



دور المزيح الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء دراسة تطبيقية على عملاء الشركات الغذائية المصرية

إعداد

شيهاة فتحي العدل

باحثه دكتوراه بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

د/ محمد فوزي البردان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

أ.د/ حسنين السيد طه

أستاذ إدارة الموارد البشرية المتفرغ
وعميد كلية التجارة الأسبق
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) . العدد (٥) . يناير ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء دراسة تطبيقية على عملاء الشركات الغذائية المصرية

إعداد

شيهاء فتحي العدل

باحثه دكتوراه بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

د/ محمد فوزي البردان

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

أ.د/ حسنين السيد طه

أستاذ إدارة الموارد البشرية المتفرغ
وعميد كلية التجارة الأسبق
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

استهدف البحث الحالي تحديد مدى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي من وجهة نظر عملاء الشركات الغذائية المصرية محل الدراسة، والتعرف على مدى الاختلاف بين العملاء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية، وتحديد مستوى توافر الميل للشراء لديهم رغم اختلاف خصائصهم الديموجرافية، وتحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء من وجهة نظرهم،

المنتج

وتحديد الأهمية النسبية لمتغيرات المزيج الترويجي للحنين للماضي من حيث قدرتها علي التنبؤ بالميل للشراء. وتم الاعتماد على أسلوب عينة كرة الثلج عبر الإنترنت لجمع البيانات اللازمة للبحث من خلال إعداد قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من مستهلكي المنتجات الغذائية المصرية، وتم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS Ver. 22. وتوصل

البحث إلى عدة نتائج من أهمها عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية" من حيث مدى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والمتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، ووجود فروق دالة إحصائياً بين إدراك عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لاختلاف العمر، وقبول الفرض البديل بالنسبة لُبعد الحنين إلى رموز وذكريات الماضي مأخوذاً بصورة فردية وذلك لوجود فروق دالة إحصائياً بين إدراك عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لاختلاف المؤهل الدراسي، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية من حيث مدى توافر أبعاد الميل للشراء المتمثلة في (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي (الإعلان، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) والميل للشراء وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية (١٪) وفقاً لاختبار (ف)، وبالنسبة لكل متغير على حده أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (١٪) وذلك بالنسبة للمتغيرات الثلاثة السابقة.

وفي ضوء ذلك قدم البحث مجموعة من التوصيات منها، تنفيذ إعلانات لمنتجات تهدف لربط الأشخاص بذكريات رائعة في الماضي وكذلك تثقيفهم، والتحدي الأكبر الذي يواجه مطور مثل هذه الخطط التسويقية هو استهداف الشريحة المناسبة بمنتج مرتفع الجودة وإظهار تطور علامتها التجارية والتصميم، وإعادة تصميم المنتجات وأشكالها وطرق تصميمها وتعبئتها بما يخدم المجتمع من فكرة الحنين للماضي. فمثلاً هناك منتجات قديمة تتميز بالأشكال المغربية التي يمكن دمجها مع المنتجات الحديثة، حتى تتمكن من إنتاج منتجات رائعة، وعلي الشركات العاملة

في السوق المصري الإستفادة من ربط منتجاتها وخدماتها ببعض ملامح الماضي القديم لما للحنين للماضي من تأثير علي الميل للشراء.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي للحنين للماضي، الميل للشراء، شركات المنتجات الغذائية المصرية.

١- المقدمة:

يُعد المزيج الترويجي للحنين للماضي وسيلة مهمة يجب التركيز على دراستها لتحديد الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمات في توصيل رسائلها الترويجية، والقيم المتضمنة، واتجاهات المستهلكين نحوها، خصوصاً وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعد الأكثر انتشاراً، ومن ثم فإن هذا الانتشار والاستخدام المتزايد لهذه الوسائل يوفر منصة لترويج المنتجات والخدمات المؤثرة على ميل المستهلكين للشراء، وزيادة الرغبة نحو استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى لتوجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يعني أهمية قياس اتجاهات المستهلكين نحوها، ويمكن وصف الحنين للماضي بأنه الرغبة أو الشوق إلى الماضي أو الإعجاب بالملكات الملموسة أو غير الملموسة، وهي أفعال مرتبطة بذكريات الماضي للفرد (Gurav, 2020).

ويشير قرار الشراء إلى المراحل التي يمر بها المستهلك لتقييم المنتجات المتاحة حتى يصل إلى تفضيل منتج معين، ومن ثم يقرر فيها المشتري شراء المنتج، وتبدأ هذه العملية بمجرد أن يكون لدى المستهلك الرغبة في إشباع حاجة معينة، وهذا القرار يتضمن العلامة التجارية المرغوبة، كمية الشراء، المكان، المبلغ المالي، وقت الشراء، وطريقة الدفع (Hanaysha, 2022).

ولقد أجريت عدة دراسات لبحث نتائج الشعور بالحنين على إدراك الأفراد واتجاهاتهم نحو المنتج والنية الشرائية، فهناك علاقة بين ذكريات الأفراد عن استخداماتهم للمنتج أثناء الطفولة وبين إدراكهم نحو هذا المنتج، كما أن تجارب الأفراد وخبراتهم المبكرة والحنين لها يؤثر على

التفضيلات الحالية والمستقبلية بحيث يمكن التنبؤ بها عبر دورة حياة المستهلك (Braun & LaTour, 2017). كما تتأثر نوايا المستهلكين لشراء منتجات الحنين للماضي بالشوق للماضي والإتجاه نحوه (Sierra & Mcquitty, 2017). وعندما يتعرض المستهلك لمنتج ما ويتذكر أنه كان يشتريه في طفولته أو مع أصدقائه قديماً، فمن المحتمل أن يزداد ميله لشراء هذا المنتج، فأعلانات الحنين للماضي وهذه المشاعر تؤثر بدورها على اتجاهات الأفراد نحو الإعلان ونحو المنتج ونوايا الشراء (Bambauer-Sachse&Gier, 2019). وهذا يؤكد على علاقة التأثير الإيجابية للتسويق بالحنين للماضي على نية الشراء لدى المستهلك (Alkhafagi, 2023). وعلى الرغم من الإهتمام المتزايد بتسويق الحنين للماضي من قبل العديد من الشركات، إلا أنه لم يتم دراسة المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي بتحديد الأبعاد التسويقية الإتصالية له، ومن ثم جاء هذا البحث لتحديد دور المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي في دعم الميل للشراء.

٢- الدراسة الاستطلاعية:

لتحديد مشكلة الدراسة تم إجراء دراسة استطلاعية من خلال عدد من المقابلات الفردية المتعمقة المعتمدة على مجموعة من الأسئلة وإعطاء المستقصى منه الحرية التامة للإجابة عليها، من خلال مجموعة من عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة، وأجرى الباحثون الدراسة الاستطلاعية كما يلي:

(١) أهداف الدراسة الاستطلاعية:

هدف الباحثون من إجراء الدراسة الاستطلاعية الكشف عن بعض المؤشرات الدالة على مشكلة الدراسة وأهميتها وصياغة الفروض، إضافة إلى وضع حدود الدراسة وأيضاً توصيف المجتمع محل الدراسة.

(٢) أسلوب إجراء الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحثون في إجراء الدراسة الاستطلاعية على عدد من المقابلات الشخصية في الفترة من ٢٠٢٢/٥/١٢ حتى ٢٠٢٢/٦/١٨ م، حيث أجرى الباحثون عدد من المقابلات الشخصية (الفردية المتعمقة) مع عدد ٣٠ من عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة، إذ تم سؤالهم عن نوعية محددة نت المنتجات لأكثر خمس منتجات إستهلاكية غذائية (شوكولاتة كرونا، كوكاكولا، آيس كريم كيمو كونو، لبن نيدو، بسكويت نواعم) وتم مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة والمتمثلة في أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وأبعاد الميل للشراء، ومن ثم شملت الدراسة الاستطلاعية المحاور الآتية:

المحور الأول: مستوى توافر المزيج الترويجي للحنين للماضي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة، وذلك من خلال الأسئلة الآتية:

- أشعر بالحنين عند قيام المنظمات الغذائية بعرض الإعلانات السابق عرضها أثناء الطفولة.
- يجيب مندوبي بيع المنظمات الغذائية على طلي بأسلوب حضاري.
- أعشق الاستمتاع بالمحتوى الإعلامي (أغاني ومسلسلات وأفلام) كانت تعرض أيام طفولتي في كل مناسبة تجدني أذكر أحداث عندما كنت طفلاً.
- أتمني أعيش عصور العظماء الذين قرأت عنهم تاريخياً.
- أحب الدراما التاريخية التي تذكرني بالأمجاد الماضية.

المحور الثاني: مستوى الميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة ، وذلك من خلال الأسئلة الآتية:

- أفضل البحث عن بدائل المنتجات التي أستخدمتها أثناء طفولتي لشراءها.
- أقرر شراء المنتجات التي أستخدمتها أثناء طفولتي بشكل روتيني.

(٣) نتائج الدراسة الاستطلاعية:

وفقاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الاستطلاعية من المستقصى منهم عملاء المنظمات الغذائية ، والتي أسفرت عن وجود مجموعة من المؤشرات تتمثل فيما يلي:
(١/٣) نتائج خاصة بمستوى توافر المزيج الترويجي للحنين للماضي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة:

- يشعر غالبية عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة بالحنين عندما يتم عرض الإعلانات السابق عرضها أثناء الطفولة، وذلك وفقاً لإجابات ٢٤ من بين عينة العملاء محل الدراسة ، وبنسبة ٨٠٪.
 - لا يجيب مندوبي بيع المنظمات الغذائية على طلبات العملاء بأسلوب حضاري، وذلك وفقاً لإجابات ٢٠ من بين عينة العملاء محل الدراسة ، وبنسبة ٦٧٪.
 - يعشق غالبية العملاء الاستمتاع بالمحتوى الإعلامي (أغاني ومسلسلات وأفلام) كانت تعرض أيام طفولتي في كل مناسبة تجدني أذكر أحداث عندما كنت طفلاً، وذلك وفقاً لإجابات ٢٣ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٧٧٪.
 - يتمنى غالبية العملاء العيش في عصور العظماء الذين قرأت عنهم تاريخياً، وذلك وفقاً لإجابات ١٩ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٦٣٪.
 - يحب غالبية العملاء الدراما التاريخية التي تذكرهم بالأمجاد الماضية ، وذلك وفقاً لإجابات ٢٢ من بين عينة العملاء محل الدراسة وبنسبة ٧٣٪.
- (٢/٣) نتائج خاصة بمستوى الميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة:

- يفضل العملاء البحث عن بدائل المنتجات التي استخدمها أثناء طفولته لشراءها، وفقاً لإجابات ٢٠ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٦٧٪.

- يقرر العملاء شراء المنتجات التي تم استخدامها أثناء الطفولة بشكل روتيني، وفقاً لإجابات ٢٣ من بين عينة العملاء محل الدراسة، وبنسبة ٧٧٪.

٣- الإطار النظري والدراسات السابقة :

يتناول هذا الجزء الإطار النظري لمتغيرات البحث والعلاقة بينهما، على النحو التالي:

١/٨- مفهوم وأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي :

تعددت مفاهيم المزيج الترويجي للحنين للماضي بتعدد الممارسين والكتاب، إذ يوجد في حياة العملاء ذكريات لا تنسى، كونهم يفتقدون إلى حياتهم السابقة ويستحضرون ذكريات خاصة في وقت محدد، وقد استخدمت بعض المنظمات الكبرى منهج التسويق بأسلوب الحنين للماضي لتحقيق زيادة المبيعات، إذ يؤدي دوراً مهماً في المجتمع، ليس فقط في وسائل الإعلام بل في المنتجات التي يشترها العميل، إن الحنين قوي للغاية لأن العميل يتحدث عن أشياء شهدها الجميع وعاشها في فيلم أو أغنية أو مكان أو موقف، وتكمن قوة الحنين للماضي في الطريقة التي يمكن بها تقديم أفكار وموضوعات عامة وشائعة لخلق مشاعر داخلية لدى كل عميل، ويعتقد صانعي الحنين للماضي أنهم يستطيعون التأثير على سلوك العميل عاطفياً من خلال الصور التي تعيد الكثير من الذكريات الجميلة من الطفولة، كما يعتقد العملاء أن مشاعر الحنين ترتبط مع المنتج، وتشكل جزء كبير من تجربة استهلاك المنتجات الخاصة بهم (Hartmann & Katja, 2019).

ويقصد بالحنين للماضي التشوق إلى ذكريات الماضي، إذ يشعر به الغالبية من العملاء وهذا الحنين قد يمثل الأشياء الملموسة مثل (مجموعات العملاء، الممتلكات أو الرموز)، وكذلك الأشياء غير الملموسة مثل الموسيقى، وذلك على مدى عقود ماضية، حيث زاد استخدام موضوع الحنين في الأنشطة التسويقية، وفي الترويج مثل الإعلانات، وقد اعتمدت العديد من المنظمات على إثارة المشاعر، أو النداءات الحنينية، بهدف تعزيز اتجاهات العملاء نحو علاماتهم التجارية، وتعزيز إمكانية شراء المنتجات، وقد أشارت الدراسات إلى أن الحنين للماضي، لديه القدرة على

التأثير على سلوك العميل (Kazlauske, 2017)، وهو أحد أشكال الإتصالات التسويقية والتي تستخدم إشارات الحنين للماضي بحيث تثير الذاكرة الداخلية للفرد وتجعله يستحضر ذكريات سارة مر بها وتحفز الحنين لديهم نحو الماضي، وتقدم المنتج على أنه السبيل للتواصل مع هذا الماضي، وتمثل المنتجات القديمة أحد المحفزات أو الإشارات لإثارة الحنين للماضي لدى الفرد (Lammersma & Wortelboer, 2017).

ومن وجهة نظر الباحثون فإن المزيج الترويجي للحنين للماضي هو تلك الأبعاد التسويقية الإتصالية التي يتم اعتمادها من قبل المنظمة، من أجل تعريف العميل النهائي أو العميل الصناعي، ولفت انتباهه وإثارة اهتمامه بمزايا المنتجات التي تقدمها له، وإقناعه بقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته، وفقاً للأولويات التي تضعها المنظمة لهذه الأبعاد، لدفع العملاء النهائيين أو المشتريين الصناعيين إلى اتخاذ قرار الشراء لهذه المنتجات، بحيث يمكنها ذلك من تحقيق ميزة تنافسية ومركز سوقي أفضل من المنظمات المماثلة لها بالسوق.

وتتمثل أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي في الأبعاد التالية:

١/١- الإعلان Advertising:

يقصد به الإتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى المشتري عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن، وهو أهم صور الإتصال غير الشخصي، حيث يتم نقل الرسائل الإعلانية من خلال وسائل الإعلان واسعة الإنتشار بتكلفة معقولة (عفيفي وآخرون، ٢٠٢٠).

٢/١- البيع الشخصي Personal selling:

يقصد به النقل الشفهي للرسالة البيعية، أي هو الإتصالات الترويجية التي يتم نقلها إلى المشتري بواسطة موظف أو وكيل عن المنشأة، غالباً في علاقة وجه لوجه، وتحتوي كل البرامج الترويجية تقريباً على البيع الشخصي كحد أدنى (عفيفي وآخرون، ٢٠٢٠).

٣/١- الحنين إلى ذكريات الطفولة *Nostalgia for childhood memories*:

حيث قد ينتاب الأفراد حنين إلى الأشخاص الذين فقدناهم، إلى الأماكن الخالية، إلى أيام الطفولة البريئة، إلى أصدقاء الزمن الجميل، إلى العلاقات الاجتماعية القوية، إلى بساطة الحياة، وإلى التفاصيل الصغيرة، وربما حنين إلى أنفسنا، حيث يشعر الفرد بالسعادة عندما يفكر في فترة طفولته، ويرى صورة القديمة مع العائلة والأصدقاء، ويتذكر الأوقات الماضية التي قضاها مع أصدقائه وعائلته (طه وسعد، ٢٠٢٢).

٤/١- الحنين إلى الأماكن التاريخية *Nostalgia for historical places*:

حيث يتناب الأفراد في بعض الأحيان حنين إلى الأماكن التاريخية التي زارها الفرد قبل ذلك أو عاش فيها أيام طفولته، حيث يستمتع الفرد بالتجول في هذه الأماكن التاريخية، ويستمتع بالعيش فيها، ويحب أن يقتني أثاث قديم يذكره بالماضي (طه، سعد، ٢٠٢٢).

٥/١- الحنين إلى رموز وذكريات الماضي *Nostalgia for symbols & memories of the Past*:

حيث قد ينتاب الفرد في بعض الأحيان حنين إلى مشاهدة الأفلام القديمة، وقراءة كتب التاريخ، وجمع التحف، والمحافظة على الملابس ذات الطراز القديم (طه، سعد، ٢٠٢٢). استهدفت دراسة (Muskan, 2017) تحديد كيفية قيام المسوقين بمواءمة الشعور بالحنين للماضي كأدوات تسويق من منظور أن الحنين للماضي هو التوق للماضي، أو الوله بالمتعلقات الملموسة أو غير الملموسة، والأنشطة المرتبطة بالماضي، وطبقت على (٢٥٠) مفردة من المسوقين بالمنظمات الصناعية لعدد من الدول الأوروبية، وتوصلت إلى اختبارها عندما يشعر العملاء بالانفصال عن العصر الذي يعيشون فيه، وتحديد أو تكوين إطار مفاهيمي للمنتجات الحنينية، وتحديد الظروف التي يشعر فيها العميل بالحاجة إلى منتجات الحنين للماضي، مثل الأفلام الشعبية السابقة، والدراما، والموسيقى، كما توصلت أنه لتحديد ذلك يجب أخذ الحذر الشديد في الاعتبار في التسويق بالحنين للماضي.

واهتمت دراسة (محمد وآخرون، ٢٠١٨) بدراسة أنماط توظيف النوستاليجا في الإعلان التليفزيوني، وذلك بافتراض أنه يمكن استثمار النوستاليجا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في بناء الرسالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان التليفزيوني، وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف النوستاليجا في الإعلان التليفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر بطرق أبسط وأسرع في وصولها للجمهور وإتاحتها لجميع طبقات المجتمع وإمكانية التفاعل أيضا مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة.

كما استهدفت دراسة (Aapo, 2018) تحديد كيفية عمل الحنين للماضي وتقديم نظرة ثاقبة عن سبب وجود العديد من التأثيرات الإيجابية للحنين للماضي، ولماذا يفضل العملاء المحتوى الذي يبعث إلى الحنين للماضي على المحتوى الذي لا يبعث إلى الحنين للماضي، وطبقت على (٨٥٣) مفردة من عملاء تجار السيارات في فنلندا، وتوصلت إلى إنشاء إطار عمل جديد من ثلاث خطوات يعرض أنه عندما يواجه العميل تهديدات على نفسه، فقد يستخدم الحنين للماضي لمكافحة تلك التهديدات من خلال إيجاد نقاط القوة ذات الصلة من ذكريات المرء التي تتصدى للتهديد المحدد، سيؤدي ذلك إلى تقليل التهديدات.

بينما استهدفت دراسة (Shabbir, 2019) تحديد أبعاد ارتباط العلامة التجارية للحنين للماضي في القطاع الاستهلاكي العام لصناعة الأغذية والمشروبات الأيرلندية، وطبقت على (١٥٠) مفردة من العملاء، للتحقق من العلاقة بين العلامة التجارية الحنين للماضي ودرجة الارتباط مع التساؤل عن أسباب هذا الارتباط. وتوصلت إلى وجود متغيرات جديدة بصرف النظر عن الذكريات من المحتمل أن تؤثر على الارتباط بالعلامة التجارية للحنين للماضي، وأن الاعتبارات تجاه ماركة الحنين تختلف باختلاف الجنس والعمر.

وكشفت دراسة (عبدالله، ٢٠١٩) عن اتجاهات الجمهور المصري وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيقها على عينة

قوامها (٥٨٢) فردا من الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود علاقة إرتباطية بين مستوى ميل الفرد للحنين إلى الماضي وبين الشعور بالحنين إلى الماضي الذي استحضره أو آثاره المنتج، ووجود علاقة إرتباطية بين أهمية الذكريات التي استحضرها المنتج وبين الشعور بالحنين إلى الماضي الذي استحضره أو آثاره المنتج، ووجود علاقة إرتباطية بين معدل شراء المنتج قديماً أو في الفترة الزمنية التي كان منتشر فيها وبين الشعور بالحنين إلى الماضي الذي استحضره أو آثاره المنتج، ووجود علاقة إرتباطية بين مستوى ميل الفرد للحنين إلى الماضي وبين الإتجاه نحو هذا المنتج.

واستهدفت دراسة (Hartmann & Katja, 2019) تطوير مقياس حنين متعدد الأبعاد يزيد من مؤشرات الأداء التسويقي لخلق تأثير على زيادة تسويق العلامات التجارية والمنتجات ذات السمات السابقة، ومع ذلك فإنه لم يتم الدراسة حول السبب، وكيف يخلق مثل هذا التسويق بالحنين تأثيراً سحرياً على العملاء، بناءً على مختلف أنواع الحنين للماضي التي تم تحديدها في الأدبيات الاجتماعية (الحنين المتردد، والحنين التقدمي، والحنين المرح للماضي)، ولذلك تم القيام بدراسة تحليلية لخلق هذا السحر من خلال برنامج استفسار نوعي متعدد الأساليب، وطبقت على (٨٤٠) من العملاء بتسويق العلامات التجارية والمنتجات ذات السمات السابقة. وتوصلت إلى أن هناك ثلاث طرق للسحر في أساليب تسويق الحنين للماضي المختلفة، وهي إعادة إنشاء مثيل (إرجاع رمزي إلى ماضي)، إعادة سن (إعلام انعكاسي للحاضر بعلامات تجارية وممارسات سابقة)، وإعادة التخصيص.

واستهدفت دراسة (Gurav, 2020) تحديد استراتيجيات تسويق الحنين المتمثل في (ذكريات الطفولة، الشعور بالسعادة بذكريات الماضي، الاستمتاع برموز وذكريات الماضي) في سياق الترويج للمنتج، وفحص كيف يتماشى الشعور بالحنين مع الترويج للمنتجات، وطبقت على (٦٤٥) مفردة من العملاء. وتوصلت إلى تحديد مفهوم الحنين للتسويق فيما يتعلق بالسوق المعاصر، واتجاه استخدام الحنين للماضي في الترويج للمنتجات وطبقت على العملاء تجاه

المشروبات الغازية بالهند، وتوصلت إلى أن تسويق الحنين للماضي يثير الشعور بالسعادة، والذكريات السارة في أذهان العملاء، وتحفيز العملاء لمواصلة رعايتهم لمنتج أو خدمة في المستقبل.

واعتمد (جمعة، ٢٠٢٠) في دراسته عن فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني على أبعاد إعلانات النوستالجيا التلفزيونية في إثارة مشاعر وردود فعل مختلفة لدى الجمهور نتيجة التعرض لتلك الإعلانات وانعكاسها على النية الشرائية بالتركيز على عاملي السن والنوع، وتوصلت الدراسة أنه كلما ارتفعت كثافة مشاهدة المبحوثين لإعلانات النوستالجيا فإن ذلك يؤثر في درجة الحنين، والشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة، وكذلك رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات النوستالجيا، ومن ثم النية الشرائية.

كما استهدفت دراسة (Ervin & Reza, 2020) تحديد استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي للمشاركة الإعلانية للمزيج الترويجي والمتمثل في (الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي)، وطبقت على (٦٢٠) مفردة من العملاء. وتوصلت إلى المساهمة في اكتشاف تأثير تسويق الحنين للماضي نحو المشاركة الإعلانية، التي تمت بطريقة تجريبية لمجموعات الحنين، وغير الحنين. كما توصلت إلى أن العملاء الذين لديهم شعور بالحنين تجاه الإعلانات يتفاعلون مع الإعلانات، ويقاس ذلك من خلال كيفية تذكرهم لرسالة الإعلانات، وصورة العلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (Krausek & Point, 2020) تحديد أبعاد تقييم إمكانات تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية الحنين للماضي من خلال (ذكريات الطفولة، والشعور بالسعادة بذكريات الماضي، الاستمتاع برموز وذكريات الماضي) وتم إجراء الدراسة التجريبية الخاصة بتقييم إمكانات تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية للحنين للماضي، وطبقت على مجموعة مكونة من (١٦) خبيراً دولياً، حيث قام كل من الخبراء الفرنسيين، والبولنديين بتقييم إيجابي لإمكانات العلامات التجارية للحنين للماضي، وتوصلت الدراسة إلى وجود بعض الاختلافات في آراء الخبراء

الفرنسيين والبولنديين، وتم تقديم نموذج لمواقع العلامات التجارية للحنين للماضي، ووفقاً للخبراء فإن المبدأ الأساسي لتحديد موقع العلامة التجارية للحنين للماضي هو وجود تاريخ قوي للعلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (سلطان، ٢٠٢٠) اختبار مدى تأثير التغييرات العصرية في عبوات المنتجات لعلامات تجارية مرتبطة بالحنين إلى الماضي على موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية والإعلان والكلام المتناقل بينهم والنوايا الشرائية، وأجريت الدراسة على عينة ملائمة، قوامها ٣٩٣ فرداً من طلاب البكالوريوس في جامعة حكومية بالكويت، وتوصلت الدراسة إلى أن ردة فعل المشاركين في حالة العبوات العصرية (مقارنة بالعبوات ذات الطابع القديم) كانت أقل إيجابية بالنسبة لموقفهم تجاه العلامة التجارية والإعلان والكلام المتناقل بينهم والنوايا الشرائية، علاوة على ذلك وجدت الدراسة أن الرابط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة هو مستوى ارتباط المستهلك بالإعلان، باستثناء النوايا الشرائية للمستهلك؛ حيث إن ارتباط المستهلك له علاقة جزئية فقط.

بينما استهدفت دراسة (Gera, 2021) تحديد فعالية الحنين للماضي في الإعلان ومقارنة للعملاء من مختلف الأطياف، من حيث الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم، وهي العمر والجنس، وطبقت على (٣٦٨) مفردة من العملاء، وتوصلت إلى عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير إعلان الحنين للماضي، كما توجد فروق معنوية بين العملاء من الفئة العمرية أقل من ٤٠ عاماً، وأكثر من ٤٠ عاماً، فيما يتعلق بإعلانات الحنين للماضي.

واستهدفت دراسة (عبدالعزیز، ٢٠٢١) التعرف على كيفية الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي عن طريق تحديد مرتكزات التسويق العصبي الأكثر تأثيراً (أو الأكثر استفادة) حين مخاطبة حواس المستهلك، وتحديد تأثير الشعور بالحنين إلى الماضي على قرار شراء المنتجات، واعتمدت الدراسة على النموذج الإلكتروني (Google Form) باعتباره جزء من (Google Workspace) وإتاحة مشاركة

واسعة من الجمهور المهتم بشراء المنتجات التي تشبع رغبات الحنين إلى الماضي، ولتحقيق أهداف البحث تم تطبيق أداة البحث على عينة عددها (٣٥٣) من المستهلكين، وتوصلت الباحثة إلى عدد من مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك ومنها (الوعي الحسي - ونتاج التفكير - والمرونة السلوكية - والألفة (الرضا عن المنتج) تؤثر وتدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي، ووجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغيرات (الحنين إلى الأماكن التاريخية - وذكريات الطفولة - والرموز التاريخية) على قرارات شراء المنتجات الخاصة بالحنين إلى الماضي. واهتمت دراسة (Kim et al, 2021) بتحديد آثار عوامل المستهلك الديموجرافية والنفسية على تسويق الحنين إلى الماضي، وكشفت النتائج أنه كان للوحدة تأثير إيجابي كبير على احترام المستهلك لذاته والترابط الاجتماعي، لكنه لم يؤثر بشكل مباشر على نتائج تسويق الحنين إلى الماضي، وأن وظيفة الحنين تأثرت بشكل كبير بالابتكار الشخصي والشعور بالوحدة، ولكن ليس بحساسية السعر المرتفعة، وأنه كان لتأكيد الذات تأثير كبير على تسويق الحنين إلى الماضي، ولكنه لم يدعم الترابط الاجتماعي.

كما استهدفت دراسة كلا من (قاسم، إبراهيم، ٢٠٢١) توظيف الحنين للماضي (النوستالجيا) في بناء الرسالة الإعلانية، وتحديد أنماط توظيف الحنين للماضي من خلال ذكريات الطفولة، الشعور بالسعادة بذكريات الماضي في الإعلان التلفزيوني المصري، وطبقت على (٣٨٤) مفردة، وتوصلت إلى أنه يمكن استثمار الحنين للماضي المرتبط بالمجتمع كوسائل غير نمطية في بناء الرسالة الإعلانية، وذلك طبقاً لتحقيق الأهداف الإتصالية للإعلان التلفزيوني، كما توصلت إلى أن توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر بطرق أبسط وأسرع في وصولها للعملاء، وإمكانية التفاعل أيضاً مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة. بينما استهدفت دراسة (Hepper & Amelia, 2022) تحديد العلاقة بين الماضي الوردني والحاضر السعيد والمزدهر والحنين إلى الماضي كمورد للرفاهية السعيدة والمتعة، وطبقت على (٦٧٢)

مفردة، وتوصلت إلى مراجعة الأدلة الحديثة على قدرة الحنين للماضي، على تعزيز وتخزين أنواع مختلفة من الرفاهية، ارتبط الحنين إلى زيادة رفاهية المتعة (مثل الرضا عن الحياة والسعادة) في سياقات مختلفة، ويمكن تشغيل أن يخفف الحنين للماضي من التهديدات لرفاهية المتعة، ويزيد الحنين أيضاً من الرفاهية السعيدة مثل التصورات الحيوية، وإتقان البيئة، والعلاقات الإيجابية، ويخفف من التهديدات لرفاهية الحياة الجيدة من خلال آليات مختلفة.

واهتمت دراسة (طه، سعد، ٢٠٢٢) بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وبين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، وبين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصداقية العلامة التجارية، والتعرف على الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٤٤٥ مفردة من عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى (كارفور، هايبروان، سبينيس) وقد أظهرت النتائج قيام الشركات المنتجة باستخدام التسويق بالحنين إلى الماضي بصورة متوسطة، وانخفاض إحساس وشعور عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بمصداقية العلامة التجارية، وكان الإحتفاظ بالعملاء لعملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى متوسطاً، ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومستوى الإحتفاظ بالعملاء، ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومستوى مصداقية العلامة التجارية، ووجود علاقة ارتباط بين مصداقية العلامة التجارية ومستوى الإحتفاظ بالعملاء، ووجود درجة توافق بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن مصداقية العلامة التجارية ببعديها لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، كما دعم وجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي كمتغيرات مستقلة على مستوى الإحتفاظ بالعملاء.

واستهدفت دراسة (Niemeyer, 2023) تحديد العلاقة بين الحنين للماضي والوسائط المتشابهة لوسائل الإعلام وتقنيات المستقبل، المستخدمة في المنظمات الصناعية أو التكنولوجية كمنصة للتعبير عن الحنين إلى الماضي، وطبقت على (٦٥٣) مفردة وتوصلت إلى أن هذه العلاقة تجعل الإعلام، مجالاً معقداً وممتعاً للدراسة من منظور نفسي أو تاريخي، أو ثقافي أو بيئي أو اجتماعي حول الحنين للماضي، وتم تكثيف الحنين إلى الماضي خلال جائحة COVID-19، وساعدت النصوص الإعلامية، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي، على معالجة لحظات الأزمات الشخصية والجماعية، من خلال توفير الموارد لإعادة التفكير بنشاط في الماضي والمستقبل، ومناقشة العلاقات العميقة (تاريخياً) بين وسائل الإعلام والتقنيات والحنين للماضي.

٢/٨ - مفهوم وأبعاد الميل للشراء:

تعددت آراء الباحثين في تعريف الميل للشراء ولا شك أن هذا التعدد والاختلاف يرجع لتباين مجالات اهتماماتهم، وذلك نظراً لتعدد المفاهيم المرتبطة بهذا الموضوع، فعرف الميل للشراء بأنه أحد تصرفات العملاء التي لديها المنفعة تجاة استخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على العميل والمجتمع (Varadarajan, 2015). لقد أشارت دراسة (Breitsohl, 2015) بأنه سلوك المستهلك الشرائي المبني على موقفه تجاه مواقع البيع على الإنترنت والمؤثر على القرار الشرائي له، والتخطيط المؤثر على سلوكه الفعلي في التوجه لشراء خدمة أو سلعة معينة عبر الإنترنت المبنية على مستوى الثقة والتجربة لدى المستهلك.

وذكر (Bowen & Bowen, 2019) بأن السلوك الشرائي يهتم بالوعي وبندل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة، والسلوك الذي يتبعه الفرد لشراء سلع أو خدمات معينة في المستقبل، ويعتمد تنفيذها على قدرة الفرد على الأداء، كما أنه يركز على النمط الذي يتبعه المستهلك في التخطيط المسبق في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار للمنتج المناسب التي تلي احتياجاته ورغباته، وعرف (شريف، ٢٠١٨) السلوك الشرائي للعميل

بأنه نتيجة الرغبة في الحصول على منتج أو خدمة أفكرة، ولذلك لابد من تكوين الوعي الكامل لدية، قبل إتخاذها للقرار الشرائي، وسيكون ذلك مفيداً لتحسين معرفة أهمية قرار شراء العميل، من خلال هذه الجوانب من التسويق عبر في توقع قرار الشراء (Pop et al., 2022).

وعرف (Kotler et al., 2018) السلوك الشرائي للعميل بأنه التصرف الذي يبرزه العميل، في البحث عن شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة أو الفكرة، والتي يتوقع أنها ستشبع إحتياجاته ورغباته حسب إمكانيات الشرائية المتاحة.

وهو عبارة عن الأفعال والتصرفات التي تصدر من المستهلك عند مروره بمراحل اتخاذ قرار الشراء التي يتم تنفيذها إلكترونياً، والتي تبدأ هذه التصرفات بتحديد الإحتياجات، مروراً بالبحث عن المعلومات والبدائل، والتقييم للمزايا والمنافع المتوافقة مع السمات والتفضيلات الشخصية، وتنتهي باتخاذ قرار الشراء، ويتم ذلك من أجل شراء السلع والخدمات، والأفكار التي يسعى إليها المستهلك؛ لإشباع رغباته وإحتياجاته من خلالها عبر مواقع للتواصل الاجتماعي (عبدالغني، ٢٠٢٠).

ومن وجهة نظر الباحثون فإن السلوك الشرائي ما هو إلا التصرفات الناتجة عن المستهلكين والاستراتيجيات المتبعة والمؤثرة على السلوك الشرائي أثناء التوجه لشراء سلعة أو خدمة معينة، وتنص الخطة في المستقبل على شراء منتج معين أو خدمة من متجر الكتروني بعد تقييم المستهلك له، أيضا عملية تخطيط المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة عبر الإنترنت بناء على مستوى الثقة والمصدقية لدى المستهلك.

وتتمثل أبعاد الميل للشراء في الأبعاد التالية :

١/٢- تقييم البدائل المتاحة Evaluate available alternatives:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل

المتاحة ويتم ذلك من خلال ترتيب المعلومات، ووضع أسس معينة للاختيار، وتحديد أشكال البدائل وأنواعها، والمقارنة بين البدائل (عبدالغني، ٢٠٢٠).

٢/٢- القرار الشرائي Purchasing decision :

هي لحظة انتهاء مرحلة تقييم البدائل، وتؤدي إلى أن يختار أحد البدائل من بين البدائل المتاحة وراء شراء المستهلك، وهنا يبرز عاملان بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء هما اتجاهات الآخرين وعوامل الظرفية غير المتوقعة. ويعتمد مقدار التأثير في الآخرين على قرار الشراء للمستهلك، على قوة الإعلان تجاه قرار الشراء، وعلى دوافع الاستجابة لرغبات الآخرين، وحينئذ تتشكل نية الشراء على أساس عوامل مثل المنافع المتوقعة، قوة الإعلان الشخصية المؤدية للإعلان، سعر المنتج. وبعد ذلك يقدر المستهلك جاهزته للشراء (عبدالغني، ٢٠٢٠).

هدفت دراسة (الصيفي، ٢٠١٨) إلى معرفة العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين احب الاعلانات الموجودة على صفحات الشبكات الاجتماعية وتحديد العلاقة بين الإتجاه والاستجابة ولتحقيق أهداف الدراسة تم اجزاء دراسة مسحية على (٢٢٤) مفردة من المستهلكين السعوديين عن طريق استبيان الكتروني، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية وهي (التفاعلية المدركة، وتجنب الإعلانات والمصدقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة)، وأوصت بأهمية نموذج الدراسة المقترح لما فيه من عوامل مهمة ستساعد المسوقين على برمجة وتصميم حملاتهم التسويقية بشكل فعال.

وهدفت دراسة (الدي، ٢٠١٨) معرفة أثر العوامل الديموغرافية في قرار السلوك الشرائي من وجهة نظر عينة من الأسر العراقية المقيمة في المملكة الهاشمية الأردنية، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، كما هدفت إلى تشخيص تأثير الأسرة والأصدقاء والأقارب وزملاء العمل في عملية الاختيار للعلامة التجارية المميزة في السوق الأردنية اشتمل مجتمع الدراسة على

الأسر العراقية الموجودة في العاصمة عمان. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير للعوامل الديموغرافية مجتمعة على اختيار الأسرة العراقية للسيارات ذات العلامة التجارية وقد بلغ معامل التحديد (٠,٢٣٥)، الذي يمثل القدرة التفسيرية وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة المتمثلة بالمتغيرات الديموغرافية تفسر ما مقداره ٢٣,٥٪ من المتغير التابع الذي يمثل السلوك الشرائي للأسر العراقية المبحوثة وإختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في قرار السلوك الشرائي للأسرة العراقية للعلامات التجارية للسيارات التي يمتلكونها وكان ترتيبها كالاتي: الولاء للعلامة التجارية و سمعة العلامة التجارية الجودة والسعر والمنافع وبلد المنشأ، وقد حصلت الجماعات المرجعية على أقل تأثيراً في قرار الشراء السلوكي من وجهة نظر الأسر العراقية المستجوبة.

كماهدفت دراسة (إبراهيم وآخرون، ٢٠١٨) تحليل مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال دراسة ابعاد نظرية السلوك المخطط استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (٣٠٠) استبانة بنسبة استرداد (٩٧٪)، تم معالجة البيانات احصائياً عن طريق (SPSS24) وتم التأكد من صلاحية النموذج وكذلك التأكد من الاعتمادية عن طريقة اختبار الفا كرونباخ اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة، إلا أن التأثيرات كانت جزئية.

وهدفت دراسة (Jain&Pandey,2020) التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك الهندي في جميع قطاعات الأعمال، حيث تم أخذ عينة عشوائية بلغت ١٥٠ مستهلكاً رقمياً لجمع البيانات الأولية من خلال قائمة إستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى أن العالم يتحرك نحو العصر الرقمي، وأن التسويق الرقمي يلعب دوراً حيوياً في زيادة مبيعات منتجات أي شركة من خلال تأثيره القوي على سلوك المستهلك.

وهدفت دراسة (فريد ورشدي، ٢٠٢١) معرفة أثر التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لجيل الألفية، حيث وجدت أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على

جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء خاصة مرحلة إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات حيث يتميز جيل الألفية بالتصفح ومقارنة كل ما يشاهدونه، وإذا كانت نتيجة تجربتهم مع المنتج سلبية، فذلك يدفعهم نحو التواصل والتفاعل السلي والبدء في نشر تلك التجربة وتقديم النصائح لغيرهم بعدم الخوض في تلك التجربة، ويكون العكس في حالة إذا كانت نتائج تجربتهم إيجابية، فذلك يزيد من فرصة ولأنه للمنتج ومشاركته للإيجابيات مع غيره على شبكات التواصل الاجتماعي

واهتمت دراسة (حاجي، ٢٠٢٢) معرفة مدى إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية نقاوس وتأثيرها على قراره الشرائي، حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية تتكون من ١٠٠ فرد من المستهلكين لعلامة نقاوس من منطقة بشار، وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية نقاوس على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر جودة وخصائص وأسعار منتجاتها وجاذبية إعلاناتها على القرار الشرائي للمستهلك، وقد كان تقييم العملاء للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس إيجابيا.

كما اهتمت دراسة (Thaichon et al., 2022) بالتعرف على كيفية تأثير نوع المؤثر على قرارات الشراء، حيث توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن المؤثر الذي يمتلك عدد أكبر من المتابعين يتمتعوا بمصداقية وتأثير أكبر ممن لهم متابعين أقل وأن مؤثري الانستجرام لهم تأثير أكبر من المشاهير التقليديين.

واهتمت دراسة (كاودون، ٢٠٢٣) بتحديد تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالاعتماد على مقياس Aaker لتحديد الشخصية المدركة لعلامة كوندور من طرف المستهلك الجزائري، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من خلال توزيعه على ٣٠٠ مفردة من المستهلكين من مختلف الشرائح، كشفت نتائج الدراسة على أن

لأبعاد شخصية العلامة التجارية تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك، واتضح لنا أن شركة كوندور تمكنت من إيصال ثلاثة أبعاد وهي الكفاءة، التعقيد والصلابة.

٣/٨- العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء:

استهدفت دراسة (Rutherford & Shaw, 2011) تحديد استراتيجيات سلوك المستهلك للحنين للماضي كدافع للشراء، حيث أن الحنين للماضي نشأ كحالة طبية أثرت على ضحاياها من الناحية الفسيولوجية، والنفسية من رغبة جامحة في العودة إلى الوطن، الشوق للعودة إلى فترة زمنية أكثر متعة في الماضي، وطبقت على (٥٤٨) مفردة من العملاء الأمريكيين، وتوصلت إلى أن أبحاث العملاء في الحنين للماضي ينجم عنها الإعلان، والاستهلاك، والخبرة، تشمل الخصائص العملية التي ترتبط بشكل إيجابي بالحنين للماضي العمر، ونوبة الحنين، والتي تعمل بشكل مستقل عن بعضها البعض؛ بينما المادية، عامل ثالث، هو سلبي، غالباً ما تكون الانقطاعات أو الأحداث المهمة في الحياة حافزاً لسلوك الحنين للماضي، ويخلق الحنين مشاعر إيجابية أو سلبية قوية، ويؤثر أيضاً على (تشكيل، تكوين) التفضيل.

بينما استهدفت دراسة (Shaouf & Kevin 2016) تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعملاء، وطبقت على عينة مكونة من (٣١٦) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بريطانيا، واعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة بشكل معنوي. وتوصلت إلى أن نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بجودة الإعلانات الموجودة على شبكة وسائل التواصل الاجتماعي.

كما استهدفت دراسة (الغرباوي، ٢٠١٧) تطوير مقياس متعدد الأبعاد للحنين للماضي وفقاً لخصائص المجتمع المصري، والتعرف على مدى تأثير أبعاد هذا المفهوم على النوايا السلوكية لشراء منتجات العلامات التجارية التاريخية وتحديد مدى الاختلاف، وطبقت على (٢١٩) مفردة من القاهرة والإسكندرية أثناء تسوقهم في المراكز التجارية. وتوصلت إلى تحديد تأثير أبعاد هذا الحنين للماضي (الشعور بالسعادة، ذكريات الماضي) على النوايا السلوكية لشراء

المنتجات والعلامات التاريخية، وأخيراً تم عمل تحليل اختلاف لأبعاد هذا المفهوم بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، كما توصلت إلى أن الحنين إلى الأماكن التاريخية، والاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي هما أهم العوامل التي تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لمفردات الدراسة.

واستهدفت دراسة (Ergin, & Şahin, 2019) تقييم ردود أفعال العملاء الأتراك على تطبيقات التسويق بالحنين للماضي باستخدام تقنية تحليل العوامل، وتم إجراء استطلاع الرأي مع (١٤٥) مفردة، وتوصلت إلى قياس ردود أفعال المشاركين على التسويق بالحنين للماضي على أساس عامل تفضيل خدمة الحنين للماضي، وعامل تفضيل الشراء والعلامة التجارية للحنين للماضي، وعامل فترة تفضيل الحنين، وأن المشاركين لديهم تفضيلات إيجابية لخدمات الحنين للماضي والعلامات التجارية للحنين للماضي واتجاهات إيجابية تجاه شرائها، لوحظت هذه العلاقة الإيجابية بشكل مستقل عن متغيرات العمر والجنس لتفضيل خدمة الحنين للماضي. واستهدفت دراسة (Soba & Taştepe, 2020) بتحديد أبعاد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، واتجاه الحنين للماضي إلى الولاء للعلامة التجارية، ونية الشراء من خلال تقييم البدائل المتاحة، وطبقت على (٦٩٢) مفردة، وتوصلت إلى أن الشعور بالحنين والثقة في العلامة التجارية يؤثران على الولاء للعلامة التجارية، كما يؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل مباشر على نية الشراء، وأن اتجاه الحنين للماضي والثقة في العلامة التجارية الرجعية كان له آثار غير مباشرة على نية الشراء من خلال الولاء للعلامة التجارية.

وسعت دراسة (جمعة، ٢٠٢٠) لتحديد مدى فاعلية الحنين للماضي (نوستالجيا) على الإعلان التلفزيوني والمتمثل في (إثارة المشاعر، وردود الفعل المختلفة لدى العملاء) نتيجة التعرض لتلك الإعلانات، وانعكاسها على النية الشرائية بالتركيز على العوامل الديموجرافية

للعملاء (السن، النوع)، بدءاً من سن ١٨ سنة على اختلاف خصائصهم الديموغرافية، وطبقت على (٦٢٠) مفردة، وتوصلت إلى أنه كلما ارتفعت كثافة مشاهدة العملاء لإعلانات الحنين للماضي؛ فإن ذلك يؤثر في درجة الحنين، والشعور الذي أثارته تلك الإعلانات في أثناء المشاهدة، وكذلك رد فعل المبحوثين بعد مشاهدة إعلانات الحنين للماضي، ومن ثم النية الشرائية.

بينما استهدفت دراسة (Grębosz, 2020) إلى تحديد تأثير الحنين على جميع مكونات ملكية العلامة التجارية وعلى مواقف العملاء ونية الشراء، طبقت على (٤٦٢) مفردة من العملاء، وتوصلت إلى أن العملاء يشعرون بالحنين إلى كل من الأجيال، والعلامات التجارية العابرة للأجيال، مما يؤثر بشكل إيجابي على الجودة المتصورة للعلامات التجارية، والجمعيات المرتبطة بهم، فضلاً عن ولاء العملاء، وتعتمد حقوق ملكية العلامات التجارية للحنين للماضي على عمر المستجيبين، ولكنها لا تعتمد على جنسهم، وأكدت الدراسة على تصنيف قيمة للعلامة التجارية أعلى في حالة العلامات التجارية عبر الأجيال للحنين للماضي من العلامات التجارية للأجيال.

كما استهدفت دراسة (Bach et al., 2021) على تحديد أبعاد فعالية تسويق الحنين للماضي والمتمثل في (ذكريات الطفولة، الشعور بالسعادة، الاستمتاع برموز وذكريات الماضي) بين عملاء جيل محدد من خلال التحقق من مدى تأثير حملات فيديو حنين الأزياء على موقف علامتهم التجارية ونية الشراء، طبقت على (٨٦٤) مفردة من العملاء، وتوصلت إلى أن حملات فيديو حنين الأزياء لم تزيد من نية الشراء، كما أنها لم تؤثر بشكل إيجابي على موقف العلامة التجارية، ومع ذلك فإن تقييم المشارك الإيجابي للإشارات الإعلانية الحنين التي أظهرتها حملة الحنين للماضي، وأشار إلى إمكانية فعالية الحنين للماضي في إعلانات هذا الجيل.

وإستهدفت دراسة (Alkhafagi, 2023) تحديد تأثير للتسويق باستخدام الحنين إلى الماضي على النية الشرائية للمستهلكين، وتم استخدام قائمة الإستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة عشوائية من ٥١٢ فرداً، وتم استخدام البرامج الإحصائية لتحليل البيانات، وتوصلت

الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للتسويق باستخدام الحنين إلى الماضي على نية الشراء لدى المستهلكين.

٤/٨- التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

في ضوء ما تقدم من عرض للدراسات السابقة يمكن التعليق على الدراسات السابقة وتوضيح أوجه اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

(١) تنوعت الدراسات الأجنبية في مجال تسويق منتجات الحنين إلى الماضي لإقناع

الجمهور بشراء هذه المنتجات وتكوين اتجاهات إيجابية عنها، وكانت البداية هو محاولة توضيح مفهوم الحنين إلى الماضي في مجال التسويق ثم اجتمعت عدة دراسات لوضع مقاييس للشعور بالحنين كما بحثت دراسات أخرى محددات الشعور بالحنين للماضي نحو منتجات الحنين في حين اهتمت دراسات عديدة بالكشف عن اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو هذه المنتجات، أما في مجال الدراسات العربية ففى حدود إطلاع الباحثون ندرت الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع هذا البحث، كما أن توظيف الحنين إلى الماضي في الاعلان يساعد علي جذب انتباه الجمهور أكثر وبشكل ابسط وأسرع، كما يساعد علي التفاعل مع الاعلان وبالتالي تحقيق الاستجابة المطلوبة.

(٢) يُعد سلوك الفرد نحو اتجاه معين وتصرفاته المباشرة وغير المباشرة وردود أفعاله من

أجل التكيف مع متطلبات البيئة والعوامل الشخصية والحياة المحيطة به في السلوك؛ محصلة التفاعل والتأثير خلال فترة زمنية معينة.

(٣) تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة ومن أمثلة هذه الدراسات (Aapo,

2018;

Gurav,2020;Ervin&Reza,2020;Gera,2021;Hopper&Amelia,2022;Rutherfordo

(rd&Shaw,2011;Grebosz,2020)، في العديد من الجوانب، منها المنهج المستخدم،

وأداة الدراسة، وطريقة جمع البيانات، في حين تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ومن أمثلة هذه الدراسات)،

(Shabbir,2019;Muskan,2017;Krausek&Point,2020;Niemeyer,2023).

(٤) اهتمت معظم الدراسات التي تناولت موضوع المزيج الترويجي للحنين للماضي بخمسة أبعاد (طه، سعد، ٢٠٢٢؛ عوف، ٢٠٢١؛ الغرباوي، ٢٠١٧؛ Aapo, 2018)، وهذا ما دعا الباحثون إلى التركيز على هذه الأبعاد وتمثل في (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، في حين تتمثل أبعاد الميل للشراء في بعدين هما (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي) (Konuk,2015).

(٥) قلة الدراسات – حسب علم الباحثون التي تناولت العلاقة المباشرة بين كل متغير من متغيرات الدراسة والمتغير الآخر.

(٦) في حدود علم الباحثون لا توجد دراسات عربية تناولت العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي كمتغير مستقل والميل للشراء كمتغير تابع، وذلك بالتطبيق على عملاء الشركات الغذائية محل الدراسة.

وعليه، فإن الفجوة البحثية من منظور الباحثون والتي إستندت إليها الدراسة الحالية تتمثل في عدم قيام أي دراسة من الدراسات السابقة إلي فحص طبيعة العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء.

٤- مشكلة وتساؤلات البحث:

على الرغم من الارتفاع الكبير في إعلانات الحنين للماضي في الفترة الأخيرة، إلا أن عدداً قليلاً من الدراسات السابقة قد بحثت في فعالية رسائل الحنين للماضي، كما أنها لم تحدد بعد كيف يُرجح أن تتم معالجة الإعلانات التي تثير الحنين بشكل معرفي (Kamil, 2020)، وما ينطبق

على إعلانات الحنين للماضي، ينطبق أيضاً على تسويق الحنين للماضي عامة، من حيث عدم وجود إطار معرفي يجسد عناصر المزيج الترويجي للحنين للماضي بشكل محدد وواضح يساعد على قياس تأثيرها بدقة ومصداقية كبيرة على ميل العميل للشراء وإتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لأبعاد محددة أيضاً، ، كما أن الحنين للماضي هو متغير تمت مناقشته بشكل متزايد في العلاقات بين العميل والعلامة التجارية، لاسيما من خلال مفهوم الارتباط (Elyamani & Aomari, 2019).

واتضح من مؤشرات الدراسة الاستطلاعية انخفاض مستوي أبعاد الميل للشراء لدي معظم عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة، ومن واقع مؤشرات الدراسة الاستطلاعية، فقد أوضح عملاء المنظمات الغذائية محل الدراسة أن هذه المنظمات قد واجهت في الآونة الأخيرة تحديات كثيرة تتمثل في فقد بعض عملائها الحاليين وعدم قدرتها على إستقطاب عملاء جدد وذلك بسبب تزايد أعداد المنظمات الغذائية المنافسة وتزايد حدة المنافسة في تقديم مزيج متكامل من المنتجات للعملاء، الأمر الذي دعت معه الحاجة إلي زيادة الميل للشراء من جانب العملاء وضرورة تفعيل أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي .

وعليه يتضح أنه لم يتم دراسة المزيج الترويجي للحنين للماضي بالرغم من أهميته في زيادة معدلات الأداء التسويقي للمنظمات التسويقية، والإسهام في إيجاد إطار معرفي يتسنى للباحثين من خلاله قياس دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في متغيرات تابعة مختلفة أخرى يمكن دراستها في المستقبل.

وعلي الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت العلاقات المباشرة بين كل متغير من متغيرات الدراسة والمتغير الآخر، إلا أنه في حدود علم الباحثون لا توجد دراسات تناولت العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء.

وفي ضوء استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثون فإن مشكلة هذه الدراسة يمكن تجسيدها بصورة رئيسة في انخفاض الميل للشراء، والذي قد ينعكس بالسلب على مستوي مبيعات وأرباح الشركات محل الدراسة، وتم التعبير عن المشكلة بعدد من التساؤلات البحثية والتي تم تحديدها فيما يلي:

- (١) إلى أي مدى تتوافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة رغم اختلاف خصائصهم الديموجرافية؟
 - (٢) إلى أي مدى يتوافر الميل للشراء لدى عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة رغم اختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء؟
 - (٣) هل توجد علاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة؟ وما نوع وقوة هذه العلاقة؟
- ٥- أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يأتي:

- (١) تحديد مدى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية، والتعرف على مدى الإختلاف بين العملاء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- (٢) تحديد مستوي توافر الميل للشراء لدى عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة رغم اختلاف خصائصهم الديموجرافية.
- (٣) تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة، وتحديد الأهمية

النسبية لمتغيرات المزيج الترويجي للحنين للماضي من حيث قدرتها علي التنبؤ بالميل للشراء.

٦- فروض البحث:

وتأسيساً علي ما سبق تم صياغة فروض في صيغة الفرض العدم علي النحو الآتي:

(١) لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوي المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

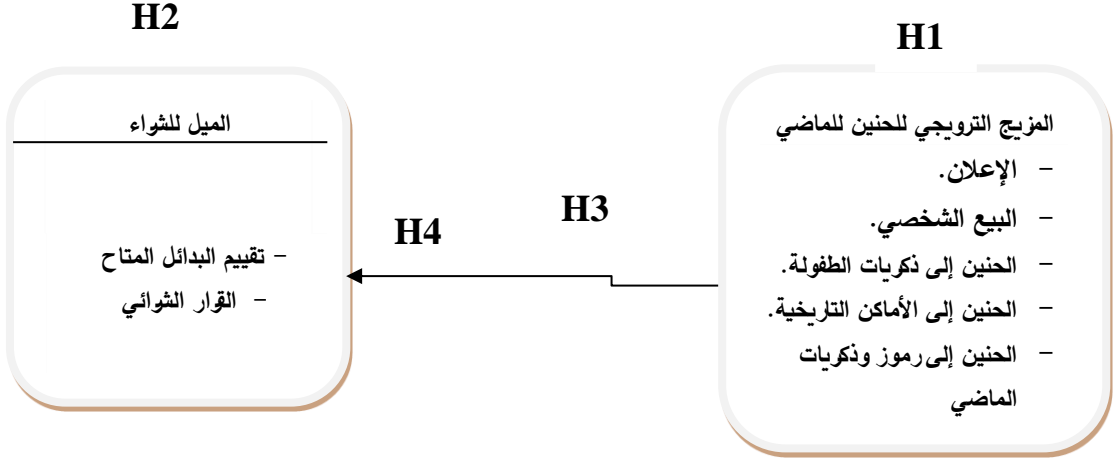
(٢) لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوي الميل للشراء من جانب المستهلكين وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(٣) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي والميل للشراء.

(٤) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي للحنين للماضي على الميل للشراء.

ويوضح الشكل رقم (١) الإطار المفاهيمي المقترح للبحث:

الشكل رقم (١)
الإطار المفاهيمي المقترح للبحث



يمكن توضيح أهمية البحث من الناحيتين العلمية والعملية كما يلي:

١ - الأهمية العلمية :

(١) يعد هذا البحث مساهمة جديدة في المجال التسويقي، خصوصاً مع تعاظم الاهتمام على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي بدراسة التأثيرات المختلفة للحنين إلى الماضي، فقد اتضح أن الأبحاث السابقة التي أجريت عن الحنين للماضي كانت مجزئة ويصعب من خلالها التوصل إلى أبعاد محددة يتم من خلالها قياس دور الحنين للماضي في المجال التسويقي، كما أنها كانت مبعثرة في دراسات منفصلة مختلفة، وتبين منها على وجه التحديد أنه لا يوجد إطار معرفي مشترك أو متوافق عليه يشرح عملية الحنين للماضي التسويقية بأكملها من خلال أبعاد محددة، وكيف يتم من خلالها قياس الإحساس بالحنين للماضي، وما هي الآثار التسويقية للحنين إلى الماضي على متغيرات أخرى مختلفة، ومن ثم فإن الأهمية العلمية للدراسة تكمن في كونها تساهم في بلورة إطار معرفي لتسويق الحنين إلى الماضي يشرح ويفسر مختلف الجوانب المتعلقة بها.

- (٢) تناول ثلاثة مفاهيم من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث تأتي هذه الدراسة كمحاولة مكتملة للمحاولات الأخرى المبدولة وامتداد لها في هذا المجال.
- (٣) المساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة بين كل من المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء، حيث لم يجد الباحثون- في حدود علمه وما توافر لديه من دراسات- دراسة تناولت العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء.

٢- الأهمية العملية :

- (١) يسهم هذا البحث إلى لفت انتباه شركات التسويق، ورجال التسويق إلى أبعاد المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي المؤثرة على الميل للشراء، والتي ينبغي التركيز عليها بدرجة أساسية لزيادة مؤشرات الأداء التسويقي من خلال تحقيق التأثير بالمستوى المطلوب على ميل المستهلكين للشراء، كما أنه سوف يسهل على هذه الشركات التسويقية عملية تصميم أو تطوير استراتيجياتها التسويقية، ومزيجها الترويجي للحنين إلى الماضي في ضوء رؤية واضحة، ومعرفة كبيرة بالجوانب التي يجب التركيز عليها عند تصميم أو تطوير هذه الاستراتيجيات ووضع المزيج الترويجي، مما يوفر عليها المزيد من المصروفات والتكاليف التسويقية، كما يوفر عليها الجهود والإمكانات.
- (٢) من الناحية العملية، فإن نتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة يمكن أن تساعد المسؤولين في المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة في وضع السياسات الإدارية التي تكفل تحسين مستوى الميل للشراء، وذلك من منطلق أن المزيج الترويجي للحنين للماضي والإتجاهات الإيجابية نحو وسائل التواصل الإجتماعي يمثلان أحد الوسائل المهمة لتحقيق أهداف المنظمات الغذائية المصرية وتطويرها.
- (٣) الدور الحيوي والفعال للمنظمات الغذائية المصرية كأحد الركائز الأساسية للاقتصاد القومي والتي تحظى باهتمام الدولة، وبيان كيفية تدعيم صادراتها للدول الخارجية.

٧- حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

- (١) الحدود الخاصة بمجتمع البحث: اقتصر البحث على العملاء المصريين المستهلكين لإحدى المنتجات (شوكولاتة كرونا، كوكاكولا، أيس كريم كيموكونو، لبن نيدو، بسكويت نواعم) والذين تتراوح أعمارهم بين ١٥-٣٠ عام.
- (٢) الحدود الموضوعية: اقتصر البحث علي تناول أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والمتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) وأبعاد الميل للشراء والمتمثلة في (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، حيث أن هذه الأبعاد هي الأكثر إستخداماً في الدراسات السابقة.
- (٣) الحدود المكانية: اقتصر البحث على العملاء المصريين بغض النظر عن أماكن تواجدهم الذين يستخدمون وسائل التواصل الإجتماعي وذلك للتيسير على الباحثون في الوقت والجهد والتكاليف، ولم تدخل المنظمات المنتجة للسلع الغذائية الاستهلاكية في الدراسة الميدانية، وذلك تمشياً مع عنوان وأهداف البحث.
- (٤) الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة الميدانية خلال الفترة من يونيو ٢٠٢٣م وحتى سبتمبر ٢٠٢٣م.

٨- مجتمع وعينة البحث:

يتألف مجتمع البحث من جميع مستهلكي المنتجات الغذائية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وهو مجتمع غير معلوم لعدم توفر إحصائية دقيقة تحدد عدد مستهلكي هذه المنتجات، وكذلك لعدم توفر إحصائية دقيقة تحدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي: عدم توفر إحصائية بعدد مستهلكي المنتجات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وبسؤالهم عن نوعية محددة من المنتجات لأكثر خمسة منتجات استهلاكية غذائية، وهي (شوكولاتة كرونا، كوكاكولا، أيس كريم كيموكونو، لبن نيدو، بسكويت نواعم)، وفي هذا

دور المزيح الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء

الصدد تبين أن هناك بعض المواقع على شبكة وسائل التواصل الاجتماعي قد وفرت بيانات كلية على المستوى العالمي بعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الدول، ومنها مصر التي بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فيها تقريباً (٤٢) مليون مستخدم. ومن ثم تم اختيار عينة البحث من العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عند مستوى ثقة (٩٥٪)، وعند حدود خطأ معياري (٥٪)، وتم اختيار عينة البحث من مستهلكي المنتجات الغذائية حسب خصائصهم الديموجرافية، والتي يبلغ حجمها (٣٨٤) مفردة، وتم الاعتماد على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل لسحب عينة كرة الثلج، إذ تبين أن الحجم المناسب للعينة هو (٣٨٤) مفردة، وذلك لأن مجتمع العملاء ويبلغ عددهم (١٠٣٣٧٤١٩٩) عميل مصري (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢١)، واستناداً لجدول الأعداد العشوائية لمفردات العينة عندما يكون مجتمع الدراسة أكثر من (٥٠٠٠٠) مفردة، ونظراً لكبر مجتمع البحث، وتباعده مفرداته جغرافياً، تم احتساب العينة بناء على جدول العينة العشوائي ليصبح (٣٨٤)، وعليه يتم احتساب حجم عينة الدراسة من خلال القانون التالي:

$$\text{الخطأ المسموح به} = \frac{\text{الدرجة المعيارية} \times ((ق-١)/ق)}{}$$

ولحساب حجم العينة يجب افتراض ما يلي

(ق) هي نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة ٥٠٪.

حدود معامل الثقة بمقدار ٩٥٪، وبالتالي: تعطي قيمة معيارية = ١,٩٦ درجة

معيارية.

حدود الخطأ $\pm ٥\%$.

(ن) هي حجم العينة ويتم الحصول عليها من خلال المؤشرات السابقة، وذلك

من خلال المعادلة التي تستخدم في الحالة التي يكون فيها مجتمع الدراسة غير معلوم.

وبتطبيق المعادلة يجد أن

$$ن = ٢(٪٥) = ٢(١,٩٦) = ٣,٩٢ = ٣,٩٢ \times ٠,٢٥ = ٣٨٤$$

أي أن حجم العينة هو (٣٨٤) عميل.

واستخدم الباحثون نوع وإجراءات عينة كرة الثلج عبر الإنترنت ، وذلك بتقسيم أفراد العينة المبحوثة على ثلاث طبقات وفقاً لمستوى الدخل الشهري (عالي، متوسط، منخفض)، والسبب في ذلك هو معرفة فيما إذا كان مستوى دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في اتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم في ميلهم للشراء سوف يختلف وفقاً لمتوسط الدخل الشهري من ناحية، وحتى يتسنى التخطيط لتوزيع أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة بصورة سهلة وصحيحة في ضوء ذلك من ناحية أخرى، وتمت وحدة المعاينة المستخدمة في هذه الدراسة على (العميل المصري)، حيث سيتم جمع البيانات من أفراد العينة، وهم العملاء مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل فردي كلاً على حدة.

١١- متغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة بينهم:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المتغيرات (متغيرين رئيسيين يضم سبعة أبعاد فرعية)، وتتعلق هذه المتغيرات بكل من مدى إدراك عملاء شركات المنتجات الغذائية لمدى توافر المزيج الترويجي للحنين للماضي، ومستوى الميل للشراء ، بالإضافة إلى الخصائص الديموجرافية للعملاء وفيما يلي نتناول كل متغير على حدة:

١- المزيج الترويجي للحنين للماضي (المتغير المستقل): ويضم خمس أبعاد رئيسية تتمثل فيما يلي:

١/١- الإعلان: وينطوي على (٤) أربع متغيرات فرعية.

٢/١- البيع الشخصي: وينطوي على (٣) ثلاث متغيرات فرعية.

٣/١- الحنين إلى ذكريات الطفولة: وينطوي على (٣) ثلاث متغيرات فرعية.

٤/١- الحنين إلى الأماكن التاريخية: وينطوي على (٥) خمس متغيرات فرعية.

٥/١- الحنين إلى رموز وذكريات الماضي: وينطوي على (٤) أربع متغيرات فرعية.

- وقد اعتمد الباحثون على المقياس الذي قدمه كل من (Kotler, 1997) والمقياس الذي قدمه (الغرباوي، ٢٠١٧) والذي يقيس الأبعاد الخمسة له والمتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) وتم استخدام تسعة عشر عبارة باستخدام مقياس ليكرت والمتدرج من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الاستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) غير موافق تماما إلى (٥) موافق تماما على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

٢- الميل للشراء (المتغير التابع): ويضم بعددين رئيسيين يمكن التعبير عنهما فيما يلي:

١/٢- تقييم البدائل المتاحة: وينطوي على (٣) ثلاث متغيرات فرعية.

٢/٢- القرار الشرائي: وينطوي على (٤) أربع متغيرات فرعية.

وقد اعتمد الباحثون على المقياس الذي قدمه (Konuk, 2015) والذي يتكون من بعدين، حيث تم استخدام سبع عبارات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الاستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) غير موافق تماما إلى (٥) موافق تماما على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

٣- الخصائص الديموجرافية للعملاء: (أربع متغيرات) ويتمثل في النوع، العمر، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل.

١٢- أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض:

تتسم طبيعة بيانات الدراسة الحالية بأنها متعددة المتغيرات، كما أن أغراض التحليل واختبار الفروض الخاصة بها تنطوي على التحقق من الاختلاف أو نوع وقوة العلاقة بين أكثر من متغير في نفس الوقت، لذلك سوف يستخدم الباحثون بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لهذه

المتغيرات المتعددة وتفاوتها من حيث أهدافها ومتطلباتها، المتوفرة في حزمة أساليب التحليل الإحصائي SPSS، حيث تم إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي واختبار صحة الفروض باستخدام الحاسب الآلي من خلال بعض الأساليب الإحصائية التي توفرها حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Version,22 برنامج أموس (AMOS (Version,26 كما يأتي:

أ- أسلوب معامل الارتباط ألفا α Correlation Coefficient:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

ب- أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis:

يركز هذا الأسلوب على استخراج العناصر الرئيسة من البيانات الخاضعة للتحليل مع ترتيبها بشكل تنازلي حسب نسبة مساهمة كل منها في تفسير التباين الكلي في المتغيرات الخاضعة للتحليل ويساعد في تخفيض البيانات والكشف عن الأبعاد الأساسية في البيانات الخاضعة للتحليل والتي تعكس خصائص المفهوم المطلوب قياسه.

ج- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: One-Way ANOVA

يستخدم أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه في تحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين مجموعتين على أساس عدد من العوامل لاعتبارها أساس للاختلاف، وأستعان الباحثون بهذا الأسلوب في الدراسة الحالية بهدف تحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة لأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء.

د - أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد Multiple Regression & Correlation

Analysis

يعد أسلوب تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع، على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، وتم استخدام هذا الأسلوب في الدراسة الحالية بهدف تحديد نوع ودرجة العلاقة بين المزيح الترويجي للحنين للماضي، والميل للشراء، وتحديد أهم متغيرات المزيح الترويجي للحنين للماضي الأكثر قدرة على تفسير التباين في مستوى الميل للشراء لدى عينة الدراسة.

واعتمد الباحثون على عدد من الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأنواع الفروض التي تم صياغتها، والتي تقرر استخدامها، والمتوافرة في حزمة البرامج الإحصائية المتقدمة (SPSS) وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة فيما يأتي:

أ- اختبار ف F-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وذلك بغرض اختبار الفرض الأول والثاني الخاص بتحديد درجة التشابه والاختلاف في آراء عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة نحو متغيرات الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.

ب- اختبار ف F-Test, واختبار T-Test المصاحبة لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد، وذلك بغرض اختبار الفرض الثالث: الخاص بالعلاقة بين أبعاد المزيح الترويجي للحنين للماضي (كمتغير مستقل)، وبين الميل للشراء (كمتغير تابع).

١٣- تقييم الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في البحث:

قام الباحثون بتوضيح نتائج اختبار الثبات والصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة، حيث اعتمد الباحثون على اختبار ألفا كرونباخ Cornbach Alpha والتحليل العامل التوكيدي وذلك لتحديد المكونات الأساسية لمقاييس متغيرات الدراسة، وتمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل

البيانات الأولية لهذه الدراسة في محاولة تقييم الثبات للمقاييس التي تم الاعتماد عليها، وذلك بغرض تقليل أخطاء القياس العشوائية من ناحية، وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في الدراسة من ناحية أخرى.

وتم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient, باعتباره أكثر أساليب تحليل الثبات Reliability دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي في بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها، وحرصاً من الباحثون على أن تتسم أداة جمع البيانات (قائمة الاستقصاء) بالمصدقية والثبات وأن يتأكد من ذلك استناداً إلى عدة خطوات تمثلت فيما يلي:

الخطوة الأولى: تم الحرص على التوصل للمتغيرات الرئيسة والمتغيرات الفرعية لكل متغير بشكل مبدئي من خلال الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية.

الخطوة الثانية: تم تنقيح المتغيرات الرئيسة والمتغيرات الفرعية لكل متغير من خلال:

- مناقشة كل متغير مع الأساتذة المختصين ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وقد روعيت الملاحظات والآراء .

- تم مناقشة المتغيرات الرئيسة والمتغيرات الفرعية لكل متغير وعبارات قائمة الاستقصاء مع بعض المهنيين والمختصين في مجال الشركات الغذائية للتأكد من مدى فهم محتوى العبارة ومدى التوافق بين محتوى العبارة وبين البعد الذي يتم قياسه من خلال كل عبارة (صدق المحتوى).

الخطوة الثالثة: تم مناقشة نتائج الخطوة الثانية بشقيها مع بعض المختصين ذوي العلاقة بموضوع الدراسة، ومع المشرف سعيًا لتحقيق درجة مصداقية أعلى لأداة جمع البيانات (قائمة الاستقصاء).

وفي ضوء ذلك تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient على كل من (مقياس المزيج الترويجي للحنين للماضي، ومقياس الميل للشراء)، وذلك بصورة إجمالية

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الميل للشراء

للمقياس الواحد ككل، ولكل مجموعة بنود (متغيرات) من المجموعات التي يتكون منها كل مقياس على حده والجدول رقم (١) يوضح درجة الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، كما يلي:

جدول رقم (١)

معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	أبعاد البحث	
٠,٨٥٦	١٩	متغير المزيج الترويجي للحنين للماضي	
٠,٨٤١	٤	الإعلان	البعد الأول
٠,٧٨٢	٣	البيع الشخصي	البعد الثاني
٠,٨١١	٣	الحنين إلى ذكريات الطفولة	البعد الثالث
٠,٨٦٣	٥	الحنين إلى الأماكن التاريخية	البعد الرابع
٠,٨٩٢	٤	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	البعد الخامس
٠,٨٥٩	٧	متغير الميل للشراء	
٠,٩٢٨	٦	تقييم البدائل المتاحة	البعد الأول
٠,٧٦٣	٥	القرار الشرائي	البعد الثاني
٠,٩٢٠	٣٩	المتغيرات ككل	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول السابق رقم (١) يتضح أن درجة الثبات الإجمالية لقائمة الاستقصاء (٠,٩٢٠) وهذا يعتبر مؤشراً مرتفعاً ويعطى دلالة لإمكانية الاعتماد عليها بصورة إجمالية في الحصول على البيانات المطلوبة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (٠,٧٦٣) و (٠,٩٢٨) كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن درجة الثبات لكل من (المزيج الترويجي للحنين للماضي، الميل للشراء) (٠,٨٥٦)، (٠,٨٥٩) على التوالي، وتعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الثبات والثقة بمتغيرات الدراسة.

١٤- تحليل ومناقشة نتائج اختبار فروض البحث:

١/١٤- الاختلاف في مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى العملاء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية.

- دراسة وتوصيف مدى الاختلاف في مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل)، والذي يحاول الإجابة على التساؤل الأول بالدراسة والذي ينص على "إلى أي مدى تتوافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة رغم اختلاف خصائصهم الديموجرافية؟"

- والذي استند في التحليل إلى الفرض الأول والذي يشير إلى أنه "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية".

لذلك اعتمد الباحثون على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية وبعض الاختبارات المصاحبة لهذه الأساليب والتي تمثلت في كل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واستخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal Wallis) واختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، (وذلك لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي) وفي ضوء الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي والاختبارات المصاحبة لها سألنا في الذكر.

١- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وفقاً للنوع:

يعتبر اختبار Mann-Whitney U من الأساليب الإحصائية التي تستخدم لمقارنة عينتين مستقلتين، وذلك تم استخدامه للمقارنة بين النوع من حيث الذكر والأنثى.

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء

ولاختبار معنوية الفروق بين الذكور والإناث تم إجراء Mann-Whitney U وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (٢) الآتي:

ومن الجدول رقم (٢) نستنتج وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات (الذكور – الإناث) نحو المقياس العام لأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي، ونحو أبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على حده.

جدول رقم (٢)

نتائج اختبار Z نحو أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وفقاً للنوع باستخدام اختبار (Mann-Whitney)

الأبعاد	النوع	المتوسط	المجموع	قيمة مان ويتني	قيمة ولكوكسن	قيمة Z	مستوي المعنوية
الإعلان	ذكر	١٥٦,٢٤	٢٤٥٣٢,٤١	١٠٤٢٥,٣	٢٣٤٦٢,٧	-	٠,٠٦٩
	أنثى	١٥٨,٧٤	٣١٦٥٤,٨٢				
البيع الشخصي	ذكر	١٦٤,٣٨	٢٣٦٥٤,٤٩	٩٨٧٤,٣٥	٢٢٦٥٤,٨	-	٠,٠٧٤
	أنثى	١٦٦,٣٤	٣٠١٥٤,٧٤				
الحنين إلى ذكريات الطفولة	ذكر	١٦٧,٦٩	٢٤٥٦٩,٤١	١١٢٣٩,٤٥	٢١٦٥٤,٤	-	٠,٠٦٦
	أنثى	١٦٩,٦٨	٢٩٧٤١,٣٢				
الحنين إلى الأماكن التاريخية	ذكر	١٧٢,٣٨	٢٥٦٣٩,٤٠	١٠٦٩٤,٧٨	٢٠٣٦٩,١	-	٠,٠٧٧
	أنثى	١٧٧,٣٥	٣٢٤٥١,٧٤				

الأبعاد	النوع	المتوسط	المجموع	قيمة مان ويتني	قيمة ولكوكسن	قيمة Z	مستوي المعنوية
الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	ذكر	١٦٠,٨٧	٢٥٦٤٧,١١	٩٨٧٤,٥٢	٢٣٥٤٧,٥	٣,٥٤	٠,٠٨٩
	أنثى	١٦١,٣٧	٢٩٧٤٥,٢١				
المقياس العام لأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي	ذكر	١٧١,٣٤	٢٤٩٨١,١٠	١١٢٤٥,٤٤	٢٢٣٥٤,٩	٣,٢٨	٠,٠٩٢
	أنثى	١٧٤,٦٨	٣٢٦٩٨,٥٤				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

٢- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وفقاً للعمر:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً للعمر، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٣) التالي:

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء

شركات المنتجات الغذائية

فيما يتعلق بأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وفقاً للعمر

البُعد	الخصائص الديموجرافية للعملاء	المتوسط الحسابي	قيمة كروسكال والس	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الإعلان	أقل من ٣٠ سنة	٢,٩٦	٤,٢٤١	٣	٠,٣٦٨
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٢,٧٤			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٣,٠٢			
	٥١ سنة فأكثر	٢,٩٧			
	الإجمالي	٢,٨٩			
البيع الشخصي	أقل من ٣٠ سنة	٢,٩٦	٣,٢٦٥	٣	٠,٤٨٢
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٢,٨٨			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٣,١٠			
	٥١ سنة فأكثر	٢,٩٩			
	الإجمالي	٢,٦٧			
الحنين إلى ذكريات الطفولة	أقل من ٣٠ سنة	٣,٢٨	٦,٣٥٤	٣	٠,٠٧٥
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٣,٦٢			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٣,٤٨			
	٥١ سنة فأكثر	٣,٣٦			
	الإجمالي	٣,٥٥			
الحنين إلى الأماكن التاريخية	أقل من ٣٠ سنة	٣,٣٦	٩,٢٥٤	٣	*,٠,٠٤١
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٣,٤٥			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٣,٦٩			
	٥١ سنة فأكثر	٣,٤٨			
	الإجمالي	٣,٥٢			

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
٠,٣٢١	٣	٤,٣٦٥	٣,٦٦	أقل من ٣٠ سنة	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي
			٣,٦٩	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	
			٣,٧٤	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	
			٣,٦٩	٥١ سنة فأكثر	
			٣,٧٠	الإجمالي	
٠,١٨٧	٣	٥,٢٥٤	٣,٢٨	أقل من ٣٠ سنة	المزيج الترويجي للحنين للماضي
			٣,٤٨	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	
			٣,٤١	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	
			٣,٣٨	٥١ سنة فأكثر	
			٣,٤١	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٣) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- تبين وجود توافق في مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لبعض أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من الإعلان عند مستوى معنوية (٥%)، البيع الشخصي عند مستوى معنوية (٥%)، والحنين إلى ذكريات الطفولة عند مستوى معنوية (٥%)، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي عند مستوى معنوية (٥%).
- كما تبين وجود اختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بمستوى توافر بُعد الحنين إلى الأماكن التاريخية وذلك عند مستوى معنوية (٥%).

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء

- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٢/٤) يتبين أن مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، يبلغ (٥٨%)، (٥٣%)، (٧١%)، (٧٠%)، (٧٤%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٦٨%) وذلك بالنسبة لمستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة لبعض لأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي.

٣- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وفقاً للمؤهل الدراسي:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً للمؤهل الدراسي، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٤) التالي:

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية

فيما يتعلق بأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وفقاً للمؤهل الدراسي

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البعد
٠,٤٨٥	٣	٥,٠١٢	٢,٧٤	مؤهل أقل من متوسط	الإعلان
			٢,٦٩	مؤهل متوسط	
			٢,٩٥	مؤهل عالي	
			٢,٣٩	دراسات عليا	
			٢,٩٤	الإجمالي	
٠,٥٢٤	٣	٤,٢٨٤	٣,٠٥	مؤهل أقل من متوسط	البيع الشخصي
			٣,١١	مؤهل متوسط	

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
			٢,٩٩	مؤهل عالي	
			٢,٨٤	دراسات عليا	
			٣,٠١	الإجمالي	
٠,٠٨٦	٣	٤,٢٥٤	٢,٩٨	مؤهل أقل من متوسط	الحنين إلى ذكريات الطفولة
			٢,٦٨	مؤهل متوسط	
			٢,٩٨	مؤهل عالي	
			٣,٠٤	دراسات عليا	
			٢,٩٥	الإجمالي	
٠,١٢٨	٣	٥,٣٢١	٣,١٢	مؤهل أقل من متوسط	الحنين إلى الأماكن التاريخية
			٣,٢٦	مؤهل متوسط	
			٣,٨٧	مؤهل عالي	
			٣,٦٥	دراسات عليا	
			٣,٥٥	الإجمالي	
*٠,٠٤٤	٣	١٠,٦٢١	٣,١٤	مؤهل أقل من متوسط	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي
			٣,٦٣	مؤهل متوسط	
			٣,٤٧	مؤهل عالي	
			٣,٥٥	دراسات عليا	
			٣,٦٢	الإجمالي	
٠,١٤٨	٣	٦,٢٤١	٣,٣٠	مؤهل أقل من متوسط	المزيج الترويجي للحنين للماضي
			٣,٤٤	مؤهل متوسط	
			٣,٥٢	مؤهل عالي	
			٣,٣٩	دراسات عليا	
			٣,٥٤	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٤) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- تبين وجود توافق في مستوي توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لبعض أبعاد المزيج

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء

الترويجي للحنين للماضي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (5%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من الإعلان عند مستوى معنوية (5%)، البيع الشخصي عند مستوى معنوية (5%)، والحنين إلى ذكريات الطفولة عند مستوى معنوية (5%)، والحنين إلى الأماكن التاريخية عند مستوى معنوية (5%).

- كما تبين وجود اختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بمستوى توافر بُعد الحنين إلى رموز وذكريات الماضي وذلك عند مستوى معنوية (5%).

- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (3/4) يتبين أن مستوي توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، يبلغ (59%)، (60%)، (59%)، (71%)، (72%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (71%) وذلك بالنسبة لمستوي توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة لبعض لأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي.

4- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وفقاً لمستوى الدخل:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً لمستوى الدخل، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (5) التالي:

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية

فيما يتعلق بأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وفقاً لمستوى الدخل

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
٠,٣٥٧	٣	٦,٢٨١	٢,٨٦	أقل من ٥٠٠٠ جنيهه	الإعلان
			٢,٩٤	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٢,٩٩	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٢,٦٨	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٢,٩٦	الإجمالي	
٠,٣٦٥	٣	٤,٧٨٥	٣,١٤	أقل من ٥٠٠٠ جنيهه	البيع الشخصي
			٣,١٠	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٢,٨٧	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٢,٨٥	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٣,٠٣	الإجمالي	
٠,٠٩٦	٣	٤,٨٥٦	٣,٠١	أقل من ٥٠٠٠ جنيهه	الحنين إلى ذكريات الطفولة
			٣,٠٤	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٢,٨٦	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٣,٠٥	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٣,٠٩	الإجمالي	
٠,١٤٧	٣	٦,١٥٧	٣,٢٢	أقل من ٥٠٠٠ جنيهه	الحنين إلى الأماكن التاريخية
			٣,١٨	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٣,٦٣	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٣,٧١	أكثر من ١١٠٠٠	
			٣,٦٠	الإجمالي	
٠,١٢٩	٣	٦,٥٤٢	٣,٦٠	أقل من ٥٠٠٠ جنيهه	

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروستال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعلماء	البُعد
			٣,٥٤	من ٥.٠٠٠ - أقل من ٨.٠٠٠	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي
			٣,٥٠	من ٨.٠٠٠ - أقل من ١١.٠٠٠	
			٣,٥٢	أكثر من ١١.٠٠٠	
			٣,٧٢	الإجمالي	
٠,١٥٤	٣	٥,٧٦٩	٣,٤١	أقل من ٥.٠٠٠ جنيه	المزيج الترويجي للحنين للماضي
			٣,٥٦	من ٥.٠٠٠ - أقل من ٨.٠٠٠	
			٣,١٩	من ٨.٠٠٠ - أقل من ١١.٠٠٠	
			٣,٢٢	أكثر من ١١.٠٠٠	
			٣,٤٨	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٥) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- تبين وجود توافق في مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لبعض أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من الإعلان عند مستوى معنوية (٥%)، البيع الشخصي عند مستوى معنوية (٥%)، والحنين إلى ذكريات الطفولة عند مستوى معنوية (٥%)، والحنين إلى الأماكن التاريخية عند مستوى معنوية (٥%)، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي وذلك عند مستوى معنوية (٥%).
- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٤/٤) يتبين أن مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعلماء (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن

التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، يبلغ (٥٩%)، (٦١%)، (٦٢%)، (٧٢%)، (٧٤%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٧٠%) وذلك بالنسبة لمستوي توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة لبعض لأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول فرض العدم (الفرض الأول) القائل بأنه "لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوي المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية" من حيث مدي توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والتي تمثلت في (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، ومن ناحية أخرى فقد تقرر قبول الفرض البديل بالنسبة لبُعد الحنين إلى الأماكن التاريخية مأخوذاً بصورة فردية وذلك لوجود فروق دالة بين إدراكات عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لإختلاف العمر، وقبول الفرض البديل بالنسبة لبُعد الحنين إلى رموز وذكريات الماضي مأخوذاً بصورة فردية وذلك لوجود فروق دالة بين إدراكات عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لإختلاف المؤهل الدراسي.

٢/١٤ - الإختلاف في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى العملاء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية.

- دراسة وتوصيف مدى الإختلاف في مستوى توافر أبعاد الإتجاهات نحو الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل)، والذي يحاول الإجابة على التساؤل الثالث بالدراسة والذي ينص على " ما هو مستوى توافر أبعاد الميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة، وهل يختلف مستوى التوافر باختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء؟"

دور المزيح الترويجي للحنين للماضي في دعم الميل للشراء

• والذي استند في التحليل إلى الفرض الثالث والذي يشير إلى أنه " لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوي الميل للشراء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية".
لذلك اعتمد الباحثون على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية وبعض الاختبارات المصاحبة لهذه الأساليب والتي تمثلت في كل من الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، و استخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal Wallis) واختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، (وذلك لأن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي) وفي ضوء الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي والاختبارات المصاحبة لها سألنا الذكر .

١- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً للنوع:

يعتبر اختبار Mann-Whitney U من الأساليب الإحصائية التي تستخدم لمقارنة عينتين مستقلتين، وذلك تم استخدامه للمقارنة بين النوع من حيث الذكر والأنثى.

ولاختبار معنوية الفروق بين الذكور والإناث تم إجراء Mann-Whitney U وتظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (٦) الآتي:

ومن الجدول رقم (٦) نستنتج وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات (الذكور – الإناث) نحو المقياس العام لأبعاد الميل للشراء، ونحو أبعاده (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي) على حده.

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار Z نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً للنوع باستخدام اختبار (Mann-Whitney)

الأبعاد	النوع	المتوسط	المجموع	قيمة مان ويتني	قيمة ولكوكسن	قيمة Z	مستوي المعنوية
	ذكر	١٦٢,٨٣	٢٣٩٦٥,٩	٩٨٧٤,٥	١٩٨٤١,٦	٤,١١-	٠,٠٨٦

الأبعاد	النوع	المتوسط	المجموع	قيمة مان ويتي	قيمة ولكوكسن	قيمة Z	مستوى المعنوية
تقييم البدائل المتاحة	أنثى	١٧١,٥٦	٣١٥٤٢,٤				
القرار الشرائي	ذكر	١٦٨,٥٩	٢٣٦٩٤,٢	٨٥٣٢,٤	٢.٦٥٤,٩	٤,٢٣-	٠,٠٨٩
	أنثى	١٧٤,٩٥	٢٩٧٤١,٦				
المقياس العام لأبعاد الميل للشراء	ذكر	١٦٩,٥٨	٢٤٥٣٢,٨	٩٨٤١,٢	١٩٥٤٢,٧	٣,٤١-	٠,٠٧٦
	أنثى	١٧٨,٢٤	٣٢٦٩٨,٧				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

٢- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً للعمر:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد الميل للشراء ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً للعمر، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء

شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الميل للشراء وفقاً للعمر

التباعد	الخصائص الديموجرافية للعملاء	المتوسط الحسابي	قيمة كروسكال والس	درجات الحرية	مستوى المعنوية
تقييم البدائل المتاحة	أقل من ٣٠ سنة	٢,٨٣	٤,٩٦٢	٣	٠,١٥٨
	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	٢,٩٠			
	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	٢,٧٥			

دور المزيح الترويجي للحنين للماضي في دعم الميل للشراء

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
			٢,٨٤	٥١ سنة فأكثر	
			٢,٩٢	الإجمالي	
٠,٢٦٥	٣	٦,١٤٢	٣,١٢	أقل من ٣٠ سنة	القرار الشرائي
			٣,١٨	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	
			٣,٢٨	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	
			٢,٨٨	٥١ سنة فأكثر	
			٣,١٥	الإجمالي	
٠,٢٦٤	٣	٥,٧٤١	٢,٨٧	أقل من ٣٠ سنة	الميل للشراء
			٢,٦٥	من ٣١ سنة وحتى ٤٠	
			٣,١٤	من ٤١ سنة وحتى ٥٠	
			٢,٩٢	٥١ سنة فأكثر	
			٢,٩٥	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٧) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- تبين وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الميل للشراء وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥%)، وبعد قرار الشراء عند مستوى معنوية (٥%).

- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٧) يتبين أن مستوي توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، يبلغ (٥٨%)، (٦٣%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٥٩%) وذلك بالنسبة لمستوي توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

٣- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً للمؤهل الدراسي:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد الميل للشراء ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً للمؤهل الدراسي، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الميل للشراء وفقاً للمؤهل الدراسي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
٠,٢٥٥	٣	٦,٢٨٩	٢,٩٦	مؤهل أقل من متوسط	تقييم البدائل المتاحة
			٢,٨٢	مؤهل متوسط	
			٢,٧٧	مؤهل عالي	
			٢,٤١	دراسات عليا	
			٢,٩٩	الإجمالي	
٠,٣٩٤	٣	٥,٦٥٤	٣,٠	مؤهل أقل من متوسط	القرار الشرائي
			٣,٠٥	مؤهل متوسط	
			٢,٨٦	مؤهل عالي	
			٢,٩٦	دراسات عليا	

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الميل للشراء

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
			٣,٢٥	الإجمالي	
٠,٢١٧	٣	٥,٧٨١	٣,٣٩	مؤهل أقل من متوسط	الميل للشراء
			٣,٧٤	مؤهل متوسط	
			٣,٦٤	مؤهل عالي	
			٣,٥١	دراسات عليا	
			٣,٧٤	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٨) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- تبين وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥٪)، وبعد القرار الشرائي عند مستوى معنوية (٥٪).
- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٨) يتبين أن مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، يبلغ (٦٠٪)، (٦٥٪) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٧٥٪) وذلك بالنسبة لمستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

٤- الاختبارات الإحصائية نحو أبعاد الميل للشراء وفقاً لمستوى الدخل:

لتحديد الاختلافات بين اتجاهات المستقضي منهم نحو أبعاد الميل للشراء ونحو كل بعد من أبعاده على حده، وذلك وفقاً لمستوى الدخل، قام الباحثون باستخدام Kruskal Wallis Test حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٩) التالي:

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل كروسكال والس (Kruskal Wallis) لتحديد مدى معنوية الاختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بأبعاد الميل للشراء وفقاً لمستوى الدخل

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء	البُعد
٠,١٩٩	٣	٤,٩٩٥	٢,٧٧	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	تقييم البدائل المتاحة
			٢,٨٥	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٣,١٠	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٢,٩٤	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٣,٠٢	الإجمالي	
٠,٣٤٧	٣	٦,٤٢٨	٣,١١	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	القرار الشرائي
			٣,٢٥	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٣,٢٩	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٣,٦٤	من ١١٠٠٠ فأكثر	
			٣,٤٥	الإجمالي	
٠,٢٦٩	٣	٥,٤٨٥	٣,٣٢	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	الميل للشراء
			٣,٣٨	من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠	
			٣,١٩	من ٨٠٠٠ - أقل من ١١٠٠٠	
			٣,٢٤	من ١١٠٠٠ فأكثر	

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الميل للشراء

المستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كروسكال والس	المتوسط الحسابي	الخصائص الديموجرافية للعملاء الإجمالي	البُعد
			٣,٢٧		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وفي ضوء بيانات الجدول رقم (٩) يتبين عدد من الجوانب والتي منها:

- تبين وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الميل للشراء وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥%)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥%)، وبعد القرار الشرائي عند مستوى معنوية (٥%).
- وبمراجعة بيانات الجدول رقم (٩) يتبين أن مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً للخصائص الديموجرافية للعملاء (البعد تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)، يبلغ (٦٠%)، (٦٩%) على الترتيب، وبشكل إجمالي (٦٥%) وذلك بالنسبة لمستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول فرض العدم (الفرض الثاني) القائل بأنه "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراكات عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى الميل للشراء وفقاً لإختلاف خصائصهم الديموجرافية" من حيث مدي توافر أبعاد الميل للشراء والتي تمثلت في (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي)".

٣/١٤ - العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء من وجهة نظر عملاء الشركات الغذائية محل الدراسة.

لدراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) وبين الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة، والذي حاول الإجابة على التساؤل الثالث في الدراسة والذي ينص على "هل توجد علاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء من وجهة نظر عملاء المنظمات الغذائية المصرية محل الدراسة؟ وما نوع وقوة هذه العلاقة؟" والذي استند في التحليل إلى الفرض الثالث والذي يشير إلى أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تو افر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) والميل للشراء"، وقد استعان الباحثون ببعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية والاختبارات المصاحبة والتي تمثلت في الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، تحليل الانحدار المتعدد، والارتباط المتعدد، اختبارت، اختبار ف، وفي ضوء الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) من خلال برنامج الخطوات المتتالية Stepwise والاختبارات المصاحبة المذكورة لدراسة طبيعة العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء، وذلك بهدف التوصل لأكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع.

وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء، وذلك بغرض التعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين المتغيرات، حيث تدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية، وتدل الإشارة السالبة على العلاقة العكسية، وكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي يمكن توضيح معامل الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، وبين الميل للشراء، من خلال الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

معاملات الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء

الميل للشراء	المزيج الترويجي للحنين للماضي	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	الحنين إلى الأماكن التاريخية	الحنين إلى ذكريات الطفولة	البيع الشخصي	الإعلان	المتغيرات
						١	الإعلان
					١	**٠,٦٥٤	البيع الشخصي
				١	**٠,٧٤١	**٠,٥٨٩	الحنين إلى ذكريات الطفولة
			١	**٠,٥٨٧	**٠,٦٨٤	**٠,٦٥٢	الحنين إلى الأماكن التاريخية
		١	**٠,٦٥٢	**٠,٧٣٠	**٠,٧١١	**٠,٥٤١	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي
	١	**٠,٦٩٩	**٠,٨٥٥	**٠,٧٥١	**٠,٨٢١	**٠,٦٩٥	المزيج الترويجي للحنين للماضي
١	**٠,٦٥٥	**٠,٦٨٨	**٠,٦١٢	**٠,٥٩٨	**٠,٥٥٢	**٠,٤٥١	الميل للشراء

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ طبقاً لاختبار ت-Test

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ طبقاً لاختبار ت-Test

- يتضح من خلال الجدول السابق رقم (١٠) لمصفوفة الارتباط بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٥٤١) و (٠,٧٤١) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، حيث بلغت قيم الارتباط بين بُعدي الإعلان والبيع الشخصي (٠,٦٥٤)، وبين بُعدي الإعلان والحنين إلى ذكريات الطفولة (٠,٥٨٩)، وبين بُعدي الإعلان والحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٦٥٢)، وبين بُعدي الإعلان والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٥٤١)، كما بلغت معاملات الارتباط بين بُعدي البيع الشخصي والحنين إلى ذكريات الطفولة (٠,٧٤١)، وبين بُعدي البيع الشخصي والحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٦٨٤)، وبين بُعدي البيع الشخصي والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٧١١)، وبين بُعدي الحنين إلى ذكريات الطفولة والحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٥٨٧)، وبين بُعدي الحنين إلى ذكريات الطفولة والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٧٣٠)، وبين بُعدي الحنين إلى الأماكن التاريخية والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٦٥٢).
- كما بلغ معامل الارتباط بين الإعلان كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٤٥١)، كما بلغ معامل الارتباط بين البيع الشخصي كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٥٥٢)، كما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى ذكريات الطفولة كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٥٩٨)، كما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى الأماكن التاريخية كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٦١٢)، كما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى رموز وذكريات الماضي كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٦٨٨)، ومما سبق تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الميل للشراء

الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، وبين الميل للشراء، إلا أن تأثير أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي على الميل للشراء سوف يتضح من خلال إخضاعه لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك كما يأتي:

حيث تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي على الميل للشراء بصورة إجمالية وذلك من خلال الجدول الآتي رقم (١١):

جدول رقم (١١)

(نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وبين الميل للشراء

الميل للشراء		المتغير التابع			أبعاد المتغير المستقل
t. test		R ²	R	B	
مستوى المعنوية	القيمة				
٠,٠٠٠	٦,٢٥٤	٠,٢٠٣	٠,٤٥١	**٠,٣٨٤	الإعلان
٠,٢١٥	٤,٦٩٥	٠,٣٠٥	٠,٥٥٢	٠,١٧٥	البيع الشخصي
٠,٠٠٠	٥,٢٥٤	٠,٣٥٨	٠,٥٩٨	**٠,٣٩٠	الحنين إلى ذكريات الطفولة
٠,٠٨٢	٣,٢٤١	٠,٣٧٥	٠,٦١٢	٠,١٧٢	الحنين إلى الأماكن التاريخية
٠,٠٠٠	٠,٩٨٤	٠,٤٧٣	٠,٦٨٨	**٠,٥٨٩	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي
		٠,٦٥٥	معامل الارتباط R		
		٠,٤٢٩	معامل التحديد R ²		
		٠,٤٦٥	معامل التحديد المعدل Adj R ²		
		٧٦,٨٤١	قيمة F المحسوبة		
		٢,٤٩	قيمة F الجدولية		
		٣٨٧-٥	درجات الحرية		
		**٠,٠٠٠	مستوى المعنوية		

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ طبقاً لاختبار ت T-Test

* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ طبقاً لاختبار ت T-Test

أمكن التوصل إلى بعض النتائج التي نوضحها فيما يأتي من خلال الجدول رقم (١١).

١- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على الميل للشراء كمتغير تابع، وعلى أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي كمتغيرات مستقلة.

٢- بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد Multiple (Regression Analysis) والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير الوسيط نتيجة تأثره بالمتغيرات المستقلة (٠,٦٥٥)، وأن هذه العلاقة تمثل ٦٥,٥% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R) وأن هذه العلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية.

٣- بلغ معامل التحديد أو (التفسير) - R² - (Coefficient Of Determination) (٠,٠٤٢٩) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير (٤٢,٩%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة الثلاث ذات التأثير المعنوي في نموذج الانحدار مجتمعة باستثناء البيع الشخصي والحنين إلى الأماكن التاريخية، كما تبلغ قيم معامل التحديد المعدلة (Adj R²) (Coefficient Adjusted Determination) (٠,٤٦٥) والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع R² - وذلك مع ارتفاع عدد المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (٤٦,٥%) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة الخمس المبينة بنموذج الانحدار بالجدول رقم (١٤/٤)، كما تراوح ارتباط كل متغير من المتغيرات المستقلة في النموذج على حده مع المتغير التابع وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون بين (٠,٤٥١) و(٠,٦٨٨). كما تشير النتائج لمعنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية (١%) لجميع المتغيرات، باستثناء متغيرين وهما البيع الشخصي والحنين إلى الأماكن التاريخية.

٤- وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح من بيانات الجدول رقم (١٤/٤) أن هناك ثلاث متغيرات تعتبر أكثر مساهمة في نموذج الانحدار وذات تأثير على المتغير التابع (الميل للشراء)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية هذه المتغيرات (الإعلان، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، وأن غياب هذه المتغيرات يؤثر على الميل للشراء، وتتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (الميل للشراء) فيما يأتي:

- الحنين إلى رموز وذكريات الماضي (بيتا المعيارية ٠,٥٨٩).
- الحنين إلى ذكريات الطفولة (بيتا المعيارية ٠,٣٩٠).
- الإعلان (بيتا المعيارية ٠,٣٨٤).
- البيع الشخصي (بيتا المعيارية ٠,١٧٥).
- الحنين إلى الأماكن التاريخية (بيتا المعيارية ٠,١٧٢).

يراعى أنه تم ترتيب هذه المتغيرات بناء على قيمة بيتا المعيارية والتي تشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع (بوحدة الانحراف المعياري) عندما يتغير المتغير المستقل (التفسيري) بوحدة انحراف معياري واحدة وذلك في ظل ثبات المتغيرات الأخرى.

٥- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات الثلاث التفسيرية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل (١%)، كما أن العلاقة بين البيع الشخصي والميل للشراء كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، كذلك العلاقة بين الحنين إلى الأماكن التاريخية والميل للشراء كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، ولا يعني ذلك غياب التأثير والارتباط بالميل للشراء، ولكن تبين أن قدرته التفسيرية ضعيفة أو غير جوهرية بما يجعلنا لا نغفل تأثيره ولا نعول عليه بدرجة كبيرة أيضاً.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر فرض عدم القائل بأنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تو افر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي (الإعلان، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) والميل للشراء " وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية (١%) وفقاً لاختبار (ف)، وبالنسبة لكل متغير على حده أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (١%) وذلك بالنسبة للمتغيرات الثلاثة السابقة وفقاً لاختبار (ت).

وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى أنه " توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تو افر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي (الإعلان، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) والميل للشراء " وذلك بصورة إجمالية، وبالنسبة لكل متغير على حده يتم قبول فرض عدم بالنسبة لُبُعدي البيع الشخصي والحنين إلى الأماكن التاريخية.

١٥- نتائج البحث:

توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج المهمة وتتلخص أهم هذه النتائج فيما يلي:

أ- نتائج عامة:

توصل الباحثون إلى عدد من النتائج العامة وأهمها ما يلي:

- (١) مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي من وجهة نظر عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة أعلى من المتوسط بشكل عام.
- (٢) مستوى توافر أبعاد الميل للشراء من وجهة نظر عملاء شركات المنتجات الغذائية محل الدراسة قريب جداً من المتوسط بشكل عام.
- (٣) وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات (الذكور – الإناث) نحو المقياس العام لأبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي، ونحو أبعاده

- (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) على حده.
- (٤) وجود توافق في مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لبعض أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من الإعلان عند مستوى معنوية (٥٪)، البيع الشخصي عند مستوى معنوية (٥٪)، والحنين إلى ذكريات الطفولة عند مستوى معنوية (٥٪)، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي عند مستوى معنوية (٥٪).
- (٥) وجود اختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بمستوى توافر بُعد الحنين إلى الأماكن التاريخية وذلك عند مستوى معنوية (٥٪).
- (٦) وجود توافق في مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لبعض أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من الإعلان عند مستوى معنوية (٥٪)، البيع الشخصي عند مستوى معنوية (٥٪)، والحنين إلى ذكريات الطفولة عند مستوى معنوية (٥٪)، والحنين إلى الأماكن التاريخية عند مستوى معنوية (٥٪).
- (٧) وجود اختلاف بين عملاء شركات المنتجات الغذائية فيما يتعلق بمستوى توافر بُعد الحنين إلى رموز وذكريات الماضي وذلك عند مستوى معنوية (٥٪).
- (٨) وجود توافق في مستوى توافر أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لبعض أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن

مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من الإعلان عند مستوى معنوية (٥٪)، البيع الشخصي عند مستوى معنوية (٥٪)، والحنين إلى ذكريات الطفولة عند مستوى معنوية (٥٪)، والحنين إلى الأماكن التاريخية عند مستوى معنوية (٥٪)، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي وذلك عند مستوى معنوية (٥٪).

(٩) وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات (الذكور – الإناث) نحو المقياس العام لأبعاد الميل للشراء، ونحو أبعاده (تقييم البدائل المتاحة، القرار الشرائي) على حده.

(١٠) وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الميل للشراء وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥٪)، وبعد قرار الشراء عند مستوى معنوية (٥٪).

(١١) تبين وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥٪)، وبعد القرار الشرائي عند مستوى معنوية (٥٪).

(١٢) تبين وجود توافق في مستوى توافر أبعاد الميل للشراء لدى عملاء شركات المنتجات الغذائية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية لأبعاد الميل للشراء وبشكل إجمالي عند مستوى معنوية (٥٪)، وتبين أن مصدر هذا الاتفاق يرجع إلى كل من بعد تقييم البدائل المتاحة عند مستوى معنوية (٥٪)، وبعد القرار الشرائي عند مستوى معنوية (٥٪).

ب- نتائج خاصة بمتغيرات الدراسة:

١- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي، حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (٠,٥٤١) و (٠,٧٤١) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث بلغت قيم الارتباط بين بُعدي الإعلان والبيع الشخصي (٠,٦٥٤)، وبين بُعدي الإعلان والحنين إلى ذكريات الطفولة (٠,٥٨٩)، وبين بُعدي الإعلان والحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٦٥٢)، وبين بُعدي الإعلان والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٥٤١)، كما بلغت معاملات الارتباط بين بُعدي البيع الشخصي والحنين إلى ذكريات الطفولة (٠,٧٤١)، وبين بُعدي البيع الشخصي والحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٦٨٤)، وبين بُعدي البيع الشخصي والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٧١١)، وبين بُعدي الحنين إلى ذكريات الطفولة والحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٥٨٧)، وبين بُعدي الحنين إلى ذكريات الطفولة والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٧٣٠)، وبين بُعدي الحنين إلى الأماكن التاريخية والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٦٥٢).

٢- كما بلغ معامل الارتباط بين الإعلان كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٤٥١)، كما بلغ معامل الارتباط بين البيع الشخصي كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٥٥٢)، كما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى ذكريات الطفولة كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٥٩٨)، كما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى الأماكن التاريخية كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٦١٢)، كما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى رموز وذكريات الماضي كأحد أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء (٠,٦٨٨)، ومما سبق تبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد

المزيج الترويجي للحنين للماضي (الإعلان، البيع الشخصي، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، وبين الميل للشراء.

٣- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على الميل للشراء كمتغير تابع، وعلى أبعاد المزيج الترويجي للحنين للماضي كمتغيرات مستقلة.

٤- بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد (Multiple Regression Analysis) والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير الوسيط نتيجة تأثره بالمتغيرات المستقلة (٠,٦٥٥)، وأن هذه العلاقة تمثل ٦٥,٥% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R) وأن هذه العلاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية.

٥- بلغ معامل التحديد أو (التفسير) - R² - (Coefficient Of Determination) (٠,٠٤٢٩) وهو ما يشير إلى أنه يمكن تفسير (٤٢,٩%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة الثلاث ذات التأثير المعنوي في نموذج الانحدار مجتمعة باستثناء البيع الشخصي والحنين إلى الأماكن التاريخية، كما تبلغ قيم معامل التحديد المعدلة (Adj R²) (Coefficient Adjusted Determination) (٠,٤٦٥) والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع - R² - وذلك مع ارتفاع عدد المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (٤٦,٥%) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة الخمس المبينة بنموذج الانحدار، كما تراوح ارتباط كل متغير من المتغيرات المستقلة في النموذج على حده مع المتغير التابع وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون بين (٠,٤٥١) و(٠,٦٨٨). كما تشير النتائج لمعنوية معامل الارتباط عند

مستوى معنوية (١%) لجميع المتغيرات، باستثناء متغيرين وهما البيع الشخصي والحنين إلى الأماكن التاريخية .

٦- وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح أن هناك ثلاث متغيرات تعتبر أكثر مساهمة في نموذج الانحدار وذات تأثير على المتغير التابع (الميل للشراء)، كما تشير بيانات النموذج إلى معنوية هذه المتغيرات (الإعلان، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي)، وأن غياب هذه المتغيرات يؤثر على الميل للشراء، وتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (الميل للشراء) فيما يأتي:

- الحنين إلى رموز وذكريات الماضي (بيتا المعيارية ٠,٥٨٩).

- الحنين إلى ذكريات الطفولة (بيتا المعيارية ٠,٣٩٠).

- الإعلان (بيتا المعيارية ٠,٣٨٤).

- البيع الشخصي (بيتا المعيارية ٠,١٧٥).

- الحنين إلى الأماكن التاريخية (بيتا المعيارية ٠,١٧٢).

٧- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات الثلاث التفسيرية بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل (١%)، كما أن العلاقة بين البيع الشخصي والميل للشراء كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، كذلك العلاقة بين الحنين إلى الأماكن التاريخية والميل للشراء كمتغير تابع غير دالة إحصائياً، ولا يعني ذلك غياب التأثير والارتباط بالميل للشراء، ولكن تبين أن قدرته التفسيرية ضعيفة أو غير جوهرية بما يجعلنا لا نغفل تأثيره ولا نعول عليه بدرجة كبيرة أيضاً.

١٦- توصيات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي، تم تناول توصيات البحث والتي تتمثل فيما يلي :

- ١- قم بتصوير منتجات الحنين إلى الماضي في الإعلانات وكأنه يتم استخدامها في محيط التجمعات العائلية لإثارة المشاعر الإيجابية نحو المنتجات.
- ٢- تنفيذ إعلانات لمنتجات تهدف إلى ربط الأشخاص بذكريات رائعة في الماضي وكذلك تثقيفهم، والتحدي الأكبر الذي يواجه مطور مثل هذه الخطط التسويقية هو لاستهداف الشريحة المناسبة بمنتج عالي الجودة وإظهار تطور علامتها التجارية والتصميم.
- ٣- إعادة تصميم المنتجات وأشكالها وطرق تصميمها وتعبئتها بما يخدم المجتمع فكرة الحنين. فمثلا هناك منتجات قديمة تتميز بتحفا المغربية الأشكال التي يمكن دمجها مع المنتجات الحديثة، حتى نتمكن من إنتاج منتجات رائعة
- ٤- تذكير الناس بالماضي، حيث يمكننا استخدام طرق تغليف المنتجات القديمة لتذكيرهم بالماضي وإظهار الإبداع.
- ٥- عند الإعلان يجب أن نناقش تأثيره الإيجابي على النفس، ونبينه المشاعر العامة للبلد والأسرة والأصدقاء، لذلك نحن نتطلع إلى إضافة شعور السعادة والأمان والطمأنينة، مع ضرورة التأكيد على التطلع إلى مستقبل عظيم.
- ٦- البحث عن روابط أو صلات إيجابية بين المنتج وبين العملاء للتأثير مستقبلاً على اتجاهاتهم وسلوكهم نحوه؛ فمثلاً ربط تناول المنتج باللهو مع أصدقاء الطفولة أو بالسعادة والمرح أثناء الرحلات أو الأعياد، مما يدعم الشعور بالحنين لهذه الروابط والاحساس بأن المنتج هو السبيل لاستعادة هذه الروابط مرة أخرى.

- ٧- علي الشركات العاملة في السوق المصري الإستفادة من الدراسة الحالية بربط منتجاتها وخدماتها ببعض ملامح الماضي القديم لما للحنين للماضي من تأثير علي العملاء في ظل الإتجاهات نحو وسائل التواصل الإجتماعي.
- ٨- تساهم نتائج هذه الدراسة في تشجيع المعلنين والمستثمرين في دعم الصناعات القديمة بتطويرها ومساعدتها للمنافسة مع الصناعات الأخرى الموجودة حيث سيؤتي الإستثمار نتائجه إنطلاقاً من مشاعر الحنين التي تحظى بها العلامات التجارية للصناعات القديمة .
- ٩- للتخطيط لحملة إعلانية باستخدام التسويق بالحنين إلى الماضي يجب عليك التركيز علي هذه النصائح :
- ركز على هدف محدد: بغض النظر عن الموضوع أو الدافع، يجب أن يكون لاستراتيجية التسويق الجيدة دائماً هدف واضح ومحدد. إذا رغبت في استخدام الأفكار القديمة بطريقة فعالة في حملتك فأنت بحاجة إلى أن تسأل نفسك: "كيف يمكنك جعل الحنين إلى الماضي يعمل بصورة جيدة مع حملتك الحالية، وما الميزات التي ستحتاج إلى التفكير فيها لضمان جذب انتباه جمهورك؟" وفي هذا السياق من بعض الأساليب المشهورة في تضمين الحنين إلى الماضي في الإعلان:
- إحياء منتج أو خدمة أوقفتها الشركة في الماضي.
 - الاحتفال بالذكرى السنوية للشركة أو علامة فارقة.
 - إعطاء علامتك التجارية صورة جديدة لإعادة نفسك إلى قلوب جمهورك (مثل تحديث العلامة التجارية أو إعادة العلامة التجارية).
 - تسليط الضوء على تغيير في الشركة، مثل التعاون مع شريك جديد، أو التركيز على أهداف العلامة التجارية المختلفة، أو قرار تغيير الاسم أو الشعار.

- تأكد من وجود سبب قوي وراء حملتك قبل أن تبدأ في استكشاف الفرص التسويقية لها.
- ضع في اعتبارك جمهورك وشخصيتك: حيث مفتاح أي حملة تسويقية هو فهم احتياجات وتفضيلات جمهورك. قبل أن تتمكن من الانخراط في استراتيجية تسويقية قوية للحنين إلى الماضي تأكد من أنك ترسم الصور والأفكار من الحقبة الزمنية المناسبة لكي تكسب رضا الجيل الذي تستهدفه. فكر في الفئة العمرية لجمهورك المستهدف، وتأكد من أنك تبحث في تفضيلاتهم بالتفصيل عند وضع خطتك التسويقية. وتأكد من أن أي تكتيكات تختارها تنسجم تمامًا مع شخصية العلامة التجارية الحالية ونبرة صوت علامتك التجارية (تحدثنا في مقال منفصل عن مكونات العلامة التجارية يمكنك الاطلاع على المقال لمزيد من التفاصيل). لا يعني التكيف مع أفكار التسويق القديم بالضرورة التخلي عن الشخصية التي أنشأتها شركتك. كلما كنت أكثر اتساقًا زادت فرص نجاحك في إقناع عملائك بربط علامتك التجارية بذكرياتهم المفضلة.
- تتطلب الحملات الإعلانية الناجحة سواء باستثمار أفكار الحنين إلى الماضي أو بدونها العمل على أدق التفاصيل والمفتاح هو معرفة كيفية تحديد أهم اللحظات في الجدول الزمني لعملك واستخدام تلك الذكريات لتعزيز هوية شركتك. يعمل التسويق بالحنين إلى الماضي بشكل أفضل عندما تفهم الشركات جمهورها وتراقب نبض الثقافة الحالية وتستمع إلى أكثر ما يتوق إليه الناس. كلما شعر المستهلك بارتياح عند تجربته مع العلامة التجارية الجديدة أو القديمة، زاد انفتاحه على رسائل تلك العلامة.

١٧- الدراسات المستقبلية المقترحة:

على الرغم من أن الدراسة الحالية حاولت دراسة العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والميل للشراء، إلا أن نطاق هذا البحث والأساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصل إليها تشير إلى وجود مجالات مختلفة مستقبلية، ومن بينها المجالات البحثية التالية:

- (١) حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي والإحفاظ بالعملاء.
- (٢) دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في دعم التسويق بالحنين إلى الماضي.
- (٣) دور التسويق الرقمي في دعم التسويق بالحنين إلى الماضي.
- (٤) دور التسويق بالحنين إلى الماضي في الحد من كره العلامة التجارية.
- (٥) المزيج الترويجي للحنين للماضي كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- (٦) العلاقة بين المزيج الترويجي للحنين للماضي والأداء التسويقي المتميز في ظل جائحة كورونا.
- (٧) دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في الحد من إنخفاض المبيعات.
- (٨) مصداقية العلامة التجارية ودورها في بناء الميل للشراء.
- (٩) دور الميل للشراء في تحسين الأداء المالي للمنظمة.

١٨- قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦)، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الغرباوى، علاء الدين حسن، (٢٠١٧)، مقياس مقترح متعدد الأبعاد للميل للحنين إلى الماضي للمستهلك المصري وأثره على النوايا السلوكية للشراء، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلد ٩، العدد ٤، ٢١٦-٢٣٦.
- جمعة، شيماء عز الدين زكي، (٢٠٢٠)، فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد ٢٨، العدد ٢، ص ٤٦٤-٤٥٢.
- شريف، شيماء شريف عبد اللطيف، (٢٠١٨)، أثر خصائص المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق على المنتج الاستهلاكية، المؤتمر الدولي الثاني بعنوان إدارة المنظمات الصناعية والخدماتية الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية.
- عبدالغني، هاني فوزي، (٢٠٢٠)، الدور الإتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين دراسة ميدانية على المستهلك النهائي، المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري، عدد ١، ص ٨٠-١٠٧.
- عبدالله، داليا محمد، (٢٠١٩)، اتجاهات الجمهور المصري وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد ١٨، العدد ١، ص ٢٥٦-٢٦٩.
- عوف، غادة، (٢٠٢١)، استخدام الحنين في الحملة الإعلانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، كلية الآداب، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، العدد ٢٥، الصفحة ٤٣٢-٤٤٨.

دور المزيج الترويجي للحنين للماضي في دعم الهيل للشراء

- قاسم، لمياء عبد الكريم؛ وإبراهيم، إلهام عبد الرحمن، (٢٠٢١)، توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية دراسة على الإعلان التلفزيوني بمصر، مجلة العمارة والفنون، كلية الأداب، جامعة المنصورة، مصر، المجلد ١٠، العدد ١، ص ٨٩-١٠١.
- محمد، حسنين السيد ؛ سعد، بهاء الدين، (٢٠٢٢)، مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد ٤٠، العدد ٣.

ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية:

- Aapo, Herman Kantola, (2018), Nostalgia's Effects on Consumers, A Psychological Framework of Nostalgia, School of Business Marketing of Aalto University.
- Bach, Souza, Kudlawicz-Franco, Al. Et, (2021), Magic of The Past? The Effect of Nostalgia Marketing in Fashion on Gen Z's Consumer Behavior and The Role of Brand 'S Exclusivity in Nostalgic Gen Z Marketing, Thesis Communication Science Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, University of Twente, The Netherlands.
- Breitsohl, J., Wilcox-Jones, J. P., & Harris, I. (2015). Groupthink 2.0: An empirical analysis of customers' conformity-seeking in online communities. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 87-106.
- David Newman, Matthew Sachs, Arthur Stone & Norbert Schwarz, (2020), Ulterior Motives Does Nostalgia Make You Happy or Sad? The impact of nostalgia on your feelings depends on how it is triggered, *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Elyamani, Bouchra & Aomari Amina, (2019), The Brand between Nostalgia and Attachment the Case of the Moroccan Consumer.
- Ergin, & Şahin, (2019), Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers an Applied Study in Ankara, doi 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi, 19, 8.

- Ervina Nathasia & Reza Ashari Nasution, (2020), The Effect of Nostalgia Marketing Towards Advertising Engagement (Aqua Case), Journal of Business and Management, 5, 4, P 566-580.
- Gera, Nazia. (2021), Effectiveness of Nostalgia in Advertising a Comparative Study of Customers of Different Genders and Age, International journal of Multidisciplinary educational research, 10, 1, P 85-97.
- Grebosz, Magdalena Krawczyk, (2020), How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers' Attitudes Towards Nostalgic Generational and Transgenerational Brands, European Research Studies Journal 65, 4, P 76-83.
- Gurav, Yogesh, (2020), "Nostalgia Marketing—A Potent Tool for The Promotion of Products," Mukt Shabd Journal, 9, 1, Pp710-718.
- Hanaysha, Jalal Rajeh, (2022), Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry Brand trust as a mediator, International Journal of Information Management Data Insights, 2, 2, p 100 -112
- Hartmann, Benjamin & Katja, Brunk, (2019), "Nostalgia Marketing and (Re-) Enchantment." International Journal of Research in Marketing, 36, 4, p 669-686.
- Hepper, Erica & Amelia Dennis, (2022), From rosy past to happy and flourishing present: Nostalgia as a resource for hedonic and eudaimonic wellbeing, Current Opinion in Psychology .

- Kamil, Lubiński, (2020), The Effects of Nostalgia-based Advertising on a Toy Company's Brand Equity The Example of the LEGO Group, <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2020.0990.0602>.
- Kazlauske, Dovile and Justina Gineikiene, (2017), Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior, *Baltic Journal of Management*, 12 3, p 292-306
- Kim, Kyunghye & Hong, Ahreum, (2021), Effects of Consumer Personal Characteristics and Psychological Factors on Nostalgia Marketing, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12, 1, P 425-442.
- Koetz, C., & Tankersley, J. D, (2016), Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37, 3, p 22-29.
- Konuk, Faruk Anil, (2015), The Effects of Price Consciousness and Sale Proneness On Purchase Intention Towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods, *British Food Journal*.
- Kotler, Philip, et al, (2018), *Marketing management an Asian perspective*, Harlow Pearson.
- Lammersma, Moniek & Annika Wortelboer, (2017), Millennials Purchasing the Good Old Days the Effects of Nostalgic Advertising on Brand Attitude and Purchase Intention Among Millennials, Master Thesis in Business Administration, Jonkoping University, International Business School, P.15.

- Muskan, Sharma, (2017), Nostalgic Marketing the Legend with Past, International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR), 2, 3, P 2278 – 5973.
- Niemeyer, Katharina, Ola Siebert, (2023), Nostalgia Media, and Technologies of the Future, Current Opinion in Psychology.
- Rutherford, Jana & Shaw, Eric, (2011), What Was Old Is New Again the History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior, College of Business and Technology, University of Texas at Tyler, Tyler, Texas, USA.
- Shabbir, Unaiza, (2019), Brand Storytelling Used by The Irish Food and Drink Industry Advertisements. Diss, Items in Esource Are Protected by Copyright. Previously Published Items Are Made Available in Accordance with The Copyright Policy of the Publisher/Copyright Holder.
- Shaouf, Abubaker & Kevin Xiaoying, (2016), The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention an Examination Across Gender." Computers in Human Behavior, 60, 2, P 622-634.
- Shields, Alison B & Jennifer Wiggins Johnson, (2016), Childhood brand nostalgia A new conceptualization and scale development. Journal of Consumer Behaviour, 15, 4, p 359-369.
- Soba, Mustafa & Taptepe, Ozlem (2020), The Effect of Nostalgia Proneness, Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention and Brand Loyalty in Retro Marketing Applications, Pacific Business Review International, 12, 11, P 66-82.
- Varadarajan, Rajan, (2015), Strategic Marketing, Marketing Strategy and Market Strategy, AMS Review, 5, 3, P 78-90

The role of nostalgic promotional mix in supporting the tendency to buy: An applied study on the customers of Egyptian food companies

Abstract:

The current research aimed to determine the availability of the dimensions of the promotional mix of nostalgia from the point of view of customers of the Egyptian food companies under study, and to identify the extent of difference between customers according to their different demographic characteristics, and to determine the level of availability of the tendency to buy for them despite their different demographic characteristics, and to identify and characterize the type and strength of the relationship between the promotional mix of nostalgia and the tendency to buy from their point of view, Determine the relative importance of nostalgic promotional mix variables in terms of their ability to predict propensity to buy. The online snowball sample method was used to collect the necessary data for research by preparing a survey list and distributing it to a sample of 384 individuals from Egyptian food product consumers, and the statistical analysis was carried out using SPSS Ver. 22.

The research reached several results, the most important of which is the absence of statistically significant differences in the perception of customers of the food products companies under study according to their different demographic characteristics" in terms of the availability of the dimensions of the promotional mix

of nostalgia for the past, represented in (advertising, personal sale, nostalgia for childhood memories, nostalgia for historical places, nostalgia for symbols and memories of the past), and the existence of statistically significant differences between the perception of customers of food products companies according to the difference in age, and accepting the alternative hypothesis for the dimension of nostalgia for symbols and memories The past is taken individually because there are statistically significant differences between the perception of customers of food products companies according to the difference in academic qualification, and the existence of statistically significant differences in customer perception according to their different demographic characteristics in terms of the availability of the dimensions of propensity to buy represented in (evaluation of available alternatives, purchasing decision), as well as the existence of a statistically significant relationship between the level of availability of the dimensions of the promotional mix of nostalgia (advertising, nostalgia for childhood memories, nostalgia for symbols and memories of the past) and the tendency to buy in general For the model at a significant level (1%) according to the (P) test, and for each variable separately, the multiple regression analysis model showed that there is a significant relationship at the level of statistical significance (1%) for the previous three variables.

In light of this, the research made a set of recommendations, including the implementation of advertisements for products aimed at linking people with wonderful memories in the past as well as educating them, and the biggest challenge

facing the developer of such marketing plans is to target the appropriate segment with a high-quality product and show the development of its brand and design, and redesign products, shapes, methods of design and packaging to serve the community from the idea of nostalgia. For example, there are old products characterized by attractive shapes that can be combined with modern products, so that we can produce wonderful products, and companies operating in the Egyptian market should take advantage of linking their products and services to some features of the ancient past because of the impact of nostalgia on the tendency to buy.

Keywords: Nostalgia promotional mix, propensity to buy, Egyptian food companies.