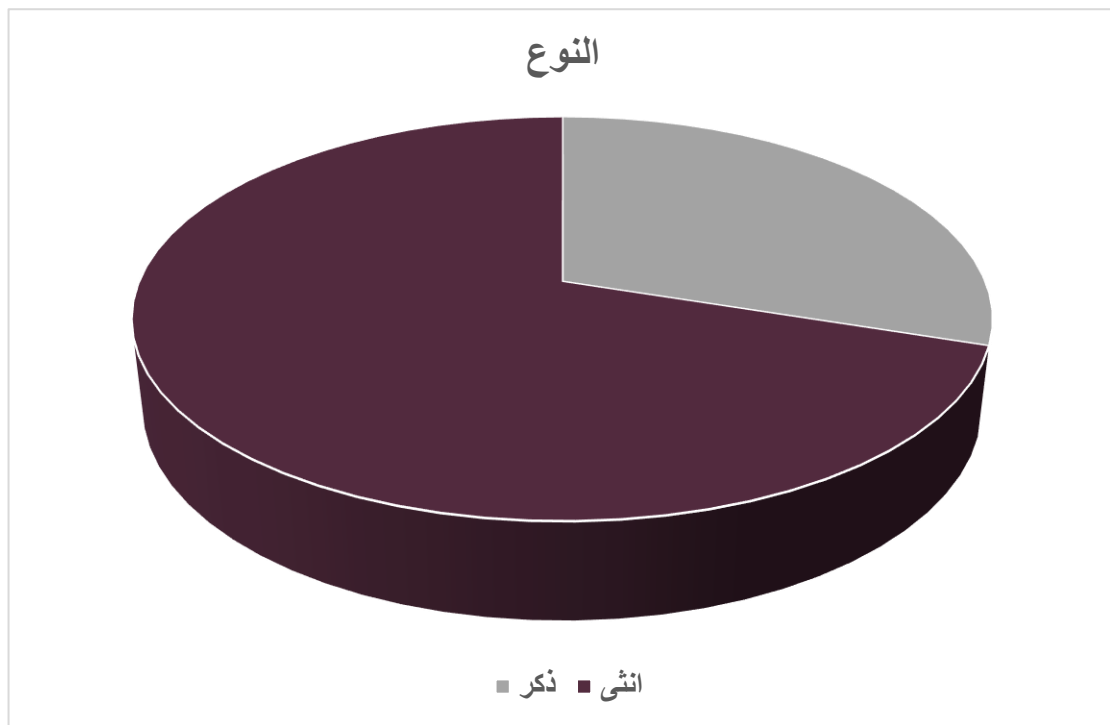
القسم الأول: البيانات الديموغرافية

- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع:

جدول ١- بيانات الدراسة وفقا لمتغير النوع

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
النوع	انثى	٢٨٢	٪٧٠
	ذكر	١٢١	٪٣٠
	الاجمالي	٤٠٣	٪١٠٠

الشكل ١- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للجنس



• تحليل الجدول (١) والشكل (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع:

تشير نتائج الجدول (١) والشكل (١) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة بلغت (٧٠٪)، في حين بلغت نسبة الذكور (٣٠٪). ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة مشاركة الإناث قد يرجع إلى اهتمامهن الأكبر بمتابعة منتجات الأثاث والديكور المنزلي، إضافة إلى حرصهن على البحث عن العروض والخصومات التي تقدمها شركة إيكيا، مما يجعلهن أكثر تعرضاً لاستراتيجيات التسويق السلوكي العكسي، مثل محدودية الكميات أو العروض المؤقتة، والتي تستهدف تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بسرعة. كما أن الإناث يُظهرن تفاعلاً أكبر مع الاستبيانات الإلكترونية، الأمر الذي انعكس على ارتفاع نسبة مشاركتهن في الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Maria Angelique و Rita Markus Idulfilastri (٢٠٢٣) التي أشارت إلى وجود اختلافات في أنماط السلوك الشرائي الإلكتروني بين الذكور والإناث، وأن النوع يُعد من العوامل المؤثرة في استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية وقرارات الشراء. كما تتفق مع دراسة سارة علوش (٢٠٢٢) التي بينت أن استجابة المستهلكين لأساليب التسويق الحديثة تختلف باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وأن الفئات الأكثر تفاعلاً مع الأنشطة التسويقية تكون أكثر تأثراً بها في سلوكها الشرائي.

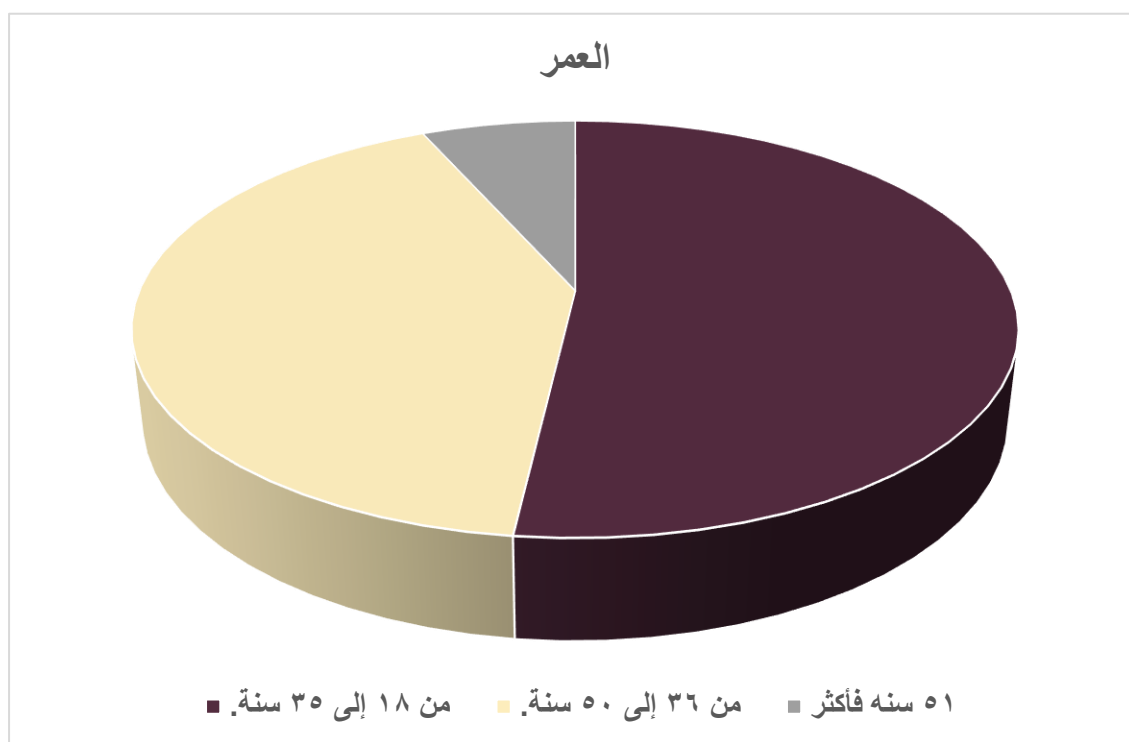
وتؤكد الأدبيات التسويقية أن النوع من المتغيرات الديموغرافية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في تقسيم الأسواق وتحديد الفئات المستهدفة، حيث تختلف احتياجات المستهلكين ودوافعهم الشرائية تبعاً لهذا المتغير، الأمر الذي يدفع الشركات إلى تصميم استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع خصائص كل فئة من العملاء. ويُعد ذلك من الممارسات التي تعتمدها شركة إيكيا في تقديم عروضها ومنتجاتها بما يتناسب مع اهتمامات المستهلكين، خاصة في قطاع الأثاث والتجهيزات المنزلية، بما يسهم في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين (Kotler & Keller, 2022).

• توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول ٢- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
العمر	من ١٨ إلى ٣٥ سنة.	٢٠٩	٥١,٩%
	من ٣٦ إلى ٥٠ سنة.	١٦٧	٤١,٤%
	٥١ سنة فأكثر	٢٧	٦,٧%
	الإجمالي	٤٠٣	١٠٠%

الشكل ٢- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقاً للعمر



• تحليل الجدول (٢) والشكل (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

تشير نتائج الجدول (٢) والشكل (٢) إلى أن الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥١.٩٪)، تلتها الفئة العمرية من ٣٦ إلى ٥٠ سنة بنسبة (٤١.٤٪)، بينما جاءت الفئة العمرية ٥١ سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦.٧٪). ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الفئة العمرية الشابة يعكس اهتمامها الأكبر بمتابعة العروض التسويقية والمنتجات الجديدة التي تقدمها شركة إيكيا، كما أنها أكثر انفتاحًا على الأساليب التسويقية الحديثة وأكثر استجابة للاستراتيجيات التي تعتمد على إثارة دافع الشراء، مثل محدودية الوقت أو الكمية، وهي من أبرز ممارسات التسويق السلوكي العكسي، الأمر الذي يجعلها الفئة الأكثر ملائمة لدراسة أثر هذه الاستراتيجيات في السلوك الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ليلي الشيخ (٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن الأساليب التسويقية غير التقليدية تؤثر بصورة إيجابية في سلوك العملاء واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، وأن الفئات العمرية الأصغر تُظهر مستويات أعلى من التفاعل مع هذه الأساليب. كما تتفق مع دراسة Khan, Haq & Naseer (٢٠٢٢) التي أكدت أن استراتيجيات التسويق غير التقليدي تؤثر بصورة إيجابية في السلوك الشرائي للمستهلكين، لا سيما لدى الفئات الأكثر تفاعلاً مع الأنشطة التسويقية الحديثة.

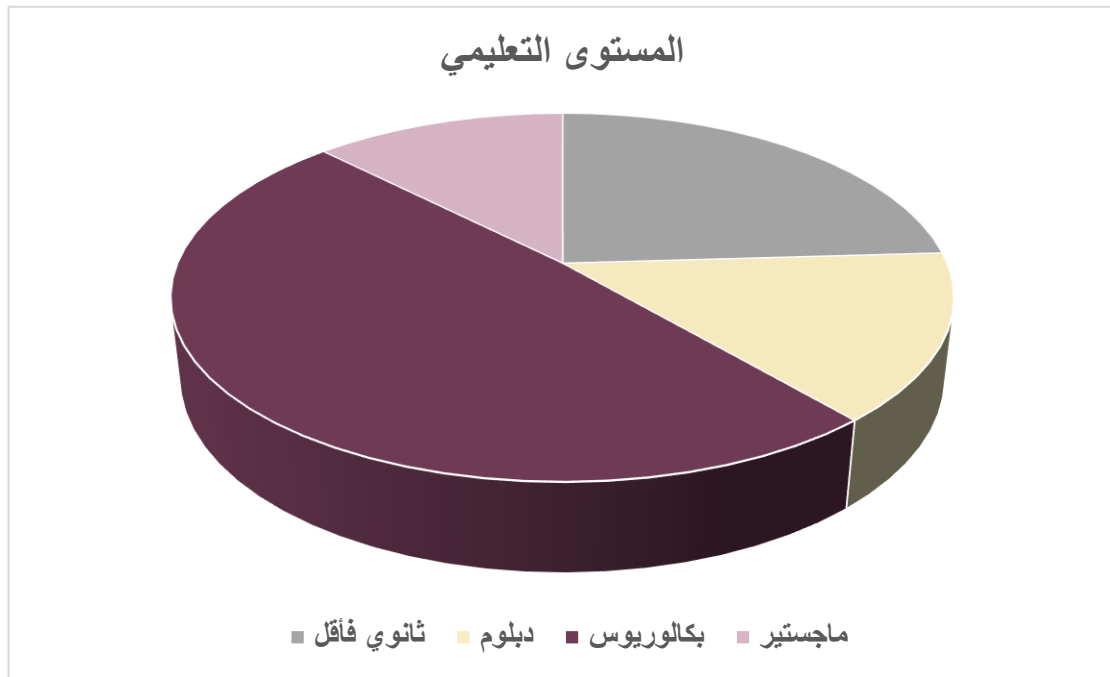
وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن العمر يُعد من أهم المتغيرات المؤثرة في السلوك الشرائي، إذ تختلف دوافع الشراء ومستوى الاستجابة للأنشطة التسويقية باختلاف المرحلة العمرية، وتميل الفئات الشابة إلى الاستجابة بصورة أكبر للمثيرات التسويقية والعروض الترويجية مقارنة بالفئات الأكبر سنًا، نظرًا لارتفاع مستوى اهتمامها بالمنتجات الجديدة ومتابعتها المستمرة للأنشطة التسويقية التي تنفذها العلامات التجارية (Kotler & Keller, 2022).

- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول ٣- بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	بكالوريوس	١٩٨	٤٨,٩٪
	ثانوي فأقل	٩٧	٢٤,١٪
	دبلوم	٥٩	١٤,٦٪
	ماجستير	٥٠	١٢,٤٪
	الاجمالي	٤٠٣	١٠٠٪

الشكل ٣- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي



- تحليل الجدول (٣) والشكل (٣): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

تشير نتائج الجدول (٣) والشكل (٣) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة بلغت (٤٨.٩٪)، تلتها فئة الثانوي فأقل بنسبة (٢٤.١٪)، ثم الدبلوم بنسبة (١٤.٦٪)، وأخيراً

الماجستير بنسبة (١٢.٤٪). ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى أفراد العينة، الأمر الذي يجعلهم أكثر قدرة على فهم الأساليب التسويقية الحديثة، وتميز استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تعتمد على التأثير في قرارات الشراء من خلال إثارة شعور الندرة أو محدودية الوقت أو الكمية. كما أن هذه الفئة تُعد أكثر اطلاعاً على العروض التسويقية والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، مما يساهم في تكوين قرارات شرائية أكثر وعياً وتفاعلاً مع الأنشطة التسويقية التي تقدمها شركة إيكيا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الله عبد الرحيم محمد محمود معوض (٢٠٢٣) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستعمالات الترويجية في مواقع التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للمستهلكين، وأشارت إلى أن المستهلكين ذوي المستويات التعليمية الأعلى يكونون أكثر قدرة على الاستفادة من المعلومات التسويقية عند اتخاذ قرار الشراء. كما تتفق مع دراسة Prakash Singh (٢٠٢٤) التي أكدت أن مستوى المعرفة والقدرة على تقييم المعلومات من العوامل التي تؤثر في نوايا الشراء، وأن المستهلكين الأكثر وعياً يميلون إلى تحليل الرسائل التسويقية قبل اتخاذ القرار الشرائي.

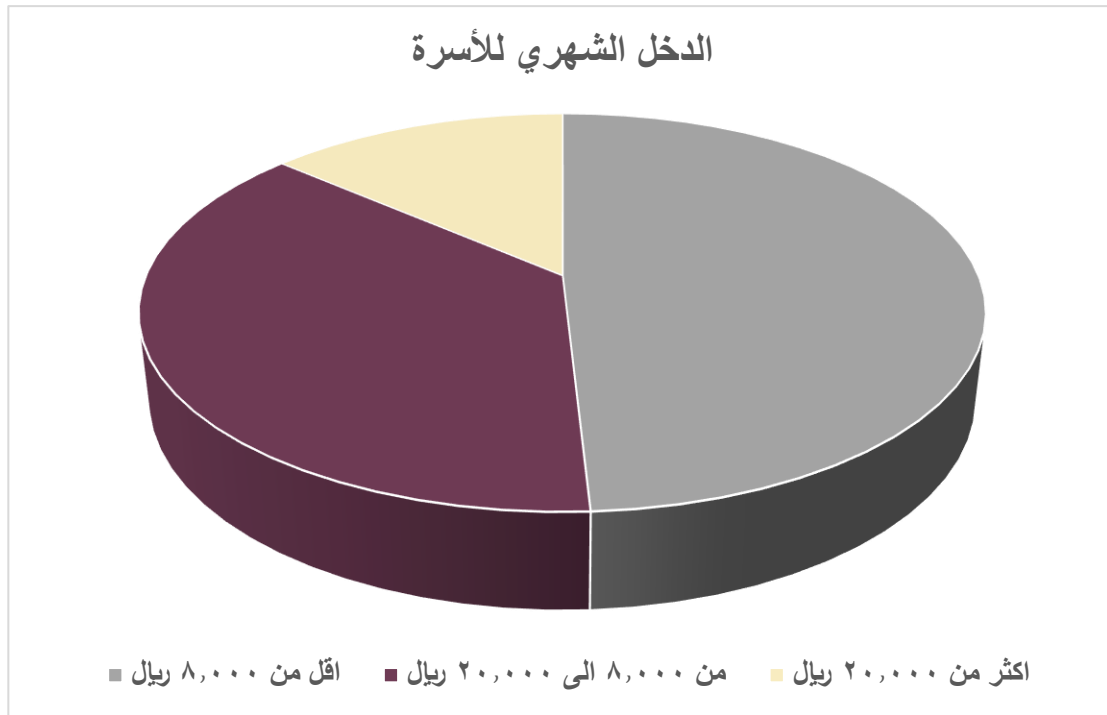
وتشير الأدبيات في مجال التسويق إلى أن المستوى التعليمي يعد من أهم المتغيرات الديموغرافية المؤثرة في السلوك الشرائي، حيث يساهم في تنمية قدرة المستهلك على تحليل البدائل والمقارنة بين المنتجات وتقييم العروض التسويقية قبل اتخاذ قرار الشراء. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة وعي المستهلك بالأساليب التسويقية الحديثة، ويؤثر في درجة استجابته للاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للتأثير في قرارات الشراء، ومنها استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي، وهو ما يتوافق مع طبيعة موضوع الدراسة الحالية.

- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري للأسرة:

جدول - ٤ - بيانات الدراسة وفقا للدخل الشهري للأسرة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
الدخل الشهري للأسرة	اقل من ٨,٠٠٠ ريال	١٩٨	%٤٩,١
	من ٨,٠٠٠ ريال الى ٢٠,٠٠٠ ريال	١٥٠	%٣٧,٢
	اكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال	٥٥	%١٣,٦
	الاجمالي	٤٠٣	%١٠٠

شكل - ٤ - رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للدخل الشهري للأسرة



• تحليل الجدول (٤) والشكل (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة

تشير نتائج الجدول (٤) والشكل (٤) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الأسر التي يقل دخلها الشهري عن ٨,٠٠٠ ريال بنسبة بلغت (٤٩.١٪)، تليها فئة الدخل من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال بنسبة (٣٧.٢٪)، بينما جاءت فئة الدخل التي يزيد دخلها على ٢٠,٠٠٠ ريال في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٣.٦٪). ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة ذوي الدخل المنخفض والمتوسط يعكس اهتمام هذه الفئات بالبحث عن المنتجات التي تجمع بين الجودة والسعر المناسب، وهو ما يميز شركة إيكيا. كما أن هذه الفئات تكون أكثر استجابة لاستراتيجيات التسويق السلوكي العكسي، مثل العروض محدودة المدة أو محدودية الكميات، نظرًا لحرصها على الاستفادة من الفرص الشرائية التي تحقق لها قيمة أكبر مقابل ما تنفقه، الأمر الذي قد يؤثر بصورة مباشرة في قراراتها الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Fa Wang و Ke Wang و Yuan Han (٢٠٢٤) التي أوضحت أن العوامل الاقتصادية والقيمة المدركة للمنتج تؤثر بصورة إيجابية في نوايا الشراء لدى المستهلكين، وأن المستهلكين يحرصون على تقييم المنفعة المتوقعة مقارنة بالتكلفة قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تتفق مع دراسة Milad Zam وآخرون (٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن الخصائص الاقتصادية للمستهلك تُعد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، حيث تختلف قرارات الشراء باختلاف القدرة الشرائية والإمكانات المالية للأفراد.

وتؤكد الأدبيات التسويقية أن الدخل يُعد من أهم المتغيرات الديموغرافية المؤثرة في السلوك الشرائي، إذ يحدد القدرة الشرائية للمستهلك ويؤثر في نوعية المنتجات التي يفضلها ومدى استجابته للعروض والأساليب التسويقية المختلفة. كما يشير Kotler & Keller (٢٠٢٢) إلى أن المستهلكين من ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة يميلون إلى المقارنة بين الأسعار والاستفادة من العروض الترويجية قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعزز فاعلية استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تعتمد على تحفيز المستهلك من خلال الشعور بندرة الفرصة أو محدودية العرض، وهو ما يتوافق مع طبيعة عمل شركة إيكيا واستراتيجياتها التسويقية.

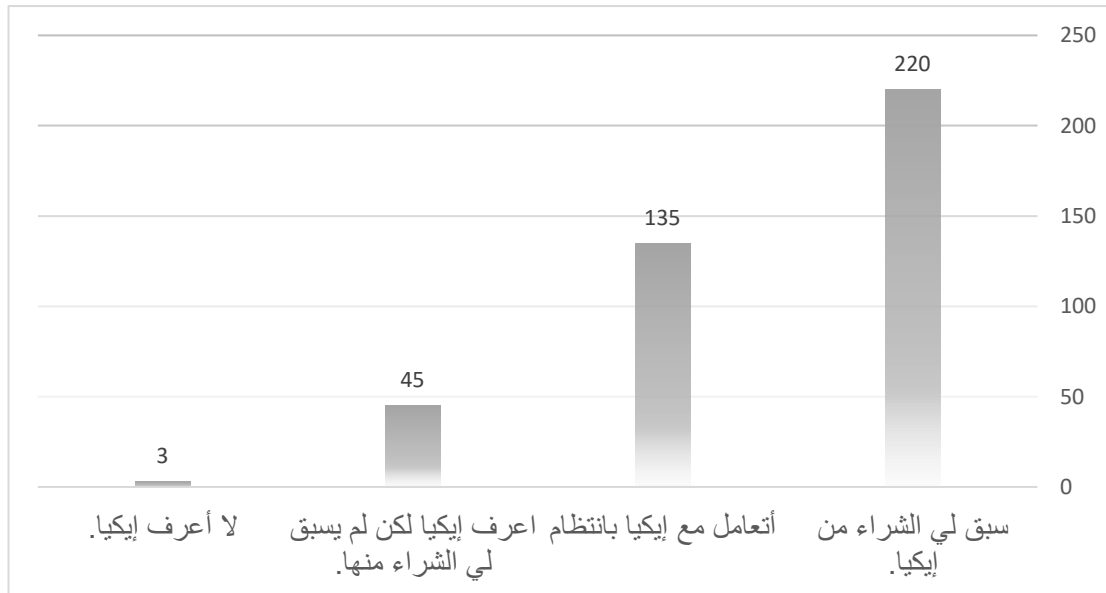
القسم الثاني : مستوى التعامل مع شركة إيكيا

١. ما مدى خبرتك في التعامل مع متجر إيكيا؟

جدول ٥- توزيع أفراد العينة حسب مدى خبرة التعامل مع متجر إيكيا

الفئة	التكرارات	النسبة
سبق لي الشراء من إيكيا.	٢٢٠	٥٤,٦%
أتعامل مع إيكيا بانتظام	١٣٥	٣٣,٥%
اعرف إيكيا لكن لم يسبق لي الشراء منها.	٤٥	١١,٢%
لا أعرف إيكيا.	٣	٠,٧%
الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

شكل ٥- رسم بياني يوضح مستوى الخبرة في التعامل مع متجر إيكيا



• تحليل الجدول (٥) والشكل (٥): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى الخبرة في التعامل مع متجر إيكيا

تشير نتائج الجدول (٥) والشكل (٥) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة سبق لهم الشراء من متجر إيكيا بنسبة بلغت (٥٤.٦٪)، تلتها فئة الذين يتعاملون مع إيكيا بانتظام بنسبة (٣٣.٥٪)، في حين بلغت نسبة الذين يعرفون إيكيا ولكن لم يسبق لهم الشراء منها (١١.٢٪)، بينما جاءت نسبة الذين لا يعرفون إيكيا منخفضة جدًا وبلغت (٠.٧٪). ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس الانتشار الواسع لمتجر إيكيا في السوق السعودي وارتفاع مستوى الوعي بعلامته التجارية، كما تشير إلى أن غالبية المشاركين يمتلكون خبرة فعلية في التعامل مع المتجر، الأمر الذي يمنحهم القدرة على تقييم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تطبقها الشركة، ومدى تأثيرها في سلوكهم الشرائي. كما أن الخبرة السابقة في الشراء تجعل المستهلك أكثر قدرة على مقارنة العروض التسويقية واتخاذ قرارات شراء مبنية على تجارب واقعية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Layla Alsheikh (٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن المستهلكين الذين لديهم تجارب سابقة مع العلامة التجارية يكونون أكثر استجابة للأساليب التسويقية غير التقليدية، وأن هذه التجارب تسهم في تعزيز اتجاهاتهم الشرائية وزيادة تفاعلهم مع الحملات التسويقية. كما تتفق مع دراسة عبد العزيز علي حسن ومحمد صلاح شلبي (٢٠٢٤) التي أكدت أن تطبيق أساليب التسويق الخفي يسهم في تعزيز قناعة العملاء بقرارات الشراء وتقليل التردد بعد إتمام عملية الشراء، وهو ما يعكس أهمية الخبرة السابقة في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.

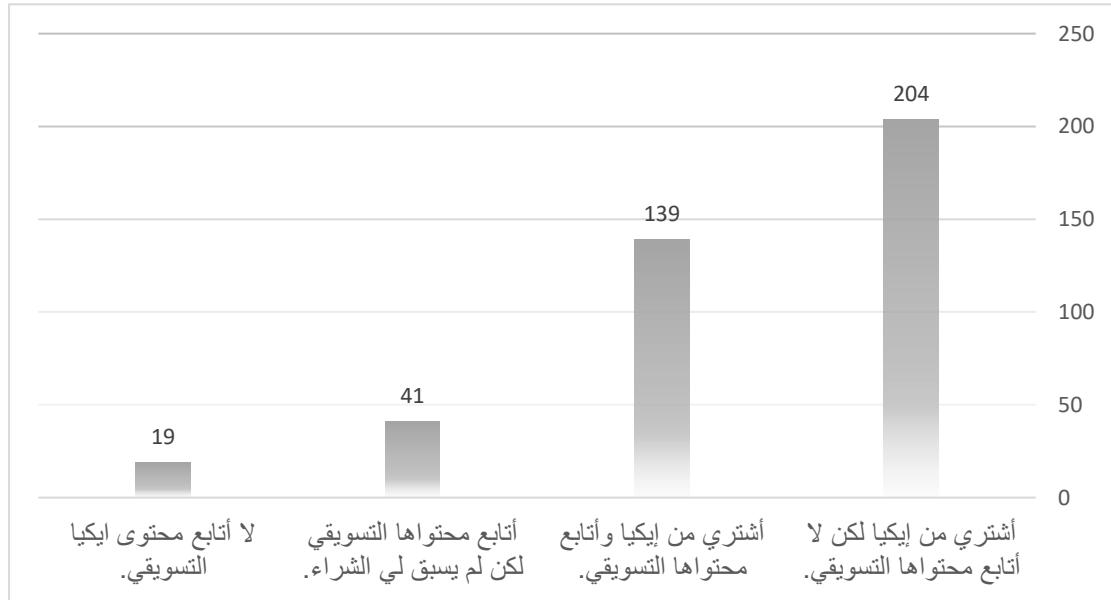
وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن الخبرة السابقة للمستهلك تُعد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، إذ تسهم في تكوين الثقة بالعلامة التجارية، وتقليل درجة المخاطرة المدركة، وزيادة القدرة على تقييم العروض والأنشطة التسويقية بصورة أكثر دقة. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن المستهلكين الذين يمتلكون خبرة سابقة مع العلامة التجارية يكونون أكثر قدرة على تفسير الرسائل التسويقية والاستجابة لها، مما يعزز فاعلية استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في التأثير على قراراتهم الشرائية، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة الحالية.

٢. ما مدى متابعتك للمحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا؟

جدول ٦- توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعة المحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا

الفئة	التكرارات	النسبة
أشتري من إيكيا لكن لا أتابع محتواها التسويقي.	٢٠٤	٥٠,٦%
أشتري من إيكيا وأتابع محتواها التسويقي.	١٣٩	٣٤,٥%
أتابع محتواها التسويقي لكن لم يسبق لي الشراء.	٤١	١٠,٢%
لا أتابع محتوى إيكيا التسويقي.	١٩	٤,٧%
الإجمالي	٤٠٣	١٠٠%

شكل ٦- رسم بياني يوضح مدى متابعة المحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا



• تحليل الجدول (٦) والشكل (٦): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعة المحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا

تشير نتائج الجدول (٦) والشكل (٦) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يشتركون من إيكيا لكنهم لا يتابعون محتواها التسويقي بنسبة بلغت (٥٠.٦٪)، تلتها فئة الذين يشتركون من إيكيا ويتابعون محتواها التسويقي بنسبة (٣٤.٥٪)، ثم فئة الذين يتابعون المحتوى التسويقي دون أن يسبق لهم الشراء بنسبة (١٠.٢٪)، في حين جاءت نسبة الذين لا يتابعون محتوى إيكيا التسويقي في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤.٧٪). ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى أن قرار الشراء لدى شريحة كبيرة من المستهلكين لا يعتمد فقط على المتابعة المستمرة للمحتوى التسويقي، وإنما قد يتأثر بعوامل أخرى مثل السمعة القوية للعلامة التجارية، وتجارب الشراء السابقة، وتوصيات الآخرين، إضافة إلى جودة المنتجات وتنوعها. كما تعكس النتائج أن نسبة كبيرة من المستهلكين لديهم تعامل فعلي مع إيكيا، حتى وإن لم يكونوا من المتابعين الدائمين لأنشطتها التسويقية، وهو ما يعزز أهمية الخبرة المباشرة في تشكيل السلوك الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسن بيارى وحاتم قرمون (٢٠٢٤) التي أوضحت أن المحتوى التسويقي، إلى جانب السمعة الإيجابية للعلامة التجارية، يسهم في تعزيز نوايا الشراء لدى المستهلكين، إلا أن قرار الشراء يتأثر أيضًا بخبرات المستهلك السابقة وثقته بالعلامة التجارية. كما تتفق مع دراسة عبد الله عبد الرحيم محمد محمود معوض (٢٠٢٣) التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين الأنشطة الترويجية المستخدمة في التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي، مع اختلاف درجة تأثر المستهلكين بالمحتوى التسويقي وفقًا لخبراتهم السابقة واحتياجاتهم الشرائية.

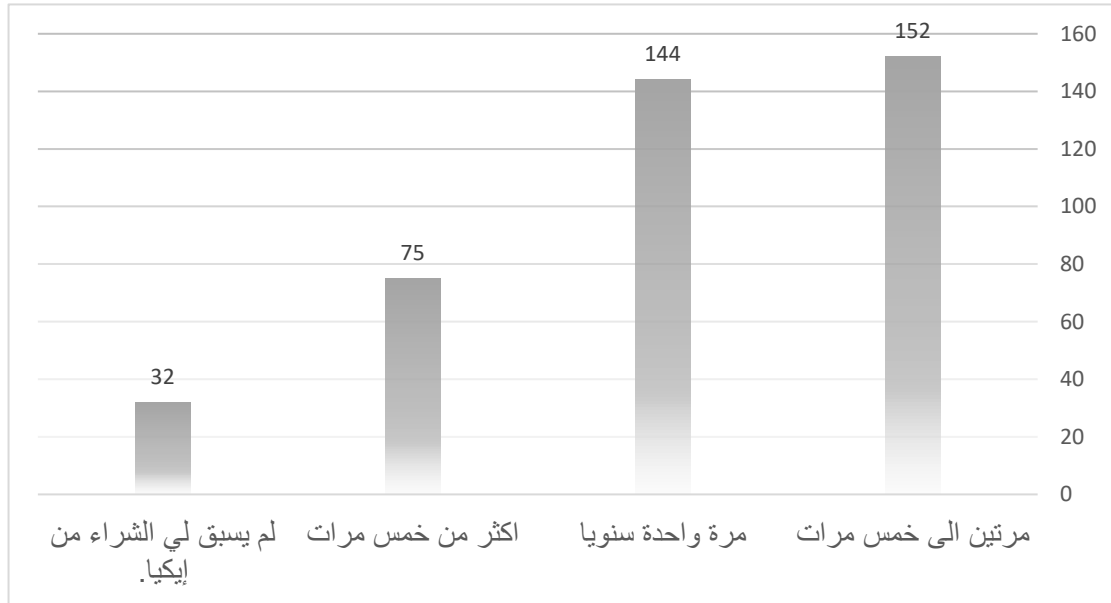
وتؤكد الأدبيات التسويقية أن متابعة المحتوى التسويقي تُعد من العوامل المساندة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز نية الشراء، إلا أن تأثيرها يزداد عندما يقترن المحتوى بتجارب إيجابية سابقة وثقة المستهلك بالعلامة التجارية. كما يشير Kotler & Keller (٢٠٢٢) إلى أن السلوك الشرائي هو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل الشخصية والنفسية والتسويقية، وليس نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي وحده، وهو ما يفسر استمرار شراء نسبة كبيرة من أفراد العينة من متجر إيكيا رغم عدم متابعتهم المستمرة لمحتواها التسويقي، الأمر الذي يتوافق مع طبيعة الدراسة الحالية.

٣. كم مرة تتسوق من إيكيا تقريبًا؟

جدول ٧- توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التسوق من إيكيا

الفئة	التكرارات	النسبة
مرتين الى خمس مرات	١٥٢	٣٧,٧%
مرة واحدة سنويا	١٤٤	٣٥,٧%
اكثّر من خمس مرات	٧٥	١٨,٦%
لم يسبق لي الشراء من إيكيا.	٣٢	٧,٩%
الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

شكل ٧- رسم بياني يوضح عدد مرات التسوق من إيكيا



• تحليل الجدول (٧) والشكل (٧): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات التسوق من متجر إيكيا

تشير نتائج الجدول (٧) والشكل (٧) إلى أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة يتسوقون من متجر إيكيا من مرتين إلى خمس مرات بنسبة بلغت (٣٧.٧٪)، تلتها فئة الذين يتسوقون مرة واحدة سنوياً بنسبة (٣٥.٧٪)، ثم فئة الذين يتسوقون أكثر من خمس مرات بنسبة (١٨.٦٪)، في حين بلغت نسبة الذين لم يسبق لهم الشراء من إيكيا (٧.٩٪). ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة المتسوقين من مرتين إلى خمس مرات يعكس وجود قاعدة واسعة من العملاء الذين لديهم تعامل متكرر مع متجر إيكيا، وهو ما يمنحهم خبرة كافية لتقييم الأساليب التسويقية التي تعتمدها الشركة، بما في ذلك استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي. كما تشير هذه النتيجة إلى أن شراء منتجات الأثاث والمستلزمات المنزلية يرتبط غالباً باحتياجات متجددة أو مناسبات محددة، وليس بعمليات شراء يومية، وهو ما يفسر انخفاض نسبة المتسوقين بصورة متكررة جداً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Khan, Haq & Naseer (٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن استراتيجيات التسويق غير التقليدي تسهم في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة تكرار الشراء، من خلال جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على إعادة التعامل مع العلامة التجارية. كما تتفق مع دراسة Fatma Elzahraa Badreldin وآخرون (٢٠٢٤) التي أكدت أن استراتيجيات التسويق غير التقليدي تؤثر إيجابياً في نوايا الشراء، وتسهم في رفع مستوى تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية، مما ينعكس على زيادة احتمالية تكرار الشراء.

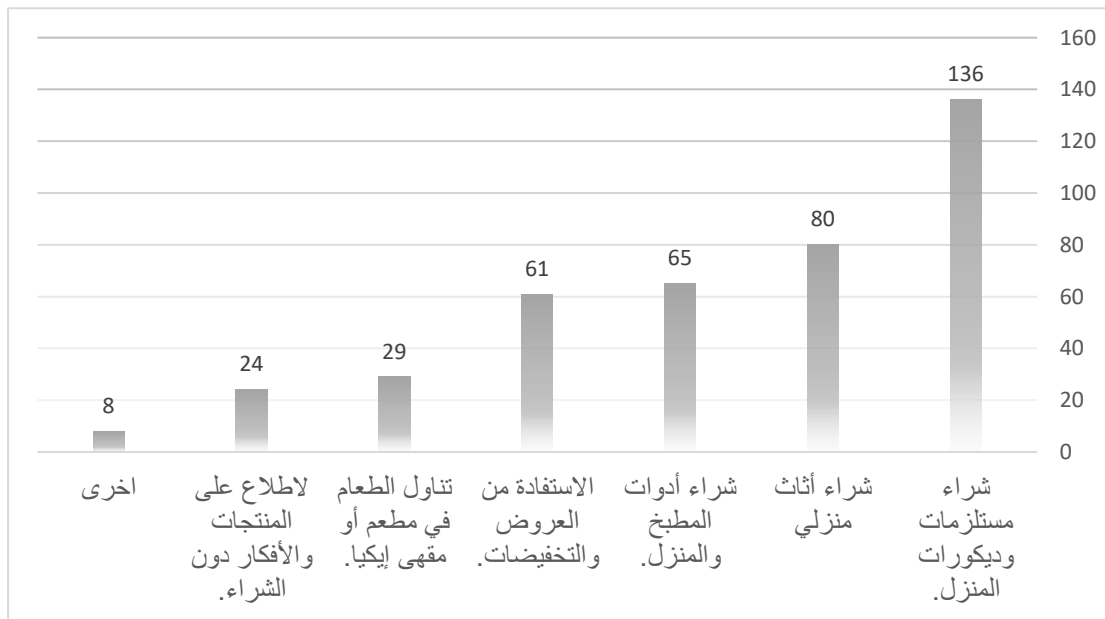
وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن تكرار الشراء يُعد أحد المؤشرات المهمة على رضا المستهلك ونجاح الاستراتيجيات التسويقية في بناء علاقة مستمرة مع العملاء. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن المستهلك الذي يمر بتجارب شراء إيجابية يكون أكثر ميلاً إلى تكرار الشراء وإعادة التعامل مع العلامة التجارية، خاصة عندما تُدعم هذه التجارب بعروض ترويجية وأساليب تسويقية مبتكرة تعزز القيمة المدركة للمنتج وتحفز اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتوافق مع طبيعة استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تتبناها العديد من الشركات العالمية، ومنها شركة إيكيا.

٤. ما أسباب زيارتك متجر إيكيا؟

جدول ٨- توزيع أفراد العينة حسب أسباب زيارة المستهلك لمتجر إيكيا

النسبة	التكرارات	الفئة
٣٣,٧%	١٣٦	شراء مستلزمات وديكورات المنزل.
١٩,٩%	٨٠	شراء أثاث منزلي
١٦,١%	٦٥	شراء أدوات المطبخ والمنزل.
١٥,١%	٦١	الاستفادة من العروض والتخفيضات.
٧,٢%	٢٩	تناول الطعام في مطعم أو مقهى إيكيا.
٦,٠%	٢٤	لاطلاع على المنتجات والأفكار دون الشراء.
٢,٠%	٨	اخرى
١٠٠%	٤٠٣	الاجمالي

شكل ٨- رسم بياني يوضح أسباب زيارة المستهلك لمتجر إيكيا



• تحليل الجدول (٨) والشكل (٨): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أسباب زيارة متجر إيكيا

تشير نتائج الجدول (٨) والشكل (٨) إلى أن شراء مستلزمات وديكورات المنزل جاء في المرتبة الأولى كأبرز سبب لزيارة متجر إيكيا بنسبة بلغت (٣٣.٧٪)، يليه شراء الأثاث المنزلي بنسبة (١٩.٩٪)، ثم شراء أدوات المطبخ والمنزل بنسبة (١٦.١٪)، بينما جاءت الاستفادة من العروض والتخفيضات بنسبة (١٥.١٪)، تلتها زيارة مطعم أو مقهى إيكيا بنسبة (٧.٢٪)، ثم الاطلاع على المنتجات والأفكار دون الشراء بنسبة (٦.٠٪)، وأخيراً أسباب أخرى بنسبة (٢.٠٪). ويرى الباحث أن تصدر مستلزمات وديكورات المنزل يعكس إدراك المستهلكين للقيمة التي تقدمها إيكيا من خلال تنوع منتجاتها وأسعارها المناسبة، كما يشير إلى أن زيارة المتجر لا تقتصر على شراء الأثاث فحسب، بل تشمل الحصول على حلول متكاملة لتجهيز المنازل. كما أن حصول العروض والتخفيضات على نسبة ملحوظة يؤكد أن الأساليب التي تعتمد على الندرة والعروض المؤقتة تُعد من العوامل التي تشجع المستهلكين على زيارة المتجر واتخاذ قرار الشراء، وهو ما يتوافق مع مفهوم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تسعى إلى تحفيز الطلب من خلال خلق شعور بأهمية اغتنام الفرصة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Fatma Elzahraa Badreldin وآخرون (٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن استراتيجيات التسويق غير التقليدي تؤثر إيجابياً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، كما تتفق مع دراسة Layla Alsheikh (٢٠٢٤) التي أكدت أن استخدام الأساليب التسويقية المبتكرة يساهم في جذب العملاء، وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية، وتحفيزهم على زيارة المتاجر واتخاذ قرارات الشراء.

وتؤكد الأدبيات التسويقية أن دوافع زيارة المتاجر تتأثر بمجموعة من العوامل، من أبرزها تنوع المنتجات، والقيمة المدركة، والعروض الترويجية، والتجربة الشرائية التي تقدمها العلامة التجارية. كما يشير Kotler & Keller (٢٠٢٢) إلى أن نجاح الاستراتيجيات التسويقية لا يقتصر على جذب المستهلك إلى المتجر، وإنما يمتد إلى توفير تجربة متكاملة تشجعه على الشراء وتكرار الزيارة، وهو ما ينسجم مع طبيعة متجر إيكيا الذي يجمع بين تنوع المنتجات والتجربة الشرائية والعروض التسويقية، مما يعزز تأثير استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في السلوك الشرائي للمستهلكين.

القسم الثالث : تقييم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في إيكيا :

جدول -٩- تقييم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في إيكيا

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	تعتمد إيكيا على تصميم المتجر بطريقة تشجع العملاء على استكشاف جميع الأقسام.	317 (78.7%)	75 (18.6%)	11 (2.7%)
٢	تعرض إيكيا منتجاتها داخل بيئات منزلية واقعية تساعدني على تخيل استخدامها.	310 (76.9%)	83 (20.6%)	10 (2.5%)
٣	عبارة "الكمية محدودة" تؤثر في قراري بشراء منتجات إيكيا.	220 (54.6%)	136 (33.7%)	47 (11.7%)
٤	الرسائل التسويقية التي توجي بندرة المنتج تزيد من رغبتني في الشراء.	211 (52.4%)	135 (33.5%)	57 (14.1%)
٥	إيكيا تستخدم أساليب تسويقية تشجعني على اتخاذ قرار الشراء بسرعة.	229 (56.8%)	136 (33.7%)	38 (9.4%)
٦	المنتجات التي يصعب الحصول عليها تبدو أكثر جاذبية بالنسبة لي.	222 (55.1%)	123 (30.5%)	58 (14.4%)

يوضح الجدول أعلاه أن تقييم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في إيكيا هي كما يلي:

أظهرت النتائج أن نسبة (٧٨.٧٪) من أفراد عينة الدراسة وافقوا على أن إيكيا تعتمد على تصميم المتجر بطريقة تشجع العملاء على استكشاف جميع الأقسام، مقابل (١٨.٦٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٢.٧٪). ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس نجاح إيكيا في تصميم بيئة تسويقية تجعل العميل ينتقل بين مختلف الأقسام، مما يزيد من تعرضه لعدد أكبر من المنتجات ويحفزه على القيام بعمليات شراء لم تكن مخططاً لها مسبقاً، وهو ما يُعد أحد تطبيقات استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تعتمد على التأثير غير المباشر في السلوك الشرائي للمستهلك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Layla Alsheikh (٢٠٢٤) التي أكدت أن استخدام الأساليب التسويقية

غير التقليدية يسهم في جذب العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على سلوكهم الشرائي. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن تصميم البيئة الشرائية وطريقة تنظيم المنتجات داخل المتجر يؤثران في سلوك المستهلك من خلال زيادة مدة بقاءه داخل المتجر ورفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

أظهرت النتائج موافقة (٧٦.٩٪) من أفراد العينة على أن إيكيا تعرض منتجاتها داخل بيئات منزلية واقعية تساعدهم على تخيل استخدامها، مقابل (٢٠.٦٪) كانوا محايدين، في حين بلغت نسبة غير الموافقين (٢.٥٪). ويرى الباحث أن عرض المنتجات داخل بيئات منزلية واقعية يساعد المستهلك على تصور كيفية استخدام المنتج في منزله، مما يزيد من القيمة المدركة للمنتج ويعزز الرغبة في اقتنائه، ويسهم في تقليل التردد عند اتخاذ قرار الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Fa Wang, Ke Wang & Yuan Han (٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن طريقة تصميم وعرض المنتجات تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء لدى المستهلكين، كما أوضحت أهمية تقديم المنتج بصورة تساعد المستهلك على إدراك قيمته وفائدته. كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن تحسين طريقة عرض المنتجات داخل بيئات تحاكي الاستخدام الفعلي يزيد من ارتباط المستهلك بالمنتج ويعزز احتمالية شرائه (Kotler & Keller, 2022).

أظهرت النتائج أن (٥٤.٦٪) من أفراد العينة وافقوا على أن عبارة "الكمية محدودة" تؤثر في قرارهم بشراء منتجات إيكيا، بينما بلغت نسبة المحايدين (٣٣.٧٪)، ونسبة غير الموافقين (١١.٧٪). ويرى الباحث أن استخدام عبارة "الكمية محدودة" يخلق لدى المستهلك شعوراً بندرة المنتج والخوف من فقدان فرصة الحصول عليه، الأمر الذي يدفعه إلى الإسراع في اتخاذ قرار الشراء قبل نفاد المنتج. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Krystallis وآخرون (٢٠٢٣) التي أوضحت أن شعور المستهلك بندرة المنتج أو تقييد حرية الاختيار يؤدي إلى زيادة استجابته للرسائل التسويقية ويؤثر في سلوكه الشرائي، كما تتفق مع دراسة Khan, Haq & Naseer (٢٠٢٢) التي أكدت وجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات التسويق غير التقليدي في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن الندرة تُعد من أكثر الأساليب التسويقية تأثيراً في رفع القيمة المدركة للمنتج وتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بسرعة.

أظهرت النتائج أن (٥٢.٤٪) من أفراد العينة وافقوا على أن الرسائل التسويقية التي توحى بندرة المنتج تزيد من رغبتهم في الشراء، مقابل (٣٣.٥٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (١٤.١٪). ويرى الباحث أن الرسائل التسويقية التي تؤكد محدودية المنتج أو قصر مدة توفره تؤدي

إلى إثارة دافع الشراء لدى شريحة كبيرة من المستهلكين، إلا أن اختلاف استجابة الأفراد لهذه الرسائل يفسر ارتفاع نسبة المحايدين، إذ قد يعتمد بعض المستهلكين في قراراتهم على الحاجة الفعلية للمنتج أكثر من اعتمادهم على الرسائل التسويقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد العزيز علي حسن ومحمد صلاح شلبي (٢٠٢٤) التي أوضحت أن تطبيق تقنيات التسويق الخفي يسهم في تعزيز اقتناع العملاء بقرارات الشراء ويؤثر في استجابتهم للرسائل التسويقية، كما تتفق مع دراسة Fatma Elzahraa Badreldin وآخرون (٢٠٢٤) التي أكدت أن أساليب التسويق غير التقليدي تسهم في تعزيز نية الشراء وزيادة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن الرسائل التي تعتمد على الندرة تُعد من المحفزات النفسية المؤثرة في السلوك الشرائي، لما تخلقه من إحساس بقيمة المنتج وضرورة اغتنام فرصة الحصول عليه (Kotler & Keller, 2022).

أظهرت النتائج أن (٥٦.٨٪) من أفراد العينة وافقوا على أن إيكيا تستخدم أساليب تسويقية تشجعهم على اتخاذ قرار الشراء بسرعة، في حين بلغت نسبة المحايدين (٣٣.٧٪)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٩.٤٪). ويرى الباحث أن اعتماد إيكيا على العروض المؤقتة، وطريقة عرض المنتجات، والرسائل التسويقية الجاذبة، يسهم في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بسرعة، خاصة عند شعوره بأن تأجيل القرار قد يؤدي إلى ضياع فرصة الحصول على المنتج. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد عسيري ونبيل الطريفي (٢٠٢٤) التي أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق الخفي في تعزيز التزام العملاء واستجابتهم للأنشطة التسويقية، كما تتفق مع دراسة Layla Alsheikh (٢٠٢٤) التي أشارت إلى أن الأساليب التسويقية غير التقليدية تؤثر بصورة إيجابية في سلوك العملاء واتجاهاتهم الشرائية. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن استخدام الأساليب التي تعزز الشعور بالإلحاح أو محدودية الفرصة يسهم في تقليل تردد المستهلك وتسريع اتخاذ القرار الشرائي.

أظهرت النتائج أن (٥٥.١٪) من أفراد العينة وافقوا على أن المنتجات التي يصعب الحصول عليها تبدو أكثر جاذبية بالنسبة لهم، مقابل (٣٠.٥٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (١٤.٤٪). ويرى الباحث أن المستهلك غالباً ما ينظر إلى المنتجات النادرة أو التي يصعب الحصول عليها على أنها أكثر قيمة وتميزاً، مما يزيد من جاذبيتها ويحفزه على شرائها، وهو ما يُعد من المبادئ الأساسية التي تقوم عليها استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سارة علوش (٢٠٢٢) التي أوضحت أن المستهلكين أصبحوا أكثر تقبلاً لأساليب التسويق الحديثة مقارنة بالإعلانات التقليدية، وأن هذه الأساليب تؤثر في سلوكهم الشرائي، كما تتفق مع دراسة Krystallis وآخرون (٢٠٢٣) التي بينت أن إحساس المستهلك بندرة المنتج أو محدودية توافره يؤثر في استجابته للرسائل التسويقية ويزيد من رغبته في الحصول على المنتج. كما تشير الأدبيات

التسويقية إلى أن مبدأ الندرة من المبادئ النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تزداد القيمة المدركة للمنتجات كلما شعر المستهلك بأنها أقل توفراً، مما يعزز رغبته في اقتنائها (Kotler & Keller, 2022).

القسم الرابع : تقييم السلوك الشرائي للمستهلك على متجر إيكيا :

جدول - ١٠ - تقييم السلوك الشرائي للمستهلك على متجر إيكيا

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	العروض في إيكيا تدفعني إلى شراء المنتجات فور رؤيتها	249 (61.8%)	129 (32%)	25 (6.2%)
٢	أخذ قرار الشراء في إيكيا بسرعة ودون تردد.	199 (49.4%)	154 (38.2%)	50 (12.4%)
٣	أشتري منتجات من إيكيا لم أكن أخطط لشرائها عند الزيارة.	282 (70%)	102 (25.3%)	19 (4.7%)
٤	العروض التسويقية في إيكيا تزيد من قيمة مشترياتي.	263 (65.3%)	117 (29%)	23 (5.7%)
٥	أساليب إيكيا التسويقية تشجعني على تكرار الشراء منها.	243 (60.3)	124 (30.8%)	36 (8.9%)
٦	تجربتي مع إيكيا تدفعني إلى التوصية بالشراء منها للآخرين.	271 (67.2%)	103 (25.6%)	29 (7.2%)

يوضح الجدول أعلاه أن تقييم السلوك الشرائي للمستهلك على متجر إيكيا هي كما يلي :

أظهرت النتائج أن (٦١.٨٪) من أفراد عينة الدراسة وافقوا على أن العروض في إيكيا تدفعهم إلى شراء المنتجات فور رؤيتها، مقابل (٣٢٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٦.٢٪). ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس نجاح العروض التسويقية التي تقدمها إيكيا في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء بصورة فورية، حيث تسهم العروض والخصومات في

زيادة القيمة المدركة للمنتج، مما يدفع المستهلك إلى استغلال الفرصة قبل انتهائها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Khan, Haq & Naseer (٢٠٢٢) التي أكدت أن استراتيجيات التسويق غير التقليدي تؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي للمستهلكين وتزيد من استجابتهم للعروض التسويقية. كما تتفق مع دراسة Fatma Elzahraa Badreldin وآخرون (٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن استراتيجيات التسويق غير التقليدي تسهم في رفع نية الشراء وزيادة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن العروض الترويجية تُعد من أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

أظهرت النتائج أن (٤٩.٤٪) من أفراد العينة وافقوا على أنهم يتخذون قرار الشراء في إيكيا بسرعة ودون تردد، مقابل (٣٨.٢٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (١٢.٤٪). ويرى الباحث أن تقارب نسب الموافقة والحياد يشير إلى اختلاف أنماط اتخاذ القرار بين المستهلكين، إذ يتأثر بعضهم بسرعة بالأساليب التسويقية، بينما يفضل آخرون المقارنة والتفكير قبل الشراء، خاصة عند شراء المنتجات المنزلية ذات القيمة المرتفعة نسبياً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد العزيز علي حسن ومحمد صلاح شلبي (٢٠٢٤) التي أوضحت أن الأساليب التسويقية الحديثة تسهم في تعزيز قناعة العملاء بقرارات الشراء وتقليل شعورهم بالتردد بعد اتخاذ القرار. كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن سرعة اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بالمحفزات التسويقية والثقة بالعلامة التجارية والخبرة السابقة للمستهلك (Kotler & Keller, 2022).

أظهرت النتائج أن (٧٠٪) من أفراد العينة وافقوا على أنهم يشترون منتجات من إيكيا لم يكونوا يخططون لشرائها عند الزيارة، مقابل (٢٥.٣٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٤.٧٪). ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس التأثير الكبير لبيئة المتجر وطريقة عرض المنتجات والعروض التسويقية في تحفيز الشراء غير المخطط له، حيث تدفع هذه الأساليب المستهلك إلى إضافة منتجات جديدة إلى مشترياته أثناء التجول داخل المتجر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Layla Alsheikh (٢٠٢٤) التي أكدت أن الأساليب التسويقية غير التقليدية تؤثر إيجابياً في سلوك العملاء ونواياهم الشرائية، كما تتفق مع دراسة Chunhui Huo وآخرون (٢٠٢٣) التي أوضحت أن العروض والتفاعل مع الأنشطة التسويقية يزيدان من احتمالية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن البيئة الشرائية والعروض الترويجية من أهم العوامل المؤدية إلى الشراء غير المخطط له.

أظهرت النتائج أن (٦٥.٣٪) من أفراد العينة وافقوا على أن العروض التسويقية في إيكيا تزيد من قيمة مشترياتهم، مقابل (٢٩٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٥.٧٪). ويرى الباحث أن العروض الترويجية لا تشجع المستهلك على شراء المنتج المستهدف فقط، بل تدفعه إلى شراء منتجات إضافية للاستفادة من الخصومات أو العروض المتاحة، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع قيمة المشتريات الإجمالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالله عبد الرحيم محمد محمود معوض (٢٠٢٣) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستعمالات الترويجية في مواقع التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للمتسوقين، كما تتفق مع دراسة Fa Wang, Ke Wang & Yuan Han (٢٠٢٤) التي أكدت أن القيمة المدركة للمنتج تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء لدى المستهلكين. كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن العروض السعرية تُعد من أكثر العوامل المؤثرة في زيادة حجم الإنفاق الشرائي للمستهلك (Kotler & Keller, 2022).

أظهرت النتائج أن (٦٠.٣٪) من أفراد العينة وافقوا على أن أساليب إيكيا التسويقية تشجعهم على تكرار الشراء منها، مقابل (٣٠.٨٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٨.٩٪). ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى نجاح إيكيا في بناء علاقة مستمرة مع عملائها من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة تسهم في تعزيز رضاهم وتشجيعهم على إعادة الشراء، وهو ما يعد مؤشراً على فاعلية استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في تعزيز ولاء العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد عسيري ونبل الطريفي (٢٠٢٤) التي أكدت أن التسويق الخفي يسهم في تعزيز التزام العملاء واستمرار تعاملهم مع العلامة التجارية، كما تتفق مع دراسة Khan, Haq & Naseer (٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن استراتيجيات التسويق غير التقليدي تؤثر إيجابياً في تكرار الشراء وولاء المستهلكين. كما يؤكد Kotler & Keller (٢٠٢٢) أن رضا المستهلك عن تجربته الشرائية يزيد من احتمالية تكرار الشراء واستمرار العلاقة مع العلامة التجارية.

أظهرت النتائج أن (٦٧.٢٪) من أفراد العينة وافقوا على أن تجربتهم مع إيكيا تدفعهم إلى التوصية بالشراء منها للآخرين، مقابل (٢٥.٦٪) كانوا محايدين، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٧.٢٪). ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الموافقة يعكس رضا المستهلكين عن تجربتهم الشرائية مع إيكيا، ويشير إلى أن التجربة الإيجابية تدفع العملاء إلى نقلها للآخرين، مما يسهم في تعزيز السمعة الإيجابية للعلامة التجارية وزيادة قدرتها على جذب عملاء جدد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسن

بياري وحاتم قرمون (٢٠٢٤) التي أكدت أن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية والتسويق الشفهي الإلكتروني يؤثران بصورة مباشرة في نوايا الشراء لدى المستهلكين، كما تتفق مع دراسة Damayanti & Djastuti (٢٠٢٣) التي أوضحت أن نية الشراء الإيجابية تنعكس على السلوك الشرائي واستمرار تعامل المستهلك مع العلامة التجارية. كما تشير الأدبيات التسويقية إلى أن رضا العملاء يُعد من أهم العوامل التي تؤدي إلى التوصية بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Kotler & Keller, 2022).

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة، وذلك في ظل التطورات المتسارعة في المجال التسويقي وازدياد اعتماد الشركات على الأساليب الحديثة التي تستند إلى فهم الجوانب النفسية والسلوكية للمستهلك. وقد ركزت الدراسة على التعرف على مدى تأثير هذه الاستراتيجيات، مثل الندرة، وطريقة عرض المنتجات، وتصميم بيئة التسوق، والرسائل التسويقية المحفزة، في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين.

وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيس تمثل في: ما أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين لدى شركة إيكيا بمدينة جدة؟، وقد سعت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في قياس مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي، والتعرف على مستوى السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وقياس طبيعة العلاقة بين المتغيرين، إضافة إلى التعرف على مدى تأثير هذه الاستراتيجيات في قرارات الشراء.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من إدراك أفراد العينة لاستراتيجيات التسويق السلوكي العكسي المطبقة لدى شركة إيكيا بمدينة جدة، حيث تبين أن أسلوب تصميم المتجر، وطريقة عرض المنتجات ضمن بيئات واقعية، واستخدام العروض التسويقية ورسائل الندرة ومحدودية الكمية، تعد من العوامل المؤثرة في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى السلوك الشرائي لدى أفراد العينة، حيث ساهمت هذه

الاستراتيجيات في تعزيز الرغبة في الشراء، وزيادة الإقبال على منتجات الشركة، وتشجيع العملاء على تكرار عمليات الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين.

وبناءً على نتائج الدراسة، يتضح أن استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي تعد من الأساليب التسويقية الحديثة التي يمكن أن تسهم في التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك وتعزيز تجربته الشرائية، وذلك من خلال توظيف عناصر تسويقية تعتمد على فهم احتياجات العملاء ودوافعهم النفسية. كما تؤكد الدراسة أهمية استمرار الشركات في تطوير ممارساتها التسويقية، والاعتماد على استراتيجيات مبتكرة تساعدها على تحقيق التميز التنافسي، وتعزيز رضا العملاء، وبناء علاقات طويلة المدى معهم.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، توصي بضرورة الاهتمام بتطوير استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي بما يتناسب مع طبيعة المستهلكين، وتحقيق التوازن بين استخدام أساليب التأثير التسويقي والمحافظة على ثقة العملاء ورضاهم، بما يضمن استدامة نجاح الشركة في بيئة الأعمال التنافسية.

توصيات الدراسة:

١. الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تطبقها شركة إيكيا بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين وتغير سلوكهم الشرائي.
٢. تعزيز استخدام الرسائل التسويقية التي تعتمد على مبدأ الندرة ومحدودية الكمية بصورة متوازنة؛ لما لها من أثر في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.
٣. الاهتمام بتطوير تصميم المتجر وآلية عرض المنتجات بما يسهم في تحسين تجربة التسوق وزيادة تفاعل المستهلكين مع المنتجات.
٤. التوسع في تقديم العروض الترويجية والخصومات المدروسة التي تشجع المستهلكين على زيادة قيمة مشترياتهم وتكرار الشراء.
٥. تعزيز استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات وإبراز الأفكار الإبداعية التي تشجع المستهلكين على زيارة المتجر.

٦. الاهتمام بقياس آراء العملاء بصورة دورية للاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين تجربة العملاء.

اقتراحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الباحثة إجراء عدد من الدراسات المستقبلية، من أهمها:

١. أثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على ولاء العملاء في قطاع تجارة التجزئة.
٢. دور التسويق السلوكي العكسي في تعزيز نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية.
٣. أثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين في شركات الأثاث بالمملكة العربية السعودية.
٤. العلاقة بين التسويق السلوكي العكسي وتجربة العميل وأثرها في رضا العملاء.
٥. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي لدى شركات التجزئة.
٦. دراسة مقارنة بين أثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في شركة إيكيا وغيرها من شركات بيع الأثاث في المملكة العربية السعودية.

المراجع

المراجع :

المراجع العربية :

١. أبو النصر، م. م. (٢٠٢٢). الاقتصاد الرقمي والتحول الرقمي في المؤسسات المعاصرة. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
٢. الأسدودي. (٢٠٢٣). تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المعاصرة. (تحتج استكمال بيانات المرجع حسب المصدر الأصلي).
٣. بياري، ح.، وقرمون، ح. (٢٠٢٤). أثر التسويق الشفهي الإلكتروني على نوايا الشراء لدى المستهلكين في قطاع الضيافة السعودي.
٤. بن الضيف، آ.، وبن سالم، إ. (٢٠٢٣). أثر الترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي. جامعة محمد البشير الإبراهيمي.
٥. الحبوني، إ. ع. (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الليبي: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة بنغازي.
٦. حسن، ع. ع.، وشلبي، م. ص. (٢٠٢٤). دور تقنيات التسويق الخفي في خفض التنافر المعرفي بعد الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات الإنسانية والمعلوماتية.
٧. حفصية، ع.، ولبيض، ه. (٢٠١٧). 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.
٨. رزاق، ل. ح. (٢٠١٥). تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين بمدينة بسكرة. جامعة محمد خيضر، بسكرة.
٩. عبد، أ.، وسليمان، ع. (٢٠٢٢). دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك. المجلة العلمية لجامعة جيهان - السليمانية، ٦(١)، ٣١١-٣٣٠.
١٠. عبد الستار، ن. (٢٠٢٣). وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني. مجلة الاقتصاد المنزلي.

<https://doi.org/10.25098/6.1.17>

١١. علوش، س. (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي.
١٢. لبزة، م. (٢٠١٥). سلوك المستهلك. (تحتاج استكمال بيانات دار النشر أو المجلة).
١٣. معوض، ع. ع. م. م. (٢٠٢٣). انعكاس الاستعمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية.
١٤. مصطفى، ...، وبوعلام، (٢٠٢٢). السلوك الشرائي للمستهلك. (تحتاج استكمال بيانات المرجع من المصدر الأصلي).
١٥. الواشي، ع. (٢٠٢٣). محددات السلوك الشرائي للمستهلك خلال جائحة كورونا في المملكة العربية السعودية.

1. Abdelrehim Ismail, A. N. (2024). The impact of stealth marketing on customer-based brand equity.
2. Alsheikh, L. (2024). The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior. *Innovative Marketing*, 20(1), 168–180.
3. 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*.
4. Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
5. 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).
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*.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
8. Choi, T. (1999). Reverse marketing in Asia: A Korean experience. *Business Horizons*, 42(5), 34–40.
9. Damayanti, D., & Djastuti, I. (2023). Online buying behavior among Muslim generation Y consumers.
10. Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). COBRAs and virality: Viral campaign values on consumer behaviour.
11. 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.
12. 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*.

13. Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
14. IKEA. (2024). IKEA Annual and Sustainability Summary Report 2024.
<https://www.ikea.com>
15. Khan, Haq, & Naseer. (2022). The influence of guerrilla marketing on consumer buying behavior in the beverage sector of Rawalpindi and Islamabad, Pakistan.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com>
17. Liu, Y. (2018). *Reverse Marketing: Concept, Strategies and Applications*.
18. Mohammed, A. A. (2024). Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended theory of planned behavior model.
19. Muzayyanah, M. A. U., Syahlani, S. P., Dewi, N. H. U., & Wahyuni, E. (2021). Consumer purchasing behavior: An empirical study of livestock products food. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 686(1), 012011.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/686/1/012011>
20. 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.
21. OECD. (2020). *A Roadmap Toward a Common Framework for Measuring the Digital Economy*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/9c5b1a3a-en>
22. 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.
23. Salem, A., et al. (2023). Reverse marketing strategies and consumer behavior. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
24. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com>
25. Silva, S., Figueiredo, E., & Gomes, C. (2023). Consumers buying behaviour towards agri-food products: A mixed-method approach. *Food Quality and Preference*, 108.

- 26.Singh, P. (2024). What drives or decelerates Generation Z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping.
- 27.Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com>
- 28.Wang, F., Wang, K., & Han, Y. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model.
- 29.Zam, M., Tavakoli, M., Ramezani, H., & Rezasoltani, A. (2022). Assessing the different aspects of consuming fashion and the role of self-confidence on the buying behaviour of fashion consumers.

الملاحق

• ملاحق الدراسة:

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

عزيزي/عزيزتي المشارك،
يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر تطبيق استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في شركة إيكيا بمدينة جدة على السلوك الشرائي للمستهلكين.
نأمل منكم الإجابة بموضوعية وصدق، مع العلم أن جميع المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

نشكركم على تعاونكم ووقتكم.

١. القسم الازل: بيانات المبحوث:

النوع
○ ذكر
○ انثى
العمر
○ من ١٨ إلى ٣٥ سنة.
○ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة.
○ ٥١ سنة فأكثر
المستوى التعليمي
○ ثانوي فأقل
○ دبلوم
○ بكالوريوس
○ ماجستير
الدخل الشهري للأسرة
○ أقل من ٨,٠٠٠ ريال
○ من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال
○ أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال

٢. القسم الثاني: مستوى التعامل مع شركة إيكيا:

ما مدى خبرتك في التعامل مع متجر إيكيا؟
☐ أتعامل مع إيكيا بانتظام ☐ سبق لي الشراء من إيكيا. ☐ اعرف إيكيا لكن لم يسبق لي الشراء منها. ☐ لا أعرف إيكيا.
ما مدى متابعتك للمحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا؟
☐ أشتري من إيكيا وأتابع محتواها التسويقي. ☐ أشتري من إيكيا لكن لا أتابع محتواها التسويقي. ☐ أتابع محتواها التسويقي لكن لم يسبق لي الشراء. ☐ لا أتابعها ولم يسبق لي الشراء.
كم مرة تتسوق من إيكيا تقريبًا؟
☐ مرة واحدة سنويا ☐ مرتين الى خمس مرات ☐ أكثر من خمس مرات ☐ لم يسبق لي الشراء من إيكيا
ما أسباب زيارتك متجر إيكيا؟
☐ شراء أثاث منزلي ☐ شراء مستلزمات وديكورات المنزل ☐ شراء أدوات المطبخ والمنزل ☐ الاستفادة من العروض والتخفيضات ☐ لاطلاع على المنتجات والأفكار دون الشراء ☐ تناول الطعام في مطعم أو مقهى إيكيا ☐ أخرى

٣. القسم الثالث: استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي:

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	تعتمد إيكيا على تصميم المتجر بطريقة تشجع العملاء على استكشاف جميع الأقسام.			
2	تعرض إيكيا منتجاتها داخل بيئات منزلية واقعية تساعدني على تخيل استخدامها.			
3	عبارة "الكمية محدودة" تؤثر في قراري بشراء منتجات إيكيا.			
4	الرسائل التسويقية التي توجي بندرة المنتج تزيد من رغبتني في الشراء.			
5	إيكيا تستخدم أساليب تسويقية تشجعني على اتخاذ قرار الشراء بسرعة.			
6	المنتجات التي يصعب الحصول عليها تبدو أكثر جاذبية بالنسبة لي.			

٤. القسم الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك:

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	العروض في إيكيا تدفعني إلى شراء المنتجات فور رؤيتها.			
2	أأخذ قرار الشراء في إيكيا بسرعة ودون تردد.			
3	أشتري منتجات من إيكيا لم أكن أخطط لشرائها عند الزيارة.			
4	العروض التسويقية في إيكيا تزيد من قيمة مشترياتي.			
5	أساليب إيكيا التسويقية تشجعني على تكرار الشراء منها.			
6	تجربتي مع إيكيا تدفعني إلى التوصية بالشراء منها للآخرين.			