

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي – دراسة استطلاعية

د/سلوى زغلول البرعى عبد العزيز

مدرس إدارة الأعمال بأكاديمية الدلتا للعلوم والتكنولوجيا

مستخلص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي عن طريق تحديد مرتكزات التسويق العصبي الأكثر تأثيراً (أوالأكثر استفادة) حين مخاطبة حواس المستهلك، وتحديد تأثير الشعور بالحنين الى الماضي على قرار شراء المنتجات ، واعتمدت الدراسة على النموذج الالكتروني (Google Form) باعتباره جزء من (Google Workspace) واتاحة مشاركة واسعة من الجمهور المهتم بشراء المنتجات التي تشبع رغبات الحنين الى الماضي ، ولتحقيق أهداف البحث تم تطبيق أداة البحث على عينة من المستهلكين عددهم (٣٥٣) ، وتوصلت الباحثة إلى عدد من مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك ومنها (الوعي الحسى- ونتائج التفكير- والمرونة السلوكية- والألفة(الرضا عن المنتج) تؤثر وتدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (الحنين إلى الأماكن التاريخية - وذكريات الطفولة - والرموز التاريخية) على قرارات شراء المنتجات الخاصة بالحنين الى الماضي .

كلمات مفتاحية: التسويق العصبي- مخاطبة حواس المستهلك - منتجات الحنين الى الماضي.

مقدمة:

يقوم التسويق بدور بارزاً في سعى المنظمات باختلاف أنواعها لتحقيق النجاح، ويعد المنتج العنصر الرئيسى في عناصر المزيج التسويقي، وتعتمد الكثير من الإتصالات التسويقية الحديثة اليوم كنوع من مواجهة السوق المزدهمة بألاف المنتجات على إيجاد صلات بين المنتج وبين ذكريات المستهلك 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.

وإن الحنين إلى الماضي أو Nostalgia وهي كلمة أصلها يوناني حيث "nostos" تعني العودة إلى الوطن و "algos" تعني ألم، وقد استخدمت لأول مرة في عام ١٦٨٨ حيث كان الطبيب السويسري "يوهانس هوفر" Johannes Hofer يراقب الجنود السويسريون المحاربون في الخارج وظهر على بعضهم أعراض اكتئاب وقلق وذهول 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 (Muehling,2013).

ويعد الشعور بالحنين Emotion Nostalgic شعوراً داخلياً لدى كل منا، فهو موجود فعلياً لدى جميع الأفراد ولكنه يتفاوت في تقديره من شخص لآخر وهو مزيج من الإحساس بالسعادة والحزن والشوق في آن واحد (Gineikiene and Kazlauske, 2017)، وهو شعور حلو ومر في بوتقة واحدة تمتزج معا لتثير الشوق إلى الأمس، مما يثير ذكريات جميلة من الماضي، ويعد هذا المفهوم وثيق الصلة بالتسويق فيما يتعلق بصياغة هيكل تفضيل المستهلك للسلع والخدمات وقد تمت دراسته منذ التسعينات (Johns and Hunt, 2013).

وتمثل المنتجات القديمة احد المحفزات أو الإشارات لإثارة الحنين إلى الماضي لدى الفرد، بل وذهب البعض إلى اعتبار المنتجات القديمة أحد أنواع منتجات الحنين إلى الماضي "Nostalgia products"، فهي المنتجات المتواجدة في العصر الماضي ومستمرة أو أعيد إطلاقها مرة أخرى بعد فترة طويلة من زمن لإثارة الشعور بالحنين إلى عصر الماضي المترابط بالاستخدام السابق مع هذا المنتج (Sharma,2019).

ويحاول الباحثون التمييز بين المنتجات والعلامات التجارية التي تثير الحنين إلى

الماضي وإلى الذكريات المرتبطة باستخدامهم لهذا المنتج وبين تلك التي لا تثير الحنين إلى الماضي، واختلفوا فيما بينهم، فالبعض يرى أنها تلك المنتجات التي تعود لفترة تاريخية سابقة وعادة لم يتم تحديثها للمعايير المعاصرة في الأداء والذوق والقيمة الوظيفية، بينما رأى آخرون أنه ينبغي النظر للمنتجات التي تثير الحنين على أنها أكثر عصرية من الطراز القديم لأنها تجمع بين التنسيق مع الماضي والتطور الحالي والمستقبلي، ومن هنا يثار تساؤل خاص بمواصفات المنتج الذي يثير الحنين إلى الماضي (Brown,2013) ، وبمراجعة الدراسات السابقة وجدت الباحثة أن هناك دور للتسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي، فمن خلال الأبحاث التي أجرتها جامعة ساوثهامبتون (Southampton of University the) بقيادة قسطنطين صديقيديس (Sedikides Constantine)، أستاذ علم النفس الاجتماعي والشخصي، تم التوصل إلى أن الحنين إلى الماضي يمكن أن يكون مفيداً للفرد ، وفقاً للباحثين، يمكن للحنين "مواجهة الشعور بالوحدة والملل والقلق" بالإضافة إلى استحضار المشاعر الإيجابية (Kelsey, 2015).

واكتشفت دراسات أخرى أن الحنين قد ساعد الناس على التغلب على اللحظات العصبية والتحويلات الحياتية، وبالنسبة للمسوقين، يمكن أن يكون الحنين إلى الماضي عاطفة قوية للغاية مع عملائهم. من الأرجح أن يستجيب العميل للإعلان بشكل إيجابي إذا كان هذا النوع من الاستجابة عاطفياً نوعاً ما. (Libby,2019)

ومن هنا تستهدف الدراسة الحالية التعرف على كيفية الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي، وجدوى اعتماد منتجات الحنين إلى الماضي (المنتجات القديمة) على استراتيجية الحنين إلى الماضي في اتصالاتها التسويقية للتأثير على اتجاهات الجمهور نحوها وعلى أنماط سلوكه .

وتكمن تساؤلات الدراسة في الإجابة عن تساؤل رئيسي وهو ما مدى الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين

الى الماضي؟، والذي يتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية وهي :

١. ما أهم مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك؟

٢. تأثير الحنين إلى الماضي في قرارات شراء المنتجات؟

وللإجابة عن التساؤلات أعلاه فإن الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك من خلال (الوعي الحسي ونتائج التفكير، والمرونة السلوكية)، وقياس درجات الحنين الى الماضي لدي المستهلك من خلال (الألفة، والحنين الي الأماكن التاريخية الحنين الي ذكريات الطفولة، والحنين الي رموز وذكريات الماضي).

الإطار النظري لمتغيرات البحث:

أولاً: الدراسات السابقة

المحور الأول: التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك :

يهدف هذا الجزء من البحث إلى استعراض بعض الدراسات المتعلقة بالتسويق العصبي ومخاطبة الحواس من الأحدث إلى الأقدم، وهناك دراسة (مرعوش، ٢٠٢١) هدفت إلى محاولة إزالة اللبس القائم على حقيقة تجاوز التسويق العصبي للقواعد لأخلاقية من عدمه، وتوصل البحث إلى أن التسويق العصبي يمكن المؤسسات من تعزيز وتطوير المنتجات كما يرغبها الأفراد، إضافة لقوته في التأثير على توجهاتهم ، بشكل أكبر من التسويق التقليدي، إلا أنه لا يوجد ما يسمى بزر الشراء في الدماغ، بمعنى أن التسويق العصبي لا يؤثر في قرارات المستهلك بشكل محتوم وهو لا يشكل أي إطار أخلاقي طالما تم استخدامه ضمن الأطر القانونية التي تضمن حقوق جميع الأطراف المعنية.

وهدفت دراسة (Walvis, 2018) تحديد العلامات التجارية محل الإختبار من المستهلكين عند إتخاذ قرار الشراء باستخدام تقنيات التسويق العصبي وتوصلت الدراسة إلى أن العلامات التجارية المشهورة هي الأكثر إختياراً بناء على العلوم العصبية من قبل المستهلك بسبب استخدام الأشكال الأكثر ثراءً وجاذبية في وسائل الإعلان.

هدفت دراسة (Broto,2017) الى توفير معلومات مفيدة عن التسويق العصبي بالإضافة الى المسائل المتعلقة بالأخلاقيات التي لم تحل بعد ، وتوصلت الدراسة إلى

أن فهم المستهلك من وجهة نظر علم الأعصاب يعطي معلومات عالية الجودة لا يمكن الحصول عليها بالطرق التقليدية، أما من ناحية الأخلاقيات فلا يوجد دليل قوي على أن التسويق العصبي يلحق الضرر بالمستهلك من خلال المعلومات المستوحاة منه. وبينت دراسة خيرى (٢٠١٤) المراحل الجديدة من أجل توجيه التسويق نحو خدمة المجتمع والتصور لمفهوم التسويق العصبي، وتميز البحث بدراسة أحر الأساليب التي وصل إليها المتخصصون في هذا المجال حيث تقوم الدراسة باستجواب دماغ المستهلك بدلاً من استجواب المستهلك بحد ذاته ، بالإضافة الى ذلك أظهرت الدراسة إمكانية مزج العلوم الطبية مع علم التسويق.

وهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٣) إلى التعرف على المتطلبات اللازمة لتطبيق بحوث التسويق العصبي في الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري وأثر ذلك على الأداء التسويقي. وطبقت الإستبانة على عينة عشوائية حجمها ٢٣٠ شركة ،وتوصلت الدراسة إلى أن هناك متطلبات لازمة لاستخدام بحوث التسويق العصبي تم تصنيفها في خمس مجموعات هي تقنيات التسويق العصبي و متخصصون في التسويق العصبي والعملاء المتطوعون ونظام معلومات للتسويق العصبي و دعم الإدارة العليا لأنشطة التسويق العصبي.

كما قام (young , et al 2016) باستكمال جهود ونتائج البحوث السابقة من خلال تقديم رؤى مفيدة حول عمليات التفكير لدى المستهلكين والاستجابات الاتجاهية نحو الإعلانات التي اعتمدت على الحنين للماضي، وقد توصلوا إلى أدلة تجريبية لدعم الادعاء بأن الإعلان الذي يحمل شعوراً بالحنين للماضي قادراً على تعزيز الأفكار الحنينية لدى المستهلكين.

وتوصلت دراسة (Raab et al., 2011) والتي تمت على عينة مكونة من ٢٦ مستهلك تم تطبيق بحوث التسويق التقليدية عليها، والمجموعة الأخرى تم استخدام أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي و تتكون من ٢٣ مستهلك وقد تم إختبارهم بناءً على معايير صارمة، توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات كبيرة بين المجموعتين فيما يتعلق بنشاط المخ في مناطق محددة تتعلق باتخاذ قرار الشراء وتوصلت أيضاً

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته البنين الى الماضي ...

د/ سلوى زغلول البرمعي محمد العزیز

إلى مؤشرات عميقة عن طبيعة الشراء للمجموعة التي خضعت لأجهزة الرنين المغناطيسي وسياستهم الشرائية والإستهلاكية حيث يظهر في التسويق العصبي ما لا يظهر من خلال توجيه الأسئلة في بحوث التسويق التقليدية.

وحددت دراسة (Fisher, et al, 2010) بعض متطلبات تطبيق التسويق العصبي والتي تتمثل في توفير متخصصين في الطب النفسي وأكاديميين ومهنيين، بالإضافة إلى توافر أجهزة لقياس تفكير المستهلك ووضع خريطة عصبية تربط بين هذا التفكير والمزيج التسويقي، خاصة فيما يتعلق بتطوير منتج أو التعرف على سبب إقدام المستهلك على سلوك شرائي معين، والوصول إلى مناطق اللاوعي لدى المستهلك لمعرفة المواقف و المشاعر المرتبطة بسلوكه الشرائي.

كما بينت دراسة (يوسف الطائي وآخرون ، ٢٠٠٩) استراتيجيات التسويق العصبي والافتراضات المستقبلية ، والتعرف على أهمية التصميم الإعلانات وفقا لما يريده وينسجم معه حسب الإشارات الصادرة من المخ، وتوصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات، هو مساعدة المسوقون في معرفة القرار الشرائي بصورة مبكرة المستهلك ومعرفة أي سلعة أو خدمة يرغب بها وذلك من أجل تحسينها مستقبلاً، وكذلك من طريق تصميم السلع والإعلانات بما يتفق مع حاجات ورغبات المستهلك.

المحور الثاني : دراسات عن مفهوم الحنين إلى الماضي ووظائفه وكيفية استخدامه في التسويق

وقام كلاً من (قاسم، وعبد الرحمن ، وجمال، ٢٠١٥) بدراسة أنماط توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني من خلال دراسة تحليلية لمضمون عدد من الإعلانات، وتوصلوا إلى أن توظيف النوستالجيا كأسلوب غير نمطي في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر وبطرق أبسط وأسرع في وصولها للجمهور وإتاحتها لجميع طبقات المجتمع ، وإمكانية التفاعل أيضاً مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة .

واستعرض (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 تبيع المنتج الذي يحمل ذكريات عميقة داخل المستهلك ، أما (Hakokongas, 2016) فحاول فهم الكيفية التي يعمل بها الحنين إلى الماضي ، وإمكانية تشابك الحنين المستند إلى الفرد وإلى الجماعة معاً من خلال تحليل دلالات الصور البصرية المستخدمة في الحملة الإعلانية التي عرفت باسم " العودة إلى اللحظات " التابعة لأقدم شركة قهوة في فلنדה ، وتوصل إلى أنه نجحت الحملة في إثارة الحنين المرتبط بالمنتج من خلال الإشارة إلى تاريخ المنتج الطويل والذي يمتد إلى المستقبل والتركيز على شكل عبوات القهوة ، كما كشفت عن كيفية استخدام الطفولة والأمومة بغرض استحضار الحنين الى الماضي الذي يخدم الاحتياجات الفردية والجماعية معاً .

وقام (Srivastava ,et al ,2017) بدراسة كيفية تنفيذ إعلانات الحنين إلى الماضي في التلفزيون الهندي من خلال دراسة تحليلية على ٧٠٠ إعلاناً تم بثهم من يناير إلى ديسمبر ٢٠١٣ ، وتبين أن إعلانات الحنين إلى الماضي تمثل ١٢% من عينة الدراسة، وأن الإشارة إلى التجارب العائلية الماضية هي أكثر عناصر الحنين استخداماً وأن المنتجات ذات الانغماس المنخفض هي الأكثر استخداماً لهذه الاستمالة في اعلاناتها خاصة التي تكون في مرحلة النضج .

المحور الثالث : دراسات عن الكشف عن محددات الشعور بالحنين إلى الماضي

وفي هذا الصدد يرى (Loveland et al ,2010) أن المنتجات التي تثير الحنين إلى الماضي هي تلك المنتجات التي كانت شائعة في الماضي ولا تزال تحظى بإعجاب وبشعبية حتى الآن، وهي أيضاً المنتجات التي تذكر الفرد بأفراح الماضي ، كما تبين أيضاً أن الحاجة للإنتماء للأصالة وتحقيق الاستقرار وسط مجتمع مفتوح وحر يجعل بعض الأفراد لديهم الرغبة في الاحتفاظ بعاداتهم في الماضي ، وهو ما يثير مشاعر الحنين لديهم لكل المحفزات التي تثير هذا الماضي ومنها المنتجات التي كانوا يستخدمونها قديماً .

أما (Feng Chang ,Chen, 2013) فتوصلا من خلال دراستهم التجريبية على ٣٠٥ مفردة إلى أن نوع المنتج والقيمة التي يحققها هي التي تحدد نوع الحنين الذي يتم

استخدامه في الإعلان (شخصي/تاريخي) للترويج لهذا المنتج ، كما تبين أن الحنين الشخصي يفضل استخدامه عند الترويج للمنتجات التي يتم استهلاكها بشكل خاص . وأجرى (Bitzilekis, 2015) دراسة باستخدام المقابلات المتعمقة على ١٥ مفردة في ثلاث مراحل عمرية مختلفة بالتطبيق على أسطوانة موسيقى من الفينيل تعمل على جهاز تسجيل قديم أشبه بالفونوجراف أو الجرامافون ، وتبين أن هذا المنتج استحضرت الحنين لدى المجموعة الثالثة أكثر والذين تبلغ أعمارهم ٥٠ عاماً فأكثر وأن الذكريات والشوق لاستعادة الماضي كان دافعاً قوياً للشراء لهذه الأسطوانة ؛ فهم يرفضون العالم الرقمي ويصرون على ماضيهم مع هذا المنتج .

واتفق (Batcho et al, 2011) من خلال دراسة مسحية على ٩١ من الطلاب الجامعيين و ٧٠ من الآباء مع توصل إليه (Hafees & Wei & Rahman, 2014) من خلال دراسة مسحية على ١٠٠ مفردة من سكان ماليزيا حيث اتضح أن خبرات الطفولة السعيدة والايجابية لها تأثير إيجابي على الشعور بالحنين إلى الماضي عند مشاهدة صور تحمل إشارات للماضي ، وكانت الدراسة الأخيرة عرضت على المبحوثين صوراً لممثلين قدامي ، ومنتجات قديمة مثل كوكاكولا ، كما بحثت دراسات أخرى تأثير تكرار شراء المنتج في الماضي ، وقد توصل (سلطان وآخرون، ٢٠١٠) إلى أن المستهلكين الذين كانوا يستخدمون المنتج بشكل كبير أثناء طفولتهم كانوا أكثر شعوراً بالحنين إلى الماضي الذي يستحضره هذا المنتج .

المحور الثالث : العلاقة الحنين الى الماضي وقرارات شراء المنتجات

هدفت دراسة العباسي (٢٠١٩) إلى التعرف على علاقة الارتباط بين كل من الحنين إلى علامة الطفولة وأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية ، والتعرف على تأثير أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية على كل من الحنين إلى علامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية بالإضافة إلى معرفة تأثير توسيط الحنين الى علامة الطفولة على العلاقة بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي معنوي بين كل من أبعاد

الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحنين الى علامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية.

وهدفت دراسة ابوعامر والسعيد(٢٠١٨) التعرف على تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد تم توزيع ٢٠٠ قائمة استقصاء على عملاء مجمع البلاط بالجزائر، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية.

وتوصلت دراسة (Khamis,2016) على فحص الأهمية المتزايدة لأشكال الحنين في الترويج لعلامة تجارية قديمة لمنتج شاي شاع استخدامه من أوائل الثمانينيات إلى أوائل التسعينات وهي علامة شاي بوشل Tea Bushells ، واعتمدت هذه الدراسة في إثارة الحنين لهذه العلامة على مجموعة من الإعلانات (في الصحف والمجلات والتلفزيون) والمواد الترويجية والمقطعات الصحفية النادرة ومذكرات الشركة المنتجة، وانتهت الدراسة بما يؤكد أهمية العلامة التجارية الوطنية وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

وقام (Hemetsberger & Pirker, 2016) بدراسة استكشافية على ٢٣٦ مفردة تتراوح أعمارهم بين ١٦-٧٢ عاماً توصلوا إلى أن الصور التي ينظر إليها على أنها تثير الأصالة والحنين لها تأثير على تقييمهم لهذه الصور . كما توصلت أيضاً (Phau & Marchegiani, 2009) من خلال دراسة تجريبية على ٥١٤ مفردة إلى أنه كلما ازداد الشعور بالحنين إلى الماضي الشخصي كلما ازدادت المشاعر الإيجابية كالتفاؤل والبهجة والصفاء والهدوء والعطاء .

وهدفت دراسة (Shields and Johnson, 2016) إلى التوسع في فهم الحنين إلى الطفولة وعلاقته بالعلامة التجارية للمستهلكين بسبب ارتباط العلامة بذكرات عزيزة عن الماضي، وتوصلت الدراسة الى مقياس لمشاعر الحنين لدى المستهلكين إلى علامة تجارية معينة منذ طفولتهم في حين بحثت دراسة (Muehling et al) 2016، في تأثير ارتباط العلامات التجارية السابقة في مرحلة الطفولة على ردود أفعال المستهلكين على الإعلانات ذات الطابع المثير لمشاعر الحنين، وجاءت النتائج لتدعم

أن تأثير الحنين إلى علامات الطفولة المعلن عنها لها تأثير على نوايا الشراء ، كما استنتجت الدراسة أن الإعلان المثير للحنين لعلامات الطفولة يكون له ردوداً أكثر إيجابية من الإعلان غير المثير للحنين لتلك العلامات.

وتوصل (Muehling et al, 2012) إلى أن تأثير الحنين على نوايا الشراء والاتجاهات نحو العلامة التجارية هو الأكثر وضوحاً بالنسبة لأولئك الذين يحتفظون ببعض المعاني الشخصية أو الذكريات الماضية مع العلامة التجارية المعلن عنها.

كما اتفق معهم أيضاً دراسة (Bray, 2014) باستخدام المنهج شبه التجريبي على عينة متاحة من الطلاب الجامعيين وبلغ عددهم ٢٠١ مفردة وتوصل إلى أن الإعلان الخاص بالحنين إلى الماضي عندما يقترن بمنتجات ذات انغماس منخفض يكون لديه القدرة على التأثير على الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية للمستهلكين من الإناث صغار السن .

أما (Abrahamse, 2014) فحاول الكشف عن دور الحنين إلى الماضي في الاتصالات مع المنتج في أحد الأسواق بجنوب أفريقيا من خلال المقابلات شبه المنظمة على خمسة من الأفارقة ، واتضح انهم يعانون من القلق الثقافي والتشويش على الهوية ، وأن هذا السوق سريع التأثير باتصالات الحنين إلى الماضي مع المنتجات وأجرى (Kessous & Chandon, 2015) دراسة مسحية على ٦٠٦ مستهلكاً ، واتضح أن حالة الحنين التي استحضرتها المنتجات محل الدراسة كان لها تأثير إيجابي على ارتباطهم بها والاتجاه نحوها والرغبة في شرائها كهدية والرغبة في شراء منتجات أخرى تابعة لنفس العلامة التجارية . كما بحث (Toledo & Lopes, 2016) كما ذكرنا مسبقاً تأثير " الحنين إلى الماضي " 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 .

وأجرى (Betti & Jahandad, 2016) دراسة مسحية على ٢٢٢ مفردة تتراوح

أعمارهم بين ١٩ - ٣٥ عاماً (١١٩) ذكوراً، (١٠٣) من الإناث، وتوصلا إلى أن الشعور بالحنين إلى الماضي له تأثير على نمط التسويق المعتاد الذي يوضح أن العملاء يفضلون العلامات التجارية المعروفة جيداً بالنسبة لهم والتي تتسق مع صورتهم التي تتوق للماضي مما يجعل من الصعب على المنتجات الجديدة أن تكون ناجحة؛ فهم عملاء مخلصين في الأغلب على المدى الطويل بمجرد دخول المنتج في روتين الاستهلاك ويشير هذا السلوك إلى ان الأفراد الذين يشعرون بالحنين الشديد يمكن أن يمثلوا شريحة مربحة لجهات التسويق الراغبة في الحصول على قاعدة عملاء أكثر ولاءاً .

أما (Preseren & Koklic, 2017) فقد توصلا من خلال دراسة تحليلية كيفية لمواقع الإنترنت (المنتديات) التي تعرض المناقشات المتعلقة الحنين إلى الماضي إلى تأثير الحنين على صنع القرار لدى المستهلك في سلوفينيا وأنه لا يزال العديد من المستهلكين يشعرون بالحنين نحو العديد من المنتجات القديمة ويعربون عن تفضيلهم لها .

كما توصل (Muehling & Pascal, 2012) على عينة بلغت ٢٤٩ مفردة وتراوحت أعمارهم بين ١٩ - ٦٠ عاماً إلى التأثير الإيجابي لإعلان الحنين إلى الماضي الذي يحوي كاميرا تصوير فوتوغرافي على الاتجاه نحو الإعلان ونحو المنتج وتوليد انطباعات إيجابية نحو المعلن.

كما قدم (Gineikiene, 2012) من خلال تقييم شامل للأبحاث في مجال الشعور بالحنين إلى الماضي نموذجاً يوضح نتائج هذا الشعور بعد التعرض لإشارات أومثيرات معينة مثل منتجات أو علامات تجارية قديمة أو اعلان يثير الحنين أو غير ذلك ، وتتمثل هذه النتائج في التفضيل لمنتج الحنين إلى الماضي، والاتجاه نحوه، والسلوك الشرائي له ، وتذكر الرسالة الإعلانية التي تثير الحنين والاتجاه نحو الإعلان لدى المستهلك.

وانفتت معهم دراسة (Merchant at al, 2013) على عينة بلغت ٢٠٠ مفردة وبالتطبيق على إعلان لبيبيسي حيث تبين أن الصور السابقة من الماضي التي أثارها الإعلان كان لها تأثير إيجابي على الاتجاه نحو الإعلان وكان لهذا الاتجاه نحو

الإعلان تأثير إيجابي على المنتج المعلن عنه والنوايا الشرائية.

كما أجريت العديد من الدراسات لبحث نتائج الشعور بالحنين على مدركات الأفراد واتجاهاتهم نحو المنتج والنية الشرائية ، ومنها دراسة (Braun La Tour et al, 2017) للكشف عن العلاقة بين ذكريات الأفراد عن استخداماتهم للمنتج أثناء الطفولة وبين مدركاتهم نحوه . أجريت الدراسة من خلال المقابلات عبر الهاتف مع ٦٠ فرداً يمثلون ٣ أجيال مختلفة من مستهلكي 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 بعداً كلما كشفت عن معاني رمزية للمستهلكين عن المنتج مما يوفر للمسوقين المؤشرات لفهم أفكارهم ومشاعرهم نحو هذا المنتج.

كما توصل (Sierra & Mcquitty, 2017) من خلال دراسة مسحية على ١٩٨ مفردة إلى أن نوايا المستهلكين لشراء منتجات الحنين إلى الماضي تتأثر بالشوق للماضي والاتجاه نحوه ، كما أكدت الدراسة أنه عندما يتعرض المستهلك لمنتج ما ويتذكر أنه كان يشتريه في طفولته أو مع أصدقائه قديماً ؛ فمن المحتمل أن يزداد شراؤه لهذا المنتج.

وتوصل أيضاً (Marchegiani & Phau, 2018) من خلال المنهج التجريبي على ٤٠٧ مفردة من الطلاب وتتراوح أعمارهم بين ١٨ – ٢٥ عاماً بالتطبيق على فيلم كوداك إلى أن الإعلانات التلفزيونية التي تثير الحنين التاريخي قادرة على تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه واحتمالية أكبر لشراؤه . ويتفق مع هذه الدراسة ما توصل إليه بامبور – ساشس وجيرل & Bambauer – Sachse 2019 من خلال دراستين تجريبيتين على ٤٨٠ مشاركاً في التجربة الأولى ، و٤٦٥ مشاركاً في التجربة الثانية حيث اتضح أن إعلانات الحنين إلى الماضي وهذه المشاعر تؤثر بدورها على اتجاهات الأفراد نحو الإعلان ونحو المنتج ونوايا الشراء .

التعقيب على الدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسات السابقة يمكن للباحث إبداء الملاحظات الآتية:

- حظى موضوع محددات الشعور بالحنين إلى الماضي في مجال التسويق وتأثير

الشعور بالحنين الذي تثيره منتجات الحنين إلى الماضي كما أطلق عليها الباحثون باهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية وتندر الدراسات العربية – في حدود إطلاع الباحثة - ذات الصلة المباشرة بهذا الموضوع وهو ما يعكس أهمية هذا الموضوع في المكتبة العربية .

- اتفقت معظم الدراسات على ظهور مجال التسويق العصبي بإعتباره أحدث مجال في التسويق والذي له مزاياه العديد وتأثيره الإيجابي على سلوك المستهلك وإتخاذ قرار الشراء على الرغم من بعض النواحي الإخلاقية الواجب مراعاتها عند تطبيقه على بعض المنتجات الغير صحية.
- اتفقت الدراسات السابقة على أن هناك توجهاً كبيراً من جانب الشركات لاستخدام بحوث التسويق العصبي.
- اهتمت الدراسات السابقة بتحديد بعض متطلبات بحوث التسويق العصبي، بينما ركزت الدراسة الحالية على تصنيف معظم متطلبات بحوث التسويق العصبي الملائمة للبيئة المصرية.
- تنوعت المناهج البحثية التي 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 في استمارة الاستبيان وأثناء المقابلات المتعمقة صور لأغلفة المنتجات محل الدراسة (المستقرة / غير المستقرة في السوق) بحيث يختار المبحوث غلاف واحد ويتحدث عن ذكرياته مع هذا المنتج ، وقد كان هذا الأسلوب هو الأكثر شيوعاً في الدراسات المسحية الأجنبية التي أجريت لبحث اتجاهات الجمهور وسلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي .

الفجوة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- أغلب الدراسات التي تناولت كل من متغيرات البحث تمت في بيئة أجنبية بينما تمت الدراسة الحالية في بيئة عربية وبصفة خاصة بيئة مصرية وجمعت بين المتغيرات الثلاث..
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف والمجال حيث ركزت هذه الدراسة على محددات التسويق العصبي في مخاطبة حواس لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي ، حيث لم يسبق إجراء هذه النوعية من الدراسات في هذا القطاع.
- بالرغم من وجود بعض الدراسات التي تناولت الحنين الى الماضي إلا أن الدراسات التي تناولت منتجات الحنين الى الماضي قليلة جداً، كما أن تطوير المقياس الخاص بها لا يزال مطروح للبحث ويحتاج للمزيد من الدراسات .
- وبناء على ما سبق من دراسات سابقة لا توجد دراسة (في حدود علم الباحثه) تناولت الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي.

ثانياً:مراجعة الأدبيات

أ. التسويق العصبي

تعزى الدراسات الأولى باستخدام أدوات علم الأعصاب لربط تأثير النشاط الكهربائي في الدماغ يعود إلى سنة ١٩٧٩ ،بتطبيق علم الأعصاب في العلامات التجارية وعلم النفس المستهلك (Morin,2011) وكانت اللحظة المهمة في تاريخ التسويق العصبي عندما استخدم الأستاذ Ale Smidth ، لأول مرة مصطلح التسويق العصبي في عام (٢٠٠٢) محاولة منه لوضع نموذج يشرح فيه وبطريقة أكثر دقة كيف يتخذ الأفراد القرار، ومن بين أشهر التجارب التي أعلن عنها عن ميلاد علم التسويق العصبي وبشكل رسمي عام (٢٠٠٤) في تجربة الكولا الشهيرة التي قام بها الدكتور Read montgue في جامعة بايلو للطب في هيوستن

بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على ٦٧ شخص على منتجي الكوكا كولا والبيبيسي، ومن خلال مراقبة نشاط الدماغ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس والطعم تبين عند رؤية الكوكا كولا ازداد نشاط المخ عند مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي فتبين بعد تحليل النتائج أنه في المرة الأولى دون اظهار العلامة التجارية فأن نصف المختبرين صرحوا بأنهم يفضلون مذاق البيبيسي، ولكن عند اظهار العلامة التجارية فثلاثة أرباع المستهلكين صرحوا أنهم يفضلون الكوكا كولا، وقد صحب ذلك بتغيير ملحوظ في أنشطة أدمغتهم وأن مناطق مختلفة من الدماغ يجري تنشيطها عندما يعرف المستهلك العلامة التجارية مقارنة عندما لايعرفها، وهذا ما يثبت أثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك، وبالتالي مثلت هذه التجربة دليلاً علمياً على قدرة العلامة التجارية على توجيه خيارات المستهلك وفتحت الباب أمام مشاريع التسويق العصبي(Pop alet,2014).

• مفهوم التسويق العصبي

في السنوات الأخيرة استخدم الباحثون نهجاً متعدد التخصصات في التطور العلمي، مما أدى إلى رؤى واكتشافات جديدة، فاستخدام أساليب علم الأعصاب اكتسب أهمية في مختلف تطبيقات التسويق لفهم سلوك المستهلك، وبالتالي فأن التسويق العصبي هو محصلة دمج ٣ تخصصات مختلفة وهي علم الأعصاب (دراسة الدماغ البشري)، علم النفس المعرفي (دراسة العلاقة بين العقل والسلوك البشري)، التسويق (لإدارة المسؤولة عن تطور المنتجات والخدمات الجديدة والمربحة لتلبية احتياجات المستهلك) (Santos, et al,2015).

يستخدم التسويق العصبي تكنولوجيا التصوير الدماغي مثل تخطيط كهربائية الدماغ وآلات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، لفهم الاستجابات العصبية للمستهلكين لمحفزات التسويق الإعلانات والعلامة التجارية والمنتجات التي تساعد الباحثين إلى النظر إلى الصندوق الأسود (الدماغ) لمعرفة كيفية تعامل المستهلك مع الصور والرسائل وأثر هذا على اتخاذ القرار الشرائي، فالتكنولوجيا المتطورة، ساعدت المسوقين على صياغة استراتيجيات التسويق أكثر فعالية، وتوفير منتجات وخدمات

واعلانات وبشكل أفضل (GlaenZer, 2016)،

ويركز التسويق العصبي على فهم كيف يفكر المستهلك، ولماذا يختار المنتجات، بالإضافة إلى ماذا ينوي أن يفعل من خلال دراسة الجهاز العصبي لفهم الظواهر النفسانية والعواطف وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي (Reimann, et al,2011) فمن خلال علم الأعصاب المطبق في دراسة سلوك المستهلك يمكننا تحليل مناطق الدماغ المختلفة وتحديد العواقب المستقبلية للقرار والتي تؤثر على خيارنا، فإذا كان التسويق من الناحية التقليدية يركز على مطابقة المنتجات مع المستهلك، فإن التسويق العصبي يطابق نشاط النظام العصبي مع سلوك المستهلك (Arlavskaite, Sferle,2013,72)

كما يرى Ariely and Berns بأن استراتيجيات أبحاث السلوك الحالية يمكن أن تكون مكلفة وتقدم بيانات غير دقيقة وقد تحمل التحيز الاجتماعي من قبل المستهلك، هنا يرى المسوقين بأن تصوير الأعصاب سيكوف بديلاً فعالاً لأبحاث السوق كنظام أكثر فعالية في تحديد ما يريده المستهلك (Ariely and Berns,2015)، وبالتالي يمكن اعتبار التسويق العصبي يمثل قفزة عملاقة من شأنها أن تحدث ثورة في الصناعة، كونه يتبنى فكرة أن الزبائن يتصرفون لاشعورياً في اختيار المنتجات اعتماداً على رسائل العقل الباطن (الطائي وآخرين ٢٠٠٩) كما أن مجالات التسويق العصبي يمكن أن تدخل في تطبيقات مختلفة مثل تصميم المنتجات التي يكوف فيها المذاق والملمس أو الرائحة مجال حاسم، الهندسة المعمارية وتصميم المباني والأفلام وفعالية الإعلان.

إما عبد الناصر فعرف التسويق العصبي: بأنه تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والاشهار من اجل دراسة سلوك المستهلك واستجواب دماغه (عبد الناصر، ٢٠١٤).

واخيراً عرف كوتلر التسويق العصبي: هو العملية التي توفر المعرفة والفهم للآليات التي يستخدمها الدماغ البشري لمعالجة المعلومات وحل المشكلات في مجال التسويق. (Kotler and Keller,2012).

وترى الباحثة أن التسويق العصبي ما هو إلا التطور العلمي لبحوث التسويق، ولكن عبر وسائل أكثر موثوقية فحتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل من

الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك، فالتسويق العصبي لا يغدو كونه نوع من اختبار المستهلك فبدلاً من سؤاله عما يريد فهو يذهب مباشرة على المخ لفهم والتعرف على رغباته، وسوف يظل المخ عضواً على درجة عالية من التعقيد بحيث لا يمكن لأحد أن يتحكم به وفقاً لرغباته، و يحاول أن يملي عليه شروط إتخاذ القرار.

• تقنيات التسويق العصبي

يعتبر التسويق العصبي جزءاً فرعياً من الاقتصاد العصبي، وأن الأدوات التقنية المستخدمة في الطب تستخدم في دراسة التسويق العصبي التي يمكن استخدامها بأمان للبحوث التسويقية فتقنيات التسويق العصبي تعطي رؤية ليس فقط ما يفكر به المستهلك ولكن الأهم من ذلك كيف يتفاعلون مع منتج معين او اعلان وبشكل لا شعوري ويساعد ذلك الشركات على تطوير أساليب افضل لبيع المنتجات فالتسويق العصبي يلجأ الى الأساليب والرؤى البحثية فيما يتعلق بالدماغ البشري، يسعى للتعلم وحل المشكلات في مجال التسويق بواسطة تقنيات الأعصاب المتقدمة والمطبقة في مجال علم أعصاب المستهلك (Poroto, 2017) ، وهناك العديد من التقنيات المتبعة في التسويق العصبي لدراسة سلوك المستهلك سوف يتم التطرق إليها وكالاتي:

١- الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) : تعتبر التقنية الاحدث ما بين التقنيات الأخرى والاغلى سعرا، يستخدم الرنين المغناطيسي الوظيفي ماسح ضوئي لقياس مستوى الاوكسجين عند تدفق الدم في الدماغ، وتوفر هذه التقنية صور أعمق لهياكل الدماغ في الطريقة المستخدمة على نطاق واسع في دراسة التسويق العصبي، وقد بنيت هذه التقنية على افتراض أن المناطق ذات النشاط العصبي العالي يكون تدفق الدم أعلى من المناطق ذات النشاط العصبي المنخفض، وعند اظهار المحفزات لدماغ المشارك في التجربة مثل الإعلانات أو العلامة التجارية أو المنتج، فإن تدفق الدم سيكون أعلى من لو كان في وقت الراحة، وبالتالي تستخدم هذه التقنية لقياس الإدراك الحسي، ترميز الذاكرة، الثقة، والولاء والتفضيل والاستدعاء للعلامة التجارية (Berca and Caza,2011).

٢- تخطيط كهربائية الدماغ (EEG) على الرغم من ان التخطيط الدماغى هي تكنولوجيا قديمة نوعاً ما، إلا انها ما زالت أداة جيدة لقياس الموجات الدماغية، فعند عرض الإعلان

على المشارك، فأن الخلايا العصبية تنتج تيار كهربائي صغير ويمكن ان يزداد التيار الكهربائي الذي يسمى (موجات الدماغ)، فعند استخدام تقنية (EEG) توضع العديد من الأقطاب الكهربائية (٢٥٦) قطب على فروة الرأس ويمكنها تسجيل الموجات الدماغية بسرعة تصل إلى ١٠٠٠٠ مرة في الثانية، إلا ان هذه التقنية لا تستطيع الكشف عن الإشارات الكهربائية للطبقة الخارجية للمخ والمعلومات الدقيقة تكون قليلة مقارنة مع الرنين المغناطيسي، إلا أنه من خلال هذه التقنية يمكن جمع البيانات في أي وقت وأي مكان ومن الممكن بضل الجهاز تقيس هذه التقنية، والانتباه والتكافؤ العاطفي، وترميز الذاكرة والاقتراب والانسجام (Berca and Cuza,2011).

٣- مغناطيسية الدماغ (MEG) تعرض لنا هذه التقنية صورة المجالات المغناطيسية في الدماغ وتقدم رؤية أفضل للدماغ من خلال وضع خوذة مع أجهزة قياس المغناطيسية (الكاشفات) المثبتة على الرأس، فإن العمليات العصبية باختبار العلامة التجارية سوف تحفز ويمكن فصلها إلى مراحل مع ملاحظة الردود، فنشاط الدماغ يخلق مجالاً مغناطيسياً يمكن ان يزداد ويتم تعيينه من خلال (MEG) وبالتالي تسمح هذه التقنية بدراسة المجموعات العصبية المرتبطة بحدث معين مثل تذوق ماركة معينة من الصودا أو إدراك الإعلان وتأثيرها على اختيار العلامة التجارية (Glaenger,2016) تقيس هذه التقنية، المعرفة والاهتمام والذاكرة (Berca and Cuza,2011).

بالإضافة الى انه توجد قياسات فيزيولوجية وكيميائية تتجاوز التصوير الدماغى مثل إفراز الهرمون، لغة الجسد، تتبع العين، ومعدل ضربات القلب والتي توضح للباحثين تفاعل الجسم البشري مع المحفزات المختلفة (Roth,2013).

يعتمد أسلوب التسويق العصبي على إستراتيجية التمازج بين العلوم المختلفة حيث تقوم ممارسات التسويق بالمزج بين أنشطة التسويق وبحوث سلوك المستهلك وكذلك علم الأعصاب وعلم النفس الفسيولوجي ومن خلال دراسات الإشارات والدوافع العقلية ولعصبية وطريقة تفكير المستهلك تجاه المنتجات وتفسير هذا السلوك من خلال ذلك الأمر الذي يترتب عليه معرفة معلومات مهمة عن رد فعل العملاء وتطوير

الخطط الإستراتيجية للتسويق بما يتناسب مع هذا السلوك وترجمته في أنشطة التسويق (Fugate, 2008، Fisher et al., 2010).

• أدوات التسويق العصبي

١- **المنتج** : عندما تصمم الشركة منتجاً معيناً، عليها إجراء بحوث السوق للإجابة على السؤال: ماذا يحتاج المستهلك؟ وما هي الفوائد التي تلبى هذه الاحتياجات؟ المنتج الجديد يتكون من العديد من المزايا التي يختارها العملاء عند الشراء سواء كان منتج أو خدمة أو مزيج، هنا يساعد التسويق العصبي المسوقين لفهم ما يبحث عنه المستهلك ولماذا يختار منتجات معينة على غيرها من خلال رؤية ما داخل الدماغ للتعرف على تفضيلات المستهلك الخفية والنظر إلى العلاقة بين الدماغ وتفضيلاته للمنتج دون تحيز وبالتالي أنشاء اختبار أبحاث السوق الحقيقية (glaenzer,2016).

ففي دراسة Telpaz and Lery يتم استخدام تقنية التخطيط الدماغي (EEG) للتنبؤ بخيارات المستهلكين في المستقبل، من خلال قياس النشاط العصبي وتصنيف المنتجات حسب تفضيلاتهم من خلال فحص الاستجابة الدماغية للمنتجات الاستهلاكية وتتم عبر المراحل الآتية:

المرحلة الأولى: يتلقى المشاركون وصفاً للإجراء وعرضاً لمنتجات استهلاكية ولا يتم ابلاغ المشاركين عن الأسعار الفعلية للمنتجات.

المرحلة الثانية: يقاس النشاط العصبي لكل منتج وبشكل منفصل عندما يرى المشاركون صور المنتجات.

المرحلة الثالثة: يزيل المشاركون الأقطاب الكهربائية ويجب عليهم الاختيار بين المنتجات ومن ثم ترتيب المنتجات وفقاً لتفضيلاتهم.

كما يستطيع الباحثين القدرة على استخدام بيانات التخطيط الدماغي ، ويتم تحديد المنتجات وتشكيل القرار هذا يتبين في نهاية المطاف كيف يمكن لتقنية التخطيط الدماغي المساعدة في التنبؤ بكيفية رؤية المستهلك للمنتج والبدء باختيار المستهلكين عبر تقنية (EEG) وبالتالي تحدد بدقة ما هي المجالات المتعلقة بالدماغ والتي لا يروق لهم المنتج بالنسبة للمستهلكين وماذا يعنى بالنسبة لهم وما يعنيه ذلك لتسويق للمنتج (Roth,2013).

٢- **السعر:** يعتبر السعر مؤشر رئيسي فيما يتعلق بعرض المنتج ومظهره للمستهلك، كما أنه مؤشر مهم فيما يتعلق بعملية صنع القرار لأنه خلال عملية صنع القرار يتم تقييم التكاليف مقابل الفوائد وبالتالي يمكن تضليل المستهلكين من خلال رفع السعر لأنها ببساطة تتوقع أعلى جودة على الرغم قد لا يكون ذلك دائماً، ومن أجل تحديد أسعار المنتجات وبشكل مناسب من المفيد معرفة مدى استعدادهم للدفع وهذا يعني الحد الأقصى للسعر الذي يكون المستهلك جاهزاً للاستثمار مقابل منتج أو خدمة معينة، وبدا أنه من الصعوبة تحديد استعداد المستهلك للدفع، فيوفر التسويق العصبي من خلال تقنياته القدرة على تحديد رغبة المستهلك في الدفع وفهم ما يعنى السعر للمستهلك والاختلافات بين ارتفاع أو انخفاض أسعار المنتج. (Roth, 2013)

٣- **العلامة التجارية:** يوضح هذه الفقرة فعالية التسويق العصبي على أبحاث العلامة التجارية، عادة ما تكون منتجات العلامة التجارية، أكثر تكلفة من المنتجات العامة، لأن العلامة التجارية تمنح المستهلك شعوراً بالثقة وبالتالي تعطي قيمة أعلى، توضح هذه الدراسة كيف أن العلامة التجارية تؤثر على قرار المستهلك عند اختيار المنتجات وبالتالي تساعد التسويق العصبي على فهم كيف يتم تسعير العلامة التجارية المعروفة (Chen and Hsu, 2015).

٤- **الإعلانات:** يعد الترويج والإعلان عن علامة تجارية لخدمة أو منتج جزءاً أساسياً من التسويق في يومنا الحالي، حاول التسويق العصبي التأثير على الترويج للعلامة التجارية والإعلان عن طريق فهم لماذا وكيف يستجيب المستهلكين للإعلانات، السؤال وراء التسويق العصبي والإعلانات هو: كيف يمكن لبيانات التصوير العصبي مساعدة المسوقين إنشاء إعلانات فعالة ومفيدة ويُنذرها المستهلكون، وقد أجريت العديد من الدراسات لفحص الارتباطات العصبية من تفضيلات المستهلك للإعلان (Glaenger, 2016).

وقام (Wang, 2013) بدراسة للتعرف على كيف يمكن أن يؤثر التسويق العصبي في المستقبل على الحملات التسويقية للإعلانات المناهضة للتدخين، عن طريق إنشاء إعلان يركز على المحتوى والشكل وتوضيح كيف يساعد التسويق

العصبي من خلال تحسين الخدمة العامة للإعلانات وإنقاذ الأرواح من خلال جعل الإعلانات لمكافحة التدخين أكثر فعالية للمستهلك (Wang, et al, 2013). وعلى الرغم من أن هناك عدة أساليب لفحص المخ، إلا أن أهم أسلوبين للتسويق العصبي هما : التخطيط الكهربائي للمخ والتصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي ويستخدم التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي والذي يقيس تغيرات تدفق الدم ومستويات الأكسجين وفقاً للنشاط العقلي، إلا أن التصوير بالرنين المغناطيسي تقنية مكلفة وتتطلب آلات بملايين الدولارات وتستغرق عدة ثوان لإنتاج صورة، مما يجعلها أقل ملاءمة (كوكسون، ٢٠١٧).

ومن أهم الشركات المتخصصة في تقديم خدمات التسويق العصبي هي شركة (neurofocus) في ولاية كاليفورنيا وهي شركة أمريكية وتعد أكبر شركة للتسويق العصبي في العالم ولديها ١٧٠ موظف في جميع أنحاء العالم، أما بالنسبة للمواقع الإلكترونية فيضم الموقع الإلكتروني نيوروساينس ماكتينج و الذي يضم ١٥ شركة عملها الأساسي هو استخدام أدوات علم الأعصاب أو القياس الحيوي لقياس استجابة المستهلكين للإعلانات والمنتجات. (Senior et al, 2017).

● **محددات التسويق العصبي:** على الرغم من أن بعض الباحثين في هذا المجال الجديد نسبياً يقولون أن استخدام علم الأعصاب هو تقدم أكثر أهمية في أبحاث السوق في الـ ٢٥ سنة الأخيرة إلا أنه يواجه بعض المحددات، ولا يجب اعتباره بديلاً لمستقبل التسويق، حيث ينظر إليه كمكلاً للتقنيات التقليدية وليس كبديل لها، هناك حد آخر تفرضه التكاليف المرتفعة والتكنولوجيا اللازمة والتقنيات الملائمة مثل FMRI، PET يمكن استخدامها فقط في المختبرات وأن أسعار تأجير هذه المعدات عالي وفي الوقت نفسه، يجب أن لا نغفل رد فعل جمعيات المستهلكين التي تكافح من أجل الحد من حرية وكالات الإعلان وحرية الشركات لدراسة السوق من أجل الحصول على معلومات تخص المستهلك وإتخاذ قراره الشرائي ويفسر ذلك سبب الخوف من التلاعب المحتمل، وذلك بسبب تهديد زر الشراء التي من شأنها أن تحول المستهلكين بالتأكيد إلى ضحايا الإعلان وأيضاً محدد آخر

وهو اختلاف الأفراد من حيث العواطف، والحالة الذهنية والذاكرة وأثرها على الاختيار، وهناك محدد آخر مهم الا وهو خصوصية العملاء كون أن التقنيات المستخدمة سوف تكشف عن سر المعلومات حول سلوك المستهلك والتي من الصعب الحصول عليها من خلال الطرق التقليدية الأخرى، وبالتالي فمهما يكن من محددات فهدف التسويق العصبي هو تغيير سلوك عمل الشركات وليس تغيير سلوك المستهلك (Roth, 2013).

ب. أهمية التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك:

فمن أهمية التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك ما يلي :

١. التحسين من تسويق المنتجات عن طريق النظر للمنتجات الفردية وتفضيلات العلامة التجارية وكذلك سلوك المستهلك بشكل عام.
٢. يساعد التسويق العصبي على تلبية احتياجات المستهلكين الحقيقية ويعتبر أكثر فعالية مقارنة مع أساليب التسويق العادية إذ أن الكثير من محفزات سلوكنا تحدث تحت مستوى الإدراك (منير، و بو رزاق، ٢٠١٦).
٣. تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتج نفسه.
٤. تعزيز نقاط القوة للمنتجات أو الخدمات ومعالجة نقاط الضعف ذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل الخلايا المخية للزبون عند إجراء التجربة عليه.
٥. يساهم التسويق العصبي على إعطاء المنتجين البصيرة لمعرفة تطوير علاقات منتجاتهم بالمستهلكين.
٦. يعتبر التسويق العصبي نوع من أنواع اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد استجواب الأشخاص يتم مباشرة استجواب العنى بالأمر أي استجواب الدماغ مباشرة (عبد الناصر، ٢٠١٤).

فبينت دراسة عبد الناصر (٢٠١٤) المراحل الجديدة من أجل توجيه التسويق نحو خدمة المجتمع والتصور لمفهوم التسويق العصبي. تميز البحث بدراسة آخر الأساليب التي وصل إليها المتخصصون في هذا المجال حيث تقوم الدراسة

باستجواب دماغ المستهلك بدلاً من استجواب المستهلك بحد ذاته، بالإضافة الى ذلك أظهرت الدراسة إمكانية مزج العلوم الطبية مع علم التسويق.

• آلية إتخاذ قرار الشراء العصبي

يمر قرار الشراء في المخ أو ما يسمى قرار الشرار العصبي بمجموعة من الخطوات وهي:

١. تصدر عدة إشاعات من المخ بخصوص المنتج الذي تم تحديده للمستهلك ،
٢. تتحرك مراكز الإثارة والحماس لدي المستهلك نتيجة للإشارات المرسله من عرض بعض المنتجات ولكنها لا تكفي لإتخاذ قرار الشراء.
٣. ينتقل البعض الآخر من المنتجات إلي مرحلة المداولة والتي ستحطي باهتمام المخ
٤. إتخاذ القرار الشرائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلي مرحلة القناعة التامة بحاجة المستهلك إلي المنتج وذلك عن طريق ملاحظة إزدياد نشاط المخ.

ج. منتجات الحنين إلى الماضي :

هناك العديد من البحوث التي تناولت مفهوم الحنين إلى الماضي، لقياس ردود أفعال الأفراد نحو الإعلانات التي استخدمت الشعور بالحنين للماضي، وتوصلوا إلى وجود علاقة إيجابية بين الإعلان المعتمد على إيقاظ الشعور بالحنين وبين الاتجاهات نحو الإعلان، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما أن الاتجاهات نحو الإعلان تتوسط العلاقة بين تأثير الحنين للماضي على الاتجاهات نحو العلامة التجارية ونوايا الشراء، فقام كل من (Muehling and Pascal, 2011) باستكمال جهود ونتائج البحوث السابقة من خلال تقديم رؤى مفيدة حول عمليات التفكير لدى المستهلكين والاستجابات الاتجاهية نحو الإعلانات التي اعتمدت على الحنين للماضي. وقد توصلوا إلى أدلة تجريبية لدعم الادعاء بأن الإعلان الذي يحمل شعوراً بالحنين للماضي قادر على تعزيز الأفكار الحنينية لدى المستهلكين (young et al,2016).

وأشار العديد من الباحثين إلى أن الشعور بالحنين للماضي يؤثر على مجموعة من ردود أفعال المستهلكين، وبالتالي يفيد ذلك بشكل كبير في مجال التسويق والأنشطة

الترويجية وبالذات الإعلان بما في ذلك ما يتعلق بمفهوم الذات، والولاء للعلامة التجارية، ومعنى العلامة التجارية، وتكوين الاتجاهات والجوانب المعرفية، والذاكرة، وتفضيلات الاستهلاك، والذاكرة الجماعية والعواطف (Muehling and Pascal, 2010; Marchegiani and phau, 2011)، بغض النظر عن العمر أو الجنس أو الطبقة الاجتماعية أو غيرها من التجمعات.

وقد حاول العديد من الباحثين قياس مدى الشعور بالحنين من خلال اقتراح مقياس أحادي البعد Unidimensional Scale لمتغير الحنين إلى الماضي (Holbrook, 2013; Holbrook and Schindler, 2016)، ومع ذلك يتفق بعض الباحثين على أن هذا المقياس لا يقيس بشكل جيد مفهوم الشعور بالحنين (Hallegatte and Mariticotte, 2014)، حيث أن مقياس هولبروك يقيس تفضيل الأشياء في الماضي فقط، ويعتقد الباحث أن مقياس هولبروك لا يعكس تماماً الأبعاد المختلفة المتعلقة بمفهوم الحنين إلى الماضي لأنه يتعامل معه كمتغير واحد، كما أنه هناك احتياج شديد لتنمية مقياس متعدد الأبعاد لهذا المفهوم الهام وبالذات في المجتمع المصري، كمثال للمجتمعات العربية، التي تقتصر إلى هذا النوع من الدراسات. ولذلك تعتقد الباحثة أن الشعور أو الميل إلى الحنين للماضي هو مفهوم يرتبط بالثقافة أو الحضارة الخاصة بكل دولة حيث يحتوي على الأبعاد التي تنتمي إلى هذه الثقافة، ومن هنا فإن الدراسة الحالية توضح تجريبياً أن المقياس المقترح للشعور بالحنين للماضي يتكون من أبعاد خاصة بالثقافة المصرية وهي تختلف عن الأبعاد التي تعكسها المقاييس الأخرى التي تمت تنميتها واختبارها في ثقافات أخرى.

وقد أشار بعض الباحثين إلى الحاجة إلى تعاريف محددة ومقاييس جيدة للحنين إلى الماضي (Hallegatte and Marticotte, 2014)، وفي عام ١٩٧٢، عرف قاموس التراث الأمريكي الحنين للماضي بأنه الاشتياق للأشياء، والأشخاص أو الموجودات التي لم تعد موجودة في الوقت الحاضر، ومع ذلك، فإن التعريف الذي اقترحه (Holbrook and Schindler, 2010) أصبح المرجع المفاهيمي للحنين في الأدبيات البحثية، ويعرف هذا المفهوم بأنه: الشوق أو الحنين إلى الماضي أو الشوق

للأمس أو إظهار (شغف، اتجاه إيجابي) تجاه الأشياء أو الموجودات (سواءً كانوا أفراد أو أماكن، أو أشياء ملموسة) والتي كانت شائعة أو مشهورة في الماضي (أولها شعبية أو متداولة على نطاق واسع) عندما كان الفرد أصغر عمراً (في مرحلة البلوغ المبكر أو في مرحلة المراهقة أو في مرحلة الطفولة).

وهذا التفضيل الفردي لا يظهر فقط في شكل معرفي أو يؤثر على أماكن وأشخاص، ولكن أيضاً قد يتحول إلى جوانب سلوكية مثل شراء الأشياء التي ترتبط مع الأحداث التاريخية أو الذكريات الشخصية لدى بعض الأفراد التي قد يكون لديهم ميل أعلى للحنين للماضي من الآخرين (Batcho, 2007).

وعلاوة على ذلك، توصل (Marchegiani and phau, 2010) الى وجود تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلك ذات الصلة بالحنين، والاتجاهات نحو الشركة، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، والنية للشراء حيث يزداد الحنين الشخصي، واستناداً إلى هؤلاء الباحثين يعتبر الحنين للماضي عاملاً هاماً يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك سواء معرفياً أو عاطفياً وحديثاً، وأن تأثير الحنين على نوايا الشراء والاتجاهات نحو العلامة التجارية هو الأكثر وضوحاً بالنسبة لأولئك الذين يحتفظون ببعض المعاني الشخصية أو الذكريات الماضية مع العلامة التجارية المعلن عنها.

وعلى الرغم من وجود تقدم بحثي كبير في العقود الأربعة الماضية للتوصل إلى الفهم النظري لتأثير الحنين إلى الماضي، لم يتم التوصل بشكل واضح للبناء المفاهيمي للحنين للماضي وتحديد أبعاده المختلفة. وعلى مر السنوات، توصل عدد من الباحثين إلى أن الحنين للماضي قد يتكون من عدة مستويات أو أنواع (Benjamin, 2019, 218).

وقد قام (Marchegiani and plau, 2010) باستكمال المستويات الثلاثة لـديفيز شكلين متميزين من الحنين للماضي وهما: الحنين الشخصي، والحنين التاريخي، ويقصد بالحنين الشخصي Personal nostalgia أن يتعامل الفرد مع ذاكرته والسيرة الذاتية أو المراجع الذاتية أو الشخصية، والماضي المثالي، وليس بالضرورة طفولة سعيدة.

واستناداً إلى منظور شخصي فيركز بدلاً من ذلك على الذاكرة الجماعية، ويمكن أن

يتولد من وقت لم يعيش فيه المستجيب، حتى قبل الولادة بالنسبة لمعظم الأفراد، غالباً ما ترتبط هذه الذكريات مع سن العشرين، أو السن الذي يفصله (sheen et al, 2011)

• سمات منتجات الحنين إلى الماضي

وفي هذا الصدد يرى لوفلاندا وآخرون أن المنتجات التي تثير الحنين إلى الماضي هي تلك المنتجات التي كانت شائعة في الماضي ولا تزال تحظى بإعجاب وبشعبية حتى الآن، وهي أيضاً المنتجات التي تذكر الفرد بأفراح الماضي، كما تبين أيضاً أن الحاجة للانتماء للأصالة وتحقيق الاستقرار وسط مجتمع مفتوح وحر يجعل بعض الأفراد لديهم الرغبة في الاحتفاظ بعاداتهم في الماضي، وهو ما يثير مشاعر الحنين لديهم لكل المحفزات التي تثير هذا الماضي ومنها المنتجات التي كانوا يستخدمونها قديماً، وأضافت الدراسة الكيفية لبارتيير Bartier,2011 باستخدام جماعات النقاش المركزة على ٤٦ مفردة أن وجود مستوى عال من الوعي بالمنتج، والاستهلاك العرضي أو الشراء الموسمي للمنتج من العوامل التي تمكن المنتج من إثارة الشعور بالحنين إلى الماضي، كما تبين أن إدراك قدم المنتج والعلامة التجارية ، وتذكر المستهلك لذكريات الماضي التي عاشها مع هذا المنتج من الخصائص التي تشكل قوة الحنين للماضي الذي يستحضره هذا المنتج.

ثالثاً: مشكلة البحث

تعاني العديد من الشركات المحلية في مصر من صعوبة منافسة الشركات الأجنبية سواء داخل مصر أو خارجها بشكل عام بسبب إنصراف المستهلك عن منتجاتها نتيجة لضعف قدراتها التسويقية والبيعية ، وعدم قدرتها علي جذب وإقناع المستهلكين بما تقدمه من منتجات وتذكيرهم بها ، ومن ناحية اخري تعاني شركات القطاع العام من منافسة أقوى من قبل شركات القطاع الخاص المصري كذلك الشركات الأجنبية سواء العاملة في مصر أو التي تصدر منتجاتها إلي مصر.

وفي ضوء توجيهات الحكومة المصرية لإنتاج بدائل محلية المنتجات المستوردة وذلك لتوفير العملات الأجنبية من ناحية ، ومواجهة الطلب المتزايد في السوق من ناحية أخرى تظهر مشكلة البحث في "كيفية إعادة إنعاش أداء الشركات المصرية

والمنتجات العلامات التاريخية والمحلية والتي إعتاد عليها المستهلك المصري لسنوات طويلة ، وإعادة تقديمها للسوق بصورة جيدة وجذابة يمكن من خلالها دفع عجلة الإنتاج المصرية ، ولتشجيع الصناعات المحلية في الوقت الذي تدهورت فيه شركات القطاع العام، وسعت الحكومة للتخلص منها بالبيع والتصفية".

وفي ظل التوجهات البحثية الحديثة التي أوصت بها الدراسات السابقة إلى أهمية الاستفادة من التسويق العصبي في التعمق في دراسة وفهم تفاصيل مهمة في سلوك المستهلك، يمكن ترجمتها إلى أنشطة و إستراتيجيات تسويقية بما يحقق تحولاً إيجابياً في هذا السلوك ، كما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة و التميز على منافسيها (Fugate, 2008)، وإن إستخدام التسويق العصبي يمكن أن يسهم إسهاماً مؤثراً في إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه المنتجات كما أكدت العديد من الدراسات إلى أن الشعور بالحنين للماضي يؤثر على مجموعة من ردود أفعال المستهلكين، وبالتالي يفيد ذلك بشكل كبير في مجال التسويق والأنشطة الترويجية وبالذات المنتجات (Muehling and Sprott, Muehling et al, 2014;) (Greenberg et al, 2014) ، (2016).

وتوصلت دراسة (Marchegiani and phau, 2010) الى وجود تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلك ذات الصلة بالحنين، والاتجاهات نحو الشركة، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، وقرار الشراء حيث يزداد الحنين الشخصي. واستناداً إلى هؤلاء الباحثين يعتبر الحنين للماضي عاملاً هاماً يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك سواء معرفياً أو عاطفياً.

وعلاوة على ذلك، فقد أشارت الأدبيات البحثية أن البناء المفاهيمي للحنين للماضي قد يختلف في معناه أو مضمونه بين الثقافات أو الحضارات المختلفة (Hallegatte and Marticotte, 2014)، فما قد يكون شعوراً بالحنين في ثقافة معينة قد يكون له معنى مختلف تماماً في ثقافة أخرى. ومن هنا يفيد هذا البحث في قياس هذا المفهوم في مصر كمثال للمجتمعات العربية التي لا تحظ بدراسات كافية في هذا الصدد، وفي ضوء ما سبق من نتائج الدراسات السابقة واستكمالاً للبحوث والدراسات العلمية

السابقة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية استخدمت الباحثة الاستبيان المفتوح وفقاً لأسلوب (دلفاي) على عدد محدود من الخبراء عددهم (١٥) تتعلق بهدف هذا البحث وتم تجميع الردود في نقاط وفقاً للمجمع التكراري الذي يشير إلى تكرار نفس الإجابة من أكثر من مشارك في بداية الاستبيان، ثم بعد ذلك يتم تجميع النقاط الهامة في هيئة مقياس خماسي وإعادة توزيعها على المبحوثين في عينة غير احتمالية من خلال (Google Form) لتأكيد الإجابات مع الأهمية النسبية لها، وتتضمن الأسئلة المفتوحة ما يلي:

١. ماهي مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك.
 ٢. كيفية قياس درجات الحنين إلى الماضي بالنسبة للمستهلك.
- وفى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الإستطلاعية نجد أن مشكلة الدراسة تتمثل في عدم إلمام القائمين بالتسويق بالدور الذي يلعبه التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك ما له من تأثير فعال في قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي ، وعدم التطبيق الفعال مما يؤثر سلبياً على السلوك الشرائي للمستهلك ، ومن ثم فإنه ينبغي دراسة أثر التسويق العصبي وأهميته في مخاطبة حواس المستهلك مما ينعكس إيجابياً على قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي وهذا ما يسعى إليه البحث الحالي .
- رابعاً: أهمية البحث:** تنبع أهمية البحث الحالي من زاويتين الأولى أهمية نظرية والثانية أهمية تطبيقية، وذلك كما يلي:

● الأهمية من الناحية النظرية:

- أهمية الموضوع نفسه ولذي يمثل أحدث مستجدات بحوث التسويق وتأثير ذلك على السلوك الإستهلاكي، و القرارات الشرائية والأداء التسويقي ومنتجات الحنين إلى الماضي، حيث يعتبر إضافة جديدة إلى المكتبة العربية ، وسيستفيد منه الباحثين الآخرين المهتمين بمجالات التسويق العصبي .
- تأتي أهمية البحث من الناحية الأكاديمية حيث يمكن القول بأنه على الرغم من الاستخدام الواسع لمفهوم الحنين إلى الماضي في مجال التسويق، إلا أن الباحثين لازالوا في حاجة إلى أداة صالحة لقياس تأثيره على الأنشطة التسويقية، وعلى

الرغم من أن الحنين إلى الماضي غالباً ما ينظر إليه على أنه مفهوم أو بناء متعدد الأبعاد (Muehling and Pascal, 2011) إلا أن الباحثين لم يخرجوا حتى الآن بمقياس صحيح متعدد الأبعاد Multidimensional scale يشتمل على أبعاد مفهوم الحنين المختلفة (Hallegatte and Marticotte, 2014; Sultan,) (2017; Kazlauske and

● الأهمية من الناحية التطبيقية:

- تأتي الأهمية العملية لهذا البحث من التعرف على النشاطات التسويقية من خلال تطبيق العلوم العصبية في مجال التسويق الحديث ، والمعرفة للأساليب التي توصل إليها المختصون في هذا المجال والذي يتميز باستجواب عقل المستهلك، بالإضافة إلى ذلك يُقدم البحث توصيات هامة عن الكيفية التي يتم من خلالها الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي .

- توجيه الإستثمارات لأنشطة التسويق العصبي والوصول إلى مناطق اللاوعي لدى المستهلك لمعرفة المشاعر والمواقف المرتبطة بسلوكه الشرائي مما يساعد القطاع الصناعي المصري من التنبؤ بمبيعاته بدقة والتصدي لحدة المنافسة.

- يستمد البحث أهميته من الفائدة المستقبلية المتوقعة و مقدار العائد الذي يمكن أن تحققه المنظمات المصرية وإنعكاس ذلك على المجتمع المصري ككل إذا ما تم الأخذ بنتائجها وتوصياتها .

خامساً: أهداف البحث

سعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

١. مراجعة الأدبيات البحثية التي تناولت مفهوم الحنين إلى الماضي والتعرف علي طرق قياسه .
٢. تحديد مرتكزات التسويق العصبي الأكثر تأثيراً (أو الأكثر استفادة) حين مخاطبة حواس المستهلك.
٣. تحديد تأثير الشعور بالحنين إلى الماضي على قرار شراء المنتجات.

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته الحنين الى الماضي ...

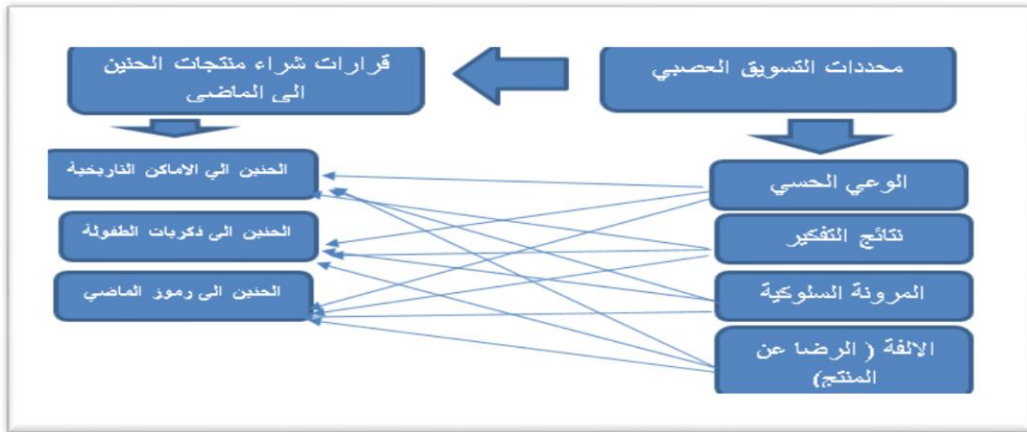
د/ سلوى زفلول البرمعي محمد العزیز

٤. الخروج بعدد من التوصيات التي يمكن من خلالها معرفة كيفية الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك واستخدامها في دعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي

سادساً: تطوير فروض البحث

ينطلق البحث الحالي من فرض رئيسي وهو: من خلال نماذج الدراسة الأولى المشتق من مجموعة البيانات التي تم جمعها من مجموعات الاستقصاء الاستطلاعي المحدد لملامح الاستبيان النهائي وعناصره بناء علي طريقة الخبراء حيث تتطور فروض الدراسة كما يلي: الفرض الرئيسي للبحث: ينص على الآتي: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمحددات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك تدعم قرارات شراء"

منتجات الحنين الى الماضي. ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي مجموعة فروض فرعية يتم مناقشتها من خلال نمذجة المعادلة البنائية يعبر عن محدداتها من خلال الشكل الآتي رقم (١)



شكل رقم (١) اشتقاق الفروض الفرعية

حيث يشير الشكل السابق الي مجموعة تبادلات الفروض الفرعية للبحث التي تتناول تباديل محددات التسويق العصبي مع قرارات شراء منتجات متنوعة من التي

تتعلق بالحنين الى الماضي، ويتم اختبارها من خلال نمذجة المعادلة البنائية، وتؤكد الباحثة أن المحددات الخاصة بالتسويق العصبي، وكذلك الخاصة بمقاييس الحنين الى الماضي ومؤشراتها قد تشكلت من فعل استطلاع رأي مجموعة الخبراء في بداية طرح الاستبيان قبل اعادة الطرح لعينة البحث.

سابعاً: طريقة البحث

• **مصادر وطرق الحصول على البيانات:** يتطلب تحقيق أهداف هذا البحث الحصول على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية؛ فقد تم الحصول على الأخيرة من خلال مراجعة استطلاع رأي الخبراء من نتائج طرح أسلوب دلفاي الذي أسفر عن تشكيل ملامح الفرض الرئيسي وتوليد المتغيرات الفرعية للدراسة الحالية، كما تم جمع البيانات الأولية بالطرح الثاني للاستبيان بعد اعادة هيكلته في قوائم ليكرت الخماسي موزعة على محاور كل متغير رئيسي موجه الي المسوقين وعملاء المنتجات التي تذكر بالماضي، لغرض تحقيق أهداف البحث.

• **مجتمع البحث وعينة البحث:** يشمل مجتمع الدراسة كل المستهلكين للسلع والمنتجات التي تذكر المستهلك بالحنين الى الماضي سواء من جهة التاريخ أو الأماكن أو الرموز التاريخية أو ما سلف من أيام الطفولة في مصر ، وقد تم أخذ عينة ميسرة Online من مجتمع الدراسة؛ وذلك نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث مع وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفرداته، وبناءً على (Saunders et al. (2009 يعتمد حجم العينة على نوع التحليل المستخدم ومستوى الثقة والخط وحجم مجتمع البحث؛ فإن حجم العينة لمجتمع يتراوح عدده بين ١٠٠٠٠٠٠ و١٠٠٠٠٠٠٠ بمستوى معنوية ٩٥% وهامش خطأ ٥% يكون ٣٨٤ مفردة.

ووضعت قائمة الاستقصاء على مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على Google Drive من الفترة ٢٦-١-٢٠٢١ إلى ٢٢-٣-٢٠٢١. وكانت البيانات الصالحة للتحليل من خلال الاستبيان الإلكتروني (٣٥٣) من المبحوثين المعنيين .

أداة وقياس متغيرات البحث: اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها لغرض هذا البحث ويتم الإجابة على

ما ورد به من أسئلة بمعرفة المستقصى منه بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين ملائم جداً (٥) إلى غير ملائم جداً (١)، وشملت الاستبانة المتعلقة بالبحث الحالي قسماً، الأول: يهدف إلى التعرف على مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك، ومنها (الوعي الحسي - نتائج التفكير- المرونة السلوكية- الألفة) الرضا عن المنتج أو الخدمة)، ويحتوي على ٢٠ عبارة ، والثاني يحتوي على ٢١ عبارة لقياس درجات الحنين الى الماضي لدي المستهلك ومنها (الحنين الي الأماكن التاريخية- الحنين الي ذكريات الطفولة - الحنين الي رموز وذكريات الماضي)، كما هو معروض بالجدول(١)

جدول(١) : مقاييس متغيرات البحث

عدد العبارات	البعد الفرعي	البعد
٥	الوعي الحسي	مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك
٥	نتائج التفكير	
٥	المرونة السلوكية	
٥	الألفة (الرضا عن المنتج أو الخدمة)	
٧	الحنين الي الأماكن التاريخية	قياس درجات الحنين الى الماضي لدي المستهلك
٧	الحنين الي ذكريات الطفولة	
٧	الحنين الي رموز وذكريات الماضي	

● تقييم نموذج القياس:

١. اختبار الصدق **Validity Assessment** : وذلك لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستبيان في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمبحوث نفس المعنى المقصود من الباحثة ، ولقد استندت الباحثة في ذلك الاختبار الى اختبار صدق المحتوى **Conternt Validity**: حيث تم توافر الصدق الكامل للمحتوى حيث اشتقاق كل عناصر ومؤشرات الاستبيان في صورته النهائية من نتاج العرض الأولي على الخبراء في مجال التسويق وفقاً لطريقة دلفاي التي اسفرت عن مجموعة العوامل الرئيسية والفرعية ومؤشراتها بالنسبة لمتغيرات التسويق العصبي أو قياسات الحنين الى الماضي .

٢. اختبار الثبات: **Reliability Assessment**: يستخدم لمدى تحديد الاتساق الداخلي في أداة الدراسة وبيان قدرتها في استخلاص النتائج اذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة ويتم تحديده من خلال ثبات الاتساق الداخلي: حيث يستخدم معامل الفا كرونباخ والذي يتضح من خلال الجدول التالي رقم (٢).

جدول رقم (٢): قياس الثبات والاتساق الداخلي

N of Items	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	(الفا كرونباخ) Cronbach's Alpha
٤١	٠.٩١٠	٠.٩١٢

يشير الجدول السابق إلى أن قيمة الفا كرونباخ تبلغ ٠.٩١٢% وهي تعكس قوة الاتساق الداخلي لاجابات المستقضي منهم وتعبّر بقدر كافي عن مستويات الثبات مما تعزز امكانية تعميم نتائج هذه الدراسة لاسيما وان معامل الصدق يتخطى ٩٥% حيث يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

ثامناً: تحليل ومناقشة اختبارات الفروض

بعد تطبيق الباحثة نموذج الكروني (Google Form) باعتباره جزء من (Google Workspace) واتاحة مشاركة واسعة من الجمهور المهتم بشراء المنتجات التي تشبع رغبات الحنين الى الماضي ، يمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث كما يلي :

أولاً: مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك

تستخدم الباحثة مقاييس النزعة المركزية لبيان الأهمية الترتيبية لإجابات المبحوثين بشأن كل محدد يعبر عن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ومؤشراته كما يلي: وهي تمثل محددات ومؤشرات التسويق العصبي؛ يستخدم في ذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح بالجدول التالي رقم (٣)

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته البنين الى الماضي ...

د/ سلوى زفلول البرمعي محمد العزیز

جدول رقم (٣) ترتيب الاهمية النسبية لمتغيرات التسويق العصبي

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	الوسط	العينة	العبارة
أ. الوعي الحسي				
٠.٠٣٠٠٥	٠.٥٦٤٦٣	٤.٦٦٨٦	٣٥٣	تخاطب الرسائل التسويقية الشعور بالذكريات الخاصة بالطفولة والشباب
٠.٠٢٦٣٣	٠.٤٩٤٦٤	٤.٦٣١٧	٣٥٣	يتولد لدي الاحساس بالنشوة عند التفكير بالمباني والاثار التاريخية
٠.٠٢٦٨٥	٠.٥٠٤٤٤	٤.٥٤٣٩	٣٥٣	يتم تعظيم القيم المدركة لدي عند عرض مقاطع تذكرني باماكن كانت لهو الصبا والطفولة
٠.٠٢٦٢٧	٠.٤٩٣٤٩	٤.٣١١٦	٣٥٣	اكون سعيداً عندما تتناول الرسائل التسويقية منزل قديم أو صديق قديم أو فنان قديم يذكرني براحة الماضي
٠.٠٢٣٧٩	٠.٤٤٧٠٤	٤.٢٧٨	٣٥٣	رؤية صور زملاء القدامى يحرك احساس لايمكن مقاومتها
ب. نتائج التفكير				
٠.٠٢١٢٥	٠.٣٩٩٣٩	٤.١٩٨٣	٣٥٣	يتأثر تفكيري وقرار الشرائي بالصور والذكريات والتراث
٠.٠٥٤٦٣	٠.٣٨٥٨٢	٤.١٨١٣	٣٥٣	تؤثر المعايير الشخصية الخاصة التي تمثل معتقداتي بشكل ايجابي على نيتي في الشراء
٠.٠١٩٨٨	٠.٣٣٣٥٤	٤.١٥٨٦	٣٥٣	ترتبط ذكريات الحنين الى الماضي بتفكيري الدائم بتحقيق تلك الرغبات
٠.٠٢٠١٥	٠.٣٧٨٦٦	٤.١٦٤٣	٣٥٣	تدور افكاري غالباً حول ما يذكرني بمواقف تاريخية أو أشخاص يعينهم أو أماكن ذات أثر لا يمكن نسيانه
٠.٠٢٠١١	٥٦٤٦٣	٤.١١٦١	٣٥٣	لا يستغرق تفكيري وقت طويل عندما يتعلق بذكرياتي
ج. المرونة السلوكية				
٠.٠٢٢٥٧	٠.٤٢٤١١	٤.٢٠٤٠	٣٥٣	تختلف اراني كثيراً حول المنتجات التي تتعلق بالمواقف التاريخية أو الاشخاص أو الأماكن ذات الأثر بحياتي
٠.٠٢٢٨٨	٠.٤٢٩٩٤	٤.٣١٢٥	٣٥٣	تتغير حاجاتي ورغباتي الشرائية عندما يتعلق الأمر بتقليل المنتج أو الخدمة من معتقداتي وذكرياتي الماضية
٠.٠٢٢١٧	٠.٤١٦٥١	٤.٢١٢٥	٣٥٣	تعتبر جودة المنتج مطلب مهم يتم فحصه بعد توافق المنتج مع ذكريات الماضي وارتباطه بأشخاص وأماكن ومواقف ذات أثر بحياتي
٠.٠١٩٨٨	٠.٣٧٣٥٤	٤.١٥٨٦	٣٥٣	تتحقق القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة في درجة الاشباع الكامل عاطفياً بنفس درجة الاشباع المادي
٠.٠١٩٨٨	٠.٦٩٠٨٧	٤.٢٣٨٠	٣٥٣	لايمكن شراء منتج أو الاستفادة بخدمة أهانت تراث أو معتقد أو شخص مهم بحياتي حتى ولو كنت محتاج لها
د. الألفة (الرضا عن المنتج)				
٠.٠٢٧٠٨	٠.٥٠٨٨٤	٤.١٦٧١	٣٥٣	شكل الكتالوج الخاص بالمنتجات أو الخدمات لايد وان يكون كلاسيكي يذكرني بالماضي
٠.٠٢١٧٠	٠.٤٠٧٦٢	٤.٢٠٩٦	٣٥٣	اتمني لو أملك استرجاع الماضي عند اتخاذ قرار الشراء
٠.٠٢٢١١	٠.٤١٥٤٨	٤.٢٢١٠	٣٥٣	أشعر بالألفة والغبطة تجاه أي منتج يحقق محبتي للأشياء القديمة
٠.٠٢١٨٥	٠.٤١٥٠٠	٤.٢٠٤٠	٣٥٣	يزداد الشعور بالامتنان للمنتجات والخدمات ذات الارتباط بالتراث والتاريخ
٠.٠١٨٢٢	٥٦٤٦٣	٤.١٢٧٥	٣٥٣	تزداد درجات الرضا للمنتجات التي تتوافق مع المعتقدات والذكريات والتراث

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS .

يشير الجدول السابق الي الأهمية الترتيبية لمحددات ومؤشرات التسويق العصبي بدلالة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث يظهر من التحليل الترتيب لتلك الاهمية كما يلي:

أ. محور الوعي الحسي: أحد المحاور الاستطلاعية للتسويق العصبي التي يخاطب بها حواس المستهلك وتترتيب مؤشراتها كما وفقا للمتوسط الحسابي حيث يأتي في بداية الاهمية الترتيبية أن الرسائل التسويقية لابد وأن تخاطب الشعور بالذكريات الخاصة بالطفولة والشباب عند متوسط حسابي يبلغ ٤.٦٦ من ردود عينة البحث، يلي ذلك أن هناك احساس بالنشوة ينتاب المستهلك عند التذكير بالمباني والآثار التاريخية عند متوسط حسابي يبلغ ٤.٦٣ ، ثم يكون في نهاية الاهمية الترتيبية أن هناك احساس لا يقاوم عند رؤية صور الزملاء القدامي عند متوسط حسابي قدره ٤.٢٧ من اجابات عينة البحث.

ب. محور نتائج التفكير: أحد المحاور الاستطلاعية للتسويق العصبي التي يخاطب بها حواس المستهلك وتترتيب مؤشراتها كما وفقا للمتوسط الحسابي حيث يأتي في بداية الاهمية الترتيبية أن التفكير وقرار الشراء يتأثر بالصور والذكريات والتراث عند متوسط حسابي يبلغ ٤.١٩ يلي ذلك أن المعايير الشخصية الخاصة التي تمثل معتقداتي تؤثر بشكل ايجابي على النية في عمليات الشراء عند متوسط حسابي قدره ٤.١٨ ، ويأتي في نهاية الترتيب لهذا المحور أنه لا يوجد استغراق كبير في التفكير عندما يتعلق قرار الشراء بذكرات الماضي عند متوسط حسابي قدره ٤.١١ من اجابات عينة البحث.

ج. محور المرونة السلوكية: أحد المحاور الاستطلاعية للتسويق العصبي التي يخاطب بها حواس المستهلك وتترتيب مؤشراتها كما وفقا للمتوسط الحسابي حيث يأتي في بداية الاهمية الترتيبية أنه لا يمكن شراء منتج او الاستفادة بخدمة اهانت تراث أو معتقد أو شخص مهم بحياة المستهلك حتي ولو كان في حاجة ملحة لها عند متوسط حسابي قدره ٤.٢٣ من ردود عينة البحث، يلي ذلك اعتبار جودة المنتج مطلب مهم يتم فحصه بعد توافق المنتج مع ذكريات الماضي وارتباطه بأشخاص وأماكن ومواقف ذات أثر بحياتي عند متوسط حسابي ٤.٢١ وانحراف معياري ٠.٤١ ، يلي ذلك عند نفس المتوسط ولكن بانحراف معياري أكبر أن حاجات ورغبات المستهلك الشرائية

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته الحنين الى الماضي ...

د/ سلوى زفلول البرمعي محمد العزیز

تتغير عندما يتعلق الأمر بتقليل المنتج أو الخدمة من معتقدات وذكريات الماضي. **د.محور الألفة والرضا عن المنتج:** أحد المحاور الاستطلاعية للتسويق العصبي التي يخاطب بها حواس المستهلك وتترتيب مؤشراتهما كما وفقا للمتوسط الحسابي حيث يأتي في بداية الأهمية الترتيبية شعور المستهلك بالألفة والغبطة تجاه أي منتج يحقق المحبة للأشياء القديمة عند متوسط ٤.٢٢ يلي ذلك أن المستهلك يتمنى لو يملك استرجاع الماضي عند اتخاذ قرار الشراء وذلك عند متوسط حسابي قدره ٤.٢١ ، ويكون في نهاية الأهمية الترتيبية لهذا المحور أن درجات الرضا تزداد للمنتجات التي تتوافق مع المعتقدات والذكريات والتراث عند متوسط حسابي قدره ٤.١٢ من إجابات عينة البحث.

ثانياً: قياس درجات الحنين الى الماضي لدي المستهلك:

جدول رقم (٤): ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات شراء منتجات الحنين الى الماضي

الخطأ المعيارى	الانحراف المعيارى	الوسط	العينة	
أ.الحنين الى الأماكن التاريخية				
.01889	.35492	4.1473	353	اتمتع بالتجول في الأماكن من عبق الماضي
.02038	.38299	4.1445	353	الأماكن القديمة في المدن أكثر إثارة ومتعة من الأماكن الجديدة
.02080	.39073	4.1530	353	استمتع بالعيش في منزل يذكركني بالماضي
.01961	.36849	4.1615	353	تتحقق لي الجاذبية نحو الأطعمة والملابس الكلاسيكية
.02498	.46933	4.6742	353	عندما أتجول في الشارع تقع عيناى بسرعة على ما يذكركني بالماضي
.02625	.49314	4.6147	353	عندما يعرض مسلسل او وثائقي تاريخي تجدني أكثر متعة وسعادة
.02695	.50640	4.3938	353	لا أحب الصخب في الوسائل الدعاية فائني اعشق الرتابة والهدوء والحنين الى الماضي
ب.الحنين الى ذكريات الطفولة				
.02331	.43804	4.2578	٣٥٣	تحقق رؤية صور طفولتي ذكريات ممتعة بالنسبة لي
.02700	.50719	4.5694	٣٥٣	تتحرك شفاتي بالابتسامة عندما يلفت نظري ما يذكركني بموقف تعرضت له في طفولتي
.02693	.50595	4.5779	٣٥٣	اعشق الاستمتاع بالمحتوي الاعلامي (اغاني ومسلسلات وافلام) كانت تعرض أيام طفولتي
.02828	.53135	4.4504	٣٥٣	في كل مناسبة تجدني أذكر احداث عندما كنت طفلاً.

الاستفادة من التسويق العنصري في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته الحنين الى الماضي ...

د/ سلوى زغلول البرمعي محمد العزیز

الخطأ المعيارى	الانحراف المعيارى	الوسط	العينة	
.02501	.46990	4.3116	٣٥٣	غالباً ما تكون أحلامي كأنني طفلاً ألهو كما ألهو من قبل.
.02394	.44986	4.2805	٣٥٣	امتلك مجموعة من الهدايا التذكارية عن ايام طفولتي تشعرنى بالسعادة عندما استرجعها
.02200	.41327	4.1983	٣٥٣	ياخذ تفكيري محتوى تسويقي به طفل يشبهني أو يشبه أحد أصدقائي القدامى
ج. الحنين الى رموز وذكريات الماضي				
.01987	.37326	4.1501	٣٥٣	أعشق دراسة التاريخ واحفظ انجازات القادة والمفكرين
.02041	.38345	4.1785	٣٥٣	احب الدراما التاريخية التي تذكرني بالامجاد الماضية
.01947	.36586	4.1586	٣٥٣	ياخذ تفكيري الدائم تلك الرموز الحضارية من النيل والاهرامات والتمائيل
.01995	.37490	4.1360	٣٥٣	شعرت بالعظمة عندما شاهدت نحتوي عن الصوت والضوء في أحد المعابد والمناطق الأثرية
.02352	.44199	4.2210	٣٥٣	أختق من المدنية واتمني أعيش عصور العظماء الذين قرأت عنهم
.02333	.43842	4.1870	٣٥٣	اقطع منتجات كل من أساء الي معتقداتي وتاريخي ورموز وطني وتاريخي
.02148	.40352	4.2040	٣٥٣	بلدي وان ضنت على عزيزة وأهلي وان جاور على كرام

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج . SPSS

يشير الجدول السابق الي الأهمية الترتيبية لمحددات والمقاييس المؤثرة في قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي بدلالة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث يظهر من التحليل الترتيب لتلك الأهمية كما يلي:

أ. مقاييس مرتبطة بالحنين الى الأماكن التاريخية: أحد المحاور الاستطلاعية لقرار شراء منتجات الحنين الي الماضي التي يخاطب بها حواس المستهلك وتترتب مؤشراتنا وفقا للمتوسط الحسابي حيث يأتي في بداية الأهمية الترتيبية أن حواس المستهلك تذهب بسرعة علي ما يذكره بالأماكن التاريخية عند متوسط حسابي قدره ٤.٧٦، يلي ذلك الشعور بالمتعة عند رؤية فيلم أو مسلسل وثائقي او محتوى يذكره بالتاريخ والماضي عند متوسط حسابي قدره ٤.٦١، ويأتي في نهاية الترتيب لهذا المقياس أن الأماكن القديمة في المدن أكثر اثارة ومتعة من الأماكن الجديدة بالنسبة لحواس المستهلك عند متوسط حسابي قدره ٤.١٤ وهو مرتفع الأهمية النسبية بالرغم

من نهاية الترتيب وذلك بناء على اجابات المبحوثين.
ب.مقاييس مرتبطة بالحنين الى ذكريات الطفولة: أحد المحاور الاستطلاعية لقرار شراء منتجات الحنين الي الماضي التي يخاطب بها حواس المستهلك وتترتب مؤشراتها وفقا للمتوسط الحسابي حيث يأتي في بداية الاهمية الترتيبية يتولد العشق والمتعة لسماع محتوى اعلامي أو مسلسلات كانت تعرض ايام الطفولة عند متوسط حسابي ٤.٥٧، كما تتحرك الحواس وتعبّر الشفاة بالابتنسامة عندما يلفت نظر المستهلك ما يذكره بموقف تعرض له في طفولته يدل عل مخاطبة قوية للحواس عند متوسط حسابي ٤.٥٦، ويكون في نهاية الترتيب من تأثير ذكريات الطفولة على مخاطبة الحواس أن المستهلك يأخذ تفكيره محتوى تسويقي به طفل يشبهه أو يشبه أحد أصدقائه القدامي كتعبير سثير الحواس يمكن الاستفادة به من خلال دعم قرارات شراء المنتجات عند متوسط حسابي غير مشتت كثيراً عن الأهمية رغم الترتيب المتأخر بمتوسط حسابي ٤.١٩ من اجابات عينة البحث.

ج.مقاييس مرتبطة بالحنين الي رموز تاريخية: أحد المحاور الاستطلاعية لقرار شراء منتجات الحنين الي الماضي التي يخاطب بها حواس المستهلك وتترتب مؤشراتها وفقا للمتوسط الحسابي حيث يأتي في بداية الأهمية الترتيبية فيما يعبر عن ميل المستهلك للعيش في زمن العظماء اقرأ عنهم يعبر ذلك عن مدي تأثير الركوز التاريخية في حواس المستهلك عند متوسط حسابي ٤.٢٢، ويلي ذلك الاعتزاز بذكريات وتاريخ ورموز الأهل والجيران مهما جارو عليه كتعبير للتمسك بالماضي مخاطبا للحواس عند متوسط حسابي يبلغ ٤.٢٠، ويكون في آخر الترتيب لهذا المقياس الشعور بالعظمة عند مشاهدة عروض عن سوافل التاريخ ورموزه عند متوسط حسابي قدره ٤.١٣ من اجابات عينة البحث.

• التحليل العاملي الاستكشافي أحد أساليب التحليل الاحصائي الوصفي:

تستخدم الباحثة التحليل العاملي الاستكشافي (ACP): وذلك لغرض تمثيل المشاهدات الموجودة في فضاء متعدد الأبعاد من المتغيرات التي تشير الي التسويق العصبي وكذلك التي تشير الي قياسات مخاطبة حواس المستهلك بشأن منتجات الحنين

الى الماضي يتبين من خلالها تشعب العوامل الاساسية المرشحة من الخبراء بالمؤشرات التي استطلع الرأي بشأنها من عينة البحث ويتم ذلك من خلال ما يلي:

١. اختبار الأهمية للتحليل العاملي (ACP): لغرض التثبت من أهمية استخدام التحليل العاملي – المركبات الاساسية (ACP) بشأن البيانات المتحصل عليها من ردود المبحوثين يتم استخدام اختبارين : الأول اختبار بارتل (Bartlett's Test) والثاني اختبار (KMO Test) يسمح اختبار (Bartlett's Test) بمقارنة مصفوفة الارتباط لغرض الوصول للرد على السؤال الآتي (هل يوجد ارتباط بين المتغيرات والمؤشرات المبحوثة؟) و يساعد هذا في الاجابة علي ذلك مضمون مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) هي مصفوفة الوحدة (Identity Matrix)، بمعنى أن الفرض العدمي أن تكون مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة وأن الفرض البديل أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، وفقا لما هو مبين بالجدول التالي رقم (٥)

جدول رقم (٥) : اختبار صلاحية البيانات للتحليل العاملي (ACP)

0.748		اختبار Kaiser-Meyer-Olkin
11937.746	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
820	Df	
0.000	Sig.	

يظهر الجدول السابق أن قيمة (Chi-Square) والتي تبلغ 11937.746 وهي أكبر من القيمة الجدولية لها عند مستوي معنوية (Sig) يقترب من الصفر يبلغ (0.000) وهو أقل من مستوي (0.05) والتي عندها يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة وعليه يتقرر بأن هناك ارتباط كافي يسمح باستعمال التحليل العاملي (ACP) كطريقة يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لقياس مدى الاستفادة بالتسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك بغرض دعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي، وتشير الباحثة أنه من خلال اختبار (KMO Test) يتم الحكم على مدى كفاية حجم

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته البنين الى الماضي ...

د/ سلوى زفلول البرمعي محمد العزيز

العينة المختارة للسنوات المبحوثة حيث أن قيمة (KMO) تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقتربت من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية (Reliability) للعوامل التي يتم الحصول عليها من التحليل والعكس، وأن الحد الأدنى المقبول لهذه القيمة الإحصائية (0.5) حتي يمكن الحكم بكفاية حجم العينة، ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة (KMO) تبلغ 0.748 وهي أكبر من (0.5) تم التوصل إليها بعد حذف مجموعة من المتغيرات والمؤشرات التي استطلع الرأي بشأنها في بداية استبيان الخبراء وفقاً لطريقة دلفاي وقبل إعادة الطرح علي عينة البحث ولذلك يتم الحكم بكفاية حجم العينة للتحليل العاملي (ACP).

٢. تصنيف الأشعة الذاتية للتسويق العصبي: يشير الجدول التالي رقم (٦) حساب وتفسير مصفوفة المركبات الأساسية حيث يتم تخصيص المتغيرات على العوامل حسب درجة ارتباط المتغير بالعامل.

جدول رقم (٦) العناصر المختارة والمعبرة عن التسويق العصبي (مصفوفة المركبات)

	المكون								
	8	7	6	5	4	3	2	1	
تسويق عصبي محور المرونة السلوكية	.228-	.140-	.148	.192-	.172-	.191	.204-	.718	تعتبر جودة المنتج مطلب مهم يتم فحصه بعد توافق المنتج مع ذكريات الماضي وارتباطه بأشخاص وأماكن ومواقف ذات أثر بحياتي
تسويق عصبي محور المرونة السلوكية	.029	.076-	.137	.116-	.121-	.159	.237-	.681	تتحقق القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة في درجة الاشباع الكامل عاطفياً بنفس درجة الاشباع المادي
تسويق عصبي محور نتائج التفكير	.026	.038	.156	.161	.023-	.429-	.011	.673	ترتبط ذكريات الحنين الى الماضي بتفكيري الدائم بتحقيق تلك الرغبات
تسويق عصبي محور نتائج التفكير	.105	.038-	.292	.066-	-.142-	.372-	.140-	.667	تدور أفكارى غالباً حول ما يذكرنى بمواقف تاريخية أو أشخاص يعينهم أو أماكن ذات أثر لا يمكن نسيانها
تسويق عصبي محور نتائج التفكير	.108	.044-	.263	.102	.060	.421-	.001-	.656	تؤثر المعايير الشخصية الخاصة التي تمثل معتقداتي بشكل ايجابي على نيتي في الشراء
تسويق عصبي محور المرونة السلوكية	.204-	.085-	.133-	.079-	.370-	.326	.049-	.653	تتغير حاجاتي ورغباتي الشرائية عندما يتعلق الأمر بتقليل المنتج أو الخدمة من معتقداتي وذكرياتي الماضية

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته البنية الى الماضي ...

د/ سلوى زغلول البرمعي محمد العزیز

(مصفوفة المركبات)

	المكون								
	8	7	6	5	4	3	2	1	
تسويق عصبي محور المرونة السلوكية	.020	.033	.299-	.062	.422-	.218	.005	.639	تختلف آرائي كثيراً حول المنتجات التي تتعلق بمواقف التاريخية أو الأشخاص أو الأماكن ذات الأثر بحياتي
تسويق عصبي محور نتائج التفكير	.189-	.134	.146-	.002	.055-	.406-	.161	.612	يتأثر تفكيري وقرار الشرائي بالصور والذكريات والتراث
تسويق عصبي محور الألفة	.023	.212	.076	.079	.297	.320	.107-	.600	يزداد الشعور بالامتنان للمنتجات والخدمات ذات الارتباط بالتراث والتاريخ
تسويق عصبي محور الألفة	.062-	.052-	.036	.100-	.397	.271	.220-	.597	تزداد درجات الرضا للمنتجات التي تتوافق مع المعتقدات والذكريات والتراث
تسويق عصبي محور نتائج التفكير	.172	.143-	.140-	.251	.497-	.066	.020	.571	لا يستغرق تفكيري وقت طويل عندما يتعلق بذكرياتي
تسويق عصبي حسي	.038	.017	.301-	.236-	.204	.347-	.327	.522	رؤية صور الزملاء القدامي يحرك أحاسيس لا يمكنني مقاومتها
تسويق عصبي محور المرونة السلوكية	.247	.073-	.216	.279-	.055-	.016	.295-	.362	لا يمكن شراء منتج أو الاستفادة بخدمة اهلت تراث أو معتقد أو شخص مهم بحياتي حتى ولو كنت محتاج لها
تسويق عصبي محور الألفة	.077	.346	.096	.199-	.071-	-.003-	.314-	.348	شكل الكتلوج الخاص بالمنتجات أو الخدمات لابد وان كلاسيكي بذكريتي بالماضي
تسويق عصبي حسي	.006-	.068-	.350	.002-	.112-	.123	.729	.043	تتولد لدي الاحساس بالنشوة عند التفكير بالمباني والآثار التاريخية
تسويق عصبي حسي	.012	.122-	.291	.179	-.239-	.102	.650	.060-	تخاطب الرسائل التسويقية الشعور بالذكريات الخاصة بالطفولة والشباب
تسويق عصبي حسي	.103-	.153	.220	.387-	-.087-	.067	.625	.200	يتم تعظيم القيم المدركة لدي عند عرض مقاطع تذكريتي بأماكن كنت لهُو الصبا والطفولة
تسويق عصبي حسي	.348	.081-	.158-	.394-	.053	.180-	.596	.372	أكون سعيداً عندما تتناول الرسائل التسويقية منزل قديم أو صديق قديم أو فنان قديم بذكريتي برائحة الماضي
تسويق عصبي محور الألفة	.131	.672	.125	.108	-.155-	.079	.030-	.382	أتمني لو أملك استرجاع الماضي عند اتخاذ قرار الشراء
تسويق عصبي محور الألفة	.059	.507	.051-	.181	.128	.328	.009-	.475	أشعر بالألفة والغيرة تجاه أي منتج يحقق محبتي للأشياء القديمة
طريقة الاستخراج : تحليل المكون الرئيسي									
أ. عوامل مستخرجة									

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته الحنين الى الماضي ...

د/ سلوى زغلول البرمعي محمد العزیز

يلاحظ من الجدول السابق أنه تم استخلاص المتغيرات ذات الارتباط الأكثر علي عوامل تمثل مركبات أساسية تعكس المؤشرات الأمثل لمحددات التسويق العصبي الأربعة، ويتم قبول العامل ذو الارتباط الذي يزيد عن (٠.٣٥) وفقاً للدراسات السابقة في بيان قوة العامل ويتلاحظ أن هناك قوة كبيرة في الارتباط للمؤشرات وتوزيعها علي محددات التسويق العصبي وأن الضعف يظهر في مؤشر واحد فقط وهو لمحور الالفة (الرضا من العملاء) وهو مؤشر شكل الكتالوج الخاص بالمنتجات أو الخدمات لا بد وان كلاسيكي يذكرني بالماضي فإن الباحثة تتحفظ قليلاً علي هذا المؤشر عند تعميم نتائج الدراسة الاستطلاعية وأن قوة المؤشر تظهر في زيادة عدد الارتباطات الأكثر من النسبة المقبولة.

أ- تصنيف الأشعة الذاتية لقياسات حواس المستهلك : يشير الجدول التالي رقم (٧) حساب وتفسير مصفوفة المركبات الأساسية حيث يتم تخصيص المتغيرات علي العوامل حسب درجة ارتباط المؤشر بالعامل الذي يمثل ساس حواس المستهلك تجاه اتخاذ قرار شراء منتجات الحنين الى الماضي

جدول رقم (٧) العناصر المختارة والمعبرة عن قياسات حواس المستهلك (مصفوفة المركبات)

	المكون								
	8	7	6	5	4	3	2		1
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الي رموز الماضي	.269-	.138-	.061	.201-	.079-	.247-	.173-	.713	بلدي وان ضنت علي عريزة واهلي وان جارو علي كرام
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الي رموز الماضي	.095	.033-	.315	.010-	.095-	.378-	.110-	.693	ياخذ تفكيرى الدائم تلك الرموز الحضارية من النيل والاهرامات والتماثيل
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الي رموز الماضي	.173-	.115-	.158-	.078-	.382-	.350	.007	.647	اقاطع منتجات كل من اساء الي معتقداتي وتاريخي ورموز وطني وتاريخي
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الي رموز الماضي	.093	.022	-.177-	.032	.507-	.136	.050-	.635	اختلف من المدنية واتمني اعيش عصور العظماء الذين قرأت عنهم
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الي رموز الماضي	.005-	.039-	.080	.301	.224	.321-	.151	.632	اعتشق دراسة التاريخ واحفظ انجازات القادة والمفكرين
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الي الاماكن التاريخية	.120	.073-	.026	.119	.435	.261	.225-	.630	استمتع بالعيش في منزل يذكرني بالماضي
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الي الاماكن التاريخية	.110-	-.014-	.097	.116-	.324	.216	.270-	.619	اتمتع بالتجول في الاماكن من عبق الماضي
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الي الاماكن التاريخية	.068	.165-	.057	.069	.379	.248	.177-	.593	الاماكن القديمة في المدن أكثر اثارة وممتعة من الاماكن الجديدة

الاستفادة من التسويق العنبري في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته البنية الى الماضي ...

د/ سلوى زقلول البرمعي محمد العزير

(مصفوفة المركبات)

	المكون								
	8	7	6	5	4	3	2	1	
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الى رموز الماضي	.106-	-087-	.034	.292	.083	.426-	.077	.580	احب الدراما التاريخية التي تذكرني بالامجاد الماضية
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الى رموز الماضي	.220	.053-	.077-	.290	.490-	.008-	.045-	.566	شعرت بالعظمة عندما شاهدت تحتوي عن الصوت والضوء في أحد المعابد والمناطق الأثرية
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الى الاماكن التاريخية	.083	-174-	.032	-.111-	.348	.213	.272-	.533	تتحقق لي الجاذبية نحو الأطعمة والملابس الكلاسيكية
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين لذكريات الطفولة	.396-	.075	.280-	.190	.149	.338-	.268	.528	ياخذ تفكيري محوي تسويقي به طفل يشبهني أو يشبه أحد أصدقائي القدامى
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين لذكريات الطفولة	.062-	.004-	.376-	.037-	.253	.344-	.407	.503	أملك مجموعة من الهدايا التذكارية عن ايام طفولتي تشعرني بالعودة عندما استرجعها
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين لذكريات الطفولة	.010	.060-	.035-	.264	.404	.100	.116	.456	تحقق رؤية صور طفولتي ذكريات ممتعة بالنسبة لي
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين لذكريات الطفولة	.155-	.023-	.219	.130	.003	.111	.805	.064	اعشق الاستمتاع بالمحتوي الاعلامي (اغاني ومسللات وافلام) كانت تعرض ايام طفولتي
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين لذكريات الطفولة	.150-	.010-	.207	.108	.047-	.154	.797	.001	تتحرك شفاتي بالابتسامة عندما يلتفت نظري ما يذكرني بموقف تعرضت له في طفولتي
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين لذكريات الطفولة	-	.207	.079	-.320-	.022	.061	.679	.195	في كل مناسبة تجدي اذكر احداث عندما كنت طفلا
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الى الاماكن التاريخية	.199	-080-	-034-	.241	-012-	.344	.659	-.075-	عندما اتجول في الشارع تقع عيناى بسرعة على ما يذكرني بالماضي
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الى الاماكن التاريخية	.157	-089-	-037-	.143	.232	.383	.597	.094	عندما يعرض مسلسل اوفيلم وثائقي تاريخي تجدي أكثر متعة وسعادة
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين لذكريات الطفولة	.294	-044-	-220-	-.381-	.063	-.181-	.597	.334	غالبا ما تكون احلامي كني طفلأ أهو كما أهو من قبل
مخاطبة حواس المستهلك محور الحنين الى الاماكن التاريخية	.123	.051	-.186-	.077	.238	.414	.376	.295	لا أحب الصخب في الوسائل الدعائية فاني اعشق الرتابة والهدوء والحنين الى الماضي
طريقة الاستخراج : تحليل المكون الرئيسي									
٨١ عوامل مستخرجة									

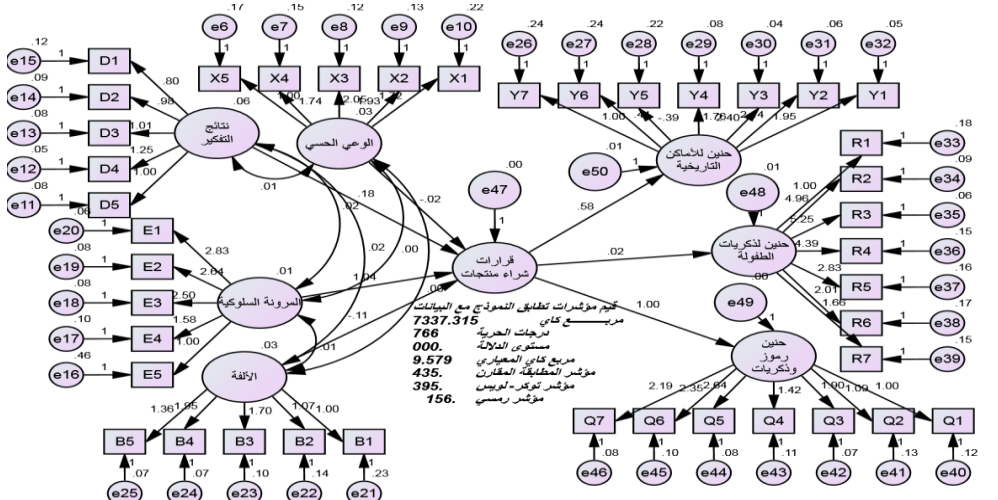
يلاحظ من الجدول السابق أنه تم استخلاص المتغيرات ذات الارتباط الأكثر علي عوامل تمثل مركبات أساسية تعكس المؤشرات الأمثل لقياسات حواس المستهلك في اتخاذ قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي، ويتم قبول العامل ذو الارتباط الذي يزيد عن (٠.٣٥) وفقا للدراسات السابقة في بيان قوة العامل، ويتلاحظ أن هناك قوة كبيرة في الارتباط للمؤشرات وتوزيعها علي محددات تلك القياسات ويلاحظ قوة كل

المؤشرات في التعبير عن قياساتها، وأن قوة المؤشر تظهر في زيادة عدد الارتباطات الأكثر من النسبة المقبولة.

تاسعاً: تحليل نتائج الدراسة واختبار فروض البحث:

يتم استخدام الاحصاء الاستدلالي في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرض الرئيسي للبحث وكذلك الفروض الفرعية من خلال ما يلي:

1. **تقييم النموذج الهيكلي:** باستخدام برنامج AMOS.23 يتم رسم النموذج الإحصائي لاختبار فرضية رئيسية تتضمن النظر في مدي الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك بغرض دعم قرارات الشراء للمنتجات الحنين الى الماضي، ويتم بحث ذلك من خلال إعادة رسم النموذج البنائي بمتغيراته المختلفة وهذا ما يعبر عنه من خلال مخرجات برنامج AMOS في كل المتغيرات المستقلة التي تتضمن محاور التسويق العصبي الاربعة، وبين المتغير التابع الذي يمثل قياسات حواس المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء لمنتجات الحنين الى الماضي وهذا ما يعبر عنه في الشكل رقم (٢)



شكل رقم (٢) نموذج دعم قرارات شراء منتجات الحنين للماضي

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته الحنين الى الماضي ...

د/ سلوى زفلول البرمعي محمد العزيز

ويتضح من الشكل السابق احتواء النموذج العام للدراسة على أبعاد أربعة تتمثل في محاور اربعة تتمثل التسويق العصبي وهي الوعي الحسي، ونتائج التفكير، والمرونة السلوكية، والألفة (رضا العملاء). كمتغيرات كامنة يقاس تشعبها بمجموعة من المؤشرات هي عوامل ثبت ارباطها من خلال التحليل العاملي الاستكشافي، وكذلك يحتوي الشكل السابق على أبعاد أخرى تمثل المتغير التابع وهو قياسات لحواس المستهلك تجاه قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي تتمثل في ثلاث قياسات هي الحنين الى الأماكن التاريخية، والحنين الى ذكريات الطفولة، والحنين الى رموز تاريخية كمتغيرات كامنة يقاس تشعبها بمجموعة من المؤشرات هي عوامل ثبت ارباطها من خلال التحليل العاملي الاستكشافي، ومن خلال قراءة مخرجات البرنامج الإحصائي (AMOS.23) يتم تلخيص بيانات حسن وجودة المطابقة في الجدول التالي رقم (٨).

جدول رقم (٨) نتائج مؤشرات المطابقة

المؤشر	القيمة المحسوبة	محك حسن المطابقة
كاي تربيع Chi- Square	7337.31	أصغر ما يمكن (غير دالة)
درجات الحرية df	766	Cmin/df <5
مستوي الدلالة	0.00	
مربع كاي المعياري (X ² /df)	9.57	(X ² /df)<5
مؤشرات المطابقة المطلقة		
Rmsea مؤشر رمسي	0.156	0.05<Rmsea<0.08
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.435	0.90<CFI<0.1.00
مؤشرات المطابقة المتزايدة		
TLI مؤشر توكر-لويس	0.395	TLI>0>90

يتضح من خلال الجدول السابق أن مؤشرات حسن المطابقة (Goodness of Fit) لنموذج الاستراتيجية الريادية المقترحة أنه يستحوز على عدم الأفضلية القصوى للقيم بالمرّة في كل المؤشرات السابقة إذا أنه في الإجمال يحصل على مستوي معنوية لقيمة (كأ^٢) أقل بكثير من مستوي ٠.٠٥ وذلك لأن مربع كأ^٢ أكبر من القيمة (٠.٠٥) لذا فهو يشير الى عدم جودة النموذج العام المقترح.

وما يؤكد عدم مطابقة النموذج المقترح لواقع الحال أن مؤشر توكر- لويس يبلغ ٠.٣٩٥ وهو يدل علي عدم المطابقة إذ أنه لا بد وأن يتجاوز ٩٠%، وأن مؤشر رمسي وهو من أهم المؤشرات في النموذج البنائي والذي يبلغ قيمته ٠.١٥٦. وإن كان جيد لأنه أكبر من القيمة ٠.٠٥. إلا انه يعتبر غير جيد لأنه أكبر من القيمة الإحصائية ٠.٠٨. تفيد أيضا بعدم تطابق النموذج المقترح بهذا الوضع للتفسير البنائي من الوهلة الأولى وعليه يتقرر التحول الي اختبار دلالات التأثير لكل عامل (مؤشر) من مؤشرات التسويق العصبي، مع كل قياس مجتمع أو منفصل من قياسات حواس المستهلك تجاه قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي باستخدام اختبار (كوهين)، حيث يبين الجدول التالي رقم (٩) إلى أن قيمة C.R (اختبار التوزيع الطبيعي) لغالبية جوانب النموذج العام المقترح هي أكبر من القيمة (١.٩٦) في أغلب المسارات، وهذا يشير الى أن الفقرات أو المؤشرات في الاستراتيجية المقترحة قادرة بالفعل على قياس العلاقات بين المتغيرات والتي عندها يتم قبول قيم معاملات الصدق، أو التشبع للفقرات كونها ذات قيم مقبولة من ردود المبحوثين حيث محاكاة النموذج لأذهان المبحوثين والمعرفة الشاملة بتطبيقاته، ويتم استخدام مخرجات البرنامج الاحصائي (AMOS.23) في اختبار الفروض كما يلي:

جدول رقم (٩) تقديرات كفاءة النموذج الهيكلي

أوزان الانحدار (النموذج الافتراضي)

P مستوي الدلالة	C.R. قيمة (ت) الاحصائية	Estimate التقديرات غير المقننة	المتغيرات المستقلة	المسار	المتغيرات التابعة
***	8.652	.152	الوعي الحسي	<---	قرارات شراء منتجات الحنين الي الماضي
***	6.522	.182	نتائج التفكير	<---	قرارات شراء منتجات الحنين الي الماضي
***	7.310	.142	المرونة السلوكية	<---	قرارات شراء منتجات الحنين الي الماضي
***	9.701	0.129	الألفة	<---	قرارات شراء منتجات الحنين الي الماضي
***	4.214	.582	قرارات شراء منتجات الحنين الي الماضي	<---	الحنين الى الأماكن التاريخية

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته الحنين الى الماضي ...

د/ سلوى زفلول البرمعي محمد العزیز

.516	.649	.022	قرارات شراء منتجات الحنين الي الماضي	<---	الحنين الي ذكريات الطفولة
		1.000	قرارات شراء منتجات الحنين الي الماضي	<---	الحنين الي الرموز التاريخية
		1.000	الوعي الحسي	<---	X5 احساس لا يقاوم عند رؤية صور الماضي
***	6.087	1.736	الوعي الحسي	<---	X4 السعادة عند تناول الرسائل التسويقية برائحة الماضي
***	6.324	2.055	الوعي الحسي	<---	X3 الشعور بالقيم المدركة عند التذكير بأماكن لهر الصبا
***	6.268	1.929	الوعي الحسي	<---	X2 النشوة عند التذكير بالماضي
***	5.777	1.724	الوعي الحسي	<---	X1 مخاطبة الشعور بالذكريات
		1.000	نتائج التفكير	<---	D5قرارات سريعة اذا ما تعلق الامر بذكریات الماضي
***	14.554	1.254	نتائج التفكير	<---	D4 أعيش افكار الود لمن يذكرني بالماضي
***	12.278	1.010	نتائج التفكير	<---	D3 تفكير ملازم بالعيش في الماضي
***	11.624	.980	نتائج التفكير	<---	D2 تأثير معتقداتي علي قرار الشراء
***	9.425	.804	نتائج التفكير	<---	D1 تأثر التفكير وقرار الشراء بالذكريات
		1.000	المرونة السلوكية	<---	E5 اقاطع المنتج الذي يهين التراث والمعتقد
***	4.096	1.582	المرونة السلوكية	<---	E4 الاشباع العاطفي للمنتج قبل الاشباع المادي
***	4.215	2.498	المرونة السلوكية	<---	E3 جودة المنتج اختيار ثاني بعد الذكريات والحنين للماضي
***	4.221	2.641	المرونة السلوكية	<---	E2 لا عبيرة للرجبة اذ المنتج نال من تاريخي وذكرياتي
***	4.238	2.833	المرونة السلوكية	<---	E1 لا تختلف الآراء حول المنتج الذي يذكرني بالماضي
		1.000	الألفة	<---	B1 احب الكتالوج والغلاف الكلاسيكي للمنتج
***	4.600	1.070	الألفة	<---	B2 استحضر الماضي عند اتخاذ قرار الشراء
***	5.267	1.703	الألفة	<---	B3 الشعور بالغبطة امام المنتج الذي يذكرني بالقديم
***	5.392	1.951	الألفة	<---	B4 الامتنان للمنتجات التي تخاطب ذكرياتي

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته الحنين الى الماضي ...

د/ سلوى زفلول البرمعي محمد العزیز

***	5.235	1.364	الألفة	<---	B5 زيادة الرضا للمنتج الذي يتناول التراث والمعتقد
		1.000	الحنين الى الأماكن التاريخية	<---	Y7 لا أحب الصخب في الدعاية اعشق الرثابة والحنين للماضي
.057	1.900	.408	الحنين الى الأماكن التاريخية	<---	Y6 استمتع بالوثاقي والمسلسلات التاريخية
.057	-1.901	-.389	الحنين الى الأماكن التاريخية	<---	Y5 يشد انتباهي الاعلانات التي تذكرني بالماضي
***	4.800	1.758	الحنين الى الأماكن التاريخية	<---	Y4 الانجذاب نحو الالبسة والأطعمة الكلاسيكية
***	4.957	2.396	الحنين الى الأماكن التاريخية	<---	Y3 احب العيش في منزل يذكرني بالماضي
***	4.910	2.141	الحنين الى الأماكن التاريخية	<---	Y2 الأماكن القديمة في المدن افضل من الحديثة
***	4.899	1.948	الحنين الى الأماكن التاريخية	<---	Y1 محبة الأماكن من عبق الماضي
		1.000	الحنين لذكريات الطفولة	<---	R1 استمتع برؤية صور الطفولة
***	3.357	4.963	الحنين لذكريات الطفولة	<---	R2 الابتسام يلازمني لمواقف في طفولتي اذكرها
***	3.364	5.254	الحنين لذكريات الطفولة	<---	R3 احب سماع المحتوى كان يعرض في طفولتي
***	3.323	4.392	الحنين لذكريات الطفولة	<---	R4 احب ان احكي عن طفولتي
.001	3.217	2.829	الحنين لذكريات الطفولة	<---	R5 احلم بأبني طفل دائما
.002	3.056	2.011	الحنين لذكريات الطفولة	<---	R6 هناك هدايا من ايام طفولتي تسعدني كلما نظرت اليها
.003	2.980	1.663	الحنين لذكريات الطفولة	<---	R7 احب المحتوى التسويقي به طفل يشبهني او يشبه صديق طفولتي
		1.000	الحنين للرموز التاريخية	<---	Q1 اعشق دراسات التاريخ وانجازات القادة والزعماء
***	7.122	1.088	الحنين للرموز التاريخية	<---	Q2 احب الدراما التاريخية تذكرنا بالرموز والقادة
***	8.771	1.905	الحنين للرموز التاريخية	<---	Q3 للأهرامات والنيل والآثار سحر خاص
***	7.985	1.415	الحنين للرموز التاريخية	<---	Q4 عروض الصوت والضوء تشعرني بالعظمة

الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته شراء منتجاته الحنين الى الماضي ...

د/ سلوى زفلول البرمعي محمد العزیز

***	9.048	2.643	الحنين للرموز التاريخية	<---	Q5 ياليتني اعيش عصر عظماء قرأت عنهم
***	8.834	2.352	الحنين للرموز التاريخية	<---	Q6 اقاطع منتجات كل من أساء الي رموزي ومعتقداتي
***	8.855	2.187	الحنين للرموز التاريخية	<---	Q7 بلادي عزيزة وإن ضنت علي واهلي دوما كرام

من خلال نتائج الجدول السابق يمكن اختبار الفرض الرئيسي والفروض الفرعية التبادلية مستخدماً تحليل كوهين الذي يشير الى أنه اذا كانت العلاقة بين عاملين ذات دلالة وكان احد العاملين دال احصائياً مع متغير وسيط والتابع معاً فإنه توجد علاقة غير مباشرة بين العامل المستقل الثاني بالتبعية مع المتغير التابع ، وكذلك يشير كوهين الى أنه اذا كانت قيمة (ت) بين العامل الأول والثالث ، وبين العامل الثالث والرابع أكبر من (٠.٢٠) يكون المتغير الوسيط ذا دلالة احصائية أي يعتبر عاملاً وسيطاً، وكذلك اذا كانت حجم التقديرات المقننة بين العامل الثاني والثالث أكبر من (٠.٢٠) والعامل الثالث والرابع (أكبر من ٠.٢٠) يكون العامل الثالث عاملاً وسيطاً.

عاشراً: مناقشة النتائج وفروض البحث:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك ومنها) الوعي الحسى- ونتائج التفكير- والمرونة السلوكية- والألفة(الرضا عن المنتج) تؤثر وتدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن شراء منتجات الحنين الى الماضي تتأثر بحواس المستهلك وتذكره بالأماكن التاريخية، حيث يأتي الشعور بالمتعة عند رؤية وثائقي أو محتوى يذكره بالتاريخ والماضي، وأن الأماكن القديمة في المدن أكثر اثارة ومتعة من الأماكن الجديدة بالنسبة لحواس المستهلك، والحنين الى ذكريات الطفولة حيث يتولد العشق والمتعة لسماع محتوى اعلامي أو مسلسلات كانت تعرض أيام الطفولة ، وتأثير ذكريات الطفولة على مخاطبة الحواس أن المستهلك يأخذ تفكيره محتوى تسويقي به طفل يشبهه أو يشبه أحد أصدقائه القدامى كتعبير سثير الحواس يمكن الاستفادة به من خلال دعم قرارات شراء المنتجات، بجانب الى رموز تاريخية عن حيث يميل المستهلك للعيش في زمن العظماء اقرأ عنهم يعبر ذلك عن مدي تأثير الركوز التاريخية في حواس المستهلك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Phau & Marchegiani, 2009) ودراسة (Batcho et al 2011) والتي أشارت خبرات الطفولة السعيدة والايجابية لها تأثير إيجابي على الشعور بالحنين إلى الماضي عند مشاهدة صور تحمل إشارات للماضي مما يؤثر على قرارات شراء المنتجات، وتتفق أيضاً مع دراسة (سلطان وآخرون ٢٠١٠) ، والتي توصلت إلى أن المستهلكين الذين كانوا يستخدمون المنتج بشكل كبير أثناء طفولتهم كانوا أكثر شعوراً بالحنين إلى الماضي الذي يستحضره هذا المنتج ويؤثر بالإيجاب على شراء المنتجات.

مناقشة نتائج الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على : " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمرتكزات التسويق العصبي (الوعي الحسي - نتائج التفكير - المرونة السلوكية - الألفة" على اتخاذ قرارات الشراء لمنتجات الحنين الى الماضي"

أظهرت نتائج صحة الفرض من تأثير مرتكزات التسويق العصبي (الوعي الحسي - نتائج التفكير - المرونة السلوكية - الألفة" على اتخاذ قرارات الشراء لمنتجات الحنين الى الماضي، وجاءت ذات دلالة إحصائياً ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Marchegiani, Phau, 2019) ودراسة (Muehing et al, 2014)

مناقشة نتائج الفرض الفرعي الأول والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الحنين إلى الأماكن التاريخية على قرارات شراء المنتجات "

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الحنين إلى الأماكن التاريخية على قرارات شراء المنتجات، كانت علاقة التأثير ذات دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ ، وهذا يعني أنه كلما زاد حنين الأفراد إلى الأماكن التاريخية أو المناطق التي تحمل في طياتها ذكريات الماضي كلما زادت قرارات الشراء تلك المنتجات التي تذكرهم بالماضي الجميل ، ولذلك يمكن قبول الفرض الفرعي الأول كما هو موضح بالجدول رقم (٩)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Marchegiani, Phau, 2019) والتي توصلت إلى تأثير الألفة والرضا عن المنتج في قرارات الشراء، ودراسة (Muehing et al, 2014) ، والتي أشارت إلى أن الحنين للماضي هو عامل هام يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك سواء معرفياً

أو عاطفياً ويرتبط بالوعي الحسى وأنه له تأثير على نوايا وقرارات الشراء المنتجات .
مناقشة نتائج الفرض الفرعى الثانى والذى ينص على " يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لمتغير الحنين إلى ذكريات الطفولة على قرارات شراء المنتجات "
أظهرت نتائج التحليل الإحصائى وجود تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لمتغير الحنين إلى الأماكن التاريخية على قرارات شراء المنتجات، كانت علاقة التأثير ذات دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ ، وهذا يعني أنه كلما زاد شعور الأفراد بذكريات الطفولة، والأوقات السعيدة التي قضاها مع أصدقائهم وعائلاتهم في الماضي والذكريات الممتعة، ورؤية الصور الخاصة بعائلاتهم كلما زادت قرارات الشراء تلك المنتجات التي تذكرهم بها، ولذلك يمكن قبول الفرض الفرعى الثانى كما هو موضح بالجدول رقم (٩) .
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العباسى (٢٠١٩) على علاقة الارتباط بين كل من الحنين إلى علامة لطفولة وأبعاد الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية ، والتعرف على تأثير أبعاد الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية على كل من الحنين إلى علامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية، ودراسة (Hafees , & Wei & Rahman, 2014) والتي توصلت إلى تأثير إيجابي على الشعور بالحنين إلى الماضي عند مشاهدة صور تحمل إشارات للماضي، ودراسة (Shields and Johnson (2016) والتي أشارت إلى التوسع فى فهم الحنين إلى الطفولة وعلاقته بالعلامة التجارية للمستهلكين بسبب ارتباط العلامة بذكريات عزيزة عن الماضي، وتوصلت الدراسة الى مقياس لمشاعر الحنين لدى المستهلكين إلى علامة تجارية معينة منذ طفولتهم، كما تتفق مع دراسة (Muehling et al, 2016) فى تأثير ارتباط العلامات التجارية السابقة فى مرحلة الطفولة على ردود أفعال المستهلكين على الإعلانات ذات الطابع المثير لمشاعر الحنين، وجاءت النتائج لتدعم أن تأثير الحنين إلى علامات الطفولة المعلن عنها تأثير على نوايا الشراء، وتتفق مع دراسة (Batcho et al (2011) والتي توصلت إلى أن خبرات الطفولة السعيدة والاييجابية لها تأثير إيجابي على الشعور بالحنين إلى الماضي عند مشاهدة صور تحمل إشارات للماضي.

مناقشة نتائج الفرض الفرعى الثالث والذى ينص على " يوجد تأثير معنى ذو دلالة إحصائية لمتغير الحنين للرموز التاريخية على قرارات شراء المنتجات "

أظهرت نتائج التحليل الإحصائى وجود تأثير معنى ذو دلالة إحصائية لمتغير الحنين للرموز التاريخية على قرارات شراء المنتجات، كانت علاقة التأثير ذات دلالة إحصائية عند ٠.٠٥ ، وهذا يعنى أنه كلما زاد حب المستهلك لمنتجات بلده ورموزها وعشقه لدراسات التاريخ وانجازات القادة والزعماء اثر ذلك على قرارات الشراء تلك المنتجات، ولذلك يمكن قبول الفرض الفرعى الثالث كما هو موضح بالجدول رقم (٩)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Batcho, 2007) والتي توصلت إلى أن الحنين للرموز التاريخية يتحول إلى جوانب سلوكية مثل شراء الأشياء التي ترتبط مع الأحداث التاريخية أو الذكريات الشخصية بعض الأفراد قد يكون لديهم ميل أعلى للحنين للماضي من الآخرين.

حادى عشر: توصيات البحث

- في ضوء النتائج السابق الإشارة إليها، فإن هذا البحث يحقق مجموعة من المساهمات العملية والتي تم بلورتها في التوصيات التالية :
- يجب على الباحثين دمج التسويق العصبي مع تقنيات بحوث التسويق التقليدية فقد لا يكون التسويق العصبي هو الحل لجميع أسئلة البحث.
 - البحث عن روابط يتناول المنتج بالسعادة والمرح مما يدعن الشعور بالحنين لهذه الروابط والاحساس بأن المنتج هو السبيل لاستعادة هذه الروابط مرة أخرى .
 - غلاف المنتج أحد المحفزات أو المثبرات للحنين إلى الماضي ، وذلك يجب أن يكون الغلاف الجديد للمنتج - إذا تطلب الأمر تغييره - قريباً فى الشبه من القديم .
 - قيام مراكز تكنولوجيا الصناعات بإنشاء مراكز بحثية مستقلة تُعنى بدراسة التسويق العصبي ، و اعتباره إستراتيجية مستقلة مستقبلية لابد منها لتحقيق ميزة تنافسية.
 - تبنى اتحاد الصناعات المصري لإستراتيجية قومية لتحديث وتطوير الصناعة المصرية تعتمد على الأساليب الجديدة كالتسويق العصبي لمساعدة الشركات قليلة

الإمكانيات و الخبرة.

- تطوير أساليب التنبؤ لدى المنظمات عن طريق استخدام أساليب أكثر تطوراً مثل بحوث التسويق العصبي.
- تشجيع القطاع الخاص على انشاء شركات بحوث تسويق عصبي تقدم خدماتها للشركات الصناعية المصرية في مجال البحث التسويقي.
- توجيه الاهتمام في بحوث التسويق لدراسة الجوانب العصبية و العاطفية و العقلية ذات الصلة بقرار الشراء و ترجمة المعلومات الناتجة عنها في الممارسات التسويقية.
- وضع نظام لجذب وحث و تحفيز مجموعة من العملاء المتطوعين من أجل القيام بالدراسات العقلية و العصبية ، و تشجيع ثقافة التطوع لإجراء الأبحاث في المجتمع المصري كما يحدث في الدول المتقدمة.
- توفير العوامل المساعدة التي تمكن من تطبيق بحوث التسويق العصبي من دعم الإدارة العليا و اعتبارها جزءاً أساسياً من استراتيجيتها و توفير نظام معلومات خاص بالتسويق العصبي.
- بناء قواعد بيانات لسلوك العملاء من النواحي النفسية و العاطفية و العصبية و رسم خريطة عصبية لسلوك العملاء يتم تضمينها في المزيج التسويقي للمنظمة.
- الإستعانة بخدمات شركات عالمية و محلية متخصصة في التسويق العصبي للقيام بالدراسات التسويقية للمنظمة في حالة عدم توافر متطلبات تطبيقه لدى المنظمة.

قائمة المراجع

أ. المراجع العربية:

- أبو عامر، عائشة، والسعيد، سعيداني (٢٠١٨). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية : دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر" ،مجلة جيل العلوم الإنسانية والإجتماعية ،العدد (٤٤)، ٧١-٨٨.
- مرعوش، إكرام (٢٠٢١). جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي: دراسة تحليلية. مجلة الاستراتيجية والتنمية . مج(١١)، ع(٣)، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم ، كلية العلوم الاقتصادية ، ١٠٣-١٢١.
- الطائي، يوسف الحجيم وآخرون(٢٠٠٩) استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، ع(٢)، جامعة الكوفة – النجف الاشرف، ١٥٤-١٤١.
- العباسي ، ايناس محمد (٢٠٢١)، " توسيط الحنين لعلامة الطفولة في العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحد من من كره العلامة التجارية – دراسة تطبيقية "، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، مج(٢)، ع(٣)، كلية التجارة ، جامعة دمياط ، ٣١٣-٣٦٢.
- عبد الناصر، خيرى (٢٠١٤) ، "التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق" ، مجلة العلوم التجارية ، الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية ع (١٨) جامعة الوادي ، الجزائر.
- كوكسن،كلايف (٢٠١٢). بداية مبكرة مع الموجات الدماغية من أجل التسويق العصبي، الاقتصادية الإلكترونية العدد ٦٦٦١ متاح على <http://www.aleqt.com/css/img/aleqt.logo.gif>
- محمد، أمنة أبو النجا(٢٠١٣)، متطلبات تطبيق التسويق العصبي و أثره على الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري، " مجلة التجارة والتمويل، ع(١) ،جامعة طنطا ، كلية التجارة، ٧٣٧ – ٧٧٠.
- منير، نوري و رزاق ،أسيا، (٢٠١٦) التسويق العصبي لتوجيه السلوك الشرائي نحو الحلال ، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مج(٥)، ع (٢).

ب. المراجع الأجنبية:

- Abrahamse, K.S(2014), "**Exploring the Role of Nostalgic Brand Communication in the Afrikaner Market**", available at :<https://www.litent.co.za/Exploring-the-Role-of-Nostalgic-Brand-Communication-in-the-Afrikaner-Market>-accessed in July 2018.
- Arlavskaite,E,Sand Sferle ,A,E(2013) **Ethical Issues in Neuro marketing**master thesis , lund university , Sweden.
- Ariel,W,R,and Berns,A,E (2015) Using EEG to predicat consumer future choices **‘American marketing association Journal of marketing research** ،52: P 1-60.
- Bartier,A., P(2013),"All Nostagic ads Are Not Created Equal: the Influences of Nostagic Type•Product Type•and Self- Construal.",vol.10,pp131-132.
- Benjamin,J,H(2019),"Nostalgia marketing and(re-enchantment)", **International Journal of Research in Marketing**, in press. Retrieved from :<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161930028>
- Batcho,K.I. (2007), Nostalgia and the emotional Tone and Content of song lyrics” و**American Journal Pf psychology**, 120 (3), 361-291.
- Bercea , M and Guza , A(2011) Anatomy of merhodologies for measuring consumer behavior in Neuro marketing research , **working paper** , PN – II ID– PCE, 2011,3- 0199.
- Betti,M,Pand Jahandad,I,T,(2016)"The Unique Nostalgia Shopper: Nostalgia Proneness and Desire for Uniqueness at Determinants of Shopping Behavior among Mellennials ",JONKOPING University, International Business School, available at [www.academia.edu/30932949/The-Unique-Nostalgia-Shopper: Nostalgia- Proneness- and Desire- for Uniqueness at- Determinants- of -](http://www.academia.edu/30932949/The-Unique-Nostalgia-Shopper-Nostalgia-Proneness-and-Desire-for-Uniqueness-at-Determinants-of)

- Shopping- Behaviour among- Mellennials , accessed in Aug.2018.
- Braun-LaTour, K. A ,and zinkhan, G. M(2017),"Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning",**Journal of Marketing**,Vol.71, No.2,pp.45-60.
 - Brown,S.k(2013),"Teaching old Brands New tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning",**Journal of Marketing**•Vol.67,No.3,p.20.
 - Chen,y,p and Hsu T,E(2015) From where to what distributed respresenatationof brand association, **Journal of marketing research**,52 , P 460 – 470.
 - Fisher, C.E et al (2010)Defining Neuromarketing: Practices and Professional challenges. **Harvard Review of Psychiatry**, 18(4): 230-248.
 - Fisher, C.E., Chain, L. and Klitzman, R., (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4): 230-248.
 - Fugate, D.L. (2008). Marketing Services more ttectiveiy with Neuromarkeeing Research: A look into the Future. **Journal of services Marketing**, 22(2): 170-173.
 - Gineikiene, J,R,(2013),"Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective", **Organizations and Markets in Emerging Economics**. Vol.4,No.2(8),pp.112-149.
 - Glaenzer,E,S(2016) Are **the brain and the mind one ? Neuro marketing and now consumer make decisions** ‘honors these ‘Colby college ‘maine ‘USA.
 - Greenberg, J., K et al (2014), **Handbook of Experimental Existential Psychology**. Guilford Press, New York, NY, 200- 14
 - Hallegatte, D. and Marticotte, F (2014), Does Halbrook’s Nostalgia Index Measure Nostalgia Proneness? *AMA Educator’s Proceedings*, 84- 90.

- Hemetsberger,S,P and Pirker ,E,W(2016) **Images of N-Effectsof percieved Authenticity and Nostalgia on the Evaluation of Visual Image** available at://http cleamens picker free.fr /publications/Nostalgia.
- Holbrook, M.B (2013) “Nostalgia and Consumption Prefrences: some Emerging Patters of Consumer Tastes”. **Journal of consumer Research**, 20,245- 56
- Holbrook, M.B and Schindler, R. M. (2010) “Echoes of the Dear Departed past: Some Work in progress on Nostalgia”, **advances in consumer Research**, 18(1), 330- 3.
- Johnson, A,R, Matear, M and & Thomson, M. (2011). “A coal in the Heart: Self-relevance As A post-Exit Predictor of Consumer AntiBrand Actions”. **Journal of Consumer Research**, 38 (1):108-125
- Kelsey J,T(2015) "**Works Why Nostalgia Marketing Works**", Retrieved from: <https://www.searchenginejournal.com/nostalgia-marketing-works/134771/#close>.
- Kessous,A,E and Chandon,J.L.(2015)- "Consumer-Brand Relationships:A Contrast of Nostalgic& Non-Nostalgic Brands".**Psychology and Marketing**,Vol.32, No.2,187-202
- Khamis , S, T.(2016). “The Ironic Marketing of Heritage and Nostalgia: The Branding of Bushells Tea, 1983-c.1990 “. **Journal of Historical Research in Marketing** ,8 (3): 358-374
- Kotler, P,A and Keller ,k,E(2012) Marketing management, 14thEd . Pearson.
- Libby M,A(2019). "**Why nostalgia marketing works so well**", Retrieved from: <https://www.autopilotHQ.com/blog/nostalgia-in-marketing/>
- Marchegiani, T,S. and Plau, A,I(2010). Effect of Personal Nostalgic

- Response Intensity on Cognitions, attitudes and Intentions, journal of research in Interactive Marketing, 4 (3), 241- 56.
- Marchegiani, Chris , Phau, Ian (2008). "Historical Nostalgia Intensities: Effects on cognition, Attitudes, and Intentions", Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference available at: www.researchgate.net/publication/44390348-historical_nostalgia-intensities-effects-on-cognition-attitudes-and-intentions, accessed in Aug.2018.
 - Merchant, A, L, et al (2013), "How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising ", **Journal of Advertising Research**, Vol,53, Issue 2, 150-165.
 - Morin, Ch, I (2011) Neuro marketing: The new science of consumer behavior symposium consumer culture in global perspective 48, 131-135.
 - Muehling D, D, and Pascal , J, E (2012), "An involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects", **Journal of Promotion Management**, Vol.18, No.1., 100-118.
 - Muehling, D , D (2014) "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: and Exploratory Study", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 24 (1), 39- 49.
 - Muehling, D. D (2013). The Relative Influence of Advertising-Evoked Personal and Historical Nostalgic Thoughts on Consumers' Brand Attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.560613>.
 - Muehling, D. D, Pascal, A, S . (2011), "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: and Exploratory Study", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24 (1), 39- 49.
 - Phau, D, W and Marchegiani, C, Z, (2009), "Assessing Varying Intensities of

- Personal Nostalgia on Emotions", ANZMAV, pp. 1-9,available at:[https://www.aceaemia.edu/1548889/Assesing -Varying-Intensites-of Person-Nostalgia-on-Emotions-Ian-Phau-Curtin-University-ian-Phau-at-cbs](https://www.aceaemia.edu/1548889/Assesing-Varying-Intensites-of-Person-Nostalgia-on-Emotions-Ian-Phau-Curtin-University-ian-Phau-at-cbs)
- Pop ،Nicolae ،Dabija ،Dan – sristian and (orga،Ana،(2014) Ethical responsibility of Neuro marketing companies in harnessing the market research – Aglobalexporatory approach ،**organizations responsibility to consumers**،1،(35) ،p26-40.
 - Poroto,M,A(2017),**Neuro ,marketing :is there a room from ethics** ,working Paper.
 - Preseren,S,R and Koklic,M.K(2017),"The Role of Nostalgia in Consumer Decision Making in Solvenia",**Management International Conference**. Venice,Italy.24027 May, available at <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-121/90.PDF>. ACESSED IN aUG.20
 - Raab, G,E, et,al(2011). ANeurologica! study of compulsive Buying Behavior. **J consum Policy**, (34):401-413.
 - Reimannetal ،M(2011) Anatomy of merhodologies for measuring consumer behavior in Neuro marketing research ،**working paper** ،PN – II ID– PCE ،2011،3- 0199.
 - Roth,V(2013) **The potential of Neuro marketing as a marketing tool** , commercial Alert , P 1 – 14.
 - Santos،R،D(2015) Eye tracking in Neuro marketing studies ، international **Journal of psychological studies**،7(1) ،p32-42.
 - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods forBusiness Students (5th ed.). England: Pearson Education Limited.
 - Senior, C, S et al (2017). Mapping the Mind for the Modem Market Researcher. **Qualitative Market Research**,10(2): 153-167.
 - Sharma,M,R,(2019), "Nostalgic-The Legend With Past"،**international**

Journal in Multidisciplinary and Academic Research, Vol.2, No,3, p4.

- Sheen, M. K, et al (2011). "Twins Dispute Memory Ownership: a New False Memory Phenomenon", **Memory and Cognition**, 29 (6), 779- 788.
- Shields,A,W and Johnson ,J.(2016)."Childhood Brand Nostalgia: A new Conceptualization and Scale Development, **Journal of Consumer Behaviour**, 15: 359–369
- Sierra,S,D and Mcquitty,R,E (2017) "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.
- Sultan, A, J(2017) "Deveopment and Validation of a multidimensional Scale for Nostalgia Proneness in Kuwait", **Arab Journal of Administrative Sciences**, Vol. 24, No. 1, 107- 124
- Walvis, T,W(2018). Three Laws of Branding: Neuroscientific Foundations of Effective Brand Building. **Journal of Brand Management**, 16(3). 176- 194.
- Wan ,G A, etal (2013) content matters neuromarketing investigation of brain and behavioral Impact oftelevise Anti – Tobacco public service Announcment , **Journal of neuroscience** , 33 , P7420-7427.
- young J,A& al et (2016) "Nostalgic marketing perceived self-continuity, and consumer decisions". **Management Decisions**, vol. 54 Issue: 8, pp. 2063- 2083, <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501>