

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

[2]

المحتويات

6.....	المقدمة :
7.....	الدراسات السابقة :
12	التعليق على الدراسات السابقة :
13	مشكلة الدراسة :
14	أهمية الدراسة :
14	اهداف البحث :
16	الاطار المعرفي :
18	الإجراءات المنهجية للبحث :
19	مفاهيم الدراسة :
20	اختبار الصدق :
20	اختبار الثبات :
20	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:
35	المراجع :

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	توزيع عينة الدراسة	1
26	توزيع مستوى التعامل مع شركة ايكيا	2
31	تقييم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في ايكيا	3
33	تقييم السلوك الشرائي للمستهلك على متجر ايكيا	4

جدول الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للجنس	22
2	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للعمر	23
3	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي	24
4	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للدخل الشهري للأسرة	25
5	رسم بياني يوضح مستوى الخبرة في التعامل مع متجر ايكيا	27
6	رسم بياني يوضح مدى متابعة المستهلك للمحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا	28
7	رسم بياني يوضح عدد مرات تسوق المستهلك لإيكيا	29
8	رسم بياني يوضح أسباب زيارة المستهلك لمتجر ايكيا	30

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 تسهم 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 تسهم 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 تقبلًا 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 بياري 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

- 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 تساهم 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:

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 (Liu, 2018؛ Salem et al., 2023). 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 تخطى 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 وأسمائها 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 ، 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.

رابعاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين المتعاملين مع شركة إيكيا بمدينة جدة، وبلغ حجم العينة (400) مستهلكاً، وتم اختيارهم بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكانات الباحث.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية 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 وشراؤها 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.

اختبار الصدق :

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى، حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والتسويق ، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة، مثل إعادة صياغة بعض العبارات أو حذف أو إضافة فقرات، مما أسهم في تحسين جودة الأداة وزيادة قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه.

اختبار الثبات :

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة إعادة الاختبار، وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية تمثل (10%) 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 ليكرت 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 ميدأوشن

د- فاطمة الزهراء النجار - مدرس التسويق الرقمي بجامعة ميدأوشن

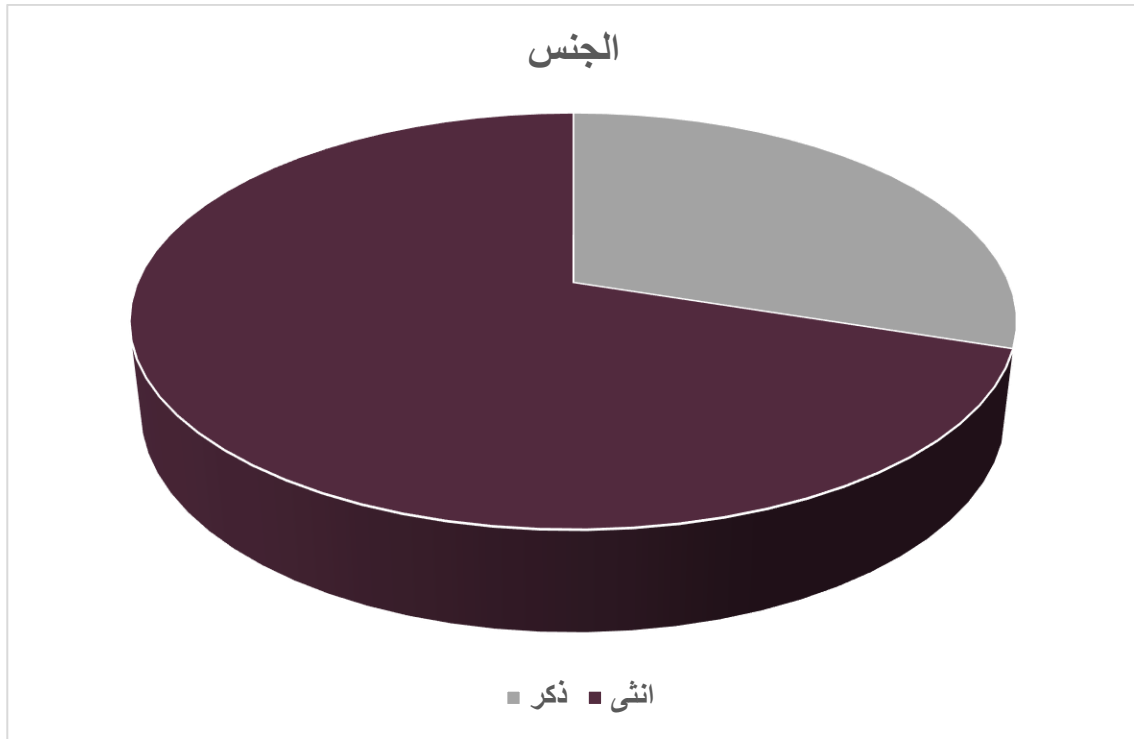
القسم الأول : البيانات الديموغرافية

جدول 1- توزيع عينة الدراسة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	121	30%
	انثى	282	70%
	الاجمالي	403	100%
العمر	من 18 إلى 35 سنة.	209	51.9%
	من 36 إلى 50 سنة.	167	41.4%
	51 سنه فأكثر	27	6.7%
	الاجمالي	403	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	97	24.1%
	دبلوم	59	14.6%
	بكالوريوس	197	48.9%
	ماجستير	50	12.4%
	الاجمالي	403	100%
الدخل الشهري للأسرة	اقل من 8.000 ريال	198	49.1%
	من 8.000 ريال الى 20.000 ريال	150	37.2%
	اكثر من 20.000 ريال	55	13.6%
	الاجمالي	403	100%

يقدم هذا الجدول توصيفا تفصيليا لعينة الدراسة على الأربعة المتغيرات الرئيسية :
الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري للأسرة
و من خلاله يتم استخلاص النتائج التالية :

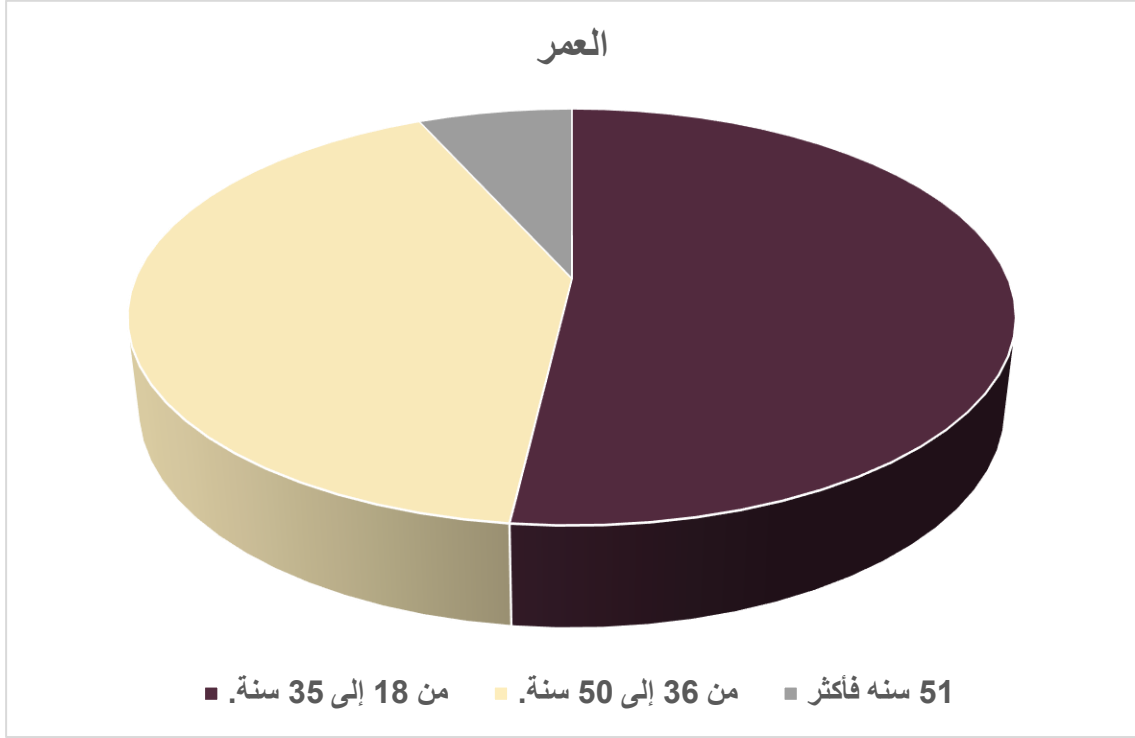
الشكل 1- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للجنس



بالنسبة لما يتعلق بالجنس:

كما نلاحظ أن غالبية المشاركين في الدراسة من الإناث، حيث بلغ عددهن 282 مفردة بنسبة 70% من إجمالي العينة البالغ عددها 403 مفردة، في حين بلغ عدد الذكور 121 مفردة بنسبة 30% من إجمالي أفراد العينة. وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع نسبة مشاركة الإناث مقارنة بالذكور، وقد يُعزى ذلك إلى طبيعة تفاعل الإناث بشكل أكبر مع الاستبيانات الإلكترونية، إضافة إلى اهتمامهن بمنتجات الأثاث والتصميم المنزلي وتجربة التسوق لدى شركة إيكيا، كما يوضح الشكل السابق .

الشكل 2- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للعمر

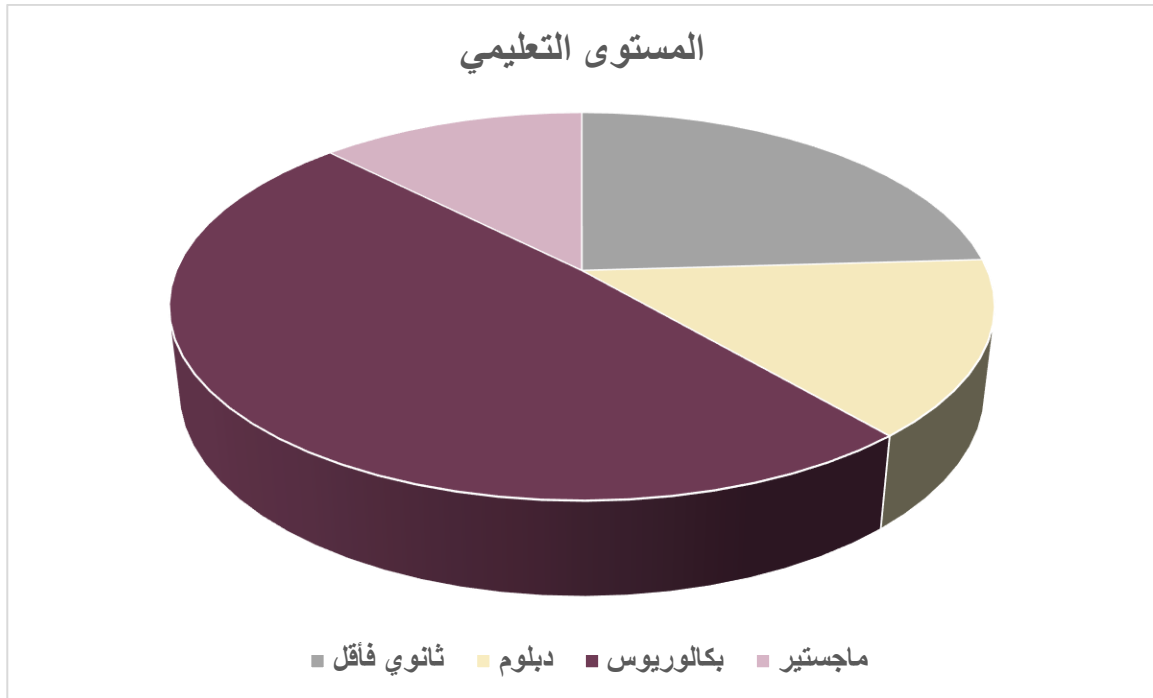


أما بالنسبة لما يتعلق بالعمر:

تشير نتائج الشكل السابق إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، حيث بلغ عددهم 209 مفردة بنسبة 51.9% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددها 403 مفردة، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بعدد 167 مفردة بنسبة 41.4%، بينما جاءت الفئة العمرية 51 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بعدد 27 مفردة بنسبة 6.7% من إجمالي أفراد العينة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئات العمرية الشابة ومتوسطة العمر تعد الأكثر تفاعلاً مع منتجات شركة إيكيا، نظرًا لاهتمامها بالأثاث العصري والتصميمات الحديثة وتجارب التسوق المختلفة، كما أن هذه الفئات غالبًا ما تكون أكثر استخدامًا للمنصات الرقمية والتفاعل مع الأساليب التسويقية الحديثة، مما قد يفسر ارتفاع نسبة مشاركتها في الدراسة.

الشكل 3- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي

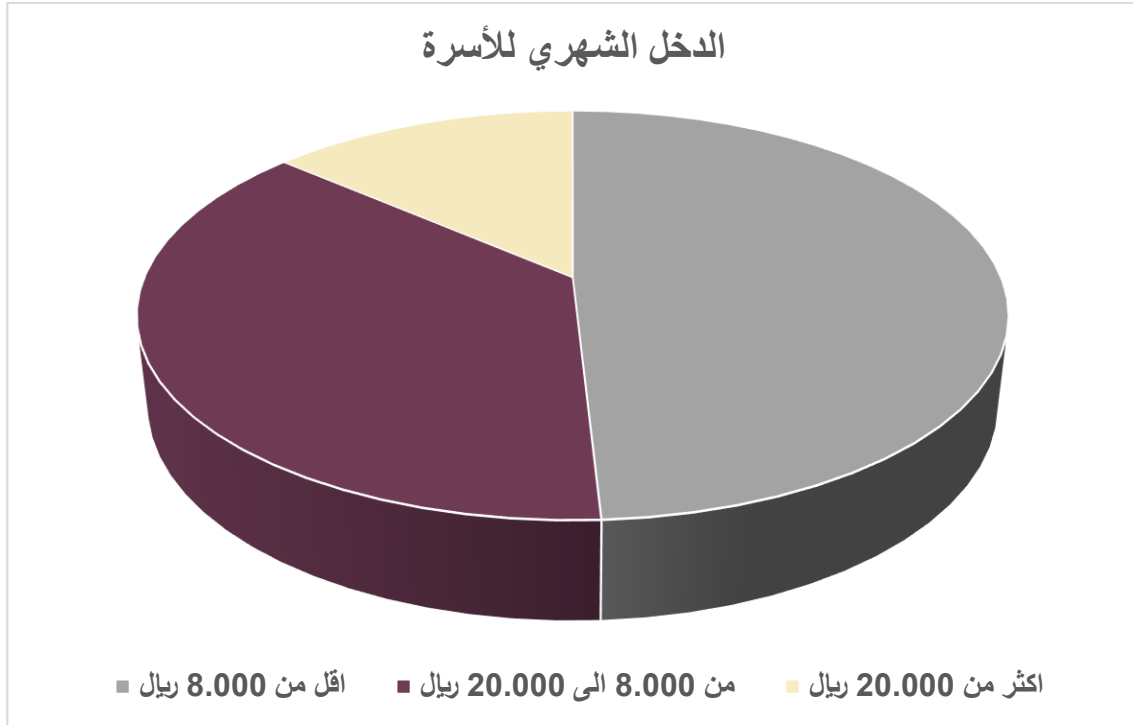


أما بالنسبة لما يتعلق بالمستوى التعليمي:

تشير نتائج الشكل السابق إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة يحملون مؤهل البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 197 مفردة بنسبة 48.9% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددها 403 مفردة، يليهم أفراد العينة من حملة الثانوي فأقل بعدد 97 مفردة بنسبة 24.1%، ثم جاءت فئة الدبلوم بعدد 59 مفردة بنسبة 14.6%، بينما جاءت فئة الماجستير في المرتبة الأخيرة بعدد 50 مفردة بنسبة 12.4%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس بين أفراد العينة يعكس مشاركة فئة تعليمية لديها قدرة أكبر على إدراك وتقييم الأساليب التسويقية المختلفة، بما في ذلك استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي التي تعتمد على فهم دوافع المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. كما أن ارتفاع نسبة هذه الفئة قد يرتبط بكونها من أكثر الفئات تفاعلاً مع العلامات التجارية الحديثة وتجارب التسوق المتنوعة التي تقدمها شركة إيكيا.

الشكل 4- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا لدخل الشهري للأسرة



أما بالنسبة لما يتعلق بالدخل الشهري للأسرة:

تشير نتائج الشكل السابق إلى أن الفئة ذات الدخل الشهري أقل من 8,000 ريال جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، حيث بلغ عددهم 198 مفردة بنسبة 49.1% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددها 403 مفردة، تليها فئة الدخل الشهري من 8,000 إلى 20,000 ريال بعدد 150 مفردة وبنسبة 37.2%، بينما جاءت فئة الدخل الشهري أكثر من 20,000 ريال في المرتبة الأخيرة بعدد 55 مفردة وبنسبة 13.6%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئة الدخل الأقل من 8,000 ريال، مما قد يعكس ملائمة منتجات شركة إيكيا لاحتياجات المستهلكين من مختلف المستويات الاقتصادية، نظرًا لاعتماد الشركة على تقديم منتجات تجمع بين التصميم العملي والأسعار المناسبة. كما تشير هذه النتيجة إلى أن قرار الشراء لدى المستهلكين قد لا يعتمد بشكل كامل على مستوى الدخل فقط، بل يتأثر أيضًا بالعوامل التسويقية مثل العروض، وتجربة التسوق، وطريقة عرض المنتجات.

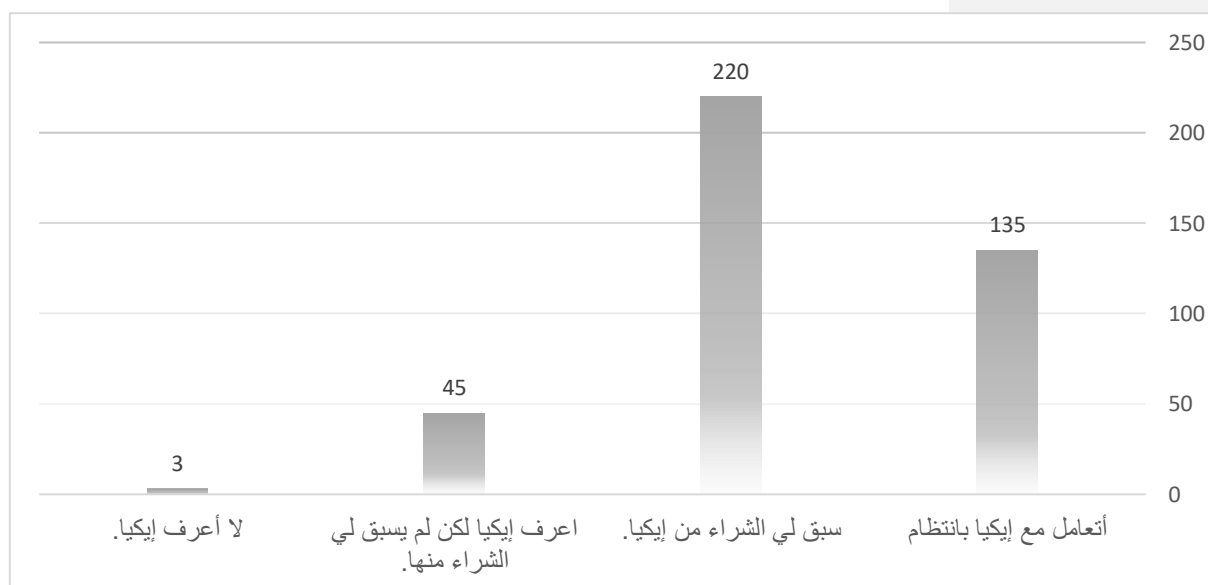
القسم الثاني : مستوى التعامل مع شركة إيكيا
جدول -2- توزيع مستوى التعامل مع شركة إيكيا

السؤال	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
ما مدى خبرتك في التعامل مع متجر إيكيا؟	أتعامل مع إيكيا بانتظام	135	%33.5
	سبق لي الشراء من إيكيا.	220	%54.6
	اعرف إيكيا لكن لم يسبق لي الشراء منها.	45	%11.2
	لا أعرف إيكيا.	3	%0.7
	الاجمالي	403	%100
ما مدى متابعتك للمحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا؟	أشتري من إيكيا وأتابع محتواها التسويقي.	139	%34.5
	أشتري من إيكيا لكن لا أتابع محتواها التسويقي.	204	%50.6
	أتابع محتواها التسويقي لكن لم يسبق لي الشراء.	41	%10.2
	لا أتابع محتوى إيكيا التسويقي.	19	%4.7
	الاجمالي	403	%100
كم مرة تتسوق من إيكيا تقريباً؟	مرة واحدة سنوياً	144	%35.7
	مرتين الى خمس مرات	152	%37.7
	أكثر من خمس مرات	75	%18.6
	لم يسبق لي الشراء من إيكيا.	32	%7.9
	الاجمالي	403	%100
ما أسباب زيارتك متجر إيكيا؟	شراء أثاث منزلي	80	%19.9
	شراء مستلزمات وديكورات المنزل.	136	%33.7
	شراء أدوات المطبخ والمنزل.	65	%16.1

15.1%	61	الاستفادة من العروض والتخفيضات.
6.0%	24	لاطلاع على المنتجات والأفكار دون الشراء.
7.2%	29	تناول الطعام في مطعم أو مقهى إيكيا.
2.0%	8	أخرى
100%	403	الإجمالي

• ما مستوى الخبرة في التعامل مع متجر إيكيا :

شكل 5- رسم بياني يوضح مستوى الخبرة في التعامل مع متجر إيكيا



أما بالنسبة لما يتعلق بمدى خبرة أفراد العينة في التعامل مع متجر إيكيا:

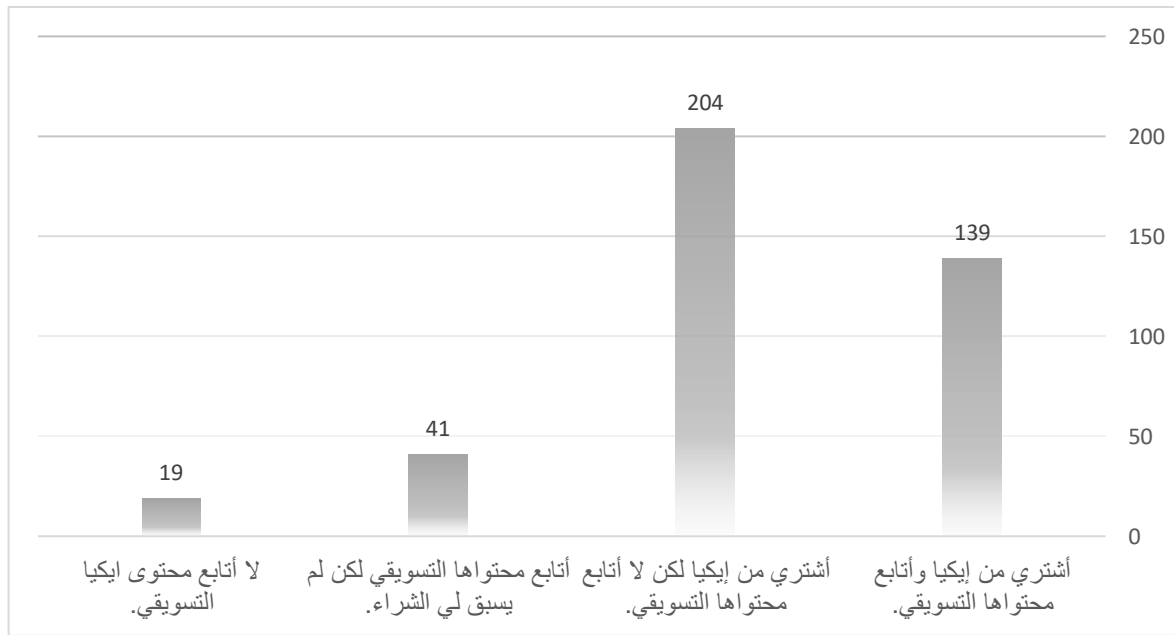
تشير نتائج الشكل السابق إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة سبق لهم التعامل مع متجر إيكيا من خلال الشراء، حيث بلغ عددهم 220 مفردة بنسبة 54.6% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددها 403 مفردة، يليهم الأفراد الذين يتعاملون مع إيكيا بانتظام بعدد 135 مفردة وبنسبة 33.5%، بينما بلغ عدد المشاركين الذين يعرفون إيكيا ولكن لم يسبق لهم الشراء منها 45 مفردة بنسبة 11.2%، في حين جاءت فئة الأفراد الذين لا يعرفون إيكيا في المرتبة الأخيرة بعدد 3 مفردات وبنسبة 0.7%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ارتفاع نسبة المشاركين الذين لديهم تجربة سابقة مع متجر إيكيا يعكس انتشار العلامة التجارية وارتفاع مستوى الوعي بها لدى المستهلكين، كما يشير إلى أن

غالبية أفراد العينة لديهم معرفة وتجربة فعلية بمنتجات الشركة، مما يجعل إجاباتهم أكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي. كما أن وجود نسبة من المتعاملين بشكل منتظم مع إيكيا قد يدل على قدرة الشركة على بناء علاقة مستمرة مع عملائها وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تجربة التسوق وتنوع المنتجات.

• ما مدى متابعة المستهلك للمحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا :

شكل -6- رسم بياني يوضح مدى متابعة المستهلك للمحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا



أما بالنسبة لما يتعلق بمدى متابعة أفراد العينة للمحتوى التسويقي لمنتجات إيكيا:

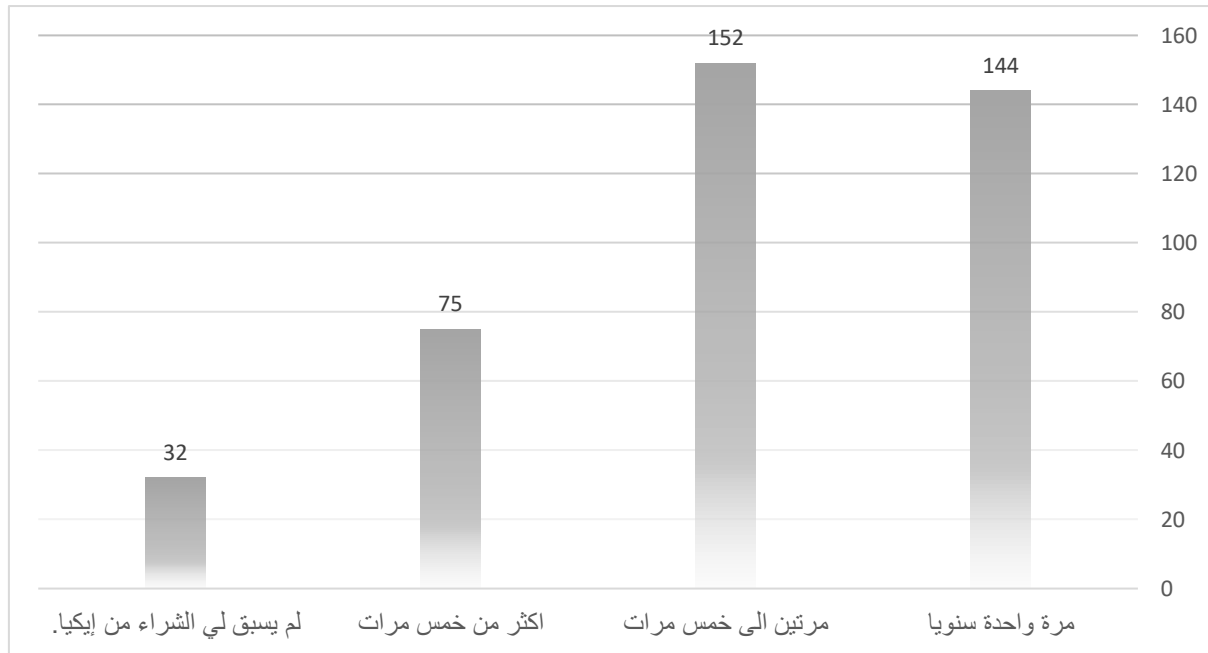
تشير نتائج الشكل السابق إلى أن الفئة الأكبر من المشاركين هم ممن يشترون من إيكيا ولكن لا يتابعون محتواها التسويقي، حيث بلغ عددهم 204 مفردة بنسبة 50.6% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددها 403 مفردة، يليهم الأفراد الذين يشترون من إيكيا ويتابعون محتواها التسويقي بعدد 139 مفردة بنسبة 34.5%، بينما بلغ عدد المشاركين الذين يتابعون المحتوى التسويقي لإيكيا ولكن لم يسبق لهم الشراء منها 41 مفردة بنسبة 10.2%، في حين جاءت فئة الأفراد الذين لا يتابعون محتوى إيكيا التسويقي في المرتبة الأخيرة بعدد 19 مفردة بنسبة 4.7%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قرار الشراء لدى المستهلكين لا يعتمد بشكل كامل على متابعة المحتوى التسويقي، حيث إن بعض العملاء قد يمتلكون معرفة سابقة بالعلامة التجارية أو يعتمدون على تجاربهم السابقة وتوصيات الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء. كما تشير النسبة المرتفعة لمن يشترون من إيكيا دون متابعة محتواها التسويقي إلى أهمية عوامل أخرى مثل

جودة المنتجات، تنوع الخيارات، وتجربة التسوق داخل المتجر في التأثير على السلوك الشرائي. في المقابل، فإن وجود نسبة من العملاء الذين يتابعون المحتوى التسويقي يدل على دور الأنشطة التسويقية في جذب اهتمام المستهلكين وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

• عدد مرات تسوق المستهلك لإيكيا :

شكل 7- رسم بياني يوضح عدد مرات تسوق المستهلك لإيكيا



أما بالنسبة لما يتعلق بعدد مرات التسوق من إيكيا:

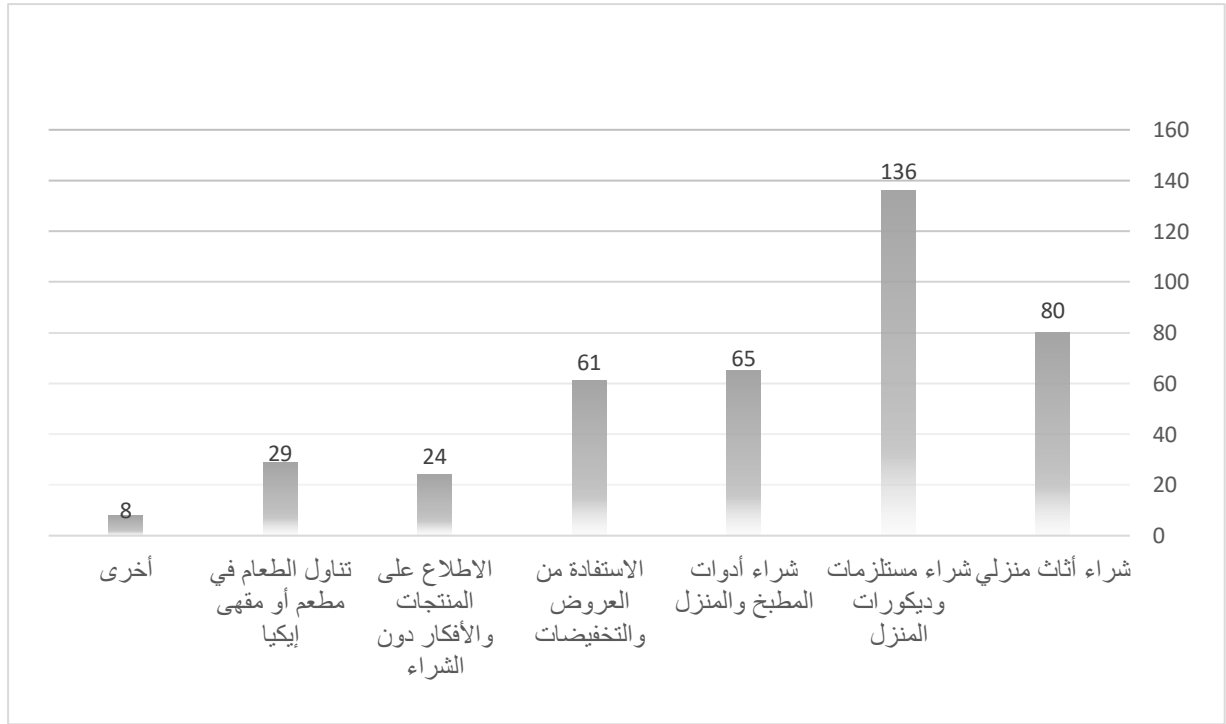
تشير نتائج الشكل السابق إلى أن الفئة الأكثر من أفراد العينة هي فئة الذين يتسوقون من إيكيا مرتين إلى خمس مرات، حيث بلغ عددهم 152 مفردة بنسبة 37.7% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددها 403 مفردة، تليها فئة الذين يتسوقون من إيكيا مرة واحدة سنوياً بعدد 144 مفردة وبنسبة 35.7%، بينما بلغ عدد المشاركين الذين يتسوقون أكثر من خمس مرات 75 مفردة بنسبة 18.6%، في حين جاءت فئة الذين لم يسبق لهم الشراء من إيكيا في المرتبة الأخيرة بعدد 32 مفردة وبنسبة 7.9%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ارتفاع نسبة المستهلكين الذين يتسوقون من إيكيا بشكل متكرر يشير إلى وجود مستوى جيد من التعامل والثقة بالعلامة التجارية، كما يعكس قدرة الشركة على جذب العملاء وتحفيزهم على تكرار الزيارة والشراء من خلال تنوع المنتجات وتجربة التسوق داخل المتجر. كما أن وجود نسبة من العملاء الذين يزورون المتجر مرة واحدة سنوياً قد يرتبط بطبيعة منتجات الأثاث والمستلزمات المنزلية التي لا تحتاج إلى الشراء بشكل متكرر مقارنة بالسلع الاستهلاكية اليومية. وتشير هذه النتائج إلى أن لدى إيكيا قاعدة عملاء لديها خبرة فعلية

بالعلامة التجارية، مما يدعم دراسة أثر استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

• أسباب زيارة المستهلك لمتجر إيكيا :

شكل 8- رسم بياني يوضح أسباب زيارة المستهلك لمتجر إيكيا



أما بالنسبة لما يتعلق بأسباب زيارة متجر إيكيا:

تشير نتائج الشكل السابق إلى أن السبب الأكثر شيوعاً لزيارة متجر إيكيا لدى أفراد العينة هو شراء الأثاث المنزلي، حيث بلغ عدد المشاركين الذين اختاروا هذا السبب 145 مفردة بنسبة 36% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددها 403 مفردة، يلي ذلك شراء مستلزمات وديكورات المنزل بعدد 92 مفردة بنسبة 22.8%، ثم جاء شراء أدوات المطبخ والمنزل بعدد 61 مفردة بنسبة 15.1%.

كما أظهرت النتائج أن بعض أفراد العينة يزورون متجر إيكيا بهدف الاستفادة من العروض والتخفيضات، حيث بلغ عددهم 48 مفردة بنسبة 11.9%، بينما جاء هدف الاطلاع على المنتجات والأفكار دون الشراء بعدد 42 مفردة بنسبة 10.4%، في حين كان تناول الطعام في مطعم أو مقهى إيكيا أقل الأسباب اختياراً بعدد 15 مفردة بنسبة 3.7%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن طبيعة نشاط شركة إيكيا ترتبط بشكل أساسي بتوفير حلول الأثاث والتصميم الداخلي، مما يجعل شراء الأثاث والمستلزمات المنزلية الدافع الرئيسي لزيارة المتجر. كما تشير النسبة المرتفعة للراغبين في شراء الأثاث إلى أن المستهلكين ينظرون إلى إيكيا باعتبارها وجهة متخصصة لتلبية احتياجات المنزل وليس مجرد متجر تجزئة تقليدي. كذلك فإن وجود

نسبة من الزوار الذين يهدفون إلى الاطلاع على المنتجات والأفكار دون الشراء يعكس تأثير تجربة العرض داخل متاجر إيكيا في جذب انتباه المستهلكين وتحفيز رغباتهم الشرائية، وهو ما يرتبط باستراتيجيات التسويق السلوكي التي تهدف إلى التأثير في قرارات المستهلك ودوافعه الشرائية.

القسم الثالث : تقييم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في إيكيا :

جدول -3- تقييم استراتيجيات التسويق السلوكي العكسي في إيكيا

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
1	تعتمد إيكيا على تصميم المتجر بطريقة تشجع العملاء على استكشاف جميع الأقسام.	317 (78.7%)	75 (18.6%)	11 (2.7%)
2	تعرض إيكيا منتجاتها داخل بيئات منزلية واقعية تساعدني على تخيل استخدامها.	310 (76.9%)	83 (20.6%)	10 (2.5%)
3	عبارة "الكمية محدودة" تؤثر في قراري بشراء منتجات إيكيا.	220 (54.6%)	136 (33.7%)	47 (11.7%)
4	الرسائل التسويقية التي توجي بندرة المنتج تزيد من رغبتني في الشراء.	211 (52.4%)	135 (33.5%)	57 (14.1%)
5	إيكيا تستخدم أساليب تسويقية تشجعني على اتخاذ قرار الشراء بسرعة.	229 (56.8%)	136 (33.7%)	38 (9.4%)
6	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:

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تعتمد إيكيا على تصميم المتجر بطريقة تشجع العملاء على استكشاف جميع الأقسام"، حيث بلغت نسبة الموافقة (78.7%)، مما يعكس نجاح شركة إيكيا في تصميم بيئة تسوق تشجع المستهلكين على التجول داخل المتجر والاطلاع على مختلف المنتجات، الأمر الذي يزيد من فرص اتخاذ قرار الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تؤكد الأدبيات أن تصميم بيئة التسوق يعد من العوامل المؤثرة في

جذب انتباه المستهلك وإطالة مدة بقاءه داخل المتجر، مما يزيد من احتمالية الشراء (Kotler & Keller, 2022).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تعرض إيكيا منتجاتها داخل بيئات منزلية واقعية تساعدني على تخيل استخدامها"، حيث بلغت نسبة الموافقة (76.9%)، وهو ما يدل على أن أسلوب العرض الواقعي يساهم في مساعدة المستهلك على تصور استخدام المنتج داخل منزله، مما يعزز رغبته في الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تشير الأدبيات إلى أن عرض المنتجات في بيئات تحاكي الواقع يساهم في تعزيز الإدراك الإيجابي للمنتج وزيادة جاذبيته لدى المستهلك (Solomon, 2020).

وتوضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "إيكيا تستخدم أساليب تسويقية تشجعي على اتخاذ قرار الشراء بسرعة"، حيث بلغت نسبة الموافقة (56.8%)، مما يشير إلى نجاح الأساليب التسويقية التي تتبعها الشركة في تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي خلال فترة زمنية قصيرة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تؤكد الأدبيات أن استخدام الأساليب التسويقية المحفزة يقلل من تردد المستهلك ويسرع عملية اتخاذ القرار الشرائي (Kotler & Armstrong, 2021).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "المنتجات التي يصعب الحصول عليها تبدو أكثر جاذبية بالنسبة لي"، حيث بلغت نسبة الموافقة (55.1%)، مما يعكس تأثير مبدأ الندرة في زيادة إدراك المستهلك لقيمة المنتج وتعزيز جاذبيته. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تؤكد الأدبيات أن ندرة المنتج تعد من الأساليب التسويقية التي تؤثر في السلوك الشرائي من خلال رفع القيمة المدركة للمنتج لدى المستهلك (Cialdini, 2021).

وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "عبارة الكمية محدودة تؤثر في قراري بشراء منتجات إيكيا"، حيث بلغت نسبة الموافقة (54.6%)، مما يدل على أن الرسائل التسويقية التي تبرز محدودية الكمية تساهم في تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء قبل نفاد المنتج. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تشير الأدبيات إلى أن استراتيجية الندرة تعد من أكثر الأساليب تأثيراً في خلق الشعور بالإلحاح وزيادة احتمالية الشراء (Kotler & Keller, 2022).

كما توضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "الرسائل التسويقية التي توجي بندرة المنتج تزيد من رغبتي في الشراء"، حيث بلغت نسبة الموافقة (52.4%)، مما يعكس استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي تعتمد على الإيحاء بندرة المنتج، وهو ما يساهم في تعزيز الرغبة في الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تؤكد الأدبيات أن الرسائل التسويقية التي تعتمد على الندرة تؤثر في السلوك الشرائي من خلال تعزيز الشعور بأهمية اغتنام الفرصة قبل فقدانها (Schiffman & Wisenblit, 2019).

القسم الرابع : تقييم السلوك الشرائي للمستهلك على متجر ايكيا :

جدول -4- تقييم السلوك الشرائي للمستهلك على متجر ايكيا

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
1	العروض في إيكيا تدفعني إلى شراء المنتجات فور رؤيتها	249 (61.8%)	129 (32%)	25 (6.2%)
2	أأخذ قرار الشراء في إيكيا بسرعة ودون تردد.	199 (49.4%)	154 (38.2%)	50 (12.4%)
3	أشتري منتجات من إيكيا لم أكن أخطط لشرائها عند الزيارة.	282 (70%)	102 (25.3%)	19 (4.7%)
4	العروض الترويجية في إيكيا تزيد من قيمة مشترياتي.	263 (65.3%)	117 (29%)	23 (5.7%)
5	أساليب إيكيا التسويقية تشجعني على تكرار الشراء منها.	243 (60.3)	124 (30.8%)	36 (8.9%)
6	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 ايكيا هي كما يلي :

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "العروض في إيكيا تدفعني إلى شراء المنتجات فور رؤيتها"، حيث بلغت نسبة الموافقة (61.8%)، مما يعكس تأثير العروض التسويقية في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء الفوري عند مشاهدة المنتجات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تؤكد الأدبيات أن العروض الترويجية تعد من أهم الأدوات التسويقية التي تسهم في زيادة الإقبال على الشراء وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين (Kotler & Keller, 2022).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أأخذ قرار الشراء في إيكيا بسرعة ودون تردد"، حيث بلغت نسبة الموافقة (49.4%)، مما يدل على أن البيئة التسويقية داخل متجر إيكيا تساعد المستهلك على تقليل التردد واتخاذ قرار الشراء بسهولة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تشير الأدبيات إلى أن توفير بيئة تسوق مريحة وتنظيم المنتجات بصورة واضحة يسهم في تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي (Kotler & Armstrong, 2021).

وتوضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أشتري منتجات من إيكيا لم أكن أخطط لشرائها عند الزيارة"، حيث بلغت نسبة الموافقة (70%)، وهي أعلى نسبة بين عبارات هذا المحور، مما يشير إلى نجاح استراتيجيات إيكيا في تحفيز الشراء غير المخطط له من خلال تصميم المتجر وطريقة عرض المنتجات والعروض التسويقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تؤكد الأدبيات أن أساليب التسويق داخل المتاجر تؤثر في السلوك الشرائي وتزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي وغير المخطط له (Solomon, 2020).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "العروض التسويقية في إيكيا تزيد من قيمة مشترياتي"، حيث بلغت نسبة الموافقة (65.3%)، مما يعكس فاعلية العروض التسويقية في تشجيع المستهلكين على شراء كميات أو منتجات إضافية، وهو ما يؤدي إلى زيادة قيمة المشتريات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تشير الأدبيات إلى أن العروض السعرية والترويجية تسهم في رفع متوسط إنفاق المستهلك خلال عملية الشراء (Schiffman & Wisenblit, 2019).

كما توضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أساليب إيكيا التسويقية تشجعني على تكرار الشراء منها"، حيث بلغت نسبة الموافقة (60.3%)، مما يدل على أن الأساليب التسويقية التي تتبعها الشركة تسهم في تعزيز رغبة العملاء في العودة للشراء مرة أخرى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تؤكد الأدبيات أن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الفعالة يسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة تكرار الشراء (Kotler & Keller, 2022).

وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "تجربتي مع إيكيا تدفعني إلى التوصية بالشراء منها للآخرين"، حيث بلغت نسبة الموافقة (67.2%)، مما يعكس رضا المستهلكين عن تجربتهم الشرائية وثقتهم في منتجات وخدمات الشركة، وهو ما يدفعهم إلى ترشيحها للآخرين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (اسم الدراسة)، كما تؤكد الأدبيات أن رضا العميل وجودة التجربة الشرائية من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز التوصية الإيجابية وبناء السمعة الجيدة للعلامة التجارية (Kotler & Armstrong, 2021).

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.
- بيارى، 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.