

تأثير حملات التسويق بالحنين إلى الماضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للأجيال الأقدم من الجمهور المصري بالتطبيق على حملة إعلانات "نوستالجيا الشبراويشي"

د. عبير فتحي محمد إبراهيم الشربيني *

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة اختبار تأثير استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي، التي تضمنتها حملة إعلانات "نوستالجيا الشبراويشي" عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعينة عمدية من الأجيال الأقدم من الجمهور المصري، بلغت (520) مفردة من الذين تعرضوا للحملة من لذكور والإناث في المراحل العمرية من الأربعينات إلى السبعينات من العمر

لذا اعتمدت على أسلوب الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع المعلومات وتبدو أهمية الدراسة في حداثة الموضوع والتطرق للأطر المعرفية والنظرية لمفهوم التسويق النستولوجي وأساليبه وأبعاده النفسية واختبار تأثيراته المختلفة على تشكيل السلوك الشرائي. ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في رصد واختبار تأثير هذه الاستراتيجية على السلوك الشرائي للمبحوثين باختلاف كل من النوع والمرحلة العمرية ومستويات الاهتمام بالتعرض والمتابعة ومستويات التفاعل مع الحملة.

وأكدت النتائج العامة للدراسة على وجود علاقة طردية قوية بين تأثير الإهتمام بالتعرض والتفاعل مع الحملة وبين السلوك الشرائي للمبحوثين لصالح الإناث والمراحل العمرية الأقدم. كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات العينة نحو تأثير أبعاد استراتيجية الحنين للماضي على السلوك الشرائي للمبحوثين لصالح قوة تأثير الحنين الشخصي للذكريات المرتبطة بالمنتج، ثم تأثير الحنين للمنتج ذاته. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام هذه الإستراتيجية في حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف تغيير الأفكار والسلوكيات الثقافية والاجتماعية السلبية وتوظيفها بحذر في حملات السلع والخدمات ودمج أساليب التسويق النستولوجي وأبعاده مع عناصر الابتكار والإبداع لضمان استمرارية التأثير الإيجابي وتجنب الإرهاق العاطفي والتشبع الإعلاني المرهق للمشاعر؛ حتى لا تأتي الإستراتيجية بآثار ونتائج عكسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالحنين، السلوك الشرائي، الجمهور

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية

The impact of Nostalgia marketing campaigns Via social media on the purchasing behavior of the older generations of Egyptians

Applied on : "El-Shebraweeshy Nostalgia advertising campaign"

Dr. Abeer Fathy Mohamed Ibrahim El-Sharbini *

Abstract:

This study aimed to test the impact of the Nostalgia Marketing strategy included in the “**Nostalgia El-Shebraweeshy**” **advertising campaign** Via social media on the Purchasing behavior of a intentional sample of older generations of the Egyptian public. The number of those exposed to the campaign reached (520) individuals, including males and females, in the age from forties to seventies groups

Therefore, it relied on the **electronic questionnaire** method as a tool for collecting information. **The importance of this study** appears in the novelty of the topic and its discussion of the cognitive and theoretical frameworks of the concept : nostalgic marketing, its methods , psychological dimensions, and testing its various effects on shaping purchasing behavior.

The problem of the study can be crystallized in monitoring and testing the impact of this strategy on the purchasing behavior of the respondents, depending on their gender, age group, levels of interest in exposure , follow-up, and levels of interaction with the campaign.

The general results of the study confirmed the existence of a strong direct relationship between the effect of interest in exposure and interaction with the campaign and the purchasing behavior of the respondents in favor of females and older age groups. It also proved the existence of a statistically significant correlation between the sample’s trends, erasing the effect of the dimensions of the nostalgia strategy on the purchasing behavior of the respondents, in favor of the strength of

* Assistant Professor, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Ahrum Canadian University

the effect of personal nostalgia for the memories associated with the product, and then the effect of nostalgia for the product itself.

The study recommended the necessity of using this strategy in social marketing campaigns that aim to change negative cultural and social ideas , behaviors, and its careful use in product and service campaigns, integrating nostalgic marketing methods and dimensions with elements of innovation and creativity to ensure the continuity of positive influence and avoid emotional exhaustion and emotionally draining advertising saturation; this would prevent the strategy from producing adverse effects and results.

Keywords: Nostalgia marketing,purchasing behavior,customers

مقدمة:

تعتبر عمليات اتخاذ القرار الشرائي في الأونة الأخيرة من العمليات المعقدة التي تتأثر بالعديد من العوامل التسويقية والذاتية للمستهلكين. خاصةً في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق التي تشهد تغيرات متسارعة . لذا بات ضرورياً للشركات طرح استراتيجيات حديثة ومتطورة ومبتكرة لجذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلكين بما يشعرون بالإرتباط العاطفي مع العلامة التجارية؛ بهدف التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين. ربما لذلك اكتسب التسويق النفسي في أهمية كبيرة في العديد من المجالات، باعتباره يتضمن العديد من الإستراتيجيات التي تعتمد على استثارة المشاعر والعواطف الإنسانية. خاصة في ظل سيادة الثقافة الإستهلاكية المتغيرة والمتطورة عبر وسائل التسويق الإلكتروني.

وتعتبر **استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي (Nostalgia Marketing)** واحدة من أهم استراتيجيات التسويق النفسي التي ساد توظيفها خلال الحملات الإعلانية والترويجية في الفترة الأخيرة. وفي هذا الإطار انتشرت في الأونة الأخيرة **الحملة الإعلانية "نوستاليجيا الشبراويشي"** عبر مواقع التواصل الإجتماعي . وما تضمنته الحملة من إعلانات وأساليب وأبعاد، حاولت استمالة المشاعر والعواطف واستثارة الذكريات حول منتجات شركة الشبراويشي، التي كانت من أكبر أو ربما كانت أكبر العلامات التجارية وأهمها في عالم العطور ومستحضرات التجميل في الستينات والسبعينات والثمانينات من القرن الماضي.

و تعتمد استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على الدمج بين البعد الزمني وبعد التجارب الشخصية وغير الشخصية وتوظيف حاجات العميل المرتبطة بالحاجة إلى التخلص من الضغوط والمسؤوليات الحياتية للشعور بالراحة والإسترخاء والسعادة . مما قد يسهم في خلق رد فعل عاطفي حول المنتجات القديمة المعلن عنها وبالتالي تعزيز الولاء للعلامات التجارية. وبالتالي قد تخلق هذه العواطف نوع من الرغبة في شراء المنتج المعلن عنه وهو ما يطلق عليه الشراء العاطفي إن لم يكن الشراء النفعي. كنتاج لتأثير الارتباط العاطفي بالحقبة الزمنية أو بالمنتج ذاته أو بالعلامة التجارية لهذا المنتج.

وعلى هذا النحو تبرز أهمية الدراسة في توفير فهم أعمق لتأثير إستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي بأساليبها وأبعادها المختلفة وعلاقتها بمراحل اتخاذ القرار الشرائي؛ مما يمكن للشركات تطوير فعاليتها في جذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

وتهدف الدراسة إلى فهم وتحليل تأثير استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي بأبعادها الثقافية والإجتماعية والتاريخية والشخصية. و التي استخدمتها **حملة إعلانات نوستاليجيا الشبراويشي** من خلال دور توظيف العوامل النفسية والعاطفية المختلفة التي تستدعي الذكريات مع الماضي، والتي تضمنتها الحملة من أجل التأثير على تشكيل القرار الشرائي للمستهلكين أو على الأقل التذكير بالعلامة التجارية أو خلق استلهم الولاء للعلامة التجارية .

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية الكمية، التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة. كما اعتمدت على أسلوب الإستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات من عينة عشوائية احتمالية

من الذين اهتموا بالتعرض لهذه الحملات وتفاعلوا وتأثروا بها. و المتمثلة في المراحل العمرية من الأربعينات إلى السبعينات من العمر ما بين الذكور والإناث.

وفي هذا السياق يمكن بلورة **المشكل البحثي** للدراسة في البحث والتحليل لمدى فعالية وتأثير التسويق بالحنين للماضي في جذب العملاء في الأسواق الجديدة. ومدى تأثير أساليب الحنين إلى الماضي التي وظفتها حملة إعلانات شركة الشبراويشي "نوستالوجيا الشبراويشي" على السلوك الشرائي للأجيال الأقدم من الجمهور المصري. فضلاً عن اتجاهات المبحوثين نحو مزايا ومساوئ التسويق النستولوجي. وتأثير أبعاده على السلوك الشرائي للمستهلكين

أولاً: الإطار النظري للدراسة

(1) مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق بالحنين إلى الماضي (Nostalgia Marketing) استراتيجية تسويقية ضمن أهم استراتيجيات التسويق النفسي التي تستهدف تعزيز الارتباط العاطفي للمستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات المختلفة. إلى جانب تأثيرها في بناء ولاء طويل المدى لهذه العلامات التجارية خاصة في البيئات التنافسية التي تشهدها الأسواق الجديدة.

وتفترض نظريات التسويق بالحنين إلى الماضي أن استدعاء الروابط العاطفية مع الماضي لإثارة مشاعر إيجابية نحو منتج ما ؛ يحفز الطلب على هذا المنتج؛ مما يسهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات. كما تفترض التأثير على الأفراد الأكبر سناً باعتبارها الأكثر تعرضاً لمثل هذه الأساليب التسويقية نظراً لارتباطهم العاطفي القوي بشبابهم أو طفولتهم وتجاربهم الماضية¹. كما يؤثر التسويق بالحنين إلى الماضي من خلال الثقافة الشعبية التي تظهر في الإعلانات، التي تجذب المستهلكين، وتدفعهم إلى شراء منتجات وعلامات تجارية وأزياء من عصور قديمة². خاصة إذا اقترن تطبيق هذه الإستراتيجية بالمزيد من الفهم والدراسة العميقة للخصائص النفسية والديموغرافية للمستهلكين، مع ضرورة ابتكار أساليب تتوافق مع التطورات التكنولوجية المعاصرة، في ظل التحولات السريعة في المنافسة وتفضيلات المستهلكين وزيادة تعقيد خياراتهم في الأسواق.

ربما لذلك تزايدت في الآونة الأخيرة ظاهرة التسويق بالاعتماد على استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي ما بين الشركات العالمية والمحلية في مجال العطور ومستحضرات التجميل، سواءً من خلال العناصر البصرية مثل مثل شركات "فيرزاتشي"، "شانيل"، "ديور"، "جيفنشي"، "كارتيير"... إلخ من الشركات العالمية، التي تحاول التحفيز البصري من خلال عرض التصميمات القديمة للبارفانات والكريمات والشامبوهات من الثمانينات والتسعينات من هذا القرن.

وقد كان السبق في توظيف هذه الإستراتيجية للعديد من القنوات التليفزيونية أولها قناة "ماسبيرو زمان" و"القاهرة والناس". ثم "دبي زمان" و"روتانا زمان"... إلخ من القنوات التي اعتمدت هذه الإستراتيجية. فضلاً عن توظيف العديد من الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحقق أعلى نسب مشاهدة وتفاعل، مثل: صفحة "عشاق مصر أيام زمان"، "عملاتي وطوابعي" و"حاجات قديمة"... إلخ من هذه الصفحات. حيث يستغل ممارسي

التسويق توظيف جاذبية التسويق بالحنين إلى الماضي في إثارة ارتباطات إيجابية في أذهان المستهلكين بين الماضي والاستجابات المرغوبة في الحاضر. كما أن جاذبية التسويق التكنولوجي تعتمد أيضاً على الابتكار في مرحلة لاحقة؛ كوسيلة لجعل المنتج المراد تسويقه أكثر جاذبية للمستهلكين المستهدفين.

وفي هذا السياق لاحظت الباحثة خلال فترات المقاطعة للمنتجات العالمية، انتشار حملة إعلانية لشركة الشبراويشي المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي بإسم "نوستالجيا" لإحياء العلامة التجارية للشركة في أذهان جمهورها من جديد في الأسواق الحديثة.

وتعتبر شركة الشبراويشي من أقدم شركات العطور ومستحضرات التجميل في العالم العربي بل وأوحدها في القرن الماضي، والتي تم تأسيسها عام 1920 كمتجر ثم تطور إلى مصنع وشركة وفروع وكانت في القرن الماضي أكبر شركة مستحضرات تجميل في مصر. ونتاجاً لمعايشة الباحثة للصفحة؛ فقد لاحظت تعرضاً واهتماماً وتفاعلاً كبيراً من الجمهور المصري مع هذه الحملة على صفحات التواصل الاجتماعي، خاصةً على الفيسبوك.

فربما يمكن لهذه الاستراتيجية أن تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية من خلال تعزيز ولاءهم للعلامة التجارية وثقتهم بها وتفاعلهم العاطفي معها في الحاضر، خاصة وقت المقاطعة. حيث أكدت نتائج العديد من الدراسات مثل: (Lammersma, M., & Wortelboer, 2024)³، (A., 2024)⁴، (Bachem, (Gökerik, M., 2024)⁵ (Malcolmson, S. 2024)⁶ و (M. B., 2023)⁷ على التأثير الإيجابي لإستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على النوايا والسلوك الشرائي للأشخاص من الأجيال الأقدم، كما أكدت على فاعلية إستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على تغيير السلوك الشرائي للجمهور من خلال مؤشرات نوايا الشراء وثقة العملاء وخبراتهم الشخصية.. وأن الشعور بالحنين إلى الماضي له علاقة بالاتجاه نحو الحنين لهذه المنتجات، الذي يؤدي بدوره التأثير على السلوك الشرائي نحو هذه المنتجات .

وسواءً كان تأثير هذه الإستراتيجية على جاذبية الماضي أو المستقبل الناتج عن التعرض للحملة أو التفاعل معها من خلال المتعة التي يحققها هذا التفاعل . وسواءً كانت متعة نفعية أو عاطفية. وسواءً كانت أهداف الحملة تذكيرية لإحياء العلامة التجارية أو الارتباط بها عاطفياً أو استعادة الولاء لها أو تحفيز المستهلكين على الشراء.

إجمالاً- في هذا السياق - بات من الضرورة دراسة مدى تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي خلال حملة نوستالجيا الشبراويشي على ردود فعل الجمهور المصري، خاصةً من الأجيال الأقدم. وسواءً كانت هذه التأثيرات بفعل الذكريات الشخصية أو المكانية أو الثقافية أو الاجتماعية أو التاريخية أو الإقتراضية وما تحمله من أبعاد شخصية أو أبعاد خاصة بالحنين للمنتج ذاته⁸.

وعلى هذا النحو تحددت مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تعرض ومشاهدة الجمهور المصري لحملة نوستالجيا الشبراويشي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد دوافع اهتمامهم وأنماط تفاعلهم معها . ومعرفة مدى تأثير الذكريات والمشاعر التي تعكسها الحملة

على النوايا السلوكية ورغبات المبحوثين في الشراء؛ نتاج متابعته وتفاعله مع الحملة. فضلاً عن رصد اتجاهات المبحوثين نحو أساليب التسويق النستولوجي الأكثر دعماً لاتخاذ القرار اشرائي تجاه منتجات شركة الشبراويشي من وجهة نظر العينة. وكيفية تأثير هذه الإستراتيجية على السلوك الشرائي باختلاف أبعاد الحنين الخاصة بكل من: (الحنين للشخصي للذكريات – الحنين للمنتج). والإجابة عن تساؤل رئيس: ما مدى تأثير حملة إعلانات نوستاليجيا الشبراويشي على السلوك الشرائي للأجيال الأقدم باختلاف كل من العمر(الأربعينات- الخمسينات – الستينات- السبعينات) ، والنوع(ذكور – إناث)؟

(2) أهمية الدراسة

الأهمية من الناحية العلمية: تسهم هذه الدراسة في توسيع النطاق المعرفي ببحوث التسويق من خلال تسليط الضوء على بعض الأطر المعرفية والنظرية لاستراتيجية التسويق النستولوجي (الحنين إلى الماضي) كإحدى إستراتيجيات التسويق النفسي التي لم تتعرض لها أي من الدراسات العربية إلا في نطاق محدود للغاية ولم تتعرض لها أية دراسة في مجال التخصص طبقاً لما توصلت إليه البحاثه. فضلاً عن التعرض لأبعاد هذه الإستراتيجية وأساليبها ودورها في التأثير على التحفيز العاطفي للسلوك الشرائي. مما يثري المعرفة العلمية في مجال علم النفس التصويقي والنماذج التفسيرية للسلوك الشرائي العاطفي المستهلك، خاصة في الأسواق التي تعتمد على المداخل العاطفية، مثل سوق مستحضرات التجميل.

الأهمية من الناحية التطبيقية: تسهم الدراسة الحالية في اختبار مدى تأثير التسويق النستولوجي Nostalgia Marketing ضمن استراتيجيات التسويق النفسي، باعتبارها استراتيجية فعالة لجذب الجماهير العاطفية، مثل الجمهور المصري. وخصوصاً بالنسبة المنتجات ذات الطابع القديم، مثل منتجات شركة الشبراويشي. لذا تكمن الأهمية العملية في دراسة تأثير توظيف أبعاد إستراتيجية التسويق بالحنين للماضي (الحنين الشخصي- الحنين للمنتج) التي تضمنتها حملة نوستاليجيا الشبراويشي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعينة من الجمهور المصري باختلاف كل من العمر (الأربعينات- الخمسينات- الستينات – السبعينات) والنوع(الذكور والإناث).

حيث يمكن لنتائج البحث أن تفيد بشكل أو بآخر في تطوير القرارات التسويقية للقائمين على التسويق في بناء خطط تسويقية أكثر تأثيراً، من خلال فهم تأثير هذا النوع من الإستراتيجية إيجابياً أو سلبياً على النوايا والقرارات الشرائية للجماهير المستهدفة.

(3) أهداف الدراسة:

الهدف العام: يتمثل في رصد مدى متابعة الجمهور المصري لحملة نوستاليجيا الشبراويشي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط اهتمامهم بمتابعة الحملة. ومدى تأثير التفاعل مع الحملة على السلوك الشرائي للجمهور المصري من الأجيال الأقدم .

. وتمثلت الأهداف الفرعية فيما يلي:

- 1- رصد مدى تعرض ومشاهدة المبحوثين لحملة إعلانات نوستاليجيا الشبراويشي ومدى اهتمامهم بمتابعة هذه الإعلانات وتفاعلهم معها.
- 2- التعرف على مدى جاذبية أساليب التسويق بالحنين للماضي للمستهلكين في الأسواق الحالية.
- 3- رصد اتجاهات المبحوثين نحو تأثير أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي التي وظفتها حملة إعلانات شركة الشبراويشي(نوستاليجيا) على السلوك الشرائي للجمهور المصري.
- 4- التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو تأثير أبعاد التسويق بالحنين للماضي(الحنين الشخصي إلى الماضي- الحنين إلى المنتج القديم) التي وظفتها حملة إعلانات (نوستاليجيا الشبراويشي) على السلوك الشرائي للجمهور المصري.
- 5- رصد تأثير المشاعر التي تعكسها حملة إعلانات (نوستاليجيا الشبراويشي) على المبحوثين.
- 6- الكشف عن تأثير الإهتمام بالتعرض للحملة على المراحل المختلفة لإتخاذ القرار الشرائي.
- 7- اختبار العلاقة بين أنماط التفاعل والإهتمام بمتابعة الحملة وبين السلوك الشرائي للمبحوثين.
- 8- اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التي اعتمدت عليها حملة إعلانات (نوستاليجيا الشبراويشي) وبين السلوك الشرائي للمبحوثين.

(4) مصطلحات الدراسة:

المفهوم	المفهوم النظري	المفهوم الإجرائي
التسويق بالحنين إلى الماضي Nostalgia Marketing	"مجموعة من الوسائل والأساليب التسويقية والترويجية التي تعمل على توظيف الشوق العاطفي للماضي من أجل بناء روابط عاطفية لدى المستهلكين مع العلامات التجارية، وذلك من خلال استدعاء ذكريات ومشاعر إيجابية مرتبطة بتجارب سابقة مع المنتج أو العلامة التجارية للمنتج المطلوب تسويقه، مما يؤثر على السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية" ⁹ .	حملة إعلانات نوستاليجيا الشبراويشي على مواقع التواصل الإجتماعي. حيث تعلن عن منتجات شركة الشبراويشي. اعتماداً على استئارة مشاعر الحنين للذكريات الجميلة في الماضي.
السلوك الشرائي	"التصرفات التي يسلكها الفرد عبر المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجية التسويقية والترويجية والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك" ¹⁰	تأثير الحملة على جذب انتباه المشاهد - إثارة اهتمامات المشاهد للمتابعة - التفاعل مع الحملة - إثارة وخلق الرغبة في الشراء - النية والإستعداد للشراء - التصرف الفعلي بالشراء.

(5) الدراسات السابقة وحدود الاستفادة :

(أ) الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم ارتباطاً بالعلاقة بين استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي وكل من الوعي والولاء للعلامة التجارية، أو النوايا الشرائية أو السلوك الشرائي ، والتي تم عرضها كما يلي:

تناولت دراسة (Maritza. N.,2025)¹¹ التسويق بالحنين إلى الماضي وتحليل فعاليته في ربط العلامات التجارية بالمستهلكين الحاليين، من خلال توليد روابط عاطفية تزيد من الولاء للعلامة وزيادة المشتريات. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي النوعي للأدبيات الأكاديمية ودراسات الحالة وتقارير التسويق. وتحديد استراتيجيات مثل إعادة إطلاق المنتجات المميزة والمنتجات الشهيرة والحملات ذات الطابع القديم. وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل المحتوى. وتوصلت في أهم نتائجها إلى أن الحنين إلى الماضي استراتيجية فعالة بشكل كبير، خاصة في أوقات عدم اليقين، ولكنها تتطلب رؤية تتكيف مع مختلف الثقافات والمجموعات السكانية. وتشجيع المستهلكين على مواصلة ارتباطهم بالمنتج أو الخدمة في المستقبل .

وأشارت دراسة (سناء النجار، سامر النجار،2025)¹² إلى الدور الوسيط للخدمة المدركة على العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة تم توزيعها على عملاء مطاعم الوجبات السريعة، بالتطبيق على عينة قوامها (287) مفردة، توصلت أخص النتائج إلى وجود تأثير معنوي للتسويق بالحنين للماضي بجميع أبعاده على كل من جودة الخدمة المدركة وتفعيل سلوك الشراء الإندفاعي لدى العملاء.

واختبرت دراسة (Lammersma, M., & Wortelboer, A.,2024)¹³ فاعلية استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي في التأثير على النوايا والسلوك الشرائي للأجيال الأقدم بالنسبة لمنتجات التجميل، في سياق المنهج الوصفي، بالاعتماد على عينة عمدية من المتابعات لصفحة شركة JIBS لمستحضرات التجميل على موقع الفيسبوك قواها (244) مفردة على أساس العمر (ما بين 45 - 53 عام) جميعهن من الإناث، . وتمثلت أداة جمع البيانات في الاستبيان الإلكتروني . وتوصلت في أهم النتائج ارتباطاً بالدراسة الحالية إلى أن ميل أفراد العينة إلى متابعة الإعلانات القائمة على الحنين إلى الماضي بلغت 96% من أفراد العينة. كما توصلت إلى أن توظيف استراتيجية الحنين إلى الماضي من خلال الفيديوهات الترويجية كان أكثر جذباً لأفراد العينة ؛ مما أثر إيجابياً على النوايا والسلوك شرائي للمنتجات مقارنةً بالفيديوهات التي اعتمدت استراتيجيات تسويقية أخرى.

كما بحثت دراسة (Gökerik, M.,2024)¹⁴ في مدى تأثير توظيف استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للأشخاص من الأجيال الأقدم من خلال مؤشرات المصدقية والجودة وسهولة فهم المحتوى والولاء للمنتج ، بالاعتماد على المنهج الوصفي الميداني واستخدام الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات من

عينة عمدية من متابعي صفحة شركة جيمشيك التركية لمنتجات الموضة، بلغت العينة (247) مفردة تتراوح أعمارهم ما بين (43 – 55) سنة. وتوصلت أهم نتائجها إلى التأثير الإيجابي لاستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على كل من السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية.

واهتمت دراسة (Magdalena. D, 2024)¹⁵ بالبحث في الاتجاهات القائمة على تأثيرات الممارسات التسويقية بالحنين إلى الماضي، وعلاقتها بالسلوك المستهلك. واعتمدت على المنهج الوصفي الميداني باستخدام الاستبانة الموجهة إلى عينة من أجيال Z جيل الألفية، X جيل طفرة المواليد كأداة لجمع المعلومات والبيانات. وربطها بالفترات الزمنية التي يشعر ممثلو هذه الأجيال المختلفة بالحنين إليها. وتوصلت في أهم نتائجها إلى تأثير العوامل (الديموغرافية والنفسية والاجتماعية والثقافية) على فاعلية التسويق بالحنين إلى الماضي. كما توصلت إلى أن التسويق بالحنين إلى الماضي يخفف من تأثير العلامة التجارية القديمة وردود فعل المستهلكين. كما أوصت بضرورة دمج استراتيجية الحنين إلى الماضي مع التسويق الرقمي من أجل استخدام هذا المفهوم من قبل المسوقين.

واستهدفت دراسة (Malcolmson, S., 2024)¹⁶ تحليل أثر استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي لمنتجات العلامات التجارية المتخصصة في منتجات التجميل في البرازيل. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني بالمقابلة مع عينة متخصصة من مديري ثلاث سلاسل هامة لتجارة منتجات التجميل والذين تم اختيارهم من بين تلك السلاسل التي تركز على العملاء من الأجيال الأقدم، بواقع (10) مديرين من كل سلسلة ليبلغ العدد الإجمالي للعينة (30) مديرًا. وتوصلت في أهم نتائجها إلى فاعلية استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على تغيير السلوك الشرائي للجمهور من خلال مؤشرات نوايا الشراء وثقة العملاء وخبرة العميل. مما يؤثر على عمليات صنع القرار وتعزيز خبرات العميل نحو المنتجات. كما أن التأثير العاطفي لاستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي من أكثر عناصر التأثير على السلوك الشرائي للعملاء لهذه المنتجات.

كما استهدفت دراسة (سمية يوسف محمد يوسف 2024)¹⁷ أثر التسويق بالحنين إلى الماضي على اتصال العلامة التجارية بالذات والدور الوسيط لكل من الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات بالتطبيق على عينة قوامها (384) عميل. وأكدت نتائج تلك الدراسة على وجود تأثير معنوي إيجابي دال إحصائياً بين التسويق بالحنين إلى الماضي كمتغير مستقل واتصال العلامة التجارية بالذات كمتغير تابع. وكذا وجود تأثير معنوي إيجابي دال إحصائياً للمتغيرات الوسيطة تمثلت في: (الاستمرارية الذاتية المدركة- خبرة العلامة التجارية) على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات.

وحاولت دراسة (Bunch, C. Y., 2023)¹⁸ فهم آلية تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على توجيه السلوك الشرائي للأجيال الأقدم. واعتمدت تلك الدراسة على المنهج الوصفي الميداني واستخدمت الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات من عينة قوامها (538) مفردة من المتابعين لأحد الحسابات التي تعتمد على التسويق بالحنين إلى الماضي في الولايات المتحدة، تتراوح

أعمارهم بين 48-53 سنة ما بين لذكور والإناث. وذلك بإستخدام مجموعة من المقاييس لقياس كل من:(الثقة في المحتوى المقدم من المؤثرين - الوعي بالعلامة التجارية - نوايا الشراء). ومن أهم ما توصلت إليه نتائجها: وجود تأثير إيجابي لاستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي من خلال تأثير قيم (المعلومات - الترفيحية - الجاذبية - التشابه الخيرة) على الثقة المُدرَكة للعملاء في مصداقية المحتوى التسويقي للعلامة التجارية لدى المتابعين. كما يوجد تأثير إيجابي دال إحصائياً لعناصر استراتيجية التسويق عبر استراتيجية الحنين إلى الماضي (الخبرة والثقة والجاذبية والتشابه والمعلومات والترفيه) على نوايا الشراء لدى المستهلكين وأيضاً على السلوك الشرائي للمستهلكين.

واختبرت دراسة (Bachem, M. B., 2023)¹⁹ أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي لمنتجات الموضة على السلوك الشرائي للأجيال الأقدم. واعتمدت على المنهج التجريبي لعينة قوامها (120) مفردة ممن تعرضوا لحملة إعلانية للعلامات التجارية (كالفن كلاين - دوتشي) تتراوح أعمارهم ما بين (44-50) عام، تم تقسيمهم بالتساوي على أربعة حالات تجريبية. وتوصلت أهم نتائج تلك الدراسة إلى أن توظيف استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي أثرت على زيادة نوايا الشراء وتحفيز السلوك الشرائي نحو هذه المنتجات. وجاءت أكثر الجوانب تأثيراً هي الجوانب العاطفية وإثارة الذكريات الشخصية للمبحوثين كما أدت إلى تغيير السلوك الشرائي لصالح المنتجات.

كما تناولت دراسة (Madhurika.S.,2023)²⁰ البحث في العلاقة الديناميكية بين التسويق بالحنين إلى الماضي وتأثيره على مواقف المستهلكين وتفضيلاتهم ونوايا الشراء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني. وتمثلت العينة التحليلية في ثلاثة إعلانات اعتمدت على استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي في تسويق منتجات الألبان والورق وحليب ديكيس. واعتمدت على عينة عمدية قوامها (540) مفردة ممن تعرضوا لهذه الإعلانات. واعتمدت على أدوات الاستبيان وتحليل المحتوى لجمع البيانات اللازمة للبحث. وأشارت أهم نتائجها إلى قوة تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان ونواياهم السلوكية. حيث أثبتت وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لهذه الإعلانات وبين النوايا الشرائية للمبحوثين.

وتناولت دراسة (رهف عمار النصر 2022)²¹ البحث في العلاقة بين الحنين للماضي (النوستالجيا) والرضا عن الحياة لدى طلاب جامعتي الخليل والنجاح في دولة فلسطين. وتنتمي تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية الميدانية التي اعتمدت على منهج المسح الميداني بالعينة، بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية قوامها (401) طالب وطالبة من جامعتي: الخليل، والنجاح الوطنية. كما استخدمت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث يحتوي الاستبيان على مقاييس لكل من النوستالجيا والرضا عن الحياة. وأكدت النتائج في أهمها على وجود علاقة ارتباطية طردية بين النوستالجيا والرضا عن الحياة لدى هؤلاء الطلبة.

كما تناولت دراسة (محمد حسنين وبهاء الدين مسعد، 2022)²² اختبار نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاحتفاظ بالعملاء وبين مصداقية العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بالتطبيق على عينة قوامها (445) مفردة

من عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى ، وباستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالحنين الى الماضي ومستويات الاحتفاظ بالعملاء. وجاءت أكثر هذه الأبعاد تأثيراً على مستويات الاحتفاظ بالعملاء في توظيف النوستالجيا من خلال الأماكن التاريخية والحنين إلى ذكريات الطفولة والحنين إلى رموز وذكريات الماضي.

بينما استهدفت دراسة (Matthew Farmer, 2021)²³ البحث في كيفية التأثير على مشاعر المستهلكين تجاه محفزات التسويق بالحنين إلى الماضي. واعتمدت على مقياس الحنين الشامل المكون من (11) بند لقياس مدى شعور المستهلكين بالحنين إلى فترات زمنية شخصية، كالحنين إلى الذكريات الشخصية خلال سنوات الدراسة الجامعية، أو ذكريات ثقافية خلال فترة التسعينيات، وذكريات غير مباشرة تمثلت غي ثقافة الغرب الأمريكي القديم. وأثبتت نتائج تلك الدراسة فعالية تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي من خلال استثارة مشاعر إيجابية لدى المستهلكين، والتي تنتقل بدورها إلى العلامة التجارية.

وحاولت دراسة (سلوى زغلول 2021)²⁴ البحث في كيفية الاستفادة من تأثير التسويق العصبى في دعم قرارات الشراء من خلال تأثير متغير الشعور بالحنين الى الماضي على قرار شراء هذه المنتجات المتبطة بالماضي. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الميداني بالتطبيق على عينة قوامها (353) مفردة. واعتمدت على الاستبيان في جمع المعلومات . وتوصلت في أهم نتائجها إلى وجود تأثير معنوي دال إحصائياً بين أبعاد الحنين إلى الماضي:(الحنين إلى الأماكن التاريخية،ذكريات الطفولة،الرموز التاريخية) على قرارات شراء المنتجات المرتبطة بالماضي.

واستهدفت دراسة (Sun, Jingyi., 2020)²⁵ استكشاف إدراك المستهلك الصيني وتفضيله لاستخدام العناصر الثقافية الصينية التقليدية في التسويق من منظوري: تكوين الحنين إلى الماضي وتفضيله. واعتمدت على المنهج النوعي . ذلك بالاعتماد على مقابلات شبه منظمة بالفيديو مع عينة من طلاب جامعة تشجيانغ للتكنولوجيا. والمستهلكين لأربعة منتجات من المنتجات التقليدية الصينية: " المياه المعبأة، وأحمر الشفاه، والبيجامات، والقرطاسية". وتوصلت في أهم نتائجها إلى تأثير كل من: العمر والجنس والخبرة الشخصية على تكوين الحنين إلى الماضي. كما يمكن لإعلانات ومنتجات الحنين إلى الماضي أن تحفز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين، مما يؤلّد لديهم تفضيلاً للحنين إلى ذكريات الماضي. وأوصت بضرورة تخصيص تسويق الحنين إلى الماضي وفقاً لخصائص المستهلكين المستهدفين، المرتبطة بكل من الجنس والعمر والتجربة الشخصية لتحسين فهم المستهلكين لها وقبولهم لها.

بينما هدفت دراسة (داليا محمد ،2019)²⁶ إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت أدوات جمع البيانات في أداتين: المقابلات المقننة لعينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (97) مفردة. واستمارة استبيان تم تطبيقها على عينة قوامها(485) مفردة. وتوصلت أهم نتائجها إلى أن الشعور بالحنين إلى الماضي له علاقة بالاتجاه نحو منتج الحنين وأن الاتجاه بدوره له تأثير على السلوك الشرائي الحالي نحو هذا المنتج وكذلك معدل الشراء.

كما بحثت دراسة (Braun-LaTour, K. A ,and zinkhan,] G. M,2017)²⁷ العلاقة بين ذكريات الأفراد لاستخداماتهم منتجات الطفولة وبين تصوراتهم نحو هذه المنتجات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكيفي باستخدام أداة المقابلة مع عينة قوامها (60) فردًا يمثلون ثلاث أجيال مختلفة من مستهلكي السيارات. وأشارت أهم نتائجها إلى أن تجارب الأفراد وخبراتهم في الماضي أثرت على مشاعرهم نحو هذه المنتجات الحنين لها؛ مما أثر على التفضيلات الحالية والمستقبلية لهؤلاء لمستهلكين.

وتناولت دراسة (دينا فاروق أبوزيد 2016)²⁸ محاولة فهم نوستالجيا التلفزيون بين المصريين بالتطبيق على فئة (الأربعينات) من العمر. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني بالإستبيان الذي تم تطبيقه على عينة عمدية مكونة من (500) مفردة من المصريين فى الأربعينات من العمر الذين يشعرون بنوستالجيا التلفزيون. وتوصلت أهم نتائجها إلى: وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة احصائيا بين شعور المصريين فى الأربعينات من العمر بالنوستالجيا تجاه التلفزيون فى الماضى وبين الشعور بالانواع الأخرى من النوستالجيا وبالتحديد النوستالجيا تجاه الوطن والأفراد ووسائل الإعلام والاتصال والفن بالإضافة الى اهتماماتهم وسماتهم الشخصية.

(ب) أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1) ساهمت الدراسات السابقة في توفير إطارًا نظريًا يمكن من خلاله فهم استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي وأساليبه المختلفة ووضع الفرضيات التي تحقق أهداف البحث. وذلك بالرغم من قلة الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال، خاصة الدراسات العربية.
- 2) مساعدة الباحثة في بناء رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها، وبلورتها وتوضيح مدى أهميتها. كما ساهمت في إبراز أبعاد جديدة أثرت مشكلة الدراسة الحالية .
- 3) استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان) وبناء المقاييس التي تتطلبها الدراسة ؛ بما يسهم في رفع جودة هذه المقاييس وبالتالي دقة النتائج.
- 4) تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لموضوع الدراسة. وإعادة بلورة وصياغة التساؤلات والفرضيات البحثية الخاصة بالدراسة.
- (6) الأطر المعرفية والنظرية التي اعتمدت عليها الدراسة:

(أ) الإطار المعرفي:

عرضت الباحثة الإطار المعرفي للدراسة من خلال المحاور التالية:

- (1) الإطار المفاهيمي لإستراتيجية التسويق النستولوجي (التسويق بالحنين إلى الماضي)
- (2) أبعاد إستراتيجية التسويق النستولوجي (التسويق بالحنين إلى الماضي)
- (3) معوقات إستراتيجية التسويق النستولوجي (التسويق بالحنين إلى الماضي)
- (4) الإطار المفاهيمي للسلوك الشرائي وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه.

وفيما يلي عرضاً مفصلاً لهذه المحاور:

(1) الإطار المفاهيمي لاستراتيجية التسويق النستولوجي (التسويق بالحنين إلى الماضي)

تعرف استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي (التسويق النستولوجي) بأنها "خطة تسويقية وترويجية طويلة المدى لإثارة المشاعر التي تُعزز إدراك العلامة التجارية من الماضي وولاء المستهلك من خلال ربط المنتجات بذكرات عزيزة أو فترات تاريخية ماضية، بشكل خاص من أجل إحياء انتشار العلامة التجارية القديمة ومنتجات الماضي لتحفيز الاشتياق للماضي لدى المستهلكين وتحقيق الرضا العاطفي لديهم"²⁹.

ويعتبرها البعض "أسلوب تسويقي يمكنه توظيف استحضار الذكريات والمشاعر الإيجابية من الماضي لخلق رابط عاطفي قوي لعلامة التجارية مع المستهلكين، بهدف إثارة دوافع الشراء العاطفي للمنتجات القديمة، مما يعزز الثقة والألفة والولاء تجاه علامة تجارية أو منتج أو خدمة"³⁰.

وعرفها البعض بأنها "توظيف المشاعر والأحاسيس التي تعتمد على استدعاء كل من الموسيقى والصور والديكورات والشخصيات والرموز من الماضي بهدف ربط المنتج أو العلامة التجارية بهذه الأحاسيس والمشاعر المألوفة والمحبة للمستهلكين، مما يخلق روابط عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية وما ينتج عنه من التحفيز على الشراء العاطفي للمستهلكين"³¹.

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى استكشاف العلاقة بين ارتباط الماضي بالحاضر، على سبيل المثال³²: هواة الرغبة في جمع واقتناء التحف الفنية القديمة من مختلف الأعمار والثقافات وبين التسويق النستولوجي. ومن خلال تسليط الضوء على فن المتحول للتحف والمقتنيات القديمة. وذلك من خلال المحفزات الملهمة نحو التميز. بهدف خلق الروابط العاطفية التي تكوتها هذه الإستراتيجية مع الأشياء التي تحمل قصصاً من الماضي إلى الحاضر؛ لتحتل مكانة في ذكريات العميل. وهكذا تؤكد استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي على أهمية الأساليب الأدبية في الترويج لها؛ مما يسهل تسويق صورة إيجابية عن المنتجات التي تحمل طابع الحنين إلى الماضي.

(2) الأسس والمفومات التي يركز عليها نجاح استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي:

تعتمد استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على مجموعة من الأسس والمبادئ، أهمها:

1. **التواصل العاطفي Emotional Connection**: بمعنى استدعاء الذكريات والتجارب والخبرات العاطفية من الماضي، والتي تثير مشاعر الدفء والسعادة والراحة لدى المستهلكين، كما تعتمد هذه الاستراتيجية على التجارب الثقافية المشتركة (مثل: ألعاب الطفولة، والموسيقى الكلاسيكية، والأزياء الكلاسيكية)³³.

وذلك بهدف تحقيق الإستجابة العاطفية Emotional Resonance: للرسائل التسويقية والترويجية لكل من المنتج والعلامة التجارية³⁴.

ومن أهم هذه المثيرات العاطفية التي تضمن التواصل والتأثير والاستجابة العاطفية³⁵: توظيف أساليب السرد القصصي القوي المرتبط بتراث العلامة التجارية & Strong Storytelling & Brand Heritage: من خلال توظيف قصص وسرديات تبرز قيمة التراث وعلاقته بالمنتج أو العلامة التجارية للمنتج. مع تعزيز تاريخ العلامة التجارية بطريقة تجعلها أكثر ارتباطاً بشخصية الجمهور المستهدف. فالسرد القصصي ذو علاقة قوية بأهداف الجذب العاطفي من أجل التذكير بكل من الماضي الجميل وارتباطه بالعلامة التجارية للمنتجات المراد تسويقها وترويجها³⁶.

2. الأصالة والاعتماد على التراث Authenticity and Heritage Dependence: حيث تستخدم عناصر أصيلة من الماضي مثل الشعارات القديمة، الأكثر ملائمة للعلامات التجارية ذات التاريخ العريق³⁷. وذلك من أجل تحقيق الأصالة والملائمة Authenticity and Relevance: بما يعني ارتباط العلامة التجارية ارتباطاً حقيقياً بالماضي، والتوافق بين عناصر الحنين إلى الماضي وبين هوية العلامة التجارية وذكريات الجمهور المستهدف³⁸.

3. استهداف الجمهور المناسب Target the Right Audience: حيث تستند استراتيجيات الحنين إلى الماضي على تحديد فئة الجمهور التي تجمعها روابط قوية بالحنين إلى حقبة زمنية محددة، ومن ثم تحليل الاتجاهات الثقافية، أو التاريخية والاجتماعية التي تتوافق مع هذه الفئة المستهدفة في الماضي³⁹.

وهكذا تركز الاستراتيجيات على الحنين إلى الماضي على فهم طبيعة الذكريات الخاصة التي تثير الحنين لدى الفئات العمرية المختلفة⁴⁰.

كما أكدت العديد من البحوث غي هذا المجال على أن هذه الإستراتيجية تستهدف الأجيال الأقدم **Older Generation Targeting:** حيث تركز هذه الإستراتيجية على فئات عمرية محددة مثل أجيال التسعينيات والثمانينيات، كما تتوافق معهم خلال الأساليب التسويقية والترويجية من خلال نقاط التواصل عبر الثقافة الشعبية مثل الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والإعلانات والكرتون وألعاب الفيديو⁴¹.

4. إعادة الابتكار العصري Modern Reinvention: تجمع استراتيجيات التسويق النستولوجي بين العناصر القديمة والاتجاهات الجديدة مثل استخدام الإعلانات ذات الطابع الكلاسيكي مع الفكاهة العصرية أو مع التصميمات المواكبة للعصر أو إعادة إصدار منتجات قديمة أو تصميمات مستوحاة من الماضي⁴².

وأكدت عوامل نجاح هذه الإستراتيجية على ضرورة إضافة لمسة عصرية على العناصر القديمة **Modern Twist on Retro Elements**، بحيث تمزج الأساليب الترويجية الناجحة بين القديم والجديد، مع إعادة طرح المنتجات الكلاسيكية بمميزات مبتكرة⁴³. بحيث تتحقق الجاذبية عبر للأجيال من خلال مزج منتجات الماضي مع أحدث التوجهات الحديثة لجذب جمهور أكبر وأصغر سناً⁴⁴.

5. التفاعل متعدد القنوات Multi-Channel Engagement: تستخدم استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي حملات التسويق الإلكتروني والحملات ذات الطابع الكلاسيكي

عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، بالتعاون مع المؤثرين والمستخدمين وصناع المحتوى في سياق تجسيد مشاعر الحنين إلى الماضي⁴⁵.

لذا تعتمد هذه الإستراتيجية بشكل أساسي على تعدد قنوات الاتصال وتعدد قنوات الاتصال بالجمهور لتأكيد ودعم مشاعر الحنين إلى الماضي⁴⁶. بما يضمن زيادة إنتشار وتأثير مثيرات الحنين إلى الماضي للذكريات، مثل العلامات التجارية والشعارات الكلاسيكية والموسيقى والتصميمات القديمة للمنتجات والإعلانات القديمة والأغاني والأناشيد الكلاسيكية⁴⁷.

6. الاتساق دون الإفراط في الاستخدام **Consistency without Overuse**⁴⁸: يعد توازن توظيف استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي بين الحنين إلى الماضي والابتكار في الحاضر ضرورة لتجنب الظهور بمظهر قديم في وضع التنافسية الذي تشهده الأسواق بسرعة غير مسبوقة. وكذا ضرورة تجنب الاعتماد المفرط على الماضي لتجنب فقدان المتعة، وبالتالي ضياع ناتج أهداف الإستراتيجية. وذلك من خلال الإنتقال من التذكير بالماضي الجميل إلى الحاضر المبتكر وحدثا الرسائل التسويقية إرتباطاً بالعلامة التجارية لتحقيق عراقة العلامة وموائمتها مع الإبتكارات الجديدة .

وبإجماع الأسس والمبادئ والمقومات التي تحث على فاعلية نجاح هذه الإستراتيجية ، هناك ضرورة لتوظيف استثارة المشاعر والعواطف والأحاسيس الإيجابية واستدعاء الذكريات الجميلة المرتبطة بالماضي وربطها بالمنتجات والعلامات التجارية المستهدفة ترويجها . فضلاً عن ربطها بذكريات أو رموز أو شخصيات مؤثرة في الماضي أو تجارب إيجابية سابقة. وكذا استخدام القصص والصور والموسيقى والشخصيات من الماضي أو التراث⁴⁹.

إستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي بين الأبعاد والأنواع:

تعددت أبعاد وأنواع إستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي ما بين أبعاد نفسية وإجتماعية وتسويقية تجارية وإبداعية وافترضية .

1) **البعد النفسي:** والذي يطلق عليه البعد الذاتي أو الشخصي للحنين أو الحنين الشخصي. والذي يستهدف تعزيز الذكريات الشخصية لدى العملاء . ويعتمد هذا البعد في الأشمل الأعم على استثارة واستدعاء المشاعر الإيجابية و تعزيز الشعور بالانتماء مثل الانتماء للوطن والأسرة والعائلة والمجتمع والزمن والأماكن⁵⁰. ويركز البعد النفسي على الخبرة المباشرة والذكريات الشخصية والمواقف التي مرت بها الشخصية في الماضي. ويطلق عليه البعض ما يسمى "الحنين الحقيقي" ، حيث تتكون لدى الشخصية استجابة أسرع عندما تكون ذات صلة بذكرياته الذاتية في الماضي⁵¹. أي أنها تركت في نفسه أثر كبير؛ كانعكاس لخبراته وتجاربه الشخصية. ويستهدف أيضاً إحياء الذكريات الشخصية مثل ذكريات الطفولة أو الشباب كمرحلة عمرية أصغر سناً عادةً ما يشترك إليها الشخص وما تتضمنه هذه المرحلة من أشخاص وأماكن وأشياء وتفصيل ونمط حياة وعلاقات اجتماعية وأسرية. وما تستدعيه هذه الذكريات إيجابية. ويطلق عليه أيضاً- البعد البعد العاطفي، لما تضيفه هذه الذكريات الشخصية من مشاعر السعادة ولراحة والاسترخاء والحب والفرح بالاعتماد على استراتيجيات التسويق الحسي، مثل الاستماع لموسيقى ورؤية

صور من الماضي. وهكذا يعمل هذا البعد على استعادة الماضي من أجل تخفيف التوتر والقلق؛ رغبةً في الهروب من ضوضاء الحاضر⁵².

(2) **البعد الاجتماعي:** يستهدف تعزيز الروابط الاجتماعية بين الأهل والأصدقاء والجيران واستدعاء الأحداث والتكريرات القديمة. كما تستهدف بناء المجتمع من خلال تعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة في الأنشطة والأحداث الاجتماعية. ويمكنها أيضاً تعزيز الهوية والشعور والفخر بالتراث لدى المستهلكين. كما يمكنها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل الاجتماعي والمناقشات حول الأحداث والأماكن والأشخاص والأشياء القديمة⁵³.

(3) **البعد الثقافي**⁵⁴: يعني الاستياق والرغبة في الرجوع إلى الماضي وما ينطوى عليه من قيم وعادات وتقاليد وخبرات مباشرة يشترك فيها مجموعة من الأفراد في هذه القيم والعادات والانتماءات الاجتماعية والطبقية والمرحلة العمرية، حيث بفضل هؤلاء الأفراد الرجوع للماضي سبب التغيرات الثقافية والاجتماعية السريعة والضغوط والتحديات الثقافية الحالية. وهو ما يطلق عليه الذاكرة الجماعية أو الذكريات المتشابهة بين هذه المجموعات أو الأفراد في المناسبات والأعياد التقليدية. وأيضاً ما تتضمنه هذه الذاكرة الجماعية من العلامات التجارية القديمة والقيم القديمة والمنازل القديمة والرموز والذكريات القديمة، ربما لذلك يشعر الناس أحياناً بالرغبة في مشاهدة الأفلام القديمة، وقراءة الكتب التاريخية، وجمع التحف، والاحتفاظ بالملابس والمقتنيات القديمة.

(4) **البعد التسويقي:** ويطلق عليه أيضاً البعد التجاري، حيث يستهدف هذا البعد إما زيادة الولاء لعلامة تجارية معينة من خلال تعزيز الشعور بالانتماء لمنتجاتها أو المشاركة في الأحداث الخاصة بها. كما يمكنها تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مثل الشعور بتواجد العلامة التجارية وإدراك قيمتها وجودتها وعراقتها. وقد تستهدف زيادة المبيعات من خلال زيادة الطلب على هذه المنتجات التي تسعد العملاء، حيث تذكرهم بالماضي والذكريات الجميلة وتخلق نوع من أنواع الارتباط العاطفي بالمنتج⁵⁵.

(5) **البعد الإبداعي:** ويطلق عليه البعد الابتكاري من خلال استخدام عناصر إبداعية، مثل الصور والموسيقى والفيديوهات التي تحث على استعادة الذكريات مع الماضي. كما يستهدف هذا البعد تعزيز التجربة الافتراضية، حيث يمكن لاستراتيجية الحنين إلى الماضي من خلال هذا البعد أن تعزز تجارب افتراضية لتذكير العملاء بالمنتج، كما يمكنها توظيف السرد القصصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز استدعاء الماضي. ويستند هذا البعد على الخيال والخبرة غير المباشرة بدلاً من التجربة الشخصية⁵⁶.

(6) **البعد التاريخي:** يستهدف تعزيز الوعي بالتاريخ، حيث يتضمن الأحداث والمواقف التي لم يعيشها الفرد ولكنه سمع عنها وتأثر بها، ويوصف هذا البعد بأنه الرغبة في الانسحاب من الحياة كما هي الآن والذهاب إلى الماضي البعيد والذي يتم النظر إليه على أنه أفضل من الحاضر. وذلك بهدف جعل المتلقى يعتز بأمجاد الماضي على أمل أن هذا الماضي سيقوم بتغيير الواقع. مثل الحنين إلى الأماكن التاريخية، حيث يشعر البعض بالحنين إلى مكان تاريخي سبق له زيارته أو تجربته في الطفولة، فيستدعي الموقف وما يحمله من مشاعر

المتعة أثناء التجول في هذه الأماكن التاريخية⁵⁷ كما يمكن توظيف جميع هذه الأبعاد في سياقات مختلفة مثل التسويق والعلاقات العامة والترفيه. حيث تعتمد استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي (التسويق النستولوجي) على توظيف هذه الأبعاد في الجاذبية العاطفية وتحريك المشاعر من أجل تحقيق ارتباط عاطفي قوي؛ نتاج ما يثيره التسويق بالحنين إلى الماضي من مشاعر دافئة وإيجابية، مما يجعل المستهلكين أكثر تقبلاً للعلامات التجارية⁵⁸.

ونظراً للتداخل بين أنواع وأبعاد الحنين إلى الماضي، كما أن هناك تداخل بين الأبعاد ذاتها؛ يمكن حصر أبعاد استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي في بعدين، هما:

(أ) **الحنين الشخصي للذكريات:** يتعلق بتحفيز الوسائل الترويجية والرسائل التسويقية للمنتج لحث المستهلك على استرجاع الذكريات التي تعزز الهوية ارتباطاً بمشاعر الحنين إلى فترات زمنية معينة كنوع من أنواع الإسترخاء النفسي أو الراحة النفسية. من خلال دمج الاختلافات الثقافية بين الأجيال، حيث تجربة الحنين للماضي والتعبير عنها باختلاف الثقافات والأجيال وباختلاف الخبرات الشخصية مع الماضي وما يحويه من أماكن وشخصيات⁵⁹.

(ب) **الحنين الشخصي للمنتج القديم:** ويتعلق بالارتباط بين مشاعر الحنين إلى الماضي لدى المستهلكين وبين العلامة التجارية للمنتج، وجودته والثقة في العلامة التجارية والمؤثرات البصرية والمؤشرات التاريخية الخاصة بالمنتجات وتصميمات هذه المنتجات. بما يؤدي إلى تفضيل العلامات التجارية أو المنتجات أو الإعلانات التي تثير مشاعر الماضي بالنسبة لهم. وتستعيد ذواتهم السابقة. مما يعزز شعورهم بالإستمرارية نحو العلامة التجارية لهذه المنتجات التي تحمل ذكريات الماضي. والتي تفترض أن الإعلان عن العلامات التجارية المستوحاة من الماضي تهدف إلى تعزيز الولاء طويل الأجل للعلامات التجارية المعلن عنها. بما يؤدي إلى التحفيز للشراء القائم على استدعاء التجارب مع المنتج، حيث يرتبط الشراء بمشاعر المستهلكين وأذواقهم في الماضي والمرتبطة بكل من العمر والحقية الزمنية التي رافقها مع المنتج والعادات والتقاليد والقيم المرتبطة بهذه الحقبة، وكذا والتجارب والخبرات السابقة مع المنتجات القديمة. فضلاً عن ثقتهم في التسوق عبر القنوات التقليدية، كالمتاجر العادية⁶⁰.

ويمكن استنتاج كل الأبعاد السابقة، حيث أن هناك نوع كبير من التداخل بينها بشكل أو بآخر، وجميعها في النهاية تستهدف الوعي بالعلامة التجارية و **زيادة الولاء لها وتحفيز السلوك الشرائي وزيادة الأرباح** من خلال ربط العلامات التجارية بذكريات سعيدة لدى المستهلكين في الماضي وبالتالي فإنها تزيد من استمرارية ولائهم للمنتج⁶¹. إلى جانب أن توظيف هذه الإستراتيجية بأبعادها المختلفة ربما تسهم في دعم تميز هذه المنتجات أو العلامات التجارية في عصر الابتكار الرقمي المستمر⁶². فضلاً عن دور هذا النوع من التسويق في جذب العديد من الأجيال للعلامة التجارية، حيث يستعيد المستهلكون الأكبر سناً الذكريات، حيث يميل المستهلكين الأكبر سناً نحو المنتجات ذات الإصدارات التي تحمل طابع الحنين إلى الماضي⁶³.

(3) تحديات وسلبات إستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي:

بالرغم من إيجابيات توظيف استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي في توجيه المشاعر الإيجابية المرتبطة بالماضي لخلق علاقات ارتباط قوية بين المستهلكين والعلامة التجارية كنتاج لقوة تفاعلهم مع هذه الذكريات مع تلك المنتجات؛ إلا أن هناك العديد من المعوقات التي يمكن أن تعوق فعالية التسويق بالحنين إلى الماضي⁶⁴.

والتي يمكن حصرها في: تحديات التأثير المرتبط باختلاف الأجيال المستهدفة: فمن الممكن ألا يتفاعل المستهلكون الأصغر سناً مع استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي، التي تركز - في الأساس - على الأجيال الأقدم مثل أجيال السبعينات أو الثمانينات أو التسعينات، مما يقلل من تأثير الاستراتيجية على الجمهور⁶⁵. كما أن هناك تحديات تتعلق بالإختلافات بين الثقافات، حيث تنتم استراتيجية الحنين إلى الماضي كاستراتيجية تسويقية بالمحلية أو الطابع الإقليمي أو المحلي، بمعنى أن ما يمكن أن يثير الحنين إلى الماضي بين المستهلكين في بلد ما يختلف عن أي بلد آخر. كما تختلف محفزات الحنين إلى الماضي باختلاف العوامل الديموغرافية مثل العمر والأصل العرقي والمكانة الاجتماعية والاقتصادية⁶⁶. فضلاً عن التحديات المرتبطة بالتغيرات السريعة في الأسواق والمناقشة القائمة على الابتكار والإبداع في جذب انتباه الجماهير المعاصرة. فإذا لم تتضمن استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي عناصر تسويقية تجمع بين العراقة والإبداع حتى تبدو العلامة التجارية متطورة ومواكبة للمنتجات المنافسة مع ما يناسب قيمة هذه العلامة التجارية في الماضي⁶⁷. كما أن هناك تحديات أخلاقية، ترتبط بالتلاعب إذا تم الإفراط في التلاعب بمشاعر المستهلكين أو إذا تم توظيف المشاعر من أجل للتغطية على ضعف المنتجات. كما أن الاستخدام المفرط دون تجديد مرحلي لاستراتيجية التسويق النستولوجي؛ يمكن أن يؤدي إلى التشبع العاطفي بما يثير الملل والانصراف عن الرسالة التسويقية⁶⁸. أو إصابة المستهلك أو الجمهور بما يطلق عليه إرهاب الحنين إلى الماضي، حيث أن تكرار الاعتماد على الحنين إلى الماضي يمكن أن يُضعف تأثيره العاطفي بمرور الوقت⁶⁹.

وتعد أيضاً استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي من استراتيجيات التسويق على المدى القصير أو بمعنى أدق ذات جاذبية قصيرة المدى لجذب الانتباه نحو العلامة التجارية؛ فلا بد أن تتبعها استراتيجيات أخرى لبناء علاقات الارتباط والولاء مع العلامة التجارية على المدى الطويل. وعلى هذا الأساس يمكن أن تؤدي حملات التسويق النستولوجي دوراً تسويقياً في إحداث ضجة مؤقتة، لكنها قد تفشل في الحفاظ على ولاء العملاء على المدى الطويل إذا لم تمتلك عناصر تسويقية إبداعية، لتحقيق التوازن بين القديم والجديد⁷⁰.

وقد لخص (Bunch 2023) هذه التحديات فيما يلي⁷¹:

- 1- خطر الاعتماد المفرط على المنتجات التي تحمل ذكريات بما قد يحد من فاعلية التسويق النستولوجي.
- 2- استراتيجية التسويق النستولوجي يمكن ألا تؤثر على جميع الأشخاص أو الأعمار.
- 3- ضعف الجاذبية على المدى الطويل خاصة إذا لم يقترن بالابتكار والتجديد.

4- قد تؤدي إلى نتائج عكسية إذا لم يتم توظيفها بالشكل المدروس.

(4) الإطار المفاهيمي للسلوك الشرائي وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه إرتباطاً بالأجيال القديمة.

مفهوم السلوك الشرائي:

يعرف السلوك الشرائي بأنه "الأفعال والعمليات التي يقوم بها المستهلكين خلال المراحل التي يمر بها اتخاذ قرار الشراء، والذي يتأثر بالخصائص النفسية والشخصية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمستهلك، بجانب الخصائص التسويقية للمنتج"⁷²

ويعرف أيضاً بأنه "فهم كيفية تفكير المستهلك وتصرفاته التي يسلكها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته ورغباته، التي يهتم بدراستها أصحاب العلامات التجارية من أجل تصميم وتحسين وتطوير الاستراتيجيات التسويقية والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك"⁷³

ويمكن تصنيف انواع السلوك الشرائي عموماً فيما يلي⁷⁴:

(1) السلوك الشرائي المعقد أو الموسع أو المكثف: يعبر عن سلسلة من إجراءات وعمليات وتفاعلات المستهلك مع عملية شراء المنتج، التي تحتاج مجهودات من جانب المستهلك، قد تتعلق بالوقت أو المال . بدايةً من البحث عن المنتجات المناظرة وعقد المقارنات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار ، خاصة إرتباطاً بالمنتجات التي تحتاج وقت لإتخاذ القرار وهو القرار المتعلق بالمنتجات مرتفعة السعر.

(2) السلوك الشرائي المتوسط أو المحدود: ويعتمد على مجرد المعرفة بالمنتج؛ إلا أن المستهلك ليست لديه معلومات كافية عن المنتج أو مميزاته وما يحققه من رغبات واحتياجات لدى المستهلك مقارنةً بالمنتجات المنافسة له، لذا يحتاج جهد محدود من قبل المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي .

(3) السلوك الشرائي المعتاد: نمط روتيني يتبعه المستهلك دون تفكير في الخيارات المتاحة عند شراء سلع أساسية، يشترئها المستهلك بانتظام وبشكل متكرر ، دون جهد في الاختيار بين البدائل المطروحة وغالباً ما يرتبط بالمنتجات الأساسية أو الإستهلاكية.

وفي المجمع حينما يشعر المستهلك بالقلق أو عدم الراحة تجاه هذه المنتجات بعد اتخاذ القرار الشرائي ، قد يحدث نوع من أنواع التردد أو التنافر يطلق عليه تنافر السلوك الشرائي ، حينما يتعارض قرار الشراء مع تصورات وتوقعات المستهلك حول المنتج . لذلك يحاول المستهلك تقليل هذا الشعور من خلال تبرير قراره أو البحث عما يدعم هذا القرار أو إذا أتاحت لديه الفرصة لإرجاع هذا المنتج.⁷⁵

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

تتأثر تلك العمليات والتصرفات والسلوكيات بمجموعة من العوامل، التي تؤثر إجمالاً على السلوك الشرائي لمستهلك. أهمها العوامل النفسية، كالراحة للمنتج والإرتباط بالعامّة

التجارية والولاء للمنتج والتعرض للمؤثرات البصرية واللفظية العاطفية. فضلاً عن جودة المنتج والخبرات والتجارب السابقة معه، مقارنة بالمنتجات الأخرى وأيضاً عوامل اقتصادية مثل المستوى الاقتصادي وأسعار المنتجات والتأثر بالحملات الإعلانية والترويجية للمنتج. إلى جانب العوامل الاجتماعية والثقافية، كالعقائد والقيم والعادات والتقاليد والأذواق⁷⁶.

ويمكن تحديد طبيعة السلوك الشرائي للأجيال القديمة مقارنة بالأجيال الأحدث فيما يلي⁷⁷

1. **الاستهلاك القائم على الجودة والمنفعة العملية:** حيث أنهم يميلون للتخطيط ما قبل الشراء وتجنب المغامرة والتأني في اتخاذ القرار الشرائي؛ فلا زالت هذه الأجيال تميل إلى الإستهلاك القائم على المنفعة والاستهلاك العملي نتيجة الحساسية للأسعار.

2. **الإستهلاك القائم على الولاء للعلامات التجارية التقليدية:** يرتبط السلوك الشرائي للأجيال القديمة بالولاء والثقة في العلامة التجارية وغالباً ما يلتزمون بالعلامات الموثوقة نظراً لخبراتهم الإيجابية معها.

3. **الإستهلاك القائم على القيم والعادات والتقاليد:** حيث يفضلون المنتجات التقليدية القديمة، ويستهلكون بناءً على أذواقهم المرتبطة بالعمى وأيضاً قيمهم وعاداتهم وثقافتهم وتجاربهم السابقة وخبراتهم مع المنتجات المختلفة. فضلاً عن ثقتهم في التسوق عبر القنوات التقليدية، كالمتاجر العادية⁷⁸.

4. **الإستهلاك القائم على التكنولوجيا:** أكدت نتائج بعض الدراسات على أن هذه الأجيال لديها استعداد كبير للتكيف مع التكنولوجيا، بعكس الصور النمطية أو التصورات المدركة لدى البعض، حيث يزداد إلمام هذه الأجيال بالتكنولوجيا ويميلون بقوة نحو التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي. والبعض منهم يمارسون التسوق عبر الإنترنت ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإستجرام⁷⁹. وعلى الرغم من تزايد اعتمادها على التسوق من الإنترنت؛ إلا أن هذه الأجيال لا زالت تعتمد على الإعلانات التقليدية وتفضل الشراء من المتاجر الفعلية بالإضافة إلى الوسائل الرقمية الحديثة⁸⁰.

(7) المدخل النظري لبناء الدراسة :

تناولت العديد من نظريات التسويق النفسي، ومنها: التحفيز أو الدافعية، ونظرية الحاجات أو الاحتياجات الهرمية، وكذا نظريات التفاعل الاجتماعي، والتعلم الاجتماعي، وبناء العلاقات مع العملاء. إلى جانب نظرية التسويق المستهدف. جميعها تبحث في العلاقة بين تأثير الحملات التسويقية وبين سلوك المستهلكين.

واستفادت الباحثة من جميع هذه النظريات في بناء الدراسة التي نحن بصددتها، حيث اعتمدت على الدمج بين ثلاث نظريات أساسية: نظرية التسويق المستهدف ونظرية التحفيز ونظرية بناء العلاقة مع العملاء.

وتؤكد نظرية التسويق المستهدف على ضرورة تقسيم السوق إلى شرائح بناءً على خصائص معينة، مثل: الجنس والعمر والدخل. وأن لكل شريحة حاجات ورغبات متميزة يجب أن

تستهدفها الحملات التسويقية. والتي تم تصميمها من خلال فهم احتياجات هذه الشريحة ورغباتها. بحيث تؤدي هذه الحملات المستهدفة إلى زيادة فعالية الشراء وزيادة المبيعات. كما يمكن قياس فعالية الحملات التسويقية المستهدفة من خلال تحليل النتائج وتعديل الإستراتيجيات. وكذا تحسين الشرائح المستهدفة والوصول لشرائح أخرى من العملاء المحتملين. وأيضاً يمكن الاستفادة من هذه النظرية في بياق الدراسة التي نحن بصدها من خلال البحث في دور الولاء للعلامة التجارية في الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وبالتالي الحث على الشراء، وتحسين نسب المبيعات والأرباح⁸¹.

كما تشير **نظريات التحفيز** إلى أن السلوك البشري ينشأ من الحاجة إلى إشباع رغبات معينة. حيث يمكن أن تؤدي الحوافز والمكافآت والعروض إلى زيادة التحفيز على السلوك المرغوب أو على سلوك الشراء. حيث أن **العوامل النفسية**، مثل الاحترام وتقدير الذات والمكانة والتعبير عن الذات والشعور بالسعادة والمتعة عند استهلاك منتج ما يمكنها التحفيز لفاعل معين. كما تختلف مستويات التحفيز بين الأفراد باختلاف احتياجاتهم ورغباتهم. إلى جانب **الحاجات الفسيولوجية**، كالطعام الشراب والأمان.. إلخ. وأيضاً . وأيضاً **العوامل الاجتماعية والاقتصادية**، مثل الانتماء والتواصل مع الآخرين والقدرات الشرائية⁸².

كما تفترض **نظرية العلاقة مع العملاء** إمكانية أن تؤدي العلاقات القوية مع العملاء إلى زيادة ولائهم وزيادة المبيعات من خلال تحسين فهم احتياجات العملاء وتوفير تجربة متميزة وخدمة عملاء عالية الجودة. كما يمكنها زيادة الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الإيرادات من خلال تحسين فهم احتياجات العملاء وزيادة فعالية التسويق⁸³.

وتمكنت الباحثة من الاستفادة من هذه النظريات مع الإعتداد بشكل أساسي على نظرية الحنين إلى الماضي التي وضعها (Zhou et al. 2011) : والتي تؤكد على ضرورة فهم السلوك البشري وتحسين تجارب المستهلكين والتحفيز على السلوك الشرائي لديهم بالتركيز على استنارة مشاعر الحنين إلى الماضي عبر الرسائل التسويقية⁸⁴. ثم طورها (Cui, 2015) للبحث في تأثير الحنين أو الشوق العاطفي للماضي على السلوك الشرائي للمستهلكين⁸⁵.

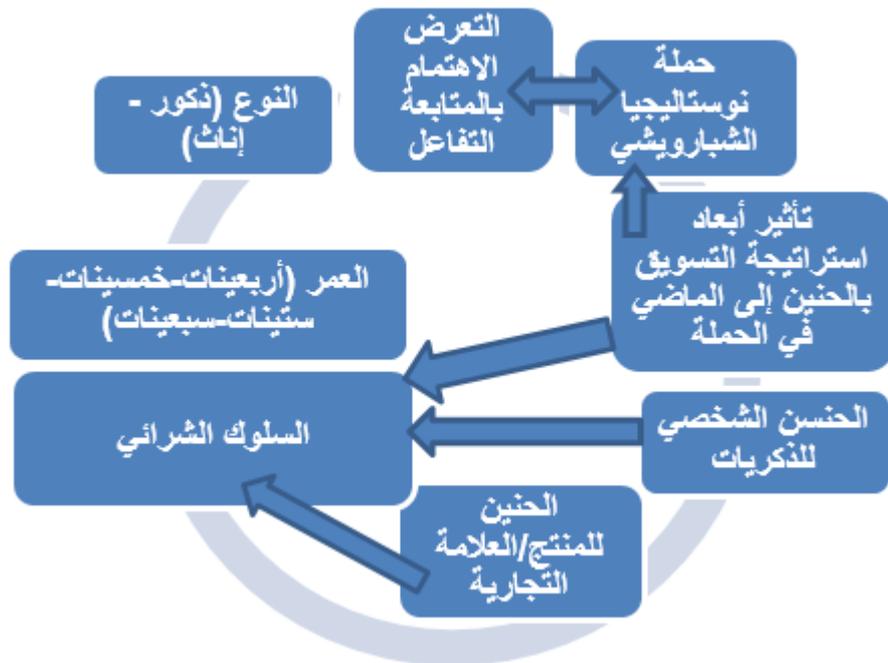
وأكدت النظرية الأصلية في جميع مراحل تطورها على دور الحنين إلى الماضي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، باعتبار الحنين إلى الماضي مكون نفسي من أحد أهم مكونات سلوك المستهلك، وتقوم النظرية على الفرضيات التالية⁸⁶:

- 1- لا يقتصر الحنين على مجرد استرجاع الذكريات، بل يمثل عاطفة تؤكد الهوية وتعزز الشعور الذاتي بالسعادة والتخفيف من الآثار السلبية للوحدة لدى المستهلكين.
- 2- يميل المستهلكون الذين يشعرون بالحنين إلى فترات زمنية ماضية لتفضيل العلامات التجارية أو المنتجات أو الإعلانات التي تُذكّرهم بماضيهم.
- 3- يبحث المستهلكون الذين يشعرون بالحنين إلى الماضي عن منتجات تتوافق مع ذواتهم السابقة، مما يعزز شعورهم بالإستمرارية في التعامل مع المنتج.

4- يمكن أن يلجأ المستهلك إلى المنتجات التي تحمل ذكريات الماضي كنوع من أنواع الإسترخاء النفسي أو الراحة النفسية أو السعادة وهو ما يطلق عليه الشراء العاطفي باعتبار أن المشاعر تقرر والعقل يبرر.

ثم قام (Cui, 2015) بتوسيع نطاق عمل النظرية من خلال دمج الاختلافات الثقافية بين الأجيال في مجال الاستهلاك بالحنين إلى الماضي(النوستالجيا)، حيث قدمت النظرية الإضافات التالية⁸⁷:

- 1) تختلف تجربة الحنين للماضي والتعبير عنها باختلاف الثقافات.
- 2) يختلف تأثير الحنين للماضي على السلوك الشرائي باختلاف الأجيال لصالح الأجيال الأكبر سناً
- 3) يمكن للعلامات التجارية استخدام استراتيجيات الحنين إلى الماضي بشكل مؤثر في الإعلانات.
- 4) يمكن الإعلان عن العلامات التجارية المستوحاة من الماضي بهدف تعزيز الولاء طويل الأجل، حيث يربط المستهلكون بذكريات الماضي الإيجابية بعلامات تجارية معينة.



وفيما يلي الشكل رقم(1) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

تأثير أبعاد استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي التي تضمنتها حملة إعلانات نوستالوجيا الشبراويشي على السلوك الشرائي للجمهور المصري باختلاف (التعرض-المتابعة- التفاعل – العمر – النوع)

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

(1) نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الميدانية، التي اعتمدت فيها الباحثة على منهج المسح الميداني بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري الذي تعرض لحملة شركة الشبراويشي (نوستالوجيا) ، بهدف توصيف وتحليل العلاقة بين تأثير استخدام الشركة لإستراتيجية التسويق بالحنين للماضي (التسويق النستولوجي) على السلوك الشرائي، بالتطبيق على ممن تعرضوا لهذه الحملة من الجمهور المصري من المراحل العمرية من الأربعينات إلى السبعينات.

(2) مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والذين تعرضوا لحملة نوستالوجيا الشبراويشي عبر هذه المواقع. على اختلاف خصائصهم النوعية والعمرية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية احتمالية قوامها (521) مفردة من الجمهور المصري ممن تعرضوا بالفعل لهذه الحملة سواءً بقصد واستمتاع أو بالصدفة، سواءً كانوا ذكور أو إناث من المراحل العمرية المختلفة. وفيما يلي جدول(1) يوضح توصيف عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتها.

جدول(1) يوضح توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات					
الإجمالي		%	ك	المتغير	
%	ك			النوع	
%100	521	65,1	339	إناث	النوع
		34,9	182	ذكور	
%100	521	27,3	142	الأربعينات	المرحلة العمرية
		20,5	107	الخمسينيات	
		29,6	154	الستينات	
		22,6	118	السبعينات	
%75,6	394	62,4	246	التعرض والمتابعة القوية	أنماط التعرض والمتابعة للحملة
		37,6	148	التعرض والمتابعة أحياناً بالصدفة	
%70,1	365	89,9	328	تفاعل باستمتاع	مستويات التفاعل مع الحملة
		10,1	37	التفاعل	

توضح بيانات الجدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات البحثية، حيث جاء نسبة توزيع المبحوثين وفقاً للنوع إلى أن 65,1% من "الإناث" وبلغت نسبة "الذكور" 34,9% من إجمالي عينة الدراسة. كما يوضح الجدول أن فئة "عمر الستينات" بلغت نسبتها 29,6%، ثم بلغت نسبة "عمر الأربعينات" 27,3%، تلاها فئة "عمر السبعينات" بلغت 22,6%. وأخيراً بلغت فئة "عمر الخمسينات" 20,5%. وتعكس هذه البيانات نسب متوازنة من خصائص عينة البحث.

وأشارت بيانات الجدول إلى أن نسبة 75,6% من العينة الكلية هم الذين تعرضوا للحملة وتابعوها وشاهدوها. ونسبة 70,1% منهم الذين تفاعلوا مع الحملة، سواء تفاعلاً بشدة واستمتاع أو تفاعلوا بشكل عادي.

كما أشارت إلى أن الذين تعرضوا للحملة وتابعوها بقوة بلغت نسبتهم 62,4% بينما بلغت نسبة من تعرضوا لها بالصدفة وأحياناً يتابعونها 37,6% ممن تعرضوا للحملة وتابعوها. كما تم استبعاد الذين لم يتعرضوا للحملة إطلاقاً.

كما بلغت نسبة الذين "تفاعلوا كثيراً مع الحملة وباستمتاع" 89,9%، ممن تفاعلوا مع الحملة مقابل نسبة 10,1% يتفاعلون مع الحملة بشكل عادي.

(3) تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

(أ) تساؤلات الدراسة:

- (1) ما مدى تعرض/ممشاهدة العينة لإعلانات شركة الشبراويشي (نوستالجيا) عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- (2) ما دوافع تعرض/مشاهدة العينة لحملة إعلانات (نوستالجيا الشبراويشي)؟
- (3) ما عوامل الجذب في حملة إعلانات (الشبراويشي نوستالجيا) من وجهة نظر العينة؟
- (4) ما تفضيلات العينة لمنتجات الشبراويشي الحديثة / القديمة من حيث التصميم؟
- (5) ما مدى تأثير الذكريات والمشاعر التي تعكسها حملة إعلانات نوستالجيا لمنتجات شركة الشبراويشي على النوايا السلوكية للشراء من وجهة نظر العينة؟
- (6) ما تأثير حملة إعلانات (نوستالجيا الشبراويشي) على النوايا السلوكية من وجهة نظر العينة؟
- (7) ما أنماط تفاعل العينة مع حملة إعلانات (نوستالجيا الشبراويشي)؟
- (8) ما مدى تأثير التعرض لحملة إعلانات (نوستالجيا الشبراويشي) على خلق وتحريك رغبات المشاهدين لشراء منتجاتها من وجهة نظر العينة؟
- (9) ما أساليب تحفيز إعلانات التسويق النستولوجي الأكثر دعماً لاتخاذ القرار اشرائي تجاه منتجات شركة الشبراويشي من وجهة نظر العينة؟

10) ما اتجاهات العينة نحو تأثيرات حملة إعلانات (نوستالوجيا الشبراويشي) باختلاف أبعاد الحنين الخاصة بكل من: (الحنين الشخصي للذكريات – الحنين للمنتج) التي تضمنتها حملة إعلانات (نوستالوجيا الشبراويشي) على السلوك الشرائي للمبجوثين؟

(ب) فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنماط الإهتمام بتعرض المبجوثين لحملة إعلانات نوستالوجيا الشبراويشي وبين اتجاهاتهم نحو تأثيرها على السلوك الشرائي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات تفاعل المبجوثين مع حملة إعلانات (نوستالوجيا الشبراويشي) وبين تأثيرها على السلوك الشرائي للمبجوثين.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبجوثين نحو تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي عبر حملة نوستالوجيا الشبراويشي على السلوك الشرائي باختلاف كل من (النوع – العمر).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي للمبجوثين باختلاف كل من (النوع- العمر)

(4) أدوات جمع البيانات في الدراسة الدراسة

تمثلت أدوات جمع البيانات في الدراسة الحالية في الإستبيان الإلكتروني، الذي احتوى على مجموعة من المقاييس، تمثلت فيما يلي:

أ- مقياس أبعاد التسويق للحنين إلى الماضي من خلال قياس تأثير بعدين أساسيين (الحنين الشخصي للذكريات الحنين للمنتج والعلامة التجارية) واعتمدت على مقياس ليكرت الثلاثي للإجابات للإجابة على بنود المقياس وهي كالتالي:

البعد الأول: الحنين الشخصي إلى الماضي: والذي يتكون من (12) عبارة بحيث يكون تقدير الدرجات غير موافق (درجة واحدة)، موافق إلى حد ما (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبجوثين هي (أقصى درجة على مقياس الشدة × عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى (3 × 7 = 21)، وأقل درجة (7).

البعد الثاني: الحنين إلى المنتج: والذي يتكون من (11) عبارة بحيث يكون تقدير الدرجات غير موافق (درجة واحدة)، موافق إلى حد ما (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبجوثين هي (أقصى درجة على مقياس الشدة × عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى (3 × 11 = 33)، وأقل درجة (11).

ويتكون المقياس الكلي للتسويق بالحنين إلى الماضي من (18) عبارة بحيث يكون غير موافق (درجة واحدة)، موافق إلى حد ما (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبجوثين هي (أقصى درجة على مقياس الشدة × عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى (3 × 18 = 54)، وأقل درجة (18).

صدق وثبات المقياس:

صدق الاتساق الداخلي : تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد مقياس الاتجاهات نحو التسويق للحنين إلى الماضي والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (2) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعى والدرجة الكلية للمقياس

أبعاد التسويق للحنين إلى الماضي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الحنين الشخصي إلى الماضي	0,917	عند 0,01
الحنين إلى المنتج	0,904	دالة عند 0,01

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,01، وقد تراوحت معاملات الارتباط للمقياس .

ثبات المقياس : وقد تم حساب معامل الثبات لمقياس التسويق بالحنين إلى الماضي على عينة قوامها (55) مفردة وذلك خلال أسبوع من التطبيق الأول، وذلك بعدة طرق مختلفة، فبحساب معامل ارتباط البعدين المكونين للمقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقاً لمعامل الارتباط لجتمان ومعامل ارتباط ألفا كرومباخ.

جدول (3) معامل ثبات لمقياس التسويق وأبعاده وفقاً لمعاملات الارتباط(جتمان- ألفا كرومباخ)

أبعاد التسويق للحنين إلى الماضي	معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط ألفا كرومباخ
الحنين الشخصي إلى ذكريات الماضي	0,931	0,933
الحنين إلى المنتج	0,914	0,922
الدرجة الكلية للمقياس	0,948	0,956

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد مقياس التسويق بالحنين إلى الماضي حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً.

(2) مقياس الاتجاهات نحو تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي

تصحيح المقياس: الإجابة على أبعاد المقياس ويتم الإجابة عليه من خلال ثلاث بدائل، وفقاً لطريقة ليكرت (Likert) وهي كالتالي: والذي يتكون من (22) عبارة بحيث يكون تقدير الدرجات م غير موافق (درجة واحدة)، موافق إلى حد ما (درجتين)، وموافق (ثلاث درجات)، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المبحوثين هي (أقصى درجة على مقياس الشدة × عدد البنود = الدرجة الكلية) بمعنى (3 × 22 = 66)، وأقل درجة (22).

خطوات تقنين المقياس:

- **صدق الاتساق الداخلي** : تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات مقياس اتجاه نحو تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي والدرجة الكلية

للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي:

جدول (4) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للمقياس مع كل عبارة

العبارة	معاملات الارتباط	العبارة	معاملات الارتباط	العبارة	معاملات الارتباط
1	**0,568	9	**0,811	17	**0.883
2	0,897	10	**0,817	18	**0.624
3	**0,547	11	0,845	19	**0.834
4	**0,566	12	0,804	20	**0.975
5	**0,812	13	0,896	21	**0.834
6	**0,559	14	0,853	22	**0.788
7	**0,523	15	**0.584		
8	0.877	16	**0.990		

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,01، لذلك يتمتع المقياس بمعامل صدق عالي.

- **ثبات المقياس** : وقد تم حساب معامل الثبات لمقياس على عينة قوامها (55) مفردة وذلك خلال أسبوع من التطبيق الأول، وذلك بعدة طرق مختلفة، فبحساب معامل ارتباط البعدين المكونين للمقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقاً لمعامل الارتباط لجتمان ومعامل ارتباط ألفا كرومباخ.

جدول (5) معامل ثبات المقياس وفقاً لمعاملات الارتباط (جتمان- ألفا كرومباخ)

معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط ألفا كرومباخ	الدرجة الكلية
0,954	0,976	

يتضح من الجدول السابق أن المقياس حقق معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً.

- **صدق الاستبيان**: يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Contant validity ، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

- **ثبات الاستبيان** : تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك علي عينة التقنين وقوامها (55) مفردة، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة ، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني

وكانت قيمة معامل الثبات 90,0% ، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

(5) أساليب تحليل البيانات والمعالجة الإحصائية:

تم جمع بيانات تلك الدراسة من خلال التطبيق الإلكتروني، وعولجت البيانات إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بينما يتفق مع الإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض، حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الجمهور على جميع أسئلة وبنود الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الكمية التي تعكس استجابات الجمهور على البنود والمقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان.
- اختبار "ت" للمقارنة بين مجموعات العينة مصنفة حسب النوع (ذكور & إناث)، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA بين مجموعات العينة مصنفة حسب المرحلة العمرية للجمهور، وذلك من حيث متوسط الدرجة على بنود ومقاييس الاستبيان.
- اختبار كاي 2 (Chi-square) ، وكذلك معامل التوافق (Contingency Coefficient) لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

ثالثاً: نتائج الدراسة:

تم تناول نتائج الدراسة في أربعة محاور أساسية، المحور الأول يتناول عرض نتائج الدراسة الميدانية ، الثاني يتناول عرض نتائج اختبار فرضيات البحث.و المحور الثالث يتعرض لمناقشة النتائج العامة للدراسة وأخيراً المحور الرابع الذي يتضمن خاتمة الدراسة وتوصياتها.

المحور الأول : نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا المحور الإجابة على تساؤلات الدراسة والتي يتم عرضها فيما يلي:

جدول (6) يوضح نمط مشاهدة / تعرض العينة لحملة نوستاليجيا لمنتجات شركة الشبراويشي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العمر	الأربعينات		الخمسينات		الستينات		السبعينات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم أشاهدها وأتابعها كثيراً	46	32,4	54	50,5	94	61,0	68	57,6	262	50,3
كنت أشاهدها بالصدفة وأحياناً ما أتابعها	32	22,5	33	30,8	42	27,3	41	34,7	148	28,4
لا لم أشاهدها إطلاقاً	64	45,1	20	18,7	18	11,7	9	7,6	111	21,3
الإجمالي	142	100	107	100	154	100	118	100	521	100

د.ح = 6 معامل التوافق = 0.350 المعنوية = (0.000) الدلالة = (دالة عند 0,01)

تشير بيانات الجدول (6) إلى أن نسبة الذين شاهدوا الإعلانات كثيراً بنسبة كبيرة "نعم" شاهدها وتابعتها كثيراً" في الترتيب الأول بنسبة بلغت 50,3% من إجمالي العينة. ثم الذين شاهدوا الإعلانات بالصدفة "أحيانا كنت أشاهدها" في الترتيب الثاني بنسبة 28,4%، وأخيراً جاءت النسبة الأقل لمن لم يتعرض للحملة ولم يشاهدها "لا لم أشاهدها إطلاقاً" بنسبة 21,3%. وربما تكون هذه النسبة ممن لم يتعرضوا لوسائل التواصل الاجتماعي إلا نادراً .

كما أكدت بيانات الجدول على وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى مشاهدة الإعلانات وبين المرحلة العمرية (الأربعينات- الخمسينات- الستينات- السبعينات). للعينة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0,350، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01 وكانت قوة العلاقة لصالح المشاهدة الأكثر لفئة الستينات ثم السبعينات، فالخمسينات وأخيراً الأربعينات. بينما أكثر الفئات العمرية التي لم تشاهد هذه الإعلانات كانت فئة الأربعينات بنسبة 45,1%، تلاها وبفارق كبير فئة الخمسينات بنسبة 18,7%، ثم فئة الستينات بنسبة 11,7%، وأخيراً السبعينات لم يشاهدها بنسبة 7,6%.

وتؤكد هذه النتائج على أن الفئة العمرية الأكثر تعرضاً للحملة كانت الأكثر استمتاعاً بمشاعر الحنين للماضي. وربما تكون هي الأكثر سناً فكلما زاد العمر؛ كلما زاد الإستمتاع بمشاهدة إعلانات منتجات الحنين إلى الماضي. وربما تكون فئة الأربعينات من العمر لم تعاصر هذه المنتجات مقارنةً بالفئات العمرية الأخرى.

جدول (7) يوضح دوافع تعرض العينة لحملة إعلانات (نوستالوجيا الشبراويشي)

المعوية ومستوى الدلالة	قيمة كا2	السبعينات		الستينات		الخمسينات		الأربعينات		العمر الذي يجذبهم		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
غير دالة (0,584)	1,945	92,0	377	93,6	102	90,4	123	94,3	82	89,7	70	جعلتني أستعيد جمال وبساطة الماضي
غير دالة (0,631)	1,728	78,0	320	79,8	87	80,1	109	77,0	67	73,1	57	ذكرتني بإعلانات زمان
غير دالة (0,983)	0,165	56,8	233	57,8	63	56,6	77	55,2	48	57,7	45	جعلتني أستعيد أسعار زمان
غير دالة (0,718)	1,347	54,6	224	50,5	55	55,1	75	58,6	51	55,1	43	ذكرتني بمنتجات استخدمتها أسرتي وعائلتي
غير دالة (0,881)	0,668	52,7	216	53,2	58	54,4	74	52,9	46	48,7	38	شكل المنتج ذكرني بأيام جميلة
د.ج = 3		410		109		136		87		78		إجمالي

توضح بيانات الجدول (7) أن أكثر دوافع تعرض العينة لإعلانات حملة نوستاليجيا جاءت في الترتيب الأول لصالح " جعلتني أستعيد جمال وبساطة الماضي " بنسبة 92%، ثم " ذكرتني بإعلانات زمان " في الترتيب الثاني بنسبة 78%، تلاها " جعلتني أستعيد أسعار زمان " في الترتيب الثالث بنسبة 56,8%. ثم " ذكرتني بمنتجات استخدمتها أسرتي وعائلتي " بنسبة 54,6% في الترتيب الرابع، تلاها " شكل المنتج ذكرني بأيام جميلة " في الترتيب الخامس بنسبة 52,7%

وتؤكد تلك النتائج في المجمل على أن للحملة تأثير كبير في إثارة المشاعر والحنين إلى الماضي بكل ما فيه من بساطة وجمال وأسعار وإعلانات ، وهي مؤشرات للحنين الشخصي للذكريات . ثم تلاها مؤشرات الحنين المرتبطة بالمنتج ذاته من شكل وتصميم ومن يستخدمونه. وتؤشر هذه النتيجة إلى تأثير الحملة على الحنين للذكريات المرتبطة بالعلامة التجارية أكثر من الحنين للعلامة التجارية ذاتها.

كما تشير هذه البيانات إلى أن العوامل التي تدفع للتفاعل مع هذه الحملات لا تتوقف على استخدام العينة للمنتج أو نية شرائه . بل هي عوامل نفسية تتعلق باحساس الإنسان بصفة عامة وما يستعيده من ذكريات تجعله يعيش لحظات مع الماضي وما يحتويه هذا الماضي من أشخاص وأماكن وأحداث وأشكال منتجات قديمة ومن يستخدمونها في الماضي. كما أظهرت نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول دوافع تعرض العينة مع الذكريات التي تتضمنها الحملة باختلاف العمر.

جدول (8) يوضح عوامل جذب العينة للتفاعل مع إعلانات حملة نوستاليجيا الشبراويشي

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة كا2	الإجمالي		السبعينات		الستينات		الخمسينات		الأربعينات		العمر عوامل الجذب للتفاعل مع الحملة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (0,395)	2,977	97,1	398	96,3	105	95,6	130	98,9	86	98,7	77	تثير لدى عاطفة مريحة وتعزز الشعور بالسعادة
غير دالة (0,133)	5,604	96,1	394	99,1	108	94,9	129	93,1	81	97,4	76	تثير استرجاع الذكريات
غير دالة (0,752)	1,203	95,6	392	95,4	104	94,9	129	97,7	85	94,9	74	تذكرني بمنتجات كانت والدي/ والدي يستخدمونه
غير دالة (0,929)	0,451	93,2	382	94,5	103	92,6	126	93,1	81	92,3	72	تذكرني بالزمن الجميل
غير دالة (0,911)	0,533	92,9	381	91,7	100	92,6	126	94,3	82	93,6	73	تذكرني شركة الشبراويشي ومنتجاتها في الماضي الجميل
دالة* (0,039)	8,402	72,0	295	75,2	82	76,5	104	59,8	52	73,1	57	تعلم عن منتجات تتوافق مع شخصيات الماضي الجميل
غير دالة (0,063)	7,299	51,5	211	57,8	63	53,7	73	51,7	45	38,5	30	تشعرتني بالراحة النفسية
غير دالة (0,508)	2,326	39,3	161	43,1	47	38,2	52	33,3	29	42,3	33	تشعرتني بالاسترخاء وإثارة الخيال
غير دالة (0,343)	3,334	39,3	161	37,6	41	34,6	47	46,0	40	42,3	33	تذكرني بأحداث سارة وسعيدة حدثت في الماضي
غير دالة (0,171)	5,013	38,0	156	42,2	46	41,9	57	28,7	25	35,9	28	هذه الشركة كانت جودتها عالية رقم (1) في السوق زمن
د.ح = 3			109		109		136		87		78	إجمالي

أشارت بيانات الجدول (8) إلى أن أهم عوامل الجذب للتفاعل مع إعلانات نوستاليجيا لمنتجات شركة الشبراويشي، أنها " تثير لدى عاطفة مريحة وتُعزز الشعور بالسعادة " في الترتيب الأول بنسبة 97,1%. تلاها "تثير استرجاع الذكريات" في الترتيب الثاني بنسبة 96,1%. ثم لأنها " تذكروني بمنتجات كانت والدتي/ ووالدي يستخدمونه " في الترتيب الثالث بنسبة 95,6%. تلاها في الترتيب الرابع : " تذكروني بالزمن الجميل" بنسبة 93,2%. ثم جاءت العوامل المرتبطة بجاذبية العلامة التجارية للشركة ومنتجاتها، مثل: "تذكروني بشركة الشبراويشي ومنتجاتها في الماضي الجميل" بنسبة 92,9%. وجميعها أسباب تتعلق أيضاً بالبعد الشخصي للحنين للذكريات والتي تؤدي في النهاية إلى إشباع حاجات نفسية شخصية تتعلق بالماضي .

ثم ويفارق كبير العوامل الخاصة بكل من التوافق مع الذات والهوية الشخصية، لأنها: "تعلن عن منتجات تتوافق مع شخصيتي في الماضي الجميل"

و جاءت في الترتيبات الأخيرة عوامل التفضيل الخاصة بكل من الراحة والخيال والأحداث السارة ، وأخيراً: " هذه الشركة كانت جودتها عالية رقم 1 في السوق " 38% أي أن تأثير بعد الحنين للمنتج أو العلامة التجارية القديمة جاء أيضاً بعد الحنين الشخصي للذكريات المرتبطة بالمنتج في الماضي.

وربما ترجع هذه النسب الضعيفة إلى أن هذه المشاعر أو التفضيلات تكون خفية لدى المشاهد، لا يستشعرها كنوع من أنواع التأثير النفسي غير النعلومة بالنسبة له. وذلك باعتبار أن استراتيجية التسويق بالحنين تعد ضمن أساليب واستراتيجيات التسويق الخفي أيضاً بالنسبة للمستهلك.

كما أوضحت بيانات الجدول(8) وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين حول عوامل الجذب لإعلانات الحملة حول التوافق ومحاكاة الشخصية في الزمن الجميل، حيث ارتبطت بعبارة: " تعلن عن منتجات تتوافق مع شخصيات الماضي الجميل" لصالح عمر الستينات بنسبة 76,5%. ثم عمر السبعينات بنسبة 75,2%. ثم الأربعينات بنسبة 73,1%. وأخيراً الخمسينات بنسبة 59,8%. وتؤشر هذه البيانات إلى أوجه اختلاف في تأثير هذه العوامل باختلاف العمر لصالح الفئات الأكبر عمراً.

جدول (9) يوضح تفضيلات العينة لمنتجات شركة الشبراويشي الحديثة أو القديمة من حيث التصميم

العمر	الأربعينات		الخمسينات		الستينات		السبعينات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الحديثة	18	23,1	14	16,1	32	23,5	25	22,9	89	21,7
القديمة	48	61,5	52	59,8	81	59,6	74	67,9	255	62,2
لا فرق	12	15,4	21	24,1	23	16,9	10	9,2	66	16,1
الإجمالي	78	100	87	100	136	100	109	100	410	100

كا=2,243 د.ح= 6 معامل التوافق = 0.148 المعنوية = (0.160) الدلالة = (غير دالة)

تشير بيانات للجدول (9) إلى أن تفضيلاً العينة لمدى حداثة المنتجات من حيث التصميم تفضل المنتجات القديمة من حيث التصميم في الترتيب الأول بنسبة 62,2% من إجمالي العينة، و جاء تفضيل المنتجات الحديثة من حيث التصميم في الترتيب الثاني بنسبة 21,7%. وأخيراً جاء "لا فرق" بين القديم والحديث من منتجات الشبراويشي في الترتيب الثالث بنسبة 16,1%. كما تشير البيانات إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المرحلة العمرية للمبحوثين (الأربعينات- الخمسينات- الستينات- السبعينات)، وبين مدى تفضيلهم منتجات شركة الشبراويشي القديمة أم الحديثة من حيث التصميم.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Maritza. N, 2025) والتي أشارت إلى أنه كلما كانت العلامة التجارية أقدم، زادت فرصة الحصول على جاذبية عاطفية "كلاسيكية" لا تنقضي موصتها في إطار تطويرها لمواكبة العصر.

جدول (10) يوضح مدى استعداد العينة لاستخدام المنتجات القديمة لشركة الشبراويشي بعد مشاهدة إعلانات الحملة

العمر	الأربعينات		الخمسينات		الستينات		السبعينات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم عندي استعداد	27	34,6	41	47,1	97	71,3	81	74,3	246	60,0
لا لم يكن لدي استعداد	51	65,4	46	52,9	39	28,7	28	25,7	164	40,0
الإجمالي	78	100	87	100	136	100	109	100	410	100

كا=43,519 د.ح= 3 معامل التوافق = 0.310 المعنوية = (0.000) الدلالة = (دالة عند 0,01)

تشير بيانات الجدول (10) إلى تقدم استعداد العينة لاستخدام منتجات شركة الشبراويشي القديمة بعد مشاهدة إعلانات حملة نوستالوجيا، حيث جاء اختيار العينة "نعم لدي استعداد" في الترتيب الأول بنسبة 60%، بينما جاءت نسبة الذين لم يكن لديهم استعداد لاستخدام هذه المنتجات "لا لم يكن لدي استعداد" في الترتيب الثاني بنسبة 40% من إجمالي العينة. كما أكدت بيانات الجدول على وجود علاقة دالة إحصائية بين تأثير مشاهدة إعلانات حملة شركة الشبراويشي للمنتجات القديمة على استعداد العينة لاستخدام هذه المنتجات وبين المرحلة العمرية للمبحوثين لصالح فئة السبعينات، ثم الستينات، ثم الخمسينات، ثم الأربعينات. فكلما زادت المرحلة العمرية للمبحوثين؛ كلما زادت استعداداتهم لاستخدام هذه المنتجات مما يؤكد

على فاعلية توظيف الحنين إلى الماضي كاستراتيجية فعالة للتواصل مع المستهلكين على مستوى أعمق، بحيث يكون استخدام منتجات من الماضي نابغاً من ارتباط عاطفي قوي بالمنتج، نتاج استدعاء الذكريات الشخصية والعائلية أو مشاعر الحنين إلى الماضي الجميل.

وتتصور الباحثة إن استعداد غالبية العينة لاستخدام منتجات تعود لفترات زمنية ماضية مؤشراً لقوة العلاقة العاطفية والنفسية والإنسانية بين العينة وكل من العلامة التجارية للشركة ومنتجاتها. كما يشكل هذا الاستعداد للاستخدام مؤشراً للنوايا السلوكية لشراء هذه المنتجات. كما تمثل هذه النتيجة فرصة قوية لتعزيز دور التسويق النستولوجي في استعادة حضور الشركات العريقة في الأسواق من خلال الجمع بين استمالات العراقة والأصالة والابتكار في تلبية الاحتياجات الحديثة للجماهير المستهدفة.

جدول (11) يوضح مدى تأثير حملة إعلانات (نوستالوجيا الشبراويشي) على النوايا السلوكية من وجهة نظر العينة

مدى التأثير	العمر		الأربعينات		الخمسينات		الستينات		السبعينات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تؤثر جداً	7	9,0	17	19,5	50	36,8	45	41,3	119	29,0		
تؤثر	51	65,4	68	78,2	80	58,8	59	54,1	258	62,9		
تؤثر إلى حد ما	20	25,6	2	2,3	6	4,4	5	4,6	33	8,0		
الإجمالي	78	100	87	100	136	100	109	100	410	100		

كا=24,364 د.ح= 6 معامل التوافق = 0.368 المعنوية = (0.000) الدلالة = (دالة عند 0,01)

تشير بيانات الجدول (11) إلى أن الذكريات أو الحنين إلى الماضي التي تتضمنها حملة إعلانات نوستالوجيا، تؤثر على نوايا العينة لشراء المنتجات المععلن عنها بدرجة متوسطة "تؤثر" في الترتيب الأول بنسبة 62,9%، ثم جاء التأثير بدرجة كبيرة على النوايا السلوكية "تؤثر جداً" في الترتيب الثاني بنسبة 29%.

وأخيراً أشارت نسبة 8% من العينة أن ما تحمله الحملة من حنين للماضي "تؤثر إلى حد ما" على نواياهم لشراء هذه المنتجات.

كما أكدت بيانات الجدول على وجود علاقة دالة إحصائياً بين تأثير الحنين للماضي الذي تتضمنه الحملة على النوايا السلوكية لشراء منتجات الشبراويشي وبين عمر المبحوثين لصالح فئة السبعينات، ثم الستينات، ثم الخمسينات، ثم الأربعينات. فكلما زاد العمر؛ كلما زاد الميل والاستعداد للشراء.

جدول(12) يوضح أنماط تفاعل العينة مع حملة إعلانات (نوستالجيا الشبراويشي)

الإجمالي		السبعينات		الستينات		الخمسينات		الأربعينات		العمر	نمط التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
55,6	228	54,1	59	62,5	85	54,0	47	47,4	37	أفعال جداً و باستمتاع	
33,4	137	37,6	41	32,4	44	28,7	25	34,6	27	أفعال	
11,0	45	8,3	9	5,1	7	17,2	15	17,9	14	لا أفعال إطلاقاً	
100	410	100	109	100	136	100	87	100	78	الإجمالي	

كا=14,917 د.ج=6 معامل التوافق = 0.187 المعنوية = (0.021) الدلالة = (دالة عند 0,05)

أشارت بيانات الجدول(12) إلى أن أكثر أنماط تفاعل العينة مع الحملة (نوستالجيا) لصالح التفاعل الكبير والمشاهدة باندماج "أفعال جداً و باستمتاع" في الترتيب الأول بنسبة 55,6% لصالح أعمار الستينات والسبعينات . ثم التفاعل المعتدل "أفعال" بنسبة 33,4% لصالح الفئات العمرية: السبعينات، ثم الأربعينات، ثم السبعينات وأخيراً الخمسينات. وأخيراً أشارت نسبة قليلة "لا أفعال إطلاقاً" بنسبة بلغت 11% من إجمالي عينة الدراسة. وذلك في اتجاه الفئات الأقل عمراً.

كما أكدت بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين أنماط التفاعل وبين عمر المبحوثين في اتجاه التفاعل بشدة واستمتاع بنسبة 55,6% .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Robert Barnwell,2018) التي أثبتت أن للمسافات الزمنية دوراً في التأثير بالحنين إلى الماضي، فالقرب النسبي من الحاضر هو المؤثر الأقوى نفعياً بينما التأثير الأقوى على الأجيال الأقدم في الغالب تكون مؤثرات عاطفية⁸⁸.

جدول (13) يوضح المشاعر التي تعكسها حملة إعلانات نوستالجيا على العينة نتاج التفاعل معها

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة كا ²	الإجمالي		السبعينات		الستينات		الخمسينات		الأربعينات		العمر مشاعر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (0,360)	3,211	86,8	317	85,0	85	89,1	115	81,9	59	90,6	58	شعرت بالحنين للأماكن والأشخاص والذكريات الجميلة
غير دالة (0,662)	1,587	81,1	296	81,0	81	82,2	106	76,4	55	84,4	54	شعرت بالحيوية والطاقة الإيجابية
غير دالة (0,567)	2,027	61,6	225	58,0	58	60,5	78	62,5	45	68,8	44	شعرت باجساسي في الأعياد والأهل والأقارب والأصدقاء في الماضي
غير دالة (0,760)	1,171	56,4	206	55,0	55	58,1	75	59,7	43	51,6	33	شعرت بالسعادة والفرحة
غير دالة (0,610)	1,823	44,1	161	48,0	48	41,9	54	47,2	34	39,1	25	شعرت بالإسترخاء
غير دالة (0,765)	1,149	39,5	144	38,0	38	38,8	50	37,5	27	45,3	29	شعرت بانني طفل/طفلة
غير دالة (0,510)	2,316	33,2	121	37,0	37	31,8	41	36,1	26	26,6	17	شعرت بالتشويش
د.ح = 3		365		100		129		72		64		الإجمالي

تعكس بيانات للجدول (13) أن أكثر المشاعر التي انعكست على المبحوثين نتاج تفاعلهم مع الحملة جاءت في الترتيب الأول لصالح مشاعر " الحنين للأماكن والأشخاص والذكريات الجميلة في الماضي " بنسبة 86,8%. ويمكن تفسير ارتفاع هذه النسبة اتساقاً مع آلية عمل التسويق بالحنين إلى الماضي وفعالية توظيف الحملة للصور القديمة والتصاميم القديمة للمنتجات وأحياناً توظيف الموسيقى القديمة فضلاً عن عراقة العلامة التجارية للمنتج؛ مما أسهم في استثارة الذكريات وتعزيز العواطف الخاصة بالماضي وبناء جسر من التواصل بين العلامة التجارية والمتفاعل مع الحملة.

وفي الترتيب الثاني أثارت الحملة مشاعر "الحيوية والطاقة الإيجابية" بنسبة 81,1%. ثم مشاعر "الإحساس بالأعياد والأهل والأقارب والأصدقاء في الماضي" بنسبة 66,6%. تلاها إثارة المشاعر الخاصة بكل من: "السعادة والفرحة"، ثم "الإسترخاء"، ثم "استعادة مشاعر الطفولة" بنسب 56,4%، 44,1%، 39,5% على الترتيب.

وتؤكد هذه البيانات على نجاح الحملة في خلق الارتباط العاطفي نتاج ما تعكسه من مشاعر على المبحوثين من مشاعر الحبوية والسعادة والفرحة والراحة والإسترخاء من خلال استدعاء الماضي وما يحمله من ذكريات. وربما هذا ما يجعل استراتيجية التسويق النستولوجي (التسويق بالحنين إلى الماضي) أحد أهم وأقوى الإستراتيجيات النفسية لتحفيز مشاعر المستهلك نحو الارتباط العاطفي بالمنتجات المستهدف بيعها أو الولاء لها. كما تتسق تلك النتائج مع ما سبق من نتائج وهو قوة تأثير البعد الشخصي للحنين على بعد الحنين للمنتج نفسه.

وأخيراً عكست الحملة الشعور "بالتشويش" الذي 33,2% من المبحوثين. ولكن لا يمكن الاستهانة بهذه النسبة التي يمكن تفسيرها في سياق أن هناك فئة أو أكثر من الفئات العمرية عينة الدراسة، تعد مستخدمة جيدة للتكنولوجيا الحديثة. أو ربما بسبب المنافسة الشديدة في الأسواق الحالية والفجوة الكبيرة بين الماضي والحاضر في تكنولوجيا التصميم والتغليف والصناعة. فضلاً عن التغييرات السريعة في أذواق واحتياجات الجماهير على اختلاف توجهاتهم وأنماطهم ونوعهم وأعمارهم.

كما أكدت بيانات الجدول على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المشاعر التي تعكسها حملة إعلانات نوستاليجيا على المبحوثين باختلاف أعمارهم، حيث بلغت مستويات الدلالة فوق المستوى المتعارف عليه إحصائياً.

ويمكن تفسير تلك النتيجة في سياق أن استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي يمكن ألا تتناسب مع جميع الأشخاص ومن الممكن ألا تتفاعل الجماهير معها بنفس الطريقة نظراً لاختلاف طبيعة الأفراد واختلاف البيئة الاجتماعية والثقافية والإقتصادية، فضلاً عن اختلاف كل من العمر والجنس. حيث يتسم التسويق بالحنين للماضي بالتأثير على نطاق جماهير وشرائح محدودة.

وقد تجعل إعلانات الحنين للماضي من العلامة التجارية علامة قديمة غير مواكبة للعصر بدلاً من أن تكون أنيقة وعصرية خاصة إذا لم يقترن بالابتكار والتجديد. وفي نفس الوقت فإن بعض التجديد فيها قد يجعل العلامة التجارية تبدو غير أصلية. كما يمكن أن يؤدي تكرار الاعتماد على الحنين إلى الماضي يمكن أن يُضعف تأثيره العاطفي وبالتالي ضعف الجاذبية على المدى الطويل بمرور الوقت.

جدول (14) يوضح اتجاهات العينة نحو عوامل نجاح تأثير إعلانات الحنين إلى الماضي في التأثير على سلوكهم الشرائي

الرأي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير ناجح		ناجح إلى حد ما		ناجح		الاستجابة	
			%	ك	%	ك	%	ك	الأسباب	
ناجح	0,631	2,53	4,7	3	32,8	21	62,5	40	الأربعينات	زيادة التركيز
			2,8	2	25,0	18	72,2	52	الخمسينات	على عراقة
			6,2	8	34,9	45	58,9	76	الستينات	للعلاصة
			14,0	14	33,0	33	53,0	53	السبعينات	التجارية
			7,4	27	32,1	117	60,5	221	الإجمالى	وتحقيق ارتباط عاطفي قوي بالمنتج
ناجح	0,652	2,18	17,2	11	50,0	32	32,8	21	الأربعينات	السرد
			12,5	9	58,3	42	29,2	21	الخمسينات	القصصي
			10,1	13	60,5	78	29,5	38	الستينات	القوي لتاريخ
			18,0	18	47,0	47	35,0	35	السبعينات	العلاصة
			14,0	51	54,5	199	31,5	115	الإجمالى	التجارية (القصة)
إلى حد ما	0,652	2,04	28,1	18	48,4	31	23,4	15	الأربعينات	المساعدة
			30,6	22	48,6	35	20,8	15	الخمسينات	على تميز
			13,2	17	61,2	79	25,6	33	الستينات	العلاصة
			14,0	14	65,0	65	21,0	21	السبعينات	التجارية
			19,5	71	57,5	210	23,0	84	الإجمالى	للمنتج والدخول للمنافسة في السوق
إلى حد ما	0,796	2,02	23,4	15	37,5	24	39,1	25	الأربعينات	استطاعت
			26,4	19	44,4	32	29,2	21	الخمسينات	الوصول
			32,6	42	32,6	42	34,9	45	الستينات	للجمهور
			35,0	35	36,0	36	29,0	29	السبعينات	المناسب
			30,4	111	36,7	134	32,9	120	الإجمالى	
إلى حد ما	0,628	1,97	21,9	14	60,9	39	17,2	11	الأربعينات	إضافة لمسة
			18,1	13	62,5	45	19,4	14	الخمسينات	عصرية على
			21,7	28	62,8	81	15,5	20	الستينات	المنتجات
			23,0	23	56,0	56	21,0	21	السبعينات	القديمة مع
			21,4	78	60,5	221	18,1	66	الإجمالى	الحفاظ على سحر الماضي

ن=365

أشارت بيانات الجدول (14) إلى أن اتجاهات العينة نحو مدى نجاح أساليب استراتيجية الحنين إلى الماضي في التأثير على سلوكهم الشرائي. والتي أكدت على نجاح أسلوب "زيادة التركيز على عراقة العلامة التجارية وتحقيق ارتباط عاطفي قوي بالمنتج" (ناجح) في الترتيب الأول لدى العينة لصالح فئة الخمسينات والأربعينات، ثم الستينات والسبعينات بمتوسط 2,53.

وترى الباحثة ان أسباب النجاح من وجهة نظر العينة ربما ترتبط بعوامل نفسية واجتماعية أكثر من غيرها من العوامل. خاصة في ظل كثرة الأعباء والضغوط الحياتية وسرعة التغيرات التكنولوجية. حيث يبحث الكثير من الأفراد عن الشعور بالسعادة والراحة والبساطة والأمان والدفء العائلي والانتماء. وهو ما قدمته لهم إعلانات الحنين للماضي وما تحمله من منتجات تستحضر وتستدعي الكثير من هذه المشاعر الإيجابية القوية التي تم ترجمتها في النهاية إلى التوجه العاطفي نحو شراء المنتج المعلن عنه.

كما أشارت بيانات الجدول إلى نجاح أسلوب "السرد القصصي القوي لتاريخ العلامة التجارية" (ناجح) في الترتيب الثاني لصالح الفئات الأكبر سناً بمتوسط 2,18. وتؤكد هذه النتيجة على فاعلية تأثير أسلوب أو استراتيجيات السرد القصصي في التأثير على السلوك لشرائي كأحد أهم أساليب واستراتيجيات التسويق النفسي والعاطفي. فالتسويق العاطفي يستهدف التأثير على مشاعر العميل، مثل مشاعر الفرح والتفاؤل والفخر و الانتماء وغيرها من المشاعر الإيجابية من خلال استندماجهم وجذبهم واستدراجهم عاطفياً ويجعله يشعر بالولاء للمنتج ويشتره⁸⁹. وذلك من منطلق تحفيز المشاعر، وربطها بكل من الاحتياجات والرغبات والقيم الشخصية للفرد⁹⁰.

ثم جاءت اتجاهات العينة في اتجاه النجاح المحدود لكل من أساليب: "المساعدة على تمييز العلامة التجارية للمنتج والدخول للمنافسة في السوق" لصالح الفئات الأكبر سناً، ثم "استطاعت الوصول للجمهور المناسب" لصالح الفئات الأصغر سناً، تلاها "إضافة لمسة عصرية على المنتجات القديمة مع الحفاظ على سحر الماضي" لصالح الفئات الأكبر سناً بمتوسطات 2,04،2,02،1,97 على الترتيب.

وتؤشر محدودية نجاح هذه الأساليب - من وجهة نظر لعينة - إلى أوجه قصور في توظيف هذه الأساليب من قبل الشركة المعلننة، حيث تعد هذه الأساليب من أهم أساليب التسويق بالحنين للماضي تأثيراً في الجماهير المستهدفة.

جدول(15) يوضح مدى تأثير التعرض لحملة إعلانات (نوستالوجيا الشيراويشي) على تحريك رغبات المشاهدين لشراء منتجاتها من وجهة نظر العينة

التأثير على تحريك رغبات الشراء		الأربعينات		الخمسينات		الستينات		السبعينات		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تحرك الرغبة في الشراء بشكل كبير	48,4	31	41	56,9	73	56,6	65	65,0	210	57,5	
تحرك الرغبة في الشراء بشكل محدود	21,9	14	12	16,7	40	31,0	20	20,0	86	23,6	
قد لا تحرك الرغبة في الشراء	18,8	12	6	8,3	10	7,8	7	7,0	35	9,6	
لا تحرك الرغبة في الشراء إطلاقاً	10,9	7	13	18,1	6	4,7	8	8,0	34	9,3	
الإجمالي	100	64	72	100	129	100	100	100	365	100	

كا=23,174 د.ح=9 معامل التوافق = 0,252 المعنوية = (0,006) الدلالة = (دالة عند 0,01)

تشير بيانات الجدول (15) إلى آراء المبحوثين نحو مدى تأثير التعرض لإعلانات حملة نوستاليجا لشركة الشبراويشي على تحريك الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها. ، حيث رأت العينة أن الحملة "تحرك الرغبة في الشراء بشكل كبير" في الترتيب الأول بنسبة 57,5%. وبفارق كبير جاءت آراء العينة أنها "تحرك الرغبة في الشراء بشكل محدود" في الترتيب الثاني بنسبة 23,6%. ثم جاءت توجهات العينة نحو التأثير البسيط لهذه الإعلانات على خلق الرغبة في الشراء بنسب بسيطة ، حيث رأت نسبة 9,6% من العينة أنها " قد لا تحرك الرغبة في الشراء" ونسبة 9,2% رأت أنها " لا تحرك الرغبة في الشراء إطلاقاً". وأكدت بيانات الجدول على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين تأثير التعرض لإعلانات حملة نوستاليجا لشركة الشبراويشي على تحريك الرغبة في الشراء وبين المرحلة العمرية للمبحوثين.

وبالنظر والتدقيق في الجداول السابقة يمكن تفسير بيانات الجدول (15) من خلال رؤية الباحثة؛ تعد هذه النتائج مؤشراً قوياً على الارتباط العاطفي العميق بين العينة والرسالة الإعلانية، حيث تعتبر هذه المنتجات المعلن عنها جزءاً من التجربة الحياتية للعينة، سواء كانت هذه التجربة تتعلق بالمنتج أو تجربة شخصية تتعلق بالعائلة والأهل أو بالأماكن والأحداث والذكريات الجميلة في الماضي. وكل هذه الدوافع والمثيرات يمكنها تحريك الغبة في شراء هذه المنتجات ولو من منطلق المتعة، سواء متعة الشكل أو التصميم أو الملمس أو كلاسيكية المنتج ذاته. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Kyunghie Kim & et.al.2021)⁹¹ التي أثبتت فاعلية تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي من خلال توظيف العوامل الشخصية والنفسية للمستهلك. والدمج بين موضوعات وأحداث وشخصيات من الماضي مع المنتجات الحالية لخلق شعور عاطفي فريد لدى العملاء تجاه العلامة التجارية. بحيث يمكن للحنين الفردي والجماعي أن يلهم المستهلكين بتجربة عاطفية أكثر ثراءً كدافع للشراء.

جدول (16) يوضح أساليب تحفيز إعلانات التسويق النستولوجي على اتخاذ القرار اشرائي تجاه منتجات شركة الشبراويشي

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة كا2	الإجمالي		السبعينات		المستينات		الخمسينات		الأربعينات		العمر العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
** دالة (0,002)	14,875	39,5	144	33,0	33	31,0	40	52,8	38	51,6	33	الحنين للذكريات الجميلة في الماضي
** دالة (0,000)	19,060	34,8	127	23,0	23	29,5	38	48,6	35	48,4	31	جودة منتجات الشركة في الماضي
غير دالة (0,811)	0,960	27,1	99	28,0	28	24,8	32	26,4	19	31,3	20	جودة منتجات الشركة في الماضي
** دالة (0,000)	24,126	27,1	99	24,0	24	14,7	19	41,7	30	40,6	26	أسعار المنتجات
غير دالة (0,558)	2,069	13,7	50	12,0	12	11,6	15	18,1	13	15,6	10	التأثير العاطفي للإعلان
	د.ح = 3		365		100		129		72		64	إجمالي

أشارت بيانات الجدول (16) إلى أن أكثر أساليب التسويق النستولوجي التي تضمنتها إعلانات حملة نوستالوجيا الشبراويشي تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي جاءت لصالح أسلوب " الحنين للذكريات الجميلة في الماضي " في الترتيب الأول بنسبة 39,5%.

تلاها في الترتيب الثاني تأثير " الجودة المدركة لمنتجات الشركة في الماضي " بنسبة 34,8%، ثم جاءت الأساليب المؤثرة -من وجهة نظر العينة- على اتخاذ القرار الشرائي الخاصة لكل من: " تاريخ وعراقة العلامة التجارية" و"أسعار المنتجات" في الترتيب الثالث بنسبة 27,1% لكل منهما.

كما أظهرت بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية في وجهات نظر العينة نحو العوامل التي تحفزهم على اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات شركة الشبراويشي باختلاف المرحلة العمرية . حيث يختلف تأثير تلك العوامل باختلاف المرحلة العمرية. وكما توضح بيانات الجدول(16) أن جميع العوامل تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لصالح فئتي الخمسينات والأربعينات في الترتيبات الأولى. وترى الباحثة أنه ربما تأثرت هذه الفئة بشكل أكبر لأن هذه المنتجات قد تذكرهم بمراحل الطفولة، حيث أدى رد الفعل العاطفي دور الدافع لرد الفعل السلوكي نحو حملة إعلانات الحنين للماضي. حيث تعد مرحلة الطفولة أكثر المراحل المؤثرة في النفس الإنسانية . وفي ذات الوقت كان الأهل والآباء والأمهات يستخدمون هذه المنتجات ربما ولا زالوا يستخدمونها ولا زال لديهم ولاء لهذه المنتجات مثل كولونيا 555 و أنوثة وبعض كريمات الوجه والشعر، فهم بالفعل يستخدمون بعض هذه المنتجات المتوفرة في الأسواق الحالية. ومن هنا كان التأثير على فئتي الخمسينات والأربعينات، ثم الستينات أكثر من فئة السبعينات. فكلما كان المنتج مرتبط بمشاعر إيجابية مثل الراحة والفرح والمرح والسعادة والحب والإنطلاق زاد تأثير التسويق النستولوجي.

بينما لا توجد أية فروق بين تأثير العوامل الخاصة بكل من: " الجودة المدركة لمنتجات الشركة في الماضي " وكذا "التأثير العاطفي للإعلان" باختلاف المراحل العمرية، حيث بلغ مستوى الدلالة أكبر من 0,05

وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سناء النجار، سامر النجار، 2025) التي أثبتت وجود تأثير معنوي للخدمة المدركة على سلوك الشراء الإندفاعي للعملاء. ربما بسبب اختلاف المنتج وطبيعته من سلعة إلى خدمة تستدعي التعلل معها من خلال الجودة المدركة .

جدول (17) يوضح اتجاهات العينة نحو مدى تأثير إعلانات الحنين إلى الماضي على زيادة احتمال اتخاذ القرار الشرائي من خلال تأثير التركيز على عراقة العلامة التجارية للمنتج

الإجمالي		السبعينات		الستينات		الخمسينات		الأربعينات		الفئات العمرية مدى التأثير من وجهة نظر العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
31,2	114	38,0	38	34,1	44	25,0	18	21,9	14	مؤثرة جداً
62,7	229	59,0	59	63,6	82	68,1	49	60,9	39	مؤثرة
6,0	22	3,0	3	2,3	3	6,9	5	17,2	11	مؤثرة بشكل محدود
100	365	100	100	100	129	100	72	100	64	الإجمالي

كا=22,871 د.ح=6 معامل التوافق = 0,250 المعنوية = (0,001) الدلالة = (دالة عند 0,01)

أشارت بيانات الجدول (17) إلى أن إعلانات الحنين للماضي - بالتركيز على عراقة العلامة التجارية للشركة - تؤثر على دعم اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في الترتيب الأول (مؤثرة) بنسبة 62,7%. وفي الترتيب الثاني رأت نسبة 31,2% من العينة أنها (مؤثرة جداً) وأخيراً رأت نسبة 6% من العينة أن هذه الإعلانات (تؤثر بشكل بسيط) على زيادة القرار الشرائي لهذه المنتجات إرتباطاً بعراقة العلامة التجارية للمنتج.

كما أشارت بيانات الجدول (18) إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين مدى تأثير إعلانات التسويق النستولوجي على زيادة تحفيز المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي وبين المرحلة العمرية للمبحوثين لصالح الفئة العمرية الأكبر، فكلما زاد العمر كلما زاد احتمال التأثير على اتخاذ القرار الشرائي. وتؤكد هذه النتائج على أهمية تأثير بعد الحنين للمنتج واللعلمة التجارية والولاء والانتماء لها على دعم اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

وترى الباحثة أن استخدام شركة الشبراويشي لاستراتيجية الحنين إلى الماضي في إعلاناتها أسلوباً تسويقياً فعالاً، حتى وإن كان بهدف التذكير بالعلامة التجارية كمرحلة من مراحل تطوير المنتج. خاصة في الأسواق الجديدة المتغيرة والمتطورة باستمرار.

جدول (18) يوضح اتجاهات العينة نحو تأثير إعلانات الحنين للماضي من خلال الحنين الشخصي للماضي

الرأي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		الاستجابة	
			%	ك	%	ك	%	ك	العبارات	البيانات
موافق	0,602	2,44	3,1	2	50,0	32	46,9	30	الأربعينات	تجذب انتباهي بشكل سريع حيث تذكرني بشخصيات
			6,9	5	51,4	37	41,7	30	الخمسينات	غالية في الماضي
			6,2	8	40,3	52	53,5	69	الستينات	الأربعينات
			6,0	6	41,0	41	53,0	53	السبعينات	تجعلني أستدعي الصور والأحداث من الماضي بشكل خيالي
			5,8	21	44,4	162	49,9	182	الإجمالي	
موافق	0,800	2,33	14,1	9	23,4	15	62,5	40	الأربعينات	تجعلني أستدعي الصور والأحداث من الماضي بشكل خيالي
			15,3	11	26,4	19	58,3	42	الخمسينات	
			20,9	27	27,1	35	51,9	67	الستينات	
			29,0	29	23,0	23	48,0	48	السبعينات	
			20,8	76	25,2	82	54,0	197	الإجمالي	
موافق	0,769	2,23	14,1	9	28,1	18	57,8	37	الأربعينات	تجعلني أستدعي ذكرياتي بأدق التفاصيل
			26,4	19	29,2	21	44,4	32	الخمسينات	
			21,7	28	41,9	54	36,4	47	الستينات	
			19,0	19	37,0	37	44,0	44	السبعينات	
			20,5	75	35,6	130	43,8	160	الإجمالي	
موافق	0,737	2,22	17,2	11	45,3	29	37,5	24	الأربعينات	ترتبط صور المنتجات بذاكرات جميلة تترك أثر كبير في نفسي.
			13,9	10	51,4	37	34,7	25	الخمسينات	
			18,6	24	37,2	48	44,2	57	الستينات	
			22,0	22	30,0	30	48	48	السبعينات	
			18,4	67	40,8	144	40,8	154	الإجمالي	
موافق	0,737	2,21	18,8	12	42,2	27	39,1	25	الأربعينات	تجعلني استنشق وأتذوق وأرى وأستشعر جمال الماضي
			18,1	13	37,5	27	44,4	32	الخمسينات	
			19,4	25	42,6	55	38,0	49	الستينات	
			19,0	19	35,0	35	46,0	46	السبعينات	
			18,9	69	39,5	144	41,6	152	الإجمالي	
إلى حد ما	0,767	1,99	32,8	21	40,6	26	26,6	17	الأربعينات	الحنين إلى الماضي يذكرني بالأشياء الجميلة في الزمن الجميل.
			37,5	27	33,3	24	29,2	21	الخمسينات	
			27,1	35	42,6	55	30,2	39	الستينات	
			25,0	25	46,0	46	29,0	29	السبعينات	
			29,6	108	41,4	151	29,0	106	الإجمالي	
إلى حد ما	0,698	1,96	29,7	19	43,8	28	26,6	17	الأربعينات	جعلتني أبتسم من أعماق قلبي
			22,2	16	48,6	35	29,2	21	الخمسينات	
			29,5	38	50,4	65	20,2	26	الستينات	
			23,0	23	59,0	59	18,0	18	السبعينات	
			26,3	96	51,2	187	22,5	82	الإجمالي	

ن=365

تشير بيانات الجدول (18) إلى الموافقة على أغلبية عبارات المقياس ، وبالدرجة الأولى (أوافق) على العبارة: "تجذب انتباهي بشكل سريع لأنها تذكرني بشخصيات معينة في الماضي" بمتوسط 2,44 .

وتؤكد هذه النتيجة على ما ورد من نتائج ، أشارت إلى فعالية الحملة في جذب الانتباه وتوجيه المستهلكين نحو المنتج والعلامة التجارية لزيادة وعيهم بأن المنتجات موجودة في الأسواق كنوع من أنواع التذكير بالعلامة التجارية. كما تتسق مع مراحل التأثير النفسي للإعلان والتي تبدأ بجذب الانتباه ؛ مما يسهم في زيادة فعالية الاعلان وتحسين فرص تسويق العلامة التجارية وبالتالي تنجح الرسالة الاعلانية في إثارة وتعزيز اهتمام المستهلك لتجعله أكثر استعداداً لمتابعة الرسالة الاعلانية والتفاعل معها وصولاً للسلك المستهدف من تلك الرسالة الاعلانية⁹².

تلاها الموافقة (أوافق) على العبارة: "تجعلني أستدعي الصور والأحداث من الماضي بشكل خيالي" بمتوسط 2,33. ثم الموافقة (أوافق) على عبارة: "تجعلني أستدعي ذكرياتي بأدق التفاصيل" بمتوسط 2,23. تلاها الموافقة (أوافق) على العبارة: "ترتبط صور المنتجات بذكرات جميلة تترك أثر كبير في نفسي" بمتوسط 2,22.

وتؤكد هذه النتائج على نجاح الحملة في⁹³: توظيف التسويق النستولوجي كاستراتيجية تسويقية نفسية تستهدف استدعاء الذكريات الإيجابية والسعيدة ؛ بما يمكنها من جذب عواطف متلقي الاعلان من خلال استدعاء الذكريات وخلق الانتماء وبناء الولاء للعلامة التجارية للمنتج وبالتالي ربما تسهم في زيادة احتمالات الشراء وزيادة نسبة المبيعات

ثم جاءت الموافقة (موافق) على عبارة: "تجعلني استنشق وأتذوق وأري وأستشعر جمال الماضي" بمتوسط 2,21 .

وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات ،التي أكدت على أهمية التسويق الحسي كأفضل الأساليب التسويقية لربط العلامة التجارية أو المنتج بنمط حياة المستهلكين من خلال مخاطبة مشاعرهم وحواسهم من أجل خلق التزام عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية وهو ما يساعده على تذكر العلامة التجارية. وذلك من خلال ارتباط استراتيجيات التسويق النفسي والعاطفي وضمونها استراتيجيات التسويق الحسي كإحدى استراتيجيات التسويق النفسي في التأثير على الأحاسيس كالبصر من خلال الصور والأشخاص والديكورات والأماكن والتصميمات القديمة للمنتجات والشم واستدعاء الروائح . وكذا(السمع) أو الأصوات مثل الموسيقى القديمة أو الإعلانات القديمة وغيرها؛ كأحاسيس تسهم في استدعاء الذكريات واستحضار الماضي⁹⁴.

وكذا أكدت على ما توصلت إليه بعض الدراسات بخصوص دور التسويق الحسي في تعزيز الارتباط العاطفي بن العميل والعلامة التجارية وبناء الولاء لها مما قد ينتج عنه الإقبال على الشراء وهو ما يطلق عليه الشراء العاطفي⁹⁵.

جدول (19) يوضح اتجاهات العينة نحو تأثير حملة إعلانات الحنين للماضي من خلال الحنين للمنتج

الرأي	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		الاستجابة		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0,705	2,58	14,1	9	10,9	7	75,0	48	الأربعينات	إعلانات منتجات الماضي تؤثر على قراراتي الشرائية	
			16,7	12	12,5	9	70,8	51	الخمسينات		
			10,9	14	15,5	20	73,6	95	الستينات		
			11,0	11	26,0	26	63,0	63	السبعينات		
			12,6	46	17,0	62	70,4	257	الإجمالي		
موافق	0,765	2,50	18,8	12	23,4	15	57,8	37	الأربعينات	يؤثر التصميم القديم للمنتج على قراري الشرائي	
			13,9	10	25,0	18	61,1	44	الخمسينات		
			14,7	19	10,1	13	75,2	97	الستينات		
			20,0	20	14,0	14	66,0	66	السبعينات		
			16,7	61	16,4	60	66,8	244	الإجمالي		
موافق	0,705	2,21	14,1	9	45,3	29	40,6	26	الأربعينات	حرصت على شراء منتجات الشيراويشي بعد مشاهدة الإعلان لأن شكل المنتج جعلني أستدعي الماضي الجميل.	
			13,9	10	41,7	30	44,4	32	الخمسينات		
			16,3	21	45,7	59	38,0	49	الستينات		
			20,0	20	50,0	50	30,0	30	السبعينات		
			16,4	60	46,0	168	37,5	137	الإجمالي		
موافق	0,774	2,19	14,1	9	37,5	24	48,4	31	الأربعينات	شكل المنتج في الإعلان يعيد لي الماضي وكأني أعيشه الآن	
			26,4	19	34,7	25	38,9	28	الخمسينات		
			15,5	20	41,9	54	42,6	55	الستينات		
			33,0	33	31,0	31	36,0	36	السبعينات		
			22,2	81	36,7	134	41,1	150	الإجمالي		
موافق	0,685	2,17	18,8	12	34,4	22	46,9	30	الأربعينات	مجرد عرض اسم(الشيراويشي) العلامة التجارية حركني نحو الشراء	
			13,9	10	36,1	26	50,0	36	الخمسينات		
			14,7	19	32,6	42	52,7	68	الستينات		
			19,0	19	31,0	31	50,0	50	السبعينات		
			16,4	60	33,2	121	50,4	184	الإجمالي		
موافق إلى حد ما	0,825	2,11	17,2	11	34,4	22	48,4	31	الأربعينات	أتحدث عن منتجات الشيراويشي بشكل إيجابي مع الآخرين بعد مشاهدة الإعلان	
			22,2	16	34,7	25	43,1	31	الخمسينات		
			33,3	43	27,1	35	39,5	51	الستينات		
			36,0	36	31,0	31	33,0	33	السبعينات		
			29,0	106	31,0	113	40,0	146	الإجمالي		
	0,778	2,08	18,8	12	43,8	28	37,5	24	الأربعينات		
			26,4	19	38,9	28	34,7	25	الخمسينات		

الرأي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		الاستجابة		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما			28,7	37	35,7	46	35,7	46	الستينيات	من بين مختلف المنتجات البديلة، لا زال هذا المنتج هو منتجي المفضل	
			28,0	28	40,0	40	32,0	32	السبعينات		
			26,3	96	38,9	142	34,8	127	الإجمالي		
موافق إلى حد ما	0,613	1,91	23,4	15	64,1	51	12,5	8	الأربعينات	تذكرت منتجات أخرى كانت موجودة في الأسواق زمان.	
			23,6	17	65,3	47	11,1	8	الخمسينات		
			24,0	31	61,2	79	14,7	19	الستينيات		
			24,0	24	58,0	58	18,0	18	السبعينات		
			23,8	87	61,6	225	14,5	53	الإجمالي		
موافق إلى حد ما	0,832	1,90	40,6	26	28,1	18	31,3	20	الأربعينات	مشاهدة الإعلان جعلتني أعمل شير وأشارك ليراها أصدقائي.	
			27,8	20	31,9	23	40,3	29	الخمسينات		
			43,4	56	27,9	36	28,7	37	الستينيات		
			45,0	45	32,0	32	23,0	23	السبعينات		
معارض	0,839	1,81	40,3	147	29,9	109	29,9	109	الإجمالي	رغم مرور الوقت، أحب التصميم القديم لهذه المنتجات.	
			34,4	22	32,8	21	32,8	21	الأربعينات		
			37,5	27	26,4	19	36,1	26	الخمسينات		
			54,3	70	23,3	30	22,5	29	الستينيات		
			50,0	50	26,0	26	24,0	24	السبعينات		
معارض	0,791	1,69	46,3	169	26,3	96	27,4	100	الإجمالي	تفتي في منتجات الشيراويشي يدفعني لشراء المنتج	
			42,4	27	31,3	20	26,6	17	الأربعينات		
			41,7	30	38,9	28	19,4	14	الخمسينات		
			60,5	78	21,7	28	17,8	23	الستينيات		
			53,0	53	26,0	26	21,0	21	السبعينات		
			51,5	188	27,9	102	20,5	75	الإجمالي		

ن=365

كشفت بيانات الجدول (19) أن اتجاهات العينة نحو عبارات مقياس تأثير التسويق بالحنين إلى المنتج جاءت بالموافقة (موافق) في الترتيب الأول لصالح عبارة: "إعلانات منتجات الحنين إلى الماضي تؤثر على قراراتي الشرائية" بمتوسط 2,58. تلاها في الترتيب الثاني الموافقة (أوافق) على عبارة: "يؤثر التصميم القديم للمنتج على قرارتي الشرائية" بمتوسط 2,50. وأكد عليها الموافقة على العبارة: "حرصت على شراء منتجات الشيراويشي بعد مشاهدة الإعلان لأن شكل المنتج جعلني أستدعي الماضي الجميل" في الترتيب الثالث بمتوسط 2,21. وكذا الموافقة على عبارة "شكل المنتج في الإعلان يعيد لي الماضي وكأنني أعيشه الآن" بمتوسط 2,19 كما جاءت الموافقة (أوافق) على عبارة: "مجرد عرض اسم (الشيراويشي) العلامة التجارية حركني نحو الشراء" بمتوسط 2,17. وتؤكد هذه البيانات على دور الارتباط الذهني والعاطفي والحسي بشكل وتصميم المنتج والعلامة التجارية للمنتج في التحفيز نحو الشراء. وهو ما يمنح المنتج طابعاً أصيلاً ويستدعي الثقة في جودته خاصة

وأن التسويق بالحنين إلى الماضي ربما ليس فقط بسبب جودتها أو فائدتها، ولكن بسبب الخبرة التي يقدمها المنتج ، أو بسبب الذكريات التي يحملها هذا المنتج للعميل عبر الزمن⁹⁶

بينما جاءت اتجاهات العينة نحو تأثير التسويق بالحنين للمنتج بالموافقة المحدودة (أوافق إلى حد ما) على العبارات : "أتحدث عن منتجات الشيراويشي بشكل إيجابي مع الآخرين بعد مشاهدة الإعلان" ، " من بين مختلف المنتجات البديلة، لا زال هذا المنتج هو منتجي المفضل"، " تذكرت منتجات أخرى كانت موجودة في الأسواق زمان"، " مشاهدة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أعمل شير وأشارك ليراها أصدقائي" بمتوسطات 2,11،2,08،1,91،1,90 على الترتيب.

وتؤكد هذه البيانات على أن التعرض لمثل هذه الإعلانات ربما يكون تعرض أو تفاعل للإستمتاع أو على الأكثر دافع للشراء العاطفي من أجل استرجاع الذكريات الجميلة مع هذه المنتجات.

بينما عارضت العينة بعض العبارات ،حيث جاءت اتجاهات العينة (أعارض) للعبارة: " رغم مرور الوقت، أحب التصميم القديم لهذه المنتجات" بمتوسط 1,81. وعبارة: " نقتني في منتجات الشيراويشي يدفعني لشراء المنتج" بمتوسط 1,69.

وهو ما يؤكد على أهمية مواكبة التغيرات والمنافسة في الأسواق وضرورة تطوير المنتجات إتساقاً مع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين ،وما يترتب عليه من رضا المستهلك ،وبالتالي تحفيزه على الشراء انتقلاً من مرحلة الشعور بالسعادة إلى مرحلة الشراء بسعادة ورضا. وذلك اتساقاً مع الحاضر المعاصر واستعداداً لتحديات المستقبل. من خلال تسليط الضوء على مزايا للمنتجات النفعية إلى جانب الجذب العاطفي⁹⁷.

وتتفق هذه التفسيرات مع ما توصلت إليه دراسة (Gökerik, M., 2024) والتي أكدت على أن استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي لها تأثير إيجابي ودال على كل من الوعي والولاء للمنتج بينما ليس لها تأثير على الجودة المدركة أو على سلوكهم الشرائي.

جدول (20) يوضح اتجاهات العينة نحو تأثير حملة نوستالوجيا الشبراويشي على السلوك الشرائي للمبحوثين

الاتجاه	نوع العينة (المتغير)	حجم العينة (المتغير)	لا		إلى حد ما		نعم		الاستجابة	العبارات التي تدفع نحو السلوك الشرائي
			%	ك	%	ك	%	ك		
نعم مؤثر	0,569	2,62	4,7	3	29,7	19	65,6	42	الأربعينات	إعلانات الشبراويشي بالحنين إلى الماضي تجذب عواطف ومشاعر المستهلك وتدفعه نحو الشراء العاطفي لمنتجاتها.
			1,4	1	16,7	12	81,9	59	الخمسينات	
			5,4	7	28,7	37	65,9	85	الستينات	
			5,0	5	38,0	38	57,0	57	السبعينات	
			4,4	16	29,0	106	66,6	243	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,644	2,61	9,4	6	23,4	15	67,2	43	الأربعينات	التركيز على (شركة الشبراويشي) أو العلامة التجارية في الإعلان تستعيد ولاي لهذه الشركة في الماضي مما قد يدفعني لشراء بعض منتجاتها
			5,6	4	20,8	15	73,6	53	الخمسينات	
			10,9	14	19,4	25	69,8	90	الستينات	
			8,0	8	23,0	23	69,0	69	السبعينات	
			8,8	32	21,4	78	69,9	255	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,611	2,60	3,1	2	25,0	16	71,9	46	الأربعينات	هذه الإعلانات أيقظت اشتياقي لمشاعر جميلة وذكريات مع الأسرة والأب والأم؛ مما قد يدفعني للشراء.
			9,7	7	19,4	14	70,8	51	الخمسينات	
			6,2	8	30,2	39	63,6	82	الستينات	
			7,0	7	30,0	30	63,0	63	السبعينات	
			6,6	24	27,1	99	66,3	242	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,664	2,58	7,8	5	28,1	18	64,1	41	الأربعينات	الصور القديمة في الإعلان تستحضر ذكريات الطفولة بما يدفع المستهلك للشراء
			5,6	4	15,3	11	79,2	57	الخمسينات	
			12,4	16	21,7	28	65,9	85	الستينات	
			11,0	11	23,0	23	66,0	66	السبعينات	
			9,9	36	21,9	80	68,2	249	الإجمالي	
مؤثر	0,660	2,58	10,9	7	28,1	18	60,9	39	الأربعينات	يؤثر الإعلان على العواطف فقد كانت هذه المنتجات يستخدمها الأهل والأحباب فقد تدفع تدفع المستهلك للشراء
			2,8	2	16,7	12	80,6	58	الخمسينات	
			13,2	17	20,9	27	65,9	85	الستينات	
			9,0	9	25,0	25	66,0	66	السبعينات	
			9,6	35	22,5	82	67,9	248	الإجمالي	
مؤثر إلى حد ما	0,661	2,58	7,8	5	67,2	43	25,0	16	الأربعينات	الكلام الذي يحتويه الإعلان يؤثر على استدعاء المشاعر والحنين للماضي ويجعلني أميل نحو شراء هذه المنتجات.
			6,9	5	75,0	54	18,1	13	الخمسينات	
			11,6	15	64,3	83	24,0	31	الستينات	
			10,0	10	67,0	67	23,0	23	السبعينات	

الاتجاه	تكرار الإعلان (بالألفاظ)	تكرار الإعلان (بالصور)	لا		إلى حد ما		نعم		الاستجابة العبارات التي تدفع نحو السلوك الشرائي	
			%	ك	%	ك	%	ك		
			9,6	35	67,7	247	22,7	83	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,671	2,56	6,3	4	28,1	18	65,6	42	الأربعينات	الصور القديمة في الإعلان تستحضر ذكريات الطفولة بما يدفع المستهلك للشراء
			6,9	5	18,1	13	75,0	54	الخمسينات	
			13,2	17	27,9	36	58,9	76	الستينات	
			11,0	11	20,0	20	69,0	69	السبعينات	
			10,1	37	23,8	87	66,0	241	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,683	2,56	9,4	6	21,9	14	68,8	44	الأربعينات	الإعلان ذكريتي بكل منتجات شركة الشيراويشي وشعرت بالميل لشراء هذه المنتجات
			9,7	7	19,4	14	70,8	51	الخمسينات	
			12,4	16	19,4	25	68,2	88	الستينات	
			11,0	11	26,0	26	63,0	63	السبعينات	
			11,0	40	21,6	79	67,4	246	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,651	2,55	6,3	4	26,6	17	67,2	43	الأربعينات	الإعلان عن منتجات الشيراويشي فكرتي ببيوت زمان وأماكن بيع هذه المنتجات مما جعلني أميل لشراء بعض هذه المنتجات.
			8,3	6	16,7	12	75,0	54	الخمسينات	
			9,3	12	31,0	40	59,7	77	الستينات	
			10,0	10	30,0	30	60,0	60	السبعينات	
			8,8	32	27,1	99	64,1	234	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,672	2,55	9,4	6	23,4	15	67,2	43	الأربعينات	يؤثر أسلوب الإعلان على ميل المستهلكين للشراء لأنه يحرك عواطف ووجدان من يشاهده.
			6,9	5	22,2	16	70,8	51	الخمسينات	
			11,6	15	24,8	32	63,6	82	الستينات	
			11,0	11	28,0	28	61,0	61	السبعينات	
			10,1	37	24,9	91	64,9	237	الإجمالي	
مؤثر إلى حد ما	0,651	2,55	6,3	4	67,2	43	26,6	17	الأربعينات	تكرار الاعلان كان يشعرتني بضرورة شراء المنتج للمتعة العاطفية.
			8,3	6	70,8	51	20,8	15	الخمسينات	
			10,1	13	63,6	82	26,4	34	الستينات	
			9,0	9	57,0	57	34,0	34	السبعينات	
			8,8	32	63,8	233	27,4	100	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,716	2,54	9,4	6	18,8	12	71,9	46	الأربعينات	بساطة تصميم المنتج زي زمان يمكن أن تدفعني للشراء
			11,1	8	25,0	18	63,9	46	الخمسينات	
			16,3	21	14,7	19	69,0	89	الستينات	
			13,0	13	22,0	22	65,0	65	السبعينات	
			13,2	48	19,5	71	67,4	246	الإجمالي	
نعم مؤثر	0,712	2,54	10,9	7	23,4	15	65,6	42	الأربعينات	أستحضر راحة منتجات الشيراويشي من خلال الإعلان ويذكرني بالأعياد لذا أميل لشراء هذه المنتجات
			11,1	8	18,1	13	70,8	51	الخمسينات	
			13,2	17	20,2	26	66,7	86	الستينات	
			15,0	15	21,0	21	64,0	64	السبعينات	
			12,9	47	20,5	75	66,6	243	الإجمالي	
	0,677	2,53	9,4	6	67,2	43	23,4	15	الأربعينات	

الاتجاه	متوسط (النسبة المئوية)	متوسط (النسبة المئوية)	لا		إلى حد ما		نعم		الاستجابة	العبارات التي تدفع نحو السلوك الشرائي
			%	ك	%	ك	%	ك		
مؤثر إلى حد ما			6,9	5	69,4	50	23,6	17	الخمسينات	تكرار الاعلان كان يشعرني بالملل ويضيع ما كنت أشعر به من حنين للماضي.
			10,1	13	64,3	83	25,6	33	الستينات	
			14,0	14	54,0	54	32,0	32	السبعينات	
			10,4	38	63,0	230	26,6	97	الإجمالي	
			10,9	7	26,6	17			الأربعينات	
نعم مؤثر	0,702	2,52	11,1	8	22,2	16			الخمسينات	إعلانات الشبراويشي بالحنين إلى الماضي تجعل المستهلك يتذكر جودة منتجاتها مما قد يدفعه للشراء.
			12,4	16	24,8	32			الستينات	
			13,0	13	24,0	24			السبعينات	
			12,1	44	24,4	89			الإجمالي	
			67,2	43	25,0	16	7,8	5	الأربعينات	
غير مؤثر	0,706	2,50	72,2	52	20,8	15	6,9	5	الخمسينات	إعلانات الشبراويشي بالحنين إلى الماضي تجعل المستهلك يتذكر سعر منتجاتها مما قد يدفعه للشراء بعد مقارنتها بالأسعار الحالية.
			58,9	76	24,0	31	17,1	22	الستينات	
			57,0	57	30,0	30	13,0	13	السبعينات	
			62,5	228	25,2	92	12,3	45	الإجمالي	
			12,5	8	20,3	13	67,2	43	الأربعينات	
نعم مؤثر	0,713	2,50	9,7	7	26,4	19	63,9	46	الخمسينات	يخلق الإعلان شعور بالراحة والألفة والخيال مما قد يدفع المستهلك للشراء.
			14,0	18	24,0	31	62,0	80	الستينات	
			14,0	14	25,0	25	61,0	61	السبعينات	
			12,9	47	24,1	88	63,0	230	الإجمالي	
			15,6	10	23,4	15	60,9	39	الأربعينات	
نعم مؤثر	0,713	2,50	6,9	5	27,8	20	65,3	47	الخمسينات	يخلق الإعلان الارتباط العاطفي بمنتجات الشبراويشي من خلال استدعاء الماضي الجميل بما يزيد رغبة المستهلك في الشراء.
			10,9	14	24,8	32	64,3	83	الستينات	
			18,0	18	22,0	22	60,0	60	السبعينات	
			12,9	47	24,4	89	62,7	229	الإجمالي	
			17,2	11	26,6	17	56,3	36	الأربعينات	
نعم مؤثر	0,702	2,49	9,7	7	26,4	19	63,9	46	الخمسينات	تخلق إعلانات الحنين للماضي نوع من التفاعل العاطفي مع المنتج مما يسهم في زيادة احتمال الشراء.
			12,4	16	21,7	28	65,9	85	الستينات	
			10,0	10	33,0	33	57,0	57	السبعينات	
			12,1	44	26,6	97	61,4	224	الإجمالي	
			15,6	10	29,7	19	54,7	35	الأربعينات	
نعم مؤثر	0,717	2,49	8,3	6	22,2	16	69,4	50	الخمسينات	كلما احتوى الإعلان على موسيقى أو صور أو أماكن وديكورات قديمة إلى جانب شكل المنتج؛ كلما أقبل المزيد من المستهلكين على الشراء.
			14,0	18	22,5	29	63,6	82	الستينات	
			14,0	14	25,0	25	61,0	61	السبعينات	
			13,2	48	24,4	89	62,5	228	الإجمالي	
			7,8	5	29,7	19	62,5	40	الأربعينات	
نعم مؤثر	0,701	2,48	8,3	6	25,0	18	66,7	48	الخمسينات	كلما زادت مشاعر الحنين إلى الماضي في الإعلان كلما أقبل
			16,3	21	29,5	38	54,3	70	الستينات	

الاتجاه	نوع الإعلان (إعلان)	تقييم الإعلان (نجوم)	لا		إلى حد ما		نعم		الاستجابة	العبارات التي تدفع نحو السلوك الشرائي
			%	ك	%	ك	%	ك		
			12,0	12	28,0	28	60,0	60	السبعينات	المزيد من المستهلكين على الشراء.
			12,1	44	28,2	103	59,7	218	الإجمالي	
مؤثر إلى حد ما	0,766	2,40	18,8	12	53,1	34	28,1	18	الأربعينات	تحمل الرسالة الإعلانية ميزة تنافسية لشركة الشبراويشي وهي الأصالة والعرفة والثقة في منتجاتها مما يدفع المستهلك للشراء.
			11,1	8	50,0	36	38,9	28	الخمسينات	
			18,6	24	60,5	78	20,9	27	الستينات	
			19,0	19	61,0	61	20,0	20	السبعينات	
			17,3	63	57,3	209	25,5	93	الإجمالي	
ن=365										

تعكس بيانات الجدول (20) توجهاً عاماً نحو تأييد تأثير حملة إعلانات (نوستاليجيا الشبراويشي) على السلوك الشرائي للمبجوثين (نعم مؤثرة) على أغلب عبارات المقياس التي بلغت (17) عبارة من (22) عبارة. تلاها الموافقة المحدودة (مؤثرة إلى حد ما) على (4) عبارات من عبارات المقياس. وأخيراً عدم الموافقة (غير مؤثرة) على عبارة واحدة فقط.

حيث اتجهت العينة نحو قوة تأثير الحملة على السلوك الشرائي كانت من خلال كل من: دور الإعلانات في جذب المشاعر واستدعاء الماضي وما يحمله من ذكريات الطفولة مع الأهل والأحباب، والتركيز على الصور القديمة لمنتجات الشركة (العلامة التجارية).

ثم جاءت الموافقة المحدودة على تأثير الحملة على السلوك الشرائي (أوافق إلى حد ما) على تأثير الكلام الذي يحتويه الإعلان وتكراره، وما تحمله الرسالة الإعلانية من ميزة تنافسية. ربما لأن الصورة أكثر وأسرع تأثيراً أو ربما بسبب ضعف مهارات المتحدث في الإعلان أو عدم قدراته الصوتية أو عدم القبول الاجتماعي لمرسل الرسالة. أو بسبب قصور في تصميم الرسالة الصوتية.

بينما جاءت الاتجاهات نحو عدم التأثير (غير مؤثرة) على العبارة: "إعلانات الشبراويشي بالحنين إلى الماضي تجعل المستهلك يتذكر سعر منتجاتها مما قد يدفعه للشراء بعد مقارنتها بالأسعار الحالية". وتؤكد هذه النتيجة على أن تأثيرات الحنين للماضي عاطفية وبعيدة عن تأثير المسارات العقلانية أو الاقتصادية.

جدول (21) يوضح اتجاهات العينة نحو تأثير أساليب الحنين إلى الماضي التي تضمنتها إعلانات حملة (نوستالجيا الشيراويشي) على السلوك الشرائي

اتجاهات الرأي	مستوى المعنوية	كا	غير مؤثرة		مؤثرة إلى حدما		مؤثرة		الاستجابة الأساليب		
			%	ك	%	ك	%	ك			
مؤثرة إلى حدما	دالة* (0,038)	13,370	34,4	22	32,8	21	32,8	21	الأربعينات	الأصالة والاعتماد على التراث	
			38,9	28	29,2	21	32,9	23	الخمسينات		
			18,6	24	37,3	48	44,2	57	الستينات		
			22,0	22	39,0	39	39,0	39	السبعينات		
			26,3	96	35,3	129	38,4	140	الإجمالي		
مؤثرة	دالة** (0,000)	29,231	51,6	33	26,6	17	21,9	14	الأربعينات	تقديم العلامات التجارية بأسلوب كلاسيكي (زي زمان)	
			62,5	45	16,7	12	20,8	15	الخمسينات		
			31,0	40	27,9	36	41,1	53	الستينات		
			35,0	35	19,0	19	46,0	46	السبعينات		
			23,0	84	23,0	84	35,1	128	الإجمالي		
مؤثرة	دالة** (0,005)	18,769	28,1	18	42,2	27	29,7	19	الأربعينات	التسويق بالحنين القائم على الأحداث والديكورات في الماضي	
			43,1	31	29,2	21	27,8	20	الخمسينات		
			19,4	25	33,3	43	47,3	61	الستينات		
			25,0	25	30,0	30	45,0	45	السبعينات		
			27,1	99	33,2	121	39,7	145	الإجمالي		
مؤثرة إلى حدما	دالة** (0,012)	16,379	39,1	25	42,2	27	18,8	12	الأربعينات	إعادة إصدار المنتجات وتقديمها بشكل حديث	
			50,0	36	37,5	27	12,5	9	الخمسينات		
			23,3	30	51,9	67	24,8	32	الستينات		
			32,0	32	47,0	47	21,0	21	السبعينات		
			33,7	123	46,0	168	20,3	74	الإجمالي		
مؤثر	دالة** (0,006)	17,947	42,2	27	23,4	15	34,4	22	الأربعينات	التواصل العاطفي مع ذكريات الماضي	
			38,9	28	31,9	23	29,2	21	الخمسينات		
			23,3	30	26,4	34	50,4	65	الستينات		
			22,0	22	26,0	26	52,0	52	السبعينات		
			29,3	107	26,8	98	43,8	160	الإجمالي		
مؤثر	دالة* (0,016)	15,615	43,8	28	20,3	13	35,9	23	الأربعينات	استهداف الأجيال الأقدم	
			51,4	37	12,5	9	36,1	26	الخمسينات		
			27,9	36	19,4	25	52,7	68	الستينات		
			33,0	33	14,0	14	53,0	53	السبعينات		
			36,7	134	16,7	61	46,6	170	الإجمالي		
مؤثر إلى حدما	دالة (0,000) غير	26,250	34,4	22	50,0	32	15,6	10	الأربعينات	ضرورة الابتكار العصري لعرض منتجات الشركة	
			47,2	34	36,1	26	16,7	12	الخمسينات		
			22,5	29	39,5	51	38,0	49	الستينات		
			27,0	27	51,0	51	22,0	22	السبعينات		
			30,7	112	43,8	160	25,5	93	الإجمالي		
		د.ح= 6									ن= 365

أوضحت نتائج الجدول (21) إلى أن معظم أساليب التسويق بالحنين التي تضمنتها إعلانات الحملة كان لها تأثير متفاوت على السلوك الشرائي للمبجوثين. كما أكدت على وجود فروق دالة إحصائية بين تأثير أساليب الحنين إلى الماضي التي استخدمتها حملة إعلانات (نوستاليجيا الشيراويشي) على السلوك الشرائي باختلاف المرحلة العمرية.

وجاءت أكثر أساليب تأثيراً لصالح تأثير أسلوب "تقديم العلامة التجارية بأسلوب كلاسيكي زي زمان" (مؤثر)، حيث بلغت قيمة كا 29,231 ومستوى دلالة 0,000 تلاها تأثير أسلوب "التسويق بالحنين القائم على الأحداث والديكورات في الماضي" (مؤثر)، حيث بلغت قيمة كا 18,769 ومستوى دلالة 0,000.

تلاه تأثير أسلوب "التواصل العاطفي مع ذكريات الماضي" (مؤثر)، حيث بلغت قيمة كا 17,947 ومستوى دلالة 0,006. ثم أسلوب "استهداف الأجيال الأقدم" (مؤثر)، حيث بلغت قيمة كا 15,615 ومستوى دلالة 0,016. وجميعها لصالح الفئات الأكبر سناً.

وتؤكد هذه النتائج على قوة تأثير البعد العاطفي والذاكرة الحسية والبصرية في تشكيل استجابة المستهلك. كأحد مؤثرات التسويق الحسي وقوة تأثير اقتران جاذبية الصورة بالارتباط العاطفي بين العلامة التجارية وبين المنتج وذكريات الماضي⁹⁸ كما تشير إلى نجاح الحملة في تفعيل إستراتيجية الحنين إلى الماضي في إعادة إحياء طرح المنتجات التي تم إيقاف إنتاجها من خلال عرض منتجاتها القديمة والمفضلة للأجيال الأقدم للاستفادة من الطلب على هذه المنتجات، حيث يقوم المستهلكون من الأجيال الأقدم بإعادة شراء هذه المنتجات التي ربما ت شباهم، حتى بعد التوقف عن استخدامها لفترة طويلة⁹⁹.

بينما جاءت اتجاهات العينة ذات تأثير محدود (مؤثر إلى حد ما) حول تأثير أسلوب "ضرورة الإبتكار العصري لعرض منتجات الشركة" ثم "إعادة إصدار المنتجات وتقديمها بشكل جديد" وأخيراً التأثير المحدود لأسلوب "الأصالة والاعتماد على التراث"، جميعها أيضاً لصالح الفئات الأكبر سناً.

وتؤكد هذه البيانات والنتائج على فاعلية تأثير استراتيجية الحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي للمبجوثين، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الاستراتيجية تعمل على تعزيز الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية للمنتج، كما تعمل ضمن استراتيجيات التحفيز النفسي من خلال اللعب على أوتار العاطفة وإثارة المشاعر، ليس فقط ارتباطاً بجودة المنتج أو كونه يساير الموضة أو مبتكر أو نادر أو غيرها من الإستمالات. بل ارتباطاً بذكريات إيجابية وتجارب شخصية قديمة، مما يساهم في زيادة قيمة العلامة التجارية لدى جمهورها. وبالتالي دعم اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع وأكثر عاطفية من القرارات المبنية فقط على المقارنة المنطقية أو السعر. وتتفق هذه النتائج مع دراسة **Lammersma, M., & Wortelboer, A. (2024)**، و**Gökerik, M. (2024)** والتي أكدت على التأثير الإيجابي لإستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على النوايا والسلوك الشرائي بواسطة متغير السن.

المحور الثاني: نتائج اختبار الفرضيات

نتائج اختبار الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنماط اهتمام المبحوثين بالتعرض لحملة إعلانات نوستاليجيا الشبراويشي وبين اتجاهاتهم نحو تأثيرها على السلوك الشرائي.

جدول (22) يوضح نتائج اختبار العلاقة بين أنماط اهتمام المبحوثين بالتعرض لحملة إعلانات نوستاليجيا الشبراويشي وبين تأثيرها على السلوك الشرائي لديهم

الدلالة	اتجاه العلاقة	السلوك الشرائي		أنماط التعرض / المشاهدة
		معامل الارتباط R	العدد	
دالة 0,01	طردي	0,644	246	نعم أشاهدها وأتابعها كثيراً
		0,259	148	كنت أشاهدها بالصدفة وأحياناً ما أتابعها

ن = 394

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول (22) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين أنماط تعرض المبحوثين لحملة إعلانات (نوستاليجيا الشبراويشي) وبين تأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. وبلغت قوة العلاقة لصالح التعرض والمشاهدة الكثيرة والمتابعة باهتمام، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0,443، تلاها تأثير التعرض بالصدفة والمتابعة أحياناً على السلوك الشرائي بمعامل ارتباط 0,229 أي أنه كلما زاد حجم التعرض والاهتمام بالمتابعة؛ كلما زاد تأثير الحملة على السلوك الشرائي للمبحوثين. وعلى هذا النحو يتم قبول الفرض.

نتائج اختبار الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات تفاعل المبحوثين مع حملة إعلانات (نوستاليجيا الشبراويشي) وبين تأثيرها على السلوك الشرائي للمبحوثين.

جدول (23) يوضح نتائج اختبار العلاقة بين مستويات تفاعل العينة مع الحملة وبين تأثيرها على السلوك الشرائي للمبحوثين.

الدلالة	اتجاه العلاقة	السلوك الشرائي		مستويات التفاعل مع الحملة
		معامل الارتباط R	العدد	
دالة 0,01	طردي	0,655	228	أفعل جداً وباستمتاع
		0,348	37	أفعل

ن = 365

أشارت بيانات الجدول (23) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستويات تفاعل العينة مع حملة إعلانات (نوستاليجيا الشبراويشي) وبين تأثيرها على السلوك الشرائي للمبحوثين لصالح الأكثر تفاعلاً واستمتاعاً. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "R"

0,655، 0,348 على الترتيب وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01، مما يدل على قبول الفرض الثاني.

وتؤكد تلك النتيجة على ما توصلت إليه دراسة (Matthew Farmer, 2021) بأن التسويق بالحنين إلى الماضي يمكنه التأثير بشكل كبير اقتراناً بما يطلق عليه الإنغماس التألمي في المضمون التسويقي. حيث يحدث هذا الانغماس عندما يكون التأمل في الذكريات واضحاً وواقعياً لدرجة أنه يؤدي إلى انغماس عميق في صورة أو قصة أو موسيقى ترافق رسالة تسويقية معينة.

نتائج اختبار الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي (الحنين الشخصي/ الحنين للمنتج) في حملة نوستاليجيا الشبراويشي على السلوك الشرائي لديهم باختلاف كل من (النوع-العمر).

جدول (24) يوضح نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو تأثير أبعاد حملة التسويق بالحنين إلى الماضي عبر حملة نوستاليجيا الشبراويشي على السلوك الشرائي باختلاف النوع

النوع	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
تأثير الحنين الشخصي إلى الماضي	ذكور	129	1,98	0,586	2,806	363	دالة **
	إناث	236	2,16	0,568			
تأثير الحنين إلى المنتج	ذكور	129	2,04	0,578	4,040	363	دالة **
	إناث	236	2,28	0,510			
إجمالي الأبعاد	ذكور	129	1,93	0,471	4,856	363	دالة **
	إناث	236	2,17	0,426			

كشفت نتائج اختبار "ت" في الجدول (24) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور، والإناث في اتجاهاتهم نحو التأثير العام لأبعاد التسويق بالحنين على السلوك الشرائي لصالح الإناث. كما أكدت نتائج الاختبار على أن العلاقة الأقوى كانت تأثير بعد الحنين الشخصي للذكريات لصالح الإناث أيضاً .

وتدعم هذه النتائج الفرضيات النظرية التي تقترض أن نظريات التسويق بالحنين للماضي ترتبط أكثر بتجارب الماضي الطويلة الأمد . كما تؤكد على قوة التأثير العاطفي الذي تستغله العلامات التجارية لإعادة إحياء منتجاتها القديمة ويزيد من الارتباط بها والولاء لها¹⁰⁰.

ويوضح الجدول (25) تحليل التباين لهذه الفروق باختلاف العمر.

جدول (25) يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way ANOVA الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو تأثير أبعاد التسويق للحنين إلى الماضي عبر حملة نوستاليجيا الشبراويشي وفقاً لاختلاف العمر

متغير العمر ومصدر التباين أبعاد التسويق	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
الحنين الشخصي إلى الماضي	بين المجموعات	5,280	3	1,760	5,423	دالة**
	داخل المجموعات	117,169	361	0,325		
	المجموع	122,449	364	-		
الحنين إلى المنتج	بين المجموعات	2,968	3	0,989	3,156	دالة*
	داخل المجموعات	113,158	361	0,313		
	المجموع	116,126	364	-		
إجمالي تأثير الأبعاد	بين المجموعات	4,019	3	1,340	6,762	دالة**
	داخل المجموعات	71,516	361	0,198		
	المجموع	75,534	364	-		

تشير بيانات الجدول (25) إلى وجود فروق دالة إحصائية باختلاف العمر (الأربعينات- الخمسينات- الستينات- السبعينات)، في اتجاهات المبحوثين نحو تأثير أبعاد التسويق للحنين بالماضي خلال حملة نوستاليجيا الشبراويشي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي كما يوضح الجدول (26):

جدول (26) يوضح نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات في اتجاهاتهم نحو تأثير أبعاد التسويق للحنين بالماضي وفقاً لاختلاف المرحلة العمرية

المجموعات	الأربعينات	الخمسينات	الستينات	السبعينات
الأربعينات	-	0,124	**0,207	**0,283
الخمسينات	0,124	-	**0,240	**0,225
الستينات	**0,207	**0,240	-	0,015
السبعينات	**0,283	**0,225	0,015	-

أكدت بيانات الجدول (26) إلى أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات أصحاب العمر في الأربعينات وبين متوسطات درجات العمر في الستينات والسبعينات في اتجاهاتهم نحو

التسويق بالحنين إلى الماضي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (**0,283 - **0,207) لصالح أصحاب العمر الستينات والسبعينات ، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01. كما أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات أصحاب العمر في الخمسينات ومتوسطات درجات أصحاب العمر في الستينات والسبعينات في اتجاهاتهم نحو التسويق بالحنين إلى الماضي ، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (**0,240 - **0,225) لصالح أصحاب العمر الستينات والسبعينات، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

بمعنى أنه يختلف تأثير الحملة باختلاف العمر لصالح الأجيال الأكبر سناً. وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Gökerik, M., 2024) والتي أكدت على التأثير الإيجابي لاستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي للأشخاص من الأجيال الأقدم. حيث يميل الأشخاص من الأجيال الأقدم إلى ربط الحنين إلى الماضي بالراحة والثقة والألفة، وتستغل العلامات التجارية استخدام Egwakhe هذه الإستراتيجية لإعادة إحياء شعاراتها أو منتجاتها القديمة، مما يزيد من ارتباطها بها¹⁰¹.

نتائج اختبار الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي عبر حملة نوستالوجيا الشبراويشي على السلوك الشرائي للمبحوثين باختلاف كل من (النوع- العمر)

جدول (27) يوضح نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو تأثير حملة إعلانات التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكهم الشرائي باختلاف النوع

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	129	2,46	0,781	3,412	363	دالة **
إناث	236	2,71	0,601			

أكدت نتائج اختبار "ت" في الجدول (27) على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور، ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكهم الشرائي لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" (3,412) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01. الفرض . وتؤكد تلك النتيجة أيضاً على ما توصلت إليه دراسة (Bachem, M. B., 2023) التي أكدت على أن أكثر الجوانب تأثيراً في التسويق بالحنين إلى الماضي هي الجوانب العاطفية من خلال إثارة الذكريات الشخصية للمبحوثين كما أدت إلى تغيير السلوك الشرائي لدى الإناث في المرتبة الأولى¹⁰². وهكذا يتم قبول الجزئية الأولى من الفرض الرابع.

جدول (28) يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه one- way ANOVA بين الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكهم الشرائي باختلاف المرحلة العمرية

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0,01 دالة**	4,364	1,961	3	5,882	بين المجموعات
		0,449	361	162,184	داخل المجموعات
		-	364	168,066	المجموع

أشارت بيانات الجدول (28) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين (الأربعينات- الخمسينات- الستينات- السبعينات) نحو تأثير التسويق بالحنين بالماضي على سلوكهم الشرائي، حيث بلغت قيمة ف (4,364) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = (0,01)، وهو ما يدعم قبول الجزئية الثانية من الفرض الرابع.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للمجموعات، وتم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي كما يوضح الجدول (29):

جدول (29) يوضح نتائج تحليل L.S.D مصدر التباين بين المجموعات في اتجاهاتهم نحو تأثير التسويق بالماضي على السلوك الشرائي للمبحوثين باختلاف المرحلة العمرية

المجموعات	الأربعينات	الخمسينات	الستينات	السبعينات
الأربعينات	-	0,005	**0,245	**0,287
الخمسينات	0,005	-	**0,239	**0,282
الستينات	**0,245	**0,239	-	0,042
السبعينات	**0,287	**0,282	0,042	-

أكدت بيانات الجدول (29) على وجود إختلافات بين متوسطات درجات أصحاب العمر في الأربعينات وبين متوسطات درجات العمر في الخمسينات والستينات في اتجاهاتهم نحو تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكهم الشرائي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (**0,287 - **0,245) لصالح أصحاب العمر الخمسينات والستينات، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01. كما أظهرت أن هناك إختلاًفاً بين متوسطات درجات أصحاب العمر في الأربعينات ومتوسطات درجات أصحاب العمر في الخمسينات والستينات في اتجاهاتهم نحو تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكهم الشرائي، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ (**0,282 - **0,239) لصالح أصحاب العمر الخمسينات والستينات، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

وتتسق أيضاً تلك النتائج مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت على أن المستهلك من الأجيال الأقدم لا يثق في العلامات التجارية العصرية أو غير المألوفة، بينما يطمئنون ويميلون أكثر

للمنتجات التي اعتادوا عليها في الماضي من خلال استراتيجيات الحنين إلى الماضي بما يتناسب مع أنماط تفضيلهم المرتبطة بالتقاليد الراسخة والعريقة، إلى جانب أن العلامات التجارية الكلاسيكية تقلل من المخاطر المُدرّكة لدى المستهلكين من المنتجات الجديدة، مما يعزز لديهم الإحساس بالأمان وبالتالي زسادة السلوك الشرائي لهذه المنتجات القديمة¹⁰³.

المحور الثالث: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

أثبتت النتائج العامة للدراسة تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي الذي تضمنته حملة إعلانات نوستاليجيا الشبراويشي على السلوك الشرائي لعينة المبحوثين الذي تعرضوا وتفاعلا مع الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الأكثر تعرضاً وتفاعلاً واستمتاعاً واستدماجاً مع الحملة.

كما أشارت النتائج - في مجملها- إلى نجاح الحملة في التأثير النفسي على عينة الدراسة من خلال خلق الارتباط العاطفي من مشاعر على المبحوثين . وكذا تمكنت من استثارة العديد من المشاعر الإيجابية المرتبطة بعواطف ومشاعر الطفولة أو الشباب من خلال استعادة ذكرياته وأحاسيسه الإيجابية، مثل الشعور بالطاقة الإيجابية والحيوية والسعادة والفرحة والراحة والإسترخاء في إطار من الدمج بين الارتباط العاطفي بكل من الذكريات الشخصية للعينة وأيضاً ما يحمله المنتج والعلامة التجارية من ذكريات مع صور وأماكن وأشخاص وأشكال وروائح وتصميمات ورموز وموسيقى وديكورات مرتبطة بمشاعر المبحوثين . وذلك كنتاج للإغماس في مضمون الحنين الذي تحمله حملة إعلانات نوستاليجيا الشبراويشي. مما أدى في النهاية إلى إثبات وجود علاقة دالة إحصائياً بين تأثير حملة نوستاليجيا الشبراويشي على النوايا السلوكية لشراء منتجات الشبراويشي وبين عمر المبحوثين لصالح الفئات العمرية الأقدم.

وفيما يلي أهم ما توصلت إليه من النتائج ومناقشتها في سياق الهدف الرئيس وعلاقته بكل من تأثيرات إعلانات الحملة كمحركات ومحفزات للتعرض لها والتفاعل معها والتأثير على تحقيق الأهداف الإعلانية ومراحل اتخاذ القرار الشرائي. وكذا الأساليب التي اتبعتها استراتيجية الحنين إلى الماضي الإعلانية من أجل التأثير على جمهورها من خلال تأثير المشاعر والأحاسيس التي عكستها إعلانات الحملة على المبحوثين، ثم التأثير العام للحملة على عينة الدراسة، حيث أثبتت نتائج الدراسة التي نحن بصدها ما يلي :

(1) أثبتت النتائج العامة للدراسة وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائياً بين تأثير استراتيجية الحنين إلى الماضي التي تضمنتها حملة نوستاليجيا الشبراويشي وبين السلوك الشرائي للمبحوثين باختلاف كل من النوع والعمر. كما أثبتت وجود علاقة دالة إحصائياً بين تأثير التعرض لحملة نوستاليجيا الشبراويشي وبين تحريك الرغبة في الشراء بشكل كبير وبين المرحلة العمرية للمبحوثين. ووجود علاقة دالة إحصائياً بين مدى تأثير إعلانات الحملة على زيادة تحفيز المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي وبين المرحلة العمرية للمبحوثين لصالح الفئة العمرية الأكبر.

وأثبتت النتائج في الأشمل نجاح استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي كأحد المحركات الفاعلة في تفعيل المراحل الشرائية المختلفة، خاصة لدى الفئات الأكبر سناً، التي تحمل تجارب

إيجابية مع العلامة التجارية للمنتج وارتباطها بحقبة زمنية معينة وما تحمله من ذكريات ومشاعر إيجابية مع الأفراد. مما يسهم في تعزيز جاذبية المنتجات المععلن عنها وزيادة معدلات التوجه الشرائي نحوها. وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Nwankpa, C., & Egwakhe, J. A., 2023) التي أكدت على الدور الفعال لاستراتيجية الحنين إلى الماضي وما تتضمنه من عناصر الجذب والتأثير العاطفي، مثل الموسيقى القديمة والشكل الخارجي والصور القديمة للمنتجات، والتي تقلل من حساسية المستهلكين من الأجيال الأقدم تجاه الجوانب العقلانية، حيث تضيف هذه العناصر قيمة مُدركة للمنتجات، مما يجعل هؤلاء الأفراد أكثر ميلاً إلى منتجات تربطهم بماضيهم بما يدفعهم إلى دفع المبالغ مقابل شراء المنتجات المرتبطة بماضيهم¹⁰⁴.

وأيضاً تتسق مع نتائج دراسات (Gökerik, M., 2024)، (Malcolmson, S. 2024) التي أكدت على التأثير الإيجابي لاستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي للأشخاص من الأجيال الأقدم. وأيضاً تؤكد على نتائج دراسة (Sun, Jingyi., 2020) حول تأثير كل من: العمر والجنس والخبرة الشخصية على أبعاد الحنين إلى الماضي. كما يمكن لإعلانات ومنتجات الحنين إلى الماضي أن تُحفز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين، مما يُؤد لهم تفضيلاً للحنين إلى ذكريات الماضي ويحفزهم نحو الشراء الإندفاعي.

2) أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط تعرض المبحوثين للحملة وبين اتجاهاتهم نحو تأثيرها على السلوك الشرائي لديهم لصالح ذوي التعرض والمتابعة الكثيرة، ثم تأثير التعرض والمتابعة أحياناً بالصدفة على السلوك الشرائي للمبحوثين. كما أثبتت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستويات تفاعل المبحوثين مع إعلانات نوستالجيا الشبراويشي وبين اتجاهاتهم نحو تأثيرها على السلوك الشرائي للمبحوثين لصالح الأكثر تفاعلاً واستمتاعاً. وتتفق تلك النتيجة مع ما أكدت عليه نتائج دراسة (Malcolmson, S. 2024) حول فاعلية استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على تغيير السلوك الشرائي للجمهور من خلال مؤشرات نوايا الشراء وثقة العملاء وخبرة العميل.

كما تتفق مع نتائج دراسة (Madhurika.S., 2023) التي أثبتت وجود علاقة دالة إحصائية بين التعرض لهذه الإعلانات وبين النوايا الشرائية للمبحوثين من خلال قدرة الإعلانات على خلق روابط عاطفية عالية وإحياء ذكريات الطفولة.

3) أكدت النتائج على قوة اتجاهات المبحوثين حول تأثير المشاعر التي تعكسها الإعلانات وما تتضمنه من ذكريات الشخصية، وقدرتها على استدعاء ذكريات جميلة من الماضي واستثارة مشاعر إيجابية لدى المستهلك، مما أدى إلى تأثيرات ملموسة على سلوكه الشرائي. كما أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المشاعر التي تعكسها حملة إعلانات نوستاليجيا على المبحوثين باختلاف أعمارهم أو جنسهم. وجاء الشعور بالتشويش في نهاية المشاعر التي عكستها الحملة على المبحوثين. ربما بسبب شعور بعض المبحوثين بالتلاعب على مشاعرهم إذا تعرضوا لها بشكل مفرط دون المرور بمراحل التذكير والتطوير نهاية بتلبية الاحتياجات وصولاً لمنافسة العلامة التجارية في الأسواق من جديد. ومن أهم المشاعر التي عكستها الحملة على المبحوثين استدعاء ماستحضار جمال الماضي وما يحمله من

ذكريات بأدق التفاصيل من أماكن وشخصيات وديكورات وصور وروائح. مما يدعم نظرية الذاكرة الحسية وقدرة الصور والفيديوهات والألوان والروائح والأصوات على استدعاء الماضي بما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية .

وهو ما أكدت عليه نتائج دراسة (Petit. et.al,2019) بخصوص أولوية تأثير حاسة البصر، خاصةً من خلال الشاشة، وحجم الايقونات، والفيديو، عمق الألوان والتفاعلات ثلاثية الأبعاد، وتقنيات الواقع المعزز المستخدمة وغيرها مع العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي¹⁰⁵. وتتفق تلك النتائج مع ما أثبتته دراسة (Matthew Farmer, 2021) من فعالية تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي من خلال استثارة مشاعر إيجابية لدى المستهلكين، والتي تنتقل بدورها إلى العلامة التجارية. وأيضاً تتفق مع ما توصلت إليه دراسة Braun-LaTour, K. A ,and zinkhan,] G. M(2017) التي أثبتت أثر تجارب الافراد وخبراتهم في الماضي على مشاعرهم نحو منتجات الحنين والولاء لها؛ بما يؤثر على التفضيلات الحالية والمستقبلية لهؤلاء لمستهلكين¹⁰⁶. كما تتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (هاجر بن زاوي، 2023) التي أكدت على أن كل أبعاد التسويق الحسي، خاصةً البصري والشمي تؤثر على ولاء العميل بنسب متفاوتة¹⁰⁷. وأيضاً تتسق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Stephanie. et.al,2022) التي أكدت على أن الصور عالية الجودة تعزز بشكل فعال على زيادة النية الشرائية لدى المستهلك¹⁰⁸.

وأكدت أيضاً دراسة (Kumra & Arora,2022)¹⁰⁹ على قوة تأثير المواد البصرية والسمعية عبر مواقع الإنترنت لشركات التجميل؛ كمحفزات تعزيز التفاعل والحيوية مما يؤثر على تشبع اللون بالبعد البصري البعيد مقابل القريب؛ مما يعزز بشكل فعال نية الشراء لدى المستهلكين. مما يؤكد على أن الصور العاطفية المرتبطة بالذكريات تساهم في تعزيز القيم المدركة للعلامة التجارية، كمحفز من محفزات السلوك الشرائي .

4) أكدت النتائج على أولوية نجاح أسلوب "زيادة التركيز على عراقة للعلامة التجارية وتحقيق ارتباط عاطفي قوي بالمنتج"، "تقديم العلامة التجارية بأسلوب كلاسيكي زي زمان"، "التسويق بالحنين القائم على الأحداث والديكورات في الماضي"، "التواصل العاطفي مع ذكريات الماضي". كأكثر أساليب التسويق النستولوجي تأثيراً على دعم اتخاذ القرار الشرائي للعينة. مما يؤكد على قوة تأثير البعد الشخصي للحنين على بعد الحنين للمنتج نفسه. وتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Bachem, M. B., 2023)¹¹⁰ بأن أكثر الجوانب تأثيراً في التسويق بالحنين إلى الماضي هي الجوانب العاطفية وإثارة الذكريات الشخصية للمبجوثين مما أدى إلى تغيير السلوك الشرائي لصالح الإناث.

كما تتفق مع نتائج دراسة (محمد حسنين وبهاء الدين مسعد، 2022) التي أكدت على أن أكثر أبعاد التسويق بالحنين تأثيراً على مستويات الاحتفاظ بالعملاء في توظيف النوستالجيا من خلال الأماكن التاريخية والحنين إلى ذكريات الطفولة والحنين إلى رموز وذكريات الماضي.

5) أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو التأثير العام لأبعاد التسويق بالحنين على السلوك الشرائي لصالح الإناث.. كما أثبتت أن العلاقة الأقوى كانت لتأثير بعد الحنين الشخصي للذكريات لصالح الإناث والفئات العمرية

الأكثر سناً. مما يدعم الفرضيات النظرية بأن تأثير استراتيجيات الحنين للماضي يرتبط أكثر بتجارب الماضي الطويلة الأمد. و تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Gökerik, M., 2024)، (Malcolmson, S. 2024) التي أكدت على التأثير الإيجابي لاستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي للأشخاص من الأجيال الأقدم. وهو ما أشارت إليه دراسة (Gökerik, M., 2024) حول ضرورة تركيز الشركات على استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي للأجيال الأقدم نظراً لتأثيراتها الإيجابية وتدعم هذه النتائج الفرضيات النظرية التي تقترض أن نظريات التسويق بالحنين للماضي ترتبط أكثر بتجارب الماضي الطويلة الأمد. كما تؤكد على قوة التأثير العاطفي الذي تستغله العلامات التجارية لإعادة إحياء منتجاتها القديمة ويزيد من الارتباط بها والولاء لها¹¹¹.

وتتفق النتائج الحالية مع ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة حول فاعلية إعلانات الحنين للماضي في إثارة الشهوة العاطفية؛ بما يؤثر على الحالة المزاجية للفرد من أجل التأثير على قراره الشرائي خاصة في أوقات الضغط النفسي. حيث يميل الأشخاص إلى شراء المنتجات التي تعزز مزاجهم في الماضي الجميل للمستهلكين.¹¹²

وفي سياق هذه النتائج يمكن تفسير تفضيل المبحوثين لمنتجات شركة الشبراويشي القديمة من حيث التصميم، كمؤشر للارتباط القوي بالقيمة العاطفية والثقافية للعلامة التجارية في الماضي. وذلك باعتبار أن تفضيل المبحوثين لتصميمات منتجات الشبراويشي القديمة يعد بُعداً نفسياً مهماً يتمثل في (Nostalgia)، كمرحلة للتذكير بالمنتج إذ يرتبط التصميم الكلاسيكي لدى المستهلكين بذكريات الطفولة أو لحظات أسرية دافئة أو مواقف اجتماعية إيجابية. وهذا الارتباط العاطفي يجعل التصميمات القديمة تحمل قيمة وجدانية تتجاوز مجرد الشكل الخارجي للمنتج، حيث يُثبت هذا التوجه أن العودة إلى الجذور يمكن أن تُعزز ولاء المستهلك وثقته بالعلامة التجارية مما يجعل المنتج سهل التمييز وسط منتجات السوق الحديثة، خاصة في حال الاهتمام بجودة المنتج شكلاً وموضوعاً. كما أكدت (Maritza. N., 2025) على أنه كلما كانت العلامة التجارية أقدم، زادت فرصة الحصول على جاذبية عاطفية "كلاسيكية" لا تنقضي موعدها.

المحور الرابع: خاتمة الدراسة وتوصياتها:

استطاعت حملة إعلانات نوستالوجيا الشبراويشي أن تحقق نجاحاً ملحوظاً في توظيف أساليب استراتيجية الحنين إلى الماضي من أجل إيقاظ العلامة التجارية من جديد في أذهان جمهورها. استثارة مشاعرهم وتعزيز الروابط العاطفية مع العلامة التجارية ذات الطابع الأصيل من خلال التركيز على استدعاء كل من السعادة والمتعة بذكريات الماضي الجميل. كما نجحت في تحقيق الأهداف الإعلانية للحملة مروراً بجذب الإنتباه وإثارة الاهتمام إلى خلق الرغبة في الشراء ووصولاً لتأثيرها على السلوك الشرائي للمبحوثين.

حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين أنماط تعرض المبحوثين وتفاعلهم مع حملة إعلانات (نوستالوجيا الشبراويشي) وبين تأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. لصالح الأكثر تعرضاً واعتماداً بالمتابعة والأكثر تفاعلاً واستمتاعاً بها.

وأشارت أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهاتهم نحو التأثير العام لأبعاد التسويق بالحنين على السلوك الشرائي لصالح تأثير بعد الحنين الشخصي للذكريات لصالح الإناث، ثم الذكور. كما جاءت الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو التأثير العام لأبعاد التسويق بالحنين على السلوك الشرائي لصالح أصحاب المراحل العمرية الستينات والخمسينات، ثم الأربعينات وأخيراً السبعينات.

استطاعت حملة إعلانات نوستالوجيا الشبراويشي أن تحقق نجاحاً ملحوظاً في توظيف أساليب استراتيجية الحنين إلى الماضي من أجل إيقاظ العلامة التجارية من جديد في أذهان جمهورها. استنارة مشاعرهم وتعزيز الروابط العاطفية مع العلامة التجارية ذات الطابع الأصيل من خلال التركيز على استدعاء كل من السعادة والمتعة بذكرات الماضي الجميل. كما نجحت في تحقيق الأهداف الإعلانية للحملة مروراً بجذب الإنتباه وإثارة الاهتمام إلى خلق الرغبة في الشراء ووصولاً لتأثيرها على السلوك الشرائي للمبحوثين.

حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين أنماط تعرض المبحوثين وتفاعلهم مع لحملة إعلانات (نوستالوجيا الشبراويشي) وبين تأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. لصالح الأكثر تعرضاً واعتماداً بالمتابعة والأكثر تفاعلاً واستمتاعاً بها.

وأشارت أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهاتهم نحو التأثير العام لأبعاد التسويق بالحنين على السلوك الشرائي لصالح تأثير بعد الحنين الشخصي للذكريات لصالح الإناث، ثم الذكور. كما جاءت الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو التأثير العام لأبعاد التسويق بالحنين على السلوك الشرائي لصالح أصحاب المراحل العمرية الستينات والخمسينات، ثم الأربعينات وأخيراً السبعينات.

وفي هذا السياق تطرح الباحثة مجموعة من التوصيات والمقترحات والآفاق المستقبلية المرتبطة بالنتائج التي توصلت إليها الدراسة

- 1) ضرورة الاستفادة من هذه الإستراتيجية وتوظيفها في حملات التسويق الإجتماعي لتسويق الأفكار والسلوكيات والقيم التي تسهم في تنمية المجتمع من خلال استعادة القيم والثوابت الأخلاقية المصرية الأصيلة. فضلاً عن أهمية توظيفها في حملات التسويق السياسي لقيم الانتماء للوطن واستعادة روح الولاء والانتماء خاصة الحملات الموجهة للأطفال.
- 2) ضرورة الاستفادة من تضافر كافة العناصر المادية والبشرية والتكنولوجية المرافقة للحملة وضمان تأثير هذه العناصر خاصة البشرية وما تمتلكه من آليات تأثير للصوت ومخارج الألفاظ والصورة والقبول والاعتقاد فيما تطرحه من رسائل إعلانية.
- 3) يمكن استفادة الشركات من هذه الإستراتيجية في ترويج السلع والخدمات لكافة الشرائح العمرية، وليست الشرائح الأقدم فقط فكل من البشر له ماض يشنق إليه.
- 4) ضرورة عمل أبحاث نظرية حول التسويق بالحنين إلى الماضي حيث تفنقر المكتبة العربية إلى تأصيل معرفي يلبق بتأثير هذه الاستراتيجية وعلاقتها بالتأثير على السلوك العاطفي وليس النفعي. أي علاقتها بالتأثير الخفي أو من وراء الكواليس.

- (5) إجراء بحوث تحليلية ترتبط بالتسويق النستولوجي للتعرف ،على أبعاده وأساليبه وآليات تأثيره .فربما يتم الوصول لفهم وتحليل آليات تأثير جديدة لهذه الإستراتيجية.
- (6) إجراء بحوث لفهم وقياس تأثيرات هذه الإستراتيجية وما تحققة من حاجات ورغبات بسبب التعرض لصفحات الحنين إلى الماضي عبر مواقع التواصل الإجتماعي .
- (7) إجراء بحوث لقياس دور هذه الإستراتيجية في بناء العلاقات مع العملاء والولاء للعلامة التجارية.
- (8) ضرورة تكيف الشركات القائمة باستخدام هذه الاستراتيجيات مع التطورات والتغيرات المتسارعة في الأسواق وأذواق الجماهير وضرورة الابتكار في مرحلة تالية لمراحل العرض واستعادة تواجد العلامة التجارية للإبتعاد عن مرحلة التشبع الإعلاني وإرهاق المشاعر.

- 1 Dam, C., Hartmann, et.al. (2024). "Marketing the past: A literature review and future directions for researching retro, heritage: nostalgia, and vintage". Journal of Marketing Management, Vol.(9),No.(10),p795.
- 2 Matthew Farmer,(2021),"Reconceptualizing Nostalgia Marketing", Degree of PHD, The University Of Arizona.
- 3 Lammersma, M., & Wortelboer, A. (2024). **Older generations purchasing the good old days: The effects of cosmetics' companies use of nostalgic strategy on purchase intention and behavior among older generations**. Master Thesis, Jonkoping University.
- 4 Gökerik, M. (2024), "Nostalgia for the Past: The Impact of nostalgia marketing on Social Media on Purchase behavior of older generations". Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 5, p47-64.
- 5 Malcolmson, S. (2024). "The Effect Of Nostalgia Marketing On Consumer Behaviour: A Case Study On Cosmetics Marketing". Master Thesis, University of Madrid.
- 6 Bachem, M. B. (2023). "Magic of the past?: The effect of Nostalgia Marketing in fashion on Older Generation purchase behavior", Master's thesis, University of Twente.
- 7 داليا محمد ،(2019): اتجاهات الجمهور المصرى وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع(18) ، بولية/ ديسمبر، ص ص1-57.
- 8 Robert Wixel Barnwell,(2018),"Nostalgia and forestalgia: testing construal level theory in regard to past-focused and future-focused marketing appeals",PHD Degree in Business Administration in Marketing the Department of Marketing, Mississippi State University,
- 9 Becker, T., & Trigg, D.,(2024): "The routledge handbook of nostalgia". London: Routledge, p148.
- 10 وفاء عبد السميع سعود(2025): أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة، يونيو مج(46)، ع(2) ، ص4.
- 11 Maritza. N (2025),"Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente". enero/junio, Vol(4),No(1). p 79-91.
- 12 سناء أحمد محمد طلبه،(2024): دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الاندفاعي "دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة"، مجلة العلوم التجارية والبيئية، يناير، مج(4) ، ع(1)، ص33-52.
- 13 Lammersma, M., & Wortelboer, A. (2024),op.cit,p.65
- 14 Gökerik, M. (2024). ,op.cit,p.54
- 15 Magdalena. D (2024). "Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing, **Ekonomia**",Wroclaw Economic Review, Acta Universitatis Wratislaviensis, No 4195, p71- 82
- 16 Malcolmson, S. (2024),op.cit.p.43.

- 17 سمية يوسف محمد يوسف،(2024): الاستمرارية الذاتية والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين الى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات، يوليو، مج(15)، ع(3).
- 18 Bunch, C. Y. (2023). "Nostalgia as a tactic for marketers: the use of nostalgia marketing to entice consumer purchase of older generations". Association of Marketing Theory and Practice Proceedings, No.(8),pp1-40.
- 19 Bachem, M. B. (2023),op.cit.,p32
- 20Madhurika. S (2023),"The Impact of Nostalgia-Based Marketing on Consumer Perception". International Journal of Science and Research (IJSR), Vol.(12)No.(10).
- 21 رهنف عمار النصر،(2022): النوستالجيا (الحنين للماضي) وعلاقتها بالرضا عن الحياة لدى طلاب جامعتي الخليل والنجاح، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا.
- 22 محمد حسنين وبهاء الدين مسعد،(2022): مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاحتفاظ بالعملاء، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الادارية، يوليو،مج(40)، ع(3).
- 23 Matthew Farmer,(2021),op.cit,p29.
- 24 سلوى زغول البرعى عبدالعزيز،(2021): الاستفادة من التسويق العصبى فى مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، مج(12)، ع(4)، أكتوبر، ص93-152.
- 25 Sun, Jingyi.,(2020).:"An Explorative Study on Chinese Consumer's Perception and Preference for the Use of Traditional Chinese Cultural Elements in Marketing: - the Role of Nostalgia", Uppsala Universitet (Sweden) ProQuest Dissertations & Theses.
- 26 داليا محمد (2019)،مرجع سابق
- 27 Braun-LaTour, K. A ,& zinkhan, G. M,(2017),"Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning",Journal of Marketing,Vol.(71), No.(2), pp.45-60.
- 28 دينا فاروق أبوزيد، (2016): نوستالجيا التليفزيون (الحنين الى التليفزيون فى الماضي) بين المصريين فى الأربعينيات من العمر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، يونيو، كلية الإعلام، ع(55)، ص111-186.
- 29 Dini, R. (2024)," Appliance Nostalgia. In The Routledge Handbook of Nostalgia", Routledgem, p 440.
- 30 Gabriel, A. K. (2024):" Cultural Intelligence for Marketers: Building an inclusive marketing strategy". Kogan Page Publishers, p28.
- 31 Pichierri, M. (2023).: "Nostalgia marketing and consumer behavior", Nostalgia Marketing. Palgrave Macmillan, Cham, p21.
- 32 مليكة زينيب أدالي كودان،(2023): تسويق التحف الفنية بالحنين إلى الماضي في صورته الفردية ، رسالة ماجستير ، قسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الدراسات العليا ، جامعة مالتيني.
- 33 Salahaldin, A. D., & Hussein, M. A. (2022): "Nostalgia Marketing as an Effective Mechanism for Maximizing Brand Value: A field research for LC Waikiki Fashion Stores Group in Iraq". International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.,Vol.(5),No.(7), p 26.
- 34 Bhutto, S. A., &et.al.,(2021)," What raises purchase intention of customers?:An extension in perspective of nostalgic marketing". Journal of Social Sciences Advancement,Vol.(2),No.(4), p135.

- 35 Garg, P., & et.al., (2024), "Using Nostalgic Emotions to Revive Indian Ethnic Drinks Market: Competitive Strategy at Paper Boat", FIIB Business Review, Vol.(13), No.(3), p295.
- 36 Tang, D., et.al., (2023), "Value of nostalgia to agricultural heritage: Consumer's nostalgia proneness and purchase intention toward traditional tea", Journal of cleaner production., p 1364.
- 37 Jun, S. Y., Park, et.al., (2022), "The effects of nostalgia marketing on consumers' brand extension evaluation", Journal of Brand Management, Vol.(29), No.(3), p 275.
- 38 Malcolmson, S. (2024), op.cit.p13.
- 39 Gökerik, M. (2024), op.cit, p 57.
- 40 Chae, H., et.al., (2021), "Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing", Journal of Business Research, Vol.(130), p463.
- 41 Puspitasari, K. et.al., (2024), "Nostalgic marketing and its antecedents on gen X", International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., Vol(9), No.(1), p27.
- 42 Gelgile, H. K. (2021), "Nostalgia marketing: Examining music retromania", Consumer Behavior Review, Vol(5), No.(2), p237.
- 43 Xia, L., Wang, J. & et.al., (2021), "Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions". Journal of Business Research, Vol(135), p 183.
- 44 Barnwell, R. W & et.al, (2023), "Nostalgia and forestalgia: insights, evaluation, and implications for advertising and product typology", Journal of Advertising, Vol.(52), No.(2), p194.
- 45 Weingarten, E., & Wei, Z. (2023), "Nostalgia and consumer behavior", Current opinion in psychology, No.(49), p1015.
- 46 Jiang, H., & et.al., (2021), "Nostalgia-driven design and digitalization of brand spokes-characters for Generation Z" EDP Sciences, E3S Web of Conferences, Vol.(236), p. 5063..
- 47 Chen, P. C., (2022), "The effects of brand revitalisation and retro branding on brand and purchase outcomes: the moderating roles of consumer nostalgia proneness and self-construal". Journal of marketing management, Vol.(38), No.(7-8), p774.
- 48 Su, L., Ye, C., & Huang, Y. (2024), "Does destination nostalgic advertising enhance tourists' intentions to visit? The moderating role of destination type". Tourism Management Journal, Vol.(100), p 1048.
- 49 Wulf, T & et.al., (2022), "Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic", Psychology of Popular Media, Vol.(11), No.(3), p258–265.
- 50 Weingarten, E., & Wei, Z. (2023), op.cit., p1023.
- 51 Puspitasari, K. et.al., (2024), op.cit.p43.
- 52 Jun, S. Y., Park, et.al., (2022), op.cit,p.221.
- 53 Chen, P. C., (2022), op.cit,p.740.

- 54 Barnwell, R. W.&et.al, (2023),**op.cit**,p182.
- 55 Malcolmson, S. (2024),**op.cit**, pp15-17.
- 56 إيمان جمال محمد،(2018): **توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية "دراسة على الإعلان التلفزيوني بمصر، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج(3)،ع(10)، أبريل، ص ص 486-487.**
- 57 Salahaldin, A. D., & Hussein, M. A. (2022),**op.cit**,p 26.
- 58 Cheng, C., & Li, M. (2021):"**Influence of marketing mode on consumer psychology in the internet**". Psychiatria Danubina, Vol.(3),No.(5),p54.
- 59 Lovell, H., (2022),"**Nostalgia. Understanding Energy Innovation: Learning from Smart Grid Experiments**", p 75.
- 60Gokilavani, R.,& et.al (2022),"**Nostalgia marketing of tourism and hospitality in South Asia: Leverage to India**", International Journal of Special Education, Vol.(37),NO.(3)),,252-255.
- 61 Chen, X., et.al.(2021),"**The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity**". International Journal of Tourism Research,Vol.(23),No.(6), p 176.
- 62 Kremer, P., et.al.,(2022):"**Overcoming the negative role of nostalgia in consumer reactions to automated products**", Journal of Product Innovation Management Vol.(9),No.(6),p 871.
- 63 Chiu, W., & Cho, H., (2023): "**Satellite fans' team identification, nostalgia, customer equity and revisit intention: Symmetric and asymmetric analysis**". Journal of travel & tourism marketing, Vol.(40),No.(2), p 91.
- 64 Cheng, Y., & Yan, X. (2023), "**Effects of nostalgic messages on ad. persuasiveness: a meta-analysis**". International Journal of Advertising,Vol(41),No.(2), p 263.
- 65 Heyns, G. ,(2021): "**Evoked nostalgia, personal continuity and behavioural outcomes: a study of Generation X and Y consumers in a South African context**", Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University, p17.
- 66 Gilal, R. G. & Gong, Z, (2022): "**The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis**". International Journal of Consumer Studies, Vol(46),No.(1), p 166.
- 67 Jiang, H., &et.al.,(2024), "**Effects of brand spokes-characters with personal and historical nostalgia on brand attitude: evidence from Generation Z consumers in China**", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,Vol.(36),No.(1), p 185.
- 68 Oral, M. (2021).: "**Consumers'thoughts on retro marketing: a research in Antalya**", Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty, Vol.(8),No.(2), p959.
- 69 Cho, H. (2021), "**How Nostalgia forges place attachment and revisit intention: A moderated mediation model**". Marketing Intelligence & Planning, Vol.(39),No.(6), p 856.

- 70 Riskos, K., et.al. (2022), " **The impact of Nostalgic corporate storytelling on brand heritage: A multiple mediation model**". International Journal of Business Science & Applied Management, Vol.(17),No.(2), p116.
- 71 Bunch, C. Y. (2023),**op.cit**, p15.
- 72 Goswami, M.,& et.al.(2022),"**Types of Consumer Buying Behaviour**", Journal of Contemporary Issues in Business and Government, Vol.(28),NO.(4),p 374.
- 73 Gokilavani, R.,& et.al (2022) ,**o.p.cit.**,p.231.
- 74 Goswami, M.,& et.al.(2022),**op.cit.**,pp 372-378.
- 75 **op.cit.**,p.385
- 76 Santini, F. &et.al.(2023),"**A meta-analysis on the psychological and behavioral consequences of nostalgia: The moderating roles of nostalgia activators, culture, and individual characteristics**", Psychology & Marketing, Vol.(40),NO.(10) , p208.
- 77 Bi, S., Pang, J., & et.al. (2024),"**When feeling powerless, we crave nostalgia:The impact of powerlessness on the preference for nostalgic products**". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.(52),NO.(4) , p998.
- 78 Gokilavani, R.,& et.al (2022) ,**o.p.cit.**,p.246.
- 79 Oh, M., & Kim, H. (2022): "**The Effects of Fashion Brands' Retro Marketing Types on Retro Characteristics Perception and Nostalgia Emotions**", Journal of Fashion Business, Vol.(26),NO.(1), p142.
- 80 Santini, F. &et.al.(2023),**op.cit**, p204.
- 81 Bi, S., Pang, J., & et.al. (2024),**op.cit**,p769.
- 82 Jiang, H., &et.al.,(2024),**op.cit.**,p214.
- 83 Kremer, P., et.al.,(2022),**op.cit**,p804.
- 84 Zhou, X.,Wildschut, & et.al. (2011),"**Nostalgia: The Gift That Keeps on Giving**". Journal of Consumer Research, Vol.(38),No.(1),pp39-50.
- 85 Cui, R. (2015), "**A Review of Nostalgia in Marketing**",Journal of Service Science and Management, Vol.(8),No(10),pp 125-131.
- 86 Singh, R., et.al.(2021), "**A road less traveled in Nostalgia marketing: impact of spiritual well-being on effects of nostalgic advertisements**", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.(29),No.(3),p 289.
- 87 Lovell, H., (2022), **op.cit**, p 75.
- 88 Robert Wixel Barnwell,(2018),**op.cit.**,p27.
- 89 Jihye Kim& Minseong Kim,(2022),**op.cit**.p:89
- 90 Xujie An, Ying Li,(2023),**op.cit**,p,219
- 91 Kyunghye Kim&et.al.(2021)·"**Effects of consumer personal characteristics and psychological factors on nostalgia marketing**",at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID>
- 92 Jiang, H., &et.al.,(2024),**op.cit.**,p.146.
- 93 Chen, X., et.al.(2021),**op.cit.**,p167.
- 94 Jiménez., M., et.al.,(2019),"**Sensory Marketing: The concept, its techniques and its application at the point of sale**" Revista de Comunicación, pp. 123-124.

- 95 Spence, C. (2022), "**Experimental atmospherics: a multi-sensory perspective**", Qualitative Market Research, Vol.(25), No. (5), pp. 662-673.
- 96 Jiménez., M., et.al.,(2019),**op.cit.**,p.118
- 97 Robert Wixel Barnwell, ,(2018),**op.cit.**,p34.
- 98 Spence, C. (2022),**op.cit.**,p665.
- 99 Youn, S., & Dodoo, N. ,(2021), "**The power of brand Nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands**", Journal of Consumer Behaviour,Vol(20),No(6),p73.
- 100 Alkhafagi, Y. A. M,(2023), "**The effect of nostalgia marketing on consumers' purchase intention**",Journal of Economics and Administrative Sciences,Vol(29),No(136),p28.
- 101 Alkhafagi, Y. A. M,(2023),**op.cit.**,p31
- 102 Bachem, M. B. (2023),**op.cit.**,p43.
- 103 Srivastava, E.& et.al.,(2023), "**Nostalgia: A review, propositions, and future research agenda**", Journal of Advertising, Vol(52),No(4),p616.
- 104Nwankpa, C., & Egwakhe, J.(2023), "**Nostalgia marketing practices and customer repeat purchase of selected fast-moving consumer goods firms in Lagos State**", Nigeria International Research Journal of Economics and Management Studies,Vol(2),No(2),p68.
- 105 Petit, O.&et.al.,(2019), "**Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience**" Journal of Interactive Marketing, Vol(45),pp.42-61.
- 106 Braun-LaTour, K. A ,& zinkhan, G. M,(2017),**op.cit.**, pp.45-60.
- 107- هاجر بن زاوي، (2023): أثر التسويق احلسي على ولاء الزبون: دراسة حالة المركز التجاري كارفور. أطروحة دكتوراه منشورة، (جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التنيسير).
- 108 Stephanie, Q., &et.al.,(2022), "**Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective**" Journal of Business Research Vol(151), pp. 366-378
- 109 Kumra, R., & Arora, S.,(2022), "**Digital Sensory Marketing Factors Affecting Customers' Intentions to Continue Organic Online Purchases during COVID in India**" FIIB Business Review,pp. 1-30.
- 110 Bachem, M. B. (2023),**op.cit.**,p46.
- 111 Alkhafagi, Y. A. M,(2023),**op.cit.**,p36
- 112 M.JosephSirgy,(2021), **op.cit.**,pp98-110.