

مقياس مقترح متعدد الأبعاد للميل للحنين إلى الماضي للمستهلك المصري

وأثره على النوايا السلوكية للشراء

**A proposed Multidimensional Scale for Nostalgia of Egyptian
consumer and its effect on Behavioral Intentions to Purchase**

د. علاء الدين حسن الغرباوى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

مقياس مقترح متعدد الأبعاد للميل للحنين إلى الماضي للمستهلك المصري
وأثره على النوايا السلوكية للشراء

**A proposed Multidimensional Scale for Nostalgia of Egyptian
consumer and its effect on Behavioral Intentions to Purchase**

د. علاء الدين حسن الغرباوى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد .. كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

ملخص

تهدف الدراسة الحالية الى تطوير مقياس متعدد الأبعاد للحنين الى الماضي وفقاً لخصائص المجتمع المصري، والتعرف على مدى تأثير أبعاد هذا المفهوم على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية ، وأيضاً دراسة مدى اختلاف أبعاد هذا المفهوم وفقاً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. وقد تمت مراجعة الأدبيات البحثية التي تناولت هذا المفهوم لتكوين عبارات المقياس المبدئى . وفى المرحلة الأولى تم جمع البيانات من عينة قدرها ٢١٩ فرداً من القاهرة والاسكندرية عن طريق مقاطعتهم أثناء تسوقهم فى المراكز التجارية. وعمل تحليل عاملى استطلاعى EFA لتنتيخ المقياس المبدئى المكون من ٩٢ عبارة ليصبح ٣٦ عبارة وحساب معاملات الصدق والثبات. وفى المرحلة الثانية قام الباحث بتجميع البيانات من عينة قدرها ٣٢٠ فرداً من نفس المجتمع حيث تم اجراء تحليل عاملى تأكيدى CFA باستخدام برنامج ليزرال اصدار ٨,٨ وقياس الصدق التظابى والتمييزى، ومعاملات الثبات للأبعاد الأربعة لمفهوم الحنين للماضى، وتم استبعاد بعض العبارات من المقياس الذى تم التوصل اليه فى المرحلة الأولى ليصبح مكوناً من ٢٤ عبارة فى صورته النهائية كما كان معامل الفا للثبات ٠,٨٦ . كما قام الباحث بعمل تحليل انحدار لقياس مدى تأثير أبعاد هذا المفهوم على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية حيث فسرت ٤٢,٥% من التباين فيه. وأخيراً تم عمل تحليل اختلاف لأبعاد هذا المفهوم بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة باستخدام T-test , Anova. وتوصلت نتائج التحليل الى أن الحنين الى الأماكن التاريخية ، والاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي هما أهم العوامل التى تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لمفردات الدراسة.

Abstract

The current study aims to develop a multidimensional scale for Nostalgia according to the characteristics of Egyptian society and studying the extent to which the dimensions of this concept affect consumers behavioral intentions to buy old products and brands. The research also study the extent the dimensions of this concept vary with demographic characteristics of the study sample. Literature review of this concept has been reviewed to form the initial scale. In the first phase, data were collected from a sample of 219 individuals from Cairo and Alexandria through mall intercept method. EFA used for initial scale of 92 statements ,then they become 36, then concurrent and discriminant validity and reliability were tested. In the second stage, the researcher collected the data from a sample of 320 individuals from the same society. CFA analysis was carried out using LISREL 8.8 program, it revealed 24 statements for the scale of nostalgia. Cronbach alpha coefficient was 0.86. The researcher also conducted a regression analysis to measure the effect of dimensions on behavioral intentions of buying historical products and brands, where it explained 42.5% of variance. Finally, Anova and T-test analysis used to difference of dimensions of this concept according to demographics. The results revealed that nostalgia for historical places, and enjoyment of symbols and collectibles of the past are the most important factors that vary according to the demographic characteristics of respondents.

١. مقدمة

يقصد بالحنين إلى الماضي التشوق إلى ذكريات الماضي، وهو شعور يشعر به الغالبية من الأفراد تقريباً (Kazlauske and Gineikiene, 2017). وعندما يشعرون بالحنين إلى الماضي، فإن هذا الحنين قد يكون متمثلاً في الأشياء الملموسة (مثل مجموعات من الأشخاص، أو الممتلكات أو الرموز) وكذلك الأشياء غير الملموسة مثل الموسيقى (Davis, 1979). فعلى مدى عقود ماضية زاد استخدام موضوع الحنين في الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات (Stern, 1992; Clara et al., 2016; Koetz and Tankersley, 2016). وقد اعتمدت العديد من الشركات على إثارة المشاعر أو النداءات الحنينية بهدف تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو علاماتهم التجارية وتعزيز إمكانية شراء المنتجات (Elliott, 2009; White, 2002; Naughton and Vlastic, 1998; Sultan, 2017). وقد أشارت الدراسات إلى أن الحنين للماضي لديه القدرة على التأثير على سلوك المستهلك من زاويتين: الأولى عاطفية (emotionally) (Bambauer-Sachse and Gierl, 2009; Holak and Marconi, 1979; Havlena, 1998; Batcho, 1995; Davis, 1979) والثانية معرفية (cognitively) (Marconi, 1992; Holbrook and Schindler, 1996; Stern, 1992).

وبالإضافة إلى ذلك، قام العديد من الباحثين بدراسة الحنين إلى الماضي في سياقات مختلفة تشمل على مفهوم الذات self-concept (Belk, 1990; Davis, 1979)، والولاء للعلامة التجارية (brand loyalty) (Olsen, 1993; Koetz and Tankersley, 2016)، ومعنى العلامة التجارية (brand meaning) (Brown et al., 2003) وانتقاد الأمية literacy criticism (Stern, 1992)، والعواطف (emotions) (Holak and Havlena, 1998, 1992)، والهوية الاجتماعية (social identity) (Sierra and McQuitty, 2007). وتشير هذه النتائج إلى أن الحنين للماضي هو موضوع حيوي في التسويق لأنه يؤثر على سلوكيات المستهلكين الشرائية من خلال إحياء المنتجات التاريخية، والعروض والإعلانات والرموز التاريخية وكلما يرتبط مع ماضي المستهلكين (Boym, 2001).

وعلى المستوى العالمي انتشر في مجال التسويق مؤخراً ظاهرة توظيف الحنين للماضي أو إعادة إحياء صور الماضي الجميل التي تستدعي الذكريات السعيدة، فقامت العديد من الشركات بإعادة إحياء الإنتاج الفني والإعلاني للأجيال السابقة من خلال توظيف شخصيات، ومفردات، وأحداث من الماضي، وتقديمها بلحمة عصرية تعكس الحياة اليوم. كما أن ظاهرة التزاوج بين القديم والحديث، والربط بين الماضي والحاضر آخذة في الانتشار في مجال التسويق عالمياً (Kazlauske and Gineikiene, 2017; Sultan, 2017). فعلى سبيل المثال أطلقت شركة أيكيا للأثاث المنزلي حملتها

التسويقية الجديدة تحت شعار "لمزيد من الأوقات العائلية حول مائدة الطعام". حيث قامت الشركة من خلال هذه الحملة بإعادة إنتاج أكثر لوحات الفن التشكيلي الكلاسيكي انتشاراً في العالم وهي لوحات القرن التاسع عشر مثل لوحة "أكلوا البطاطا" للفنان الهولندي فان جوخ، و "مأدبة الغداء" لرنواركالها، ثم قاموا بإعادة صياغتها بروح عصرية فتحوّلت هذه اللوحات الى صور فوتوغرافية التقطت بأحدث الكاميرات المتوفرة اليوم.

وفي عام ٢٠١٢ أطلقت شركة جوجل بالتعاون مع أربعة من أكبر الشركات العالمية مبادرة Project Re- Brief لإعادة إنتاج أكثر إعلانات هذه الشركات ابتكاراً وإبداعاً. حيث يهدف المشروع الى تحويل أفكار الإعلانات الكلاسيكية أو التاريخية الى العصر الرقمي، وتقديمها بلغة المستهلك في الألفية الثالثة. من خلال هذه المبادرة تسعى جوجل الى الاستفادة من خبرة المخرجين والمسوقين السابقين وإستخدام التكنولوجيا الحديثة التي لم تكن متوفرة سابقاً في إنتاج صياغة جديدة للإعلانات التاريخية لتستدعى بذلك الذكريات السعيدة من جديد ومشاركتها مع الذين لم يعيشوا نفس الأحداث او الفترة الزمنية. كما استخدمت شركه كوكاكولا هذا المفهوم ايضا عندما قامت بإعادة إنتاج أحد أوئل إعلاناتها التجارية الناجحة وذلك للترويج لحماتها التي تمكن الناس من إرسال صور زجاجات الكوكاكولا التاريخية لشخص غريب في مدن مختلفة حول العالم من خلال إستخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

وتجد هذه الظاهرة أيضاً صداها في العالم العربي، فقد يكون العرب من أكثر الشعوب تعلقاً بالماضى ومناداةً للمحافظة على التراث القديم وإعادة إحيائه، وهم اكثر من شجعوا هذه الظاهرة في الأساس. كما أن استخدام الشخصيات التاريخية والألحان التاريخية يختصر على المعن مسافة كبيرة في جذب انتباه الجمهور، وبالتالي يسهل حفظ الإعلان وتذكر المنتج لأن الشعب العربي ذو طابع عاطفي يتعلق بالذكريات التاريخية. وربما يفسر ذلك مقدار التجاوب السريع مع هذه الظاهرة من قبل شركات التسويق في العالم العربي بصفة عامة وفي السوق المصرى بصفة خاصة.

ومن أمثلة الممارسات التسويقية الناجحة لاستخدام هذا المفهوم فى مصر قيام شركة بيبسي كولا بتوظيف مفهوم الحنين الى الماضى بنجاح حيث تضم إعلاناتها الرمضانية رموز الفن من الأجيال السابقة الذين يستدعون مشاعر الحنين للماضي والاحترام في ذهن الجمهور. حيث أنها قدمت إعلان رمضان لعام ٢٠١٣ الذي ظهر فيه الفنان فؤاد المهندس ثم قدمت إعلان بيبسي شيبسي لشهر رمضان ٢٠١٤ مليئاً بنجوم الفن والطرب في مصر مثل عزت أبو عوف، وسمير غانم، وهشام عباس، وشيرين بعنوان "يلا نكمل لمتنا" حيث إسترجع هؤلاء النجوم ذكرياتهم وهم يرون صورهم ومقتنياتهم التذكارية

التاريخية، فيقومون بعدها بزيارة رفاق العمل القدامى ولم الشمل مع الاهل والأصدقاء بعد غياب طويل. وعلى مستوى الخليج قامت شركة الاتصالات الكويتية " زين" بتقديم حملة اعلانية في اجواء تراثية كويتية تم من خلالها سرد بعض أسماء الفنانين واللاعبين الكويتيين بالاضافة الى الاشارة لعدد من المسلسلات الكويتية التاريخية المعروفة.

٢. مشكلة الدراسة

تعانى العديد من الشركات المحلية فى مصر من صعوبة منافسة الشركات الأجنبية سواءاً داخل مصر أو خارجها بشكل عام بسبب انصراف المستهلك عن منتجاتها نتيجة لضعف قدراتها التسويقية والبيعية، وعدم قدرتها على جذب واقناع المستهلكين بما تقدمه من منتجات وتذكيرهم بها . ومن ناحية أخرى تعانى شركات القطاع العام من منافسة أقوى من قبل شركات القطاع الخاص المصرى، وكذلك الشركات الأجنبية سواءاً العاملة فى مصر أو التى تصدر منتجاتها الى مصر .

وفى ضوء توجهات الحكومة المصرية لانتاج بدائل محلية للمنتجات المستوردة وذلك لتوفير العملات الأجنبية من ناحية، ومواجهه الطلب المتزايد فى السوق من ناحية أخرى تظهر مشكلة البحث فى كيفية اعادة انعاش أداء الشركات المصرية والمنتجات العلامات التجارية التاريخية والمحلية والتى اعتاد عليها المستهلك المصرى لسنوات طويلة، واعادة تقديمها للسوق بصورة جيدة وجذابة يمكن من خلالها دفع عجلة الانتاج المصرية، وتشجيع الصناعات المحلية فى الوقت الذى تدهورت فيه شركات القطاع العام ، وسعت الحكومة للتخلص منها بالبيع والتصفية .

ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك هو ماحدث فى شركتي قها وادفينا لصناعة المعلبات الغذائية - وهى شركات قطاع عام - بعد ظهور ممثليهم فى أحد البرامج التلفزيونية الشهيرة التى عرضت منتجات الشركتين أمام الجمهور، واستهدفت تعميق شعور المشاهدين بالحنين لهذه المنتجات. وقد ظهرت نتيجة ذلك بشكل واضح عندما تمت مقابلة ممثلى نفس الشركات بعد مرور عام فى نفس البرنامج التلفزيونى، وتحدثوا عن الزيادة المتسارعة فى مبيعاتهم بشكل غير مسبوق، وكذلك المنتجات الجديدة التى سارعوا لتقديمها للاسواق للاستفادة من هذا الإقبال الكبير على شراء منتجاتهم.

كما قام نفس البرنامج التلفزيونى بعمل مقابلات أخرى مع ممثلى شركات ومصانع مصرية قديمة فى مجالات صناعات الملابس وصناعات الأدوية وكذلك بعض المطاعم والمحلات التاريخية والتى لازالت تعمل فى السوق، ولكن بحجم أعمال محدود. وبعد مقابلتهم بعد عام تحدثوا عن التحسن الكبير أيضاً فى حجم أعمالهم، وهذا مادفع الباحث للقيام بهذا البحث للتعرف على مفهوم الحنين إلى الماضي، والتعمق فى هذا المفهوم ومحاولة التعرف على أبعاده المختلفة للاستفادة منه فى إعادة المركز الذهني للعلامات التجارية المصرية التاريخية، والمساهمة فى تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للدولة. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث فى السؤال

التالى: كيف يمكن تنمية مقياس يحدد درجة شعور المستهلك المصرى بالحنين الى الماضى ، وماهى الأبعاد المكونة لهذا المفهوم وفقاً لخصائص المجتمع المصرى؟ وماهو تأثير أبعاد هذا المفهوم على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية ؟ وهل يتأثر الشعور بالحنين للماضى بالخصائص الديموغرافية للأفراد ؟

٣. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها كما يلى:

- ١.مراجعة الأدبيات البحثية التى تناولت مفهوم الحنين الى الماضى والتعرف على طرق قياسه.
- ٢.إثبات أن مقياس الحنين الى الماضى ، والذى تعتمد عليه معظم الدراسات ، والذى طوره هولبروك (Holbrook, 1993) ، لا يعكس بشكل كامل أبعاد مفهوم الحنين التى توجد في مصر
- ٣.تنمية مقياس متعدد الأبعاد Multidimensional Scale Development لمفهوم الحنين يتناسب مع طبيعة المجتمع المصرى كمثال للمجتمعات العربية.
- ٤.التحقق من البناء المفاهيمى Scale Verification للحنين للماضى من خلال اختباره على عينة ثانية.
- ٥.اختبار تأثير البناء المفاهيمى متعدد الأبعاد للحنين للماضى على النوايا السلوكية للشراء لدى المستهلك المصرى.
- ٦.دراسة مدى وجود اختلافات بين أبعاد مفهوم الحنين ، وكذلك النوايا السلوكية للشراء وبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

٤. أهمية الدراسة

من الناحية الأكاديمية يمكن القول بأنه على الرغم من الاستخدام الواسع لمفهوم الحنين الى الماضى في مجال التسويق، الا أن الباحثين لازالوا فى حاجة الى أداة صالحة لقياس تأثيره على الأنشطة التسويقية. وعلى الرغم من أن الحنين الى الماضى غالبا ما ينظر اليه على أنه مفهوم أو بناء متعدد الأبعاد (Muehling and Pascal, 2011)، الا أن الباحثين لم يخرجوا حتى الآن بمقياس صحيح متعدد الأبعاد multidimensional scale يشتمل على أبعاد مفهوم الحنين المختلفة (Hallegatte and Marticotte, 2014; Sultan,2017; Kazlauske and Gineikiene, 2017).

كما أشار العديد من الباحثين الى أن الشعور بالحنين للماضى يؤثر على مجموعة من ردود أفعال المستهلكين، وبالتالي يفيد ذلك بشكل كبير فى مجال التسويق والأنشطة الترويجية وبالذات الإعلان بما فى ذلك مايتعلق بمفهوم الذات، والولاء للعلامة التجارية، ومعنى العلامة التجارية، وتكوين الاتجاهات، والجوانب المعرفية، والذاكرة، وتفضيلات الاستهلاك، والذاكرة الجماعية، والعواطف (Muehling et al., 2014; Marchegiani and Phau, 2010; Muehling and Sprott, 2004; Naughton and Vlastic, 1998) بغض النظر عن العمر أو الجنس أو الطبقة الاجتماعية أو غيرها من التجمعات (Greenberg et al., 2004).

وقد حاول باحثون سابقون قياس مدى الشعور بالحنين من خلال اقتراح مقياس احادي البعد unidimensional scale لمتغير الحنين الى الماضى (Holbrook and Schindler, 1996; Holbrook, 1993). ومع ذلك، يتفق بعض الباحثين على أن هذا المقياس لا يقيس بشكل جيد مفهوم الشعور بالحنين (Hallegatte and Marticotte, 2014; Clara et al., 2016; Koetz and Tankersley, 2016). حيث أن مقياس هولبروك يقيس تفضيل الأشياء فى الماضى فقط. ويعتقد الباحث أن مقياس هولبروك لا يعكس تماما الأبعاد المختلفة المتعلقة بمفهوم الحنين الى الماضى لأنه يتعامل معه كمتغير واحد ، كما أن هناك احتياج شديد لتنمية مقياس متعدد الأبعاد لهذا المفهوم الهام وبالذات فى المجتمع المصري ، كمثال للمجتمعات العربية، التى تقتصر الى هذا النوع من الدراسات.

وعلاوة على ذلك، فقد أشارت الأدبيات البحثية أن البناء المفاهيمى للحنين للماضى قد يختلف فى معناه أو مضمونه بين الثقافات أو الحضارات المختلفة (Sprengler, 2009; Hallegatte and Marticotte, 2014). فما قد يكون شعوراً بالحنين فى ثقافة معينة قد يكون له معنى مختلف تماماً فى ثقافة أخرى. ومن هنا يفيد هذا البحث فى قياس هذا المفهوم فى مصر كمثال للمجتمعات العربية التى لاتحظ بدراسات كافية فى هذا الصدد. كما يشير سبرنجلر (Sprengler, 2009) فى كتابه الى أن هناك الكثير من المتغيرات والمعانى التى تندرج تحت هذا المفهوم أو المصطلح منها التى تتجاوز المعلمات المنهجية وتشمل قوى السياق المرتبطة بالفترات الزمنية ، والمناطق الجغرافية . ولذلك يعتقد الباحث أن الشعور أو الميل الى الحنين للماضى هو مفهوم يرتبط بالثقافة أو الحضارة الخاصة بكل دولة حيث يحتوى على الأبعاد التى تنتمى إلى هذه الثقافة. ومن هنا فإن الدراسة الحالية توضح تجريبياً أن المقياس المقترح للشعور بالحنين للماضى يتكون من أبعاد خاصة بالثقافة المصرية وهى تختلف عن الأبعاد التى تعكسها المقاييس الأخرى التى تمت تميمتها واختبارها فى ثقافات أخرى.

ومن الناحية التطبيقية أو العملية يمكن للدراسة مساعدة الممارسين أو المسوقين على تحقيق فهم أفضل لهذا المفهوم من خلال إلقاء الضوء على الأبعاد المختلفة المكونه له فى المجتمع المصرى، وبالتالي التعرف على أى من هذه الأبعاد يمكن الارتكاز عليها عند تصميم الحملات الترويجية والبرامج التسويقية لها. كما يمكن أن تساعد الدراسة المعنيين بتسويق المنتجات والعلامات التجارية المصرية التاريخية على تحسين جودة القرارات المتعلقة بتسويقها ، وزيادة مبيعاتها واستعادة مكانتها فى السوق المصرى والعربى.

٥. الإطار النظرى

تشير الأدبيات البحثية فى هذا الصدد الى أنه تمت دراسة الحنين الى الماضى على مدى عقود ماضية من قبل باحثين من خلفيات وتخصصات مختلفة بما فى ذلك سلوك المستهلك (Muehling et al., 2014; Holak and Havlena, 1992; Davis, 1979). وقد أشار بعض الباحثين إلى الحاجة التعاريف محددة ومقاييس جيدة للحنين الى الماضى (Hallegatte and Marticotte, 2014). فعلى سبيل المثال، تشير أدبيات سلوك المستهلك الى تعريف الحنين بأنه استعادة للذكريات evocation (Davis, 1979)، أو حالة مزاجية (Belk, 1990)، أو تفضيل الماضى (Holbrook and Schindler, 1991; Hallegatte and Marticotte, 2014)، أو حالة شعورية (Bellelli, 1991)، أو حالة عاطفية (Stern, 1992) أو بشكل أعم رد فعل عاطفي (Divard and Robert- Demintron, 1997).

وفى عام ١٩٧٢، عرف قاموس التراث الأمريكى الحنين للماضى بأنه الاشتياق للأشياء، والأشخاص أو الموجودات التي لم تعد موجودة فى الوقت الحاضر. ومع ذلك، فإن التعريف الذي اقترحه (Holbrook and Schindler, 1991) أصبح المرجع المفاهيمي للحنين فى الأدبيات البحثية (Kessous and Roux, 2008). حيث يعرف (Holbrook and Schindler, 1991) هذا المفهوم بأنه "الشوق أو الحنين الى الماضى أو الشوق للأمس" أو اظهار (شغف ، اتجاه إيجابي) تجاه الأشياء او الموجودات (سواءا كانوا أفراد أو أماكن، أو أشياء ملموسة) والتي كانت شائعة أو مشهورة فى الماضى (أو لها شعبية أو متداولة على نطاق واسع) عندما كان الفرد أصغر عمراً (فى مرحلة البلوغ المبكر أو فى مرحلة المراهقة أو فى مرحلة الطفولة).

هذا التفضيل الفردي لا يظهر فقط فى شكل معرفي أو يؤثر على أماكن أو أشخاص ، ولكن أيضاً قد يتحول الى جوانب سلوكية مثل شراء الأشياء التي ترتبط مع الأحداث التاريخية أو الذكريات الشخصية. بعض الأفراد قد يكون لديهم ميل أعلى للحنين للماضى من الآخرين (Batcho, 2007;)

Clara et al., 2016; Koetz and Tankersley, 2016) ويمكن أن تتعلق بأى شيء يرتبط بحياتهم. وقد يكون هؤلاء الأفراد لديهم الرغبة في استعادة تلك الخبرات من خلال شراء سلع، أو الذهاب إلى أماكن، أو حتى التفكير في الأحداث التي تذكرهم بتلك التجارب.

وتظهر الأدبيات البحثية أن المستهلكين يشعرون بالحنين للماضي حول ما يلي: الناس، وأحداث الماضي، والأشياء (مثل اللعب، والملابس والمأكولات، وما إلى ذلك)، والطقوس أو الأعياد (مثل عيد الشكر، وعيد الميلاد، وعيد الفطر، وعيد الأضحى)، والمهرجانات الرياضية، والأحداث، والمدرسة، والأصدقاء، والأماكن التي تمت زيارتها، والأنشطة، والموسيقى، والبرامج التلفزيونية أو الأفلام، والمنزل الذي نشأوا فيه (Merchant et al., 2011). هذه التجارب يمكن أن يكون لها تأثير كبير على درجة شعور المستهلك بالحنين (Reisenwitz et al., 2007; Ilyoung et al., 2016).

٦. الدراسات السابقة

هناك العديد من البحوث التي تناولت مفهوم الحنين إلى الماضي، فقد قام (Pascal et al., ٢٠٠٢) بقياس ردود أفعال الأفراد نحو الإعلانات التي استخدمت الشعور بالحنين للماضي، وتوصلوا إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلان المعتمد على إيقاظ الشعور بالحنين وبين الاتجاهات نحو الإعلان، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما أن الاتجاهات نحو الإعلان تتوسط العلاقة بين تأثير الحنين للماضي على الاتجاهات نحو العلامة التجارية ونوايا الشراء. كما قام كل من (Muehling and Sprott, ٢٠٠٤) باستكمال جهود ونتائج البحوث السابقة من خلال تقديم رؤى مفيدة حول عمليات التفكير لدى المستهلكين والاستجابات الاتجاهية نحو الإعلانات التي اعتمدت على الحنين للماضي. وقد توصلوا إلى أدلة تجريبية لدعم الادعاء بأن الإعلان الذي يحمل شعوراً بالحنين للماضي قادر على تعزيز الأفكار الحنينية لدى المستهلكين (Ilyoung et al., 2016; Clara et al., 2016; Koetz and Tankersley, 2016).

وعلاوة على ذلك، توصل (Marchegiani and Phau, ٢٠١٠) إلى وجود تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلك ذات الصلة بالحنين، والاتجاهات نحو الشركة، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، والنية للشراء حيث يزداد الحنين الشخصي. واستناداً إلى هؤلاء الباحثين يعتبر الحنين للماضي عاملاً هاماً يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك سواء معرفياً أو عاطفياً. وحديثاً توصل (Muehling et al., 2014) إلى أن تأثير الحنين على نوايا الشراء والاتجاهات نحو العلامة التجارية هو الأكثر وضوحاً بالنسبة لأولئك الذين يحتفظون ببعض المعاني الشخصية أو الذكريات الماضية مع العلامة التجارية المعلن عنها.

وعلى الرغم من وجود تقدم بحثي كبير في العقود الأربعة الماضية للتوصل إلى الفهم النظري لتأثير الحنين إلى الماضي، لم يتم التوصل بشكل واضح للبناء المفاهيمي للحنين للماضي وتحديد أبعاده المختلفة. وعلى مر السنوات، توصل عدد من الباحثين إلى أن الحنين للماضي قد يتكون من عدة مستويات أو أنواع. على سبيل المثال، أشار ديفيز (Davis, 1979) إلى أن هناك ثلاثة مستويات من الحنين إلى الماضي: المستوى الأول (بسيط)، والثاني (انعكاسي)، والثالث (تفسيري). حيث أشار إلى أن الحنين في المستوى الأول يقوم على مدركات الفرد واعتقاده بأن "الأمر كانت أفضل من الآن"، في حين أن المستويين الثاني والثالث من الحنين يتصفان بتقييم أكثر عمقاً من قبل الأفراد؛ بمعنى، أنه يشكل تحدياً لذكرياتهم (الحنين الانعكاسي) أو إثارة ردود فعلهم الخاصة إلى الحنين نفسه (تفسير الحنين).

وقد قام (Stern, 1992) باستكمال المستويات الثلاثة لديفيز بإضافة شكلين متميزين من الحنين للماضي وهما: الحنين الشخصي، والحنين التاريخي (Marchegiani and Plau, 2010; Stern, 1992). ويقصد بالحنين الشخصي Personal nostalgia أن يتعامل الفرد مع ذاكرته والسيرة الذاتية أو المراجع الذاتية أو الشخصية، والماضي المثالي، وليس بالضرورة طفولة سعيدة، استناداً إلى منظور شخصي (Sheen et al., 2001; Conway and Fthenaki, 2000; Conway and Pleydell-Pearce, 2000; Stern, 1992; Neisser, 1988; Brewer, 1986; Tulving, 1972). أما الحنين التاريخي Historical nostalgia، فيركز بدلاً من ذلك على الذاكرة الجماعية، ويمكن أن يتولد من وقت لم يعيش فيه المستجيب، حتى قبل الولادة (Zelizer, 2008; Pennebaker et al., 1997; Halbwachs, 1992). بالنسبة لمعظم الأفراد، غالباً ما ترتبط هذه الذكريات مع سن العشرين، أو السن الذي يفضلُه (Schindler and Holbrook, 2003).

بالإضافة إلى تصنيف (Davis, 1979 and Stern, 1992) للحنين إلى الماضي، قدم (Baker and Kennedy, 1994) فكرة "الحنين الجماعي" ويقصد بها الحنين إلى الماضي الذي يمثل "ثقافة أو جيل أو أمة" وبالنظر إلى تصنيفات الباحثين السابقة لمفهوم الحنين إلى الماضي وكذلك الأشياء التي قد تكون مرتبطة بها ومرتبطة بالأفراد، فمن المنطقي القول بأن هناك حاجة إلى مقياس متعدد الأبعاد صالح من أجل الاستفادة من هذه التصنيفات المختلفة.

وقد رتب بعض الباحثين (Sheen et al., 2001; Conway and Fthenaki, 2000; Conway et al., 2000) تصنيفات الحنين السابقة إلى الأبعاد التالية: (١) الذكريات الشخصية والخبرات، (٢) التحف والآثار والتاريخ، (٣) الماضي الجميل، (٤) الحنين إلى الوطن، (٥) الشوق إلى فترة

الطفولة. وهذه الأبعاد تم أخذها في الحسبان في هذه الدراسة عند تنمية مقياس الشعور بالحنين الى الماضي. وفي دراسة لأحد الباحثين في الكويت (Sultan,2017)توصل الى أن العوامل التالية: الذكريات الشخصية، والتحف والتاريخ، والماضي الجميل والمستقبل غير الجذاب، والحنين إلى الماضي والتوق إلى فترة الطفولة تمثل أبعاداً لمفهوم الحنين.

وقد استخدم الباحثون السابقون ذلك المقياس الذي طوره Holbrook المكون من ٢٠ عبارة لقياس الاتجاهات نحو الماضي أو الميل إلى الحنين للماضي (Holbrook and Schindler, 1996; Hallegatte and Marticotte, 1993) لقياس هذا البناء المفاهيمي. ولكن أشار (Hallegatte and Marticotte, 2014) الى أن مقياس Holbrook لا يعتبر مقياساً جيداً لأنه لا يعبر عن الأبعاد المتضمنة داخل هذا المفهوم في ضوء مراجعة الأدبيات البحثية التي تناولت هذا المفهوم ، ولكنها لم تحاول أن تعيد النظر في طريقة قياسه من خلال التعرف على الأبعاد المكونة له . ولذلك سلط البعض الضوء على القيود المفاهيمية لمقياس Holbrook في قياس الحنين (Hallegatte and Marticotte, 2014; Clara et al., 2016; Koetz and Tankersley, 2016) بحيث نادوا بضرورة وجود مقياس أكثر ملاءمة لهذا المفهوم بحيث يمكن من خلاله التمييز بين طريقة التحفيز (على سبيل المثال ، المنتج المرتبط بالماضي) والاستجابة المحتملة (الشعور بالحنين إلى الماضي) ونواتجه (على سبيل المثال ، التفضيلات أو النية للشراء). كما نادوا بضرورة ايجاد مقياس متعدد الأبعاد لهذا المفهوم.

في ضوء الدراسات السابقة يرى الباحث أن هناك فجوة بحثية في الأدبيات البحثية التي تناولت هذا المفهوم بشكل عام ، وبالذات في المجتمع المصري والعربي ، لما يتميز به هذا المجتمع من صفات وخصوصية وطبيعة مختلفة عن المجتمعات الغربية . حيث أن المقياس الخاص بHolbrook لا يعبر عن الأبعاد المختلفة المرتبطة بمفهوم الحنين الى الماضي بشكل عام ، كما أنه لم يتم تطويعه أو تطويره في المجتمعات العربية ومنها مصر. لذلك، يهدف هذا البحث إلى استكمال جهود الباحثين السابقين حول انواع ومستويات الحنين للماضي، وتوفير مقياس متعدد الأبعاد يجمع بين مختلف الأبعاد المرتبطة بالحنين إلى الماضي في مصر. وأيضاً قياس تأثير المقياس الجديد المقترح على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية.

ويتناول الجزء التالي من البحث الخطوات المتبعة لتنمية المقياس المقترح متعدد الأبعاد لمفهوم الشعور بالحنين الى الماضي. هذه الإجراءات والخطوات المستخدمة في هذا البحث تستمد من الاجراءات التي حددها

(Byrne, ٢٠٠٦ ; DeVellis, 2003 ; Nunnally and Bernstein, 1994)

٧. تنمية المقياس واختباره

لقد أشار (Menor and Roth,2007) الى أن هناك سبعة اجراءات يمكن اتباعها لتنمية أى مقياس وهى تتمثل فى : (١) حصر الدراسات والتعريفات السابقة التى تناولت المفهوم (٢) جمع العبارات والمقاييس التى استخدمت لقياس هذا المفهوم (٣) تنقية وفحص واختبار هذه العبارات بشكل مبدئى من خلال اختبار الصدق الظاهرى (٤) تنمية قائمة الاستقصاء (٥) جمع البيانات باستخدام المسح بقوائم الاستقصاء (٦) عمل تحليل احصائى تأكدي للعوامل (٧) تنقيح المقياس واعطاء مسميات تعبر عن العوامل أو الأبعاد المكونة للمفهوم موضع الدراسة. ويهدف الباحث فى الدراسة الحالية الى تنمية المقياس كمرحلة أولى ثم التحقق من البناء المفاهيمى فى المرحلة الثانية ثم اختبار تأثير أبعاد هذا المفهوم على النوايا السلوكية لشراء علامات تجارية تاريخية أو تراثية.

٦-١ المرحلة الأولى : تنمية المقياس Scale Development

الغرض من هذا الجزء هو تنمية أو تطوير مقياس متعدد الأبعاد multidimensional scale يحتوى على عبارات لقياس أبعاد مفهوم الحنين إلى الماضي. ومن أجل توليد العبارات التي من شأنها قياس المفهوم، قام الباحث بمراجعة البحوث التى تناولت هذا المفهوم بهدف التوصل الى تعريف واضح للمفهوم. ولأغراض هذا البحث واستنادا إلى مراجعة الأدبيات، يتم تعريف الحنين للماضى بأنه الاختلاف الفردي فيما يتعلق بحساسية الفرد وشوقه للتعبير عن الماضي، والمشاعر المتعلقة بالذكريات الشخصية ، والخبرات السابقة ، والتحف والتاريخ، وفترة الطفولة. كما توصل الباحث من مراجعة الأدبيات السابقة بشكل عام أن هناك ثلاث محاولات قد اجريت لتقديم مقياس يعبر عن الشعور بالحنين الى الماضي من أهمها مقياس (Holbrook,1994 ; 1993)المكون من ٢٠ عبارة على مقياس ليكارت، ومقياس (McKechnie,1977) المكون أيضاً من ٢٠ عبارة ، وأخيراً مقياس (Taylor and Konrad,1980) وهو مقياس لخبرات الفرد ويتكون من ١٢ عبارة. وقد قام الباحث بتجميع هذه المقاييس معا لتكوين مؤشرات indices لقياس أبعاد مفهوم الحنين الى الماضي كما هو موضح فى الجدول رقم(١).

جدول رقم (١): مقاييس الحنين الى الماضي

مقياس (Holbrook's 1994 ; 1993)
١. لا يحب الناس ان يظلوا كما تعودوا فى الماضي
٢. الأحدث هو دائما تقريبا الأفضل*
٣. حياة الناس سوف تكون أفضل في المستقبل*

- ٤ . الأشياء كانت أفضل في الأيام الماضية
- ٥ . أعتقد أننا في مسيرة تقدم مستمر *
- ٦ . كل ما عندي من المتاعب بالأمس يبدو بعيدا حتى الآن
- ٧ . المنتجات اصبحت أردأ وأسوأ يوما بعد يوم
- ٨ . بالمقارنة مع والدينا، نحن نعيش حياة أفضل *
- ٩ . التغيير التكنولوجي سيضمن مستقبل أكثر إشراقا *
- ١٠ . عندما كنت أصغر سنا، كنت أكثر سعادة مما أنا اليوم
- ١١ . نجوم السينما الجديدة اليوم يمكن أن يتعلمون من الايجابيات التاريخية
- ١٢ . لا بد لي من الاعتراف أن الحياة تتحسن وتتحسن عبر الوقت *
- ١٣ . حقا أبطال الرياضة العظماء أتذكرهم حتى بعد وفاتهم
- ١٤ . التاريخ يسير في تحسن مستمر في مستوى رفاهية الانسان *
- ١٥ . مستوى المعيشة اليوم يعتبر أعلى من أي وقت مضى *
- ١٦ . في بعض الأحيان، أتمنى أن أعود إلى رحم أمي
- ١٧ . نشهد في وقتنا الحاضر انخفاضا في جودة الحياة
- ١٨ . أدى النمو المتزايد في الناتج القومي الإجمالي إلى زيادة السعادة البشرية *
- ١٩ . بالمقارنة مع الماضي والكلاسيك، الموسيقى اليوم معظمها رديئة
- ٢٠ . مشروعات الأعمال الحديثة تبني باستمرار غد أفضل *

مقياس (McKechnie, 1974, 1977)

- ١ . أستمتع بالتجول والتصفح في المكتبات
- ٢ . أستمتع بالتجول بين المحلات التاريخية الأثرية
- ٣ . أحب الأماكن التي تجعلني أشعر بالماضي
- ٤ . أحب المنازل ذات الطوابق الحجرية
- ٥ . أود أن يعاد بناء الطراز القديم للمنازل بدلا من بناء طراز جديد
- ٦ . سيكون ممتعا امتلاك بعض الأزياء ذات الموضة التاريخية
- ٧ . أحب أكثر الأثاث الحديث بدلا من الأثاث التقليدي *
- ٨ . المناطق التاريخية في المدينة هي أكثر إثارة ومتعة من المناطق جديدة
- ٩ . أحب العيش في مكان سكني حديث ومخطط *
- ١٠ . أستمتع بالعمل في حديقة خضراء
- ١١ . أنا حساس جدا لطابع أو طراز المبنى
- ١٢ . أستمتع بالعيش في منزل تاريخي
- ١٣ . ليس لدي أي اهتمام برقص البالية *
- ١٤ . أود أن أقرأ عن تاريخ الأماكن المختلفة
- ١٥ . أستمتع بالذهاب إلى الأوبرا
- ١٦ . المباني الحديثة نادرا ما تكون جذابة مثل المباني التاريخية
- ١٧ . أستمتع بمشاهدة الأفلام التي تم تقديمها قبل ١٥ أو ٢٠ عاما

١٨. أستمتع بجمع الأشياء التي يعتبرها معظم الناس غير مرغوب فيها

١٩. أنا مغرم بالسجاد الشرقي

٢٠. المباني التاريخية عادة ما تكون محببة*

مقياس (Taylor & Konrad, 1980)

١. أنا لا أفهم لماذا يحتفظ الناس بالأشياء القديمة من الماضي*

٢. إعادة بناء قرية رائدة تهمني أكثر من مكتب حياة الرواد

٣. من الأفضل الحفاظ علي الماضي في الكتب*

٤. أفضل أن أمر في طريقي عبر مناطق قديمة من المدينة

٥. لا أحب الشعور بأنني محاط بأشياء قديمة*

٦. عندما أمشي في الشارع ، يلفت نظري سريعا الأشياء التاريخية

٧. لا أقوم بشراء الأشياء التي تعتبر قديمة*

٨. أود أن أعرف كيف عاش الناس خلال عصور ما قبل التاريخ

٩. الأجزاء التاريخية في المدينة تعتبر متهالكة وغير نظيفة*

١٠. سأكون سعيدا اذا سكنت في منزل قديم كامل يحتوى على الأثاث العتيق أو الأثري، وكل

مايذكرني بالماضي

١١. معظم التحف تعتبر ببساطة نفايات قديمة*

١٢. أفضل زيارة موقع أثري تاريخي عنالقرءة حول هذا الموقع

*عبارات عكسية

كما قام الباحث بجمع مقاييس متعددة بعد مراجعة البحوث السابقة التي قامت بقياس هذا المفهوم ، ثم قام بمراجعتها وازالة التعارض والازدواج بين العبارات وبلغت في صورتها النهائية ٤٠ عبارة كما هو موضح بالجدول رقم (٢). وقد بلغ مجموع هذه العبارات ٩٢ عبارة (٤٠+٥٢) تم جمعها في قائمة الاستقصاء الأولى حيث يهدف العدد الكبير من العبارات إلى السماح بالتمييز الكافي فيما بين الأبعاد الممكنة لمفهوم الحنين إلى الماضي (DeVellis, 2003). كما تم وضع العبارات مع الأخذ في الحسبان هدف قياس الأبعاد بشكل محدد؛ أي أن تكون شاملة من أجل تضمين كل بعد من أبعاد الحنين إلى الماضي. وقد تم صياغة هذه العبارات في شكل إيجابي وأحيانا سلبي. كما تم صياغة عدد من العبارات بشكل عكسي لتكون أقل من تلك التي صيغت بشكل إيجابي. ثم تم ترميز بقية العبارات التي تمت صياغتها بشكل عكسي في القائمة عكس ذلك أثناء التحليل.

٦-٢ اختبار الصدق الظاهري للمقياس

بعد وضع العبارات، تم تقييم مدى ملاءمة العبارات من قبل بعض الأكاديميين من أجل التحقق من صحة وصدق المحتوى من هذه العبارات. حيث تعتبر صحة المحتوى خطوة هامة في إجراءات

تحسين المقياس) (Byrne, 2006; DeVellis, 2003; Nunnally and Bernstein, 1994). ولاختبار هذا النوع من الصدق قام الباحث بمقابلة اثنين من الأساتذة المتخصصين فى النواحي السلوكية كخبراء للمساعدة فى تقييم العبارات والأبعاد المتعلقة بمفهوم الحنين إلى الماضي. حيث تم تزويدهم بتعريف المفهوم ثم طلب منهم مراجعة القائمة الأولية للعبارات للتأكد من أن العبارات تقيس المفهوم. كما قام المراجعون بتقييم درجة وضوح العبارات وإيجازها للقضاء على العبارات التي بها مشاكل في الصياغة. وقد أدى الاستعراض الذي أجراه الخبراء إلى بعض التغييرات في الصياغة والمحتوى، مما يسمح بتفسير أفضل للبناء المفاهيمي. وقد أسفرت عملية التحقق من صدق المحتوى هذه عن تنقيح قائمة العبارات .

جدول رقم (٢): عبارات المقياس التي تم الحصول عليها من دراسات سابقة

١ . تثير رؤية صور من طفولتي ذكريات ممتعة بالنسبة لى
٢ . أحب جمع التحف لأنها تثير مشاعرى عن الأيام الماضية
٣ . في المستقبل، سوف يعيش الناس حياة أفضل *
٤ . غالبا ما أشعر بالسعادة عندما أفكر في فترة طفولتي
٥ . تذكر الأوقات الماضية التي قضيتها مع أصدقائي وعائلتي يشعرنى بذكريات ممتعة
٦ . التاريخ يسير فى تحسن مستمر نحو رفاهيه الإنسان
٧ . رؤية الصور الخاصة بعائلتي يجلبلى مشاعر وذكريات طيبة
٨ . يجب أن أعترف أن الحياة تتحسن وتتحسن عبر الوقت *
٩ . الاستماع إلى الأغاني الخاصة بفترة طفولتي يعود على بذكريات جيدة
١٠ . الهدايا التذكارية الخاصة برحلاتي الماضية تساعدني على استرجاع الأحداث الممتعة
١١ . مشاهدة الفيديوهات الخاصة بعطلات ورحلات الأسرة يجلب لى ذكريات سعيدة
١٢ . أسعد أوقات حياتي هي التي كنت أعيشها مع والدي ووالدتي
١٣ . بالمقارنة مع والدينا، نحن نعيش حياة جيدة *
١٤ . رؤية صور رحلاتي الماضية يجعلني استرجع تلك الأحداث ممتعة
١٥ . غالبا ما أرغب في زيارة الأماكن التاريخية
١٦ . تذكر أيام مدرستي يجعلني أشعر بالسعادة
١٧ . تذكرنى الأشياء التي جمعتها من قبل بالأيام الماضية
١٨ . التأمل في المتاحف يجعلنى استرجع مشاعر عن الأيام الماضية
١٩ . غالبا ما أفكر في الأيام الماضية عندما انظر الى الأحداث التاريخية
٢٠ . أستمتع بقراءة كتب التاريخ لأنها تجلب لى مشاعر الماضي
٢١ . غالبا ما أشعر بالحنين إلى الوطن عندما أغادر المنزل
٢٢ . أحب أن أتذكر أوقات حياتي التي قضيتها عندما كنت في المدرسة
٢٣ . التغيير التكنولوجي سوف يضمن مستقبل أكثر إشراقا *

٢٤. تناول الطعام في المطاعم التي كنت أذهب إليها مع أصدقائي وعائلتي يعيد لي ذكريات جيدة
٢٥. غالبا ما أشعر بأنني وحيد عندما أرى الأشياء التي تذكرني بأقاربي وأصدقائي المقربين
٢٦. بعض الأفلام المفضلة لدي ترجع الى فترات ال ٧٠، ٨٠، و ٩٠
٢٧. التحف تجعلني استرجع الوقت أو المكان أو الشخص الذي أستمتع بتذكره
٢٨. رؤية الأشياء التي ترتبط بأماكن من الماضي تجعلني أشعر بالسعادة
٢٩. استرجاع الذكريات الشخصية يثير لدى الشعور بالأمن
٣٠. شراء التحف يجعلني سعيداً
٣١. أشعر بأنني وحيداً عندما أكون بعيداً عن منزلي أو أقاربي
٣٢. الملابس ذات الطراز القديم أكثر جاذبية لي من الملابس ذات الطراز الحديث
٣٣. تذكر طعام جدتي يجلب لي ذكريات ممتعة
٣٤. أحب أن أفكر في أعياد الميلاد عندما كنت طفلاً
٣٥. أتمنى لو كنت أستطيع استرجاع الماضي
٣٦. عندما كنت أصغر سناً، كنت أسعد مما أنا فيه اليوم
٣٧. التفكير في أيام المدرسة الثانوية ، يجعلني أشعر بفترة المراهقة حلوها ومرها
٣٨. غالبا ما أشعر بالأيام حلوها ومرها عندما أفكر في مدينتي مسقط رأسي
٣٩. استمتع بالأفلام القديمة أكثر من الأفلام الحديثة
٤٠. رؤية الأشياء والممتلكات الهامة لأجدادى تجلب لي مشاعر ممتعة

* عبارات عكسية

٦-٣ منهجية البحث في المرحلة الأولى

يتمثل مجتمع البحث الحالي في جميع مواطني جمهورية مصر العربية ابتداء من سن العشرين ، وذلك حتى يتوافر لديهم الحد الأدنى من العمر الذي يتيح لهم الفرصة للشعور بالحنين للماضي. وقد تم اختيار عينة أولية من المشاركين من مدينتي الإسكندرية والقاهرة وذلك لملء قائمة الاستقصاء الأولى (المكونة من ٩٢ عبارة) . وتكونت عينة الدراسة من عينة ميسرة قدرها ٢١٩ فرد تم اختيارهم بطريقة المقاطعة في المراكز التجارية Mall Intercept Sample في مدينتي القاهرة والإسكندرية . وقام الباحث بمراعاة التنوع في الأعمار والأماكن والأوقات عند جمع البيانات وذلك لخلق نوع من العشوائية في العينة ، وقد تم ذلك بمساعدة فريق من المساعدين في كل مدينة. كما تم تعريفهم بهدف الدراسة أولاً ثم طلب من المشاركين الاجابة على كل عبارة على مقياس ليكرت الدرجه الذي تراوح من ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٥ (موافق بشدة). وقد تمت ترجمة عبارات المقياس من الإنجليزية إلى العربية ثم إلى اللغة الإنجليزية مرة أخرى بواسطة اثنين من أساتذة اللغة الانجليزية للتأكيد على صحة المحتوى. وتم تحفيز المشاركين على تقييم العبارات استنادا إلى شعورهم الحالي بالحنين للماضي.

٦-٤ نتائج تحليل بيانات المرحلة الأولى

تم إجراء تحليل عاملي استكشافي أو استطلاعي (EFA) باستخدام العينة الأولية المكونة من ٢١٩ قائمة استقصاء. وذلك لتحليل المكون الرئيسي باستخدام طريقة تحليل المكون المبدئي principal component analysis لاستخراج العوامل وتحديد عددها مع مراعاة ان تكون قيمة eigenvalues لها أكبر من ١,٠٠ عند تحديد عدد العوامل. ويشير التحليل إلى وجود أربعة عوامل فقط. وبالإضافة إلى ذلك، قام الباحث بتطبيق طريقة varimax rotation على العوامل الأربعة. وقد تم الإبقاء على العبارات التي لها معامل تحميل أكبر من ٠,٣٠ على كل من العوامل المقترحة، كما تم استبعاد العبارات التي تم تحميلها بشكل مشترك على أكثر من عامل، ولها معاني قريبة، وذلك لتجنب التكرار (DeVellis, 2003; Nunnally and Bernstein, 1994). ونتيجة لعملية الاستبعاد هذه، لم يتم تضمين سوى العبارات ذات معامل التحميل الأكبر من ٠,٣٠ على العوامل. وكانت النتيجة الاستقرار على ٣٦ عبارة كما هو موضح في الجدول رقم (٣). وتفسر العوامل الأربعة للمقياس ٦٣,٤٪ من إجمالي التباين التراكمي، كما تمثلت قيمة معامل KMO للمقياس ككل في ٠,٨٤٥. كما تم عمل اختبار لدرجة الثبات أو الاتساق الداخلي للمقياس ككل، وتم التوصل إلى أن هناك مستوى مقبولاً من درجة الاتساق الداخلي حيث كانت قيمة كرونباخ ألفا $\alpha = ٠,٨٥١$. وتتمثل هذه العوامل في:

أولاً: الحنين إلى الأماكن التاريخية ($\alpha = ٠,٨٦٠$): ويشير هذا العامل المكون من ١٢ عبارة إلى شعور الفرد بالحنين إلى المناطق أو الأماكن التاريخية والمحلات التاريخية أو الأثرية، والمنازل الحجرية أو المنازل ذات الطراز القديم، والحنين إلى السكن في منزل ذو طابع قديم وتاريخي ويحتوي على أثاث كلاسيكي قديم.

ثانياً: ذكريات الطفولة ($\alpha = ٠,٨٧١$): ويشير هذا العامل المكون من ٩ عبارات إلى شعور الفرد بالسعادة عند رؤية صور الطفولة، وتذكر الفترات التي كانت وسط زملاؤه وعائلته في الطفولة، وتذكر أيام المدرسة، وكذلك أعياد الميلاد مع الأصدقاء.

ثالثاً: الشعور بالسعادة بذكريات الماضي ($\alpha = ٠,٨٢٤$): ويشير هذا العامل المكون من ٨ عبارات إلى شعور الفرد بالسعادة عند رؤية صور رحلاته الماضية مع أصدقائه وأفراد عائلته، وتذكر الأحداث التاريخية، والاستمتاع بقراءة كتب التاريخ، واسترجاع الذكريات الشخصية.

رابعاً: الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي ($\alpha = ٠,٧٥٤$): ويشير هذا العامل المكون من ٧ عبارات إلى شعور الفرد بالسعادة عند رؤية الأفلام القديمة، وجمع التحف التاريخية، وشراء الملابس ذات الطراز القديم، ورؤية ممتلكات الأجداد

جدول رقم (٣) : نتائج التحليل العاملي الاستطلاعي EFA ومؤشرات الصدق والثبات

الابعاد	العبارات	معاملات التحميل	متوسط التباين AVE	KMO	قيمة ألفا α
أولاً: الحنين الى الأماكن التاريخية	١. أستمتع بالتجول والتصفح في المكتبات	٠,٤٩٧	٦٣,٥٧٨	٠,٨٦٠	٠,٨٠٧
	٢. أستمتع بالتجول بين المحلات التاريخية الأثرية	٠,٥٧٨			
	٣. أحب الأماكن التي تجعلني أشعر بالماضي	٠,٥٩٦			
	٤. أحب المنازل ذات الطوابق الحجرية	٠,٦٣٥			
	٥. أود أن يعاد بناء الطراز القديم للمنازل بدلا من بناء طراز جديد	٠,٦٣٥			
	٦. المناطق التاريخية في المدينة هي أكثر إثارة ومتعة من المناطق جديدة	٠,٦١٥			
	٧. أستمتع بالعيش في منزل تاريخي	٠,٥٩٧			
	٨. المباني الحديثة نادرا ما تكون جذابة مثل المباني التاريخية	٠,٥٩٩			
	٩. عندما أسير في الشارع ، يلفت نظري سريعا الأشياء التاريخية	٠,٥٢٩			
	١٠. أود أن أعرف كيف عاش الناس خلال عصور ما قبل التاريخ	٠,٤٨٥			
	١١. الأجزاء التاريخية في المدينة تعتبر متهالكة وغير نظيفة *	٠,٤٤٨			
١٢. سأكون سعيدا اذا سكنت في منزل قديم يحتوى على الأثاث العتيق او الأثرى، وكل ماينكرنى بالماضي	٠,٤٩٧				
٢. ذكريات الطفولة	١٣. تثير رؤية صور من طفولتي ذكريات ممتعة بالنسبة لى	٠,٥٩٣	٥٥,٩٣١	٠,٨٧١	٠,٨١٦
	١٤. غالبا ما أشعر بالسعادة عندما أفكر في فترة طفولتي	٠,٦٩٤			
	١٥. تذكر الأوقات الماضية التي قضيتها مع أصدقائي وعائلتي يشعرنى بذكريات ممتعة	٠,٥٣٨			
	١٦. رؤية الصور الخاصة بعائلتي يجلب لى مشاعر وذكريات طيبة	٠,٥٢٩			
	١٧. الاستماع إلى الأغاني الخاصة بفترة طفولتي يعود على بذكريات جيدة	٠,٧٩٥			
	١٨. الهدايا التذكارية الخاصة برحلاتي الماضية تساعدني على استرجاع الأحداث الممتعة	٠,٦٣٥			
	١٩. أحب أن أتذكر أوقات حياتي التي قضيتها عندما كنت في المدرسة	٠,٦٠٥			
	٢٠. أحب أن أفكر في أعياد الميلاد عندما كنت طفلا	٠,٤٨٥			
	٢١. في بعض الأحيان، أتمنى أن أعود إلى رحم أُمى				

		٠,٣٨٥				
٣. الشعور بالسعادة بذكرات الماضي	٢٢. رؤية صور رحلاتي الماضية يجعلني استرجع تلك الأحداث ممتعة	٠,٤٤٨	٥٧,١٣١	٠,٨٢٤	٠,٨٠١	
	٢٣. غالبا ما أرغب في زيارة الأماكن التاريخية	٠,٥٣٧				
	٢٤. تذكر أيام مدرستي يجعلني أشعر بالسعادة	٠,٥٩٦				
	٢٥. تذكرني الأشياء التي جمعتها من قبل بالأيام الماضية	٠,٦٤٢				
	٢٦. أنا غالبا ما أفكر في الأيام الماضية عندما انظر الأحداث التاريخية	٠,٦٥٤				
	٢٧. أنا أستمتع بقراءة كتب التاريخ لأنها تجلب لي مشاعر الماضي	٠,٦٠٢				
	٢٨. رؤية الأشياء التي ترتبط بأماكن من الماضي تجعلني أشعر بالسعادة	٠,٦٤٢				
	٢٩. استرجاع الذكريات الشخصية يثير لدى الشعور بالأمان	٠,٤٢٥				
	٤. الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي	٣٠. أستمتع بمشاهدة الأفلام التي تم تقديمها قبل ١٥ أو ٢٠ عاما	٠,٦٢٨	٥٩,٩	٠,٧٥٤	٠,٧٧٩
		٣١. أحب جمع التحف لأنها تثير مشاعري عن الأيام الماضية	٠,٦٠٧			
٣٢. شراء التحف يجعلني سعيداً		٠,٥٨٢				
٣٣. الملابس ذات الطراز القديم أكثر جاذبية لي من الملابس ذات الطراز الحديث		٠,٤٥٩				
٣٤. أتمنى لو كنت أستطيع إسترجاع الماضي		0.526				
٣٥. استمتع بالأفلام القديمة أكثر من الأفلام الحديثة		٠,٦٠٣				
٣٦. رؤية الأشياء والممتلكات الهامة لأجدادى تجلب لي مشاعر ممتعة		٠,٦٦٤				

٧. المرحلة الثانية: التحقق من البناء المفاهيمي Construct Validation

تم التحقق من صحة العبارات التي تم التوصل إليها في المرحلة الأولى، والمعروضة في الجدول رقم (٣)، والذي يشير إلى وجود أربعة أنواع أو أبعاد لمفهوم الشعور بالحنين إلى الماضي، وهو ما يؤكد ادعاء الباحث بأن الحنين هو بناء مفاهيمي متعدد الأبعاد في مجتمع الدراسة. وحيث أن الهدف من البحث الحالي هو تنمية مقياس صادق متعدد الأبعاد لقياس الحنين للماضي، فمن الضروري لاختبار ثبات المقياس وصحته أن يتم تجربته على عينة أخرى بخلاف العينة الأولى. ويوضح الجدول رقم (٤) الخصائص الديموغرافية لهذه العينة.

جدول رقم (٤) نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المستويات	الخصائص الديموغرافية
----------------	-------	-----------	----------------------

الجنس	ذكر	١٧٣	٥٤,١
	أنثى	١٤٧	٤٥,٩
	الإجمالي	٣٢٠	١٠٠
العمر	أقل من ٢٠ سنة	١٧	٥,٣
	من ٢٠ - أقل من ٣٠	٨٨	٢٧,٥
	من ٣٠ - أقل من ٤٠	١٣٣	٤١,٦
	من ٤٠ - أقل من ٥٠	٥٢	١٦,٣
	من ٥٠ - أقل من ٦٠	٢٦	٨,١
	٦٠ فأكثر	٤	١,٣
	الإجمالي	٣٢٠	١٠٠
التعليم	أقل من متوسط	٣٠	٩,٤
	مؤهل متوسط	٥٠	١٥,٦
	مؤهل جامعي	١٨٧	٥٨,٤
	ماجستير/ دكتوراه	٨٠	٢٥,٠
	الإجمالي	٣٢٠	١٠٠
الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠٠ جنية	٦٨	٢١,٣
	من ٢٠٠٠ - ٤٠٠٠ جنية	١١٤	٣٥,٦
	من ٤٠٠٠ - ٦٠٠٠ جنية	٥٣	١٦,٦
	من ٦٠٠٠ - ٨٠٠٠ جنية	٣٨	١١,٩
	من ٨٠٠٠ - ١٠٠٠٠ جنية	٢١	٦,٦
	أكثر من ١٠٠٠٠ جنية	٢٦	٨,١
	الإجمالي	٣٢٠	١٠٠
المهنة	مهن حرة	١٨	٥,٦
	أعمل في القطاع الخاص	٦٩	٢١,٦
	صاحب مشروع خاص	٢١	٦,٦
	أعمل بالحكومة أو قطاع عام	١٧٩	٥٥,٩
	لا أعمل	٣٠	٩,٤
	معاش	٣	٠,٩
	الإجمالي	٣٢٠	١٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٠٦	٣٣,١
	متزوج حديثاً	٢٨	٨,٨
	متزوج وأول	١٦٦	٥١,٩
	مطلق أو أرمل	٢٠	٦,٣
	الإجمالي	٣٢٠	١٠٠

٧-١ منهجية البحث في المرحلة الثانية

تم جمع البيانات باستخدام عينة ثانية مختلفة عن العينة الأولى ، حيث تم توزيع ٤٠٠ قائمة استقصاء على عينة من نفس مجتمع الدراسة في القاهرة والإسكندرية عن طريق مقاطعه الأفراد أثناء سيرهم في المراكز التجارية مع مراعاة خلق درجة من العشوائية والتنوع في مفردات الدراسة. وقد بلغت نسبة الاستجابات الصحيحة والكاملة ٣٢٠ قائمة استقصاء. والهدف من العينة الثانية هو التحقق من جودة المقياس الذي تم التوصل اليه ، وأيضاً قياس النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية لدى المستهلك المصري ، وذلك عن طريق:

١. عمل تحليل عاملي توكيدي (CFA) للمقياس ذي الأربعة أبعاد المكون من ٣٦ عبارة الذي تم التوصل اليه في المرحلة الأولى من البحث بالتطبيق على العينة الثانية للدراسة.

٢. قياس متغير النوايا السلوكية للشراء Behavioral Intentions to Buy باستخدام مقياس (Grewal et al.,1998) وهو يعتبر مقياس اتجاها يعبر عن نية المستهلك لشراء المنتجات، وهو يتكون من ستة عبارات أرقام ٣٧-٣٨-٣٩-٤٠-٤١-٤٢ كما هو موضح في قائمة الاستقصاء في الملحق الأول بالدراسة.

٣. اختبار الصدق التطابق أو الاتفاقى Convergent validity ، والصدق التمايزى Discriminant Validity للمقياس محل الاختبار .

٢-٧ نتائج التحليل للمرحلة الثانية

قام الباحث أولاً باستخدام برنامج ليزرال اصدار ٨,٨ وذلك لعمل تحليل عاملى تاكيدى CFAConfirmatory Factor Analysis للمقياس ذو الأبعاد الذى تم التوصل اليه فى المرحلة الأولى. وكانت النتائج كما يلي:

بالنسبة للمتغير الأول الحنين إلي الأماكن التاريخية: تم استبعاد العبارات أرقام (١٠,١١,٨,١) لأن معاملات تحميلهم كانت ٠,٤١,٠,٥٣,٠,٥٧,٠,٤٤ على التوالي وهى أقل من ٠,٦٠. أما بالنسبة للمتغير الثانى ذكريات الطفولة: تم استبعاد العبارة رقم (٣٤) من العبارات التى تقيس لأن معامل التحميل لها كان ٠,٢٤ وهو اقل من ٠,٦٠ . أما بالنسبة للمتغير الثالث الشعور بالسعادة بذكريات الماضي: تم استبعاد العبارات ارقام (٢٤,٢٢) لأن معاملات تحميلهم كانت ٠,٥٢, ٠,٥٤. أما بالنسبة للمتغير الرابع الاستمتاع برموز وذكريات الماضي: تم استبعاد العبارات (٣٣,٣٦) لأن معاملات تحميلهم كانت ٠,٥٢, ٠,٥٠. وكما هو موضح فى الجدول رقم (٥) يتضح أنه بعد اجراء كافة التعديلات على متغيرات وأبعاد المقياس المقترح - المكون من ٣٦ عبارة - اصبح يتكون الآن من ٢٤ عبارة فى صورته النهائية كما هو موضح فى الملحق الثانى، و بالتالى ارتفعت مؤشرات جودة المقياس.

٨. اختبارات الصدق والثبات

٨-١ اختبار الصدق الاتفاقى Convergent validity

تم اختبار الصدق الاتفاقى Convergent validity لأبعاد أو متغيرات الدراسة من خلال تحديد قيمة متوسط التباين لمتغيرات الدراسة الخمسة هي ٦٣,٧٩ ، ٥٨,٤٣ ، ٥١,٤٦ ، ٥٨,٥٢ ، ٧١,٥٥ على التوالي ، وقد كانت جميعها أعلى من ٠,٥ وهذا يعنى أن هذه المتغيرات أو الأبعاد تفسر أكثر من نصف التباين فى المؤشرات المكونة لها indicators وهو ما يشير الى وجود درجة عالية من تمثيل المؤشرات لكل متغير من متغيرات الدراسة (Hair et al.,1998).

وهناك طريقة أخرى للتعرف على الصدق الاتفاقى لمتغيرات الدراسة وهى قيمة ايجن Eigen Value لأنها تعكس مقدار التباين المحسوب بواسطة كل بعد أو متغير. حيث يجب أن تكون هذه

القيمة أكبر من واحد صحيح (Hair et al.,1998; Field,2005). وعند حسابها في الدراسة الحالية كانت جميع قيم إيجن أكبر من الواحد ، مما يعنى توافر الصدق الاتفاقي لمتغيرات الدراسة.

٢-٨ اختبار الصدق التمايزي Discriminant Validity:

ويهدف اختبار الصدق التمايزي إلى التأكد من قدرة مقاييس متغيرات الدراسة على التمييز بين المفاهيم النظرية المختلفة الخاضعة للدراسة. ولقياس الصدق التمايزي يجب مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين (AVE Average Variance Extracted) مع قيم معاملات الارتباط في مصفوفة الارتباط ، فإذا كان الجذر التربيعي لمتوسط التباين أكبر من قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات فهذا يعنى توافر صدق تمايزي (Hair et al .,1998). ويتضح من مصفوفة معاملات الارتباط بالجدول رقم(٦) أن قيم معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة في مصفوفة الارتباط أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين ، ولذلك فإن جميع المقاييس يتوافر بها صدق تمايزي.

جدول رقم (٥) : نتائج التحليل العاملي التاكيدى CFA

Factor	Items	Factor loading	RMSEA (max 0.08)	GFI (more than 0.90)	CFI (more than 0.90)	RMR (max 0.04)	Standardised Chi 2 (max 3)	Alfa (more than 60%)
الحنين إلي الأماكن التاريخية	٢	٠,٥٩٧	٠,٠٦	٠,٩٩	٠,٩٩	٠,٠٢	٢,٢٧	%٨٣
	٤	٠,٧٦٥						
	٥	٠,٩٢٣						
	٦	٠,٨٩٤						
	٧	٠,٨٩٢						
تذكريات الطفولة	١٣	٠,٦٥٥	٠,٠٤	٠,٩٨	٠,٩٩	٠,٠٣	١,٥	%٨٧
	١٤	٠,٦٠١						
	١٦	٠,٥٩٨						
	١٧	٠,٦٨٤						
	١٨	٠,٦٥٢						
	٢٠	٠,٥٩٥						
الشعور بالسعادة بتكريات الماضي	٢٧	٠,٦٠٣	٠,٠٧	٠,٩٧	٠,٩٨	٠,٠٣	٢,٨	%٨٧
	٢٢	٠,٦٤١						
	٢٣	٠,٦١١						
	٢٥	٠,٦٨٢						
	٢٦	٠,٧٠٤						
الاستمتاع برموز وذكريات الماضي	٢٨	٠,٥٩٩	٠,٠١٠	٠,٩٩	٠,٩٩	٠,٠٨	٢,٦	%٨١
	٢٩	٠,٦٠٨						
	٩	٠,٧١٢						
	١٥	٠,٦٣١						
المتغير التابع لشراء المنتجات والعلامات القديمة	٣٠	٠,٦٦١	٠,٠١	٠,٩٩	٠,٩٩	٠,٠١	٠,٩	%٩٢
	٣١	٠,٨٢٤						
	٣٥	٠,٦٧٥						
	٣٧	٠,٥٩٨						
	٣٨	٠,٦٧٠						
	٣٩	٠,٨٤١						
٤٠	٠,٨٩٦							
٤١	٠,٩٣٢							
٤٢	٠,٨٦١							

جدول رقم (٦): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة ، والجذر التربيعي لمتوسط التباين

Square Root of AVE	Intention	Factor4	Factor3	Factor2	Factor1	
٠,٧٩٨	٠,٥٠٠	٠,٦٤٧	٠,٦٢٩	٠,٣٩٩		Factor1

٠,٧٦٤	٠,٤١٣	٠,٥٧١	٠,٧٣٤		٠,٣٩٩	Factor2
٠,٧١٤	٠,٥٠٤	٠,٦٧٣		٠,٧٣٤	٠,٦٢٩	Factor3
٠,٦٩٦	٠,٦٤١		٠,٦٧٣	٠,٥٧١	٠,٦٤٧	Factor4
٠,٨٤٥		٠,٦٤١	٠,٥٠٤	٠,٤١٣	٠,٥٠٠	Intention

٨-٣ اختبار الثبات Reliability Test

تم حساب قيمة معامل ألفا للثبات للمقياس ككل ، وقد بلغت قيمة ألفا ٠,٨٦ . أما بالنسبة لمتغير الحنين الى الأماكن التاريخية وقد بلغ ٠,٨٣ ، علماً بأن قيمته كانت ٠,٨٦٠ في العينة الأولى، وبالنسبة لمتغير ذكريات الطفولة فقد كانت قيمة ألفا ٠,٨٧٣ بعد أن كانت ٠,٨٧١ ، أما بالنسبة لمتغير الشعور بالسعادة بذكريات الماضي فقد كانت قيمة ألفا ٠,٨٧٢ بعد أن كانت ٠,٨٢٤ ، وأخيراً بالنسبة لمتغير الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي فقد كانت قيمة ألفا ٠,٨١٤ بعد أن كانت ٠,٧٥٤ . هذه النتائج تشير الى وجود ثبات أو اتساق داخلي مرتفع للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير أو بعد من أبعاد مفهوم الحنين الى الماضي كما هو موضح في الجدول رقم (٥).

٩. اختبار تأثير أبعاد مفهوم الحنين الى الماضي على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية .

قام الباحث بعمل تحليل انحدار متعدد للتعرف على مدى تأثير مفهوم الحنين الى الماضي بأبعاده الأربعة على النية لشراء المنتجات والعلامات المصرية التاريخية . وذلك باستخدام الأبعاد الأربعة بالمقياس المكون من ٢٤ عبارة والذي توصل اليه الباحث بعد القيام بكافة مراحل تنمية وتطوير المقياس متعدد الأبعاد كما سبق .

٩-١ فروض الدراسة

يمكن صياغة فروض الدراسة كما يلي:

الفرض الأول: يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير الحنين الى الأماكن التاريخية على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير ذكريات الطفولة على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية.

الفرض الثالث: يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير الشعور بالسعادة بذكريات الماضي على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية.

الفرض الرابع: يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغير الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير ذي دلالة احصائية للأبعاد الأربعة معاً لمفهوم الحنين الى الماضى على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية.

٩-٢ نتائج تحليل الانحدار واختبارات الفروض

٩-٢-١ اختبار الفرض الأول

تم عمل تحليل الانحدار البسيط بين متغير الحنين الى الأماكن التاريخية وبين النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية أو الكلاسيكية، وقد كانت علاقة التأثير ذات دلالة احصائية عند ٠,٠٥ وقيمة ($T = 12,175$) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠. وهذا يعنى انه كلما زاد حنين الأفراد الى الأماكن التاريخية أو المناطق التى تحمل فى طياتها ذكريات الماضى كلما زادت النوايا السلوكية لشراء تلك المنتجات التى تذكرهم بالماضى الجميل حيث فسر هذا المتغير ٣١,٦% من التباين فى النوايا . ولذلك يمكن قبول الفرض الأول كما هو موضح بالجدول رقم (١) بالملحق الثالث.

٩-٢-٢ اختبار الفرض الثانى

١. تم عمل تحليل الانحدار البسيط بين متغير ذكريات الطفولة وبين النوايا السلوكية للشراء، وقد كانت علاقة التأثير ذات دلالة احصائية عند ٠,٠٥، حيث كانت قيمة ($T = 7.989$) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠. وهذا يعنى انه كلما زاد شعور الأفراد بذكريات الطفولة ، والأوقات السعيدة التى قضوها مع أصدقائهم وعائلاتهم فى الماضى والذكريات الممتعة، ورؤية الصور الخاصة بعائلاتهم كلما زادت النوايا السلوكية لشراء تلك المنتجات التى تذكرهم بها. حيث فسر هذا المتغير ١٦,٧% من التباين ولذلك يمكن قبول الفرض الثانى كما هو موضح بالجدول رقم (١) بالملحق الثالث.

٩-٢-٣ اختبار الفرض الثالث

تم عمل تحليل الانحدار البسيط بين متغير الشعور بالسعادة بذكريات الماضى وبين النوايا السلوكية للشراء، وقد كان ذي دلالة احصائية عند ٠,٠٥ . وقد كانت قيمة ($T = 10,453$) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠. وهذا يعنى انه كلما زاد الشعور بالسعادة بذكريات الماضى، وتذكر أيام المدرسة، وقراءة كتب التاريخ، ورؤية الأشياء التى ترتبط بأماكن من الماضى ، واسترجاع الذكريات الشخصية السعيدة كلما زادت النوايا السلوكية للشراء ، وقد فسر هذا المتغير ٢٥,٣% من التباين ، ولذلك يمكن قبول الفرض الثالث كما هو موضح بالجدول رقم (١) بالملحق الثالث.

٩-٢-٤ اختبار الفرض الرابع

تم عمل تحليل الانحدار البسيط بين متغير الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضى وبين النوايا السلوكية للشراء، وقد كان ذي دلالة احصائية عند ٠,٠٥ ، وقد كانت قيمة ($T = 14,478$) بمستوى

معنوية ٠,٠٠٠. وهذا يعنى انه كلما زاد الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضى كلما زادت النوايا السلوكية للشراء، وقد فسر هذا المتغير ٣٩,٧% من التباين فى النوايا، ولذلك يمكن قبول الفرض الثالث كما هو موضح بالجدول رقم (١) بالملحق الثالث.

٩-٢-٥ اختبار الفرض الخامس

تم عمل تحليل الانحدار المتعدد بين الأربعة أبعاد لمفهوم الحنين للماضى وبين النوايا السلوكية للشراء، وقد كان التأثير ذى دلالة احصائية عند ٠,٠٥ حيث فسرت هذه الأبعاد مجتمعة ٤٢,٥% من التباين فى نوايا الشراء لعينة الدراسة كما هو موضح فى الجدول رقم (٢) بالملحق الثالث.

ويلاحظ من النتائج أن قيمة T كانت ٣,٥٣٥ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ للمتغير الأول وهو الحنين إلى الأماكن التاريخية، وكذلك كانت قيمة T كانت ٦,٥٤٣ للمتغير الرابع وهو الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضى. فى حين أن قيم T لم تكن ذات دلالة بالنسبة للمتغيرين الثاني والثالث وهما ذكريات الطفولة (T=0.540) بمستوى معنوية ٠,٥٨٩، والشعور بالسعادة بذكريات الماضى (T=0.515) بمستوى معنوية ٠,٦٠٧.

وعند قيام الباحث باختبار درجة التداخل بين المتغيرات المستقة للدراسة Multicolliniarity تم حساب معامل Variance Inflation Factor VIF وقد كانت قيم هذا المعامل اقل من ١٠ وهذا يشير الى عدم وجود تداخل بين المتغيرات (فاذا زادت هذه القيمة عن ١٠ فهى تعنى وجود تداخل Multicolliniarity) مع ملاحظة أنه يتم حساب هذه القيمة (VIF= 1/Tolerance) كما هو موضح فى الجدول رقم (٣) بالملحق الثالث. وبذلك يمكن قبول الفرض الخامس جزئياً بالنسبة للمتغيرين الأول والرابع فقط.

ثم قام الباحث باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الدرجه Stepwise Regression للتعرف على الأبعاد الأكثر أهمية لمفهوم الحنين الى الماضى فى تأثيرها على المتغير التابع وهو النوايا السلوكية للشراء. وقد توصلت النتائج فى المرحلة الأولى من التحليل الدرجه الى اختيار المتغير الرابع وهو الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضى حيث كانت قيمة F هى ٢٠٩,٦٢٠ وتعتبر قيمه لها دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وقد فسر هذا المتغير وحده ٣٩,٥% من التباين فى النوايا السلوكية للشراء. ثم قام التحليل بادخال المتغير الأول وهو الحنين إلى الأماكن التاريخية بعد المتغير الرابع وكان التغير فى قيمة F هو 209.620 وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث فسر المتغيران الرابع والأول معاً ٤٢,٥% من التباين كما هو موضح فى الجدولين رقم (٥-٤) بالملحق الثالث.

ولعل تفسير نتيجة هذا الفرض ، والتي تشير الى أن متغيرات الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي، والحنين إلي الأماكن التاريخية هما بعدان أساسيان لهما تأثير معنوي على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية، ويفسران ٤٢,٥% من التباين فيه ، وهذا قد يعنى أن الأشياء الملموسة المرتبطة بالماضي مثل الأماكن التاريخية وكذلك رموز ومقتنيات الماضي تعتبر ذات طابع ملموس ومرئي وبالتالي فهي أكثر تأثيراً في خلق النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية القديمة مقارنة بذكريات الطفولة، والشعور بالسعادة بذكريات الماضي، وهما متغيران لهما طابع خيالي أو غير ملموس ، وبالتالي فلم يكن لهما تأثيراً معنوياً على النوايا السلوكية للشراء. ولذلك قام التحليل الاحصائي باستبعاد هذين المتغيرين الثاني والثالث وهما ذكريات الطفولة، والشعور بالسعادة بذكريات الماضي في التحليل الدرجي كما هو موضح بالجدول رقم (٦).

١٠. اختبار اختلاف أبعاد مفهوم الحنين للماضي، والنوايا السلوكية للشراء وفقاً للخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

١٠-١ اختبار اختلاف أبعاد مفهوم الحنين للماضي ، والنوايا السلوكية للشراء وفقاً للجنس

تم استخدام T test لقياس مدى الاختلاف بين الذكور والإناث كما هو موضح بالجدول رقم (٧) بالملحق الثالث. وتوصلت النتائج الى عدم وجود أي اختلافات ذات دلالة بينهما في جميع متغيرات الدراسة ماعدا البعد الرابع للحنين وهو الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي حيث كانت قيمة $T=2,035-$ عند مستوى معنوية $0,04$ كما كان المتوسط لدى السيدات أعلى من الرجال $3,64$ مقابل $3,41$ وبانحراف معياري قدره $0,76$ للسيدات في مقابل انحراف معياري $0,84$ لدى الرجال. ويشير ذلك الى أن السيدات يستمتعن برموز ومقتنيات الماضي أكثر من الرجال في مصر.

١٠-٢ اختبار اختلاف أبعاد مفهوم الحنين للماضي ، والنوايا السلوكية للشراء وفقاً للسن أو العمر

تم استخدام تحليل ANOVA لاختبار مدى وجود اختلاف بين الفئات العمرية المختلفة لعينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٧) بالملحق الثالث. وتوصلت النتائج الى أنه لا يوجد اختلاف ذي دلالة بين مختلف الفئات العمرية ماعدا البعد الأول وهو الحنين الى الأماكن التاريخية حيث كانت قيمة $F=2.526$ عند مستوى معنوية $0,02$ ، وكذلك البعد الرابع وهو الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي حيث كانت قيمة $F=2.380$ عند مستوى معنوية $0,029$. وتشير النتائج الى أن الفئات العمرية الأكبر ابتداءً من خمسون عاماً يزداد لديها الحنين للأماكن التاريخية وكذلك الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي مقارنة بالفئات العمرية الأقل من ثلاثون عاماً.

١٠-٣ اختبار اختلاف أبعاد مفهوم الحنين للماضي ، والنوايا السلوكية للشراء وفقاً لمستوى التعليم

تم استخدام تحليل ANOVA لاختبار مدى وجود اختلاف بين مستويات تعليم عينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٧) بالملحق الثالث. وتوصلت النتائج الى أنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة بين مختلف المستويات التعليمية من حيث شعورهم بالحنين الى الماضي.

١٠-٤ اختبار اختلاف أبعاد مفهوم الحنين للماضي ، والنوايا السلوكية للشراء وفقاً للدخل الشهري

تم استخدام تحليل ANOVA لاختبار مدى وجود اختلاف بين مستويات الدخل الشهري المختلفة لعينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٧) بالملحق الثالث. وتوصلت النتائج الى أنه لا يوجد اختلاف ذي دلالة بين مختلف الفئات العمرية ماعدا البعد الأول وهو الحنين الى الأماكن التاريخية حيث كانت قيمة $F=2,676$ عند مستوى معنوية $0,015$ ، وكذلك البعد الرابع وهو الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي حيث كانت قيمة $F=2.294$ عند مستوى معنوية 0.035 . وتشير النتائج الى أن مستويات الدخل المرتفعة التي تبدأ من ٨٠٠٠ جنية شهرياً يزداد لديها الشعور بالحنين الى الأماكن التاريخية ولعل ذلك يرجع الى قيام الفئات الأعلى دخلاً بأنشطة سياحية تساعدهم على ايقاظ هذا النوع من الشعور مقارنة بالفئات التي ينخفض دخلها عن ٤٠٠٠ جنية شهرياً. كما تشير النتائج الى أن أصحاب مستويات الدخل المرتفعة التي تبدأ من ١٠٠٠٠ جنية شهرياً يزداد لديها الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي ولعل ذلك يرجع الى قيام الفئات الأعلى دخلاً بشراء بعض المقتنيات والتحف والأنتيكات التي تذكرهم بالماضي الجميل مقارنة بالفئات التي ينخفض دخلها.

١٠-٥ اختبار اختلاف أبعاد مفهوم الحنين للماضي ، والنوايا السلوكية للشراء وفقاً للمهنة

تم استخدام تحليل ANOVA لاختبار مدى وجود اختلاف بين أنواع المهن أو الوظائف المختلفة لعينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٧) بالملحق الثالث. وتوصلت النتائج الى أنه يوجد اختلاف ذي دلالة بين أنواع المهن بالنسبة للبعد الأول وهو الحنين الى الأماكن التاريخية حيث كانت قيمة $F=2,125$ عند مستوى معنوية $0,05$ ، وكذلك البعد الثالث وهو السعادة بذكرات الماضي حيث كانت قيمة $F=2.424$ عند مستوى معنوية 0.026 ، وكذلك البعد الرابع وهو الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي حيث كانت قيمة $F=3.150$ عند مستوى معنوية 0.003 . أما باقي العوامل فلا يوجد اختلاف بينها. وتشير النتائج الى أن العاملين بالمهن الحرة مثل الأطباء والمحامين يزداد لديهم الحنين الى الأماكن التاريخية يليهم فى الترتيب من لا يعملون ثم يليهم العاملين بالقطاع الخاص ثم أصحاب المعاش أو المتقاعدين. أما البعد الثالث وهو السعادة بذكرات الماضي فيزداد عند من لا يعملون يليهم أصحاب المعاشات يليهم العاملين فى المهن الحرة يليهم العاملين بالقطاع الخاص. وأخيراً بالنسبة للاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي فيزداد لدى العاملين بالقطاع الخاص يليهم أصحاب المهن الحرة يليهم أصحاب المعاشات وأخيراً أصحاب المشروعات الخاصة.

١٠-٦ اختبار اختلاف أبعاد مفهوم الحنين للماضي ، والنوايا السلوكية للشراء وفقاً للحالة

الاجتماعية

تم استخدام تحليل ANOVA لاختبار مدى وجود اختلاف بين الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٧) بالملحق الثالث. وتوصلت النتائج الى أنه لا يوجد اختلاف ذي دلالة احصائية بين فئات الحالة الاجتماعية لجميع الأبعاد فيما عدا البعد الثالث وهو السعادة بذكرات الماضي حيث كانت قيمة $F=3,770$ عند مستوى معنوية $0,011$. وتشير النتائج الى أن الشعور بالسعادة بذكرات الماضي يكون أعلى ما يمكن لدى الأرملة أو المطلق ثم المتزوج ويعول ثم المتزوج ثم الأعزب.

وبشكل عام يمكن التعليق على نتائج تحليل الاختلافات في أبعاد الحنين للماضي والنوايا السلوكية وفقاً للخصائص الديموغرافية بأن الاختلافات بين مفردات العينة من حيث الخصائص الديموغرافية تنحصر غالباً في متغيرى الحنين الى الأماكن التاريخية، والاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي. فمن حيث الجنس أو النوع ، كانت السيدات أكثر استمتاعاً مقارنة بالرجال برموز ومقتنيات الماضي ، كما أن الفئات العمرية الأكبر ابتداءً من خمسون عاماً يزداد لديها الحنين للأماكن التاريخية ، وكذلك الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي مقارنة بالفئات العمرية الأقل من ثلاثون عاماً. أما بالنسبة لمستويات التعليم فلم يوجد اختلافات ذات دلالة بينهم من حيث شعورهم بالحنين الى الماضي. أما من حيث الدخل ، فقد تم التوصل الى أن ذوى الدخل المرتفعة التي تبدأ من ٨٠٠٠ جنية شهرياً يزداد لديها الشعور بالحنين الى الأماكن التاريخية ولعل ذلك يرجع الى قيام الفئات الأعلى دخلاً بأنشطة سياحية تساعدهم على ايقاظ هذا النوع من الشعور مقارنة بالفئات التي ينخفض دخلها عن ٤٠٠٠ جنية شهرياً. كما تشير النتائج الى أن أصحاب مستويات الدخل المرتفعة التي تبدأ من ١٠٠٠٠ جنية شهرياً يزداد لديها الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي ولعل ذلك يرجع الى قيام الفئات الأعلى دخلاً بشراء بعض المقتنيات والتحف والأنتيكات التي تذكرهم بالماضي الجميل مقارنة بالفئات التي ينخفض دخلها.

أما من حيث المهنة تشير النتائج الى أن العاملين بالمهن الحرة مثل الأطباء والمحامين يزداد لديهم الحنين الى الأماكن التاريخية يليهم في الترتيب من لايعملون ثم يليهم العاملين بالقطاع الخاص ثم أصحاب المعاش أو المتقاعدين. أما متغير السعادة بذكريات الماضي فيزداد عند من لايعملون يليهم أصحاب المعاشات يليهم العاملين فى المهن الحرة يليهم العاملين بالقطاع الخاص. وأخيراً بالنسبة للاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي فيزداد لدى العاملين بالقطاع الخاص يليهم أصحاب المهن الحرة يليهم أصحاب المعاشات وأخيراً أصحاب المشروعات الخاصة. وأخيراً بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد توصلت النتائج لوجود اختلاف من حيث السعادة بذكريات الماضي حيث يكون هذا الشعور أعلى ما يمكن لدى الأرملة أو المطلقة ثم المتزوج ويعول ثم المتزوج ثم الأعزب. وربما يكون ذلك بسبب كثرة المسؤوليات والأعباء الملقاه على هذه الفئات، حسب ترتيبها وفقاً لهذا البعد، مما يجعل تعاطفهم أكبر للشعور بالسعادة بذكريات الماضي الذى لم تكن فيه مثل هذه الأعباء والمسئوليات. أما النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية لم يكن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية من حيث الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة ، ولعل ذلك يشير الى عدم وجود علاقة مباشرة للخصائص الديموغرافية وبين النوايا الشرائية للمنتجات التاريخية، ولكن العلاقة يمكن أن توجد من خلال الشعور بالحنين للماضي أولاً لكي تتولد النوايا السلوكية للشراء.

١١. مناقشة نتائج الدراسة

تمثل أهداف البحث الحالي في: (١) تطوير مقياس متعدد الأبعاد يمكن الاعتماد عليه لقياس درجة الحنين إلى الماضي ، (٢) مراجعة الأدبيات البحثية التي تناولت مفهوم الحنين الى الماضي والتعرف على طرق قياسه. (٣) إثبات أن مقياس الحنين الى الماضي الحالي ، والذي تعتمد عليه معظم

الدراسات ، والذي طوره (Holbrook, 1993) ، لا يعكس بشكل كامل أبعاد مفهوم الحنين التي توجد في مصر. (٤) تنمية مقياس متعدد الأبعاد Multidimensional Scale Development لمفهوم الحنين يتناسب مع طبيعة المجتمع المصري كمثال للمجتمعات العربية. (٥) التحقق من البناء المفاهيمي Scale Verification للحنين للماضي من خلال اختباره على عينة أخرى. (٦) اختبار تأثير البناء المفاهيمي متعدد الأبعاد للحنين للماضي على النوايا السلوكية للشراء لدى المستهلك المصري.

وحيث أشارت الأدبيات البحثية الى أن البناء المفاهيمي للحنين للماضي قد يختلف في معناه أو مضمونه أو مستوياته بين الثقافات أو الحضارات المختلفة (Sprengler, 2009). وقد توصل البحث الحالي الى وجود أربعة عوامل مستقلة تتوافق مع البناء المفاهيمي للحنين إلى الماضي في مصر. هذه العوامل هي: الحنين الى الأماكن التاريخية، وذكريات الطفولة، والشعور بالسعادة بذكريات الماضي، والاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي. وقد كانت درجة ثبات أو الاتساق الداخلى للمقياس ككل هي ٠,٨٥ . أما بالنسبة لمتغير الحنين الى الأماكن التاريخية فقد بلغت ألفا ٠,٨٣ ، وبالنسبة لمتغير ذكريات الطفولة فقد كانت قيمة ألفا ٠,٨٧٣ ، أما بالنسبة لمتغير الشعور بالسعادة بذكريات الماضي فقد بلغت قيمة ألفا ٠,٨٧٢ ، وأخيراً بالنسبة لمتغير الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي فقد بلغت قيمة ألفا ٠,٨١٤ . وتفسر العوامل الأربعة المكونة للبناء المفاهيمي للشعور بالحنين للماضي ٦٢,٤ ٪ من اجمالي التباين التراكمي في مفهوم الحنين نفسه.

بالإضافة إلى ذلك ، فقد اتضح الآن أن مقياس الحنين الذي طوره (Holbrook,1993) والمستخدم بالفعل في معظم البحوث يقيس فقط بعداً وحيداً يتعلق بمشاعر وذكريات الماضي فقط. وهذا ما يؤكد وجهه نظر الباحث الخاصة بقصور أو محدودية المقياس الخاص بها لبروك ، حيث تُظهر نتائج الدراسة الحالية أن النموذج المكون من أربعة عوامل أفضل بكثير للتعرف على هذا البناء المفاهيمي الذي تزداد أهميته يوماً بعد يوم ، وبالذات في مصر بشكل خاص، التي يستشعر شعبها ذكريات الماضي وعدم جاذبية المستقبل ، وخاصة بعد اتخاذ قرارات الإصلاح الاقتصادي وتحرير سعر صرف الجنيه المصري في نوفمبر ٢٠١٦ ، مما أدى الى انخفاض القدرة الشرائية للمصريين نتيجة لارتفاع معدلات التضخم بمعدلات أعلى من الزيادة في الدخل.

كما تشير نتائج الدراسة المميزة لهذا البحث الى أن متغيرات الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي، والحنين إلى الأماكن التاريخية هما بعدان أساسيان لهما تأثير معنوي على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية، ويفسران ٤٢,٥ ٪ من التباين فيه ، وهذا قد يعنى أن الأشياء الملموسة أو المرئية المرتبطة بالماضي مثل الأماكن التاريخية وكذلك رموز ومقتنيات الماضي وبالتالي فهي أكثر تأثيراً في خلق النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية القديمة مقارنة بذكريات

الطفولة، والشعور بالسعادة بذكرى الماضي ، وهما متغيران لهما طابعاً خيالياً أو غير ملموس أو غير مرئي، وبالتالي فلم يكن لهما تأثيراً معنوياً على النوايا السلوكية للشراء. وهذا يعني أنه يجب على الشركات التي ترغب في استخدام هذا المفهوم في سياساتها التسويقية أو حملاتها الترويجية أن تقوم باستخدام تصميمات ملموسة للمنتجات لها علاقة بالماضي ، مثلما فعلت شركة كوكاكولا عندما أعادت إنتاج زجاجتها الشهيرة في فترة الستينيات مما كان له أثراً إيجابياً على سلوك عملائها. كما يجب أيضاً إظهار أماكن أو مناطق تاريخية في الاعلانات أو الأنشطة الترويجية بشكل عام ، وكذلك استخدام رموز ومقتنيات مرتبطة بالماضي لإحداث تأثير ملموس على النوايا السلوكية للعملاء لشراء منتجاتهم.

وفيما يتعلق بتأثير الشعور بالحنين الى الماضي على النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية، فقد توصلت نتائج تحليل الانحدار المتعدد الى أن العوامل الأربعة للمقياس تقسّر ٤٢,٥% من التباين في النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التاريخية. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع تلك النتائج التي توصلت لها بعض الدراسات السابقة. فقد توصلت دراسة مارشيجاني وفاو (Marchegiani and Phau, ٢٠١٠) الى وجود تأثير إيجابي للشعور بالحنين للماضي على اتجاهات المستهلك نحو الشركات، والاتجاهات نحو العلامات التجارية ذات الصلة بالحنين، وكذلك النية للشراء حيث يزداد الحنين الشخصي.

كما أشار أحد الباحثين الى أن الحنين للماضي هو عامل هام يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك سواء معرفياً أو عاطفياً كما توصل (Muehling et al., 2014) الى وجود تأثير للشعور بالحنين على نوايا الشراء والاتجاهات نحو العلامة التجارية. حيث كان ذلك هو الأكثر وضوحاً بالنسبة لأولئك الذين يحتفظون ببعض المعاني الشخصية أو الذكريات الماضية مع العلامة التجارية المعلن عنها.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Pascal et al., ٢٠٠٢) والتي قامت بقياس ردود فعل الأفراد على الإعلانات التي استخدمت الشعور بالحنين للماضي، وتوصلت الى وجود علاقة إيجابية بين الإعلان المعتمد على إيقاظ الشعور بالحنين وبين الاتجاهات نحو الإعلان، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، ونوايا الشراء.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصل اليه العديد من الباحثين الى أن الشعور بالحنين للماضي يؤثر على مجموعة من ردود أفعال المستهلكين، وبالتالي يفيد ذلك بشكل كبير في مجال التسويق والأنشطة الترويجية وبالذات الإعلان بما في ذلك ما يتعلق بموضوع النوايا السلوكية للشراء، والولاء للعلامة التجارية، وتكوين الاتجاهات (Muehling et al., 2014; Marchegiani and Phau, 2010; Muehling and Sprott, 2004; Naughton and Vlastic, 1998).

١٢. توصيات الدراسة

تلقى نتائج الدراسة الحالية الضوء على بعض الدلالات والمضامين التطبيقية والتي يمكن صياغتها في صورة مجموعة من التوصيات كما يلي:

١. أن تقوم شركات القطاع العام والقطاع الخاص التي تعمل في السوق المصري منذ سنوات طويلة بالاستفادة من هذه الدراسة لتنشيط مبيعاتهم من خلال إبراز الأماكن والمناطق التاريخية، وكذلك رموز ومقتنيات الماضي الجميل في حملاتهم الترويجية سواء من خلال الاعلانات أو البرامج التليفزيونية أو وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. أن تقوم شركات القطاع العام والقطاع الخاص التي تعمل في السوق المصري بالاستفادة من هذه الدراسة في تصميم منتجاتهم بشكل له علاقة بالماضي أو يستدعي الشعور بالحنين الى الماضي عند رؤية هذه المنتجات وذلك لأن استخدام رموز ومقتنيات من الماضي الجميل يمكن أن يكون لها تأثيراً فعالاً على النوايا السلوكية لشراء هذه المنتجات وفقاً لنتائج هذا البحث.

٣. يمكن للشركات العاملة في مصر، وكذلك الشركات المتعددة الجنسيات الاستفادة من الدراسة الحالية عن طريق زيادة معرفتهم المتاحة عن خصائص المستهلك المصري ودرجة شعوره بالحنين للماضي ، والأبعاد المكونة لهذا المفهوم لديه مما يساهم في تطوير سياساتهم التسويقية سواء في تصميم منتجاتهم أو تصميم حملاتهم الترويجية أو غيرها.

٤. الشركات التي تنتج منتجات موجهة الى السيدات مثل الملابس والمقتنيات الشخصية يفضل التركيز في حملاتهم الترويجية على رموز ومقتنيات الماضي لأنهم أكثر تأثراً بها مقارنة بالرجال.

٥. الشركات التي تنتج منتجات موجهة الى الفئات العمرية الأكبر ابتداءً من خمسون عاماً يفضل التركيز في حملاتهم الترويجية على أبعاد الحنين للأماكن التاريخية ، وكذلك الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي لأنهم أكثر تأثراً بها مقارنة بالفئات العمرية الأقل من ثلاثون عاماً.

٦. الشركات التي تنتج منتجات موجهة الى الفئات ذات الدخل المرتفعة مثل سلع الرفاهية كالتحف والأنتيكات أو الرحلات السياحية الفاخرة يفضل التركيز فيها على ايقاظ الشعور بالحنين الى الأماكن التاريخية، ورموز ومقتنيات الماضي لأنهم غالباً ما يقبلون على شراء هذه المنتجات أو الخدمات التي تذكرهم بالماضي.

٧. يمكن استخدام مفهوم الحنين الى الماضي ، وكذلك مفهوم الحنين الى الوطن لجذب المصريين العاملين خارج مصر لشراء أصول أو عقارات أو الدخول في فرص استثمارية في مصر مما يؤدي الى دفع عجلة التنمية الاقتصادية وتعبئة مدخرات هذه الفئة لصالح الاقتصاد المصري.

٨. حيث أن العرب من أكثر الشعوب حينياً إلى الماضي ، تفيد هذه الدراسة المؤسسات غير الهادفة إلى الربح في حل مشكلة تمويل أنشطتها الخيرية من خلال امكانية استخدام هذا المفهوم في سياساتهم الترويجية لجذب العملاء والتأثير عليهم لدفع المزيد من التبرعات التي تعد المصدر الرئيسي لمثل هذه المؤسسات.

١٣. حدود الدراسة

١. صغر حجم العينة ودرجة تمثيلها للمجتمع المصري . حيث اقتصرت الدراسة على عينتان، الأولى ٢١٩ مفردة ، والثانية ٣٢٠ مفردة من مدينتي القاهرة والإسكندرية فقط في الدراسة. وبالرغم من ذلك، تشير العديد من التجار بالعملية إلى أن هناك الكثير من المقاييس قد تم تطويرها بنجاح باستخدام عينات أصغر. ولكن كبر حجم العينة يمكن أن يساعد على التحقق من العلاقات النظرية والتجريبية بين مكونات المقياس. ولذلك يقترح الباحث اختبار المقياس الحالي الذي تم تطويره على عينة أكبر أو عدة عينات من المستهلكين ومراعاة تنوعها بقدر الامكان للتأكد من أبعاد هذا المفهوم.
٢. احتوت قائمة الاستقصاء على أسئلة مقيدة حيث لم يوجد أسئلة مفتوحة للمستقصى منه يمكن أن تسمح له بالتعبير بحرية عن هذا المفهوم.
٣. اقتصرت هذه الدراسة على قياس تأثير مفهوم الحنين إلى الماضي على النوايا السلوكية فقط.

١٤. اقتراحات لدراسات مستقبلية

- في ضوء نتائج الدراسة الحالية يمكن اقتراح بعض الأفكار البحثية المستقبلية كما يلي:
١. إن الأبعاد الأربعة التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية استطاعت تفسير ٦٢,٥% فقط من التباين الاجمالي في الشعور بالحنين للماضي، وهي نسبة جيدة ، ولكنها تشير أيضاً إلى أن المستقصى منهم قد يشتمل شعورهم بهذا الحنين على أبعاد أو عوامل أخرى محتملة ، وقد تختلف من حضارة أو ثقافة لأخرى. وبالتالي يمكن استخدام المقياس الحالي واختباره في اكثر من دولة للتعرف على تأثير اختلاف الثقافة أو الحضارة على أبعاد هذا المقياس. لأن ذلك سوف يؤدي إلى إمكانية استخدام مفهوم الحنين للماضي في تصميم الحملات الترويجية والتسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعديد من الشعوب.
 ٢. استطاع المقياس الحالي الذي تم تطويره تفسير ٤٢,٥% من التباين في النوايا السلوكية لشراء المنتجات والعلامات التجارية التاريخية، ولذلك توصي الدراسة الحالية بدراسة الاتجاهات ، والرضا ، والاستعداد للشراء كمتغيرات وسيطة بين مفهوم الحنين إلى الماضي وبين النوايا السلوكية للشراء.

٣. على الرغم من أن عددًا من الباحثين أشاروا إلى أن البالغين قد يكونون أكثر عرضة للحنين من الشباب (Sierra and McQuitty,2007 ; Holbrook and Schindler,1996; Batcho,1995; Holak and Havlena,1992; Davis,1979) إلا أنه لم يجد بعض الباحثين أي ارتباط معنوي بين السن والشعور بالحنين إلى الماضي (Holbrook and Schindler,1996;) (Holbrook,1993). وبشكل عام ، يقترح الباحث بأنه من المناسب استخدام عينة أصغر سنا لدراسة تأثير ذلك على الحنين للماضي. على سبيل المثال ، نجح عدد من الباحثين السابقين في توظيف عينات من الطلاب لإثبات آثار الحنين على نتائج التسويق (Muehling et al.,2014; Chou and Lien,2010; Evans et al.,2010; Praxmarer and Gierl,2009; Batcho,2007; Muehling and Sprott,2004; Pascal et al.,2002; Baker and Kennedy,1994; Holbrook,1993) حيث توقع هؤلاء الباحثين أن الناس في أي عمر سيكون لديهم تجارب سابقة يمكن أن يشعروا عندها بالحنين. في حين أن المستهلكين الأكبر سنا قد يكون لديهم المزيد من الخبرات للاستفادة منها ، إلا أن الشباب لا يزال لديهم العديد من التجارب التي يمكن أن تنعكس على الحنين إلى الماضي. وفي الواقع ، لقد اكتشف المسوقون على ما يبدو أن المستهلكين الأصغر سنا قد يستجيبون بطريقة فيها نوعا من الحنين (Stern,1992) .
٤. يمكن لبحوث مستقبلية أن تقوم باستخدام الأربعة أبعاد لمفهوم الحنين إلى الماضي في المقياس الحالي لدراسة أثرها على تكوين الاتجاهات لدى المستهلكين عن المنتجات والعلامات، وكذلك الولاء للعلامة التجارية، والجوانب المعرفية والعاطفية ، والذاكرة، وتفضيلات الاستهلاك.
٥. يمكن اختبار المقياس الذي توصلت له الدراسة الحالية على عينة أكبر وشمولها على عدد أكبر من محافظات مصر للتحقق من الأبعاد التي تم التوصل إليها.

References

- Baker, S.M. and Kennedy, P.F. (1994), "Death by Nostalgia - A Diagnosis of Context- Specific Cases", *Advances in Consumer Research*, 21 (1), Provo: Assoc Consumer Research.
- Bambauer -Sachse, S. and Gierl, H. (2009), "Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images", *Advances in Consumer Research*, 36, 391-398.
- Batcho, K.I. (1995), *Nostalgia: A Psychological Perspective*. *Perceptual and Motor Skills* 80 (1): 131-43.
- ----- (2007)," Nostalgia and the Emotional Tone and Content of Song Lyrics", *American Journal of Psychology*, 120 (3), 361-81.
- Belk, R.W. (1990)," The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past", *Advances in Consumer Research*, 17, 669-76.
- Bellelli, G. (1991), *Une Emotion Ambigue: La Nostalgia*. *Cahiers Internationaux de Psychologic Sociale*, 11, 59-76.
- Boym, S. (2001), *The Future of Nostalgia*. New York, NY: Basic Books.
- Brewer, W.F. (1986), *What is Autobiographical Memory?* in Rubin D. C. (Ed.). *Autobiographical Memory*, Cambridge University Press, Cambridge. 25-49.
- Brown, S., Kozinets, R.V. and Sherry, J.F. (2003)," Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *The Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- Byrne, B.M. (2006), *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming* Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2nd edition.
- Chou, H. and Lien, N. (2010)," Advertising Effects of Songs' Nostalgia and Lyrics' Relevance", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 314-29.
- Clara Koetz, John Daniel Tankersley, (2016) "Nostalgia in online brand communities", *Journal of Business Strategy*, Vol. 37 Issue: 3, pp.22-29, <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2015-0025>

- Conway, M.A. and Pleydell-Pearce, C.W. (2000),” The Construction of Autobiographical Memories in the Self-Memory System”, *Psychological Review*, 107 (2), 261-8.
- Davis, F. (1979), *Yearning for Yesterday*, New York, NY: The Free Press.
- DeVellis, R.F. (2003), *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Divard, R. and Robert-Demintrond, P. (1997), La Nostalgie: Un Theme Recent Dans La Recherche Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12 (4), 41-61.
- Elliott, S. (2009), Warm and Fuzzy Makes a Comeback. *New York Times*, April 6, B3.
- Evans, R.D., Hart, P.M., Cicala, J.E., and Sherrell, D.L. (2010),” Elvis: Dead and Loving It - The Influence of Attraction, Nostalgia, and Risk in Dead Celebrity Attitude Formation”, *Journal of Marketing and Marketing Research*, 1-13.
- Field, A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS (Second Ed.)*, London: SAGE Publication.
- Greenberg, J., Koole, S. L. and Pyszczynski, T. (2004), *Handbook of Experimental Existential Psychology*. Guilford Press, New York, NY, 200-14.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), “The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, 331-352.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hallegatte, D. and Marticotte, F. (2014), Does Holbrook’s Nostalgia Index Measure Nostalgia Proneness? *AMA Educators' Proceedings* ,84 -90.
- Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1992),” Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience”, *Advances in Consumer Research*, 19, 380-87.
- Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1998),” Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia”, *Journal of Business Research*, 42 (3), 217-226.
- Holbrook, M.B. (1993),” Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patters of Consumer Tastes’, *Journal of Consumer Research*, 20, 245-56.
- -----(1994), Nostalgia proneness and consumer tastes, In J.A. Howard (Ed.), *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed., pp. 348–364), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ----- and Schindler, R. M. (1989),” Some exploratory findings on the development of musical tastes”, *Journal of Consumer Research*, 16, 119– 124.
- ----- and ----- (1991),” Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia”, *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 330-3.
- -----& ----- (1994),” Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers’ aesthetic tastes for cultural products”, *Journal of Marketing Research*, 31, 412–422.
- -----&----- (1996),” Market Segmentation Based on Age and Attitude toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes”, *Journal of Business Research*, 37 (1), 27-39.
- Halbwachs, M. (1992), *On Collective Memory*. Harper Colophon Books, New York, NY.

- Ilyoung Ju, Jihye Kim, Mark Jaewon Chang, Susan Bluck, (2016) "Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions", *Management Decision*, Vol. 54 Issue: 8, pp.2063-2083, <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501>
- Kazlauske, Dovile and Justina Gineikiene, (2017), "Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior", *Baltic Journal of Management*, Vol. 12 Issue: 3, 292-306
- Kessous, A. and Roux, E. (2008), A Semiotic Analysis of Nostalgia as a Connection to the Past. *Qualitative Market Research: An International Journal* 11 (2): 192-212.
- Koetz Clara and John Daniel Tankersley, (2016), "Nostalgia in online brand communities", *Journal of Business Strategy*, Vol. 37 Issue: 3, 22-29, <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2015-0025>
- Marconi, J. (1996), "Retro Marketing Helps Brand Gain New Image", *Marketing News*, 30(22), 10.
- Marchegiani, C. and Plau, I. 2010. Effect of Personal Nostalgic Response Intensity on Cognitions, Attitudes, and Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3), 241-56.
- McKechnie, G. E. (1974), *ERI Manual: Environmental Response Inventory*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- ----- (1977), The Environmental Response Inventory in application. *Environment and Behavior*, 9, 255-276.
- Menor, L., & Roth, A. V. (2007), "New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation", *Journal of Operations Management*, 25(4), 825-846.
- Merchant, A., Ford, J.B., and Rose, G. (2011), "How Personal Nostalgia Influences Giving to Charity", *Journal of Business Research*, 64 (6), 610-616.
- Muehling, D.D. and Pascal, V.J. (2011), "An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non- Nostalgic Advertising on Consumer Responses", *Journal of Advertising*, 40 (2), 107-122.
- ----- and Sprott, D.E. (2004), "The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects", *Journal of advertising*, 33 (3), 25-36.
- -----,----- and Sultan, A. J. (2014), "Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements", *Journal of Advertising*, 43 (1), 73-84.
- Naughton, K. and Vlastic, B. (1998), "The Nostalgia Boom", *Business Week*, (Mar), 50-4.
- Neisser, U. (1988), "What is Ordinary Memory: Ecological and Traditional Approaches to the Study of Memory", Cambridge University Press, Cambridge, 356-73.
- Nunnally, J.C., and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
- Olsen, B. (1993), "Brand Loyalty and Lineage: Exploring New Dimensions for Research", *Advances in Consumer Research*, Vol 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 575-579.
- Pascal, V.J., Sprott, D.E. and Muehling, D.D. (2002), "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: and Exploratory Study", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (1), 39-49.
- Praxmarer, S. and Gierl, H. (2009), "The Effect of Positive and Negative Ad-Evoked Associations on Brand Attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (4), 507-20.

- Pennebaker, J.W., Paez, D. and Rime, B. (1997), *Collective Memory of Political Events: Social Psychological Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associations.
- Reisenwitz, T., Tyer, R., Kuhlmeier, D.B. and Eastman, J.K. (2007),” The Elderly’s Internet Usage: an Update Look”, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), 406-18.
- Rubin, D. C. 1996. *Autobiographical Memory*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Schindler, R.M. and Holbrook, M.B. (2003), “Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences”, *Psychology and Marketing*, 20 (4), 275-302.
- Sheen, M., Kemp, S., and Robin, D. (2001),” Twins Dispute Memory Ownership: a New False Memory Phenomenon”, *Memory and Cognition*, 29 (6), 779-788.
- Sierra, J.J. and McQuitty, S. (2007),” Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 99-112.
- Sprengler, C. (2009), *Screening Nostalgia: Populuxe Props and Technicolor Aesthetics in Contemporary American film*. New York, NY: Berghahn Books.
- Stern, B.B. (1992),“Historical and Personal Nostalgia In Advertising Text”, *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.
- Sultan, Abdullah J. (2017), “Development and Validation of a Multidimensional Scale for Nostalgia Proneness in Kuwait”, *Arab Journal of Administrative Sciences*, Vol. 24, No. 1, 107 - 124
- Taylor, S. M., & Konrad, V. A. (1980),“Scaling dispositions toward the past”, *Environment and Behavior*, 12, 283–307.
- Tulving, E. (1972), *Episodic and Semantic Memory*, in Tulving, E. and Donaldson, W. (Eds). *Organization of Memory*, Academic Press, New York, NY, 381-403.
- White, R.B. (2002),“Why It’s Cool to Troll Through Time”, *Times* (April 8), 16.
- Zelizer, B. (2008),” Why Memory’s Work on Journalism Does Not Reflect Journalism’s Work on Memory”, *Memory Studies*, 1 (1), 79-78.

الملحق الأول
قائمة الاستقصاء الثانية

أعزائي المشاركين:

في البداية، أود أن أشكركم لدعمكم ومشارككم في هذا الاستطلاع عن الشعور بالحنين إلى الماضي. سيتم التعامل مع البيانات التي تم الحصول عليها بخصوصية كاملة وفقا لأغراض البحث فقط ، وانتم مدعوين لترك بريدكم الالكتروني الخاص بكم اذا كنتم مهتمين بمعرفة نتائج هذا البحث. ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، ولكن هو تعبير عن وجهة نظرك الشخصية في النقاط المذكورة . في بعض الحالات ، برجاء عدم إهمال اي سؤال من الاسئلة الآتية ، من فضلك ضع دائرة عند الإجابة المناسبة لكل عبارة

ارفض بشدة	ارفض	محايد	اوافق	اوافق بشدة	
١	٢	٣	٤	٥	
١	٢	٣	٤	٥	١. أستمتع بالتجول والتصفح في المكتبات
١	٢	٣	٤	٥	٢. أستمتع بالتجول بين المحلات التاريخية الأثرية
١	٢	٣	٤	٥	٣. أحب الأماكن التي تجعلني أشعر بالماضي
١	٢	٣	٤	٥	٤. أحب المنازل ذات الطوابق الحجرية
١	٢	٣	٤	٥	٥. أود أن يعاد بناء الطراز القديم للمنازل بدلا من بناء

					طرارز جديد
١	٢	٣	٤	٥	٦. المناطق التاريخية في المدينة هي أكثر إثارة وممتعة من المناطق جديدة
١	٢	٣	٤	٥	٧. أستمتع بالعيش في منزل تاريخي قديم
١	٢	٣	٤	٥	٨. المباني الحديثة نادرا ما تكون جذابة مثل المباني التاريخية
١	٢	٣	٤	٥	٩. أستمتع بمشاهدة الأفلام التي تم تقديمها قبل ١٥ أو ٢٠ عاما
١	٢	٣	٤	٥	١٠. عندما أمشي في الشارع ، يلفت نظري سريعا الأشياء التاريخية
١	٢	٣	٤	٥	١١. أود أن أعرف كيف عاش الناس خلال عصور ما قبل التاريخ
١	٢	٣	٤	٥	١٢. الأجزاء التاريخية في المدينة تعتبر متهالكة وغير نظيفة *
١	٢	٣	٤	٥	١٣. سأكون سعيدا اذا سكنت في منزل قديم كامل يحتوى على الأثاث العتيق أو الأثري، وكل ما يذكرني بالماضي
١	٢	٣	٤	٥	١٤. تثير رؤية صور من طفولتي ذكريات ممتعة بالنسبة لى
١	٢	٣	٤	٥	١٥. أحب جمع التحف لأنها تثير مشاعري عن الأيام الماضية
١	٢	٣	٤	٥	١٦. غالبا ما أشعر بالسعادة عندما أفكر في فترة طفولتي
١	٢	٣	٤	٥	١٧. تذكر الأوقات الماضية التي قضيتها مع أصدقائي وعائلي يشعرني بذكريات ممتعة
١	٢	٣	٤	٥	١٨. رؤية الصور الخاصة بعائلي يجلبلى مشاعر وذكريات طيبة
١	٢	٣	٤	٥	١٩. الاستماع إلى الأغاني الخاصة بفترة طفولتي يعود على بذكريات جيدة
١	٢	٣	٤	٥	٢٠. الهدايا التذكارية الخاصة برحلاتي الماضية تساعدني على استرجاع الأحداث الممتعة
١	٢	٣	٤	٥	٢١. رؤية صور رحلاتي الماضية يجعلني استرجع تلك الأحداث ممتعة

١	٢	٣	٤	٥	٢٢. غالباً ما أرغب في زيارة الأماكن التاريخية
١	٢	٣	٤	٥	٢٣. تذكر أيام مدرستي يجعلني أشعر بالسعادة
١	٢	٣	٤	٥	٢٤. تذكرني الأشياء التي جمعتها من قبل بالأيام الماضية
١	٢	٣	٤	٥	٢٥. غالباً ما أفكر في الأيام الماضية عندما انظر الأحداث التاريخية
١	٢	٣	٤	٥	٢٦. أستمتع بقراءة كتب التاريخ لأنها تجلب لى مشاعر الماضي
١	٢	٣	٤	٥	٢٧. أحب أن أتذكر أوقات حياتي التي قضيتها عندما كنت في المدرسة
١	٢	٣	٤	٥	٢٨. رؤية الأشياء التي ترتبط بأماكن من الماضي تجعلني أشعر بالسعادة
١	٢	٣	٤	٥	٢٩. استرجاع الذكريات الشخصية يثير لدى الشعور بالأمن
١	٢	٣	٤	٥	٣٠. شراء التحف يجعلني سعيداً
١	٢	٣	٤	٥	٣١. الملابس ذات الطراز القديم أكثر جاذبية لي من الملابس ذات الطراز الحديث
١	٢	٣	٤	٥	٣٢. أحب أن أفكر في أعياد الميلاد عندما كنت طفلاً
١	٢	٣	٤	٥	٣٣. أتمنى لو كنت أستطيع استرجاع الماضي
١	٢	٣	٤	٥	٣٤. في بعض الأحيان، أتمنى أن أعود إلى رحم أمي
١	٢	٣	٤	٥	٣٥. أستمتع بالأفلام القديمة أكثر من الأفلام الحديثة
١	٢	٣	٤	٥	٣٦. رؤية الأشياء والممتلكات الهامة لأجدادي تجلب لي مشاعر ممتعة
١	٢	٣	٤	٥	٣٧. أشعر بالسعادة عند رؤية منتجات أو علامات تجارية قديمة أو تاريخية (مثل قها - كورونا - بسكو مصر ... الخ)
١	٢	٣	٤	٥	٣٨. يتكون لدى انطباع ايجابي عند رؤية منتجات أو علامات تجارية قديمة أو تاريخية
١	٢	٣	٤	٥	٣٩. أعتقد أنه من الحكمة والعقل أن أفكر في شراء منتجات أو علامات تجارية قديمة أو تاريخية
١	٢	٣	٤	٥	٤٠. من المحتمل أن أقوم بشراء منتجات أو علامات تجارية قديمة أو تاريخية
١	٢	٣	٤	٥	٤١. سوف أوصي الآخرين بشراء منتجات أو علامات تجارية

					قديمة أو تاريخية
١	٢	٣	٤	٥	٤٢. أقوم بتكرار شراء المنتجات أو العلامات التاريخية التي تعودت على شرائها من الماضي

١. الجنس أو النوع : أنثى ذكر
٢. العمر : ٣٠ - أقل من ٤٠ ٢٠ - أقل من ٣٠ سنة أقل من ٢٠ سنة
٣. التعليم : ٦٠ فأكثر ٥٠ - أقل من ٦٠ ٤٠ - أقل من ٥٠
٣. التعليم : مؤهل متوسط أقل من متوسط
٤. مستوى الدخل الشهري : ماجستير/ دكتوراه مؤهل جامعي
٤. مستوى الدخل الشهري : ٤٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ جنية ٢٠٠٠ إلى ٤٠٠٠ جنية أقل من ٢٠٠٠ جنية
٥. المهنة : أكثر من ١٠٠٠٠ جنية ٨٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ جنية ٦٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ جنية
٥. المهنة : صاحب مشروع خاص أعمل في القطاع الخاص مهن حرة (أطباء/ محامين..الخ)
٥. المهنة : معاش لا أعمل أعمل بالحكومة أو قطاع عام

برجاء وضع علامة على ما ينطبق على سيادتكم من الإجابات التالية:

٦. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج حديثاً
- متزوج وأعول مطلق أو أرمل

مع خالص شكري وتقديري الخاص لجهودكم ووقتكم ...

الملحق الثاني

المقياس النهائي المقترح لمفهوم الحنين الى الماضي

الأبعاد	العبارات
أولاً: الحنين الى الأماكن التاريخية	<p>٢. أستمتع بالتجول بين المحلات التاريخية الأثرية</p> <p>٣. أحب المنازل ذات الطوابق الحجرية</p> <p>٤. أود أن يعاد بناء الطراز القديم للمنازل بدلاً من بناء طراز جديد</p> <p>٥. المناطق التاريخية في المدينة هي أكثر إثارة ومتعة من المناطق جديدة</p> <p>٦. أستمتع بالعيش في منزل تاريخي قديم</p> <p>٧. سأكون سعيداً اذا سكنت في منزل قديم كامل يحتوى على الأثاث العتيق او الأثرى، وكل ما يذكرني بالماضي</p>
٢. ذكريات الطفولة	<p>٨. تثير رؤية صور من طفولتي ذكريات ممتعة بالنسبة لى</p> <p>٩. غالباً ما أشعر بالسعادة عندما أفكر في فترة طفولتي</p> <p>١٠. تذكر الأوقات الماضية التي قضيتها مع أصدقائي وعائلتي يشعرنى بذكريات ممتعة</p> <p>١١. رؤية الصور الخاصة بعائلتي يجلبلى مشاعر وذكريات طيبة</p> <p>١٢. الهدايا التذكارية الخاصة برحلاتي الماضية تساعدني على استرجاع الأحداث الممتعة</p> <p>١٣. أحب أن أتذكر أوقات حياتي التي قضيتها عندما كنت في المدرسة</p> <p>١٤. أحب أن أفكر في أعياد الميلاد عندما كنت طفلاً</p>
٣. الشعور بالسعادة بذكريات الماضي	<p>١٥. رؤية صور رحلاتي الماضية يجعلني استرجع تلك الأحداث ممتعة</p> <p>١٦. تذكر أيام مدرستي يجعلني أشعر بالسعادة</p> <p>١٧. غالباً ما أفكر في الأيام الماضية عندما انظر الأحداث التاريخية</p> <p>١٨. أستمتع بقراءة كتب التاريخ لأنها تجلب لى مشاعر الماضي</p> <p>١٩. رؤية الأشياء التي ترتبط بأماكن من الماضي تجعلني أشعر بالسعادة</p> <p>٢٠. استرجاع الذكريات الشخصية يثير لدى الشعور بالأمن</p>
٤. الاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي	<p>٢١. أستمتع بمشاهدة الأفلام التي تم تقديمها قبل ١٥ أو ٢٠ عاما</p> <p>٢٢. أحب جمع التحف لأنها تثير مشاعري عن الأيام الماضية</p> <p>٢٣. شراء التحف يجعلني سعيداً</p>

٢٤. الملابس ذات الطراز القديم أكثر جاذبية لي من الملابس ذات الطراز الحديث
٢٥. استمتع بالأفلام القديمة أكثر من الأفلام الحديثة

الملحق الثالث

جدول رقم (١): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفروض الأربعة الأولى

Model Summary										
	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
H1	1	.564 ^a	.318	.316	.69356	.318	148.225	1	318	.000
H2	1	.409 ^a	.167	.165	.76639	.167	63.830	1	318	.000
H3	1	.506 ^a	.256	.253	.72450	.256	109.256	1	318	.000
H4	1	.630 ^a	.397	.395	.65196	.397	209.620	1	318	.000

a. Predictors: (Constant), Factor1

جدول رقم (٢): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرض الخامس

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.657 ^a	.432	.425	.63594	.432	59.883	4	315	.000	

a. Predictors: (Constant), Factor4, Factor2, Factor1, Factor3

جدول رقم (٣): نتائج اختبار التداخل بين المتغيرات

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF

1 (Constant)	.373	.253		1.472	.142	-.126	.872		
Factor1	.287	.081	.228	3.535	.000	.127	.448	.432	2.313
Factor2	.044	.082	.035	.540	.589	-.117	.206	.435	2.296
Factor3	.052	.100	.040	.515	.607	-.146	.249	.303	3.305
Factor4	.496	.076	.427	6.543	.000	.347	.645	.424	2.358

a. Dependent Variable: Intentions

جدول رقم (٤): نتائج تحليل الانحدار الدرجه Stepwise Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.630 ^a	.397	.395	.65196	.397	209.620	1	318	.000
2	.655 ^b	.430	.426	.63530	.032	17.899	1	317	.000

a. Predictors: (Constant), Factor4

b. Predictors: (Constant), Factor4, Factor1

جدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار الدرجه Stepwise Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	(Constant)	.982	.189				5.186	.000	.609
Factor4	.733	.051	.630	14.478	.000	.633	.833	1.000	1.000
(Constant)	.525	.214		2.456	.015	.104	.946		
Factor4	.535	.068	.460	7.874	.000	.401	.669	.527	1.898
Factor1	.311	.074	.247	4.231	.000	.167	.456	.527	1.898

a. Dependent Variable: Intentions

جدول رقم (٦): المتغيرات التي تم استبعادها في تحليل الانحدار الدرجى

Excluded Variables ^c								
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	Factor1	.247 ^a	4.231	.000	.231	.527	1.898	.527
	Factor2	.072 ^a	1.364	.174	.076	.673	1.485	.673
	Factor3	.149 ^a	2.549	.011	.142	.547	1.829	.547
2	Factor2	.054 ^b	1.047	.296	.059	.669	1.495	.438
	Factor3	.064 ^b	1.034	.302	.058	.465	2.152	.445

- a. Predictors in the Model: (Constant), Factor4
b. Predictors in the Model: (Constant), Factor4, Factor1
c. Dependent Variable: Intentions

جدول رقم(٧): تحليل الاختلاف في أبعاد الحنين للماضى والنوايا السلوكية وفقاً للخصائص الديموغرافية

	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
X43 الجنس					
F1			-.036	313	.971
F2			-.153	313	.878
F3			.858	313	.392
F4			-2.035	313	.043
IN			1.150	313	.251
X44 العمر					
F1	2.526	.021			
F2	1.724	0.115			
F3	1.807	0.097			
F4	2.380	0.029			
IN	1.470	0.188			
X45 التعليم					
F1	١,٥	٠,١٨٩			
F2	٠,٧٥٩	٠,٥٨٠			
F3	٠,٥٣٦	٠,٧٤٩			
F4	٠,٧٤٤	٠,٥٩١			
IN	٠,٥٣٦	٠,٧٤٩			
X46 الدخل					
F1	٢,٦٧٦	٠,٠١٥			
F2	٠,٥٧٥	٠,٧٥٠			
F3	١,٣٢٣	٠,٢٤٦			
F4	٢,٢٩٤	٠,٠٣٥			
IN	١,٣٠٠	٠,٢٥٧			
X47 المهنة					
F1	٢,١٢٥	٠,٠٥٠			
F2	١,٥٢١	٠,١٧١			
F3	٢,٤٢٤	٠,٠٢٦			

F4	٣,١٥٠	٠,٠٠٥			
IN	١,٢٦٧	٠,٢٧٢			
48X الحالة الاجتماعية					
F1	١,٤٧٠	٠,٢٢٣			
F2	٢,٢٩٣	٠,٠٧٨			
F3	٣,٧٧٠	٠,٠١١			
F4	٢,١٣٧	٠,٠٩٥			
IN	٠,٦٩٧	٠,٥٥٥			