

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

رنا بشير عطوان

233001373

تحت اشراف /

د. علياء قمر

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. Alya Qamar

2026

[2]

## المحتويات

|          |                                |
|----------|--------------------------------|
| 4.....   | الفصل الأول الاطار العام للبحث |
| 5.....   | المقدمة :                      |
| 6.....   | الدراسات السابقة :             |
| 11 ..... | التعليق على الدراسات السابقة : |

## الفصل الأول الاطار العام للبحث

## المقدمة :

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمؤسسات بمختلف أنواعها. وفي ظل هذه البيئة التنافسية، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطًا بشكل كبير بقدرتها على فهم سلوك المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتماشى مع احتياجاتهم وتوقعاتهم المتغيرة. 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.

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، أو الحد من إمكانية الوصول إليها، مما يدفع المستهلك إلى زيادة اهتمامه بها ورغبته في اقتنائها. 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.

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، والإعلانات المؤثرة، وتصميم بيئة تسوق جاذبة، إلى جانب بعض الأساليب التي تتوافق مع مبادئ التسويق السلوكي العكسي. وتُعد مدينة جدة من الأسواق الحيوية التي تشهد إقبالًا كبيرًا على منتجات الشركة، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلكين.

وتنبع 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. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في إثراء الجانب المعرفي المتعلق بالتسويق السلوكي، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والمؤسسات التجارية عند تصميم وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية.

## 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 قناة 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) مستهلكاً. 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) مستهلكاً من ألمانيا وإيطاليا. وأظهرت النتائج أن الرسائل التسويقية التي تُشعر المستهلك بتقييد حرية الاختيار قد تثير رد فعل عكسياً وتدفع بعض المستهلكين إلى سلوك مخالف للرسالة التسويقية.

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

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

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

إلى التعرف على تأثير التسويق غير التقليدي على السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع المشروبات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغت (204) مستهلكين. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق غير التقليدي على ولاء المستهلكين وتكرار الشراء.

## ❖ دراسات متعلقة بالمحور الثاني ( السلوك الشرائي ) :

1. دراسة حسن 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.