

فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني

دراسة تطبيقية

د. شياء عزّ الدين زكي جمعة

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب،
جامعة عين شمس

مقدمة:

يشهد الإعلان التلفزيوني تطورًا هائلًا نتيجة التطورات المتلاحقة في إستراتيجياته المختلفة، بهدف جذب الجماهير المختلفة للمنتجات أو الخدمات في ظل المنافسة الشديدة. ومع تلاحق التطورات؛ عمدت بعض الشركات إلى التركيز على استحداث أساليب تسويقية متنوّعة لجذب الجماهير المختلفة، ولخلق ارتباط بها بشكل فعّال، ومن ضمن تلك الإستراتيجيات «استخدام النوستالجيا» أي الحنين إلى الماضي. في العديد من الإعلانات لتسويق منتجاتها، وإثارة الذكريات وربطها بالمنتج أو الخدمة المقدمة، خاصةً في شهر رمضان المبارك الذي تكثُر فيه التجمعات الأسرية والمشاعر الجميلة بين الأفراد، مما يجعل إعلانات النوستالجيا وسيلةً مهمة يجب التركيز على دراستها لمعرفة ما الإستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات في توصيل رسالتها الإعلانية، والقيم المتضمّنة، واتجاهات الجمهور نحوها، خصوصًا لاعتماد العديد من الشركات على تلك الإستراتيجية منذ سنوات ماضية، مما يعني أهمية قياس اتجاهات الجمهور نحوها، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية عن طريق الوقوف على مجموعة متغيرات لمعرفة مدى إسهامها في فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني باعتبارها إحدى الإستراتيجيات المهمة في الوقت الراهن؛ لما لها من ارتباط بعوامل متعددة ليس فقط على مستوى القائم بالتسويق، وإنما على مستوى الفرد نفسه، وما بداخله من عوامل نفسية تنعكس على درجة الحنين إلى الماضي لديه، ولا يمكن إغفال العوامل الاجتماعية والسياق المجتمعي المحيط. والجزء التالي يتطرق إلى المفهوم بشكل متعمق محاولة فهم طبيعته، وذلك من الناحية التسويقية.

النوستالجيا.. قراءة في المفهوم:

أشار الباحثون إلى أن كلمة «Nostalgia» «الحنين إلى الماضي» مشتقة من المصطلح اليوناني «nostos» الذي يشير إلى افتقاد العودة إلى الوطن، و«algos» الذي يشير إلى الألم أو المعاناة أو الحزن. أي الشوق للعودة إلى شيء ما في الماضي، أو كما ذكر البعض «الحنين المرير إلى الماضي». حيث إن الحنين يمكن أن يوصف حرفيًا بالمعاناة نتيجة استحضار الماضي بشكل حزين، في حين عبر عنه البعض بأنه شعور أو عاطفة تحمل جانبيين؛ أحدهما إيجابي سعيد، والآخر سلبي حزين. وقد أثير الحديث عن المصطلح في علم الطب على يد الطبيب السويسري «هوفر» عام 1688؛ إذ كان يعتقد أن النوستالجيا مرض عضوي أصاب الضباط السويسريين في سنوات الحرب خارج البلاد، ونتج عنه الشعور بالحنين للبلد، وقد ارتبط المصطلح بعلم النفس أيضًا، وهو ما دعا العديد إلى محاولة استغلاله في علوم أخرى؛ كعلم التسويق؛ إذ حاول البعض استغلال الحنين إلى الماضي لدى العملاء وربطه بالتسويق للماركات، خصوصًا أن هناك عدة أشكال من النوستالجيا تتمثل في:

النوستالجيا المرتبطة بالأشخاص، وذكرياتهم الشخصية التي شهدوها وعاشوها خلال طفولتهم، مثل: مباريات كرة القدم مع الجيران، والقصص التي تحكيها جداتهم وهم صغار، وهكذا، وكذلك النوستالجيا المرتبطة بذكريات مشتركة بين الأشخاص وجيلهم، مثل: الأشخاص والأشياء والموضوعات، والأحداث التي شهدها هذا الجيل وأثرت بدورها في ثقافة جيل كامل⁽¹⁾.

وقد ذكر البعض أنواعًا أخرى للنوستالجيا، منها النوستالجيا الثقافية والتاريخية، المرتبطة بإثارة الحنين إلى الأحداث التاريخية والثقافية التي حدثت في الماضي في مجتمع ما⁽²⁾. وقد وصف بعض الباحثين النوستالجيا بعدة أشكال، منها أنها اتجاه إيجابي، أو تأثير محبب نحو أشخاص وأحداث في الحياة، وأغانٍ، وأطعمة، شهدها الأفراد عندما كانوا أصغر، سواء بشكل سعيد أو حزين، وترتبط في العديد من الأحيان بالعواطف الإيجابية أكثر من السلبية، ولكن ما سبق ليس بشكل دائم؛ إذ إن الذكريات المرتبطة بالحنين إلى الماضي قد تنتج تأثيرات سلبية، خصوصًا أن استرجاع الماضي له بُعد نفسي⁽³⁾. فعلى سبيل المثال، كان أساس عمل التسويق خلال أوقات الأزمات هو طمأننة المستهلكين لجعلهم يشعرون بالأمان، وذلك عن طريق الاعتماد على النوستالجيا؛ إذ يعتقد كثير من المديرين التنفيذيين والمتخصصين في الإعلان أنه عندما يتعلق الأمر بتعزيز مبيعات الشركة في الأوقات الصعبة تُعد النوستالجيا هي الأفضل، وهو ما دفع العديد من المسوقين إلى تطوير أنواع مختلفة من التقنيات التسويقية لتفعيل

النوستالجيا، للتواصل مع العميل بشكل محب وإيجابي⁽⁴⁾.
وقد تطرق العديد إلى دراسة النوستالجيا والإعلان عن طريق التركيز على
النوستالجيا من عدة زوايا، منها ما يلي:

1. دراسة تأثير النوستالجيا في سلوك المستهلكين في إطار طلب المنتجات المرتبطة بالماضي.
2. تأثير تصنيفات النوستالجيا المختلفة في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين.
3. تأثير النوستالجيا في الاتجاهات نحو الماركات.
4. استخدام عناصر النوستالجيا في الإعلانات.
5. تأثير المتغيرات الديمغرافية في اتجاه المستهلكين نحو النوستالجيا.
6. تأثير النوستالجيا في سلوك المستهلكين نحو منتجات معينة.
7. تأثير النوستالجيا في تفضيل طريقة تغليف المنتجات⁽⁵⁾.

ومع تزايد المنافسة يجد العملاء العديد من المنتجات يومياً فيختارون ما يناسبهم، ومع تزايد الماركات يوماً بعد يوم قد يحدث ارتباك في أذهان المستهلكين، مما يدفع المسوقين لإيجاد طرق لمنع الارتباك وتحقيق الفاعلية، فالعلامات التجارية التي لها تاريخ وهوية وقيمة يجب أن تكون على وعي بالظروف المحيطة بالمستهلكين وتوقعاتهم لتدوم بشكل أطول؛ إذ تعمل العديد من الماركات على استخدام النوستالجيا؛ لما لها من أهمية في تذكّر المستهلكين تجاربهم السابقة واستعادة الذكريات حول الماركة، خصوصاً لدى الأشخاص الذين لديهم مواقف شخصية مع الماركة، واستخدموها أثناء طفولتهم؛ مما يجعلهم أكثر استرجاعاً لذكريات الماضي⁽⁶⁾. وقد أشار البعض إلى أنه من الممكن أن يتذكر الفرد، ولكن دون وجود حين لديه، ولكنه من غير الممكن أن يكون لدى الشخص حين دون تذكّر⁽⁷⁾، أي أن التذكّر أساسي في النوستالجيا.

ووفقاً لدراسات التسويق والنوستالجيا فإن سلوك المستهلك المرتبط بالحنين إلى الماضي يتكون من عدة مراحل:

رد الفعل العاطفي Nostalgic Emotional Reaction: حيث يبدأ الأفراد في استرجاع ذاكرتهم الداخلية في تلك المرحلة.

الاستجابة المعرفية Nostalgic Cognitive Response: وفي تلك المرحلة يتأثر الأفراد نفسياً مما ينتج عنه اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلع، حيث يفتقد الناس الوضع في الماضي ويعتقدون أنه أكثر إيجابية مما هو عليه الآن، كما يميلون إلى الشعور

بالحنين الإيجابي، وأنه عندما تحدث تفضيلات للمنتج يكون عادة عند وجود حنين إيجابي، ومن الممكن أن يُلهِم حب الماضي الأفراد لتفضيل منتجات لمقابلة احتياجاتهم العاطفية، من خلال استهلاك منتجات الحنين إلى الماضي، وهو أساس مهم لتنفيذ تسويق ناجح للنوستالجيا.

الاستجابة السلوكية Nostalgic behavioral Response: إذ يقوم الأفراد في تلك المرحلة بسلوك الشراء لمنتجات الحنين إلى الماضي، فعندما يحب الأفراد الماضي يكونون أكثر احتمالية لشراء المنتج، ومع مرور الوقت يقومون بشراء تلك المنتجات للحفاظ على التواصل مع الماضي. ويركز تسويق النوستالجيا على إثارة وعي المستهلكين بالحنين إلى الماضي والتركيز عليه، ولذلك يجب على الشركات أولاً اختيار المحفزات المناسبة لإثارة مشاعر الحنين إلى الماضي، عن طريق اتخاذ إستراتيجية التسويق المناسبة لتحقيق الغرض، خصوصاً عندما يتم استخدامها بشكل صحيح، مما ينتج عنه أساس متين مع مجموعة من العملاء المخلصين⁽⁸⁾.

وقد أشار **Marchegiani (2010)** إلى نوع آخر من الحنين، وهو الحنين إلى الإعلانات نفسها، فعلى سبيل المثال إذا تمت إذاعة إعلانات معينة منذ عدة سنوات، ثم أعيد بثها مرة أخرى حالياً، فإنها من الممكن أن تثير الحنين إلى الماضي حتى لو لم تحتوِ على أية إشارات حنين إلى الماضي، لكنها تجعل المشاهدين يعودون إلى وقت شاهدوا فيه الإعلان لأول مرة؛ مما ينتج عنه حنين إلى الماضي، ولكي يحدث ما سبق لا بد من أن يكون الجمهور قد تعرض بالفعل لتلك الإعلانات في المرة الأولى، وأن يكون لديهم ذاكرة كافية للتعرف على الإعلان وتذكر أنه أذيع من قبل⁽⁹⁾. وقد لاحظت الباحثة اهتمام العديد من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بعرض المواد الإعلامية المختلفة التي عُرضت في الماضي لإثارة حنين المستخدمين، خصوصاً من مواليد الثمانينيات والتسعينيات، ومن بينها الإعلانات المصرية القديمة، مما يثير الحنين لديهم، بالإضافة إلى اهتمامها بنشر العديد من الإعلانات الحديثة التي أذيعت منذ سنوات قليلة خصوصاً في شهر رمضان، مما يثير الحنين لديهم لوقت عرض الإعلان، على الرغم من عدم احتوائه على عناصر تثير الحنين إلى الماضي.

وقد تطرق العديد من الدراسات إلى الحديث عن النوستالجيا لوسائل إعلامية، ومن بينها التلفزيون باعتباره من أشهر وسائل الإعلام وأهمها للجماهير المختلفة، وهو ما ركزت عليه دراسة **أبو زيد 2016**⁽¹⁰⁾ التي طبقتها على عينة عمدية قوامها 500 مبحوث من مشاهدي التلفزيون في الأربعينيات من عمرهم؛ إذ تبين من النتائج شعور المبحوثين بالنوستالجيا تجاه التلفزيون في الماضي بدرجة كبيرة، وقد اتضح أن الاتصال

الذاتي والشخصي والتلفزيون وشبكة الإنترنت تقوم بدور في إثارة النوستالجيا تجاه التلفزيون في الماضي، حيث إن مشاهدة مواد تلفزيونية قديمة تؤدي إلى إثارة مشاعر وردود أفعال مختلفة متنوعة ومتناقضة، فمنها الإيجابي والسلبي، وذلك على حسب اختلاف طبيعة الذكريات المرتبطة بتلك المواد.

وما سبق يشير التساؤل حول مدى فاعلية الإعلان التلفزيوني في إثارة الحنين إلى الماضي، والعوامل المؤثرة في ذلك، خصوصاً لاختلاف طبيعة المواد التلفزيونية عن الإعلان، لأن المواد التلفزيونية المتعلقة بالماضي، يقوم الجمهور بالبحث عنها للتعرض لها بشكل مقصود في إطار دوافع مختلفة، خصوصاً في ظل الاهتمام بتخصيص قنوات لعرضها، فيما يُذاع الإعلان في العديد من الأوقات لأغراض تسويقية، فقد يتعرض له الجمهور صدفة، أو بشكل مقصود، وهو ما جعل العديد من الباحثين يتطرقون إلى العوامل المؤثرة في إعلانات النوستالجيا وجوانبها المختلفة التي أشارت إليها الدراسات السابقة المتخصصة كما يوضح الجزء التالي:

مراجعة الدراسات السابقة:

تبين التنوع في الزوايا التي ركزت عليها الدراسات السابقة، فعلى مستوى بعض عناصر الإعلان استهدفت دراسة **Liu-Thompkins Kordrostami** , (2019) **(Khoshghadam**)⁽¹¹⁾ معرفة رد فعل المبحوثين نحو الإعلانات التي تستخدم موسيقى مرتبطة بالحنين إلى الماضي، وعلاقة ذلك بوجود رضا عن الحياة بالنسبة إليهم، واتجاهاتهم نحو الماركة والنية الشرائية، وذلك عن طريق إجراء تجربتين من خلال عرض إعلانين أحدهما لسلعة استهلاكية والآخر لخدمة، مع وضع موسيقى مرتبطة بالحنين إلى الماضي، وأخرى غير مرتبطة بالماضي، وقد توصلت الدراسة إلى أن رد فعل العملاء نحو إعلان النوستالجيا يكون خليطاً معقداً من التفاعلات بين الماضي والحاضر، أما بالنسبة للموسيقى المرتبطة بالحنين؛ فإن فاعلية استخدامها في الإعلان تتوقف على حالة الرضا عن الحياة لدى الفرد، ولكن يجب استخدامها بحذر حتى لا تؤدي إلى نتائج عكسية تؤدي إلى انخفاض النية الشرائية، وكذلك الحال بالنسبة لاستخدام النوستالجيا في الإعلان بشكل عام، حيث يجب مراعاة الحالة الذهنية للجمهور. وقد تطرقت دراسة **(2018) Grebosz-Krawczyk** ⁽¹²⁾ إلى المقارنة بين مستوى الجودة المتصورة في حالة الماركات المرتبطة بالحنين إلى الماضي والماركات الأخرى متنوعة المجالات في بولندا، وذلك بإجراء دراسة على 1000 مستهلك من سن 19 فأكثر، عام 2017، عن طريق استبيان إلكتروني، وقد تبين أن تقييمات

المبحوثين للماركات المرتبطة بالحنين للماضي إيجابية، وتصورهم أنها منتجات عالية الجودة، وخصوصاً لدى العملاء الأكبر سنًا، بدءًا من 45 فأكثر، حيث تبين أنهم أكثر استعدادًا لتقييم جودة الماركات المرتبطة بالحنين إلى الماضي بشكل أفضل مقارنة بالعملاء الأصغر سنًا. فيما عدا بعض الماركات غير مرتبطة بالماضي، مثل: صناعة السيارات؛ إذ تصور البعض أنها ذات جودة أعلى مقارنة بالماركات المرتبطة بالحنين إلى الماضي في الدراسة نفسها. وقد اتضح اهتمام الدراسات بالتركيز على النوستالجيا وعلاقتها ببعض المتغيرات الديمغرافية، فقد توصلت دراسة **Kyu Kim, Yi- (2018) Cheon Yin**⁽¹³⁾ إلى أن السيدات الأكبر سنًا يشعرن بالنوستالجيا ويشعرن أنهن أقل شبابًا مقارنة بالذكور، وذلك عند مشاهدة إعلانين صحفيين في إطار تجربة؛ أحدهما يقوم على النوستالجيا والآخر لا، وقد تبين أن النوستالجيا لها دور مهم في ربط الماضي بالحاضر، مما ينعكس على الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان، ورغم ما سبق فقد شعرت السيدات الأكبر سنًا بمزيد من المشاعر السلبية واتجاه غير محب نحو تلك النوعية من الإعلانات، لشعورهن بالكبر، في ظل وجود تغيرات في حالة أجسامهن، مما أثار الصراع في أذهانهن، وبوجه عام توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للنوع والسن في تقييم المبحوثين لإعلان النوستالجيا. وعلى مستوى العوامل التي تسهم في نجاح إعلانات النوستالجيا، استهدفت **Merchant et al (2013)**⁽¹⁴⁾ نطاق الذي يمكن أن يحدد درجة نجاح الإعلانات في إثارة النوستالجيا الشخصية، وتأثيرها ليس فقط في العاطفة، ولكن في الماركة أيضًا، وفي إطار ذلك أجريت 4 دراسات تتنوع ما بين الكمية والكيفية بالاعتماد على بعض المقاييس والأدوات، مثل: مجموعات النقاش المركزة وتطبيقها على مجموعة أفراد ذوي خصائص وفئات مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى أن النوستالجيا الشخصية تتضمن 4 أبعاد، وهي: إثارة صور الماضي، والعواطف الإيجابية، والعواطف السلبية والتفاعلات الفسيولوجية. بالإضافة إلى أن النوستالجيا الفعالة هي التي تحفز لدى المستهلك استحضار الصور من الماضي والمشاعر الإيجابية، في مقابل الحد من العواطف السلبية المرتبطة بالحنين، التي بدورها تؤثر سلبًا في علاقة المستهلك مع الماركة. كما استهدفت دراسة¹⁵ **Marchegiani, Phau (2010)** معرفة تأثير درجة الحنين الشخصي للأفراد في الإدراك والاتجاهات والنية الشرائية للماركة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 514 مبحوثًا من طلاب أكبر الجامعات الأسترالية من سن 18-26، عن طريق عرض إعلان عن الحنين إلى الماضي ثم تطبيق استبيان لقياس الاتجاه نحو الإعلان والاتجاه نحو الماركة وكذلك النية الشرائية، وذلك لفهم أعمق حول كيفية الاستجابة لإعلان

النوستالجيا وأهميته في رد فعل الجمهور. وقد تبين من النتائج أهمية التركيز على النوستالجيا الشخصية في الإعلانات، ولكن ذلك في حدود حتى لا تؤدي إلى نتائج عكسية وتحدث استجابات غير مرغوبة، وقد أشارت الدراسة إلى أنه كلما زادت درجة الحنين الشخصي لدى الفرد، انعكس ذلك على الاتجاه والنية الشرائية.

وعلى مستوى تحليل المضمون ركزت دراسة **جمال 2018** ⁽¹⁶⁾ على كيفية الاستفادة من النوستالجيا في التسويق العاطفي للماركة، وذلك بتحليل نماذج من الإعلانات التي تم توظيف النوستالجيا فيها، سواء محلية أو عالمية، في التلفزيون والإنترنت، في الفترة من 2013 حتى 2018، بالتركيز على عناصر تحليل الإعلان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما قامت الباحثة بتجربة تصميم مجموعة من النماذج الإعلانية المقترحة التي تعتمد على النوستالجيا، وقد تبين من الدراسة أن إثارة عواطف المتلقي عن طريق النوستالجيا بشكل إيجابي من خلال الإعلان؛ يؤدي إلى زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية، حيث إن الربط بين الماضي والحاضر في الإعلان يؤثر بشكل كبير في عملية إقناع المتلقي بالماركة، كما استهدفت دراسة ⁽¹⁷⁾ **(2017) Srivastava, Maheswarappa, Sivakumaran** الوقوف على مدى اعتماد الإعلانات التلفزيونية في الهند على النوستالجيا، وذلك بإجراء تحليل مضمون 700 إعلان تلفزيوني في المدة من يناير-ديسمبر 2013، أُذيعت في أكثر القنوات مشاهدة، وقد اتضح أن الفكاهة والسعادة كانتا من أكثر الاستمالات المستخدمة في تلك الإعلانات، مع التركيز على العائلة وخبراتهم في الماضي، وقد تبين أن أكثر الإعلانات نجاحًا بشكل عام هو الذي يعتمد على كل من الاستمالات العاطفية والمنطقية معًا، وليس إحدهما دون الأخرى؛ إذ إن ذلك قد يساعد الأفراد في اختيار المنتجات بناءً على أسباب وليس العاطفة فقط. وقد اتضح أن الاعتماد على النوستالجيا الشخصية كان أكثر استخدامًا وفاعلية من النوستالجيا المرتبطة بالتاريخ والأحداث المحيطة، لكون النوع الأول يتعامل مع الماضي الشخصي للأفراد، وقد تبين أيضًا أن إعلانات المنتجات الأقل سعرًا التي يتم تداولها بشكل أسرع تستخدم النوستالجيا بشكل أكبر مقارنة بالسلع الأخرى التي يتم شراؤها على فترات والأعلى سعرًا.

التعليق على الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها:

1. تبين للباحثة وجود اهتمام من الباحثين بدراسة النوستالجيا من عدة زوايا ووسائل، فقد ركزت بعض الدراسات على الوقوف على النوستالجيا من الجانب التسويقي، وما لها من تأثير في المتلقي.
2. يُلاحظ قلة الدراسات العربية التي تناولت دراسة النوستالجيا من الناحية التسويقية، وقد وُجدت دراسة عربية وهي دراسة: **إيمان جمال (2018)**، ولكنها ركزت على تحليل المضمون من وجهة نظر تصميم الإعلانات في مجال الفنون التطبيقية، ولم تتطرق إلى دراسة الجمهور من الناحية الإعلامية التسويقية، بينما تناولت دراسة **دينا أبو زيد (2016)** النوستالجيا، ولكن كانت بالتركيز على المواد التلفزيونية وليس التسويقية، وهو ما يدعم إجراء الدراسة في الوقت الراهن.
3. لاحظت الباحثة تنوع في العينة التي يتم التطبيق عليها، فلم يقتصر الأمر على كبار السن وبالغين، فقد يمتد الأمر إلى التطبيق على الشباب الأصغر سنًا. وبالتركيز على متغيري السن والنوع بشكل كبير.
4. توصلت نتائج العديد من الدراسات إلى أهمية الاعتماد على النوستالجيا في الإعلان ولكن بحذر حتى لا تؤدي إلى نتائج عكسية.
5. اهتمت دراسات النوستالجيا بتناول زوايا متنوعة، بالاعتماد على أدوات مختلفة، مثل: الاستبيان الإلكتروني، والتجربة، وهو ما يعني ثراء الموضوع وإمكانية دراسته بعدة طرق لتحقيق مزيد من فاعلية النوستالجيا بوصفها إستراتيجية تسويقية مهمة.
6. وبوجه عام أفادت الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، ووضع أسس للتحليل الكيفي لإعلانات النوستالجيا، وكذلك استمارة الاستبيان، في محاولة لتقديم زاوية جديدة في مجال دراسات فاعلية الإعلانات التلفزيونية.

صياغة المشكلة البحثية:

بعد استعراض الدراسات السابقة والإطار المعرفي؛ تبلورت المشكلة البحثية في: مدى فاعلية اعتماد الإعلانات التلفزيونية على إستراتيجية النوستالجيا، في إثارة الحنين إلى الماضي لدى الجمهور وانعكاس ذلك على إثارة مجموعة من المشاعر وردود الفعل المختلفة عند مشاهدتها، وإلى أي مدى أسهم الاعتماد على استمالات تسويقية مختلفة في توصيل رسالتها وهدفها بشكل فعال لدى الجمهور المستهدف، ودورها في تشكيل الاتجاهات نحو إعلانات النوستالجيا، ومن ثم في النية الشرائية نحو المنتجات والخدمات.

أهداف الدراسة:

- الوقوف على الإستراتيجيات المستخدمة في إعلانات النوستالجيا التلفزيونية التي عُرضت في شهر رمضان 1440-2019 وذلك على مستوى الشكل والمضمون.
- التعرف على دور إعلانات النوستالجيا التلفزيونية في إثارة مشاعر وردود فعل مختلفة لدى الجمهور نتيجة التعرض لتلك الإعلانات.
- الكشف عن فاعلية النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور، وانعكاسها على الاتجاهات نحوها، ومن ثم على النية الشرائية بالتركيز على عاملي السن والنوع.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة العلمية من الحاجة إلى مزيد من الدراسات العلمية التي تتناول فاعلية التسويق في شهر رمضان المبارك باعتباره من الشهور المهمة التي يهتم بها صانعو الإعلانات بالتوجه للجماهير المختلفة، واستغلاله في التسويق، خصوصاً في ظل الاهتمام باستخدام النوستالجيا في التسويق للمنتجات والخدمات باعتبارها إستراتيجية تسويقية مهمة، على مدار عدة سنوات ماضية، مما يعني أهمية دراسة فاعليتها بالنسبة للجمهور. في حين تتبع أهمية الدراسة التطبيقية من محاولة تقديم مقترحات للقائمين على تلك النوعية من الإعلانات، تتعلق بكيفية تفعيل دورها، لتحقيق عدة أهداف لا تقتصر فقط على الجانب المادي وتحقيق الربح، إنما ترتبط أيضاً بالجانب المعنوي، عن طريق محاولة تقديم رسالة تسويقية قيمة تعمل على إظهار مجموعة من القيم التي يجب التركيز عليها في الوقت الراهن، في ظل الحياة المادية والمتسارعة التي أصبحت هي السمة الغالبة، خصوصاً في ظل مناداة البعض بالرجوع إلى القيم في الماضي، بما ينعكس على المجتمع ونسقه.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- التساؤلات:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات المتمثلة فيما يلي:
أولاً: التساؤلات المتعلقة بالدراسة التحليلية محل الدراسة:
تساؤلات خاصة بالشكل:

1. ما تصنيف المنتجات التي تم الإعلان عنها في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة التحليلية؟ (سلعية-خدمية)

2. ما القالب الفني لإعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟ (أغنية- حديث مباشر- درامي- استشهادي- حواري- يجمع بين أكثر من شكل).

3. ما اللغة المستخدمة في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

4. ما الشعار المستخدم في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟ (خاص بالمنتج أو الخدمة- تم استحداث شعار وتوظيفه في إثارة الحنين إلى الماضي - الاثنان معًا).
تساؤلات خاصة بالمضمون:

1. ما الهدف من إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

2. ما نوع النوستالجيا التي ركزت عليها الإعلانات؟

نوستالجيا شخصية تتضمن: نوستالجيا تجاه الأفراد: (علاقات قرابة- صداقة- حب.. أخرى)، نوستالجيا تجاه فترات في حياة الفرد في الماضي: (الطفولة- المدرسة والجامعة- المراهقة والشباب- قبل الزواج وإنجاب الأطفال- أخرى...).

نوستالجيا تاريخية: أي نوستالجيا تجاه أحداث تاريخية حدثت في الماضي.

3. ما المدة الزمنية التي تناولتها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

أوقات وحقب تاريخية سابقة، مثل: ما قبل بدايات القرن العشرين- بدايات القرن العشرين- منتصف القرن العشرين (الخمسينيات إلى السبعينيات)- الثمانينيات والتسعينيات- بداية الألفينيات- فترة قريبة آخر 10 سنوات على سبيل المثال- غير محددة.

4. ما العناصر المستخدمة في توظيف النوستالجيا: (لفظية- مرئية- سمعية)؟

5. من الجمهور المستهدف من إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

6. ما الاستمالات المستخدمة في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

7. ما السلوك المطلوب من إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

8. ما القيم المتضمنة في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

ثانياً: التساؤلات المتعلقة بالدراسة الميدانية على الجمهور:

1. ما كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات النوستالجيا في شهر رمضان 1440-2019؟

2. ما درجة إثارة إعلانات النوستالجيا الحنين إلى الماضي والذكريات لدى المبحوثين؟

3. ما مدى تذكر المبحوثين لأية إعلانات أثارت النوستالجيا عُرضت في أثناء فترة التطبيق، أو في فترات سابقة؟

4. ما شعور المبحوثين أثناء مشاهدة إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

5. ما رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؟

6. ما أكثر العناصر التي تجذب المبحوثين لإعلانات النوستالجيا التلفزيونية؟

7. ما اتجاه المبحوثين نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية؟

ب- الفروض:

تقوم الدراسة الحالية على اختبار ثلاثة فروض كما يلي:

الفرض الرئيس الأول:

- توجد علاقة بين كثافة مشاهدة إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة وكل من:

1. درجة الحنين التي أثارها تلك الإعلانات.

2. الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة.

3. رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا.

4. الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية^(18*).

5. النية الشرائية.

الفرض الرئيس الثاني:

- توجد علاقة بين درجة النوستالجيا الشخصية لدى الفرد وكل من:

1. درجة الحنين التي أثارها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة.

2. الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة.

3. رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا.

4. الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية.

5. النية الشرائية.

الفرض الرئيس الثالث:

- توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للسن - النوع في كل من:

1. درجة الحنين التي أثارها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة.

2. الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة.

3. رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا.

4. الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية.

5. النية الشرائية.

الخطوات المنهجية:

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، وذلك من خلال

وصف نوستالجيا الإعلان التلفزيوني، والوقوف على مدى فاعليتها باستخدام منهج

المسح، الذي في إطاره تم:

مسح الجمهور: من خلال التطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري، بدءًا من سن 18 سنة، على اختلاف خصائصهم الديموغرافية، لمحاولة التمثيل المناسب للفئات العمرية، لرصد الفروق فيما بينهم بشأن الحنين إلى الماضي ودرجة فاعلية إعلانات النوستالجيا بالنسبة لهم.

أدوات جمع البيانات: تحليل المضمون الكيفي:

في خطوة أولى للدراسة؛ قامت الباحثة برصد ومتابعة الإعلانات التلفزيونية التي عُرضت في شهر رمضان المبارك 1440، في المدة من 2019/5/6 حتى 2019/6/4، وذلك في عدة قنوات فضائية*¹⁹، للوصول إلى الإعلانات التي تعتمد بشكل أساسي على إستراتيجية النوستالجيا، وتوظيفها بعدة أشكال، وقد تبين أن هناك 23 إعلاناً قُدم بأشكال مختلفة، فهناك شركات قدمت حملات إعلانية مختلفة الأهداف، قد يكون من ضمنها إثارة الحنين إلى الماضي ولكنه ليس هو الهدف الأساسي، أو قد تم الاعتماد على بعض رموز مختلفة للماضي وتوظيفها لتحقيق أهداف متنوعة والترويج للمنتجات، ولكنها لم تكن هدفاً أساسياً للحملة، في حين اهتمت بعض الشركات بالتركيز على تقديم النوستالجيا في إعلاناتها المختلفة بوصفها إستراتيجية أساسية وهدفاً رئيساً للإعلان، حيث كان الإعلان بأكمله قائماً على النوستالجيا والذكريات، وقد تم تحليل المضمون الكيفي لتلك الإعلانات في إطار الدراسة.

وجدير بالذكر أن الباحثة كانت ستقوم بتطبيق الدراسة الميدانية على جميع الإعلانات عينة الدراسة التحليلية، ولكن بعدما قامت بعمل اختبار قبلي-Pre Test لصحيفة الاستبيان من خلال تطبيقها على عينة قوامها (43) مبحوثاً، للتأكد من مدى وضوح الأسئلة ومناسبتها، ووُضعت قائمة بالإعلانات التي شملها التحليل الكيفي -سواء تلك التي تقوم على إثارة النوستالجيا بشكل رئيس، أو بشكل غير أساسي في استمارة الاختبار القبلي- قبل التطبيق النهائي، تبين أن العديد من المبحوثين لم يشاهدوا بعضاً منها ولم يتعرفوا عليها، وإذا شاهدوها فإنها لم تثر لديهم الحنين إلى الماضي لكونه ليس الهدف الأساسي للإعلان، بالإضافة إلى تعليقات العديد منهم بأن بعض تلك الإعلانات قد أثار مشاعر أخرى مثل: الحماسة، وليس الحنين إلى الماضي، وهو ما دعم ضرورة إجراء الدراسة الميدانية على الإعلانات التي يكون هدفها الأساسي هو إثارة الحنين والذكريات بشكل صريح، وكان

عديدها خمسة إعلانات، والاكتفاء بتحليل بقية الإعلانات تحليلاً كفيّاً.

صدق المحكمين:

تم عرض الاستمارة بشكلها المبدئي قبل الاختبار القبلي والتطبيق النهائي على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق والإعلام والإحصاء وعلم النفس، على المستوى الأكاديمي والمهني^{20*} للتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق. وقد قامت الباحثة بعمل التعديلات المطلوبة وضبط صياغة بعض العبارات لتحقيق الهدف المرجو منها، ومن ثم كانت الاستمارة جاهزة للتطبيق بعد إجراء الاختبار القبلي، ل يتم استخدامها من ضمن أدوات الدراسة الحالية:

أداة الاستبيان:

إذ طُبقت استمارة الاستبيان مكونة من 14 سؤالاً، بالإضافة إلى أسئلة المتغيرات الديمغرافية، وتتضمن عدة محاور في إطار الدراسة، تم توزيعها بشكل مباشر، بجانب تطبيق نموذج إلكتروني بالاستعانة بموقع Google docs؛ وذلك لأن غالبية الإعلانات عُرضت على مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المتنوعة، بالإضافة إلى العديد من الفضائيات في أثناء الشهر المبارك، مما دعم تطبيق أداة الدراسة بأشكال مختلفة للوصول إلى عينة متنوعة من مشاهدي تلك الإعلانات.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة الميدانية:

- تم التطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها 430 مبحوثاً من مشاهدي أي من الإعلانات عينة الدراسة في شهر رمضان 1440-2019 من الجمهور المصري⁽²¹⁰⁰⁾ ، في الفترة من 2019/7/4 حتى 2019/8/1. بدءاً من سن 18 سنة فأكثر، وقد استُبعدت 20 استمارة لعدم صلاحيتها واكتمال بياناتها، وفقد بعضها، ليكون العدد الفعلي الخاضع للدراسة 410 مبحوثين. وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة التي تم التطبيق عليها:

جدول رقم (1) توزيع المبحوثين عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

السن	ك	%	المستوى التعليمي	ك	%
من 18 إلى أقل من 20 (جيل الألفينيات)	36	8.8	أقل من جامعي	27	6.6
من 20 إلى أقل من 30 (جيل التسعينيات)	204	49.8	جامعي	286	69.8
من 30 إلى أقل من 40 (جيل الثمانينيات)	117	28.5	دراسات عليا	97	23.7
من 40 فأكثر (جيل السبعينيات وما قبله)	53	12.9			
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%	النوع	ك	%
منخفض	152	37.1	ذكر	149	36.3
متوسط	170	41.5	أنثى	261	63.7
مرتفع	88	21.5			
ن = 410					

ويلاحظ من الجدول السابق:

أن غالبية المبحوثين كُنَّ من الإناث، وهو ما يرتبط بطبيعة الإناث من حبهن لمتابعة المسلسلات والبرامج في شهر رمضان، مما قد يزيد من احتمالية متابعتهم للإعلانات أيضاً، خصوصاً في ظل استهداف العديد من الماركات السيدات بشكل أساسي للترويج للمنتجات المختلفة، مثل: المنتجات الاستهلاكية، والطبخ، وعرض الإعلانات بشكل مكثف في فواصل المسلسلات والبرامج. ونظراً لطبيعة عينة الدراسة العمودية المتاحة، تبين أن العديد من الجمهور المصري لا يرى التلفزيون والإعلانات في شهر رمضان، وذلك لعدة أسباب - كما ذكرها العديد منهم عند طلب حل الاستمارة- منها أنه لا يوجد وقت في رمضان، فقبل الإفطار عمل، وبعد الإفطار يذهب العديد منهم لصلاة التراويح، وبعض من الذكور أشاروا إلى أنهم يعملون بعد الإفطار أيضاً فكان الوقت ضيقاً، بالإضافة إلى تزامن العديد من امتحانات نهاية العام في الشهر نفسه، مما يقلل من فرص متابعة التلفزيون والإعلانات في هذا الشهر.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية؛ تمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي: SPSS لمعالجة البيانات واستخراج النتائج الإحصائية بالاستعانة بعدد من المعاملات

والاختبارات الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، والجزء التالي يوضح مجموعة المقاييس والمتغيرات التي اعتمدت عليها الدراسة في إطار تقييم فاعلية إعلانات النوستالجيا التلفزيونية⁽²²⁾:

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

مقياس كثافة مشاهدة إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة، وهو مقياس يضم خمسة إعلانات تقوم إستراتيجيتها على النوستالجيا، وطلب من المبحوث تحديد كثافة مشاهدته لكل منها في شهر رمضان 2019-1440، ويضم 3 بدائل وهي: شاهدته كثيراً- شاهدته أحياناً- لم أشاهده.

مقياس درجة الحنين الذي أثارته إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة لدى المبحوثين، ويضم 3 بدائل: أثار الحنين إلى الماضي بدرجة كبيرة- أثار الحنين إلى الماضي إلى حد ما- لم تثر الحنين إلى الماضي. ويأجر اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات بلغت نسبة الثبات 0.8058 (الوسط الحسابي = 6.5220، الانحراف المعياري = 2.80861).

مقياس تحديد أكثر العناصر التي تجذب المبحوثين في إعلانات النوستالجيا، إذ يضم 9 عناصر تعتمد عليها إعلانات النوستالجيا التلفزيونية، سواء على مستوى الشكل أو المضمون، ويضم 3 بدائل وهي: يجذبني بدرجة كبيرة- يجذبني إلى حد ما- لا يجذبني.

مقياس تحديد درجة شعور المبحوثين أثناء مشاهدة إعلانات النوستالجيا: إذ يضم المقياس 7 عبارات تتضمن مجموعة من المشاعر التي من الممكن أن تثيرها تلك الإعلانات، مثل: الفرح والسعادة، والغضب، والرجوع للماضي أثناء المشاهدة، وعدم الرضا عن الوقت الحاضر، والحزن، وقد ضم 3 بدائل: دائماً- أحياناً- لا، ويأجر اختبار (ألفا كرونباخ) تبين أن نسبة ثبات المقياس = 0.6445 (الوسط الحسابي = 11.2146، الانحراف المعياري = 2.41486).

مقياس رد فعل نحو إعلانات النوستالجيا:

يستهدف المقياس رصد ردود فعل المبحوثين نحو إعلانات النوستالجيا، والتي

يتعلق بعضها بالاهتمام بمشاهدة الإعلانات أكثر من مرة عند عرضها، وبعضها الآخر يتعلق بردود الفعل الاجتماعية، مثل: الحرص على التواصل وتجمع العائلة والأصدقاء، وأخيراً يتعلق بعضها بمشاركة ونشر تلك النوعية من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعليق عليها بعدة صور. وقد تكوّن المقياس من 5 عبارات، تضم 3 بدائل: **دائمًا - أحيانًا - لا**، وبإجراء اختبار (ألفا كرونباخ) تبين أن نسبة ثبات المقياس = 0.7110 (الوسط الحسابي = 8.0585، الانحراف المعياري = 2.30689).

مقياس الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا: يتكون من 10 عبارات تتنوع ما بين الإيجابية والسلبية، تقيس الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا على مستوى أفكارها، ومدى حب المبحوثين لها، وكذلك الاتجاه نحو مدى مبالغتها، وتكرار عرضها، ومدى تقديمها قيمًا إيجابية من وجهة نظرهم، ومدى مساهمتها في تذكيرهم بذكريات سيئة أو حزينة، واتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني بوصفه وسيلة لإثارة الحنين، وقد ضم 3 بدائل: **موافق - محايد - معارض**، وبإجراء اختبار (ألفا كرونباخ) تبين أن نسبة ثبات المقياس = 0.6605 (الوسط الحسابي = 22.0732، الانحراف المعياري = 3.40279).

مقياس النية الشرائية للمنتجات أو الخدمات التي تم الإعلان عنها باستخدام إعلانات النوستالجيا بوجه عام، حيث يتكون المقياس من عبارتين تتعلقان بفاعلية إعلانات النوستالجيا في تحفيز المبحوثين في التفكير في تجربة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وكذلك الشراء في المرات المقبلة، وقد ضم 3 بدائل: **موافق - محايد - معارض**. وبإجراء اختبار (ألفا كرونباخ) تبين أن نسبة ثبات المقياس = 0.8055 (الوسط الحسابي = 3.4610، الانحراف المعياري = 1.24884).

مقياس درجة النوستالجيا لدى المبحوثين: يتكون المقياس من 11 عبارة، لتحديد درجة الحنين الشخصية لدى الفرد لمجموعة من الأشياء تتعلق بالماضي، مثل: تجمع العائلة والأصدقاء، والناس والمجتمع المصري في الماضي، والتراث والأحداث التاريخية، والمواقف والأماكن التي جمعتهم بأشخاص أصبحوا غير موجودين، وكذلك مدى الحنين إلى سماع الموسيقى والأغاني والبرامج والأفلام القديمة والمنتجات والإعلانات في الماضي، والألعاب ومشاهدة أفلام الكرتون، والحنين إلى نفسه في الماضي، بالإضافة إلى مدى قيامه بالاحتفاظ بالأشياء القديمة واسترجاع الأحداث الماضية والذكريات، ويضم 3 بدائل: **دائمًا - أحيانًا - لا**، وبإجراء اختبار (ألفا كرونباخ) تبين أن نسبة ثبات المقياس = 0.8128 (الوسط الحسابي = 26.6659، الانحراف المعياري = 4.30818).

مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي: وقد تم قياسه من خلال المتغيرات التالية: المستوى التعليمي - ملكية السكن - السفر للخارج وأسبابه - مدى الاشتراك في النوادي الاجتماعية والرياضية ومستواها.

التعريفات الإجرائية:

نوستالجيا الإعلان التلفزيوني: يُقصد بها تلك الإعلانات التي توظف العناصر المختلفة سواء على مستوى الشكل أو المضمون لإثارة الحنين إلى الماضي والذكريات لدى المتلقي، عندما يتعرض لها.

فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني: يُقصد بها في الدراسة الحالية مدى قدرة إعلانات النوستالجيا على:

1. جعل الجمهور يشعر بالحنين إلى الماضي.
2. إثارة مجموعة من المشاعر عند التعرض لها.
3. حثهم على القيام برد فعل إيجابي بعد مشاهدتها.
4. بالإضافة إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو إعلانات النوستالجيا.
5. وكذلك تكوين نية شرائية نحو المنتجات أو الخدمات التي تستخدم إستراتيجية النوستالجيا للإعلان عنها.

وبعد الانتهاء من استعراض أهم الإجراءات المنهجية للدراسة يتناول الجزء التالي نتائج الدراسة التحليلية من خلال تحليل المضمون الكيفي لإعلانات النوستالجيا التلفزيونية عينة الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية:

تبين من نتائج متابعة الباحثة للإعلانات التي عُرضت في شهر رمضان المبارك 1440-2019، أن هناك ثلاثة أنماط من استخدام الماضي وتوظيفه في الإعلانات، وهي:

- 1- الاعتماد على توظيف النوستالجيا بشكل رئيس، وكانت هدف الحملة الأساسي.
 - 2- الاعتماد على توظيف النوستالجيا بشكل جزئي، وليست بوصفها هدفاً أساسياً للحملة.
 - 3- الاعتماد على توظيف عناصر ورموز من الماضي لخدمة هدف الحملة.
- والجزء التالي يتناول ذلك بشيء من التفصيل:

أولاً: بالنسبة للإعلانات التي اعتمدت على توظيف النوستالجيا بشكل رئيس، وكانت هدف الحملة الأساسي، فتتمثل فيما يلي:

جدول رقم (2) إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة التحليلية

الإعلان	المدة الزمنية
فودافون جمع حبايبك - عمرو دياب ⁽²³⁾ .	2:46 ق
بيبيسي - كل واحد ليه دور في لمة رمضان ⁽²⁴⁾ .	1:22 ق
سفرة المراعي - اللمة عليكم والأكل علينا ⁽²⁵⁾ .	52 ث
دانون الطعم الأصلي لرمضان - فريق مسار إجباري ⁽²⁶⁾	44 ث

يلاحظ من الجدول السابق: تنوع المدد الزمنية للإعلانات عينة الدراسة، وإن جاء إعلان فودافون هو الأعلى من حيث عدد الدقائق؛ نظراً لكونه في الأساس أغنية كاملة مرتبطة بالنوستالجيا، وجدير بالذكر أنه في بداية شهر رمضان تهتم الشركات بإذاعة نسخة الإعلان كاملة، وبكثافة مرتفعة، وبعدها يتم اختصار الإعلان وعرض أجزاء منه لتحقيق الغرض، كما هو متعارف عليه في العديد من الحملات.

ثانياً: بالنسبة للإعلانات التي اعتمدت على توظيف النوستالجيا بشكل جزئي، وليست بوصفها هدفاً أساسياً للحملة:

أي تلك الإعلانات التي اعتمدت على إثارة الحنين إلى الماضي والذكريات بشكل جزئي، حيث كان للحملة عدة أهداف كان من بينها إثارة الحنين إلى الماضي ولكن ليس بشكل أساسي كما في:

أورانج.. فرق كبير - تامر حسني و نانسي عجرم⁽²⁷⁾. مدته 3 ق، إذ ظهرت النوستالجيا في الدقيقة الثانية من الإعلان واستمرت 16 ث.

والجزء التالي يتناول نتائج تحليل المضمون الكيفي للإعلانات السابقة التي وظفت النوستالجيا بشكل أساسي أو بشكل جزئي وتحمل جانباً إنسانياً، وعددها خمسة:

أولاً: من حيث الشكل:

تصنيف الإعلانات التي تناولت النوستالجيا عينة الدراسة التحليلية: تبين من النتائج أن غالبية الإعلانات وعددها ثلاثة كانت سلعية؛ إذ إن غالبية الإعلانات

تعلن عن سلع استهلاكية مثل: الزبادي، والألبان والمشروبات الغازية، ويأتي بعدها الإعلانات عن خدمات للهاتف المحمول متمثلة في إعلانات شركتي فودافون وأورانج.

الجوانب الفنية لإعلانات النوستالجيا عينة الدراسة: القلب الفني للإعلان:

جاءت غالبية الإعلانات في صورة أغنية أُعدت خصيصًا لخدمة غرض الإعلان؛ كما في إعلانات فودافون، ودانون، وأورانج، في حين اعتمدت بيبيسي على تقديم أغنية للفنان مدحت صالح، تقوم فكرتها على وصف بعض مظاهر رمضان؛ من الزحام قبل الإفطار، وتجمع العائلة والأصدقاء، بالاعتماد على موسيقى تتر مسلسل «المال والبنون» في التسعينيات و«يتربى في عزو» للفنان يحيى الفخراني عام 2007، في حين اعتمد إعلان المراعي على الحديث المباشر.

اللغة المستخدمة:

اعتمدت جميع إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة على اللغة العامية الدارجة، لتكون أقرب للجمهور وتتحدث بلغة الحياة اليومية.

الشعار المستخدم:

اعتمدت جميع الإعلانات عينة الدراسة على استحداث شعار خاص بالحملة، ويُلاحظ أن أغلب تلك الشعارات بحث على قيم اجتماعية معينة في إطار النوستالجيا المستخدمة. وكانت الشعارات كما يلي:

فودافون: جَمِّع حبايبك يلا نبقى قريبين. **دانون:** الطعم الأصلي لرمضان.
المراعي: اللمة عليكم والأكل علينا. **بيبيسي:** يلا نكمل لمتنا.
أورانج: فرق كبير.

ثانيًا: من حيث المضمون:

الهدف من إعلان النوستالجيا:

تنوعت أهداف إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة، وشملت أكثر من هدف، حيث جاء أبرزها الترويج لاسم الشركة وما تقدمه من منتجات أو خدمات، وذلك في أشكال مختلفة، تتمثل في اعتماد بعض الحملات على ترويج لمنتج أو خدمة جديدة مرتبطة بشهر رمضان، وذلك في حالة دانون والترويج لمنتج دانون زبادي بالتمر والسوييا في رمضان، بالإضافة إلى تقديم عرض خاص من بيبيسي حجم عائلي جديد بمناسبة شهر رمضان، والترويج للمراعي عن طريق الاستعانة بإحدى الشيفات

المتخصصات وهي: «مي يعقوبي»، لإعطاء نصائح ووصفات طوال شهر رمضان ضمن حملة #سفرة_المراعي. وقد اهتمت فودافون وأورانج بالترويج لعروض خاصة بخدمات الاتصالات، مثل: أضعاف الشحنة وهكذا، وتم ربط ذلك بقيم اجتماعية تحث على التجمع والتواصل مع الأحباب والأصدقاء.

جوانب النوستالجيا في الإعلان:

اعتمدت غالبية الإعلانات عينة الدراسة على النوستالجيا الشخصية، حيث ظهرت: نوستالجيا تجاه الأفراد الذين تربطهم علاقات، مثل: الأهل والأقارب والأصدقاء وزملاء العمل؛ كما في إعلانات فودافون، أورانج، المراعي، بيبيسي. في حين ظهرت نوستالجيا تجاه فترات في حياة الفرد في الماضي: مثل: أيام الطفولة والمراهقة والشباب وأيام رمضان في الماضي، في بعض الإعلانات كما في فودافون، وبيبيسي، ودانون، والمراعي.

الفترة الزمنية التي تناولتها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة:

تنوعت الفترات الزمنية التي تناولتها إعلانات النوستالجيا، ففي إعلان فودافون عمرو دياب جاءت فترات زمنية مختلفة بدءًا من فترة الطفولة الخاصة به في الستينيات، مرورًا بالمراهقة والشباب منذ بداية مشواره الفني في الثمانينيات مرورًا بالتسعينيات وبداية الألفينيات وحتى الآن.

في حين لم تتحدد الفترة الزمنية لإعلان زبادي دانون، حيث تم التعليق بوجه عام على أهمية الرجوع للماضي في مظاهر رمضان المختلفة، مثل: الفوانيس والياميش، ومظاهر الاحتفال بالشهر الكريم في الماضي، ومهما تغيرت تلك المظاهر فلن تُنسى. أما بالنسبة لإعلان #سفرة_المراعي، فقد ركز على أواخر الثمانينيات وبالتحديد عام 1989، ليعرض تواجد المنتج على السفرة منذ ثلاثين عامًا حتى 2019. أما بالنسبة لإعلان بيبيسي فقد ركز بشكل أساسي على رمضان في التسعينيات، وعام 2007، وهو العام نفسه الذي ركز عليه إعلان أورانج، عندما قام الفنان تامر حسني باسترجاع ذكرياته على الفيس بوك منذ 12 عامًا مع صديقه الفنان مصطفى هريدي في أثناء تمثيل فيلم عمر وسلمى الجزء الأول.

العناصر المستخدمة في توظيف النوستالجيا: (لفظية - مرئية - سمعية)

تنوعت العناصر المستخدمة في توظيف النوستالجيا في الإعلانات عينة الدراسة: فقد تم الاعتماد على الصور القديمة في بعض الإعلانات لإثارة الذكريات، كما تم

الاعتماد على الفلاش باك، وظهر ذلك في إعلان فودافون عمرو دياب، حيث استرجع ذكرياته من خلال كلمات الأغنية المصاحبة للصور واللقطات، عندما كان طفلاً مروراً بفترة الشباب وما بعدها، مع ظهوره مع بعض أقاربه وأصحابه الحقيقيين، وزملائه من المشاهير، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (1) جوانب النوستالجيا في إعلان فودافون

وجدير بالذكر أنه في أثناء عرض الإعلان في شهر رمضان، رأى البعض أن فكرة إعلان عمرو دياب مستوحاة من فكرة أحد إعلانات المغني البريطاني **Elton John** لسلسلة متاجر «جون لويس» البريطانية لموسم عيد الميلاد في نوفمبر 2018⁽²⁸⁾ أي أن الفكرة ليست جديدة، وهذا يدل على أن الجمهور على وعي وانفتاح نتيجة تطور وسائل الإعلام والتواصل.

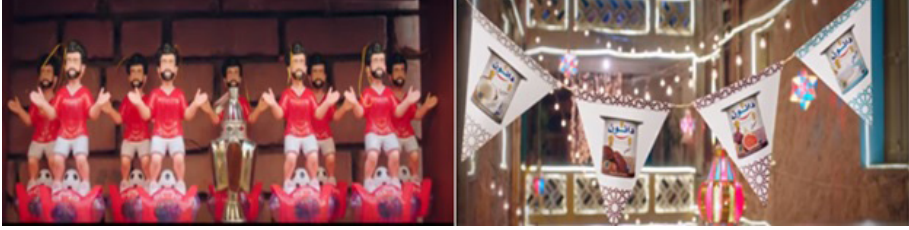
- كما تم الاعتماد على التصوير والمونتاج بطريقة معينة توجي بكون إعلان بيبيسي من مشاهد تلفزيونية من التسعينيات بجودة أقل - مثلما كان البث التلفزيوني في تلك الفترة -، فقد قام الإعلان على فكرة إذاعة مسلسلات وبرامج من القناة الأولى والثانية والثالثة، وظهور العديد من الفنانين، وكذلك بعض الرموز المرتبطة برمضان، مثل: شخصية زكية زكريا التي يؤديها الفنان إبراهيم نصر في برنامج الكاميرا الخفية في التسعينيات، حيث يُظهر الشكل التالي كيفية الربط بين النوستالجيا والمنتج عن طريق تقديم شعار المنتج على هيئة شعارات مرئية للقنوات التلفزيونية الأرضية في التسعينيات، وظهور الشاشة التي كانت تظهر أثناء التنقل بين القنوات في العديد من التلفزيونات في تلك الفترة.



شكل رقم (2) بعض جوانب النوستالجيا في إعلان بيبيسي

أما بالنسبة لإعلان دانون؛ فقد ركزت كلمات الأغنية التي أداها فريق «مسار إجباري» على ضرورة الرجوع لمظاهر رمضان في الماضي، فكانت أشبه بالتمرد أو الاعتراض على المظاهر الجديدة في شهر رمضان؛ مثل: عمل كنافة بعدة نكهات

جديدة، وعدم جاذبية الفوازير، وتغيير العديد من الطقوس الخاصة به مثل استبدال الفانوس ذي الشمعة بأشكال أخرى كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (3) بعض جوانب النوستالجيا في إعلان دانون معتمداً على المقارنة بين مظاهر رمضان في الماضي والحاضر

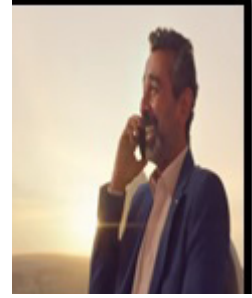
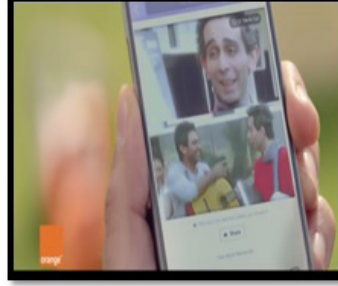
وقد تمثلت كلمات الأغنية فيما يلي: «مهما عملوا في الكنافة والفوازير بقت سخافة، وحاولوا يخفوا في اليايميش..رمضان مايتنسيش...مهما غيروا الطقوس ولا عملوا 100 فانوس خلوه أبو شمعة ما يتطفيش وعيش..رمضان يعيش ما يتنسيش. افتح بابك للذكريات املئ الدنيا زينة رجع اللي فات خلي طعمه مايتنسيش» وربط ذلك بالمنتج بشكل جيد عن طريق التعليق الصوتي في نهاية الإعلان. وبالنسبة لإعلان المراعي؛ اعتمد التصوير أيضاً على إظهار الفترة الزمنية الأقدم منذ ثلاثين عامًا، والحديث عن السفارة التي تضم العائلة والذكريات، وربط ذلك بالمنتج كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (4) أحد جوانب النوستالجيا في إعلان المراعي

أما بالنسبة لإعلان أورانج، فقد أظهر استرجاع الفنان تامر حسني لذكرياته على الفيس بوك منذ 12 عامًا، كما يوضح الشكل التالي، مع إظهار تقديره للفنان مصطفى هريدي الذي شاركه في فيلم عمر وسلمى 1، وكيف أنه يتذكره ولا بد من مقابله، وفي المقابل أظهر الفنان مصطفى هريدي امتنانه وسعادته لاتصال تامر

حسني به. وهنا أظهر الإعلان قيمة التواصل مع الأصدقاء القدامى وربطها بفكرة استعادة الذكريات معهم.



شكل رقم (5) النوستالجيا التي ظهرت في إعلان أورانج

الجمهور المستهدف من إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة:

استهدفت إعلانات النوستالجيا الجمهور العام على اختلاف فئاته، خصوصاً أن اعتمادها على الوصول للجمهور المصري في شهر رمضان، مع التركيز على العائلة، والأصدقاء، والمجتمع وتقوية العلاقات بينهم، وخاصة المنتجات التي تتوجه للمرأة مثل: منتجات المراعي، ولكن توجه الإعلان لمخاطبة الجمهور العام لكونه يحمل قيماً اجتماعية.

الاستمالات المستخدمة في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة:

اعتمدت غالبية الإعلانات عينة الدراسة على الاستمالة العاطفية؛ نظراً لارتباط الحنين إلى الماضي بالذكريات، وهو ما يثير العديد من المشاعر المختلطة، وبالتالي اعتمدت غالبيتها على ربط المنتج أو الخدمة بالذكريات بشكل أساسي، مع الاستعانة بالمشاهير وعلاقاتهم الإنسانية بشكل حقيقي، حيث ظهروا بشخصياتهم الحقيقية، كما في إعلاني فودافون وأورانج، بالإضافة إلى الاعتماد على المشاهير لتقديم مشاهد تمثيلية كما في إعلان بيبيسي، كذلك ربط المنتج بمظاهر مختلفة ميزت الماضي مثل: الفوازير- برامج- مسلسلات- الياميش- فانوس رمضان كما في إعلانات دانون وبيبيسي .

السلوك المطلوب في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة:

جدير بالذكر أن لإعلانات النوستالجيا طبيعة خاصة، فهدفها الأساسي هو تقديم المنتج أو الخدمة بشكل مختلف يرتبط بطبيعة الشهر الكريم من قيم ومبادئ، وبالتالي يقوم معظمها على الحث على القيام بفعل مرتبط بإعادة الذكريات والحنين إلى

الماضي، ويكون كذلك مرتبطاً بقيمة اجتماعية، بالإضافة إلى تقديم عروض تخصص الشهر الكريم وربطه بالخدمة أو المنتج. فهو حث على شراء المنتج أو الاشتراك في الخدمة ولكن بشكل غير مباشر.

القيم المتضمنة في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة:

تعددت القيم المتضمنة في إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة، وكان معظمها قيماً تتعلق بالحب والحث على الترابط الأسري، أي (الانتماء إلى الأسرة- قضاء وقت مع العائلة)، والتناغم بين الأفراد، الاستمتاع بالوقت واستعادة الذكريات، والتواصل مع الاصدقاء القدامى بما يحققه من سعادة وفرح وإيجابية. بالإضافة إلى وجود قيم أخرى مثل: الحث على الرجوع لمظاهر رمضان الأصيلة، وتأكيد العادات المرتبطة بتجمُّع العائلة والأحباب في رمضان حول السفرة.

وبعد الانتهاء من تحليل مضمون الإعلانات التي وظفت النوستالجيا بشكل كلي أو جزئي يتناول الجزء التالي توصيفاً للنوع الثالث من الإعلانات التي اعتمدت على توظيف عناصر ورموز من الماضي لخدمة هدف الحملة:

ثالثاً: الاعتماد على توظيف عناصر ورموز من الماضي لخدمة هدف الحملة:

أي تلك الإعلانات التي اعتمدت على استخدام عناصر ورموز للماضي، وغالباً لم يكن هدف تلك الحملات إثارة الحنين إلى الماضي من الأساس، ومن بين تلك العناصر:

توظيف أغانٍ قديمة:

إذ اهتمت بعض الإعلانات بتوظيف أغانٍ قديمة، وكذلك توزيعها بشكل جديد، بكلمات تتناسب وطبيعة المنتج، لعل أبرزها كان:

إعلان رايح أجيب للبيت تورنيديو من العربي جروب⁽²⁹⁾. مدته: 52 ث،

غنائي.

إذ تقوم فكرة الإعلان على الترويج لمنتجات تورنيديو، على غرار أغنية «رايح أجيب الديب من ديله» للفنان الراحل فؤاد المهندس والطفلة منى وهي من مسرحية «أنا فين وأنت فين»⁽³⁰⁾.

إعلان بنك مصر⁽³¹⁾: أنا ابن مصر - أنا ضد الكسر - مدحت صالح - محمود

العسيلي - مصطفى حجاج.

مدته: 2:59، وهو أغنية حماسية، لم يظهر جزء النوستالجيا إلا في أول 21 ث من الإعلان عن طريق وضع مسمع من أغنية الموسيقار محمد عبد الوهاب التي غناها

لبنك مصر عام 1935⁽³²⁾، مع توجيه حديث مباشر سريع يعرض تطور البنك منذ 100 سنة مع وضع العديد من الرموز التي تشير إلى الماضي؛ مثل: الجرامافون، ووثائق تاريخية وصورة طلعت حرب. ولكن يلاحظ أنه فيما بعد طوال شهر رمضان لم تقم القنوات بعرض تلك الجزئية واختصار الإعلان في الأغنية فقط التي لاقت قبول العديد.

إعلان سفن أب 7up. كل اللي تاكله وافتح سفن أب-أحمد فهمي ومصطفى قمر⁽³³⁾: مدته: 1:17 ق، غنائي.

يقوم بتأديته كل من عبد الباسط حمودة، وزاب ثروت، ومصطفى قمر، ويقوم بالأداء التمثيلي الفنان أحمد فهمي. وتقوم فكرته على عرض أهمية سفن أب بعد الأكلات الدسمة، وفي الجزء الثالث من الإعلان أعيد تمثيل مقطع من أغنية «منايا» للفنان مصطفى قمر التي أنتجت عام 2002، مع توليف اللحن على كلمات تتعلق بالمنتج لخدمة غرض الإعلان، وذلك في الثانية 53 من الإعلان.

ومن بين العناصر التي اعتمدت عليها بعض الإعلانات أيضاً: الشخصيات:

إذ ركزت بعض الإعلانات على شخصيات ترتبط بفترات مختلفة بالماضي، وتمت الاستعانة بها لتسويق المنتج أو الخدمة المقدمة، ولعل أبرز تلك الإعلانات ما يلي:
-إعلان كومباوند J'NOUB فرصة حياة تتعاش - حسين فهمي⁽³⁴⁾. مدته:
1ق، حديث مباشر.

حيث قام الإعلان على استعراض بعض جوانب من شخصية الفنان حسين فهمي، وأنه يجب استغلال الفرص للعيش بشكل أفضل، فيستعرض الإعلان المميزات التي يتيحها الكومباوند في العاصمة الإدارية عن طريق حديث الفنان حسني فهمي بشكل غير مباشر، وقد أظهر الإعلان بعض جوانب من حياته وأعماله عندما كان شاباً كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (6) توظيف بعض جوانب من حياة الفنان حسين فهمي في الماضي في الإعلان

-مواسير **Aquatherm** حياتك بلا كوابيس⁽³⁵⁾، مدته: 45 ث، درامي. إذ يبدأ الإعلان بالتركيز على الشخصية الكرتونية الشهيرة «بكار» وصديقه «حسونة» في مكان غامض، مكتوف اليدين، ويقوم أحد الأشرار بتهديده بقتل معزته «رشيدة»، مع وضع مؤثرات صوتية ومرئية بجانب التركيز على أغنية تتر الكرتون في الخلفية بشكل بطيء يناسب الجو العام للإعلان، ثم تتغير اللقطات ليظهر أن ما سبق كان كابوسًا يحلم به أحد الأشخاص، يستيقظ ليجد حجرة نومه غارقة بالمياه بسبب مشكلة في المواسير، ويدعو الإعلان لتغيير المواسير لتصبح حياته بلا كوابيس. وجدير بالذكر أن الإعلان لم يتم إنتاجه خصيصًا لشهر رمضان، حيث عُرض من قبل في العديد من الفضائيات، وأعيد عرضه في شهر رمضان 1440-2019. وترى الباحثة أن الربط بين استخدام الشخصيات في الإعلان غير جيد؛ إذ لا توجد علاقة مباشرة بين شخصية بكار والمواسير، وخصوصًا لظهور الأجواء بشكل مخيف في إطار الكابوس.



شكل رقم (7) توظيف بعض عناصر مسلسل بكار الشهير في الإعلان

ومن ضمن الجوانب التي ركزت عليها بعض الإعلانات من الماضي:
الملابس والإكسسوارات والديكور:

إذ اعتمدت بعض الإعلانات على ملابس وإكسسوارات وديكور معين يرتبط بالماضي، وبعض الفترات الزمنية، ولعل أبرز الأمثلة ما يلي:
اتصالات أقوى كارت في مصر - محمد رمضان وفان دام - شركة اتصالات⁽³⁶⁾
مدته: 2:33ق، غنائي. حيث أظهر بطلا الإعلان محمد رمضان وفاندام في مجموعة لقطات يتعاركان، وكذلك بعض اللقطات الأبيض والأسود، وكلاهما يرتدي ملابس ترجع للخمسينيات، وذلك عن طريق تقليد ومحاكاة أفلام الأكشن في تلك الفترة، حيث تجمع الرجال في المقاهي والفتوات منهم، وكذلك فترة السبعينيات cowboy، وقد لاحظت الباحثة أن تلك اللقطات قد ذُكرت الجمهور ببعض أبطال الأفلام المصرية القديمة مثل: الفنان محمود المليجي في أفلامه مع فريد شوقي، إذ أظهرت



العديد من التعليقات ذلك على الإعلان على اليوتيوب كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (8) التشابه بين الفنان محمود المليجي وفان دام في إعلان اتصالات

- يا إما فريش يا إما بلاش - أجهزة منزلية وكهربائية (فريش)⁽³⁷⁾ مدته 1:14ق، غنائي.

تقوم أغنية الإعلان بشكل أساسي على شعار «يا إما فريش يا إما بلاش»، حيث يتضمن الإعلان لقطات لأفراد يغنون الشعار، ويمثلون من فترات زمنية مختلفة، قديمة وحديثة، مع إظهار العديد من جوانب الماضي؛ كملابس بعض السيدات في القرن الماضي، وكذلك الديكور وبعض الإكسسوارات كما يتضح من الشكل التالي:



شكل رقم (9) توظيف الملابس والإكسسوارات المرتبطة بالماضي في إعلان فريش

-إعلان كنانة إيتوال⁽³⁸⁾ خالد عlish، مدته 1:10 ق، غنائي.

اهتم بالإعلان عن منتج جديد، وهو كنانة إيتوال بنكهات متنوعة، مثل: مانجو وقهوة والكولا والكرديه والحُشاف، فكان القالب كوميدياً غنائياً، أظهر بطل الإعلان «خالد عlish» في عدة لقطات تحت الجمهور على تجربة النكهات الجديدة باعتبارها اكتشافاً، وكان مصاحباً للقطعة في مقبرة فرعونية، وبملابس فرعونية للإشارة إلى ذلك العصر في الماضي، وترى الباحثة أن ما سبق يثير التساؤل حول علاقة ذلك بالمنتج، خصوصاً لاعتماد الإعلان على تقديم لقطات للبطل وهو يرتدى ملابس فضاء، وملابس مُخبِر وهكذا، ولماذا تم اختيار تلك الرموز بالتحديد للتعبير عن المنتج الجديد. إلا أن الإعلان قد لاقى قبولاً واسعاً لدى الجمهور، وظهر ذلك في العديد من التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً لتعلقهم بالأغنية والتيمة الأساسية المميزة لها...«الكنافة نانا نانا».

-إعلان سيارة MG⁽³⁹⁾ مدته 1:11 ق، درامي في إطار كوميدي.

يعرض الإعلان مميزات السيارة البريطانية مع عرض مواقف تمثيلية في إطار خفيف لأشخاص يرتدون ملابس توحى بكونهم في فيلم أجنبي من الثمانينيات أو أوائل التسعينيات، وما يرتبط بتلك الفترة من ديكور وإكسسوارات أيضاً.

-إعلانات ملابس AMS Number one⁴⁰ : حديث مباشر يؤديه

الفنان بيومي فؤاد، تحت شعار: «البس اللي يعجبك»، وقد تنوعت المدد الزمنية للإعلانات، بالتركيز على تنوع الملابس المقدمة والتي تناسب جميع الأذواق، خصوصاً من الشباب، ويظهر بالإعلانات مجموعة من الملابس يرتديها بيومي فؤاد تشبه

الملابس التي كان يرتديها الشباب في فترات زمنية سابقة كالسبعينيات والثمانينيات.
-إعلان بونجورنو كافيه «تلقيمة»⁽⁴¹⁾: مدته 30 ث، غنائي في إطار تمثيلي كوميدي.

يدور الإعلان حول شخص يريد شرب فنجان قهوة فرنساوي، ويظهر عدم نجاحه في عملها، برغم عدة محاولات، وقد ظهرت عدة جوانب من الماضي في الإعلان تتمثل في مكان التصوير، والديكور، والإضاءة الخافتة، حيث تم تصوير الإعلان في شقة يغلب عليها الطابع القديم، ويظهر ذلك من باب الشقة وأبواب الغرف، ولمبة الإضاءة، والботاجاز وكنكة القهوة، وقد ظهر أيضاً في شكل القهوة البلدي الذي ذهب إليها.

ومن خلال الملاحظة تبين اهتمام العديد من الإعلانات بالتركيز على بعض عناصر من الماضي وتوظيفها لعرض مراحل تطور ونشأة الخدمات التي تقدمها ونجاحها على مدار السنوات، وظهر ذلك في إعلانات مثل: البنك الأهلي المصري #كل_سنة_وأنت_سابق⁽⁴²⁾، والبنك العقاري المصري العربي.. غير نبتكر⁽⁴³⁾، مع التركيز على قيم اجتماعية تتعلق بضرورة استغلال الفرص كبداية جديدة كما في إعلان **Alex Bank** لكل فرصة بداية⁽⁴⁴⁾، الذي اعتمد على حديث مباشر للنجم العالمي محمد صلاح، وهو يشير إلى بدايته مع عرض لقطات له وهو في الملعب قبل الاحتراف في بدايته. وكذلك الحال في إعلان بنك القاهرة⁽⁴⁵⁾، تحت شعار فرص بلا حدود، فتم عرض لقطة لتلفزيون قديم تم استغلاله ليكون حوضاً للأسماك، في إشارة إلى أحد رموز الماضي، وأنه كيف تتغير الأحوال وتبديل، للإشارة إلى تطور خدمات البنك، وقد اهتم إعلان **City edge development** (بنطور للتاريخ)⁽⁴⁶⁾ بالحديث عن أهمية التطوير في إطار المشروعات والمباني التي يتم إنشاؤها، حتى يتم صنع تاريخ لما هو قادم، مع عرض لقطات تعبر عن الماضي والحاضر، وقد ظهر ذلك أيضاً في الأغنية التي أداها الفنان «محمد عدوية» في إعلان بنك الإسكان والتعمير⁽⁴⁷⁾، حيث تدور في إطار الماضي والحاضر والمستقبل، وكيف تحققت إنجازات البنك منذ 40 سنة إلى الآن. وعلى مستوى المنتجات، اهتم إعلان عصير بيتي تروبيكانا⁽⁴⁸⁾ بربط مجموعة من الأشياء بطعم معين، تحت شعار «كل حاجة ليها طعم عشان كده بيتي تروبيكانا طلعت الحلو من الفاكهة في العصير»، فقد تم عرض مجموعة لقطات في مواقف مختلفة، وقد وُظف الماضي عن طريق عرض لقطات فيديو مصورة منذ عام 1985 لأم تلعب مع أطفالها في إشارة إلى أيام الطفولة تحت شعار «طعم الطفولة بونبون». والشكل التالي يوضح نماذج مما سبق:



شكل رقم (10) إظهار جوانب من الماضي في الإعلانات

من أعلى اليمين: (البنك الأهلي - البنك العقاري المصري العربي - بنك الإسكندرية (محمد صلاح) - بنك القاهرة - عصير بيتي تروبيكانا).

وبعد الانتهاء من عرض نتائج الدراسة التحليلية، نتناول فيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة عمدية متاحة من مشاهدي إعلانات النوستالجيا في رمضان 1440-2019 من الجمهور المصري قوامها 410 مبحوثين.

نتائج الدراسة الميدانية:

- اتضح من نتائج الدراسة أن الجمهور المصري تابع العديد من إعلانات النوستالجيا بكثافة مشاهدة متوسطة، وذلك بنسبة 55.6%، في مقابل نسبة 29.8% كثافة مشاهدة مرتفعة. ويوضح الجدول التالي مدى مشاهدة المبحوثين لأي من إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة:

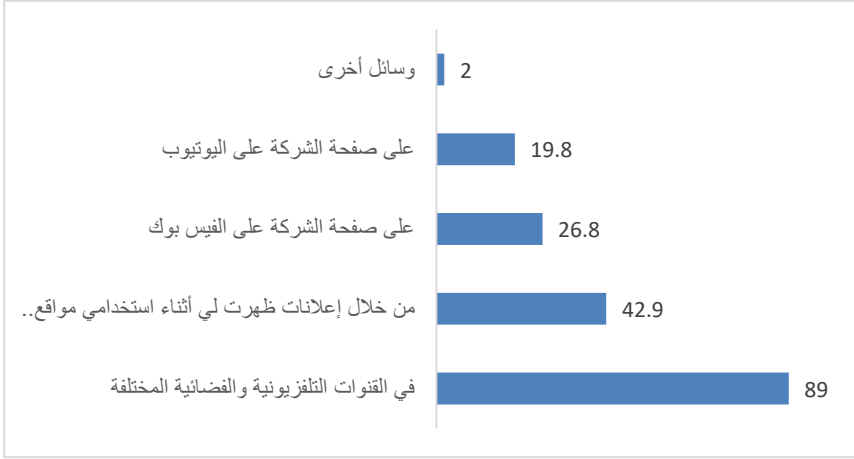
جدول رقم (3) مدى مشاهدة المبحوثين لإعلانات النوستالجيا عينة الدراسة

الإعلان	شاهدته كثيرًا		شاهدته أحيانًا		لم أشاهده		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
فودافون جمع جباييك - عمرو دياب.	311	75.9	95	23.2	4	1	0.456	2.75
أورانج فرق كبير - "تامر حسني" و "مصطفى هريدي" من فيلم "عمر وسلمى 1".	280	68.3	83	20.2	47	11.5	0.690	2.57
بيسي - كل واحد ليه دور في لمة رمضان.	159	38.8	196	47.8	55	13.4	0.677	2.25
المراعي - اللمة عليكم والأكل علينا.	33	8	129	31.5	248	60.5	0.641	1.48
دانون الطعم الأصلي لرمضان - فرقة مسار إجباري.	25	6.1	121	29.5	264	64.4	0.605	1.42
ن = 410								

يتضح من بيانات الجدول:

ارتفاع كثافة مشاهدة إعلان فودافون «جمع جباييك» لعمرو دياب، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.75، ويلاحظ أيضًا مجيء إعلان أورانج «فرق كبير» في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.57، وهو ما يدل على نجاح شركات الاتصالات في الوصول للجماهير نتيجة الإعلان المتكرر عن خدماتها، مما يجعلها من أكثر الإعلانات مشاهدة، ويُلاحظ أن إعلاني «المراعي» و«دانون» جاءا في المراتب الأخيرة من حيث كثافة المشاهدة، وترجع الباحثة ذلك كما تبين من الملاحظة إلى عدم عرضهما بشكل مكثف بالقنوات التلفزيونية، والاكتفاء بعرضهما وتسويقهما

على شبكة الإنترنت، مقارنة بباقي الإعلانات التي اهتمت شركاتها بعمل حملات تسويقية مكثفة متكاملة في العديد من الوسائل التقليدية والحديثة. وقد اتضح تعدد الوسائل الإعلانية التي شاهد من خلالها الجمهور عينة الدراسة إعلانات النوستالجيا في رمضان؛ إذ يوضح الشكل التالي تلك الوسائل:



شكل رقم (11) الوسائل التي شاهد المبحوثون من خلالها إعلانات النوستالجيا التلفزيونية في رمضان
(ن=410)*

* يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الشكل:

مجميء القنوات التلفزيونية والفضائية المختلفة في مقدمة الوسائل التي شاهد المبحوثون من خلالها إعلانات النوستالجيا، وهو أمر طبيعي في ظل اهتمام العديد من القنوات التلفزيونية بعرض مسلسلات وبرامج وإعلانات لجذب أكبر عدد من المشاهدين، في إطار حملات تسويقية متكاملة للوصول إلى كافة الجمهور، وذلك عن طريق الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك في صفحات الشركات وموقع اليوتيوب بوجه عام، وقد ذكر بعض المبحوثين وسائل أخرى مثل: ظهور تلك الإعلانات على موقع شاهد. نت، ومن خلال مشاركة بعض الأصدقاء لتلك الإعلانات على صفحاتهم على الفيس بوك.

وبوضح الجدول التالي درجة إثارة تلك الإعلانات للحنين إلى الماضي لدى
المبحوثين:

جدول رقم (4) درجة إثارة الإعلانات لعينة الدراسة للنوستالجيا لدى المبحوثين

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	*(ن)	لم تثر الحنين		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		درجة الحنين إلى الماضي الإعلان
			%	ك	%	ك	%	ك	
2.20	0.799	406	23.9	97	32.5	132	43.6	177	فودافون جمع حبايبك - عمرو دياب.
1.99	0.844	363	35.8	130	28.9	105	35.3	128	أورانج فرق كبير - "تامر حسني" و "مصطفى هريدي" من فيلم "عمر وسلمى 1".
1.73	0.767	355	46.5	165	34.1	121	19.4	69	بيبيسي - كل واحد ليه دور في لمة رمضان.
1.45	0.621	162	61.7	100	31.5	51	6.8	11	المراعي - اللمة عليكم والأكل علينا.
1.43	0.620	146	63.7	93	29.5	43	6.8	10	دانون الطعم الأصلي لرمضان - فرقة مسار إجباري.
(ن) * = عدد المبحوثين الذين شاهدوا كل إعلان، بعد استبعاد من لم يشاهد من إجمالي العينة (410).									

يتضح من بيانات الجدول:

نجاح إعلان فودافون في إثارة الحنين إلى الماضي لدى المبحوثين، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.20، ويليه في المرتبة الثانية إعلان «أورانج» لتامر حسني ومصطفى هريدي، وذلك بوسط حسابي 1.99، وهو ما يدل على فاعلية النوستالجيا، سواء استُخدمت بشكل كلي أو جزئي لدى المبحوثين، وأن استخدامها وتوظيفها بجانب إستراتيجيات أخرى في الإعلان نفسه يسهم في نجاحه.

وعن تذكر المبحوثين لأي إعلانات أخرى عن النوستالجيا: تبين أن غالبيتهم لم يتذكروا أية إعلانات أخرى عُرضت من قبل، وذلك بنسبة (252) 61.5%، في مقابل نسبة (158) 38.5% تذكروا العديد من الإعلانات التي عُرضت، سواء في شهر رمضان في سنوات ماضية، أو في أثناء فترة التطبيق نفسها، وكذلك بالتزامن مع بطولة كأس الأمم الأفريقية مصر 2019، التي اهتمت وقتها العديد من الشركات بالتركيز على النوستالجيا في إعلاناتها لإثارة الذكريات لدى الجمهور المصري نحو فوز مصر بالبطولة عدة مرات سابقة. كما في إعلانات أورانج وفودافون لكأس الأمم الأفريقية 2019، ولعل من أبرز النماذج التي تذكرها المبحوثون عن النوستالجيا بوجه عام ما يلي:

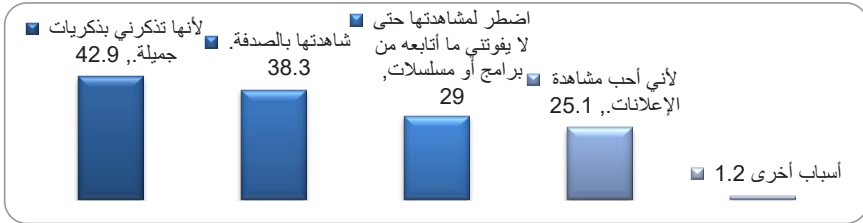
إعلانات بيسي في رمضان منذ عام 2013 حتى 2015، وهي التي تقوم بشكل رئيس على فكرة النوستالجيا، حيث ظهر بها شخصيات راحلة ورموز تُدكر الجمهور بمراحل مختلفة من حياتهم، مثل: عمو فؤاد، ونيللي، وبوجي وطمطم، وفضوطة، وماما نجوى وثقلظ، والفنان أحمد ذكي، والفنان عزت أبو عوف.. وهكذا، حيث ذكر البعض أن تلك الإعلانات أثرت فيه وإلى الآن يحب مشاهدتها. وقد ذكر البعض الآخر إعلانات فودافون منذ عام 2015 حتى 2018، وهي التي يقوم بعضها أيضًا على فكرة النوستالجيا، مثل: «راح فين زمن الشقاوة يا حسين..» قوتك في عيلتك 2015، والليلة الكبيرة 2016. وكذلك إعلانات أورانج (موبينيل سابقًا) مثل: «عشان لازم نكون مع بعض» 2012، «وبحتاجلك وبحتاجلي» 2013، «فاعل خير» 2015، «مفيش حاجة بتروح عليّ.. محمد هنيدي»، 2017، «جاري يا جاري» 2018.

ومن النماذج التي ذكرها البعض وعُرضت في شهر رمضان 2019: «رايح أجيّب للبيت تورنيديو»، وإعلان «أنا ابن مصر.. أنا ضد الكسر» (بنك مصر). وقد ذكر البعض عددًا من الإعلانات التلفزيونية التي أُذيعت قديمًا، مثل: إعلان ريري، وكتاب الأضواء، وشاي الجوهرة، ولبان هارتي «مامتي وخالتو وطنطي»، وبورسلين الجوهرة، وسيراميك كليوباترا، وسمنة الهامم «اسمعوا يا ناس من الست حواس»، وجهينة رايب «رايب يا مريب جهينة».

وقد أشار العديد من المبحوثين إلى إعلانات لم تقم فكرتها الأساسية على النوستالجيا، ولكنها أثارت الحنين إليها، مثل: إعلان أورانج وشييسي وأكرم حسني في الهند 2018، وإعلان البنك الأهلي 2012 «مكانك مش هنا»، وبييسي ودنيا سمير غانم 2011، وكوكاكولا ونانسي عجرم، وكذلك إعلان قطنيل مدحت شلي

«هلا هلا على الفانلة»، وجددير بالذكر أن قطنيل قامت بإنتاج إعلان آخر يدور في المضمون نفسه بالاعتماد على مدحت شلبي للعام الثاني على التوالي منذ 2018 وقد حقق نجاحًا كبيرًا، مما يفسر أن البعض قد شعر بالحنين للإعلان وقت عرضه في رمضان العام الماضي 2018.

وقد أشار البعض إلى عديد من الإعلانات التلفزيونية للجمعيات الخيرية: مثل إعلان 500500 عن الفنان أحمد ذكي 2018، وبعض إعلانات مؤسسة مجدي يعقوب للقلب مثل: إعلان رمضان 2019 التي ظهر فيها الفنان عمر الشريف. ويوضح الشكل التالي أسباب مشاهدة المبحوثين أية من إعلانات النوستالجيا التلفزيونية:



شكل رقم (12) أسباب مشاهدة المبحوثين لأية من إعلانات النوستالجيا التلفزيونية (ن=410)*
* يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الشكل:

أن من أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين لمشاهدة أية من إعلانات النوستالجيا هي أنها تذكرهم بذكريات جميلة، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 42.9%، وهو ما يدل على نجاح تلك الإعلانات في تحقيق هدفها، وعلى الرغم من ذلك، فقد تبين أن العديد من المبحوثين قد شاهدوها بالصدفة ويضطرون لمشاهدتها حتى لا يفوتهم ما يتابعون من برامج أو مسلسلات في المراتب التالية، وقد ذكر البعض أسبابًا أخرى، منها: أن مشاهدة تلك الإعلانات بسبب حب مشاهدة الإعلانات ونقدتها بحكم تخصص الدراسة في الإعلام، وآخر بحكم عمله كمخرج إعلانات، وأخرى ذكرت بسبب حب أطفالها لها. وجددير بالذكر أن العديد من المبحوثين تذكروا تفاصيل بعض الإعلانات، مثل: الشخصيات المشهورة، ولم يتذكروا الماركة التي أعلنت عنها منذ سنوات، وهو ما يدل على نجاح تلك الإعلانات في جذب الانتباه لها لما لها من عوامل نجاح. ولما تحتويه من عناصر جذب على مستوى الشكل أو المضمون؛

مما يجعل الإعلان حاضرًا في أذهانهم على الرغم من مرور السنوات. والجدول التالي يوضح تلك العناصر بشيء من التفصيل:

جدول رقم (5) أكثر العناصر التي يجذب لها المبحوثون في إعلانات
النوستالجيا التلفزيونية (49000) (ن = 410)

العنصر	يجذبني بدرجة كبيرة		يجذبني إلى حد ما		لا يجذبني		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
اللحن والموسيقى (استخدام أغنية)	295	72	95	23.2	20	4.9	0.565	2.67
فكرة الإعلان نفسه	304	74.1	78	19	28	6.8	0.598	2.67
الديكور وأماكن التصوير التي ظهرت في الإعلان	239	58.3	123	30	48	11.7	0.696	2.47
الشخصيات الموجودة وأداؤها	203	49.5	159	38.8	48	11.7	0.686	2.38
كيفية الربط بين المنتج وبين الماضي	189	46.1	143	34.9	78	19	0.761	2.27
الأزياء والإكسسوارات المرتبطة بالماضي	175	42.7	142	34.6	93	22.7	0.784	2.20
اللغة المستخدمة في الإعلان	148	36.1	180	43.9	82	20	0.732	2.16
ظهور المشاهير بالإعلانات	109	26.6	194	47.3	107	26.1	0.727	2.00
المنتج/ الخدمة المعلن عنها	57	13.9	190	46.3	163	39.8	0.686	1.74

يتضح من بيانات الجدول:

أن اللحن والموسيقى واستخدام أغنية، وفكرة الإعلان نفسه كانت من أكثر

العناصر جذبًا للمبجوثين في إعلانات النوستالجيا، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.67، وهو ما يدل على حب الجمهور للأغاني والموسيقى لأنها تثبت في الأذهان، وبدل على نجاحها قيام العديد من القنوات بعرض الأغنية وكذلك قيام بعض الأشخاص باستغلال اللحن أو الموسيقى الخاصة بالإعلان ووضعها كنغمة للهاتف المحمول الخاص به، وتشغيلها في العديد من المناسبات الاجتماعية المختلفة - من خلال الملاحظة - وقد ذكرت إحدى المبحوثات أنه يتم استخدام الأغنية الخاصة بالإعلان ونشرها عبر تطبيق إنستجرام عن طريق خاصية القصص اليومية stories، بالإضافة إلى قيام البعض بعمل فيديوهات قصيرة بها العديد من الصور الشخصية الخاصة بهم، مصاحبة للأغنية الخاصة بالإعلانات ويتم نشرها، فقد ينسى الجمهور الإعلان عن المنتج أو الخدمة لكنه يتذكر الأغنية والمضمون الخاص بالذكريات، خصوصًا إذا قامت العديد من الشركات بإعادة إنتاج أغانٍ قديمة بتوزيع جديد لإثارة الحنين، ويلاحظ مجيء المنتج أو الخدمة المعلن عنها في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 1.74، وذلك على الرغم من أهميته، فإن ذلك يوضح العديد من النقاط، منها قيام العديد من الشركات بمحاولة اللحاق بالسباق الرمضاني للتواجد في الشهر المبارك في إطار تذكرة الجمهور بالمنتج أو الخدمة، على الرغم من أي إعلان هدفه الأساسي البيع، ولكن مع ضرورة اختيار عناصر حقيقية تعيش، والناس تحبها، وتؤثر فيها⁽⁵⁰⁾، وقد ذكر المبحوثون عوامل أخرى تجذبهم مثل: الهدف من الإعلان، خاصة إذا كان هدفًا إيجابيًا يحث على سلوك معين، وليس مجرد إعلان منتج، وفي إطار ذلك ذكر البعض عوامل أخرى تجذبهم مثل: اللمة، «ووجود فنانيين كبار السن لأن لديهم نوع من الروح الجميلة، وعاصروا كذا زمن وجيل ومرت أوقات كثير حلوة و ميرة، لذلك تعبيرهم واضح جدًا إنهم فرحانين بجد مش بيتصنعوا الفرحة»، بالإضافة إلى تعليق أحد المبحوثين أنه انجذب لـ «حاجات أول مرة نعرفها زي شكل قرايب عمرو دياب الحقيقيين»، وذلك تعليقًا على إعلان فودافون.

وقد ذكر البعض عوامل تجذبهم متعلقة بصناعة مضمون الإعلان، مثل: وجود كوميديا في الإعلان، وعدم المبالغة فيه، وطريقة ربط الإعلان بأحداث سابقة وربط الماضي بالحاضر، ومدى صدق الإعلان وتجسيده الواقع، بالإضافة إلى ذكرهم بعض الجوانب التقنية، مثل: استخدام الجرافيك، وذلك للإشارة إلى إعلانات بيسي في الأعوام السابقة التي ظهر بها عدد من الفنانين الراحلين بشكل مختلف وجديد، وكذلك استخدام مشاهد المسلسلات القديمة.

وفي إطار قياس فاعلية إعلانات النوستالجيا التلفزيونية يوضح الجزء التالي شعور الباحثين في أثناء مشاهدة إعلانات النوستالجيا:

- مستوى شعور الباحثين في أثناء مشاهدة إعلانات النوستالجيا:

تبين من خلال الدراسة أن فاعلية إعلانات النوستالجيا في التأثير في شعور الباحثين كانت متوسطة، وذلك بنسبة %64.6 في المرتبة الأولى، والجدول التالي يوضح شعور الباحثين في أثناء مشاهدة إعلانات النوستالجيا:

جدول رقم (6) شعور الباحثين في أثناء مشاهدة إعلانات النوستالجيا (ن=410)

الشعور	دائمًا		أحيانًا		لا		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
شعرت بالفرح والسعادة.	208	50.7	167	40.7	35	8.5	0.645	2.42
شعرت أي رجعت للماضي لثوانٍ أثناء مشاهدة الإعلان	131	32	202	49.3	77	18.8	0.701	2.13
شعرت بالحزن لأن الماضي لا يعود	145	35.4	155	37.8	110	26.8	0.785	2.09
شعرت بعدم الرضا عن الوقت الحاضر	91	22.2	181	44.1	138	33.7	0.739	1.89
دمعت/ بكيت.	37	9	131	32	242	59	0.657	1.50
غضبت	9	2.2	60	14.6	341	83.2	0.445	1.19

يتضح من بيانات الجدول:

أن الشعور بالفرح والسعادة والبهجة هو الشعور الغالب لدى عينة الدراسة عند مشاهدة إعلانات النوستالجيا، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.42، وهو ما تقوم عليه إعلانات النوستالجيا في الآونة الأخيرة باستخدام موسيقى وأغانٍ مفرحة حتى تؤثر في الجمهور بشكل كبير، وخصوصًا لارتباط الإعلانات بالماضي مما يجعلها أثارت لديهم إحساسًا بالرجوع للماضي لثوانٍ أثناء مشاهدة الإعلانات، وذلك في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.13، حيث ذكرت إحدى الباحثات أن شعورها

ترجمته بـ: «ابتسامه بسيطة على وشي مش أكثر لأنه في الأول وفي الآخر مجرد إعلان»، وبوجه عام أثارت تلك الإعلانات الشعور بالحزن لأن الماضي لا يعود، وكذلك عدم الرضا عن الوقت الحاضر في بعض الأحيان، وذلك في المراتب التالية، وهو ما تقوم عليه فكرة تذكر الماضي، فقد نشعر بالفرح لوقت عند تذكر الماضي وخصوصًا إذا كانت ذكريات سعيدة، ولكننا سرعان ما نحزن لأن تلك الأحداث أصبحت مجرد ذكرى لا تعود، خصوصًا مع تغير وتبدل الأحوال لدى البعض نتيجة تغير الظروف والأشخاص وكذلك فقد بعضهم. ويؤكد ما سبق أن بعض المبحوثين ذكروا أنهم شعروا بمشاعر متداخلة ومتضاربة، منها الشعور بسرعة الأيام، وهدوء الماضي، ومنها ما هو سلبي مثل: شعور الفقد للأشياء القديمة، والشجن، والحسرة، والحيرة، وأنها تثير الألم وتجلب الطاقة السلبية أحيانًا والكآبة، والبعض نقد تلك الإعلانات نتيجة ما شعروا به؛ إذ ذكر البعض أنه شعر بالحزن والاستياء عند استخدام الذكرى بشكل سيئ، وتصويرها بشكل يعكس ما اعتاد عليه من صورة جميلة، فقد شعر البعض بالاستهزاء بالعقول، وتضييع الوقت، وأنها إعلانات «بايخة وتافهة» على حد قول أحد المبحوثين. وقد علق البعض: «أنه أحيانًا يتعمد البعد عن الإعلان الذي يحمل معنى الحنين إلى الماضي، و «للأسف مفيش شعور حاليًا، زمان كان الواحد بيبقى مستني رمضان واللّمة بفارغ الصبر».

وهو ما يبين وجود اختلاف في ردود الفعل التي يقوم بها المبحوثون بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا كما يوضح الجزء التالي:

– رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا:

اتضح من النتائج أن غالبية المبحوثين كان رد فعلهم منخفضًا، وذلك بنسبة 61.2% في المرتبة الأولى، في مقابل 8.3% رد الفعل بشكل مرتفع، وقد تبين من النتائج ما يلي:

أن معظم المبحوثين حرصوا على مشاهدة تلك الإعلانات أكثر من مرة عندما تُعرض، وذلك بوسط حسابي 2.20 في المرتبة الأولى، ويليه في المرتبة الثانية قيام المبحوثين بالتواصل مع الأهل والأصدقاء، والحرص على تجمع العائلة نتيجة مشاهدة تلك الإعلانات. وذلك بوسط حسابي 1.55 في المرتبة الثانية، وهو ما يدل على نجاح الرسالة المقدمة في تلك الإعلانات والحث على قيم اجتماعية إيجابية، وإن علق البعض على تجمّع العائلة بأنها أصبحت صعبة في العديد من الأوقات بسبب مشاغل الحياة «محدث فاضي»، «كل واحد عنده اللي يشغله/ وكل إنسان عنده اهتمامات مرتبط بها لذلك من الصعب تجميعهم». وفيما يتعلق بردود الفعل

الأخرى المتعلقة بالدخول على الإنترنت، سواء لمشاهدة مزيد من الإعلانات عن الحنين إلى الماضي والذكريات أو فيما يتعلق بنشرها على مواقع التواصل، وعرض الرأي حولها، سواء على صفحات الشركات المنتجة، أو الصفحات الشخصية، فجاءت في مراتب متأخرة، وقد ذكر بعض المبحوثين ردود أفعال أخرى، منها: القيام بالمقارنة بين الماضي والحاضر، وكذلك شراء منتجات مرتبطة بالماضي مثل: عروسة بوجي وطمطم، وأحدهم ذكر أنه يتابع المنتج ليشارك ما سيقدمه من إعلانات جديدة، وآخرون ذكروا: «أتذكر ذكرياتها مع أصدقائي وعائلي .. و«ممكن أتناقش مع زميلي في الشغل أو أصحابي عن الإعلان ولو حد مشافوش بيتفرج عليه».

الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية:

اتضح من بيانات الدراسة أن الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية جاء محايداً، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 61.7%، والجدول التالي يوضح أبعاد ذلك الاتجاه بشكل تفصيلي:

جدول رقم (7) الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية (ن = 410)

الانحراف الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معارض		محايد		موافق		الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.56	0.587	4.9	20	34.4	141	60.7	249	أحب الإعلانات التي تثير الحنين إلى الماضي والذكريات
2.52	0.573	3.9	16	39.8	163	56.3	231	أفكارها مقدمة بشكل واضح ومفهوم
2.41	0.643	8.5	35	42	172	49.5	203	تقدم إعلانات الحنين إلى الماضي والذكريات قيماً إيجابية
2.39	0.712	13.4	55	34.4	141	52.2	214	إعلانات الحنين إلى الماضي والذكريات في السنوات الماضية أفضل من هذا العام.
2.08	0.784	26.8	110	38	156	35.1	144	تكرار عرض إعلانات الحنين إلى الماضي والذكريات يصيب بالملل

1.92	0.775	34.1	140	39.5	162	26.3	108	لا يهمني إعلانات الحنين إلى الماضي، المهم هو جودة المنتج أو الخدمة.
1.88	0.706	31.7	130	48.8	200	19.5	80	إعلانات الحنين إلى الماضي والذكريات مُبالغ فيها
1.88	0.728	33.4	137	45.6	187	21	86	الإعلان التلفزيوني ليس هو الوسيلة المثالية لإثارة الحنين إلى الماضي والذكريات
1.86	0.709	33.2	136	47.8	196	19	78	أفكارها ليست جديدة
1.41	0.596	64.1	263	30.2	124	5.6	23	تذكرني إعلانات الحنين إلى الماضي بذكريات سيئة / حزينة

يتضح من بيانات الجدول:

أن العديد من المبحوثين يجنون إعلانات النوستالجيا، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.56، ولعل من أسباب ذلك أن أفكارها مقدمة بشكل واضح ومفهوم، وذلك في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.52، وقد أشار البعض إلى أنها تقدم قيماً إيجابية، وذلك يتفق مع ما توصلت له نتائج الدراسة التحليلية، فكانت غالبية الإعلانات تقوم على تقديم قيم إيجابية تناسب أيضاً شهر رمضان، حيث علق أحدهم أن: «الإعلان المحفز لذكريات الماضي المفروض يضيف قيمة مجتمعية، ويكون فيه فكرة أو «كونسبت»، لكن بيتكلف فلوس على الفاضي وعادة بيخليني أتفقل من الشركة المعلنه»، وإن رأى البعض أن إعلانات النوستالجيا في السنوات الماضية أفضل من هذا العام-2019-، وذلك في المرتبة الرابعة، وهو ما ظهر في تعليقات العديد من المبحوثين وتذكرهم لإعلانات سابقة نجحت في آخر ست أو سبع سنوات الماضية، حيث ذكرت إحدى المبحوثات: «أن إصابة الجمهور بالملل من الإعلان يتوقف على الإعلان نفسه، بمعنى لو الإعلان يجد حلو زي مثلاً إعلان شركة بيبسي بشهر رمضان 2015 حلو جداً، وكان تكراره يفرّج أوي لدرجة إنه لما بشوف شير على سوشيال ميديا للإعلان بشغله .. بحس إنه وحشني وتبتسط جداً بعدها، وبكرره لأن فكرته مختلفة وجديدة جداً مقارنة بكل إعلانات دلوقتي، هو أحلى بكتير، لكن إعلان فودافون السنة دي تكراره كان ممل جداً و ممكن

لما يبجي بنقلب القناة».. أو يقومون بعمل skip عند تصفح اليوتيوب، ويظهر الإعلان قبل الفيديو، وقد علقت إحدى المبحوثات على عدم إعجابها بإعلان بييسي لهذا العام معلقة بقولها: «كان مُقبض وكثيب واستخدم أغاني حزينة مش مبهجة! على لحن أغنية قالوا زمان دنيا دنية غرورة!! كرهته وكرهته فكرته وتصويره في أماكن كلها زحمة ومقفولة... إعلان فاشل كئيب» وهو ما يفسر مجيء الاتجاه محايداً بوجه عام، نظراً لطبيعة ظروف عرض الإعلان أيضاً، فقد رأى البعض أن تكرار عرض إعلانات الحنين إلى الماضي والذكريات يصيب بالملل، وذلك في المرتبة الخامسة، وخصوصاً بسبب تركيزها على استمالة واحدة وهي الذكريات، كما ذكر بعض المبحوثين، فالبعض يرى أنها غير جاذبة فلا تقدم جديداً، وقد يكون ذلك نتيجة الزخم الإعلامي والتكرار المستمر للإعلانات، فقد يجذب الانتباه له في المرات الأولى لعرضه، وبعدها يُختصر، ومع تكرار إذاعته ويقوم العديد من الأفراد بعمل شيء آخر أثناء إذاعة الإعلانات، بالإضافة إلى تعليق بعض المبحوثين على إعلانات النوستالجيا قائلين: «لا يمكن الربط بين الماضي والحاضر فالماضي عبارة عن عناصر ومكونات وأفكار وشخصيات مختلفة تمامًا عن الحاضر وإذا عاش الماضي لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتذكر الماضي بالإعلانات الحالية فالماضي غير الحاضر بكل المقاييس». وقد علق أحدهم أن تلك الإعلانات «مش بترجع الحنين إلى الماضي هي بس بتفصلنا وتورينا شكل الناس، إنما هي غرضها الأساسي هي تسويق المنتج»، والبعض رأى أن تلك الإعلانات تصبح نوعاً ما وسيلة للاستغلال العاطفي لدفع الجمهور لشراء المنتج، «فالحنين ليس له علاقة بالإعلانات وبيع المنتجات، وهذا أسلوب رخيص للغاية لبيع المنتجات»، وحتى لو جذب الإعلان الجمهور لمشاهدته حتى النهاية فتكون مشاهدة بدافع الفضول لا الانبهار، وهو ما يجعل مهمة جذب الجمهور لكل جديد مهمة صعبة تحتاج إلى إستراتيجيات ابتكارية إقناعية. وقد يتوقف ذلك على درجة النوستالجيا الشخصية لدى الفرد، وهو ما نتناوله في الجزء التالي:

درجة النوستالجيا الشخصية لدى المبحوثين:

تبين أن غالبية المبحوثين لديه درجة حنين مرتفعة للعديد من الأشياء والمواقف التي حدثت في الماضي، وذلك بنسبة 64.1% في المرتبة الأولى في إطار النوستالجيا الشخصية، حيث اتضح أن الحنين إلى المواقف والأماكن التي جمعتهم بأشخاص أصبحوا غير موجودين كانت في مقدمة الشعور بالحنين لديهم، وذلك بوسط

حسابي 2.56، ويليه الحنين إلى قضاء وقت مع العائلة والأصدقاء في الماضي بوسط حسابي 2.52، وهو ما يدل على أهمية العلاقات الإنسانية التي لا تعوض، فالأشياء مثل: الموسيقى والأغاني القديمة.. إلى آخره يمكن تعويضها عن طريق تجديد المواقف وبعدها تصبح ذكريات، إلا أن الحنين إلى الأشخاص الذين فُقدوا أو لم يعد هناك تواصل بشكل مستمر كما كان، يجعل هناك حنيناً بدرجة دائمة، وهو ما أدركته العديد من الشركات من حيث التركيز في معظم إعلاناتها على العلاقات الإنسانية، وقد علق بعض الباحثين أن لديهم حنيناً أيضاً إلى أشياء لم تعد موجودة، مثل: الأخلاق في الماضي والقيم المختلفة والرقي فيما يُقدّم، مع الإشارة إلى كيف تغير المجتمع «وأصبح التقدم التكنولوجي وسيلة للبعد بين الناس وصورة لإبراز الكراهية والحدق بينهم»، لدرجة أن أحد الباحثين-18 سنة- علق قائلاً: «لا أحن إلى شيء معين، ليس هناك شيء جميل، الدنيا نفسها وحشة!»، وهو ما يعني أن الحاضر قد أثر في كثير من الباحثين لدرجة جعلتهم يحنون إلى الماضي في العديد من المظاهر، وفي الوقت نفسه غير في وجهة نظرهم للعديد من الأمور. والبعض الآخر يرى أن الحنين إلى الماضي شيء صعب، فمجرد التفكير في الماضي لا يقدم خطوة.

وعن فاعلية إعلانات النوستالجيا في تكوين نية شرائية لدى الباحثين:

تبين أن إعلانات النوستالجيا كوّنت نية شرائية لدى الباحثين، وجعلتهم يفكرون في تجربة الخدمة أو المنتج المعلن عنها وحفزهم للشراء في المرات المقبلة، ولكن بشكل منخفض، وذلك في المرتبة الأولى؛ إذ إن غالبية الباحثين لم يقوموا بشراء المنتجات أو الخدمات المتعلقة بإعلانات النوستالجيا وذلك بنسبة 61.2%، في مقابل نسبة 38.8% قاموا بالشراء، وقد تبين من النتائج أن هناك منتجات/ خدمات قاموا بشرائها، خصوصاً تلك الاستهلاكية مثل: بيبسي، وفي المقابل هناك خدمات لم يشتروها لكونها تتعلق بخدمات لا يتم تغييرها كل فترة، مثل خدمات الهاتف المحمول، لكونهم يمتلكون بالفعل خطوطاً، بالتالي لا يحتاجون لشرائها بشكل مستمر، إلا إذا كان هناك عروض ترويجية متنوعة فإنهم يشتركون بها، وقد تنوعت أسباب عدم الشراء فكان أبرزها أنهم لا يشترون إلا بعد اقتناعهم بالمنتج/ الخدمة حتى لو أعجبهم الإعلان، في حين تبين أن بعض الباحثين ليسوا في حاجة للمنتج أو الخدمة في الوقت الحالي، وفي المقابل تبين أن الباحثين الذين قاموا بالشراء لأنهم يفضلون المنتج أو الخدمة في الأساس، بالإضافة إلى وجود مميزات وعروض مميزة تم الإعلان عنها.

وبعد استعراض النتائج العامة للدراسة، يتناول الجزء التالي نتائج اختبار فروض الدراسة.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول:

1- توجد علاقة بين كثافة مشاهدة المبحوثين لإعلانات النوستالجيا عينة الدراسة وكل من:

أ- درجة الحنين التي أثارها تلك الإعلانات.

ب- الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة.

ج- رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا.

د- الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية.

هـ- النية الشرائية.

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون؛ تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثين لإعلانات النوستالجيا عينة الدراسة وكل من:

1-أ- درجة الحنين التي أثارها تلك الإعلانات: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.747، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة قوية)** (51)

1-ب- الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.190، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة).

1-ج- رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.216، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة).

1-هـ- النية الشرائية: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.174، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة).

1-د- في حين لم يتبين وجود علاقة بين كثافة المشاهدة والاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.078، عند مستوى معنوية 0.115 .

وهو ما يعني أن كثافة المشاهدة مهمة في التأثير في عدة عوامل مرتبطة بالفاعلية، ولكنها لم تؤثر في الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا. ومما سبق نستنتج قبول صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً.

الفرض الرئيس الثاني:

2- توجد علاقة بين درجة النوستالجيا الشخصية لدى الفرد وكل من:

2-أ- درجة الحنين التي أثارها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة.

2-ب- الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة.

2-ج- رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا.

2-د- الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية.

2-هـ- النية الشرائية.

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية

بين درجة النوستالجيا الشخصية لدى الفرد وكل من:

2-أ- درجة الحنين التي أثارها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة: إذ بلغ معامل

ارتباط بيرسون 0.259، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة).

2-ب- الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة: إذ بلغ معامل

ارتباط بيرسون 0.510، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة متوسطة).

2-ج- رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا: إذ بلغ معامل

ارتباط بيرسون 0.293، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة).

2-د- الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون

0.345، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة متوسطة).

2-هـ- النية الشرائية: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.187، عند مستوى معنوية

0.000 (علاقة ضعيفة).

وهو ما يعني قبول صحة الفرض الرئيس الثاني كلياً، حيث تبين أن درجة

النوستالجيا الشخصية لدى الفرد لها دور فعال ومؤثر في العديد من المتغيرات

المتعلقة بالإعلانات.

الفرض الرئيس الثالث:

3- توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للسن - النوع، في كل من:

3-أ- درجة الحنين التي أثارها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة.

3-ب- الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة.

3-ج- رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا.

3-د- الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية.

3-هـ- النية الشرائية.

أولاً: بالنسبة للسن:

ليبان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه **One way Anova**، واتضح ما يلي:

وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للسن في كل من:

3-أ -درجة الحنين التي أثارها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة (ف) 5.705، عند مستوى معنوية 0.001، وليبان مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للسن أجريت الاختبارات البعدية **Post Hoc test** بطريقة أقل فرق معنوي **LSD**، وتبين ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من جيل الألفينيات في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 20 سنة)، والفئة العمرية من جيل التسعينيات (من 20 إلى أقل من 30 سنة)، وذلك عند مستوى معنوية 0.000 لصالح جيل الألفينيات؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 8.0000، في مقابل 6.2451 لجيل التسعينيات.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من جيل الألفينيات في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 20 سنة)، والفئة العمرية من جيل الثمانينيات (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، وذلك عند مستوى معنوية 0.001 لصالح جيل الألفينيات؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 8.0000، في مقابل 6.2308 لجيل الثمانينيات.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من جيل التسعينيات في الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30)، والفئة العمرية من جيل السبعينيات وما قبله (من 40 سنة فأكثر)، وذلك عند مستوى معنوية 0.022 لصالح جيل السبعينيات وما قبله؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 7.2264، في مقابل 6.2451 لجيل التسعينيات.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من جيل الثمانينيات في الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40)، والفئة العمرية من جيل السبعينيات وما قبله (من 40 سنة فأكثر)، وذلك عند مستوى معنوية 0.030 لصالح جيل السبعينيات وما قبله؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 7.2264، في مقابل 6.2308 لجيل الثمانينيات.

ونستخلص مما سبق أن درجة الحنين التي أثارها تلك الإعلانات كانت أكبر لدى جيل الألفينيات وجيل السبعينيات وما قبله، مقارنة بالأجيال الأخرى.

3-ج- أما على مستوى رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا: - تبين وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للسن في رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا، إذ بلغت قيمة (ف) 8.471، عند مستوى معنوية 0.000، ولمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للسن أجريت الاختبارات البعدية **Post Hoc test** بطريقة أقل فرق معنوي **LSD**، واتضح ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من جيل الألفينيات في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 20)، والفئة العمرية من جيل الثمانينيات (من 30- أقل من 40 سنة)، وذلك عند مستوى معنوية 0.003 لصالح جيل الألفينيات؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 8.9444، في مقابل 7.6752 لجيل الثمانينيات.

- وكذلك تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من جيل الألفينيات، والفئة العمرية من جيل السبعينيات فما قبله (من 40 سنة فأكثر)، وذلك عند مستوى معنوية 0.000 لصالح جيل الألفينيات؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 8.9444، في مقابل 7.0000 لجيل السبعينيات وما قبله.

- وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من جيل التسعينيات (من 20- أقل من 30 سنة)، والفئة العمرية من جيل الثمانينيات (30- أقل من 40 سنة)، وذلك عند مستوى معنوية 0.006 لصالح جيل التسعينيات؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 8.3971، في مقابل 7.6752 لجيل الثمانينيات.

- كذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من جيل التسعينيات (من 20- أقل من 30 سنة)، والفئة العمرية من جيل السبعينيات وما قبله (40 سنة فأكثر)، وذلك عند مستوى معنوية 0.000 لصالح جيل التسعينيات؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 8.3971، في مقابل 7.0000 لجيل السبعينيات وما قبله.

أي أن الأجيال الأصغر تقوم برد فعل مقارنة بالأجيال السابقة لها، وتفسر الباحثة ذلك لأن معظم تلك الإعلانات عُرضت أيضاً بشكل مكثف على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مما يجعل رد الفعل مرتبطاً أيضاً بتلك المواقع، وما تتطلبه من تفاعل بأشكال مختلفة وبشكل أسرع قد يجذب المستخدمين الأصغر سناً، وهو ما قد يفسر ما سبق.

أما بالنسبة لباقي متغيرات الفرض الرئيس الثالث:

فلم يتبين وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للسن في كل من:

3-ب- الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة، إذ بلغت قيمة (ف) 0.601 عند مستوى معنوية 0.615 .

3-د- الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية؛ إذ بلغت قيمة (ف) 1.586، عند مستوى معنوية 0.192 .

3-هـ- النية الشرائية؛ إذ بلغت قيمة (ف) 1.402، عند مستوى معنوية 0.242 .

وبوجه عام لاحظت الباحثة أن بعض المبحوثين من كبار السن يرون أن الإعلانات ليست هي الوسيلة المثلى لإثارة الحنين إلى الماضي لديهم، خصوصاً أنها تتناول بعض الفترات الزمنية القريبة بالنسبة لهم، مثل: الثمانينيات والتسعينيات، فبعضهم يرى أن النوستالجيا ما هو أقدم من ذلك في الخمسينيات وما بعدها على سبيل المثال، أي «أيام الأبيض وأسود»، وقد علق أحد المبحوثات في الخمسينيات من عمرها بأنها لا تنتبه لكل تفاصيل الإعلان المعروض نظراً للسرعة في عرض اللقطات والتفاصيل، وبوجه عام يؤكد جميع ما سبق تعليق أحد المبحوثين في الستينيات من عمره قائلاً: «الحنين إلى الماضي الجميل بما فيه من أحاسيس ومشاعر جميلة وصدق في الأداء، لا يمكن مقارنته بالحاضر الذي نعيش فيه واللي ممكن يرجعني بالذاكرة والحنين إلى الماضي الجميل هي إما أغنية أو فيلم قديم للمغنين وللممثلين العظام، ولكني لا أظن أن أي من الإعلانات يُحدث هذا الإحساس»، وقد يرجع ذلك أيضاً لقصر مدة عرض الإعلان وسرعته مما يجذب الأصغر سناً أكثر.

ثانياً: بالنسبة للنوع:

ليبان الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع، اعتمدت الدراسة على اختبار(ت) T-Test وقد تبين عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للنوع في كل من:

3-أ- درجة الحنين التي أثارها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة: حيث بلغت قيمة (ت) = -1.603 عند مستوى معنوية 0.110 .

3-ب- الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة: حيث بلغت قيمة (ت) = -1.747 عند مستوى معنوية 0.081 .

3-ج- رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا: حيث بلغت قيمة

(ت) = -1.593 عند مستوى معنوية 0.112 .

3-هـ-النبة الشرائية: حيث بلغت قيمة (ت) = 1.343 عند مستوى معنوية 0.180 .

3-د- في حين تبين وجود فروق بين الذكور والإناث في الاتجاه المتكون نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية؛ لأن قيمة (ت) = -2.395، عند مستوى معنوية 0.017، وذلك لصالح الإناث؛ لأن الوسط الحسابي = 22.3755، في مقابل 21.5436 للذكور، أي أن الإناث يكون لديهن اتجاه أفضل نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية، وتفسر الباحثة ذلك بسبب توجه العديد من تلك الإعلانات للجمهور العام، إلا أنها في الوقت نفسه تعلن عن منتجات أو خدمات تمه المرأة باعتبارها ربة الأسرة، وتقوم بأعمال المنزل وشئونه تمهيداً للإفطار، ولعل أبرز تلك الإعلانات كانت المراعي، وزبادي دانون، وبييسي، لكون معظمها منتجات استهلاكية لا غنى عنها وقت الأكل في شهر رمضان المبارك، فكان بعض منها يتوجه بخطاب للمرأة في إطار الترويج للمنتج أيضاً، مما يجعل التركيز على المرأة في الإعلانات أمراً مهماً، خصوصاً في ظل غلبة العاطفة على الإناث مقارنة بالذكور، وكذلك في ظل ربط المنتج/ الخدمة بالنوستالجيا بشكل عاطفي، كما تبين من نتائج الدراسة التحليلية، مما يفسر ما سبق.

مما سبق نستنتج وجود فروق بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية فقط، وهو ما يعني ثبوت صحة الفرض الرئيس الثالث جزئياً.

مناقشة نتائج الدراسة والمقترحات:

أولاً: مناقشة أبرز نتائج الدراسة التحليلية والميدانية:

اهتمت الدراسة الحالية بالوقوف على مدى فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيونية، وذلك عن طريق تحليل مضمون كفي لعدد 23 إعلاناً من إعلانات النوستالجيا التي عرضت في شهر رمضان 1440-2019، على اختلاف أشكالها، وقد تبين أن غالبية إعلانات النوستالجيا الأساسية اعتمدت على النوستالجيا الشخصية، من خلال التركيز على الذكريات التي شهدتها الأفراد والمرتبطة بذكريات مشتركة بين الأفراد وجيلهم في الثمانينيات والتسعينيات وكذلك بداية الألفينيات. وقد اتضح أن الاعتماد على النوستالجيا الشخصية كان أكثر استخداماً وفاعلية من النوستالجيا المرتبطة بالتاريخ والأحداث المحيطة، لكون النوع الأول يتعامل مع الماضي

الشخصي للأفراد، وذلك وفقاً لما ذكرته دراسة **Srivastava, Maheswarappa, Sivakumaran (2017)**

- اتضح تنوع أهداف إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؛ إذ تم التركيز على جوانب من الماضي وربطه بالحاضر في فترات وحقب زمنية مختلفة، وإن جاءت كلها بهدف أساسي هو الترويج لاسم الشركة وما تقدمه من منتجات أو خدمات والتواجد في شهر رمضان، مع تقديم عروض خاصة بمناسبة الشهر وبعض المنتجات الجديدة، التي تستهدف الجمهور العام على اختلاف فئاته، مع التركيز على العائلة، والأصدقاء، والمجتمع وتقوية العلاقات بينهم، في إطار القيم الاجتماعية المختلفة، وربطها بالمنتج/ الخدمة. وذلك بالاعتماد على الاستمالة العاطفية، وهو ما يثير العديد من المشاعر المختلطة، وبالتالي اعتمدت غالبيتها على ربط المنتج أو الخدمة بالذكريات بشكل أساسي، وربطه بالمشاهير وعلاقاتهم الإنسانية الذين ظهروا بشخصياتهم الحقيقية، بالإضافة إلى ربط المنتج بمظاهر مختلفة ميزت الماضي مثل: الفوازير- برامج- مسلسلات- اليايميش- فانوس رمضان.

- **وبالتطبيق على عينة عمدية متاحة من مشاهدي إعلانات النوستالجيا في رمضان 1440-2019 من الجمهور المصري قوامها 410** مبحوثين؛ اتضح أن إعلانات شركات المحمول فودافون وأورانج كانت من أكثر الإعلانات التي شاهدها الجمهور في رمضان وأثارت لديه النوستالجيا، ويليهما إعلان بيسي، وذلك عند عرضها في القنوات التلفزيونية والفضائية المختلفة، وكذلك عند عرضها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهو ما يدل على أهمية التكامل بين الوسائل للوصول للجمهور.

- وقد ذكر المبحوثون نماذج متعددة لإعلانات أخرى أثارت لديهم النوستالجيا، لعل أبرزها إعلانات بيسي منذ عام 2013 حتى 2015، التي اهتمت بفكرة النوستالجيا بشكل أساسي، بالإضافة إلى عديد من الإعلانات منذ عشرات السنوات، وتذكرها الجمهور وأثارت لديه الحنين إلى الماضي، على الرغم من أن ذلك لم يكن هدفها من الأساس، وهذا ما قد فسرتة دراسة **Marchegiani (2010)** الذي أشار إلى نوع آخر من الحنين، وهو الحنين إلى الإعلانات نفسها وقت عرضها في الماضي، حتى لو لم يكن هدفها إثارة الحنين.

- وقد تبين أن من أسباب مشاهدة المبحوثين أي من إعلانات النوستالجيا التلفزيونية كونها تذكرهم بذكريات جميلة خصوصاً، في ظل تذكر العديد منهم تفاصيل بعض الإعلانات، سواء على مستوى الشكل أو المضمون، فقد اتضح أن وجود

عناصر معينة في الإعلان تجذبهم له وتؤثر في فاعليته؛ لعل من أبرزها اللحن والموسيقى، وهو ما اعتمدت عليه أغلب الإعلانات عينة الدراسة، فاستخدام أغنية يجعلها عالقة في الأذهان، مع فكرة الإعلان نفسه، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة **Khoshghadam, Kordrostami, Liu-Thompkins (2019)**، إذ أشارت إلى أهمية استخدام الموسيقى المرتبطة بالحنين في الإعلانات، ولكن تتوقف فاعليتها على حالة الرضا عن الحياة لدى الفرد، حيث يجب مراعاة الحالة الذهنية للجمهور. - وقد أظهرت النتائج أن تلك الإعلانات نجحت في إثارة مشاعر مختلفة لدى الباحثين، وإن كان بشكل متوسط، لعل أبرزها الشعور بالفرح والسعادة، والرجوع للماضي لثوانٍ أثناء مشاهدة الإعلان، وهو ما أثار لديهم شعور بالحزن لأن الماضي لا يعود، وكذلك عدم الرضا عن الوقت الحاضر في بعض الأحيان، وهو ما أكدته دراسة **Merchant et al (2013) وجمال (2018)**؛ إذ إن النوستالجيا الفعالة هي التي تحفز لدى المستهلك المشاعر الإيجابية، في مقابل الحد من العواطف السلبية المرتبطة بالحنين، التي بدورها تؤثر سلبياً في علاقة المستهلك مع الماركة، وفي عملية إقناعه بالماركة.

- وقد تبين وجود اختلاف في ردود الفعل التي يقوم بها الجمهور بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا، التي جاءت بشكل عام منخفضة، ولكن ذلك لم يمنع العديد من الباحثين من مشاهدة تلك الإعلانات أكثر من مرة عندما تُعرض، وعلى مستوى العلاقات الإنسانية تبين قيامهم بالتواصل مع الأهل والأصدقاء، والحرص على تجمع العائلة نتيجة مشاهدة تلك الإعلانات. وهو ما يؤكد ما ذكرته دراسة **(2014) Lasaleta, Sedikides, Vohs**⁽⁵²⁾ التي أكدت أهمية النوستالجيا في العلاقات الاجتماعية، وتقويتها الروابط بين الجمهور عن طريق الذكريات، فكلما كانت العلاقات الاجتماعية قوية؛ شعر الأفراد بالحنين. وهو ما تدعو إليه إعلانات النوستالجيا بوجه عام، على اختلاف أهدافها، خصوصاً في ظل اعتماد جميع الإعلانات عينة الدراسة على استحداث شعار خاص بالحملة، ويُلاحظ أن غالبية تلك الشعارات تُحث على قيم اجتماعية معينة في إطار النوستالجيا المستخدمة. - وفيما يتعلق بردود الفعل المتعلقة بالتعليق على تلك الإعلانات ومشاركتها مع من حولهم، فقد تبين مجيئها في مراتب متأخرة.

- وقد تبين وجود اتجاه محايد نحو إعلانات النوستالجيا، حيث إن العديد من الباحثين يحبون تلك النوعية من الإعلانات، ويرون أن أفكارها مقدمة بشكل واضح ومفهوم، وقد أشار البعض إلى أنها تقدم قيماً إيجابية، وذلك يتفق مع ما توصلت

له نتائج الدراسة التحليلية، فكانت غالبية الإعلانات تقوم على تقديم قيم إيجابية تناسب أيضاً شهر رمضان، وبلغت سهولة الوصول للجمهور المستهدف، ولكن لا زال هناك من يرى أن إعلانات النوستالجيا في السنوات الماضية أفضل من هذا العام 2019.

- وقد تبين أن إعلانات النوستالجيا كوّنت نية شرائية لدى المبحوثين، وجعلتهم يفكرون في تجربة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وشجعت على حفزهم للشراء في المرات المقبلة، ولكن بشكل منخفض؛ إذ إن غالبية المبحوثين لم يقوموا بشراء المنتجات أو الخدمات المتعلقة بإعلانات النوستالجيا، ويرجع ذلك لوجود منتجات أو خدمات قاموا بشراؤها بالفعل، أي أن الإعلانات لم تكن سبباً في حفزهم لشراؤها، وهو ما يتعارض مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (2018) Grebosz-Krawczyk في بولندا؛ إذ تبين أن العملاء وخصوصاً الأكبر سناً يقومون بتقييم الماركات المرتبطة بالحنين للماضي بشكل إيجابي، وكونها منتجات عالية الجودة، وقد يرجع الاختلاف فيما سبق نتيجة طبيعة الجمهور المصري على اختلاف فئاته الذي قد يعتبر إعلانات النوستالجيا أداة ترفيهية تقدم له محتوى جذاباً، ولكنها قد لا تغير اتجاهه نحو المنتج/الخدمة، خصوصاً إذا كان يستخدمها بالفعل، وإن لم يكن فلا بد من التجربة، خصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية التي يمر بها البعض، فقد تجعلهم أكثر حرصاً قبل الاختيار، وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية؛ إذ ذكر غالبية من المبحوثين أنهم لا يشترون إلا بعد اقتناعهم بالمنتج/الخدمة حتى لو أعجبهم الإعلان. وقد أشارت دراسة Srivastava, Maheswarappa, Sivakumaran (2017) إلى أن أكثر الإعلانات نجاحاً بشكل عام هو الذي يعتمد على كل من الاستمالات العاطفية والمنطقية معاً، وليس إحداها دون الأخرى؛ إذ إن ذلك قد يساعد الأفراد في اختيار المنتجات بناءً على أسباب وليس العاطفة فقط.

ثانياً: بالنسبة لمناقشة نتائج اختبارات فروض الدراسة:

قامت الدراسة الحالية على اختبار 3 فروض أساسية، وقد ثبت صحة بعضها جزئياً، كما يلي:

الفرض الرئيس الأول:

تبين أنه كلما ارتفعت كثافة مشاهدة المبحوثين لإعلانات النوستالجيا عينة الدراسة؛ فإن ذلك يؤثر في: درجة الحنين التي أثارها تلك الإعلانات، والشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة، وكذلك رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات

النوستالجيا، ومن ثم النية الشرائية، ولكنه لم يثبت وجود علاقة بينها وبين الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية، وقد يرجع ذلك لكون الاتجاه المتكون كان من عدة سنوات نتيجة مشاهدة العديد من إعلانات النوستالجيا في الأعوام السابقة، وتراكم خبرات الجمهور عن تلك النوعية من الإعلانات، فتكون الاتجاه بوجه عام نحو النوستالجيا في تلك الإعلانات، وليس للإعلانات محل الدراسة فقط، وهو قد يفسر ما سبق.

الفرض الرئيس الثاني:

تبين أنه كلما كانت درجة النوستالجيا الشخصية لدى الفرد مرتفعة، فإن ذلك يسهم في: فاعلية درجة الحنين التي تثيرها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة، وكذلك الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة، بالإضافة إلى رد الفعل بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا، وكذلك فإنها تسهم في تشكيل اتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية، ومن ثم النية الشرائية. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة **Marchegiani, Phau (2010)**.

الفرض الرئيس الثالث:

أولاً: بالنسبة للسن:

- تبين أن درجة الحنين إلى الماضي التي أثارها الإعلانات كانت أكبر لدى جيل الألفينيات وجيل السبعينيات وما قبله، مقارنة بجيل الثمانينيات والتسعينيات، على الرغم من تركيز العديد من إعلانات الدراسة على نوستالجيا الثمانينيات والتسعينيات، وقد يرجع ذلك إلى أن بعض الباحثين من جيل الثمانينيات والتسعينيات يرون أن إعلانات النوستالجيا في الأعوام السابقة أفضل من هذا العام، مما يعني أن تلك الإعلانات كانت تحتاج لمزيد من الفاعلية، خصوصاً بعد تعليق العديد من الباحثين على تفاصيل بعض الإعلانات وعدم إعجابهم بما تحتويه، فقد يشعرون أن عناصر النوستالجيا المستخدمة لم يتم توظيفها بشكل فعال لإثارة الحنين، بل أثارت لديهم مشاعر سلبية مما قد يفسر ما سبق.

- وقد اتضح أن الجيل الأصغر من الألفينيات والتسعينيات يقومون برد فعل بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا مقارنة بالأجيال التي تسبقه. وقد يرجع ذلك لتأثرهم -سواء بشكل إيجابي أو سلبي- بما يُقدم في ظل التعرض لعدة وسائل، وكثافة عرض تلك الإعلانات في الوقت نفسه.

في حين لم يتبين وجود اختلاف بين الأجيال المختلفة في: الشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة، وكذلك الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا التلفزيونية، والنية الشرائية.

ثانياً: بالنسبة للنوع:

- تبين أن الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا كان أفضل لدى السيدات مقارنة بالذكور، ولم يتضح وجود فروق بينهم في درجة الحنين التي أثارها إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة، والشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة، ورد الفعل بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا، والنية الشرائية، وبوجه عام فإن ما سبق يختلف مع دراسة (Kyu Kim, Yi Cheon Yim (2018) التي توصلت إلى أن السيدات الأكبر سنًا يشعرن بالنوستالجيا، ويشعرن أنهن أقل شبابًا مقارنة بالذكور.

وبشكل عام تستخلص الباحثة مما سبق:

وجود فاعلية لنوستالجيا الإعلان التلفزيوني، في ظل توجهها للجمهور بقيم ورسائل هادفة معينة تستهدف الجميع، خصوصًا في شهر رمضان، وبالتالي فإن أهدافها لم تقتصر على البيع فقط، وإنما أهداف أخرى تتناسب وطبيعة الشهر المبارك، ولكن تتوقف تلك الفاعلية على عوامل يتعلق بعضها بالأفراد وظروفهم الشخصية في شهر رمضان نظرًا لطبيعته واختلاف روتين الحياة عنه في الأيام العادية، وكذلك اتجاهاتهم السابقة المتراكمة عن تلك النوعية من الإعلانات، في ظل وجود منافسة إعلانية بين العديد من الشركات، قد تصيب الجمهور بالملل من كثافة عرض الإعلانات وتكرارها، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى قد تكون أقوى من الإعلانات في إثارة الحنين لدى الجمهور، مما يجعل هناك ضرورة لمزيد من التطوير، ووضع العوامل النفسية والاجتماعية المحيطة بكل جيل في الاعتبار، حتى يشعر بقرب تلك الإعلانات منه وأنها تمثله. والجزء التالي يتناول أهم مقترحات الدراسة التطبيقية.

مقترحات تطبيقية في ضوء مقترحات الجمهور عينة الدراسة:

- ضرورة أن تتسم تلك الإعلانات بالمصداقية والبساطة؛ إذ رأى الجمهور ضرورة تقليل ظهور المشاهير في تلك النوعية من الإعلانات، وقد يرجع ذلك إلى عدم شعورهم بتشابهه وتمائل تلك الشخصيات معه، ووصفها البعض إنها نوستالجيا شخصية خاصة بعمرو دياب على سبيل المثال، وليس الجمهور.

- التجديد والابتكار في الأفكار الإعلانية المستخدمة دون مبالغة، عن طريق الاستعانة بفئات مختلفة وواقعية من الجمهور، فمن الممكن الاستعانة بالشخصيات التي ارتبطت بالطفولة أو بفترة المراهقة والشباب، بعد مرور السنوات لكسب مصداقية الجمهور. مع ضرورة إظهار إيجابيات الحاضر أيضًا، حتى يتسنى تكوين ذكريات لأعوام مقبلة.

- التركيز على العديد من العناصر الجاذبة للجمهور، مثل: الأغاني والموسيقى القديمة، والديكور وأماكن التصوير المرتبطة بالماضي، وكذلك الأزياء والإكسسوارات.
- التركيز على أحداث وفترات معينة أكثر وربطها بقيم متنوعة من الماضي، وحث الجمهور على تبنيها، خصوصاً من صغار السن.
- وقد اقترح البعض التركيز في تلك الإعلانات على قيم اجتماعية، والحث على تطبيقها في إطار المسؤولية الاجتماعية لمساعدة المحتاجين، والفقراء، والمرضى، مما ينعكس على تفضيل المنتج/ الخدمة، وعلى اتجاهات الجمهور نحوها.
- من الممكن عمل إعلانات تركز على الحنين إلى المنتج في الماضي، من خلال الترويج لشكل العبوات القديمة، وكذلك رجوع بعض المنتجات القديمة.

مقترحات ببحوث ودراسات مستقبلية:

- توقفت حدود الدراسة عند تحليل مضمون عدد من إعلانات النوستالجيا في شهر رمضان 2019-1440، والتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها 410 من مشاهدي تلك الإعلانات من الجمهور المصري، على اختلاف المتغيرات الديمغرافية، بالتركيز على عاملي السن والنوع، وهو ما يعني ضرورة إجراء مزيد من الدراسات في المجال لإثراء المكتبة العربية. والجزء التالي يقدم مقترحات في هذا الإطار:
1. إجراء دراسة عن نوستالجيا الإعلان الإذاعي والصحفي، والأساليب التسويقية المستخدمة فيه، واتجاهات الجمهور نحوها.
 2. دراسة الدلالات والرموز المستخدمة في إعلانات النوستالجيا، والعوامل المؤثرة في استيعاب الجمهور لها ونجاحها في إثارة الحنين إلى الماضي.
 3. دراسة بينية عن فاعلية نوستالجيا الإعلان من الناحية النفسية مع وضع بعض المتغيرات الديمغرافية الأخرى في الاعتبار.
 4. دراسة فاعلية النوستالجيا على بعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
 5. دراسة المضامين التي ينتجها الجمهور وتعبّر عن الحنين إلى الماضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالتركيز على دوافع واتجاهات وسلوك الجمهور.
 6. دراسة فاعلية نوستالجيا الإعلان في تدعيم ولاء الجمهور نحو الماركات.
 7. دراسة فاعلية الإعلان التلفزيوني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الماركات التي تستخدم النوستالجيا بشكل مستمر في إعلاناتها خلال السنوات القليلة الماضية.

المراجع:

1 - تم الرجوع في تلك الجزئية إلى كل من:

- Donovan Pieterse, Old school: The relevance of nostalgia in advertising, Master of Business Administration, South Africa: University of Pretoria, Gordon Institute of Business Science, 2011, p 17

- Zineb Rhajbal, Mustapha Khouilid, Layla Saligane, Abdellatif Chakor. Brand Attachment and Brand Loyalty: The Moderating Role of Nostalgic Connections. IOSR Journal Of Humanities And Social Science, International Organization of Scientific Research, 2017, 22 (6), p.26.

- دينا أبو زيد. نوستالجيا التلفزيون "الحنين الى التلفزيون في الماضي" بين المصريين في الأربعينيات من العمر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الخامس والخمسون، أبريل-يونيو 2016، ص113.

2 - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:

إيمان جمال. النوستالجيا في تصميم الإعلان وتأثيرها على العلاقة بين المتلقي والبراند، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، 2018
3-Young Kyu Kim, Mark Yi-Cheon Yim, When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers, Applied Cognitive Psychology, Vol. 32, Issue 6, 2018, p816

4 - Altaf Merchant et al. How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising [Electronic version]. Journal of Advertising Research, Vol.53, Issue 2, 2013, p150. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/53/2/150> 7/10/2019

5 - Magdalena Grębosz-Krawczyk , Dagna Siuda ,The Purchase Intention of Nostalgic Brands by Polish Customers, **paper presented at: 18th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment**, Bratislava, Slovakia and Prague, Czech Republic, University of Economics, Prague Faculty of International Relations, Department of International Business, Faculty of Business Administration, Department of Marketing and University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Departments of Marketing and International Business, May 2018, p 62

https://www.researchgate.net/publication/329175763_The_Purchase_Intention_of_Nostalgic_Brands_by_Polish_Customers on: 2/7/2019
6 - Pinar Aytekin, Yeliz Yapicioğlu Ayaz, Nostalgia In Advertising: A Semiotical Analysis Of Nostalgia-Themed And Non-nostalgia-Themed Print Ads, The Journal of International Social Research Vol.11, Issue 59, October 2018, p 871 at: <https://www.researchgate.net/>
on:9 May 2019

7-Altat Merchant et al, **Op.Cit**, p 151

8- Rubo Cui, A Review of Nostalgic Marketing. Journal of Service Science and Management, Vol.8, No.1, 2015, pp127-128. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81015> on:26/7/2019

9 - Chris Marchegiani, A content analysis of nostalgia in advertising, School of Marketing, Working Paper No. 2010015, Marketing Insights, School of Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia, 2010, p 7

10 - دينا أبو زيد. مرجع سابق، ص ص 111-186.

11 -Leila Khoshghadam, Elika Kordrostami, Yuping Liu-Thompkins, “Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction”, European Journal of Marketing, Vol. 53 No. 3,2019 , pp. 524-544.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0806> 27/7/2019

12 -Magdalena Grebosz-Krawczyk, The Impact of Nostalgic feelings on An Evaluation of Brands’ Perceived Quality, **paper presented at: Economic and Social Development, 27th International Scientific Conference on Economic and Social Development**, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency in cooperation with University North, Croatia Faculty of Management University of Warsaw, Rome, 1-2 March 2018, pp 392-401

at: [https://www.researchgate.net/publication/329175892_ THE_IMPACT_OF_NOSTALGIC_FEELINGS_ON_AN_EVALUATION_OF_BRANDS’_PERCEIVED_QUALITY](https://www.researchgate.net/publication/329175892_THE_IMPACT_OF_NOSTALGIC_FEELINGS_ON_AN_EVALUATION_OF_BRANDS’_PERCEIVED_QUALITY) on: 26/7/2019

13 -Young Kyu Kim, Mark Yi-Cheon Yim, **Op.Cit**, pp 815-822

14 - Altat Merchant et al. **Op.Cit**, pp150-165.

15 -Christopher Marchegiani, Ian Phau, Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions , Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 Issue: 3, 2010, pp.241-256

16- إيمان جمال. مرجع سابق.

17 -Ekta Srivastava, Satish Sasalu Maheswarappa, Bharadhwaj Sivakumaran, "Nostalgic advertising in India: a content analysis of Indian TV advertisements", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29, Issue: 1, 2017, pp.47-69

(*) وجدير بالذكر أن هناك العديد من الدراسات اهتمت بقياس الاتجاه نحو الماركة التي تستخدم إعلانات النوستالجيا، ولكن في الدراسة الحالية؛ اكتفت الباحثة بدراسة الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا؛ وذلك لأن الهدف الأساسي هو قياس فاعلية تلك الإستراتيجية التسويقية، ولم يتم التركيز على ماركة بعينها.

♦ منها: MBC مصر - CBC - CBC دراما- الحياة- النهار- النهار دراما-ON Drama -E

□ أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي:

أ.د. دينا يحيى..... أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.
أ.د. رشا الديدي....أستاذ ورئيس قسم علم النفس - كلية الآداب جامعة عين شمس.
أ.د. سلوى سليمان.. أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.
أ.د. هبة شاهين....أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.
د. شيرين عمر..... أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.

د. عماد شلبي..... مدرس الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

أ. منار قدرى..... استشاري تسويق ومدير صفحة MK Content Marketing على الفيس بوك.

(**) وقد تم التطبيق في عدة محافظات، كانت النسبة الغالبة من القاهرة الكبرى كما يلي:
القاهرة الكبرى، وأسيوط، والمنوفية، والإسماعلية، والغربية، وسوهاج، والفيوم، والمنصورة، وبني سويف، وشمال سيناء.

! استنفادات الباحثة من عدة مقاييس من دراسات سابقة، وهي:

- 1.خلود ماهر إلياس. العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري للإعلانات التجارية: دراسة مقارنة على إعلانات الوسائل التقليدية والإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2019.
- 2.زينب إسحاق كمال. تأثير البيئة الثقافية على القيم المتضمنة في الإعلانات التجارية العربية والدولية: دراسة تحليلية على عينة من المجلات العربية والدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018.
- 3.مروة محيي سيد الأهل. الإستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تطبيقية على الإعلانات التجارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأجنبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2018.

-Christopher Marchegiani, Ian Phau, "The value of historical nostalgia for marketing management", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Issue: 2, 2011, pp.108-122

-Donovan Pieterse, "Old school: The relevance of nostalgia in advertising", Master of Business Administration, South Africa: University of Pretoria, Gordon Institute of Business Science, 2011, p 17

-Francisca Pereira Martins, "Children Toy's Brands: The effect of nostalgia appeals on purchase likelihood and gift giving", Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Business, at the Universidade Católica Portuguesa, January 2019.

-Ilyoung Ju, et al, "Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions", *Management Decision*, Vol. 54 Issue: 8, 2016, pp.2063-2083

-Jeremy J. Sierra & Shaun McQuitty, "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory", *Journal of Marketing Theory and Practice* Volume 15, Issue 2, 2007, pp 99-112

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-667915020126/7/2019>

-Julie Napoli, et. al, "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, Vol. 67, 2014, pp 1090-1098

-Krystine Irene Batcho, "Nostalgia: A Psychological Perspective", *Perceptual and Motor Skills*, 80, 1995, pp 131-143

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/pms.1995.80.1.131>
on:15/5/2019

-Ling Zhou et.al, "Consumer Insecurity and Preference for Nostalgic Products: Evidence from China", *Journal of Business Research*, Vol.66, Issue. 12, 2013, pp 2406-2411

https://www.researchgate.net/publication/273588397_Consumer_Insecurity_and_Preference_for_Nostalgic_Products_Evidence_from_China
on: 23/3/2019

-Martin Heinberg, "How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>

-Zineb Rhajbal, et.al . "Brand Attachment and Brand Loyalty: The Moderating Role of Nostalgic Connections". *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, International Organization of Scientific

Research, 2017, 22 (6), pp.24-34.

18 - إعلان فودافون على اليوتيوب: 2JEU8L/ly.bit:https 2/6/2019

19 - إعلان بيبسي على اليوتيوب: 2XmCiQU/ly.bit:https 8/7/2019

20 - إعلان المراعي على اليوتيوب: 2Lh6PgT/ly.bit:https 12/7/2019

21 - إعلان دانون على اليوتيوب: 2XUKpI1/ly.bit:https 2019/7/8

22 - إعلان أورانج على اليوتيوب: <https://bit.ly/2LhRPPw> 12/7/2019

23 - المصدر: <https://www.arageek.com/art/ad-theft-ramdan-2019>

وموقع MSN: <https://bit.ly/32TJQOw> رابط الإعلان:

John Lewis & Partners Christmas TV advert, The Boy and The Piano, **Available at:**

https://www.youtube.com/watch?v=mNbSgMEZ_Tw on: 7/7/2019

24 - إعلان رايح أجيبي للبيت تورنيديو على اليوتيوب: <https://bit.ly/2IhAXET2> 2/6/2019

25 - الأغنية الأصلية متاحة على: <https://bit.ly/30XYCCR2> 2/6/2019

26 - إعلان بنك مصر على اليوتيوب: <https://bit.ly/2MmkyUV12> 7/2019

27 - المصدر: تقرير بموقع جريدة فيتو بتاريخ <https://bit.ly/2QCmgA2> 2/6/2019، متاح: 7

28 - إعلان سفن أب على اليوتيوب: <https://bit.ly/2FRWfZj9> 7/2019

29 - إعلان J'NOUB على اليوتيوب: <https://bit.ly/32u5VmD13> 7/2019

30 - إعلان مواسير Aquatherm على اليوتيوب: <https://bit.ly/30qWJNM13> 7/2019

- 31- إعلان اتصالات على اليوتيوب: <https://bit.ly/32g8nwN> 9/7/2019
- 32- إعلان فريش على اليوتيوب: <https://bit.ly/2oeBS2w> 29/9/2019
- 33- إعلان إيتوال كنافة على اليوتيوب: <https://bit.ly/2o7RZib> 29/9/2019
- 34 - إعلان سيارة **MG** البريطانية على اليوتيوب: <https://bit.ly/30NjN4s> 7/10/2019
- 35 -إعلانات **AMS Number one** على الفيس بوك: 7/10/2019
- <https://bit.ly/2ASRwn7>
- <https://bit.ly/35bIHmq>
- <https://bit.ly/2IvPY74>
- 36 -إعلان بونجورنو كافيه «تلقيمة» على اليوتيوب: <https://bit.ly/2OGl13F> 13/10/2019
- 37- إعلان البنك الأهلي على اليوتيوب: <https://bit.ly/2XLN1UH> 13/7/2019
- 38- إعلان البنك العقاري المصري العربي على اليوتيوب: <https://bit.ly/2nBtcTE> 29/9/2019
- 39- إعلان **Alex Bank** على اليوتيوب: <https://bit.ly/2nEGNcG> 29/9/2019
- 40- إعلان بنك القاهرة على اليوتيوب: <https://bit.ly/2mOGBYc> 29/9/2019
- 41- إعلان **City Edge Development** على اليوتيوب: 12/7/2019
- <https://bit.ly/2NSIWON>
- 42 - إعلان بنك الإسكان والتعمير على اليوتيوب: <https://bit.ly/31cyyTj> 13/10/2019
- 43- إعلان عصير بيتي تروبيكانا على اليوتيوب: 29/9/2019
- <https://bit.ly/2mRmybC>

(•••) جدير بالذكر أنه بتطبيق معامل بيرسون، لاختبار العلاقة بين تلك العناصر والمتغيرات الأخرى المرتبطة بفاعلية نوستالجيا الإعلان، تبين أن جميع تلك العناصر قد أثرت في العديد من المتغيرات الخاصة بالإعلانات، مثل: درجة الحنين التي أثارها تلك الإعلانات، وكذلك الشعور الذي شعر به المبحوثون أثناء المشاهدة، ورد الفعل بعد المشاهدة، والاتجاه نحو الإعلانات والنية

الشرائية؛ إذ تراوحت قيمة معامل بيرسون في غالبية العلاقات ما بين 0.000، و 0.009، في حين لم يثبت وجود فاعلية لعنصر المنتج/ الخدمة المعلن عنها في التأثير في الاتجاه نحو إعلانات النوستالجيا، حيث بلغت قيمة بيرسون 0.437.

44- وذلك كما ذكرت أ.منار قدري استشاري تسويق، ومدير صفحة MK Content Marketing على الفيس بوك، في أثناء مقابلة أجرتها الباحثة معها من خلال التليفون، ووجهًا لوجه في يومي 3 و 11 يونيو 2019.

◆◆ جدير بالذكر أنه تم إجراء معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين كثافة مشاهدة كل إعلان على حدة، ودرجة الحنين التي أثارها؛ وتبين وجود علاقة طردية متوسطة بينهما، وذلك عند مستوى معنوية 0.000، لكل إعلان من الإعلانات الخمس.

45 -Jannine D. Lasaleta, Constantine Sedikides, Kathleen D. Vohs, Nostalgia Weakens the Desire for Money, Journal of Consumer Research, Vol. 41, Issue 3, October 2014, P 714

