

اتجاهات الجمهور المصري وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي

د. داليا محمد عبد الله*

مقدمة

يقوم التسويق بدور بارز في سعى المنظمات باختلاف أنواعها لتحقيق النجاح. ويعد المنتج العنصر الرئيسي في عناصر المزيج التسويقي، وتعتمد الكثير من الاتصالات التسويقية الحديثة اليوم كنوع من مواجهة السوق المزدهمة بآلاف المنتجات على إيجاد صلات بين المنتج وبين ذكريات المستهلك وماضيه بحيث يتم استدعاء هذه الذكريات بما تحمله من أوقات ومشاعر وحنين إلى الماضي بمجرد التعرض للمنتج، وهكذا يستفيد المسوقون من هذه الصلات لتكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج والتأثير على سلوكه الشرائي.

إن الحنين إلى الماضي أو Nostalgia هو كلمة أصلها يوناني حيث "nostos" تعنى العودة إلى الوطن و "algos" تعنى ألم، وقد استخدمت لأول مرة في عام 1688 حيث كان الطبيب السويسري " يوهانس هوفر Johannes Hofer " يراقب الجنود السويسريون المحاربون في الخارج وظهر على بعضهم أعراض اكتئاب وقلق وذهور وتملكهم حنين شديد إلى وطنهم، وهكذا اعتبر هوفر أن هذا الحنين مرض عقلي أثر على عقول الجنود بأفكار عن الوطن، مما جعلهم مرضى من الشوق وأطلق عليه مصطلح " نوستالجيا" أو ألم العودة إلى الوطن⁽¹⁾. وقد اهتم العديد من المسوقين بهذه الظاهرة في استراتيجياتهم الخاصة بالعلامة التجارية، ومن ثم انتقل استخدام هذا المصطلح من مجال الطب إلى مجال التسويق وظهر مصطلح التسويق بالحنين إلى الماضي "Nostalgia Marketing"، ويعنى ذلك أن تتضمن الاتصالات التسويقية أحد أو بعض إشارات الحنين إلى الماضي بحيث تثير الذاكرة الداخلية للفرد وتجعله يستحضر ذكريات سارة مر بها وتحفز الحنين لديهم نحو الماضي وتقدم المنتج على أنه السبيل للتواصل مع هذا الماضي. وتمثل المنتجات القديمة أحد المحفزات أو الإشارات لإثارة الحنين إلى الماضي لدى الفرد⁽²⁾ بل وذهب البعض إلى اعتبار المنتجات القديمة أحد أنواع منتجات الحنين إلى الماضي "Nostalgic Products"، وعرفها شارما Sharma 2012 بأنها المنتجات المتواجدة في العصر الماضي ومستمرة أو أعيد إطلاقها مرة أخرى بعد فترة طويلة من زمن لإثارة الشعور بالحنين إلى عصر الماضي المرتبط بالاستخدام السابق مع هذا المنتج⁽³⁾.

* تم ترقية سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

ويحاول الباحثون التمييز بين المنتجات والعلامات التجارية التى تثير الحنين إلى الماضى وإلى الذكريات المرتبطة باستخدامهم لهذا المنتج وبين تلك التى لا تثير الحنين إلى الماضى، واختلفوا فيما بينهم؛ فالبعض يرى أنها تلك المنتجات التى تعود لفترة تاريخية سابقة وعادة لم يتم تحديثها للمعايير المعاصرة فى الأداء والذوق والقيمة الوظيفية⁽⁴⁾، بينما رأى آخرون أنه ينبغى النظر للمنتجات التى تثير الحنين على أنها أكثر عصرية من الطراز القديم لأنها تجمع بين التنسيق مع الماضى والتطور الحالى والمستقبلى⁽⁵⁾، ومن هنا يثار تساؤل خاص بمواصفات المنتج الذى يثير الحنين إلى الماضى.

وفى الفترة الأخيرة تم تسليط الضوء على العديد من المنتجات التى كانت اختفت من العديد من الأسواق فى مصر، وتبينت عدة برامج تليفزيونية كبرنامج "صاحبة السعادة" تشجيع الجمهور على شراء هذه المنتجات واستحضار الذكريات الماضية المرتبطة بهذا المنتج للتأثير على الاتجاهات نحوها وعلى السلوك الشرائى لها كمنتجات كورونا والشمعدان وقها و.. غيرها؛ فضلاً عن استمرار واستقرار تواجد العديد من المنتجات القديمة فى السوق وتحقيقها مكانة متميزة إلى الآن كيببسى وكوكاكولا. وهنا تثار عدة تساؤلات مهمة أى فئة من هذه المنتجات (المستقر فى السوق من زمن بعيد أم التى اختفت من أسواق عديدة وأعيد إطلاقها مرة أخرى) لديه القدرة أكثر على إثارة الشعور بالحنين إلى الماضى وإلى الذكريات المرتبطة به وقت استخدامه لها فى فترة الطفولة أو المراهقة أو البلوغ؟ وهل يؤثر الشعور بالحنين على الاتجاه نحو المنتج؟ وهل ينطوى قرار الشراء على مشاعر حنين المستهلك إلى الماضى؟ ورغم أن البحوث والدراسات العلمية الأجنبية حول فعالية الشعور بالحنين إلى الماضى نحو مختلف المنتجات بدأت منذ 1979⁽⁶⁾ إلا أنه فى حدود إطلاع الباحثة لم يلق هذا المجال البحثى اهتماماً كبيراً من جانب الدراسات العربية. ولذا ستحاول هذه الدراسة سد هذه الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية، كما تكمن أهمية هذه الدراسة فى الكشف عن جدوى اعتماد منتجات الحنين إلى الماضى (المنتجات القديمة) على استراتيجية الحنين إلى الماضى فى اتصالاتها التسويقية للتأثير على اتجاهات الجمهور نحوها وعلى أنماط سلوكه خاصة الشرائى.

وفى ضوء ما سبق يمكن تحديد المشكلة البحثية على النحو التالى:

تسعى هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين المستهلك المصرى وبين فئة أو نوع منتجات الحنين إلى الماضى محل الدراسة (مستقرة فى السوق منذ زمن طويل / غير مستقرة واختفت من عدة أسواق لفترة طويلة ثم عادت للتواجد مرة أخرى)، وذلك عن طريق الكشف عن قدرة هذه المنتجات فى توليد الحنين إلى قصصهم وذكرياتهم ومشاعرهم المرتبطة باستخدامهم لهذه المنتجات فى الماضى، وبحث العلاقة بين هذا الشعور بالحنين المتولد وبين اتجاهات الجمهور نحو هذه المنتجات. كما تسعى هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين نوع منتجات الحنين للماضى (مستقرة/ غير مستقرة) وبين كل

من اتجاهات الجمهور نحو هذه المنتجات وسلوكهم نحوها. وكذلك الكشف عن علاقة الاتجاهات بأنماط سلوك المستهلك نحوها، وتتمثل هذه الأنماط فى شراء المنتج فى الوقت الحالى ومعدل الشراء - ترشيح المنتج للآخرين للشراء - شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية - شراء المنتج كهدية للآخرين - رواية ذكرياتهم عن المنتج مع الآخرين.

كما تسعى هذه الدراسة أيضاً للكشف عن محددات الشعور بالحنين إلى الماضى أو إلى الذكريات المرتبطة بهذه المنتجات محل الدراسة والتي تتمثل فى أهمية الذكريات المرتبطة بالمنتج لدى الفرد، وميل الفرد إلى الحنين إلى الماضى، ومعدل شراء المنتج قديماً.

الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات الأجنبية فى مجال تسويق منتجات الحنين إلى الماضى لإقناع الجمهور بشراء هذه المنتجات وتكوين اتجاهات إيجابية عنها. وكانت البداية هو محاولة توضيح مفهوم الحنين إلى الماضى فى مجال التسويق ثم اجتهدت عدة دراسات لوضع مقاييس للشعور بالحنين، كما بحثت دراسات أخرى محددات الشعور بالحنين للماضى نحو منتجات الحنين، فى حين اهتمت دراسات عديدة بالكشف عن اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو هذه المنتجات. أما فى مجال الدراسات العربية ففى حدود إطلاع الباحثة ندرت الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع هذا البحث، وفى ضوء اطلاع الباحثة يمكن تقسيم الاتجاهات البحثية لهذه الدراسات إلى عدة محاور كما يلي:

المحور الأول: دراسات عن مفهوم الحنين إلى الماضى ووظائفه وكيفية استخدامه فى التسويق.

المحور الثانى: دراسات الكشف عن محددات الشعور بالحنين إلى الماضى.

المحور الثالث: دراسات عن اتجاهات الجمهور وسلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضى.

وفيما يلي عرض مختصر لنتائج الدراسات بكل محور.

المحور الأول: دراسات عن مفهوم الحنين إلى الماضى ووظائفه وكيفية استخدامه فى التسويق.

ميز بورستلر ومادريجال Boerstler & Madrigal 2007 بين ثلاثة أنواع من الحنين إلى الماضى فى دراستهم وهم: الحنين الفعلى Actual Nostalgia، والحنين المفترض Borrowed Nostalgia، والحنين الكلاسيكى Classic Nostalgia. يعنى الأول الحنين الذى تثيره منتجات تتعلق بفترة زمنية سابقة مثل الترويج لقرص

ليزر يحمل موسيقى كلاسيكية، أما الثاني فهو الحنين إلى الماضي الذي تثيره منتجات الحديثة عن طريق محفزات تعكس الماضي كاستخدام صور الأبيض والأسود لمنتج حديث في الإعلان بينما الحنين الكلاسيكي فهو الحنين إلى الماضي الذي تثيره منتجات حديثة باستخدام الذكريات لمنتجات قديمة تنتمي لنفس العلامة التجارية كاستخدام صور لموديلات سيارة قديمة في إعلان لسيارة حديثة وينتميان لنفس العلامة التجارية. واتضح في دراستهما التحليلية لعدد 2354 إعلانًا في 40 مجلة من أفضل 100 مجلة لعام 2004 أن الحنين المفترض كان أكثر أشكال الحنين استخدامًا (93.2%) أما الحنين الفعلي فكانت نسبته 5.7% (7).

كما ذكر سيديكيدز وآخرون Sedikides et al 2008 في دراستهم أن الحنين إلى الماضي هو الشوق العاطفي لماضي الفرد، وأن أحد وظائفه الرئيسية هو أنه يساعد على الاستمرارية بين الماضي والحاضر وأن استخدامه في الاتصال قادر على إحداث مشاعر إيجابية تزيد من احترام الذات وتعزيز الترابط الاجتماعي في حياة الفرد (8)، وقد اتفق معهم في هذه الوظائف وولدشت وآخرون Wildschut et al 2006 وأضافوا أن الشعور بالحنين قد يُحدث أحيانًا استجابة سلبية كالشعور بالوحدة (9). كما اتفق معهم روتليدج وآخرون Routledge et al 2012 فيرون أن التفكير في خبرات الماضي تزيد من إدراك معنى الوجود والحاضر أكثر من التفكير في التجربة المستقبلية المرغوبة، كما أن الحنين كعاطفة مرتبط بتذكر الأحداث المهمة لحياة الفرد (10). ويتفق معه فان تيلبيرج وآخرون Van Tilburg et al. 2013 وأضافوا أن الحنين إلى الماضي يتصدى لظاهرة عدم المعنى التي يعيشها الأفراد عندما يشعرون بالملل (11).

قامت كل من لمياء قاسم، وإلهام عبد الرحمن، وإيمان جمال 2015 بدراسة أنماط توظيف النوستالجيا في الإعلان التليفزيوني من خلال دراسة تحليلية لمضمون عدد من الإعلانات، وتوصلوا إلى أن توظيف النوستالجيا كأسلوب غير نمطي في الإعلان التليفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر وبطرق أبسط وأسرع في وصولها للجمهور وإتاحتها لجميع طبقات المجتمع، وإمكانية التفاعل أيضًا مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة (12).

استعرض كوى Cui 2015 في دراسته مفاهيم وآليات التسويق بالحنين للماضي واستراتيجياته والجمهور المستهدف، وأوضح أن الشركات التي تستخدم استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي لا ترغب في بيع مجرد منتج بحد ذاته ولكنها تباع المنتج الذي يحمل ذكريات عميقة داخل المستهلك (13). أما هاكوكونجاس Hakokongäs 2016 فحاول فهم الكيفية التي يعمل بها الحنين إلى الماضي، وإمكانية تشابك الحنين المستند إلى الفرد وإلى الجماعة معًا من خلال تحليل دلالات الصور البصرية المستخدمة في الحملة الإعلانية التي عرفت باسم "العودة إلى اللحظات" التابعة لأقدم شركة قهوة في فنلندا. وقد اعتمد الباحث على مدخل بارث

السيمبائى وتصنيف داير لتحليل الهياكل الأساسية للإعلان مثل العناوين وصورة المنتج والأشخاص والصور والألوان. وتوصل إلى أنه نجحت الحملة فى إثارة الحنين المرتبط بالمنتج من خلال الإشارة إلى تاريخ المنتج الطويل والذى يمتد إلى المستقبل والتركيز على شكل عبوات القهوة، كما كشفت عن كيفية استخدام الطفولة والأمومة بغرض استحضار الحنين إلى الماضى الذى يخدم الاحتياجات الفردية والجماعية معاً⁽¹⁴⁾.

بحث سريفاستافا وآخرون. Srivastava at al. 2017 كيفية تنفيذ إعلانات الحنين إلى الماضى فى

التليفزيون الهندى من خلال دراسة تحليلية على 700 إعلاناً تم بثهم من يناير إلى ديسمبر 2013، وتبين أن إعلانات الحنين إلى الماضى تمثل 12% من عينة الدراسة وأن الإشارة إلى التجارب العائلية الماضية هى أكثر عناصر الحنين استخداماً وأن المنتجات ذات الانغماس المنخفض هى الأكثر استخداماً لهذه الاستمالة فى إعلاناتها خاصة التى تكون فى مرحلة النضج⁽¹⁵⁾.

المحور الثانى: دراسات الكشف عن محددات الشعور بالحنين إلى الماضى.

تعددت محددات الشعور بالحنين إلى الماضى التى تم بحثها فى الدراسات ومنها:

(أ) سمات منتجات الحنين إلى الماضى

وفى هذا الصدد يرى لوفلاند وآخرون Loveland et al 2010 أن المنتجات التى تثير الحنين إلى الماضى هى تلك المنتجات التى كانت شائعة فى الماضى ولا تزال تحظى بإعجاب وبشعبية حتى الآن، وهى أيضاً المنتجات التى تذكر الفرد بأفراح الماضى. كما تبين أيضاً أن الحاجة للانتماء للأصالة وتحقيق الاستقرار وسط مجتمع مفتوح وحر يجعل بعض الأفراد لديهم الرغبة فى الاحتفاظ بعاداتهم فى الماضى، وهو ما يثير مشاعر الحنين لديهم لكل المحفزات التى تثير هذا الماضى ومنها المنتجات التى كانوا يستخدمونها قديماً⁽¹⁶⁾. وأضافت الدراسة الكيفية لبارتير 2011 Bartier باستخدام جماعات النقاش المركزة على 46 مفردة أن وجود مستوى عال من الوعى بالمنتج، والاستهلاك العرضى أو الشراء الموسمى للمنتج من العوامل التى تمكن المنتج من إثارة الشعور بالحنين إلى الماضى. كما تبين أن إدراك قدم المنتج والعلامة التجارية وتذكر المستهلك لذكريات الماضى التى عاشها مع هذا المنتج من الخصائص التى تشكل قوة الحنين للماضى الذى يستحضره هذا المنتج⁽¹⁷⁾. كما قدم شارما 2012 - عند بحث الإطار المفاهيمى لمنتجات الحنين إلى الماضى - عدة اعتبارات للمسوقين لمراعاتها عند الترويج لمنتجات الحنين منها أنه عند إثارة مشاعر المستهلك يجب إرشاده إلى أن المنتج المعلن عنه هو السبيل ليعيش المرحلة السابقة من حياته مرة أخرى مما يعطى للمنتج ميزة تنافسية ويحسن المبيعات، وأن منتجات الحنين إلى الماضى لا تؤدى

إلى النمو على المدى الطويل بل ترتبط فى الغالب بالنمو والفوائد على المدى القصير⁽¹⁸⁾.

أما فينج وشانج وشين Feng, Chang & Chen 2013 فتوصلا من خلال دراستهم التجريبية على 305 مفردة إلى أن نوع المنتج والقيمة التى يحققها هى التى تحدد نوع الحنين الذى يتم استخدامه فى الإعلان (شخصى/ تاريخى) للترويج لهذا المنتج، كما تبين أن الحنين الشخصى يفضل استخدامه عند الترويج للمنتجات التى يتم استهلاكها بشكل خاص⁽¹⁹⁾. أجرى بيتزليكييس Bitzilekis 2015 دراسة كيفية باستخدام المقابلات المتعمقة على 15 مفردة فى ثلاث مراحل عمرية مختلفة بالتطبيق على أسطوانة موسيقى من الفينيل تعمل على جهاز تسجيل قديم أشبه بالفونوجراف أو الجرامافون . وتبين أن هذا المنتج استحضر الحنين لدى المجموعة الثالثة أكثر والذين تبلغ أعمارهم 50 عامًا فأكثر وأن الذكريات والشوق لاستعادة الماضى كان دافعًا قويًا للشراء لهذه الأسطوانة؛ فهم يرفضون العالم الرقمى ويصرون على ماضيهم مع هذا المنتج⁽²⁰⁾.

(ب) ميل الفرد للحنين

وهنا حاول تشو وآخرون Zhuo et al 2013 بحث تأثير الميل للحنين إلى الماضى والشعور بعدم

الأمان الاجتماعى على كل من الشعور بالحنين إلى الماضى وتفضيل منتجات الحنين، وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة بلغت 356 صينيًا وبالتطبيق على 5 منتجات صينية تثير الحنين للماضى. وقد تبين أن الأفراد الذين لديهم ميل للحنين إلى الماضى أكثر شعورًا بالحنين إلى الماضى الذى تثيره المنتجات محل الدراسة وأكثر تفضيلًا لهذه المنتجات. واتضح أيضًا وجود علاقة إيجابية بين الشعور بعدم الأمان الاجتماعى وبين كل من الشعور بالحنين إلى الماضى وتفضيل منتجات الحنين محل الدراسة⁽²¹⁾. وقد اتفق مع هذه النتائج كل من توليدو و لوبس Toledo & Lopes لبحث تأثير "الحنين إلى الماضى" على اتجاه وولاء العملاء لبنك ما وعلامته التجارية المنتهية بعد الاندماج مع بنك آخر. وقد أجريت على عينة من العملاء الذين ظلوا مع البنك الجديد بعد الاندماج، وبلغ قوامها 205 مفردة. وقد تبين أن هناك علاقة إيجابية بين الميل إلى الحنين وبين الشعور بالحنين لدى العملاء الذين تعرضوا لعملية الاندماج نحو العلامة التجارية المنتهية⁽²²⁾.

(ج) تأثير تجارب الطفولة السابقة

اتفق باتشو وآخرون Batcho et al. 2011 من خلال دراسة مسحية على 91 من الطلاب الجامعيين و70 من الآباء⁽²³⁾ مع ما توصل إليه حفيظ ووى ورحمن 2014 Hafeez, Wei & Rahman من خلال دراسة مسحية على 100 مفردة من سكان ماليزيا⁽²⁴⁾ حيث اتضح أن خبرات الطفولة السعيدة والإيجابية لها تأثير إيجابى على

الشعور بالحنين إلى الماضى عند مشاهدة صور تحمل إشارات للماضى، وكانت الدراسة الأخيرة عرضت على المبحوثين صورًا لممثلين قدامى، ومنتجات قديمة كاكوكاكولا. كما بحثت دراسات أخرى تأثير تكرار شراء المنتج فى الماضى، وقد توصل سلطان وآخرون 2010 إلى أن المستهلكين الذين كانوا يستخدمون المنتج بشكل كبير أثناء طفولتهم كانوا أكثر شعورًا بالحنين إلى الماضى الذى يستحضره هذا المنتج⁽²⁵⁾.

(د) تأثير العوامل الديموجرافية

اتفقت دراسات كل من سيرا وماكويتى 2007 Sierra & Mcquitty⁽²⁶⁾، وميرشانت وفورد 2008 Merchant & Ford⁽²⁷⁾، وباتشو 2013 Batcho⁽²⁸⁾ أن للسنة تأثيرًا على درجة الشعور بالحنين إلى الماضى، وأنه مع التقدم بالعمر يصبح الأفراد أكثر شعورًا بالحنين لأيام طفولتهم وشبابهم ويتذكرونها بمشاعر فياضة. أما بالنسبة للنوع فتوصل ريسينويتز وآخرون 2004 Reisenwitz et al من خلال عينة متاحة على 296 طالبًا و56 من كبار السن فوق 50 عامًا إلى أن السيدات أكثر شعورًا بالحنين الذى يثيره الإعلان من الرجال⁽²⁹⁾.

(هـ) عوامل أخرى

اختبرت عدة دراسات تأثير عوامل أخرى على إثارة الشعور بالحنين إلى الماضى مثل استخدام أغانى أو موسيقى مألوفة أو أغانى قديمة فى الإعلان، وفى هذا الشأن اتفقت دراسات كل من تشو ولين 2010⁽³⁰⁾ و 2014 Chou & Lien⁽³¹⁾ مع دراسة تشو وسينجال 2017 Chou & Singhal⁽³²⁾ باستخدام المنهج التجريبي فى أن الأغانى القديمة تثير مشاعر مختلفة من الحنين إلى الماضى، وأضافت الدراسة الأخيرة أن الأغانى القديمة التى تثير الحنين التاريخى تكون أكثر تأثيرًا على الشباب الهندى عندما تغنيها سيدة وتُروى لمنتجات ذات انغماس مرتفع بينما الأغانى القديمة التى تثير الحنين الشخصى يكون لها تأثيرات فقط فى حالة المنتجات ذات الانغماس المنخفض. أما تشن 2014 Chen فقام بعدة تصميمات لعبوات منتج أرز لإثارة مشاعر الحنين إلى الماضى وأجرى دراسة تجريبية على 60 مفردة (28 من الإناث - 32 من الذكور) لتقييم المستهلكين لكل استمالة حنين فى التصميمات محل الدراسة. واتضح أن إعادة إنتاج الماضى أو الأشياء التقليدية دون رؤى مبتكرة لا يمكن أن يعزز تفضيل المستهلك للعبوة، كما أن المستهلكين لا يفضلون فقط أن يكون المنتج غلافه يبدو بمظهر جديد ولكن أيضًا أن يكون لديه القدرة على إعادتهم إلى الأيام القديمة الجميلة باستخدام بعض السمات الرمزية وذات المغزى كاللون، والخامة أو بعض الإشارات، وليس مجرد تكرار لشكل فى الماضى⁽³³⁾.

المحور الثالث: دراسات عن اتجاهات الجمهور وسلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضى.

تعددت الدراسات التى بحثت استجابات الجمهور نتيجة لشعورهم بالحنين؛ فمثلاً هيمتسبيرجر وبيركر

Hemetsberger & Pirker 2006 عبر دراسة استكشافية على 236 مفردة تتراوح أعمارهم بين

16- 72 عامًا توصلوا إلى أن الصور التى يُنظر إليها على أنها تثير الأصاله والحنين لها تأثير على تقييمهم لهذه الصور⁽³⁴⁾. كما توصل أيضًا فاو ومارشيجيانى 2009 Phau & Marchegiani من خلال دراسة تجريبية على 514 مفردة إلى أنه كلما ازداد الشعور بالحنين إلى الماضى الشخصى كلما ازدادت المشاعر الإيجابية كالتفاؤل والبهجة والصفاء والهدوء والعطاء⁽³⁵⁾.

كما أجريت العديد من الدراسات لبحث نتائج الشعور بالحنين على مدركات الأفراد واتجاهاتهم نحو المنتج والنية الشرائية، ومنها دراسة براون لاتور وآخرين 2007 Braun - La Tour et al. للكشف عن العلاقة بين ذكريات الأفراد عن استخداماتهم للمنتج أثناء الطفولة وبين مدركاتهم نحوه. أجريت الدراسة من خلال المقابلات عبر الهاتف مع 60 فردًا يمثلون 3 أجيال مختلفة من مستهلكى السيارات، وأشارت النتائج إلى أن تجارب الأفراد وخبراتهم المبكرة والحنين لها يؤثر على التفضيلات الحالية والمستقبلية بحيث يمكن التنبؤ بها عبر دورة حياة المستهلك، وأنه كلما كانت التجارب الأولى مع المنتج أكثر بعدًا كلما كشفت عن معانى رمزية للمستهلكين عن المنتج مما يوفر للمسوقين المؤشرات لفهم أفكارهم ومشاعرهم نحو هذا المنتج⁽³⁶⁾. كما توصل سيريا وماكويتى 2007 Sierra & Mcquitty من خلال دراسة مسحية على 198 مفردة إلى أن نوايا المستهلكين لشراء منتجات الحنين إلى الماضى تتأثر بالشوق للماضى والاتجاه نحوه، كما أكدت الدراسة أنه عندما يتعرض المستهلك لمنتج ما ويتذكر أنه كان يشتريه فى طفولته أو مع أصدقائه قديمًا؛ فمن المحتمل أن يزداد شراؤه لهذا المنتج⁽³⁷⁾. اتضح أيضًا من خلال دراسة أورث وبوران 2008 Orth & Bourrain باستخدام المنهج التجريبى على 281 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 71 عامًا إلى أن روائح العطور محل الدراسة كانت قادرة على إثارة الحنين إلى الماضى، وأن لذلك تأثير على الحالة المزاجية لأفراد العينة حيث شعروا بالسرور والحماس، وكان لهذا بدوره تأثير على سلوكهم نحو التسوق وشعورهم بالفضول نحو هذه المنتجات⁽³⁸⁾.

توصل أيضًا مارشيجيانى وفاو 2008 Marchegiani & Phau من خلال المنهج التجريبى على 407 مفردة من الطلاب وتتراوح أعمارهم بين 18 - 25 عامًا بالتطبيق على فيلم كوداك إلى أن الإعلانات التليفزيونية التى تثير الحنين التاريخى

قادرة على تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه واحتمالية أكبر لشرائه⁽³⁹⁾. ويتفق مع هذه الدراسة ما توصل إليه بامبور - ساشس وجيرل 2009 Bambauer-Sachse & Gierl من خلال دراستين تجريبيتين على 480 مشاركاً فى التجربة الأولى، و465 مشاركاً فى التجربة الثانية حيث اتضح أن إعلانات الحنين إلى الماضى تثير مشاعر إيجابية وصور عقلية أكثر كثافة من الإعلانات التى لا تثير الحنين وهذه المشاعر تؤثر بدورها على اتجاهات الأفراد نحو الإعلان ونحو المنتج ونوايا الشراء⁽⁴⁰⁾. أما لامبيرت - باندراد ولورنت 2010 Lambert-Pandraud & Laurent فقد توصلوا من خلال دراسة مسحية على 260 سيدة تتراوح أعمارهم بين 15 - 87 عاماً بالتطبيق على العطور إلى أن الحنين إلى الماضى سيقبل من النوايا السلوكية نحو الماركات الحديثة للعطور، وأنه كلما تقدم أفراد العينة فى العمر كلما كانوا يفضلون عطورهم الأولى التى كانوا يستخدمونها قديماً ولديهم نوايا شرائية نحو الاستمرار فى شرائها فى المستقبل⁽⁴¹⁾. كما أجرى ليفى وجارى Lefi & Gharbi 2011 دراسة مسحية فى تونس على 112 مفردة تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 60 عاماً وتوصل إلى التأثير الإيجابى للشعور بالحنين إلى الماضى على الارتباط بالمنتج⁽⁴²⁾.

كما توصل ميولينج وباسكال Muehling & Pascal 2012 على عينة بلغت 249 مفردة وتراوحت أعمارهم بين 19-60 عاماً إلى التأثير الإيجابى لإعلان الحنين إلى الماضى الذى يحوى كاميرا تصوير فوتوغرافى على الاتجاه نحو الإعلان ونحو المنتج وتوليد انطباعات إيجابية نحو المعلن⁽⁴³⁾، واتفقت معهما دراسة ميرشانت وآخرون Merchant et al. 2013 على عينة بلغت 200 مفردة وبالتطبيق على إعلان لبييسى حيث تبين أن الصور السابقة من الماضى التى أثارها الإعلان كان لها تأثير إيجابى على الاتجاه نحو الإعلان وكان لهذا الاتجاه نحو الإعلان تأثير إيجابى على المنتج المعلن عنه والنوايا الشرائية⁽⁴⁴⁾. كما اتفق معهم أيضاً دراسة براى 2014 Bray باستخدام المنهج شبه التجريبي على عينة متاحة من الطلاب الجامعيين وبلغ عددهم 201 مفردة وتوصل إلى أن الإعلان الخاص بالحنين إلى الماضى عندما يقترن بمنتجات ذات انغماس منخفض يكون لديه القدرة على التأثير على الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية للمستهلكين من الإناث صغار السن⁽⁴⁵⁾.

كما قدم جينيكين 2013 Gineikiené من خلال تقييم شامل للأبحاث فى مجال الشعور بالحنين إلى الماضى نموذجاً يوضح نتائج هذا الشعور بعد التعرض لإشارات أو مثيرات معينة مثل منتجات أو علامات تجارية قديمة أو إعلان يثير الحنين أو غير ذلك . وتتمثل هذه النتائج فى التفضيل لمنتج الحنين إلى الماضى ، والاتجاه نحوه، والسلوك الشرائى له، وتذكر الرسالة الإعلانية التى تثير الحنين، والاتجاه نحو الإعلان، ومستويات المشاعر لدى المستهلك⁽⁴⁶⁾.

حاولت دراسة ميولينج وسبروت وسلطان Muehling, Sprott & Sultan 2014 بحث تأثير الارتباط فى الماضى بمنتج ما (على وجه التحديد كان يستخدمه قديماً بمنزله ومتعلق به شخصياً) على اتجاهات المستهلكين نحوه ونواياهم الشرائية بعد مشاهدة إعلان عنه يستخدم استمالة الحنين إلى الماضى. وقد أجريت الدراسة التجريبية عبر الإنترنت على 180 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا بالتطبيق على معجون أسنان كريست، وتبين أن التعرض لإعلان يثير الحنين إلى الماضى يؤدي إلى اتجاهات أكثر إيجابية نحو المنتج لدى الأشخاص الذين كانوا يشاهدونه فى منازلهم منذ صغرهم، وكذلك يؤثر إيجابياً على نواياهم الشرائية نحوه بالمقارنة بالأفراد الذين تعرضوا لإعلان لا يثر الحنين إلى الماضى لنفس المنتج⁽⁴⁷⁾. أما أبراهامس 2014 Abrahamse فحاول الكشف عن دور الحنين إلى الماضى فى الاتصالات مع المنتج فى أحد الأسواق بجنوب أفريقيا من خلال المقابلات شبه المنظمة على 5 من الأفارقة. واتضح أنهم يعانون من القلق الثقافى والتشويش على الهوية، وأن هذا السوق سريع التأثير باتصالات الحنين إلى الماضى مع المنتجات⁽⁴⁸⁾.

أجرى كيسوس ورو وشاندون Kessous, Roux & Chandon 2015 دراسة مسحية على 606 مستهلكاً، واتضح أن حالة الحنين التى أستحضرتها المنتجات محل الدراسة كان لها تأثير إيجابى على ارتباطهم بها والاتجاه نحوها والرغبة فى شرائها كهدية والرغبة فى شراء منتجات أخرى تابعة لنفس العلامة التجارية⁽⁴⁹⁾. كما بحث توليدو و لوبس Toledo & Lopes 2016 كما ذكرنا مسبقاً تأثير "الحنين إلى الماضى" على اتجاه وولاء العملاء لبنك ما وعلامته التجارية المنتهية بعد الاندماج مع بنك آخر، وتبين أن هناك علاقة إيجابية بين الشعور بالحنين وبين الاتجاه نحو البنك القديم وعلامته التجارية المنتهية، كما توجد علاقة سلبية بين الاتجاه نحو العلامة التجارية المنتهية وبين كل من الاتجاه نحو العلامة الجديدة وولاء المستهلك نحوها⁽⁵⁰⁾. أجرى بيتى وجاهانداد Betti & Jahandad 2016 دراسة مسحية على 222 مفردة تتراوح أعمارهم بين 19 - 35 عامًا (119 من الذكور، 103 من الإناث) وتوصلا إلى أن الشعور بالحنين إلى الماضى له تأثير على نمط التسوق المعتاد الذى يوضح أن العملاء يفضلون العلامات التجارية المعروفة جيداً بالنسبة لهم والتى تتسق مع صورتهم التى تتوق للماضى مما يجعل من الصعب على المنتجات الجديدة أن تكون ناجحة؛ فهم عملاء مخلصين فى الأغلب على المدى الطويل بمجرد دخول المنتج فى روتين الاستهلاك. ويشير هذا السلوك إلى أن الأفراد الذين يشعرون بالحنين الشديد يمكن أن يمثلوا شريحة مربحة لجهات التسويق الراغبة فى الحصول على قاعدة عملاء أكثر ولاءً⁽⁵¹⁾.

أما بريسيرين وكوكليتش Prešeren & Koklič 2017 فقد توصلا من خلال دراسة تحليلية كيفية لمواقع الإنترنت (المنتديات) التى تعرض المناقشات المتعلقة بالحنين إلى الماضى إلى تأثير الحنين على صنع القرار لدى المستهلك فى سلوفينيا

وأنة لا يزال العديد من المستهلكين يشعرون بالحنين نحو العديد من المنتجات القديمة ويعربون عن تفضيلهم لها⁽⁵²⁾.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فى موضوع الدراسة:

- 1- حظى موضوع محددات الشعور بالحنين إلى الماضى فى مجال التسويق وتأثير الشعور بالحنين الذى تثيره منتجات الحنين إلى الماضى كما أطلق عليها الباحثون باهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية وتندر الدراسات العربية - فى حدود إطلاع الباحثة - ذات الصلة المباشرة بهذا الموضوع وهو ما يعكس أهمية هذا الموضوع فى المكتبة العربية.
- 2- مكنت الدراسات الأجنبية الباحثة فى تحديد أنماط السلوك المختلفة نحو منتجات الحنين إلى الماضى التى يمكن دراستها، والتى تتمثل فى رواية الذكريات للأخرين، وترشيح المنتج للشراء للأخرين، والسلوك الشرائى نحوها فى الوقت الحالى... غير ذلك كما أوضحنا بالمشكلة البحثية وكما سيتضح لاحقاً فى الإطار النظرى.
- 3- ساعدت أيضاً الدراسات الأجنبية الباحثة فى تحديد محددات الشعور بالحنين الذى تثيره منتجات الحنين إلى الماضى والتى تتمثل كما أوضحنا فى المشكلة البحثية فى نوع المنتج (مستقر/ غير مستقر)، ومجموعة من العوامل الفردية هى: أهمية الذكريات المرتبطة بالمنتج لدى الفرد، وميل الفرد إلى الحنين إلى الماضى، ومعدل شراء المنتج قديماً.
- 4- تنوعت المناهج البحثية التى اعتمدت عليها الدراسات الأجنبية ما بين دراسات مسحية وتجريبية كما تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين استمارة استبيان، ومقابلات متعمقة، واستمارة تحليل مضمون، وجماعات النقاش المركزة. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي كما عرضت الباحثة على المبحوثين قبل البدء فى استمارة الاستبيان وأثناء المقابلات المتعمقة صور لأغلفة المنتجات محل الدراسة (المستقرة/ غير المستقرة فى السوق) بحيث يختار المبحوث غلاف واحد ويتحدث عن ذكرياته مع هذا المنتج، وقد كان هذا الأسلوب هو الأكثر شيوعاً فى الدراسات المسحية الأجنبية التى أجريت لبحث اتجاهات الجمهور وسلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضى.
- 5- تعددت النماذج العلمية التى وضعها الباحثون كإطار عمل فى دراساتهم لاختبار فروضهم أو تساؤلاتهم وقد استفادت الباحثة منها جميعاً وأعدت نموذجاً خاصاً بهذه الدراسة يوضح العلاقة بين نوع منتجات الحنين إلى الماضى وبين الاتجاهات وأنماط سلوك المستهلك نحوها.

الإطار النظرى:

1- محددات الشعور بالحنين إلى الماضى

من خلال إطلاع الباحثة على التراث العلمى فى مجال منتجات الحنين إلى الماضى تبين للباحثة أن درجة الشعور بالحنين إلى الماضى لا تتوقف فقط على نوع المنتج بل هناك أيضاً العديد من المحددات للشعور بالحنين نحو الماضى عند مشاهدة أحد أنواع منتجات الحنين إلى الماضى Nostalgic Products وتتمثل فى التالى:

(أ) فئة منتج الحنين إلى الماضى

يذهب العديد من الباحثين إلى أن المنتجات تحتوى على معانٍ أعمق تتجاوز الفوائد التقليدية الملموسة، وغالبًا ما يستخدم الحنين للماضى لمساعدة المستهلكين ليس فقط على التواصل مع ماضيهم بل أيضاً تعريف أنفسهم فى الوقت الحاضر، وتسعى الاتصالات التسويقية لتشكيل صورة مثالية تدعو المستهلكين إلى التعرف على أنفسهم من خلال الارتباط مع المنتجات والعلامات التجارية⁽⁵³⁾. وبالفعل أظهرت العديد من الدراسات أن المنتجات تعتبر أحد المثيرات أو المحفزات التى من المحتمل أن تعيد أفراس الماضى على أساس تذكر الفرد لذكريات الاستخدام السابق للمنتج نفسه أثناء طفولته أو مراهقته أو شبابه. وتسعى هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين الشعور بالحنين للماضى؛ بمعنى آخر أيهما أكثر إثارة للشعور بالحنين للماضى المنتجات المستقرة فى السوق منذ زمن طويل أم غير المستقرة التى اختفت لفترة ثم عادت للتواجد مرة أخرى؟ كما أضافت الباحثة متغير تفضيل نوع غلاف منتج الحنين (القديم وقت الاستهلاك السابق للمنتج/ الأحدث والموجود فى الوقت الحالى) كأحد المتغيرات التابعة التى قد تختلف باختلاف نوع منتج الحنين الذى اختاره أفراد العينة (مستقر/ غير مستقر فى السوق).

(ب) متغير ميل الفرد للحنين Individual propensity to nostalgia

هو طابع فردي أو متغير نفسى، يمثل أسلوب فى الحياة، أو أحد السمات العامة للمستهلكين، وقد تختلف من فرد لآخر، بغض النظر عن العوامل المرتبطة بالزمن أو الفئة العمرية⁽⁵⁴⁾.

(ج) أهمية الذكريات المرتبطة بالمنتج لدى الفرد

أكد باريت وآخرون Barret et al. 2010 أن المكونات العاطفية لذكريات السيرة الذاتية للفرد غالبًا ما تساعد فى تخزين هذه الذكريات واسترجاعها فيما بعد والحنين إليها⁽⁵⁵⁾. واتفقًا مع ذلك فالمنتج الذى يرتبط مع الجمهور بذكريات وتجارب ذات مغزى سينتج عنه مشاعر إيجابية، وهى على الأرجح الحنين إلى الماضى الشخصى الذى عاشوه فى طفولتهم أو شبابهم عن الذكريات المتعلقة بالاستخدام السابق لهذا المنتج كذكريات تناول مشروب كوكاكولا فى الأفراح وأعياد الميلاد مثلاً، ولذا ستقيس الباحثة تأثير درجة أهمية الذكريات التى استحضرها المنتج على الشعور بالحنين الماضى.

(د) معدل شراء المنتج قديماً

توصلت عدة دراسات منها دراسة ميولينج وسبروت وسلطان 2014⁽⁵⁶⁾ إلى أنه يشعر الفرد بالحنين

إلى الماضى بشكل كبير نتيجة للمنتج الذى كان يراه كثيراً فى المنزل منذ طفولتهم، ولذا ستقيس الباحثة تأثير معدل شراء المنتج قديماً على الشعور بالحنين إلى الماضى.

2- الحنين إلى الماضى الذى يثيره المنتج Brand Nostalgia

يرى أوليفير Olivier 2011 أن الحنين إلى الماضى له طبيعة متناقضة فهو يمثل أحداث وفترات انتهت وودعها الفرد، ومع ذلك لديه الرغبة فى العودة إليها واسترجاع هذا الماضى⁽⁵⁷⁾. وقد عرف بارتير ومايك Bartier & Mike 2012 هذا الحنين بأنه مشاعر الماضى الإيجابية التى يمكن استعادتها عند رؤية المنتج القديم أو علامته التجارية التى تذكر الفرد بذكرىات الماضى الإيجابية التى عاشها أو تعلمها⁽⁵⁸⁾. ولذلك صنف مجموعة من الباحثين الحنين إلى نوعين هما:

(أ) الحنين الشخصى أى الحنين لماضى الفرد وتجاربه وخبراته الذاتية.

(ب) الحنين التاريخى أى الحنين لفترة زمنية معينة لم يتعرض الفرد لها ويراهها من خلال عيون الآخرين⁽⁵⁹⁾.

كما صنف كيسوس وروكس 2008 Kessous & Roux الحنين إلى الماضى إلى نوعين هما:

(أ) الحنين طويل المدى Long-Standing Nostalgia

هو الحنين إلى الطفولة وأيام المراهقة، والبعض يعبر عنها بأنها " الأيام السعيدة".

(ب) الحنين للحظة الأولى First-Time Nostalgia

أى الحنين للحظات فريدة فى حياة الفرد وتمثل تجاربه الأولى فى الحياة، وغالباً تمثل حالة عاطفية فريدة مثل أول حب، أول لقاء عاطفى و... غير ذلك⁽⁶⁰⁾.

وستركز هذه الدراسة على الشعور بالحنين الشخصى إلى الماضى على أساس الاستخدام السابق مع المنتجات محل الدراسة، وستقيس علاقته بالاتجاه نحو المنتج.

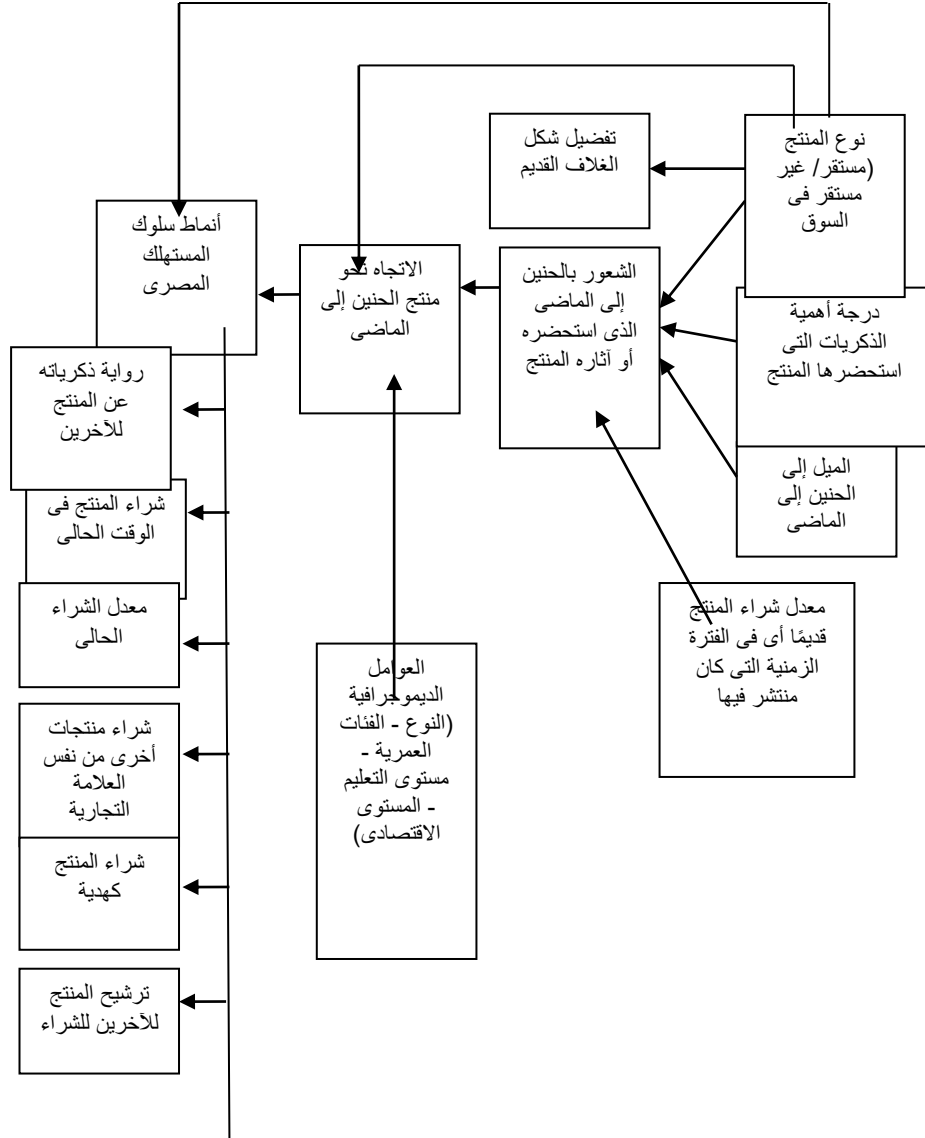
3- الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى وأنماط السلوك نحوها.

كانت دراسة مارشيجيانى وفاو Marchegiani & Phau 2005 من أوائل الدراسات التى قدمت إطار عمل لبحوث الحنين إلى الماضى وأوضح أن التعرض لإشارات الحنين التى تثير الحنين الشخصى لها تأثير على الاتجاه نحو المنتج⁽⁶¹⁾، وتتمثل إشارة الحنين هنا فى منتج الحنين إلى الماضى الذى سيختاره أفراد العينة وذلك كما سنوضح لاحقاً عند شرح تصميم الدراسة؛ ولذا ستبحث هذه الدراسة مدى الاختلاف فى اتجاهات الجمهور نحو منتجات الحنين إلى الماضى وأنماط سلوكه نحوها باختلاف فئة أو نوع منتج الحنين (مستقر/ غير مستقر فى السوق).

كذلك بحثت دراسات أخرى العلاقة بين الاتجاه نحو منتج الحنين وبين السلوك الشرائى وأنماط أخرى من السلوك مثل شراء منتجات أخرى تابعة لنفس العلامة التجارية أو إهداء المنتج للآخرين. وقد أضافت الباحثة لأنماط السلوك التى

يمكن بحثها في هذه الدراسة كل من ترشيح المنتج للآخرين، و رواية ذكرياته عن المنتج للآخرين.

وهكذا في ضوء الاستفادة مما توصلت إليه الدراسات السابقة، قامت الباحثة بتصميم النموذج التالي كإطار نظري لهذه الدراسة وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (1) نموذج الدراسة من إعداد الباحثة

أهداف الدراسة

- 1- الكشف عن العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى (مستقر/ غير مستقر فى السوق) وبين كل من الاتجاه نحو المنتج وأنماط سلوك المستهلك المصرى نحوه.
- 2- الفهم العميق لمحددات الشعور بالحنين الماضى المبني على أساس الاستخدام السابق لأحد المنتجات محل الدراسة.
- 3- التوصل للخصائص التى تساعد على الحكم بأن منتجًا ما هو محفز للشعور بالحنين للماضى؛ فضلاً عن الكشف عن العلاقة بين مستوى الشعور بالحنين إلى الماضى الذى تثيره منتجات الحنين إلى الماضى وبين كل من الاتجاه نحو المنتج وأنماط سلوك المستهلك المصرى نحوه.
- 4- تقديم نصائح وإرشادات للمسوقين وللمعلنين حول كيفية توظيف استراتيجية الحنين إلى الماضى بفعالية عند الترويج للمنتجات القديمة كأحد أنواع منتجات الحنين إلى الماضى.

فروض الدراسة وتساؤلاتها:

أولاً: التساؤلات الخاصة بالمقابلات المتعمقة:

- 1- ما الأشياء التى تستحضر أو تثير الماضى والذكريات لدى أفراد العينة؟
- 2- ما المواصفات التى يجب توافرها فى منتج ما من وجهة نظر العينة للقول بأنه يشعرهم بالحنين للماضى؟
- 3- أى من المنتجات عينة الدراسة التى ارتبط بها أفراد العينة فى الماضى؟
- 4- ما نوعية الأفكار أو الذكريات التى ذكرها أفراد العينة عن المنتج الذى قاموا باختياره؟
- 5- ما المرحلة العمرية التى ارتبطت بها هذه الذكريات؟
- 6- كيف شعر أفراد العينة نحو هذه الذكريات؟ بمعنى آخر هل استحضر المنتج لديهم الشعور بالحنين إلى الماضى الشخصى على أساس الاستخدام السابق للمنتج؟
- 7- هل حدثت تغيرات فسيولوجية لأفراد العينة أثناء تذكرهم للذكريات المرتبطة بالاستخدام السابق للمنتج الذى قاموا باختياره؟
- 8- هل أفراد العينة بطبيعتهم لديهم ميل إلى الحنين إلى الماضى؟
- 9- هل لا يزال أفراد العينة يحبون المنتج الذى قاموا باختياره مثلما كان فى الماضى؟
- 10- كيف كان موقفهم الشرائى من المنتج الذى اختاروه فى الماضى وما هو الآن؟

ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: يختلف الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج باختلاف نوعه

(مستقر منذ زمن طويل ومتواجد بكثافة فى السوق/ غير مستقر حيث اختفى فترة طويلة وعاد للظهور مرة أخرى وغير متواجد بكثافة فى السوق).

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ميل الفرد للحنين إلى الماضى وبين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج..

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين أهمية الذكريات التى استحضرها المنتج وبين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين معدل شراء المنتج قديماً أو فى الفترة الزمنية التى كان منتشر فيها وبين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج.

الفرض الخامس: توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى (مستقر / غير مستقر فى السوق) وبين الاتجاه نحو هذا المنتج.

الفرض السادس: توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى (مستقر / غير مستقر فى السوق) وبين تفضيل أفراد العينة لنوع غلاف المنتج (القديم وقت الاستهلاك السابق للمنتج/ الأحدث والموجود فى الوقت الحالى).

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية بين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج وبين الاتجاه نحو هذا المنتج.

الفرض الثامن: توجد علاقة بين الاتجاه نحو منتج الحنين إلى الماضى وبين أنماط السلوك محل الدراسة لدى المستهلك المصرى.

الفرض التاسع: توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى (مستقر / غير مستقر فى السوق) وبين أنماط السلوك محل الدراسة لدى المستهلك المصرى

الفرض العاشر: توجد علاقة بين العوامل الديموجرافية لأفراد العينة وبين الاتجاه نحو منتج الحنين إلى الماضى

تصميم الدراسة⁽⁶²⁾:

- نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات

تنتمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي للكشف عن العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى واتجاهات الجمهور وأنماط سلوكهم نحوه، وفى هذا الصدد استخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات وهما:

1- دليل المقابلات المتعمقة.

تمنح المقابلة المتعمقة للمبحوث فسحة من الوقت للتعبير باستفاضة وبعق من رأيه نحو موضوع الدراسة وهو ما سيفيد الباحثة فى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين المستهلك المصرى وبين منتجات الحنين إلى الماضى محل الدراسة، وكذلك التعرف على نوعية الذكريات المرتبطة باستخدامه السابق لهذه المنتجات وموقفه الشرائى منها قديماً وحديثاً، كما تساعد نتائج المقابلات على إعداد وتطوير استمارة الاستبيان قبل تطبيقها خاصة عند صياغة العبارات المستخدمة فى قياس متغيرات الدراسة، كما ستمكن الباحثة من مناقشة نتائج اختبارات الفروض بشكل أكثر عمقاً.

دراسة استطلاعية لإعداد دليل المقابلات المتعمقة

قبل إعداد دليل المقابلة قامت الباحثة بدراسة استطلاعية كان هدفها تحديد منتجات الحنين إلى الماضى (المنتجات القديمة) المستقرة وغير المستقرة للوصول إلى العينة التى ستعرض على المبحوثين أثناء تطبيق المقابلات المتعمقة والاستبيان. أجريت الدراسة الاستطلاعية على 62 فرداً من الذكور والإناث وتتنوع أعمارهم بين 22 عاماً وحتى 65 عاماً ويقطنون أماكن مختلفة بمحافظات القاهرة والجيزة والأسكندرية، وذلك فى الفترة من 7/25 وحتى 8/15/2018 وقد تم سؤالهم عن أكثر خمس سلع استهلاكية غذائية أو معمرة عندما يرونها فى المتاجر تذكرهم بالماضى ولماذا؟ وفيما يلى جدول يوضح خصائص العينة الاستطلاعية

جدول رقم (1) الخصائص الديموجرافية للعينة الاستطلاعية (النوع - السن)

النوع	الذكور	الإناث	المجموع
22 عاماً إلى أقل من 30	8	6	14
30 إلى أقل من 40 عاماً	10	10	20
40 إلى أقل من 50 عاماً	9	8	17
50 عاماً فأكثر	5	6	11
المجموع	32	30	62

وقد جاءت النتائج كالتالى:

1- كانت المنتجات الغذائية القديمة غير المستقرة أى التى اختفت لفترة طويلة ثم عادت للظهور منذ فترة فى السوق أكثر المنتجات تذكراً، ولذا هى أكثر فئات المنتجات التى تُذكر الأفراد عينة الدراسة الاستطلاعية بالماضى وبذكريات جميلة على حد قولهم مثل: " الشمعدان كنت بأقف فى الطابور بتاع الكانتين وأحياناً بنضرب بعض لحد ما أجيبه"، و "بسكويت نواعم مع كوباية الشاي باللبن الصبح فى الفطار"، و "شوكولاته كورونا بالزبدة كنت بأسرقها من عم محمد اللى تحتنا" و...غيرها.

2- احتل الشمعدان الأحمر المرتبة الأولى يليه شوكولاته كورونا بالزبدة ثم شوكولاته بيمبو ثم بسكويت نواعم ثم روكيت ثم أيس كريم كيمو كونو ثم مربى قها .. وفيما يلي جدول يوضح ذلك:

جدول رقم (2) أسماء منتجات الحنين إلى الماضى غير المستقرة فى السوق حالياً أو اختفت الأكثر تذكراً

اسم المنتج	ك	النسبة من حجم العينة	اسم المنتج	ك	النسبة من حجم العينة
1- الشمعدان الأحمر	19	30.6%	11- ستار من كاديورى	5	8.1%
2- شوكولاته كورونا بالزبدة	17	27.4%	12- حذاء باتا	4	6.5%
3- بيمبو	15	24.2%	13- غسالة ايدبال	3	4.8%
4- بسكويت نواعم	14	22.6%	14- لوليتا	3	4.8%
5- روكيت	10	16.1%	15- عربية 128	3	4.8%
6- أيس كريم كيمو كونو	7	11.3%	16- سافو	3	4.8%
7- مربى قها	7	11.3%	17- سيورت كولا	2	3.2%
8- كتاكيتو	6	9.7%	18- لاكتويل	2	3.2%
9- جيلي كولا	6	9.7%	19- سامبا الزرقاء	2	3.2%
10- جبرىسى	5	8.1%	20- صابون نابلسى شاهين	2	3.2%
مجموع أفراد العينة الاستطلاعية					
62					

3- حظيت بعض منتجات الحنين إلى الماضى المستقرة فى السوق بتذكر عدد من أفراد العينة ولكن بشكل أقل من المنتجات غير المستقرة، وفيما يلي جدول يوضح ذلك:

جدول رقم (3) أسماء منتجات الحنين إلى الماضى المستقرة فى السوق منذ فترة طويلة الأكثر تذكراً

اسم المنتج	ك	النسبة من حجم العينة	اسم المنتج	ك	النسبة من حجم العينة
1- زجاجة كوكاكولا	11	17.7%	8- توشيبا	3	4.8%
2- زجاجة بيبسى	10	16.1%	9- سيريلك	3	4.8%
3- شيبسى بالملح	10	16.1%	10- أوانى زهران	2	3.2%
4- شوييس يوسفى	9	14.5%	11- زبادى جهينة	2	3.2%
5- تشكلتس	9	14.5%	12- لانشون حلوانى	1	1.6%
6- لين نيدو	4	6.5%	13- فودافون	1	1.6%
7- جبنة البقرة الضاحكة	3	4.8%	14- ملابس BTM	1	1.6%
مجموع أفراد العينة الاستطلاعية					
62					

4- تنوعت طبيعة الذكريات المرتبطة بالاستخدام السابق للمنتجات التى ذكرها أفراد العينة ما بين ذكريات ترتبط بالأسرة، وذكريات ترتبط بالدراسة أثناء مختلف المراحل الابتدائية والإعدادية والثانوى والجامعة، ذكريات ترتبط بتكرار رؤية منتج ما أثناء المناسبات والأعياد، ذكريات ترتبط بتذكرهم لإعلاناتها والمسابقات التى كانت تقدمها مثل قول البعض " مسابقات طاهر القويرى وألبوم الصور"، وذكريات تتعلق بالهدايا المصاحبة للمنتج مثل قول بعض أفراد العينة " شيبسى كان فيه فلوس .. ربع جنيه وأحياناً أكياس كاتشب".

وبناءً على ما سبق قامت الباحثة باختيار أغلفة منتجات كل من الشمعدان الأحمر، وشوكولاته كورونا بالزبدة، وبييمو، وبسكويت نواعم، وروكيت كنماذج للمنتجات غير المستقرة، والتي اختفت من الأسواق لفترة ثم عادت مرة أخرى للظهور.

أما بالنسبة للنماذج الخاصة بالمنتجات المستقرة فى السوق منذ فترة طويلة ومنتشرة بشكل كبير فكانت زجاجات كوكاكولا وبييسى، وشوييس يوسفى، وشييسى بالملح، وتشكلتس.

وبعد ذلك تم إعداد دليل المقابلة وعرضه على السادة المحكمين⁽⁶³⁾، وبعدها تم إجراء مجموعة من التعديلات. وفى الدليل تم سؤال الأفراد عن الأشياء التى تثير الماضى والذكريات لديهم، وطُلب منهم ذكر المواصفات الواجب توافرها فى منتج لقول أنه يثير لديهم الحنين للماضى ثم عرضت عليهم 10 صور لأغلفة المنتجات عينة الدراسة فى شكلها الحالى لأن جميعها أغلفتها تغيرت بمرور الزمن، وبعدها يقومون باختيار منتج واحد فقط ارتبطوا به فى الماضى ثم وجهت لهم العديد من المحاور للحديث عنها كالأفكار أو الذكريات التى خطرت ببالهم عندما اختاروا هذا المنتج، وشعورهم نحوها وموقفهم الشرائى منها قديماً وحالياً ومدى رغبتهم فى العودة إلى الفترة الزمنية التى كانوا يستخدمون فيها المنتج و ... غيرها كما سيتضح أثناء عرض نتائج المقابلات.

وقد تم إجراء المقابلات فى الفترة من 9/3 وحتى 10 أكتوبر 2018.

2- استمارة الاستبيان

قبل الانتهاء من إجراء المقابلات المتعمقة بأسبوع تم تصميم استمارة الاستبيان، وقبل التطبيق تم عرضها أيضاً على نفس المحكمين، وتم إجراء التعديلات التى أوصوا بها؛ كما أجريت دراسة قبلية على 50 مفردة متنوعين فى السن والنوع والمنطقة السكنية، وتم تقييم ثباتها بطريقة الاتساق الداخلى التى تقوم على استخراج معامل ألفا لكرونباخ و Cronbach's Alpha، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين قيم العبارات المستخدمة فى قياس كل متغير من متغيرات الدراسة، وتتراوح قيمة معامل ألفا لكرونباخ بين (صفر) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وفيما يلى جدول يوضح النتائج:

جدول رقم (4) نتائج اختبار ألفا لكرونباخ عن مدى ثبات مقاييس الدراسة

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	مقاييس الدراسة
0.791	6	مقياس الميل للحنين إلى الماضى: 1- الأمور زمان كانت أحسن بكثير من دلوقتى. 2- التغييرات التكنولوجية اليوم تضمن مستقبل أفضل لنا بالمقارنة بأيام طفولتنا. 3- بالمقارنة بوالدينا وأجداننا فأمرنا فى الحياة اليوم أفضل منهم. 4- أحب مشاهدة الأفلام القديمة وسماع الأغاني القديمة. 5- الأحدث هو دائما الأفضل. 6- عندما كنت أصغر سناً، كنت أسعد مما أنا عليه اليوم.
0.780	4	مقياس الشعور بالحنين إلى الماضى الذى آثاره أو استحضره المنتج الذى اختاره: - 1- عندما أتذكر الفترة الزمنية التى كنت استخدم فيها هذا المنتج اشتاق للعودة إليها. 2- هذا المنتج ذكرنى بأوقات لا يمكن نسيانها أبداً. 3- هذا المنتج جعلنى أشعر بالسعادة نحو ذكريات محفورة فى وجدانى. 4- عندما وقعت عينى على هذا المنتج شعرت بالشوق لأوقات سعيدة مضت فى حياتى.
0.731	4	مقياس الاتجاه نحو المنتج 1- رغم مرور الوقت، أحب هذا المنتج. 2- من بين مختلف المنتجات البديلة، لا يزال هذا المنتج هو منتجى المفضل. 3- هذا المنتج ليس جيداً مثل زمان. 4- هذا المنتج لا يعنى شيئاً بالنسبة لى الآن.

يعتبر الحد الأدنى لمعامل ألفا (65%)، ومع ذلك جميع قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة كانت 73% فأكثر، مما يعكس الارتفاع النسبى لمعدل الثبات على الإجابات إذا تم تطبيق البحث مرة أخرى. وقد احتوت الاستمارة فى البداية على نفس صور أشكال المنتجات التى تم اختيارها بناء على الدراسة الاستطلاعية، وطُلب من كل مبحوث النظر إليها واختيار منها منتج واحد يعيد إلى ذهنه ذكريات ماضية مر بها، وبعدها تم صياغة العديد من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة. تم ملء استمارات الاستبيان فى الفترة من 25 أكتوبر وحتى 20 ديسمبر 2018. وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية أو طلب المبحوث أن يملأها بنفسه.

عينة الدراسة

1- العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة

تم سحب عينة عشوائية طبقية من المناطق السكنية التى ستجرى بها الدراسة حيث تم فى البداية تقسيم المناطق أو الأحياء السكنية بمحافظات القاهرة والجيزة والإسكندرية إلى ثلاث مستويات: منخفضة، ومتوسطة، ومرتفعة ثم سحب عشوائياً منطقة واحدة من كل مستوى⁽⁶⁴⁾ ثم تم أخذ عينة حصرية من الجمهور فى كل حى لتمثيل الواقع تقريباً فى نسبة الذكور إلى الإناث التى تتمثل فى 52% للذكور فى مقابل 48% للإناث وذلك وفقاً للتوزيع العدى والنسبى للسكان المصريين طبقاً للنوع بمحافظات الجمهورية بتعداد 2017 والصادر عن الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء⁽⁶⁵⁾، كما تم مراعاة التنوع فى النوع والسن، وقد بلغ حجم العينة 97 مفردة. وفيما يلى

مواصفات العينة وفقاً للنوع وللجنس والمنطقة السكنية (يوجد بالملحق التوزيع وفقاً لمستوى التعليم- المهنة):

جدول رقم (5) توزيع عينة المقابلات المتعمقة وفقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكور	50	52.6
إناث	46	47.4
المجموع	97	100%

جدول رقم (6) توزيع عينة المقابلات المتعمقة وفقاً للمناطق السكنية

المنطقة السكنية	ك	%
منخفضة المستوى (أرض اللواء - السيدة زينب - منطقة بحرى)	32	33
متوسطة المستوى (العجوزة - حدائق القبة - لوران)	32	33
مرتفعة المستوى (المهندسين - مصر الجديدة - كفر عبده)	33	34
المجموع	97	100%

جدول رقم (7) توزيع عينة المقابلات المتعمقة وفقاً لجنس العمرية

الفئات العمرية	ك	%
من 22 عاماً إلى أقل من 30	28	28.9
من 30 إلى أقل من 40 عاماً	30	30.9
من 40 حتى 50 عاماً	24	24.7
50 عاماً فأكثر	15	15.5
المجموع	97	100%

أسباب تطبيق هذه الدراسة سواء عند إجراء المقابلات أو تطبيق استمارة الاستبيان على الجمهور المتواجد في محافظات القاهرة والجيزة والإسكندرية:

1- تحتل محافظة القاهرة المرتبة الأولى من حيث نسبة تواجد سكان مصر داخلها؛ إذ تبلغ نسبة سكانها 11.1% من جملة سكان مصر الذي بلغ 94.798.827 مليون نسمة في تعداد 2017 بينما تحتل محافظة الجيزة المرتبة الثانية؛ إذ تبلغ نسبة سكانها 9.2% من جملة سكان مصر، كما يبلغ نسبة سكان محافظة الإسكندرية 5.7% من جملة سكان مصر وذلك وفقاً لكتيب "مصر في أرقام 2018" الصادر عن الجهاز المركزى للتعبئة والإحصاء عن تعداد 2017⁽⁶⁶⁾.

2- تواجد أغلب مصانع المنتجات محل الدراسة بهذه المحافظات مثل تواجد مصنع كوكاكولا وبيبسي وشيبسى ولبان تشكلتس بمحافظة القاهرة وتواجد مصنع كورونا والشمعدان بمحافظة الإسكندرية، مما يعنى سهولة التوزيع لمنتجاتهم بالمحافظات الثلاثة محل الدراسة على مختلف المتاجر بها. وقد قامت الباحثة بنفسها بتفقد بعض المتاجر الضخمة مثل كارفور في المحافظات الثلاثة ومتاجر الجملة مثل سبينيس وسعودى والمحلاوى ولولو بالقاهرة والجيزة، وفتح الله بالإسكندرية وعدد من السوبر ماركت في الأماكن المجاورة للأحياء السكنية محل الدراسة ووجدت الباحثة توافر أغلب هذه المنتجات محل الدراسة بها مما يسهل على الباحثة تطبيق الاستمارة.

3- تفاوت مستويات الأحياء بالمحافظات الثلاثة؛ مما سيساعد على اختبار الفرض الخاص بقياس العلاقة بين المستوى الاجتماعى والاقتصادى وبين الاتجاه نحو منتجات الحنين محل الدراسة.

2- العينة الخاصة باستمارة الاستبيان

بالإضافة للمناطق التى تم سحبها أثناء إعداد العينة الخاصة بالمقابلات تم سحب عشوائياً ثلاث مناطق أخرى سكنية من كل مستوى فى المحافظات الثلاثة نظراً لكبر حجم العينة التى سيطبق عليها الاستبيان. تمثل صفط اللبن وأرض اللواء وميت عقبة والوراق مناطق منخفضة المستوى فى محافظة الجيزة أما العمرانية والهرم ويفصل والجيزة تمثل مناطق متوسطة، فى حين الدقى والمهندسين والسادس من أكتوبر ومدينة الشيخ زايد تمثل المناطق المرتفعة. وفى محافظة القاهرة كانت السيدة زينب والزاوية الحمراء وباب الشعرية وروض الفرج تمثل مناطق منخفضة المستوى أما عين شمس وحدائق القبة والزيتون وجسر السويس تمثل مناطق متوسطة فى حين المعادى ومدينة نصر ومصر الجديدة والزمالك تمثل المناطق المرتفعة. وفى الإسكندرية كانت منطقة بحرى والأنفوشى والسيوف وياكوس تمثل مناطق منخفضة المستوى أما ميامى والعصافره وفكتوريا ولوران تمثل مناطق متوسطة فى حين سان ستيفانو وكفر عبه وسبورتنج وسموحة تمثل المناطق المرتفعة. وقد تم توزيع 550 استمارة على عينة حصصية فى المناطق السكنية السابق ذكرها للحفاظ تقريباً على نسبة الذكور إلى الإناث فى الواقع كما ذكرنا مسبقاً، كما تم مراعاة التنوع فى الفئات العمرية. وطوال فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها وقد تم استبعاد 65 استمارة ليصبح العدد الإجمالى لعينة الدراسة 485 مفردة. وفيما يلى جداول توضح

توزيع العينة وفقاً للنوع والفئات العمرية والمناطق السكنية (يوجد بالملاحق التوزيع وفقاً لمستوى التعليم- المهنة):

جدول رقم (8) توزيع العينة الخاصة باستمارة الاستبيان وفقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكور	251	51.8
إناث	234	48.2
المجموع	485	%100

جدول رقم (9) توزيع العينة الخاصة باستمارة الاستبيان وفقاً لفئات العمرية

الفئات العمرية	ك	%
من 22 عاماً إلى أقل من 30	164	33.8
من 30 إلى أقل من 40 عاماً	175	36.1
من 40 حتى 50 عاماً	84	17.3
50 عاماً فأكثر	62	12.8
المجموع	485	%100

جدول رقم (10) توزيع العينة الخاصة باستمارة الاستبيان وفقاً للمناطق السكنية

المنطقة السكنية	ك	%
منخفضة المستوى	159	32.8
متوسطة المستوى	166	34.2
مرتفعة المستوى	160	33
المجموع	485	100%

المقاييس البحثية

قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من المراجع لإعداد عبارات تقيس متغيرات الدراسة وبعد إعدادها تم عرضها على المحكمين وقياس معامل ثباتها كما ذكرنا من قبل، وقد قامت الباحثة بصياغة مجموعة من العبارات وفق مقياس ليكرت الخماسى لقياس مستوى الميل للحنين إلى الماضى (67)، وكذلك لقياس درجة الشعور بالحنين إلى الماضى الشخصى الذى أثارته المنتجات محل الدراسة والمبنى على أساس الاستخدام السابق للمنتج (68)، وأيضاً لقياس الاتجاه نحو المنتج (69).

كما تم قياس المستوى الاجتماعى الاقتصادى من خلال العديد من المؤشرات وهى: مستوى التعليم، ومكان السكن ونوعه، ومدى السفر للخارج وعدد مراته وأسبابه، ومدى امتلاك سيارة ونوعها، ونوع المهنة وبعدها تم تقسيم مفردات العينة لثلاثة مستويات (منخفضة - متوسطة - مرتفعة).

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج التساؤلات الخاصة بالمقابلات المتعمقة

1- ما الأشياء التى تستحضر أو تثير الماضى والذكريات لدى أفراد العينة؟

تعددت الأشياء التى تثير الماضى لدى المبحوثين، ولكن كان أكثرها تكراراً تلك المتعلقة بالحياة الشخصية والعائلية للمبحوثين (30 فرداً) مثل " بيتنا القديم وذكرياتنا فيه: أنثى 45 عاماً"، و" صور ماما وبابا القديمة: ذكر 34 عاماً"، و" الصور الخاصة بطفولتى: أنثى 42، و27 عاماً"، و" تجمعات العائلة فى بيت جدتى: أنثى 50 عاماً"، و" أكالات قديمة كانت والدتى رحمها الله بتعملها لنا: ذكر 65 عاماً" .. غير ذلك مما يعكس صوراً للحنين الشخصى لماضى يتعلق بأسر المبحوثين. ويفسر ذلك قيام العديد من المسوقين بتصوير منتجاتهم فى الإعلانات فى محيط التجمعات العائلية مثل حملة بيبسى 2014 يلا نكمل لمتنا.

تحدث أيضاً الكثيرون عن أن رؤية المنتجات القديمة التى كانوا يشترونها فى

الماضى تثير

الذكريات لديهم (24 فرداً) فعلى سبيل المثال: " عندما أرى السلع اللى كنت باشتريها فى الماضى: ذكر 27 عاماً"، و" الأيس كريم كيمو كونو والاستيك كنت باشتريه مع أصحابى فى الصيف: ذكر 30 عاماً"، و" السحلب اللى باللبن وقرص كيتو: أنثى 30

عامًا"، " شوكلاته كورونا اللى كانا بابا بيجيها لى لما يرجع من الشغل: أنثى 45 عامًا"، " اللبس اللى طالع موضة دلوقتى كان شبه لبسنا زمان: أنثى 50 عامًا"، و.. غير ذلك مما يعكس أهمية تطبيق استراتيجية الحنين إلى الماضى الشخصى مع المنتجات القديمة ودورها فى إثارة مشاعر إيجابية نحو المنتج.

كانت الألعاب التى يمارسها المبحوث فى طفولته من ضمن الأشياء التى تثير الذكريات لديه

(20 فردًا) فعلى سبيل المثال: " لعب الكرة فى الشارع فى طفولتى: ذكر 28 و 50 عامًا"، " ألعاب

الفيديو جيم القديمة: أنثى 32 عامًا"، " لما أشوف بناتى بيلعبوا بالعرايس بافتكر نفسى زمان: أنثى 33 عامًا". ويمكن استغلال ذلك أثناء الإعلان عن المنتجات القديمة كربطها بمواقف مشابهة لما مر

به المبحوث كأن يتناول الفرد المنتج بعد لعب الكرة مع أصدقاء الطفولة.

يمثل أيضًا أصدقاء الطفولة والجيران مصدرًا للحنين إلى الماضى (18 فردًا)، وهو ما جعل بعض المسوقين يعتمدون فى إعلاناتهم على ذلك لإثارة المشاعر الإيجابية نحو المنتج مثل حملة أورانج فى رمضان 2018 " جارى يا جارى". كما تثير المسلسلات والمسرحيات والأغاني والأفلام والبرامج القديمة والقنوات الأرضية والممثلين القدامى للحنين للماضى أيضًا، على سبيل المثال: " أفلام اسماعيل ياسين: ذكر 42 عامًا"، و" أغانى أم كلثوم وعبد الحليم: أنثى 50 عامًا و ذكر 52 عامًا"، " لما كان فى قناتين بس فى التلفزيون: ذكر 44 عامًا"، " مسلسل رأفت الهجان وليالى الحلمية: أنثى 35 عامًا". ويستغل بعض المسوقين ذلك فى إعلاناتهم عن المنتجات بصفة عامة سواء قديمة أو حديثة بحيث يكون اللحن المستخدم لأغنية قديمة مثل حملة مستشفى مجدى يعقوب فى رمضان 2018 وأغنية قلبى ومفتاحه لفريد الأطرش، وحملة مستشفى 500 500 فى رمضان 2018 وظهور الممثل الراحل أحمد زكى، ومستشفى أهل مصر وأغنية ذهب الليل لمحمد فوزى.

2- ما المواصفات التى يجب توافرها فى منتج ما من وجهة نظر العينة للقول بأنه يشعرهم بالحنين للماضى؟

(أ) كان أغلب مفردات العينة (69 فردًا) يرون أن الاحتفاظ بجودة المنتج وأن يظل المذاق كما هو منذ بدء ظهور المنتج فى السوق هو أكثر سمة يرون أنه ستثير لديهم الاحساس بالماضى؛ فعلى سبيل المثال: " الطعم يفضل بتاع زمان: ذكر 27 عامًا وأناث: 41 و 49 عامًا"، " المنتج يفضل بحجمه وطعمه الحقيقى: أنثى 30 عامًا"، " الجودة هى أهم شىء يجب توافره فى المنتج بحيث لا يقل عن الماضى: ذكر 32 عامًا". " الذكريات كلها فى طعمه زى ما هو : أنثى 28 عامًا"

(ب) يرى أكثر من نصف العينة بقليل (53 فردًا) أن يظل غلاف المنتج كما هو ولا يتغير؛ فعلى حد قول بعضهم "إنهم يخلوا المنتج زى ما كان شكله زمان .. ده بيخلينى افكر نفسى وأنا باشتريه وأنا صغير: ذكر 35 عامًا"، "نفس شكل الباكيدج: إناث 30 و33 و42 عامًا، وذكر 27 و40 و47 و52 عامًا"، "ألوان الغلاف لا تتغير: ذكر 47 و54 عامًا و إناث 46 و 49 عامًا"، "لما غيروا شكل بيبسى لأيام السبعينيات والثمانينيات فكرونا بالأيام الحلوة وياريت كل الشركات تعمل كده: أنثى 45 عامًا"، "الحاجة الساقعة تفضل تتفتح بالمفتاح بتاع زمان: ذكر 46 عامًا". وتتفق هذه النتيجة مع بارتير 2011 حيث تبين أن غلاف المنتج هو حافظ ينتج عنه الحنين إلى الماضى، ولذا توصى الباحثة بالحفاظ على شكل الغلاف قدر المستطاع وألوانه لأنها تمثل رابط لدى المستهلكين يساعدهم على إثارة الحنين إلى ذكريات استخداماتهم السابقة للمنتج وهو ما يثير مشاعر إيجابية لديهم نحوه وقد يؤثر ذلك إيجابيًا على سلوكهم الشرائى.

(ج) يرى عدد قليل من المبحوثين (13 فردًا) أن يظل سعر المنتج كما هو أو يزيد بشكل مقبول، وهكذا للمنفعة الاقتصادية دور فى إثارة الحنين إلى الماضى، ويفسر ذلك تأكيد العديد من المسوقين فى اتصالاتهم الترويجية على قول "سعر زمان" للتأثير على سلوك المستهلكين.

(د) ذكر عدد قليل من المبحوثين (10 أفراد) أن عرض الإعلانات القديمة للمنتج تثير لديهم الحنين إلى الماضى، على سبيل المثال قول أحدهم "إعلاناته اللى مكنتش ممله وكنا بنحفظها من حبنا فيه، دلوقتى مش بحب أتفرج على الإعلانات أصلًا، وطعم زمان اللى مكنتش مغشوش .. كل دى حاجات سايبه علامة جوانا: أنثى 51 عامًا"، و"يرجعوا لنا إعلانات طاهر القويرى والمسابقات وإعلانات حسن عابدين وسر شويبس: ذكر 50 عامًا".

(هـ) ذكر عدد أقل (8 أفراد) أن يكون المنتج موجودًا منذ زمن طويل داخل السوق. وتتفق هذه النتيجة الأخيرة مع بارتير حيث توصل إلى أن إدراك قدم المنتج من العوامل التى تثير الحنين إلى الماضى لدى المستهلكين.

(و) ذكر بعض المبحوثين مواصفات أخرى ولكن بنسب ضئيلة كأن يصاحب المنتج عروض ترويجية كالهدايا والمسابقات كما كان يحدث قديمًا، وأن يظل محتفظًا بنفس البنى ونوع الخط المستخدم فى كتابة اسمه.

3- أى من المنتجات عينة الدراسة التى تشعر أفراد العينة بالحنين إلى الماضى؟

تبين أن المنتجات غير المستقرة التى اختفت لفترة طويلة ثم عادت مرة أخرى كانت أكثر المنتجات التى شعر المبحوثون نحوها بالحنين وذكرتهم بذكريات ارتبطت باستخدامهم لها فى الماضى (59 فردًا) وكان الشمعدان الأحمر الأكثر تكرارًا يليه كورونا بالزبدة ثم بسكويت نواعم ثم بيمبو ثم روكيت. أما باقى المبحوثين (40 فردًا) فذكروا المنتجات المستقرة فى السوق منذ فترة وكان على رأسها بيبسى ثم كوكاكولا

وشوييس ثم شيبسى ثم لبان تشكلتس. ويعنى ذلك أن المنتجات التى لم يعتاد الأفراد مشاهدتها بالمتاجر بشكل دورى يشعرون بالحنين نحوها ونحو الأوقات الماضية التى كانوا يستخدمونها فيها.

4- ما نوعية الأفكار أو الذكريات التى ذكرها أفراد العينة عن المنتج الذى قاموا باختياره؟

تعددت الأفكار التى ذكرها المبحوثون وذلك كما يلى:

(أ) الذكريات المتعلقة باستخدام المنتج أثناء الدراسة بمراحلها المختلفة

تحدث العديد من الأفراد (38 فردًا) عن ذكرياتهم عن استخدامهم للمنتج أثناء الدراسة خاصة المرحلة

الابتدائية وحرصهم على شراء المنتج أثناء الفسحة أو بعد انتهاء اليوم المدرسى. كما تحدث آخرون عن شرائهم لها فى مراحل الإعدادى والثانوى وبين المحاضرات فى الجامعة؛ فعلى سبيل المثال: " افكرت نفسى وأنا صغيرة وأيام المدرسة والفسحة: أنثى 34 عامًا"، و" تذكرت مرحلة ابتدائى والمدرسة وقت العودة منها كنت باشتريه: ذكر 28 عامًا"، و" فكرنى بكافيتريا الجامعة واحنا بنشترىها وسط المحاضرات: ذكر 27 عامًا"، و" طفولتى وأنا فى المدرسة: ذكور 27 و 53 و 25 و 35 و 41 و 43 عامًا"، "كنا بنشربها أنا وزملائى بعد الدرس فى الثانوية العامة: ذكر 33 عامًا".

(ب) الذكريات المتعلقة بخبرات وتجارب العائلة مع المنتج

تحدث البعض (26 فردًا) عن شراء آبائهم لهذا المنتج لهم عند العودة من العمل أو مكافأة على سلوكهم، وشراء الأجداد لهم أيضًا أو تناول العائلة لهذا المنتج معًا؛ فمثلاً: " كنت بأقول لماما تجيب لى منه وهى جايه من السوق: أنثى 33 عامًا"، و" أى تجمع عيله كان لازم بييسى حتى فاكر مرة أخويا كان تعبان وممنوع من الساقع فجيبت واحدة سخنة له: ذكر 44 عامًا"، و" لما كان والدى وهو راجع من الشغل يجيبه لى: أنثى 33 عامًا"، و" كان والدى يشتري لى كوكاكولا لما أنجح فى المدرسة: أنثى 49 عامًا"، و" كنا فى رمضان واحنا متجمعين مع العيله لازم نجيب شوييس يوسفى : ذكر 59 عامًا"، " كنا نذهب عند جدتى كل يوم جمعة وكانت تشتري لنا كوكاكولا: ذكر 40 عامًا".

(ج) الذكريات المتعلقة بالمنتج مع الأصدقاء أو الجيران

ذكر البعض ذكريات تناول المنتج مع أصدقائهم (22 فردًا)؛ فعلى سبيل المثال: " لما كنت بلعب فى

الشارع مع أصحابي ونشترى إزارة كوكاكولا ونخلى أقوى واحد يفتحها بأسنانه: ذكر 30 عامًا"، و"المشى مع صحابى فى وسط البلد والضحك الكثير بتاع زمان: أنثى 49 عامًا"، و" كنت أنا وأصحابى ننزل ونشترى الشمعدان ونقعد نأكلها ونضحك ونهزر: أنثى 38 عامًا".

(د) ذكريات تتعلق بالاتصالات التسويقية الخاصة بالمنتج

ذكر عدد قليل من المبحوثين (12 فردًا) ذكريات تتعلق بالإعلانات القديمة الخاصة بالمنتجات والمسابقات والهدايا فى الماضى وأثناء المقابلات وجدت الباحثة بعض المبحوثين يغنون الإعلان القديم للمنتج أو يتذكرون تفاصيله مثل إعلانات الممثلة نعيمة الصغير عن الشمعدان وإعلان حسن عابدين لشوييس ومسابقات الشمعدان وهدايا الكاتشب والنقود فى شيبسى؛ فمثلاً: " زمان كان بيطلع فى الشيبسى جوائز وفلوس وافكرت مرة اشتريته وطلع لى فيه 5 جنيهات .. كان يوم جميل: أنثى 33 عامًا"، و" كان فيه مسابقات الشمعدان نجمم الأغلفة ونروح للمحل ونعطيها له ونأخذ مكانها شمعدان: أنثى 38 عامًا"، و"أيام ما كان النقاد انتقدوا حسن عابدين عشان عمل إعلان لشوييس رغم

إنه كان إعلان محترم: ذكر 52 عامًا".

(هـ) ذكريات تتعلق بعادات وتوقيت استخدام المبحوثين للمنتج

ذكر عدد قليل من المبحوثين (10 أفراد) استخدامهم للمنتج أثناء السفر أو فى الصيف أو فى العيد وأعياد الميلاد والأفراح، وعبروا عن شعورهم بالفرحة فى ذلك الوقت. كما عبر البعض عن استخدامه للمنتج أثناء الإفطار؛ فمثلاً: " كنت بأكل بسكويت نواعم كل يوم الصبح مع الشاى باللبن وكان رقيق أوى فيذوب بسرعة وأطلعته بالمعلقة: أنثى 45 عامًا"، و" كنت باشتريه بالعيدية: ذكر 50 عامًا"، " العطش الشديد فى الحر.. أيام مفيش مكيفات ومراوح بس، أنثى 44 عامًا"، " فى المصيف فى اسكندرية لازم علبة كورونا نأخذها معانا على البحر عشان الأولاد، ذكر 65 عامًا".

(و) ذكريات تتعلق بسمات المنتج وأماكن الحصول عليه.

تحدث عدد ضئيل من المبحوثين (8 أفراد) عن مذاق المنتج الحلو قديمًا وشرائهم له من المتجر أسفل منزلهم؛ فمثلاً: " بسكويت نواعم كان بيتكسر وعمرى ما تلاقى واحدة سليمة جوه الكيس أصله كان معمول بالسمن البلدى: أنثى 48 عامًا"، "الكشك القديم اللى تحت البيت بتاع الحلويات: ذكر 38 عامًا"، " كانت الشوكولاته طعمها جميل جدًا وسعرها رخيص أوى زمان: ذكر 65 عامًا".

وهكذا نلاحظ أن جميع الذكريات التى ذكرها المبحوثون تتعلق بماضى مثالى يعكس مشاعر إيجابية؛ ومن ثم يجب أن يستغل المسوقون هذه الارتباطات الإيجابية بين منتجاتهم وبين ماضى المستهلكين للتأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم نحو منتجاتهم.

عكست هذه الذكريات الحنين إلى الماضى الشخصى وليس التاريخى بسبب قوة التجربة الذاتية والخبرات الخاصة بالفرد، وبذلك تتفق مع نتائج دراسات كل من سيرما وماكويتى 2007، و لوفلاندى وآخرون 2010، و كوى Cui 2015.

5- ما المرحلة العمرية التى ارتبطت بها هذه الذكريات؟

ذكرت الأغلبية أن ذكرياتهم عن استخدامهم السابق للمنتج تتعلق بمرحلة الطفولة أى عندما كانت أعمارهم 7 سنوات وحتى 12 عامًا (70 فردًا)، وربما يرجع ذلك إلى أنه كلما تباعدت الفترة الزمنية كلما اشتاق لها الفرد وتذكرها أكثر من الفترات الزمنية القريبة. وهكذا تتفق هذه النتائج مع دراسة باتشو وآخرون 2011 حيث أن الذكريات السعيدة فى الطفولة لدى الأفراد تجعلهم أكثر حساسية نحو الحنين إلى الماضى. كما ذكر آخرون (20 فردًا) أنها ترتبط بفترة مراهقتهم من 13 عامًا وحتى 20

عامًا أما باقى المبحوثين فارتبطت لديهم بفترة الشباب من 21 عامًا وحتى 34 عامًا.

6- كيف شعر أفراد العينة نحو هذه الذكريات؟ بمعنى آخر هل استحضرت المنتج لديهم الشعور بالحنين إلى الماضى الشخصى على أساس الاستخدام السابق للمنتج؟

عبر أغلب المبحوثين عن الحنين والشوق للذكريات التى أثارها المنتج الذى قاموا باختياره (89 فردًا) وتكررت عبارات مثل " بالحنين جدًا لهذا الوقت: ذكور 26 و 39 و 40 و 46 و 53 عامًا، وإناث 27 و 38 و 41 و 49 عامًا"، و " أحلى أيام حياتى وياريت ترجع تانى: ذكر 28 عامًا وأنثى 31 عامًا"، و "أشم رائحة الماضى وبممتلكنى شعور جميل يذكرنى بأصدقائى وأحبائى: ذكر 24 عامًا"، و " حاسس إنى نفسى أرجع طفل تانى، ذكر 41 عامًا وأنثى 36 عامًا"، و " أشعر بالحنين لهذه الذكريات وأتمنى لو تعود ولو ليوم: ذكور 48 و 50 عامًا وإناث 33 و 38 و 43 و 50 عامًا.

كما عبر آخرون إضافة للحنين عن الفرحة والسعادة عندما تحدثوا عن هذه الذكريات (42 فردًا)؛ فمثلًا " بأحس بفرحة كبيرة لما افتركت الأيام دى: أنثى 27 عامًا"، و " ذكريات لما بافتركتها بأحس إنى مبسوط وإنى رجعت صغير: ذكر 34 عامًا"، و " بأحس بالسعادة وبالفرحة عشان دى كانت أحلى أيام فى حياتى: ذكر 65 عامًا".

وطلبت الباحثة من المبحوثين أثناء المقابلات أن يضعوا عنوان لذكرياتهم، وقد عكست هذه العناوين شدة شوقهم وحنينهم لهذه الذكريات ورغبتهم فى العودة لها مثل: " أجمل أيام"، و " الحنين لأحلى وأجمل أيام"، و " ذكريات رائعة"، " طفولة الماضى"، " حب الماضى بكل اللى حصل فيه"، و " ليت الزمان يعود يومًا"، و " أيام خالدة فى الذاكرة"، و " طفولتى"، " الحنين للطفولة"، و " النوستالجيا الجميلة" و "أحلى أيام عمرى. كما عكست بعض العناوين الشعور بالفرحة والسعادة لتذكر هذه الذكريات مثل: "الذكريات السعيدة"، و " ما أجمل هذه الذكريات"، و " أيام الحب والخير والبركة"، " أيام العيد الحلو"، و " السعادة"، و " أيام السعادة"، و " كنا

مبسطين بنصف جنبيها"، " المعنى الحقيقى للسعادة". وقام بمحوث واحد بوضع عنوان له علاقة بالمنتج وهو " الشمعدان أبو طعم جنان". وتعكس هذه المشاعر الفياضة التى شعرت بها الباحثة من المبحوثين أثناء المقابلات قوة الحنين نحو المنتج الذى قاموا باختياره على أساس الاستخدام السابق له فى الماضى مما يعنى أن المنتجات القديمة مدخلاً رئيسياً لإثارة الحنين إلى الماضى الشخصى؛ ومن ثم يجب على المسوقين لهذه المنتجات توظيف استراتيجية الحنين إلى الماضى أو "النوستالجيا" فى الترويج لها.

7- هل حدثت تغيرات فسيولوجية لأفراد العينة أثناء تذكرهم للذكريات المرتبطة بالاستخدام السابق

للمنتج الذى قاموا باختياره؟

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة ميرشانت وأخرون 2013 فى أنه يصاحب الفرد أثناء الحديث عن ذكرياته عدة تغيرات فسيولوجية كتنهيدة أو ابتسامة بسيطة أو ضربات قلب سريعة و.. غير ذلك. وأثناء المقابلات المتعمقة كان هناك تغيرات يمكن ملاحظتها كالابتسامة البسيطة والتى كان الأغلب بين المبحوثين يليها التنهيدة ثم رعشة بسيطة فى الجسم ثم عدد قليل ترقرقت الدموع فى عينيه بينما اثنتين أجهشوا بالبكاء (أنثى 48 و 53 عامًا) خاصة أن هذه الذكريات كانت مرتبطة بتجارب عائلية. كما كان هناك تغيرات أخرى فسيولوجية وتم سؤال المبحوثين عنها كحدوث ضربات قلب سريعة لدى البعض وعدد قليل تنفس ببطء.

8- هل أفراد العينة بطبيعتهم لديهم ميل إلى الحنين إلى الماضى؟

تبين أن أغلب مفردات العينة (86 مفردة) لديها شوق وحنين للعودة للفترة الزمنية التى كانوا يستخدمون فيها المنتج، ويرجع ذلك لعدة أسباب تتمثل فى أن هذه الفترة تمثل لهم مرحلة اللعب، والمواقف الجميلة مع أصدقاء الطفولة والمراهقة، وراحة البال والصفاء، وعدم تحمل المسؤولية فى تلك الفترة، ولشعورهم بالحنين والشوق إليها، ولانخفاض الأسعار فى ذلك الوقت، وليقوموا بشراء المنتج مجددًا؛ فمثلاً: " نفسى جدًا.. مكنش فى زعل ولا مسؤولية وكان كل اللى بتفكر فيه اللعب والأكل: ذكر 58 عامًا"، و" نعم نفس أعود للماضى ولكنى لا أزال استخدم هذا المنتج لأنه لا يزال موجودًا ولكن الماضى له رائحة وذكريات جميلة: أنثى 46 عامًا"، و" أتمنى الرجوع لطفولتى بعيدًا عن ضغوط الحياة والمسؤولية والتعب: ذكر 28 عامًا"، و" كنت حاسس فى الأيام دى براحة البال وكان أقصى همومى هو إنى أذاكر أو أحوش عشان أجيب هدية لأول بنت حبتها: ذكر 33 عامًا"، و" كانت من أحسن الفترات كل حاجة فيها بركة ومش غالية زى دلوقتى: ذكور 29 و 50 و 52 و 57 عامًا وإناث 30 و 32 و 40 عامًا"، أما البقية القليلة من العينة فلم ترغب فى ذلك لاقتناعها بأن الماضى لن يعود، وأن كل وقت وله عيوبه ومميزاته؛ فعلى حد قول بعضهم " احنا مش هناخد زمننا

وزمن غيرنا: أنثى 53 عامًا، و " فترة وعدت ومستحيل ترجع: ذكر 27 عامًا و" كما يوجد الآن أشياء غير جميلة كان ده برده فى الماضى: ذكر 42 عامًا".

9- هل لا يزال أفراد العينة يحبون المنتج الذى قاموا باختياره مثلما كان فى الماضى؟

عبرت غالبية مفردات العينة عن حبهم الحالى للمنتج الذى اختاروه مثلما أحبوه فى الماضى (68 مفردة)، وذكر أكثر من نصف هؤلاء بقليل أن احتفاظ المنتج بنفس الطعم والجودة على مر السنين كان سببًا فى ذلك بينما عبر أكثر من ثلث هؤلاء بقليل عن أنهم يحبونه لحبهم للذكريات المرتبطة به، كما ذُكرت أسباب أخرى مثل السعر المناسب، وأنهم لا يستطيعون الاستغناء عنه، وأنه فى تطور مستمر ، وأن أولادهم يحبونه، ومجرد التعود عليه؛ فعلى سبيل المثال: " بسكويت نواعم من أفضل المنتجات وأكثرها تميزًا فى سعره: ذكر 33 عامًا، و" علشان لما بأشوفه بافتكر أيام حلوة: ذكر 28 عامًا، و" نعم لأنه بيذكرنى بأيام طفولتى ومذاقه وجودته جيدة: أنثى 38 عامًا، و" نعم بالرغم من عدم وجود نفس الجودة، لكنه يذكرنى بالأيام الجميلة والمحبة للقلب أكثر من غيرها: ذكر 55 عامًا". أما عن أسباب عدم حب أقل من ثلث العينة للمنتج مثل الماضى فكان لسوء الجودة وتغير مذاقه، ولوجود منتجات أخرى اليوم أفضل منه، ولأنه لم يعد يعطيهم نفس الإحساس بالسعادة مثلما كان فى الماضى؛ فعلى حد قول بعضهم " لأنه كان يرتبط بالحالة النفسية الجميلة زمان: ذكر 52 عامًا، و" لا أشعر أن طعمه كما كان فى الماضى، أنثى 41 عامًا، و" لم يعد بنفس درجة التميز نظرًا لتعدد الأشكال والأنواع الأخرى فى الأسواق، ذكر 53 عامًا". وهكذا مما سبق تبين أن الحنين إلى ذكريات الماضى المرتبطة بالاستخدام السابق للمنتج لها دور فى تكوين اتجاه إيجابى نحو المنتج وحب أغلب عينة الدراسة له. وبذلك تتفق نتائج هذه المقابلات مع نتائج دراسات كل من جينيكين 2013 و بريسيرين وكوكليتس 2017.

10- كيف كان موقفهم الشرائى من المنتج الذى اختاروه فى الماضى، وما هو الآن؟

أغلب مفردات العينة كانوا قديمًا يرون المنتج الذى اختاروه كثيرًا فى المنزل (80 مفردة)؛ فعلى سبيل المثال: " طبعًا كان موجود على طول فى البيت وكنا بنشترى بالعبلة وبكميات كبيرة: ذكر 65 عامًا، و" أكيد أكيد فى أى مناسبة بيبسى عندنا موجود: أنثى 32 عامًا، و" أبوه على طول كانت بتبقى فى البيت حتى لما اشتغلت كنت على طول بجيبها وأنا مروحة: أنثى 51 عامًا". وبذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة ميولينج وسبروت وسلطان 2014 حيث يشعر الفرد بالحنين إلى الماضى بشكل كبير نتيجة للمنتج الذى كان يراه كثيرًا فى المنزل منذ طفولتهم. وكانت بقية العينة لا تشاهده كثيرًا لأن على حد قول بعضهم أنهم كانوا يشترونه من مصروفهم أو أثناء المناسبات فقط كالعيد؛ فمثلًا: " زمان مش فى البيت بس كنت بجيبه بمصروفى:

إناث 41 و 53 عامًا، و" كان من الرفاهيات وقتها: ذكر 33 عامًا، و" كنت باشتريه أنا قبل ما أروح البيت عشان أخواتى ميخطفهوش منى: ذكر 58 عامًا. أما عن موقفهم الشرائى الآن نحو هذا المنتج؛ فاتضح أن أكثر من نصف العينة بقليل ما زالوا يشترون المنتج الذى اختاروه بانتظام وبصورة دائمة وتقريبًا ثلث العينة لا يشترونه الآن أما البقية فيشترونه أحيانًا. وكانت الأسباب التى ذكرها أفراد العينة حول استمرارهم فى الشراء لهذا المنتج تتمثل فى: حبهم له ثم مذاقه الجيد ثم أنه يذكرهم بأيام جميلة وبطفولتهم ثم اعتيادهم لشرائه منذ زمن ثم أنه يطور نفسه ويقدم أطعمة جديدة ثم توافره فى الأسواق؛ فمثلًا: " بسبب محافظته على جودته العالية وسعره المناسب: ذكر 39 عامًا، و" أيوه طعمها لسه حلو زى زمان وبتفكرنا بذكريات زمان: أنثى 51 عامًا، و"عشان أقول لعيالى على ذكرياتى وأخلى عندهم ذكريات مرتبطة بالمنتج ده: أنثى 42 عامًا". أما عن أسباب عدم الشراء فكان السبب الأكثر تكرارًا أن المنتج غير متوفر فى المحال التجارية المجاورة لهم يليه انخفاض جودته وظهور منتجات أخرى منافسة أفضل منه ثم اعتقادهم بأنهم كبروا فى السن مما يجعل المياه الغازية ضارة لصحتهم أو أن هذه المنتجات عمومًا لم تعد تناسب أعمارهم؛ فمثلًا: " أصبحت أكبر سنًا على شراء البسكويت: أنثى 41 عامًا، " عشان الطعم ميقاش زى زمان وكمان لما بحب اشتريه دلوقتى مش بلاقيه .. عندهم مشكلة فى التوزيع: ذكر 33 عامًا، وأنثى 44 عامًا، " لا توجد إعلانات كثيرة تذكرنى به: أنثى 30 عامًا".

وتم توجيه سؤال عن النية الشرائية فى المستقبل لدى الأفراد الذين توقفوا عن شراء المنتج الذى اختاروه، واتضح أن لدى أغلبهم النية لإعادة شراء المنتج فى المستقبل إذا تم تحسين جودته وتوفر فى الأسواق. وهكذا يتضح لنا مما سبق أن الحنين إلى الماضى أحد أسباب الشراء ولكنه ليس السبب الأساسى أو الغالب وإنما حب المستهلكين للمنتج وجودته، وقد يرجع هذا الحب لعوامل كثيرة من ضمنها تعلقهم بهذا المنتج وذكرياتهم معه؛ ولذلك يمكن القول أن للحنين إلى الماضى وللذكريات القديمة دور فى التأثير على السلوك الشرائى للمستهلكين وأن على المسوقين مراعاة ذلك فى اتصالاتهم التسويقية والترويجية. وبذلك تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه سيرا وماكويتى 2007 وبيتى وجاهانداد 2016 فى أنه عندما يتعرض المستهلك لمنتج ما ويتذكر أنه كان يشتريه فى طفولته أو مع أصدقائه قديمًا؛ فمن المحتمل أن يزداد شرائه لهذا المنتج. وبالرجوع لنتائج التساؤل الثامن ونتائج التساؤلات التى تليه يمكن القول أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع ما توصل إليه تشو وآخرون 2013 حيث أن الميل للحنين للماضى والعودة للفترة الزمنية التى كان يستهلك فيها الفرد المنتج لها تأثير إيجابى على الشعور بالحنين للماضى وعلى اتجاه الفرد نحو هذا المنتج وسلوكه الشرائى نحوه.

ثانيًا: نتائج اختبارات الفروض

قبل استعراض نتائج الفروض ستعرض الباحثة أهم النتائج الخاصة بتكرارات العينة من حيث نوع منتجات الحنين إلى الماضى الأكثر اختيارًا من قبل عينة الدراسة واتجاهاتهم نحوها وأنماط سلوكهم وذلك كما يلى:

1- كانت المنتجات غير المستقرة الأكثر اختيارًا من أفراد العينة 282 مفردة بنسبة 58.1% فى مقابل 203 مفردة بنسبة 41.9%، ورغم أن الفرق بينهما ليس كبيرًا إلا أن هذه النتيجة تدعم الرأى الخاص بأن المنتجات التى لا يعتاد الفرد على رؤيتها كثيرًا فى الأسواق هى الأكثر إثارة فى استحضار ذكريات الماضى لدى الأفراد على أساس الاستخدام السابق لها.

2- نصف مفردات العينة كان لديهم اتجاهات إيجابية نحو المنتج الذى قاموا باختياره (245 فردًا بنسبة 50.5%) بينما 41.2% كانت اتجاهاتهم محايدة.

3- تبين أن 67.3% أى ثلثى العينة لا يزالوا يشترونه حتى الآن، وتعددت أسباب شراء منتج الحنين إلى الماضى، وكانت الأكثر تأثيرًا باستخدام الوزن المرجح هى توفر المنتج بالمحلات القريبة

من الفرد ثم أنه يذكرهم بأحداث ماضية وسارة ثم جودته العالية .. وفيما يلى جدول يوضح ذلك.

جدول رقم (11) أسباب شراء منتج الحنين إلى الماضى الأكثر تأثيرًا باستخدام الوزن المرجح

الترتيب	الاهمية النسبية	الانحراف المعيارى	المتوسط	الوزن المرجح	العدد	السبب
1	82.9%	0.68615	2.4878	816	328	متوفرة بالمحلات والسوبر ماركت القريبة منى
2	81.5%	0.70171	2.4451	802	328	تذكرنى بأحداث ماضية سارة وسعيدة
3	81.1%	0.67847	2.4329	798	328	جودتها عالية
4	80.2%	0.68864	2.4055	789	328	لأنى تعودت على شرائها منذ زمن
5	73.6%	0.74993	2.2073	724	328	يحبهها أفراد أسرتى.
6	68.1%	0.74891	2.0427	670	328	رخصه السعر
7	65.9%	0.81987	1.9756	648	328	توجد منها تشكيلات متنوعة
8	62.2%	0.80537	1.8659	612	328	تأتى دائما على ذهنى لأن إعلاناتها كثيرة
9	61.8%	0.80323	1.8537	608	328	كان هناك حملة فى البرامج التليفزيونية تشجع على شرائه
10	54.5%	0.76646	1.6341	536	328	أصدقائى يشترونها
11	51.6%	0.72361	1.5488	508	328	غالبًا عليها عروض خاصة

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن توزيع المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقى احتل المرتبة الأولى

ويتفق ذلك مع نتائج المقابلات فى أنه ذكر العديد من الأفراد رغبتهم فى شراء منتجات الحنين غير المستقرة ولكنها غير متوفرة بالأسواق. تبين أيضًا أن للذكريات

القائمة على الاستخدام السابق للمنتج أهمية كثنائى عامل مؤثر فى الشراء، مما يعزز من أهمية استخدام استراتيجية الحنين إلى الماضى فى الاتصالات التسويقية لمنتجات الحنين. كان أيضاً للجودة دور كبير فى التأثير على الشراء وكذلك التعود على شراء المنتج. وقد تراجعت أهمية الإعلانات وجهود تنشيط المبيعات بالمقارنة بالأسباب الأخرى.

4- أهمية مراعاة السلع المنافسة فى السوق لأنه قد اتضح أن أكثر الأسباب وراء التوقف عن الشراء لمنتج الحنين إلى الماضى الذى اختاره أفراد العينة هو وجود سلع أخرى مشابهة له ولكن أكثر عصرية وجودة. اتضح أيضاً أهمية الاتصالات الإعلانية لتذكير الجمهور بمنتجات الحنين الماضى حيث جاء سبب " لا تأتى على ذهنى لأن إعلاناتها قليلة " فى المرتبة الثانية باستخدام الوزن المرجح ضمن أسباب عدم الشراء. ويؤكد أهمية السبب الأول عاملين آخرين احتلا المرتبة الثالثة والخامسة على الترتيب وهما أن "جودتها قليلة"، و"لا توجد تشكيلات متنوعة" مما يعكس أهمية أن يدرس المسوقون باستمرار التغيرات فى السوق واستطلاع آراء المستهلكين بشأن جودة المنتج واتجاهاتهم وسلوكهم نحوه. كذلك اتفق مع النتائج السابقة أهمية عنصر التوزيع فى التأثير على الشراء فقد احتل سبب "عدم توفر المنتج بالمحلات القريبة منى" المرتبة الرابعة وفيما يلى جدول بأسباب التوقف عن

شراء المنتجات محل الدراسة

جدول رقم (12) أسباب عدم شراء منتج الحنين إلى الماضى الأكثر تأثيراً باستخدام الوزن المرجح

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعيارى	المتوسط	الوزن المرجح	العدد	السبب
1	0.73252	2.3121	0.77	363	157	السلع الأخرى المشابهة لها أكثر عصرية وجودة
2	0.82228	2.2038	0.73	346	157	لا تأتى على ذهنى لأن إعلاناتها قليلة
3	0.77772	2.1720	0.72	341	157	جودتها قليلة
4	0.76095	2.1529	0.72	338	157	غير متوفرة بالمحلات والسوبر ماركت القريبة منى
5	0.79614	1.8025	0.60	283	157	لا توجد منها تشكيلات متنوعة
6	0.79957	1.6497	0.55	259	157	لا توجد عليها عروض خاصة
7	0.74632	1.5478	0.52	243	157	سعرها غالى الآن
8	0.75557	1.5350	0.51	241	157	لا يحبها أفراد أسرتى
9	0.81324	1.5223	0.51	239	157	مضرة لصحتى
10	0.66220	1.4268	0.48	224	157	لم يعد أصدقائى يشترونها

ويتضح أيضاً من الجدولين السابقين تراجع تأثير الأصدقاء سواء فى القيام بالشراء أو عدم الشراء ولكن كان للأسرة تأثير أكبر.

5- تعددت أنماط سلوك أفراد العينة نحو منتجات الحنين فأقل من ثلثى العينة بقليل 300 مفردة بنسبة 61.9% يقصون قصصًا عن ذكرياتهم حول الاستخدام السابق للمنتج، وكان الأصدقاء بنسبة 35.5% منهم هم الفئة الأكثر استماعًا لهذه الذكريات يليهم الأبناء بنسبة 25.2% من أفراد العينة ثم الأقارب ثم زملاء العمل. كذلك تقريبًا نصف مفردات العينة (50.7%) قدموا منتج الحنين هدية من قبل لأحد أصدقائهم أو أقاربهم. كما أن أقل من نصف العينة بقليل (46.8%) يشترون منتجات أخرى تابعة لنفس العلامة التجارية الخاصة بمنتج الحنين إلى الماضى الذى اختاروه. كما أن أغلب مفردات العينة 70.1% قاموا بترشيح هذا المنتج لأصدقائهم لشراءه خاصة المنتجات التى اختفت وعادت مرة أخرى. وفيما يلي نتائج اختبارات الفروض.

1- تبين صحة الفرض الأول حيث يختلف الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج باختلاف نوع المنتج (مستقر منذ زمن طويل ومتواجد بكثافة فى السوق/ غير مستقر حيث اختفى فترة طويلة وعاد للظهور مرة أخرى وغير متواجد بكثافة فى السوق).

جدول رقم (13) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى ومستوى الشعور بالحنين إلى الماضى

مستوى المعنوية	قيمة كا ²	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	غير مستقر فى السوق	مستقر فى السوق منذ زمن طويل	نوع المنتج مستوى الشعور بالحنين إلى الماضى
0.001	14.041 عند درجات حرية 2	25 %5.2	8 %32	17 %68	منخفض النسبة من الشعور بالحنين
		135 %27.8	68 %50.4	67 %49.6	متوسط النسبة من الشعور بالحنين
		325 %67	206 %63.4	119 %36.6	مرتفع النسبة من الشعور بالحنين
		485 %100	282 %58.1	203 %41.9	المجموع النسبة من إجمالي العينة

بلغت قيمة كا² 14.041 عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.001)، وبالنظر للجدول يتضح لنا أن المنتجات غير المستقرة فى السوق هى الأكثر إثارة للحنين إلى الماضى القائم على الاستخدام السابق للمنتج من منتجات الحنين المستقرة فى السوق منذ زمن طويل أى كان هناك شعور بالحنين كبيرًا لدى أفراد العينة الذين اختاروا منتجات حنين غير مستقرة بالمقارنة بالأفراد الذين اختاروا منتجات حنين مستقرة فى السوق (63.4% فى مقابل 36.6%)، وربما يرجع ذلك إلى أن ندرة هذه المنتجات وعدم تواجدها باستمرار أمام أعين المستهلكين فى الأسواق يولد شعورًا أكبر بالحنين نحو الماضى من المنتجات المستقرة التى تعود المستهلكون على رؤيتها بشكل دورى فى الأسواق. وهكذا اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسات كل من فينج وشانج وشين 2013 و بيتزيليكييس 2015.

2- تبين صحة الفرض الثانى حيث توجد علاقة ارتباطية بين مستوى ميل الفرد للحنين إلى الماضى وبين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج.

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين مستوى ميل الفرد للحنين إلى الماضى وبين مستوى الشعور بالحنين إلى الماضى حيث بلغت قيمة المعامل 0.263 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أنه كلما كان أفراد العينة لديهم ميل إلى الماضى كلما ازداد شعورهم بالحنين إلى الماضى القائم على الاستخدام السابق للمنتج والعكس صحيح. وبذلك اتفقت هذه النتيجة مع دراسات كل من تشو وآخرون 2013، وتوليدو ولويس 2016.

3- تبين صحة الفرض الثالث حيث توجد علاقة ارتباطية بين أهمية الذكريات التى استحضرها المنتج وبين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج.

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين أهمية الذكريات التى استحضرها المنتج وبين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره منتج الحنين. حيث بلغت قيمة المعامل 0.403 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أنه كلما رأى أفراد العينة أن ذكرياتهم مع المنتج مهمة جداً بالنسبة لهم كلما كان لديهم شعور كبير بالحنين إلى الماضى القائم على الاستخدام السابق للمنتج والعكس صحيح. وكان 63.7% من جملة الأفراد الذين يشعرون بالحنين بدرجة مرتفعة يعتبرون ذكرياتهم مع المنتج مهمة جداً لهم، وكانت أغلب هذه الذكريات ترتبط بطفولة المستهلكين سواء استخدامهم للمنتج أثناء دراسة المرحلة الابتدائية أو ارتباطه بشراء الأسرة لهم أو مع الأصدقاء والجيران أثناء اللهو واللعب معاً. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسات باتشو وآخرون 2011، وحفيظ ووى ورحمن 2014.

4- تبين صحة الفرض الرابع حيث توجد علاقة ارتباطية بين معدل شراء المنتج قديماً أو فى الفترة الزمنية التى كان منتشر فيها وبين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج.

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين معدل شراء المنتج قديماً وبين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره منتج الحنين. حيث بلغت قيمة المعامل 0.113 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.004) بمعنى أنه كلما ارتفع معدل الشراء قديماً لمنتج الحنين الذى اختاره الفرد كلما كان شعوره بالحنين إلى الماضى والذكريات ذات الصلة بهذا المنتج كبيراً. وكان 67.4% من جملة الأفراد الذين لديهم

شعور مرتفع بالحنين إلى الماضى يشتركون منتج الحنين بصورة دائمة أى بشكل يومي وحتى مرتين فى الأسبوع فى الماضى. وربما يرجع ذلك إلى أن تكرار شراء المنتج فى الماضى بدرجة كبيرة أدى إلى ارتباط الفرد به ومن ثم الشعور بالشوق والحنين لهذه الفترة الزمنية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة سلطان وآخرون 2010.

5- تبين صحة الفرض الخامس حيث توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى (مستقر / غير مستقر فى السوق) وبين الاتجاه نحو هذا المنتج.

جدول رقم (14) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى والاتجاه نحو هذا المنتج

مستوى المعنوية	قيمة كا2	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	غير مستقر فى السوق	مستقر فى السوق منذ زمن طويل	نوع المنتج الاتجاه نحو
0.000	23.469 عند درجات حرية 2	40	31	9	سلبى
		%8.2	%77.5	%22.5	النسبة من الاتجاه
		200	134	66	محايد
		%41.2	%67	%33	النسبة من الاتجاه
		245	117	128	إيجابى
%50.6	%47.8	%52.2	النسبة من الاتجاه		
485	282	203	المجموع		
%100	%58.1	%41.9	النسبة من إجمالي العينة		

بلغت قيمة كا2 23.469 عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عالية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وبالنظر للجدول يتضح لنا أن أفراد العينة كانت لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو المنتجات المستقرة فى السوق بالمقارنة بغير المستقرة، بمعنى آخر الأفراد الذين اختاروا منتجات حنين مستقرة فى السوق مثل كوكاكولا وبيبسى و.. غيرها كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحوهم بالمقارنة بالاتجاهات الإيجابية لدى الأفراد الذين اختاروا منتجات الحنين غير المستقرة (52.2% فى مقابل 47.8%). واتضح أن 77.5% من جملة الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو منتج الحنين كانت نحو المنتجات غير المستقرة. ومن النتائج السابقة يعنى ذلك أن الفرد يشعر أكثر بالحنين لذكرياته مع المنتجات غير المستقرة ولكن الاتجاهات الإيجابية تكون أكثر نحو منتجات الحنين المستقرة فى السوق، وربما يفسر ذلك عدم استقرار بعض منتجات الحنين للماضى، وتدعونا هذه النتيجة إلى أهمية دراسة مسوقى المنتجات غير المستقرة أسباب انخفاض الاتجاهات الإيجابية نحوها بالمقارنة بالمنتجات الأخرى المستقرة، وكذلك الدراسة الدقيقة لسوق السلع المنافسة الحديثة وإجراء التعديلات اللازمة فى منتجاتهم لتكون أكثر جودة وعصرية مع التأكيد عند الترويج لها على تاريخها القديم فى السوق وإثارة ذكريات المستهلكين المتعلقة باستخدامهم السابق لهذه المنتجات.

6- تبين صحة الفرض السادس حيث توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى (مستقر / غير مستقر فى السوق) وبين تفضيل أفراد العينة لنوع غلاف المنتج (القديم وقت الاستهلاك السابق للمنتج/ الأحدث والموجود فى الوقت الحالى).

جدول رقم (15) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين تفضيل نوع غلاف المنتج

نوع المنتج	مستقر فى السوق منذ زمن طويل	غير مستقر فى السوق	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	قيمة كا2	مستوى المعنوية
القديم وقت الاستهلاك السابق للمنتج	78	231	309	96.565	0.000
النسبة من تفضيل نوع الغلاف الموجود فى الوقت الحالى	25.2%	74.8%	63.7%	عند درجات حرية 1	
النسبة من تفضيل نوع الغلاف القديم	71%	29%	36.3%		
المجموع	203	282	485		
النسبة من إجمالي العينة	41.9%	58.1%	100%		

بلغت قيمة كا2 96.565 عند درجات حرية 1 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وبالنظر للجدول يتضح لنا أن الأفراد الذين اختاروا المنتجات غير المستقرة يفضلون الغلاف القديم بالمقارنة بالأفراد الذين اختاروا المنتجات المستقرة والذين يفضلون الغلاف الموجود فى الوقت الحالى. ويعنى ذلك أن المنتجات غير المستقرة يفضل الأفراد غلافها القديم لأنه يثير الذكريات لديهم عن استخدامهم السابق لها، وهذا ما أكدته نتائج المقابلات المتعمقة كما أوضحنا سابقاً.

7- تبين صحة الفرض السابع حيث توجد علاقة ارتباطية بين الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضره أو آثاره المنتج وبين الاتجاه نحو هذا المنتج.

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين مستوى الشعور بالحنين إلى الماضى الذى استحضرت المنتجات التى اختارها أفراد العينة وبين الاتجاهات نحو هذه المنتجات. حيث بلغت قيمة المعامل 0.132 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.004) بمعنى أنه كلما ازداد الشعور بالحنين إلى الماضى والذكريات المتعلقة بالاستخدام السابق للمنتج كلما كانت الاتجاهات أكثر إيجابية نحو المنتج. واتضح أن 55.4% من جملة أفراد العينة الذين لديهم شعور كبير بالحنين إلى الماضى كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو منتج الحنين فى مقابل 8.3% من الذين لديهم شعور كبير بالحنين إلى الماضى واتجاهاتهم سلبية نحو المنتج. ويعنى ذلك أن الأفراد الذين يشعرون أن هذا المنتج يذكرهم بأوقات لا يمكن نسيانها ويثير لديهم الشعور بالسعادة والشوق نحو هذه الذكريات سيفضلون هذا المنتج وسيحبونه مما يعكس اتجاهات إيجابية نحوه. وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الجمهور المصرى الذى يتسم بالعاطفية بطبعه وحبه للماضى، وهو ما يمكن أن يستغله المسوقون للتأثير على اتجاهات

المستهلكين نحو منتجات الحنين إلى الماضي عامة والمنتجات القديمة بوجه خاص. وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سيرا وماكويتي 2007، و مارشيجياني وفاو 2008، و جينيكيين 2013.

8- تبين صحة الفرض الثامن جزئياً حيث توجد علاقة بين الاتجاه نحو منتج الحنين إلى الماضي وبين أنماط السلوك محل الدراسة لدى المستهلك المصري. وفيما يلي نتائج الفروض الفرعية لهذا الفرض:

8/1 لا توجد علاقة بين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضي وبين رواية أفراد العينة لذكرياتهم للآخرين عن هذه المنتجات كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (16) العلاقة بين الاتجاه نحو منتج الحنين إلى الماضي وبين رواية الذكريات عنه للآخرين

الالاتجاه	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	قيمة كا2 ومستوى المعنوية
					مدى رواية الذكريات
نعم	26	119	155	300	0.844
النسبة من الاتجاهات	%65	%59.5	%63.3	%61.9	عند درجات حرية
لا	14	81	90	185	2 وعند مستوى
النسبة من الاتجاهات	%35	%40.5	%36.7	%38.1	معنوية 0.656
المجموع	40	200	245	485	
النسبة من إجمالي العينة	%8.2	%41.2	%50.5	%100	

وهكذا بلغت قيمة كا2 0.844 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.656).

8/2 توجد علاقة بين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضي وبين السلوك الشرائى الحالى لدى أفراد العينة.

جدول رقم (17) العلاقة بين الاتجاه نحو منتج الحنين إلى الماضي وبين السلوك الشرائى الحالى

الالاتجاه	سلبى	محايد	إيجابى	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	قيمة كا2 ومستوى المعنوية
					السلوك الشرائى الحالى
لا أزال اشتريه حتى الآن	8	110	210	328	127.626
النسبة من الاتجاهات	%20	%55	%85.7	%67.6	عند درجات حرية
لم أعد اشتريه وليس لدى النية لشراؤه فى المستقبل	16	17	4	37	6 وعند مستوى
النسبة من الاتجاهات	%40	%8.5	%1.6	%7.6	معنوية 0.000
لم أعد اشتريه ولكن يمكن قريباً اشتريه	11	56	26	93	
النسبة من الاتجاهات	%27.5	%28	%10.6	%19.2	
قمت بشراؤه مرة ولم أكرر الشراء مرة أخرى	5	17	5	27	
النسبة من الاتجاهات	%12.5	%8.5	%2	%5.6	
المجموع	40	200	245	485	
النسبة من إجمالي العينة	%8.2	%41.2	%50.5	%100	

وهكذا بلغت قيمة كا2 127.626 عند درجات حرية 6 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، ويعنى ذلك أن الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو منتج الحنين إلى الماضى، ما زالوا يشتررون المنتج حتى الآن وقد بلغت نسبتهم 85.7% من إجمالى الأفراد الذين اتجاهاتهم إيجابية نحو منتج الحنين أما الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحوه فهم غالبًا لم يستمروا فى شرائه ولن يشترروه فى المستقبل . وبذلك تتفق هذه النتيجة مع كل من سيرى وماكويتى 2007، وبراي 2014.

8/3 توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى وبين معدل الشراء الحالى لدى أفراد العينة.

اتضح باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين المتغيرين. حيث بلغت قيمة المعامل 0.308 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000) بمعنى أنه كلما كانت اتجاهات الفرد أكثر إيجابية نحو منتجات الحنين كلما ازداد معدل شرائه للمنتج. وقد تبين بالفعل أن 41.4% من جملة الأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو منتج الحنين، يشترونه دائماً وأن 41% أيضاً من الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو منتج الحنين، يشترونه غالبًا.

8/4 توجد علاقة بين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى وبين تقديمه كهدية للآخرين.

جدول رقم (18) العلاقة بين الاتجاه نحو منتج الحنين إلى الماضى وبين تقديمه هدية للآخرين

قيمة كا2 ومستوى معنوية	المجموع والنسبة من إجمالى العينة	إيجابى	محايد	سلبى	الاتجاه
					مدى تقديمه كهدية
16.988 عند درجات حرية 2 وعند مستوى معنوية 0.000	246	145	89	12	نعم
	50.7%	59.2%	44.5%	30%	النسبة من الاتجاهات
	239	100	111	28	لا
	49.3%	40.8%	55.5%	70%	النسبة من الاتجاهات
	485	245	200	40	المجموع
	100%	50.5%	41.2%	8.2%	النسبة من إجمالى العينة

بلغت قيمة كا2 16.988 عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، ويعنى ذلك أن الأفراد الذين كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو منتج الحنين إلى الماضى، قدموا هذا المنتج كهدية للآخرين. ويوضح الجدول أن 59.2% من الأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو منتج الحنين قدموه كهدية للآخرين فى مقابل 40.8% لم يقدموه كهدية. وتتفق هذه النتيجة مع كيسوس ورو وشاندون 2015.

8/5 لا توجد علاقة بين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى وبين شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية
جدول رقم (19) العلاقة بين الاتجاه نحو منتج الحنين وبين شراء منتجات أخرى لنفس العلامة التجارية

قيمة كا2 ومستوى المعنوية	المجموع والنسبة من إجمالى العينة	إيجابى	محايد	سلبى	الاتجاه
					شراء منتجات أخرى
4.976 عند درجات حرية 2 وعند مستوى معنوية 0.083	227	124	90	13	نعم النسبة من الاتجاهات
	258	121	110	27	لا النسبة من الاتجاهات
	485	245	200	40	المجموع النسبة من إجمالى العينة
	%46.8	%50.6	%45	%32.5	
	%53.2	%49.4	%55	%67.5	
	%100	%50.5	%41.2	%8.2	

بلغت قيمة كا2 4.976 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.083)، وهكذا لا يختلف شراء الأفراد لمنتجات أخرى لنفس العلامة التجارية باختلاف الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى، وبذلك تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة كيسوس ورو وشاندون 2015.

8/6 توجد علاقة بين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى وبين ترشيحها للآخرين لشرائها.

جدول رقم (20) العلاقة بين الاتجاه نحو منتج الحنين وبين ترشيحه للآخرين لشرائه

قيمة كا2 ومستوى المعنوية	المجموع والنسبة من إجمالى العينة	إيجابى	محايد	سلبى	الاتجاه
					مدى الترشيح للشراء
28.430 عند درجات حرية 2 وعند مستوى معنوية 0.000	340	197	124	19	نعم النسبة من الاتجاهات
	145	48	76	21	لا النسبة من الاتجاهات
	485	245	200	40	المجموع النسبة من إجمالى العينة
	%70.1	%80.4	%62	%47.5	
	%29.9	%19.6	%38	%52.5	
	%100	%50.5	%41.2	%8.2	

بلغت قيمة كا2 28.430 عند درجات حرية 2 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وهكذا يختلف ترشيح الأفراد هذا المنتج للآخرين باختلاف الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى، واتضح أن 80.4% من جملة الأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو منتجات الحنين، قاموا بترشيح المنتج للآخرين لشرائه خاصة المنتجات غير المستقرة؛ فالعديد منهم أثناء إجراء الاستبيان ذكروا أن عند عودتها لبعض الأسواق كانوا يقولون لزملائهم فى العمل أو جيرانهم أنها ظهرت من جديد وأوصوهم بشرائها.

وهكذا تم قبول هذا الفرض جزئياً حيث أن للاتجاهات نحو منتجات الحنين للماضى علاقة فقط بالسلوك الشرائى الحالى ومعدل الشراء وتقديمه كهدية للآخرين وترشيحه أيضاً لهم للشراء.

9- تبين صحة الفرض التاسع جزئياً حيث توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى (مستقر / غير مستقر فى السوق) وبين أنماط السلوك محل الدراسة لدى المستهلك المصرى.

وفيما يلى نتائج الفروض الفرعية لهذا الفرض:

9/1 لا توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى ورواية الذكريات عنه للآخرين.

بلغت قيمة كا2 1.113 عند درجات حرية 1 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.291)، وهكذا لا تختلف رواية الذكريات عن الاستخدام السابق للمنتج الذى اختاره أفراد العينة باختلاف نوعه (مستقر/ غير مستقر) ويوضح الجدول التالى ذلك:

جدول رقم (21) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين مدى رواية الذكريات عنه للآخرين

نوع المنتج	مستقر فى السوق منذ زمن طويل	غير مستقر فى السوق	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	قيمة كا2	مستوى المعنوية
مدى رواية الذكريات					
نعم	120 %40	180 %60	300 %61.9	1.113	0.291
النسبة من مدى الرواية				عند	
لا	83 %44.9	102 %55.1	185 %38.1	درجات	
النسبة من مدى الرواية				حرية 1	
المجموع	203 %41.9	282 %58.1	485 %100		
النسبة من إجمالي العينة					

9/2 توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين السلوك الشرائى الحالى لدى أفراد العينة.

جدول رقم (22) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين السلوك الشرائى الحالى

نوع المنتج	مستقر فى السوق منذ زمن طويل	غير مستقر فى السوق	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	قيمة كا2	مستوى المعنوية
السلوك الشرائى الحالى					
لا أزال اشتريه حتى الآن	184 %56.1	144 %43.9	328 %67.6	85.469	0.000
النسبة من السلوك الشرائى				عند	
لم أعد اشتريه وليس لدى النية لشرائه فى المستقبل	7 %18.9	30 %81.1	37 %7.6	درجات	
النسبة من السلوك الشرائى				حرية 3	
لم أعد اشتريه ولكن يمكن قريباً اشتريه	10 %10.8	83 %89.2	93 %19.2		
النسبة من السلوك الشرائى					
قمت بشرائه مرة ولم أكرر الشراء مرة أخرى	2 %7.4	25 %92.6	27 %5.6		
النسبة من السلوك الشرائى					
المجموع	203 %41.9	282 %58.1	485 %100		
النسبة من إجمالي العينة					

وهكذا بلغت قيمة كا2 85.469 عند درجات حرية 3 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، ويعنى ذلك أن

المنتجات المستقرة فى السوق وهى كوكاكولا وبيبسى وشويبىس وتشكلتس وشيببسى فى هذه الدراسة كانت الأكثر شراءً من المنتجات غير المستقرة وهى كورونا وروكيت والشمعدان الأحمر ونواعم وبيمبو فى هذه الدراسة (56.1% فى مقابل 43.9% على الترتيب). كان 81.1% من جملة الأفراد الذين توقفوا عن شراء المنتج و ليس لديهم النية لشراؤه فى المستقبل يقصدون بذلك شراء المنتجات غير المستقرة، و92.6% من جملة الأفراد الذين اشترؤا المنتج مرة واحدة حديثاً ولم يكرروا الشراء مرة أخرى يقصدون أيضاً شراء المنتجات غير المستقرة، ولكن فى ذات الوقت 83 مفردة من جملة العينة لديهم النية لشراء المنتجات غير المستقرة فى المستقبل. وتُظهر هذه النتيجة أن تحدياً كبيراً يواجه المنتجات غير المستقرة ؛ فلكى تستمر فى السوق لابد أن يشعر المستهلك بأنها تواكب احتياجاته ورغباته، وأنها على نفس مستوى الجودة بل أعلى من المنتجات الأخرى المنافسة البديلة لها، والتي استقرت فى السوق منذ زمن ولذا لا يمكن الاعتماد فقط على استمالة الحنين إلى الماضى بل للجودة وتوزيع المنتج فى السوق دور كبير لا يمكن إغفاله كما أوضحنا عند عرض الأسباب الأكثر تأثيراً فى الشراء لمنتج الحنين.

9/3 توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين معدل الشراء الحالى لدى أفراد العينة.

جدول رقم (23) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين معدل الشراء الحالى

مستوى المعنوية	قيمة كا2	المجموع والنسبة من إجمالى العينة	غير مستقر فى السوق	مستقر فى السوق منذ زمن طويل	نوع المنتج / معدل الشراء الحالى
0.000	56.999 عند درجات حرية 3	110	23	87	دائماً
		%33.5	%20.9	%79.1	النسبة من معدل الشراء الحالى
		127	54	73	غالباً
		%38.7	%42.5	%57.5	النسبة من معدل الشراء الحالى
		67	51	16	أحياناً
		%20.4	%76.1	%23.9	النسبة من معدل الشراء الحالى
24	16	8	نادراً		
%7.4	%66.7	%33.3	النسبة من معدل الشراء الحالى		
328	144	184	مجموع الذين قاموا بالشراء		
%100	%43.9	%56.1	النسبة من إجمالى العينة		

بلغت قيمة كا2 56.999 عند درجات حرية 3 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، ويعنى ذلك أن المنتجات المستقرة فى السوق يتم شراؤها دائماً وغالباً أكثر من المنتجات غير المستقرة. أما المنتجات غير المستقرة فيتم شراؤها أحياناً و نادراً أكثر من المنتجات المستقرة، وتؤكد هذه النتيجة التحدى الكبير الذى تواجهه المنتجات غير المستقرة حتى تستطيع استعادة مكانتها فى السوق وأن عليها تغيير سياساتها التسويقية ودراسة سوق المنافسين جيداً وكذلك بحث احتياجات الجمهور، ولا يجب الاكتفاء باستمالة الحنين إلى الماضى والاعتماد على ذكريات المستهلكين فقط؛ فهى أمر مؤقت إذ قد يتأثر

المستهلك عاطفياً في بداية الأمر عندما يجد المنتج الذي كان يشتريه قديماً عاد للسوق مرة أخرى فيشتريه، ولكن لكي تستمر عملية الشراء لابد أن تتوافر فيه الجودة ومواكبة التغيرات في أذواق المستهلكين؛ فضلاً عن توزيعه بالطريقة التي تضمن توفره في أماكن تواجد الجمهور المستهدف.

9/4 توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضي وبين تقديمه هدية للآخرين.

جدول رقم (24) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضي وبين مدى تقديمه كهدية

مستوى المعنوية	قيمة كا2	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	غير مستقر في السوق	مستقر في السوق منذ زمن طويل	نوع المنتج
					مدى تقديمه كهدية
0.000	59.892 عند درجات حرية 1	246	101	145	نعم
		239	181	58	لا
		485	282	203	النسبة من مدى تقديمها كهدية المجموع
		%50.7	%41.1	%58.9	النسبة من مدى تقديمها كهدية
		%49.3	%75.7	%24.3	النسبة من مدى تقديمها كهدية
		%100	%58.1	%41.9	النسبة من إجمالي العينة

وهكذا بلغت قيمة كا2 59.892 عند درجات حرية 1 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99% وعند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، ويعني ذلك أن المنتجات المستقرة في السوق يتم تقديمها كهدايا أكثر من المنتجات غير المستقرة.

9/5 لا توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضي وبين شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية.

جدول رقم (25) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضي وبين شراء منتجات أخرى لنفس العلامة التجارية

مستوى المعنوية	قيمة كا2	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	غير مستقر في السوق	مستقر في السوق منذ زمن طويل	نوع المنتج
					مدى شراء منتجات أخرى
0.097	2.749 عند درجات حرية 1	227	123	104	نعم
		258	159	99	لا
		485	282	203	النسبة من شراء منتجات أخرى المجموع
		%46.8	%54.2	%45.8	النسبة من شراء منتجات أخرى
		%53.2	%61.6	%38.4	النسبة من شراء منتجات أخرى
		%100	%58.1	%41.9	النسبة من إجمالي العينة

وهكذا بلغت قيمة كا2 2.749 عند درجات حرية 1 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.097)، ويعني ذلك أنه لا يختلف شراء منتجات أخرى لنفس العلامة التجارية باختلاف نوع منتج الحنين إلى الماضي.

6/9 توجد علاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين ترشيحه للآخرين لشرائه.

جدول رقم (26) العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضى وبين ترشيحه للآخرين لشرائه

مستوى المعنوية	قيمة كا2	المجموع والنسبة من إجمالى العينة	غير مستقر فى السوق	مستقر فى السوق منذ زمن طويل	نوع المنتج
					مدى الترشيح
0.011	6.510 عند درجات حرية 1	340	185	155	نعم
		%70.1	%54.4	%45.6	النسبة من الترشيح للآخرين لشرائه
		145	97	48	لا
		%29.9	%66.9	%33.1	النسبة من الترشيح للآخرين لشرائه
		المجموع		203	
		%100	%58.1	%41.9	النسبة من إجمالى العينة

بلغت قيمة كا2 6.510 عند درجات حرية 1 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.011)، وكان أفراد العينة يرشحون المنتجات غير المستقرة للآخرين لشرائها بشكل أكبر من ترشيح منتجات مستقرة فى السوق. ويرجع ذلك لأنه عندما عادت المنتجات غير المستقرة للسوق أخبر العديد من الأفراد أصدقائهم وزملائهم فى العمل بعودة هذه المنتجات لبعض الأسواق مرة أخرى ونصحوهم بشرائها متأثرين بذكرياتهم معها وشوقهم لشرائها.

وهكذا تم قبول هذا الفرض جزئياً حيث أنه يختلف السلوك الشرائى الحالى لمنتج الحنين ومعدل شرائه و تقديمه كهدية للآخرين وترشيحه أيضاً لهم للشراء باختلاف نوع المنتج.

10- اتضح عدم صحة الفرض العاشر حيث لا توجد علاقة بين العوامل الديموجرافية لأفرد العينة

وبين الاتجاه نحو منتج الحنين إلى الماضى

10/1 لا توجد علاقة بين النوع وبين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى محل الدراسة

حيث بلغت قيمة كا2 0.815 عند درجات حرية 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.665).

10/2 لا توجد علاقة بين الفئات العمرية وبين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى محل الدراسة حيث بلغت قيمة كا2 5.770 عند درجات حرية 6 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.449).

10/3 لا توجد علاقة بين مستوى التعليم وبين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى محل الدراسة، وقد تم استخدام قيمة فيشر أو Fisher's Exact Test كمعامل تصحيح لقيمة كا2 نظراً لأن 5% من الخلايا كانت أقل من 5 حيث أنه لا

يفضل أن تتجاوز 22%، وبلغت قيمة فيشر 10.215 عند درجات حرية 6 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.134).

10/4 لا توجد علاقة بين المستوى الاجتماعى الاقتصادى لأفراد العينة وبين اتجاهاتهم نحو منتجات الحنين إلى الماضى محل الدراسة، حيث بلغت قيمة كاس 2.589 عند درجات حرية 4 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.629). ويوجد بملحق الدراسة الجداول التى توضح عدم وجود علاقة بين العوامل الديموجرافية وبين الاتجاهات نحو منتجات الحنين إلى الماضى.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- تمثل نتائج هذه الدراسة إضافة علمية سواء على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية التى لم تبحث بشكل كبير العلاقة بين نوع منتج الحنين للماضى (مستقر/ غير مستقر) وبين مستوى الشعور بالحنين إلى الماضى، وقد اتفقت نتائج المقابلات المتعمقة مع نتائج الاستبيان فى أن المنتجات غير المستقرة التى اختفت لفترة طويلة ثم عادت مرة أخرى كانت أكثر فئات المنتجات التى شعر المبحوثون نحوها بالحنين، وذكرتهم بذكريات ارتبطت باستخدامهم لها فى الماضى، ومن ثم يمكن عند الترويج لها إرشاد المستهلكين إلى أن المنتج المعلن عنه هو السبيل ليعيشوا مشاعر هذه المرحلة السابقة من حياتهم مرة أخرى مما يعطى المنتج ميزة تنافسية، ومن ثم التأثير على اتجاهاتهم نحوها وتحسين مبيعاتها.

2- توصلت أيضًا هذه الدراسة لنتيجة فى غاية الأهمية وتمثل أيضًا إضافة علمية على مستوى

الدراسات العربية والأجنبية حيث رغم أن منتجات الحنين إلى الماضى غير المستقرة تثير الشعور بالحنين إلى الماضى بدرجة أكبر من المنتجات المستقرة إلا أن أفراد العينة لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو منتجات الحنين إلى الماضى المستقرة فى السوق، واتضح أن 77.5% من جملة الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو منتج الحنين كانت نحو المنتجات غير المستقرة. وتعكس هذه النتيجة أهمية الأخذ فى الاعتبار أن الشعور بالحنين إلى الماضى وحده لا يكفى لتكوين اتجاهات إيجابية نحو منتجات الحنين غير المستقرة بشكل أكبر عن تلك المتكونة نحو منتجات الحنين المستقرة فى السوق، وإنما يجب أن يتوافر فى هذه المنتجات الجودة والتنوع، وعلى المسوقين دراسة المنتجات المنافسة الأحدث بعناية، وبحث نقاط قوتها كما عليهم إضافة سمات مميزة للمنتج. ولا يعنى ذلك أيضًا إغفال دور الشعور بالحنين إلى الماضى فى التأثير على اتجاهات الجمهور نحو منتجات الحنين إلى الماضى غير المستقرة؛ فحوالى 47.8% من جملة الأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو

منتجات الحنين كانت نحو المنتجات غير المستقرة، ولذا توصى هذه الدراسة بعدم الاعتماد فقط على ذكريات المستهلكين بشأن استخدامهم للمنتجات فى الماضى وإنما إجراء باستمرار التعديلات اللازمة فى المنتج والتي ترضى احتياجاتهم ورغباتهم المتغيرة بمرور الوقت وبما يواكب المنافسة الشديدة من المنتجات البديلة.

3- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات الأجنبية فى أن الشعور بالحنين إلى الماضى له علاقة بالاتجاه نحو منتج الحنين وأن الاتجاه بدوره له تأثير على السلوك الشرائى الحالى نحو هذا المنتج وكذلك معدل الشراء؛ بمعنى أنه كلما ازداد الشعور بالحنين إلى الماضى كلما كان لدى الفرد اتجاهات أكثر إيجابية نحو منتج الحنين، وللاتجاه الإيجابى تأثير على السلوك الشرائى للفرد ومعدله. وتوصى هذه الدراسة أن يتم تصميم المنتج وتنفيذه بشكل معين لإثارة الحنين للماضى أو وضع إشارات للماضى على العبوة مثل كتابة تاريخ ميلاد المنتج لإبراز التاريخ الطويل له فى السوق، وهو من السمات التى رأى المبحوثون أنها تثير الحنين لديهم للماضى وفقاً لنتائج المقابلات المتعمقة، وبذلك يمكن إثارة مشاعرهم الإيجابية والتأثير على اتجاهاتهم ومن ثم سلوكهم الشرائى فى أماكن الشراء.

4- تواجه المنتجات غير المستقرة تحدياً كبيراً حتى تستعيد مكانتها القديمة فى السوق مرة أخرى؛ فلا يجب أن تكتفى هذه المنتجات باستمالة الحنين إلى الماضى للتأثير فى السلوك الشرائى؛ ولذا يجب دراسة احتياجات الجمهور ورغباتهم. وقد عبر العديد من أفراد العينة عن عدم توافرها فى الأسواق القريبة منهم، كما عبر البعض عن رغبتهم فى شرائها فى المستقبل ولكن إذا تحسنت جودة المنتج، وهو ما يؤكد أهمية اعتماد مسوقى هذه المنتجات على مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة والاهتمام بعناصر المزيج التسويقى جميعها؛ فلكى تستمر فى السوق لا بد أن يشعر المستهلك بأنها تواكب احتياجاته ورغباته، وأنها على نفس مستوى الجودة بل أعلى من المنتجات الأخرى المنافسة البديلة لها والتي استقرت فى السوق منذ زمن، ويجب تغيير سياسات التوزيع والعمل على نشر المنتج فى مختلف الأسواق، كما يجب الاتصال بالمستهلكين والترويج لها بطرق اتصالية متنوعة كوسائل التواصل الاجتماعى ورعاية بعض الأحداث المهمة ... غيرها.

5- اتفقت نتائج المقابلات المتعمقة مع نتائج الاستبيان فى تفضيل الجمهور لشكل الغلاف القديم وقت استخدامهم السابق للمنتج فى الماضى (309 مفردة من إجمالى 485)، ولكن الأفراد الذين اختاروا منتجات الحنين غير المستقرة يفضلون أن يشاهدوها فى غلافها القديم؛ فهو من أهم سمات المنتج التى يرى المبحوثون أنها تثير الحنين لديهم للماضى ولذكريات استخداماتهم السابقة للمنتج، ولذا يرون البقاء على شكل الغلاف أو على الأقل عدم تغيير ألوانه. وتوصى الدراسة بالعمل على مشاركة الجمهور فى اختيار الغلاف الجديد لمنتجات الحنين غير المستقرة فى السوق - إذا تطلب الأمر ضرورة تغييره - مع مراعاة أن يكون قريب الشبه من الغلاف القديم.

6- اتضح أنه كلما كان أفراد العينة لديهم ميل إلى الماضى كلما ازداد شعورهم بالحنين إلى الماضى القائم على الاستخدام السابق للمنتج، ومن ثم التأثير على اتجاهاتهم نحو منتج الحنين، ولذلك يمكن للشركات الاستفادة من ذلك فى تصميم منتجاتهم؛ فبعض المطاعم يمكن أن تضع صوراً قديمة لممثلين أو لقطات من أفلام قديمة لتذكير الفرد بطفولته أو شبابه والتأثير على المستهلكين الذين لديهم ميل للماضى، وذلك من أجل تحقيق أهداف تسويقية تثير الحنين إلى الماضى، كما تثير هذه الدراسة الحاجة لدراسات أخرى لبحث تأثير الميل إلى الحنين للماضى والشعور به نتيجة التعرض لمنتجات الحنين على الوزن النسبى للعلامة التجارية.

7- يمكن إطلاق بالفعل على المنتجات القديمة محل هذه الدراسة منتجات "الحنين إلى الماضى"

خاصة مع نجاحها فى إثارة المشاعر الإيجابية لدى جميع مفردات العينة بما فى ذلك الشوق والحنين للماضى والرغبة للعودة إليه لدى أغلبهم والفرح والسعادة، كما صاحب هذه المشاعر العديد من التغيرات الفسيولوجية كالابتسامة والتهيدة و.. غير ذلك مما يدعم الروابط والصلات مع هذه المنتجات، وتثير هذه النتائج إمكانية بحث متغيرات أخرى فى دراسات لاحقة مثل تأثير الشعور بالحنين إلى الماضى نتيجة التعرض للمنتجات القديمة على التزام الجمهور وارتباطه بهذه المنتجات أو بعلامتها التجارية.

8- تعتبر الحملات فى البرامج التليفزيونية التى تشجع على شراء منتجات الحنين خاصة غير المستقرة أحد الأسباب التى أسهمت فى التأثير على القرار الشرائى لبعض أفراد العينة ولذلك توصى هذه الدراسة بالاكثار من الدعوات عبر البرامج التليفزيونية المشهورة لتشجيع شراء المنتجات المصرية التى اختفت لفترة وعادت مرة أخرى.

9- لم يكن للعوامل الديموجرافية بوجه عام والنوع والفئات العمرية بوجه خاص علاقة سواء بالشعور بالحنين إلى الماضى والذكريات التى تثيرها منتجات الحنين(*) أو بالاتجاه نحو هذه المنتجات محل الدراسة، وبذلك اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات كل من ريسينويز وآخرون 2004 ، وسيرا وماكويتى 2007، وميرشانت وفورد 2008 ، وباتشو 2013.

10- هناك العديد من المتغيرات النفسية التى يمكن قياس تأثيرها على إثارة الشعور بالحنين إلى الماضى فى بحوث لاحقة مثل الدور الذاتى للمستهلك أى ما إذا كان الفرد

(*) لم يكن للنوع والفئات العمرية علاقة بمستوى الشعور بالحنين إلى الماضى القائم على الاستخدام السابق لمنتج الحنين حيث بلغت قيمتا كاك2 على الترتيب 0.180 و3.126 ذلك عند درجات حرية 2 و6 على الترتيب وهما غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.914 و 0.793 على الترتيب).

مستقلًا أو يفضل الترابط مع الأسرة أو الأصدقاء، والشعور بالوحدة، والشعور بعدم الأمان الشخصى والاجتماعى.

11- كان كوسيومى وآخرون Kusumi et al. 2010 توصلوا من خلال دراسة مسحية على 451 طالبًا يابانيًا إلى أن تكرار التعرض لأحداث حدثت فى الماضى يشعر الفرد بالحنين واستعادة خبراته السابقة ذات الصلة التى مر بها مثل تعرض الفرد عدة مرات لفيلم قديم أو لموسيقى أو لأغنية قديمة⁽⁷⁰⁾، ويمكن استغلال ذلك فى الاتصالات التسويقية عن المنتجات القديمة بشكل عام كأحد أنواع منتجات الحنين إلى الماضى؛ فمثلًا يتضمن الإعلان عنها مواقف تعكس استخدام الأفراد لها فى طفولتهم أو مراهقتهم أو عرض إعلان قديم عنها من حين لآخر أو استعراض الأشكال القديمة للمنتج وذلك لإثارة الحنين لدى الفرد نحو الماضى ومن ثم التأثير الإيجابى على الاتجاه نحو المنتج والسلوك الشرائى له.

12- أشارت نتائج الدراسة سواء الكمية أو الكيفية إلى أن التجارب العائلية فى استخدام المنتج كانت أكثر الأفكار التى ذكرها المبحوثون عند التحدث عن ذكرياتهم مع المنتج الذى قاموا باختياره؛ ولذا تفيد هذه النتيجة المسوقين أو المعلنين فى تحديد عنصر الحنين الذى ينبغى عليهم استخدامه فى اتصالاتهم التسويقية أو الإعلانية لإثارة الماضى وذلك لزيادة الإقناع بالإعلان والمنتج المعلن عنه.

13- يمكن إعادة بحث هذه الدراسة ولكن بالتطبيق على مدخل تسويقى آخر لإثارة الحنين إلى الماضى وهو الإعلان الذى يستخدم استمالة الحنين إلى الماضى للترويج لمنتج ما فى مقابل إعلان آخر لنفس المنتج لا يستخدم هذه الاستمالة بل يمكن أيضًا بحث فعالية استخدام استمالة الحنين إلى الماضى فى إعلانات الخدمة العامة وعدم الاقتصار على بحث تأثيرها على سلوك المستهلكين نحو السلع المادية مثلما أجرى حسين ولابينسكى Hussain & Lapinski 2017 دراسة تجريبية على 169 مفردة فى إحدى كبرى الجامعات بالولايات المتحدة وتتراوح أعمارهم بين 18-39 عامًا، وتوصلا إلى أن المشاركين الذين تعرضوا لإعلان الحنين كان لديهم اتجاهات سلبية أكثر نحو التدخين ونوايا أقوى للحد من التدخين بالمقارنة بالمشاركين الذين تعرضوا لرسائل لا تثير الحنين⁽⁷¹⁾.

الخلاصة

إن الشعور بالحنين إلى الماضى القائم على الاستخدام السابق لمنتجات الحنين للماضى ظاهرة لها تأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه المنتجات وهى بدورها لها تأثيرها على السلوك الشرائى نحوها، ولذا فهى تتيح ميزة تنافسية عندما يتم استغلالها بفعالية من قبل المسوقين حيث يمكنهم تقديم منتجات تعيد للمستهلكين الأوقات القديمة الجميلة التى عاشوها فى الماضى، ولكن الحنين للماضى لن يصنع وحده عملاء مخلصين على المدى الطويل أو قاعدة من العملاء أكثر ولاء واستقرارًا

فى سياق التسوق، ولذا يجب الاهتمام بكافة عناصر المزيج التسويقى والاكتشاف المستمر والمبكر لاحتياجات الجمهور المتغيرة حتى تظل منتجات الحنين إلى الماضى مستقرة فى السوق وتحظى بولاء عملائها. وفى النهاية تقدم الباحثة مجموعة من النصائح للمعلنين حول كيفية توظيف استراتيجية الحنين إلى الماضى بفعالية عند التسويق لمنتجات الحنين إلى الماضى كما يلى:

- 1- قم بتصوير منتجات الحنين إلى الماضى فى الإعلانات وكأنه يتم استخدامها فى محيط التجمعات العائلية لإثارة المشاعر الإيجابية نحو المنتجات.
 - 2- غلاف المنتج أحد المحفزات أو المثيرات للحنين إلى الماضى، ولذلك يجب أن يكون الغلاف الجديد للمنتج - إذا تطلب الأمر تغييره - قريباً فى الشبه من القديم.
 - 3- البحث عن روابط أو صلات إيجابية بين المنتج وبين المستهلك للتأثير مستقبلاً على اتجاهاتهم
- وسلوكلهم نحوه؛ فمثلاً ربط تناول المنتج باللهو مع أصدقاء الطفولة أو بالسعادة والمرح أثناء الرحلات أو الأعياد و.. غير ذلك مما يدعم الشعور بالحنين لهذه الروابط والاحساس بأن المنتج هو السبيل لاستعادة هذه الروابط مرة أخرى.
- 4- الإشارة لعراقة المنتج وتاريخه القديم بكتابة عام تقديمه للسوق لأول مرة على العبوة.
 - 5- الحفاظ على مستوى الجودة التى اعتادها المستهلك عن المنتج فى الماضى وتحسينها باستمرار بما يتناسب مع تغيرات أذواق المستهلكين وكذلك التغيرات التى تحدثها السلع المنافسة.
 - 6- الحرص على أن يكون المنتج فى الأماكن القريبة من المستهلكين.

مراجع الدراسة

- 1- Kalinina, E., (2016), " What Do We Talk about When We Talk about Media and Nostalgia?", Median & Zeit, available at: file:///C:/Users/HP/Downloads/Kalinina_MZ-2016-4-online-ed.pdf, accessed in July 2018.
- 2- Lammersma, M. & Wortelboer, A., (2017), "Millennials Purchasing the Good Old Days: The Effects of Nostalgic Advertising on Brand Attitude and Purchase Intention among Millennials. ", Master Thesis in Business Administration, Jonkoping University, International Business School,p.15, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1103718/FULLTEXT01.pdf>, accessed in Aug.2018.
- 3- Sharma, M., (May-June 2012), " Nostalgic Marketing – The Legend with Past", International Journal in Multidisciplinary and Academic Research, Vol. 2, No. 3,p.4.
- 4- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. F., (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", Journal of Marketing, Vol.67, No. 3, p.20.
- 5- Bartier, A., (2011), "Things Were Better Before": What is the Power of Nostalgia toward the Brand?", Louvain School of Management Research Institute, Université catholique de Louvain, Belgium available at:[www.researchgate.net/ publication/259738565_Things_were_better_before_what_is_the_power_of_nostalgia_toward_the_brand](http://www.researchgate.net/publication/259738565_Things_were_better_before_what_is_the_power_of_nostalgia_toward_the_brand), accessed in July 2018.
- 6- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press, **In:** Marchegiani, C. & Phau, I., (2011) "The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Issue: 2, p.110.
- 7- Boerstler, C. & Madrigal, R., (2007) ,"Nostalgia Advertisements: a Content Analysis", Advances in Consumer Research, Vol. 34, pp. 424-426.
- 8- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. & Routledge, C., (2008), " Nostalgia: Past, Present, and Future", Current Directions in Psychological Science, Vol. 17, No.5, pp. 304-307.
- 9- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C., (2006), "Nostalgia: Content, Triggers, Functions", Journal of Personality and Social Psychology, Vol.91, No.5, pp.975-993.
- 10- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J., & Arndt, J., (2012), "The Power of the Past: Nostalgia as a Meaning-Making Resource", Memory, Vol.20, pp.452-460.
- 11- Van Tilburg, W.A., Igou, E.R. & Sedikides, C.,(2013),“In Search of Meaningfulness: Nostalgia as an Antidote to Boredom”, Emotion, Vol. 13 No. 3, pp. 450-461.
- 12- لمياء عبد الكريم، إلهام عبد الرحمن، وإيمان جمال، (2015)، " توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية: دراسة على الإعلان التلفزيوني بمصر"، مجلة العمارة والفنون ، العدد العاشر، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية بالإشتراك مع رابطة الجامعات الإسلامية، وكلية الفنون التطبيقية ، ومعهد ابن سينا للعلوم الإنسانية بفرنسا ، ص ص: 382 - 494. متاحة على:

- <https://www.aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2018/04/-توظيف-النوستالجيا-في-بناء-الرسالة-الإعلانية-دراسة-على-الإعلان-التلفزيوني-بمصر.pdf>, accessed in Nov.2018.
- 13- Cui, R., (2015), "A Review of Nostalgic Marketing", Journal of Service Science and Management, Vol. 8, pp.125-131.
- 14- Hakoköngäs, E., (2016), "Banal Nostalgia: Shaping Collective Memories In Advertisements", Psychology & Society, Vol. 8, No.1, pp. 39-56.
- 15-Srivastava, E., Maheswarappa, S. S. & Sivakumaran, B., (2017), "Nostalgic Advertising in India: A Content Analysis of Indian TV Advertisements", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Issue: 1, pp.47-69.
- 16- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N., (2010), "Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products", Journal of Consumer Research, Vol.37, No.3, pp.393-408.
- 17- Bartier, A., (2011), Op.cit., pp. 1-22.
- 18- Sharma, M., (May-June 2012), Op.Cit., p.1-9..
- 19- Feng, C., Chang, C.& Chen, P. (2013) ,"All Nostalgic Ads Are Not Created Equal: the Influences of Nostalgic Type, Product Type, and Self-Construal ", European Advances in Consumer Research, Vol. 10, pp. 131-132.
- 20- Bitzilekis, A. E., (2015)," Echoes of Nostalgia: The Enduring Appeal on Retro Products? (Greek Consumer's Insights on Vinyl)", A Thesis Submitted for the Degree of Master of Science in Management, School of Economics, Business , Administration & Legal Studies, International Hellenic University, Thessaloniki – Greece, available at:
<https://repository.iuh.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/14471/Nostalgia%20Dissertation.pdf?sequence=1>, accessed in Aug.2018.
- 21- Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q. & Mou, Y., (2013), " Consumer Insecurity and Preference for Nostalgic Products: Evidence from China", Journal of Business Research, Vol. 66, pp.2406-2411.
- 22- Toledo. A. C. & Lopes, E. L., (2016), " Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition", BAR, Braz. Adm. Rev. [online], Vol.13, No.1, pp.33-55, available at:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922016000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=en, accessed in July 2018.
- 23- Batcho, K.I., Nave, A.M., & DaRin, M.L., (2011), " A Retrospective Survey of Childhood Experiences", Journal of Happiness Studies, Vol.12m No.4, pp. 531-545.
- 24- Hafeez, M., Wei, C. & Rahman, M., (2014), " Determinants of Nostalgia Sensitivity in Nostalgic Driven Advertising", International Journal of Academic Research in Psychology ,Vol.2, No.1, pp. 556-580.
- 25- Sultan, A.J., Muehling, D.D, & Sprott, D.E. (2010). The Effect of Personal Attachment and Usage on Consumer's Response to Nostalgia. Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Vol.15m No.2, pp.1-3, available at: <https://www.highbeam.com/doc/1P3-2193498851.html>, accessed in Sep.2018.
- 26- Sierra, J. J., & Mcquitty, S., (2007), "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, No.2, pp.99-112.

- 27-Merchant, A., & Ford, J., (2008), "Nostalgia and Giving to Charity: A Conceptual Framework for Discussion and Research", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol.13m No.1, pp.13-30.
- 28- Batcho, K. I., (2013), "Nostalgia: The Bittersweet History of a Psychological Concept", History of Psychology, Vol.16, No.3, pp.165-176.
- 29- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004), "Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness", Marketing Management Journal, Vol.14, No.2, pp. 55-66.
- 30- Chou, H-Y. & Lien, N-H., (2010), " Advertising Effects of Songs' Nostalgia and Lyrics' Relevance", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22, No.3,pp.314-329.
- 31- Chou, H- Y. & Lien, N-H., (2014), " Old Songs Never Die: Advertising Effects of Evoking Nostalgia with Popular Songs", Journal of current Issues & Research in Advertising, Vol. 35, No.1, pp. 29-49.
- 32- Chou, H- Y. & Singhalm D., (March 2017), " Nostalgia Advertising and Indian Consumers: The Power of Old Songs", Asia Pacific Management Review, Vol. 22, No.3,pp.1-10.
- 33- Chen, J. C., (2014), " The Impact of Nostalgic Emotions on Consumer Satisfaction with Packaging Design", Journal of Business and Retail Management Research ,Vol. 8 Issue 2, pp.71-79.
- 34- Hemetsberger, A. & Pirker, C.,(2006) " Images of Nostalgia - Effects of Perceived Authenticity and Nostalgia on the Evaluation of Visual Images", pp. 1-13, available at: [http:// clemens.pirker.free.fr/publications/nostalgia_scp.pdf](http://clemens.pirker.free.fr/publications/nostalgia_scp.pdf), accessed in July 2018.
- 35- Phau, I. & Marchegiani, C, (2009), "Assessing Varying Intensities of Personal Nostalgia on Emotions", ANZMAC, pp. 1-9, available at: https://www.academia.edu/1548889/Assessing_Varying_Intensities_of_Personal_Nostalgia_on_Emotions_Ian_Phau_Curtin_University_ian_phau_at_cbs_curtin_edu_au_Christopher_Marchegiani_Curtin_, accessed in Aug. 2018.
- 36- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S. & Zinkhan, G. M., (2007), "Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning", Journal of Marketing, Vol.71 , No.2, pp. 45-60.
- 37- Sierra, J. J., & Mcquitty, S., (2007),Op.Cit., pp.99-112.
- 38- Orth, U. R. & Bourrain, A., (2008), " The Influence of Nostalgic Memories on Consumer Exploratory Tendencies: Echoes from Scents Past", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.15, pp. 277-287.
- 39- Marchegiani, C. & Phau, I., (2008), "Historical Nostalgia Intensities: Effects on Cognition, Attitudes, and Intentions", Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, pp.1-8, available at: www.researchgate.net/publication/44390348_Historical_nostalgia_intensities_effects_on_cognition_attitudes_and_intentions, accessed in Aug.2018.

- 40- Bambauer-Sachse, S. & Gierl, H., (2009), "Effects of Nostalgic Advertising through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images", Advances in Consumer Research, vol. 36, pp. 391–98.
- 41- Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G., (2010), "Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness", Journal of Marketing, Vol.74, No.5 , pp. 104–121.
- 42- Lefi, L., & Gharbi, A., (2011), "Nostalgia and Brand Attachment: Theoretical Framework and Application in the Case of a Tunisian Advertising", Journal of Business Studies Quarterly, Vol.3, No.1, pp.187-200.
- 43- Muehling, D. D., & Pascal, V. J., (2012), "An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects", Journal of Promotion Management, Vol.18, No.1, pp.100-118.
- 44- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B. & Latour, M.S., (June 2013), " How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising", Journal of Advertising Research, Vol. 53, Issue 2, pp. 150- 165.
- 45-Bray, M. T., (2014), " A Bewitching Semblance of Something to Be Desired: Advertising Nostalgia and Product Involvement's Relative Influence on Attitudes and Purchase Intent among Young Adults", In Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Science ,Colorado State University, available at: https://mountainscholar.org/bitstream/handle/10217/83902/Bray_colostate_0053N_12514.pdf;sequence=1, accessed in July 2018.
- 46- Gineikienė, J., (2013), "Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective", Organizations and Markets in Emerging Economies, VOL.4, No. 2(8), pp.112-149.
- 47-Muehling, D. D., Sprott, D. E. & 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, Vol.43, No.1, pp. 73–84.
- 48- Abrahamse, K., (2014),"Exploring the Role of Nostalgic Brand Communication in the Afrikaner Market", available at: <https://www.litnet.co.za/exploring-the-role-of-nostalgic-brand-communication-in-the-afrikaner-market/>, accessed in July 2018.
- 49- Kessous, A., Roux, E. & Chandon, J-L., (Feb.2015), " Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic & Non- Nostalgic Brands", Psychology and Marketing, Vol. 32,No.2, pp. 187–202 .
- 50- Toledo. A. C. & Lopes, E. L., Op.Cit., pp.33-55.
- 51- Betti, M. & Jahandad, I., (2016), " The Unique Nostalgic Shopper: Nostalgia Proneness and Desire for Uniqueness as Determinants of Shopping Behavior among Millennials", JÖNKÖPING University, International Business School, available at: www.academia.edu/30932949/The_Unique_Nostalgic_Shopper_nostalgia_proneness_and_desire_for_uniqueness_as_determinants_of_shopping_behavior_among_Millennials, accessed in Aug.2018.
- 52- Prešeren, S. & Koklič, M. K., (2017), " The Role of Nostalgia in Consumer Decision Making in Slovenia", Management International Conference, Venice, Italy

- , 24-27 May, available at: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-12-1/90.pdf>, accessed in Aug.2018.
- 53- Chen, J.C, (2013), " The Impact of Nostalgic Emotions on Consumer Satisfaction with Packaging Design", The Business & Management Review, Vol. 4, No.,1, p.144.
- 54- Rutherford, J. & Shaw, E. E., (2011), " What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior", Charm Proceedings, p.161
available
at:<http://charmassociation.org/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2015%202011/What%20was%20old%20is%20new%20again.pdf>, accessed in July 2018.
- 55- Barrett, F., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C. & Janata, P., (2010), "Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personality," Emotion, Vol.10 No.,3, p.391.
- 56- Muehling, D. D., Sprott, D. E. & Sultan, A. J., (2014), Op.Cit, pp. 73–84.
- 57- Olivier, M., (2011), "Civilization Inoculated: Nostalgia and the Marketing of Emerging technologies", The Journal of Popular Culture, Vol.44, No.1, pp.134–57.
- 58- Bartier, A. & Friedman, M., (2012), " First Steps towards Conceptualization and Measurement of Consumers' Perceptions of the Nostalgia Aroused by Brands", Louvain School of Management Research Institute, Université catholique de Louvain, Belgium available at: file:///C:/Users/HP/Downloads/WP_Bartier_2012-17.PDF, accessed in July 2018.
- 59-Marchegiani, C. & Phau, I., (2011) "The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Issue: 2, p.108.
- 60- Kessous, A., & Roux, E., (2008), "A Semiotic Analysis of Nostalgia as a Connection to the Past", Qualitative Market Research, Vol.11, No.2, p.198
- 61- Marchegiani, C. A. & Phau, I., (2005), " Dimensionalising Nostalgic Appeals In Broadcast Advertisements: Effects Of Personal Nostalgia, Historical Nostalgia And Period Oriented Music", ANZMAC 2005 Conference: Advertising/Marketing Communication Issues, available at: www.researchgate.net/publication/242728071_Dimensionalising_Nostalgic_Appeals_In_Broadcast_Advertisements_Effects_Of_Personal_Nostalgia_Historical_Nostalgia_And_Period_Oriented_Music, accessed in Aug.2018
- 62- استفادت الباحثة من المراجع التالية عند تصميم الدراسة:
- سامى طابع، (2001)، " بحوث الإعلام "، (القاهرة : دار النهضة العربية)، ص ص: 301، 302، 307.
- عمرو حسن خير الدين، (2014)، " أصول بحوث التسويق"، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص: 75، 181.
- نعيم حافظ أبو جمعة، (2014)، " أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة"، 4ط، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، ص ص: 135، 211، 219.
- 63- قام بتحكيم دليل المقابلة والاستمارة السادة الأساتذة الآتى أسمائهم وفقاً للأقدمية:
- أ.د. حنان جنيد، الأساتذة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. سلوى العوادلي، الأساتذة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. ثريا البدوي، الأساتذة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 64- ساعد الباحثة في تحديد الأحياء السكنية في محافظات القاهرة والجيزة والأسكندرية الموقع التالي:

- https://ar.wikipedia.org/wiki/قائمة_الأحياء_السكنية_في_مصر (accessed on 25 Aug.2018)
65- لمزيد من التفاصيل عن الخصائص الديموجرافية لسكان محافظات مصر انظر موقع الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء:
- http://www.capmas.gov.eg/Pages/StaticPages.aspx?page_id=5035, accessed on 25 Aug. 2019.
- 66- نفس المرجع السابق.
- 67- استعانت الباحثة بالمراجع التالية لتحديد العبارات المستخدمة في قياس الميل نحو الحنين إلى الماضي
- Holak, S.L., Havlena, W.J. and Matveev, A.V., (2006) Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia- Proneness", European Advances in Consumer Research, Vol. 7, p.198.
- Holbrook, M. B., (1993), " Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 2, pp. 245-256, **In**: Muehling, D. D., & Pascal, V. J., (2012), Op.Cit.,p. 109.
- Russell, K. A., (2013), " Selling the Past: Investigating the Effectiveness of Nostalgia Cues in Print Ads Targeting Millennials", Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Departmental Honors in the Department of Marketing, Texas Christian University, p. 18, available at:
https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/7271/Katie_Russell_Thesis_Final_.pdf?sequence=1&isAllowed=y, accessed in July 2018
- 68- استعانت الباحثة بالمراجع التالية لتحديد العبارات المستخدمة في قياس الشعور بالحنين إلى الماضي الذي تثيره المنتجات محل الدراسة:
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D., (2002), "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study", Journal of Current Issues & Research In Advertising , Vol.24, Issue.1, p.42.
- Muehling, D. D. & Sprott, D. E., (Autumn, 2004), "The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects", Journal of Advertising, Vol. 33, No. 3, p.29.
- 69- استعانت الباحثة بالمراجع التالي لتحديد العبارات المستخدمة في قياس الاتجاه نحو المنتج الذي اختاره المبحوث
- Bray, M. T., (2014), Op.Cit., p. 55.
- 70- Kusumi, T., Matsuda, K., & Sugimori, E., (2010), " The Effects of Ageing on Nostalgia in Consumer's Advertisement Processing", Japanese Psychological Research, Vol.52, No.3, pp.150-162.
- 71- Hussain, S. A. & Lapinski, M. K., (2017), "Nostalgic Emotional Appeals for Smoking Prevention", Communication Research Reports, Vol.34, No.1, pp.48-57,

ملحق الدراسة

جدول رقم (1) توزيع عينة المقابلات المتعمقة وفقاً لمستوى التعليم

الفئات العمرية	ك	%
حتى ثانوية عامة	3	3.1
دبلوم	11	11.3
تعليم جامعى	68	70.1
دراسات عليا	15	15.5
المجموع	97	%100

جدول رقم (2) توزيع عينة المقابلات المتعمقة وفقاً للمهنة

المهنة	ك	%
مهن عليا (طبيب - مهندس - قاضى - مديرون - عضو هيئة تدريس - معلم	41	42.3
مهن متوسطة (محاسب فى شركة - سكرتير فى شركة - أخصائى اجتماعى...)	28	28.9
مهن دنيا (كأصحاب الحرف فى السباكة والكهرباء والحدادة.....)	9	9.3
لا يعمل	19	19.5
المجموع	97	%100

جدول رقم (3) توزيع العينة الخاصة باستمارة الاستبيان وفقاً لمستوى التعليم

الفئات العمرية	ك	%
حتى ثانوية عامة	19	3.9
دبلوم	59	12.2
تعليم جامعى	353	72.8
دراسات عليا	54	11.1
المجموع	485	%100

جدول رقم (4) توزيع العينة الخاصة باستمارة الاستبيان وفقاً للمهنة

المهنة	ك	%
مهن عليا (طبيب - مهندس - قاضى - مديرون - عضو هيئة تدريس - معلم	125	25.8
مهن متوسطة (محاسب فى شركة - سكرتير فى شركة - أخصائى اجتماعى...)	229	47.2
مهن دنيا (كأصحاب الحرف فى السباكة والكهرباء والحدادة.....)	19	3.9
لا يعمل	112	23.1
المجموع	485	%100

جدول رقم (5) العلاقة بين النوع وبين الاتجاه نحو منتج الحنين

النوع	ذكور	أنثى	المجموع والنسبة من إجمالى العينة	قيمة كا ²	مستوى المعنوية
الاتجاه نحوه					
سلبى	18	22	40	0.815	0.665
النسبة من الاتجاه	%45	%55	%8.2	عند	
محايد	104	96	200	درجات	
النسبة من الاتجاه	%52	%48	%41.2	حرية 2	
إيجابى	129	116	245		
النسبة من الاتجاه	%52.7	%47.3	%50.6		
المجموع	251	234	485		
النسبة من إجمالى العينة	%51.8	%48.2	%100		

جدول رقم (6) العلاقة بين الفئات العمرية وبين الاتجاه نحو منتج الحنين

الفئات العمرية الاتجاه نحوه	من 22 عامًا إلى أقل من 30	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	من 40 حتى 50 عامًا	أكثر من 50 عامًا	المجموع والنسبة من إجمالي العينة
سلبي	12	14	8	6	40
النسبة من الاتجاه	%30	%35	%20	%15	%8.2
محايد	60	73	35	32	200
النسبة من الاتجاه	%30	%36.5	%17.5	%16	%41.2
إيجابي	92	88	41	24	245
النسبة من الاتجاه	%37.6	%35.9	%16.7	%9.8	%50.6
المجموع	164	175	84	62	485
النسبة من إجمالي العينة	%33.8	%36.1	%17.3	%12.8	%100
قيمة كا ² = 5.770 عند درجات حرية 6 وعند مستوى معنوية 0.449					

جدول رقم (7) العلاقة بين مستوى التعليم وبين الاتجاه نحو منتج الحنين

مستوى التعليم الاتجاه نحوه	حتى ثانوية عامة	دبلوم	جامعي	دراسات عليا	المجموع والنسبة من إجمالي العينة
سلبي	2	7	28	3	40
النسبة من الاتجاه	%5	%17.5	%70	%7.5	%8.2
محايد	8	33	138	21	200
النسبة من الاتجاه	%4	%16.5	%69	%10.5	%41.2
إيجابي	9	19	187	30	245
النسبة من الاتجاه	%3.7	%7.8	%76.3	%12.2	%50.6
المجموع	19	59	353	54	485
النسبة من إجمالي العينة	%3.9	%12.2	%72.8	%11.1	%100
قيمة فيشر = 10.215 عند درجات حرية 6 وعند مستوى معنوية 0.134					

جدول رقم (8) العلاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي وبين الاتجاه نحو منتج الحنين

المستوى الاجتماعي الاقتصادي الاتجاه نحوه	منخفض	متوسط	مرتفع	المجموع والنسبة من إجمالي العينة	قيمة كا ²
سلبي	21	16	3	40	2.589 عند درجات حرية 4 عند مستوى معنوية 0.629
النسبة من الاتجاه	%52.5	%40	%7.5	%8.2	
محايد	113	66	21	200	
النسبة من الاتجاه	%56.5	%33	%10.5	%41.2	
إيجابي	124	89	32	245	
النسبة من الاتجاه	%50.6	%36.3	%13.1	%50.6	
المجموع	258	171	56	485	
النسبة من إجمالي العينة	%53.2	%35.3	%11.5	%100	