

تواريخ البحث	قياس اتجاهات الزبائن نحو التسويق بالحنين الى الماضي دراسة لآراء عينة من الزبائن في مدينة دهوك
تاريخ تقديم البحث : 2024/9/3 تاريخ قبول البحث : 2024/10/22 تاريخ رفع البحث على الموقع : 2025/3/15	المدرس الدكتور نزار عيسى صديق المدرس الدكتور شرفان نوزت صالح جامعة دهوك كلية الإدارة والاقتصاد الاستاذ الدكتور درمان سليمان صادق جامعة دهوك كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص :

تعد تسويق الحنين الى الماضي "النوستالجيا" احدى الاستراتيجيات الحديثة نسبيا في علم التسويق والتي جرى تداولها في الادبيات الإدارية مطلع التسعينات من القرن الماضي، ويلاحظ تزايد الاهتمام بهذا الأسلوب نتيجة التغيرات الكبيرة التي حدثت في تركيبة المجتمعات وانماط العيش، بحيث أصبح الجميع ينظر الى الماضي على انه أكثر دفئا وامانا واستقراراً وهو ما يعبر عنه بالحنين الى الماضي، من هنا ادركت المنظمات التجارية والتسويقية أهمية استغلال هذه المشاعر في تحديد سلوك المستهلكين وانماطهم الشرائية تجاه بعض المنتجات، والبحث الحالي يحاول القاء الضوء على استخدام تسويق الحنين الى الماضي عبر قياس اتجاهات الزبائن نحو ذلك، وتحديد العوامل التي تؤثر على استجابة الزبائن لهذه الاستراتيجية، اذ يحاول البحث حل المشكلة البحثية المتمحورة حول الحاجة إلى فهم اتجاهات الزبائن نحو التسويق بالحنين إلى الماضي في مدينة دهوك، وتحديد العوامل التي تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجية، ومن اهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها: أن الزبائن في دهوك يجدون التسويق بالحنين إلى الماضي جذاباً للغاية، حيث أفاد العديد من الأفراد أنهم يشعرون بمشاعر إيجابية عند مواجهة الإعلانات أو المنتجات التي تثير ذكريات العصور أو التجارب السابقة.

الكلمات المفتاحية: الحنين الى الماضي (نوستالجيا)، المنتجات، اتجاهات الزبائن، الذكريات والمشاعر، مدينة دهوك.

Measuring Customer Attitudes Towards Nostalgia Marketing

A Study of the Opinions of a Sample of Customers in Dohuk City

Lecturer. Dr

Nizar Issa Sadeeq

University of Duhok

Lecturer. Dr

Shivan Nawzet Saleh

Duhok Polytechnic University

Prof . Dr

Darman Sulaiman Sadiq

University of Duhok

College of Administration and Economics
Economics

Duhok Administrative Technical College

College of Administration and Economics

Abstract :

Nostalgia marketing is considered one of the relatively modern strategies in marketing science, which began to be discussed in management literature in the early 1990s. There has been a noticeable increase in interest in this approach due to the significant changes that have occurred in the structure of societies and lifestyles, leading everyone to view the past as warmer, safer, and more stable—what is referred to as nostalgia. Consequently, commercial and marketing organizations have recognized the importance of leveraging these feelings to understand consumer behavior and purchasing patterns towards certain products. The current research aims to shed light on the use of nostalgia marketing by measuring customer attitudes towards it and identifying the factors that influence customer responses to this strategy. The research seeks to address the central research problem concerning the need to understand customer attitudes towards nostalgia marketing in the city of Duhok and to identify the factors that affect the effectiveness of this strategy. One of the key conclusions reached is that customers in Duhok find nostalgia marketing to be highly appealing, as many individuals reported feeling positive emotions when encountering advertisements or products that evoke memories of past eras or experiences.

Keywords: Nostalgia, Products, Customer trends, Memories & feelings, Duhok city.

المقدمة:

في عالم يتسم بالتغيرات السريعة والتطورات التكنولوجية المستمرة، يبحث المسوقون عن استراتيجيات مبتكرة لجذب انتباه الزبائن وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. واحدة من هذه الاستراتيجيات هي التسويق بالحنين إلى الماضي، الذي يعتمد على إثارة مشاعر الحنين والذكريات الإيجابية المرتبطة بالماضي. يعيد هذا النوع من التسويق إحياء الذكريات الجميلة والتجارب السابقة للزبائن، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً بينهم وبين المنتجات أو الخدمات المقدمة. تعد مدينة دهوك، بتراتها الثقافية الغني وتنوع سكانها، بيئة مثالية لدراسة تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على توجهات الزبائن. يهدف هذا البحث إلى قياس اتجاهات الزبائن نحو هذه الاستراتيجية التسويقية، واستكشاف مدى تأثيرها على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية. من خلال تحليل آراء عينة من الزبائن في دهوك، ويسعى البحث لتقديم رؤى معمقة حول فعالية التسويق بالحنين إلى الماضي في هذه المدينة، وتحديد العوامل الديموغرافية والنفسية التي تؤثر على استجابة الزبائن لهذه الاستراتيجية. لذا نجد هذا البحث يتضمن ثلاثة محاور أساسية؛ ضم الأول منهجية البحث، والمحور الثاني وصف للعرض النظري لمفهوم النوستالجيا أو الحنين إلى الماضي وكيف يمكن تبنيه خدمة للأغراض التسويقية، أما المحور الثالث فيشخص الظاهرة المبحوثة لدى عينة البحث في مدينة دهوك، حيث تزر الحدود المكانية بحنين كبير للتراث يمكن تسخير من خلال الحملات التسويقية الموجهة والمخططة لزيادة المبيعات والأرباح، فضلاً عن ذلك يعرض في نهاية البحث عدد من الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: المشكلة:

مشكلة البحث

في ظل التنافس الشديد في الأسواق الحديثة والسعي المستمر لجذب انتباه الزبائن، باتت المنظمات تبحث عن استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعزز من ولاء الزبائن وتزيد من مبيعاتها. من بين هذه الاستراتيجيات، يبرز التسويق بالحنين إلى الماضي كأداة فعالة تلامس مشاعر وذكريات الزبائن، مما يخلق رابطاً عاطفياً قوياً بينهم وبين العلامة التجارية.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بهذه الاستراتيجية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تتناول فعالية التسويق بالحنين إلى الماضي في الأسواق المحلية، مثل مدينة دهوك. تفتقر الأدبيات الحالية إلى تحليل معمق لكيفية استجابة الزبائن في هذه المدينة لهذه الاستراتيجية، ومدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامات التجارية.

بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة هذا البحث في الحاجة إلى فهم اتجاهات الزبائن نحو التسويق بالحنين إلى الماضي في مدينة دهوك، وتحديد العوامل التي تؤثر على فعالية هذه الاستراتيجية. يهدف البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هي اتجاهات الزبائن في مدينة دهوك نحو التسويق بالحنين إلى الماضي؟
2. كيف يؤثر التسويق بالحنين إلى الماضي على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية بين الزبائن في دهوك؟
3. ما هي العوامل الديموغرافية والنفسية التي تؤثر على استجابة الزبائن للتسويق بالحنين إلى الماضي؟

ثانياً: أهمية البحث:

يعد هذا البحث ذا أهمية كبيرة لفهم اتجاهات الزبائن في مدينة دهوك نحو التسويق بالحنين إلى الماضي. ويمكن ان سيساعد هذا البحث المنظمات على فهم كيفية استخدام هذه الاستراتيجية بشكل فعال لجذب انتباه الزبائن وزيادة مبيعاتها.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- قياس اتجاهات الزبائن في مدينة دهوك نحو التسويق بالحنين إلى الماضي.
- تحديد العوامل التي تؤثر على استجابة الزبائن لهذه الاستراتيجية.
- تحليل أثر التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكيات الزبائن الشرائية.
- تقديم توصيات للشركات العاملة في مدينة دهوك حول كيفية الاستفادة من استراتيجية الحنين إلى الماضي في تسويق منتجاتهم.

رابعاً: الفرضيات:

- يتم اتخاذ قرارات الشراء بناء على مشاعر الحنين الى الماضي من قبل الزبائن المبحوثين في مدينة دهوك.
- يتأثر الشعور والذكريات الايجابية المرتبطة بالعلامة التجارية او المنتج بتسويق الحنين الى الماضي.
- توجد فروقات معنوية تجاه ابعاد متغيرات البحث وفق السمات الديموغرافية للعينة المبحوثة في مدينة دهوك.

خامساً: عينة ومجتمع البحث:

يعتمد هذا البحث على دراسة آراء عينة من الزبائن في مدينة دهوك لقياس اتجاهاتهم نحو التسويق بالحنين إلى الماضي. لتحقيق أهداف البحث وضمان تمثيل مناسب للفئات المختلفة من المجتمع، سيتم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية لضمان تنوعها وشمولها لمختلف الشرائح السكانية فمجتمع الدراسة تتمثل بالأحياء السكنية المنتشرة في مدينة دهوك وتمثلت عينة الدراسة بالزبائن في تلك الأحياء السكنية وقد بلغ عدد المبحوثين في هذه الأحياء (381) مبحوثاً. اذ تم الاستعانة بالجدول الاحصائية التي يعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب عندما يكون حجم مجتمع الدراسة اكثر من (500 الف مفردة) وذلك بمعامل ثقة 95%. (Sekaran, Bougie, 2016: 263-264)

سادساً: الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية للدراسة للمدة الممتدة ما بين 2023/10/1 الى 2024/9/1. اما من الناحية المكانية يغطي البحث كافة الأحياء السكنية في مدينة دهوك.

المحور الثاني: الاطار النظري

اولاً: الحنين الى الماضي (Nostalgia)

نوستالجيا او الحنين إلى الماضي هو نوع من الظواهر النفسية التي تسببها التصورات الموضوعية والذاتية وان مصطلح "الحنين" (nostalgia) يتكون من كلمتين يونانيتين: "nostos" وهي العودة الى الوطن و "algos" وهي الألم، في إشارة إلى الشوق العاطفي للماضي فمفهوم الحنين يعود أصله إلى الطب حيث كان حالة طبية مشابهة للحنين إلى الوطن "homesickness"، وتم توسيع معنى الحنين لاحقاً ليعكس ظاهرة اجتماعية تشمل أكثر من مجرد الحنين إلى الوطن.

(Chen *et al.*, 2020: 604)

ويعرف (Fan *et al.*, 2020: 1) نوستالجيا بأنها الحنين إلى المشاعر التي تنشأ من التفكير في الماضي؛ غالباً ما يكون مصحوباً بمفهوم وذكريات لا تنسى ، مثل طفولة سعيدة ، والتخرج أو عيد ميلاد لا ينسى، كعاطفة حلوة ومرة قد يؤدي الحنين إلى تأثير إيجابي أو سلبي وعندما يتم إثارة مشاعر الحنين ، تميل الأفراد إلى أن تكون عاطفية أو رقيقة أو سعيدة، هذه المشاعر تؤثر في سلوك الافراد بشكل عام ومنها سلوكه الشرائي.

فالحنين إلى الماضي تم طرحه لأول مرة من قبل طبيب عسكري سويسري، ليمتد أيضاً من الطب لعلم النفس وعلم الاجتماع والتسويق وسلوك المستهلك. ويعتقد العلماء بشكل عام ان حنين المستهلكين هو نوع من الحب تجاه الأشياء، هذه الأشياء كانت شائعة عندما كانوا صغاراً، وأن الحنين ليس فقط رد فعل حزين ومر، ولكنه يشمل أيضاً حب الأشياء الماضية، ويمكن للناس إنتاج الحنين إلى الماضي حتى وان لم يختبروا العصر الذي شاع فيه استخدام تلك الاشياء. (Cui, 2015: 125)

ومع ذلك، لا يزال من الصعب التوصل إلى اتفاق بشأن تعريف الحنين الى الماضي، لقد تم اعتبار الحنين بأنها استحضاراً للتفضيل، العاطفة، المزاج، وظاهرة نفسية وعلى الرغم من هذا ، هناك نقاط مشتركة بين هذه التعاريف وهي المشاعر الإيجابية المرتبطة بالأشياء والأماكن والناس والخبرات والأفكار من الماضي مما يجعل من المحتمل أن يؤثر هذا الحنين في سلوكيات المستهلك ورضا المستهلك. ومصدر الحنين لا يقتصر على الخبرات الخاصة في الماضي للمرء، ولكنها تشمل أيضاً الأشياء التي شعرت بالشوق لها فيمكن أن يبدأ الحنين إلى الماضي من خلال التجربة المباشرة، وكذلك من خلال التجربة غير المباشرة. فالحنين بالنيابة هو طريقة رومانسية لعرض الماضي دون تجربته شخصياً، اذ يستحضر الحنين راحة الفرد من خلال إعادة الاتصال بالماضي، ويمكن تصنيف الحنين إلى قسمين وهي "الحنين التاريخي" و "الحنين الشخصي". فالحنين التاريخي هو الحنين إلى الزمن الماضي، ويتعامل مع الظروف التي قد لا يمر بها الفرد من قبل بل يتم تخيلها إما بالعيون والقصص والتفاعل معها عبر أشخاص آخرون (يتم تحفيزهم) أو تقديمهم عن طريق التاريخ أو الثقافة. في المقابل؛ يشير الحنين الشخصي الذي يُطلق عليه أيضاً اسم الحنين الحقيقي الى التجربة الشخصية للأفراد التي يمكن أن تثير المشاعر التي عاشها الفرد في الماضي ويرتبط هذا النوع من الحنين ارتباطاً وثيقاً بحياة الفرد وذكريات الماضي.

أكدت العديد من الدراسات أن تحفيز حنين المستهلكين يمكن أن يحدث حثاً لسلوكيات المستهلك الإيجابية، وان عدد متزايد من المنظمات تستخدم مفهوم الحنين إلى مكانة المنتج ورفع وعي المستهلكين وتحسينه لزيادة بيع المنتجات في

السوق. وبالتالي فهي مهمة للمنظمات لتحديد وتقييم محفزات المستهلكين من مشاعر الحنين الإيجابية، لأنها ضرورية لجاذبية صور العلامة التجارية او المنتجات التي تسوق لها. (Chen *et al.*, 2020,604)

واكد ذلك (Cui, 2015: 125) بان الحنين إلى الماضي أصبح كطريقة للتواصل مع المستهلكين أكثر إيجابية من الناحية التسويقية، مستندا الى العديد من الدراسات السابقة التي بينت أن الحنين قد حقق نتائج جيدة في مجال التسويق، وانه مع تسارع وتيرة الحياة العصرية، فإن استدعاء الماضي هو نوع من أنواع الرفاهية للعديد من الناس، كحب امتلاك الساعات القديمة والطوايع والانتيك والسجاد والسيارات وغيرها.

اما (Membiela-Pollán *et al.*, 2022: 6) فيعرف الحنين إلى الماضي (نوستالجيا) بأنه استهلاك المنتجات القديمة، مدفوع بذاكرة واستحضار الأوقات الماضية، والتي تعتبر بشكل عام إيجابية على عكس الحاضر الأكثر عدائية.

في حين يرى (العباسي، 2021: 313) ان الشعور بالحنين هو شعور داخلي لدى كل منا، فهو موجود فعليا لدى جميع الافراد ولكنه يتفاوت في تقديره من شخص لآخر وهو مزيج من الإحساس بالسعادة والحزن والشوق في ان واحد، وهو شعور حلو ومر في بودقة واحدة تمتزج معاً لتثير الشوق الى الامس مما يستحضر ذكريات الماضي الجميل، وهو على صلة عميقة بالتسويق لما له علاقة بهيكل تفضيلات المستهلك وتمت دراسته منذ تسعينيات القرن الماضي. اذ يوظف مفهوم الحنين لدراسة تأثيره في سلوك المستهلك نحو الشراء حيث يسهم باثارة الارتباط العاطفي تجاه العلامات التجارية.

ويرى الباحثون بأنه يمكن تعريف تسويق الحنين إلى الماضي بأنه استراتيجية تسويقية تسعى إلى إيقاظ المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين من خلال ربط منتجات بذكريات سعيدة من الماضي، من خلال استخدام عناصر حسية وبصرية وصوتية تثير هذه الذكريات، الامر الذي يؤدي إلى إقامة رابط عاطفي قوي بين المستهلك والعلامة التجارية.

ثانياً: حنين المستهلك وتسويق الحنين الى الماضي (Consumer Nostalgia-Nostalgic Marketing)

يعد التسويق المكون الرئيس لتحقيق نجاح المنظمات وجوهره المنتج العنصر الأهم في المزيج التسويقي وتعتمد الكثير من الاتصالات التسويقية في الوقت الحالي على إيجاد صلات بين المنتج وبين ذكريات المستهلكين لتمييز منتجاتها بين الكثير من المنتجات المنافسة، بحيث تستدعي تلك الذكريات بما تحمله من مشاعر وحنين الى الماضي وهكذا يستفيد المسوقين من هذه العلاقات والصلات لتكوين توجه إيجابي نحو المنتج والتأثير على السلوك الشرائي (عبد العزيز، 2021: 94).

ان حنين المستهلك هو مفهوم يتوافق مع تسويق الحنين، حيث ان حنين المستهلك للماضي هو شغف بالناس والأماكن والأشياء من الماضي. وكانت هذه الأشياء شائعة عند الأشخاص عندما كانوا صغاراً او عند البلوغ المبكر، المراهقة، الطفولة أو حتى قبل الولادة). درس العلماء السابقون الهيكل المفاهيمي لحنين المستهلك، والآن أصبح الحنين أكثر شهرة ويمكن للحنين الفردي والجماعي أن يلهم المستهلكين بتجربة عاطفية أكثر ثراءً، وعادة ما يقاس حنين المستهلكين على نطاق واسع عبر مقياس الحنين إلى الماضي لـ (Holbrook's) الذي تم إعداده في عام 1993 والذي يستخدم الآن على نطاق واسع كمقياس لقياس التزامن، فضلاً عن ذلك، يتم استخدام مقياس هواية الآثار (Mckechnie's Antiquities Hobby Scale) و مقياس الخبرة (Taylor's Experience Scale) لقياس ميل المستهلك للحنين. ويتوافق مع حنين المستهلك، التسويق بالحنين إلى الماضي هو تكتيك تسويقي يشير إلى المنظمات التي تعطي

للمستهلكين عنصر حنين معين في الأنشطة التسويقية لتحفيز وتفعيل حنين المستهلكين واستحضار الذكريات في أعماق المستهلك، وفي النهاية تعزيز سلوك الشراء لدى المستهلكين. فالتسويق بالحنين الى الماضي يشترط أن تزج ذكريات حنين للماضي جنباً الى جنب مع عناصر التسويق الاخرى لتحفيز المستهلكين، وتكوين صدى لدى المستهلكين، وثم تتكون لديهم الرغبة والدافع لشراء سلعة أو خدمة معينة، فالبيع ليس للمنتج فحسب وانما لما يحمله المنتج من اثاره للمشاعر الدافئة التي تشبع الحنين الى الماضي. (Cui, 2015: 126)

يرتبط الحنين إلى الماضي في الأدبيات التسويقية بشكل عام بتوق الفرد إلى الماضي وشوقهم إلى الأمس، ويتم التعرف عليه على أنه عاطفة حلوة ومر أو حزينة، المزاج أو الشعور الذي سيخلق وظائف إيجابية للفرد، فالحنين إلى الماضي يعزز الإيجابية لدى الفرد، احترام الذات، أي شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي (Betti & Jahandad, 2016: 8).

يعد التسويق بالحنين إلى الماضي استراتيجية مهمة لزيادة الطلب على العلامات التجارية الموجودة، وتعتبر بمثابة دليل على أن العلامات التجارية المعروضة للبيع لها تاريخ، يتيح تسويق الحنين إلى الماضي كأداة لإطالة دورة حياة المنتج، وأن الحنين إلى الماضي بمثابة أداة تسويقية فاعلة عندما لا يعتبر المستهلكون المنتج علامة تجارية قديمة، أي ستكون المبادرة ناجحة إذا لم يتم اعتبار المنتج على أنه منتج قديم ولكنه يذكر بالماضي، ولديه تراث يثير مشاعر الحنين ويتم وضعه في السوق تحت علامة تجارية متوافقة مع الظروف الحالية. (Ergin & Sahin, 2019: 1190).

ويشير (Fan et al., 2020: 1) الى انه عندما يشعر الزبون بالحنين الى الماضي فانه يكون اكثر عرضة للاستهلاك او الشراء، وان الزبائن المختلفين من حيث السلوك يمكن ان يجمعهم الحنين الى الماضي فيتشكل بذلك تقسيم سوقي اكبر يعظم إيرادات السوق.

هذا هو الموقع الذي يجد فيه تسويق الحنين مكانه وينشأ، كوسيلة "للعودة إلى الجذور"، والاستفادة من الحنين الذي يشعر به الناس تجاه الماضي، واستحضار المشاعر الإيجابية والأحاسيس المرتبطة بذكرات الماضي من أجل تفضيل الميل للشراء. باستخدام أدوات مختلفة (مثل الاتصال الرجعي، والعلامات التجارية الرجعية) لجذب الانتباه، امن خلال تقديم المنتجات التي تذكرنا بالماضي في العديد من المجالات مثل التحف والانتيك والمنسوجات وصناعة السيارات وصناعة الموسيقى والأجهزة والأشياء الأخرى للمنزل أو في الأغذية والمشروبات أو في قطاع الترفيه (Membiela-Pollán et al., 2022: 3).

ثالثاً: آلية تسويق الحنين الى الماضي

ان تأثير الحنين على نوايا الشراء والاتجاهات نحو العلامات التجارية يكون واضحاً بشدة لدى الذين يحتفظون بالمعاني الشخصية او الذكريات القديمة من الماضي مع المنتجات او العلامات التجارية المروج لها. (عبد العزيز، 2021: 102)

اذ تم استخدام التسويق بالحنين إلى الماضي على نطاق واسع كأداة تسويق ومن ثم فقد خضعت كثيراً لأبحاث في مجال التسويق وسلوكيات المستهلك، ان الدراسات التي أجريت في مجال التسويق بالحنين إلى الماضي والتي عبرت عنها بشكل عام على انها تجديد منتج أو خدمة موجودة بالفعل في السوق أو إعادة طرحها في السوق نحو تطبيق تسويق الحنين إلى الماضي كاستراتيجية، وآثار تسويق الحنين إلى الماضي المستهلكين وتقييم آثار استخدام عناصر الحنين في بعض القطاعات على المستهلكين (Ergin & Sahin, 2019: 1189).

أن لدى المستهلكين مشاعر مختلطة من الحنين إلى الماضي، ويعد إنشاء عامل الحنين في المنتج مفتاح التسويق الناجح للحنين إلى الماضي، إذ لا يقتصر تسويق الحنين إلى الماضي على إضافة عامل حنين إلى المنتج فحسب، بل يستخدم هذا العامل للجمع بين الأعمال والمنتجات، لإنشاء أو تكوين عناصر الحنين المحتملة للعلامة التجارية للمنتجات، وبهذه الطريقة يمكننا تحفيز مشاعر الحنين لدى المستهلكين والترويج وبيع المزيد على هذا الأساس ، وأخيراً تحقيق نتائج مبيعات جيدة. (Holbrook, 1991: 331)

إذن، كيف يتم استحضار الشعور بالحنين إلى الماضي؟ كيف يعمل تسويق الحنين إلى الماضي؟ للإجابة على هذه الأسئلة، أجرى بعض العلماء العديد من الدراسات المتعمقة. فوفقاً لنموذج سلوك المستهلك، يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى ثلاث عمليات رد فعل وهي: (رد فعل عاطفي، رد فعل معرفي ورد فعل سلوكي)، تتوافق مع مجال تسويق الحنين إلى الماضي، ويتكون خلالها سلوك المستهلك من الحنين إلى الماضي والذي يمر بثلاث مراحل: (Cui, 2015: 126-127)

المرحلة الأولى: رد الفعل العاطفي للحنين، في هذه المرحلة، يوقظ الناس ذاكرتهم الداخلية من خلال الاتصال المباشر أو غير مباشر مع المنتجات والاتصال بأنفسهم والمنتجات يحدث ذلك من خلال المواقف والعواطف. وتظهر الأبحاث أن المشاعر يمكن أن تثيرها مجموعة متنوعة من عوامل الحنين إلى الماضي، بما في ذلك الأشخاص والأحداث وما إلى ذلك ويمكن أن تكون العوامل عبارة عن محفزات جسدية ومحفزات غير مرئية.

المرحلة الثانية: رد الفعل المعرفي للحنين، يتأثر الأشخاص بالمجال الفسيولوجي والنفسي التي تنتج مواقف إيجابية أو سلبية تجاه المنتجات، والتي تسمى بشكل عام الاستجابات المعرفية للحنين. عادة، عندما يعتقد الأشخاص أن الوضع في الماضي كان أكثر إيجابية مما هو عليه الآن، يميلون إلى الشعور بالحنين الإيجابي، في حين أن الإدراك السلبي للحنين يحدث أيضاً مع الذكريات المؤلمة. عادةً ما تنشط تفضيلات منتجات الحنين إلى الماضي في الحنين الإيجابي وتأكيد الماضي وحبه يمكن أن تلهم تفضيلات الأشخاص للمنتجات ، ومن ثم تلبية احتياجاتهم العاطفية من خلال استهلاك منتجات الحنين.

المرحلة الثالثة: رد الفعل السلوكي للحنين، في هذه المرحلة، يبدأ الأشخاص في الشعور بالحنين والإدراك خلال الحدث، إذ سيرتبط موقف الأفراد تجاه الماضي (المتغيرات المعرفية) بسلوك الشراء لمنتجات الحنين. وتظهر الأبحاث أنه كلما زاد حب الأفراد للأشياء في الماضي، زاد احتمال شراء المنتج. ومع مرور الوقت، يشتري الناس المنتجات للبقاء على اتصال بالماضي والحفاظ عليه ضمن ما يسمى بالاستمرارية الذاتية، وهي السبب المباشر لاستهلاك الحنين إلى الماضي.

رابعا: الفئات المستهدفة من التسويق بالحنين إلى الماضي

التسويق بالحنين إلى الماضي هو مشاركة تجربة مشتركة للأشخاص الذين لديهم ذكريات مشتركة ليكون لها صدى لدى المستهلكين، لكن التجربة قد تختلف عن خصائص الوقت والمنطقة، فكل جيل له رموزه الفريدة لذكريات الحنين إلى الماضي، ولدى الأشخاص المختلفين احتياجات مختلفة للوفاء بها. استجابة لهذه الخصائص والاحتياجات، بذلك يمكن تقسيم المجموعات أو الفئات المستهدفة من تسويق الحنين إلى الماضي إلى الفئات التالية (Cui, 2015: 127):

- كبار السن من ذوي الخبرة: بشكل عام، يميل الأشخاص الأكبر سنًا إلى الحنين إلى الماضي، خاصة في مرحلة التقاعد لكبار السن، حيث لم يكن لديهم مشاكل في التعلم والمهنة والأسرة، فقد كانوا في وضع مستقر نسبياً، ولديهم الكثير من الوقت للتفكير وتذكر الماضي. في الوقت نفسه، فإن تراكم تقلبات الحياة لدى كبار السن تفرز مشاعر عميقة للحياة حيث ان طريقة تفكيرهم ونمط عيشهم يتناسق مع الماضي عندما لا يتمكنون من فهم أو التكيف مع بعض ظواهر المجتمع الحديث، لذا يميلون الى ما في ذاكرتهم بالعادة ولديهم طريقتهم الخاصة لحل المشكلة، لذلك يحبون استخدام بعض من الأشياء القديمة التي استخدموها عندما كانوا صغاراً، لذا يمكن للمسوقين استغلال ذلك لاستحضار ذكريات كبار السن من أجل تحقيق أغراض تسويقية حنينية.
- مجموعات ذوي الخبرات الخاصة: قد يكون الأشخاص الذين لديهم خبرات أو خلفيات خاصة متقاربين في بعض النواحي، كان يكونوا من المحاربين القدامى او أولئك الذين لديهم خبرة خاصة أو خلفية في مجموعات يمكن أن يتسببوا في تذكركم للماضي من خلال أشياء يتردد صداها عندهم. سيكون هناك شعور عام بالهوية والشعور بتفضيل العلاقة الحميمة. فالخبرة الخاصة والخلفية أعطتهم رأس مال حنيني. لذا ظهرت مقاهي المحاربين القدامى والنوادي الشبابية وهي تستغل الحنين إلى الماضي مدى الحياة في تلك الأماكن، فقد تعمل الملابس المموهة والإكسسوار والحزم العسكرية من ملابس وانواط كوسيلة للحنين إلى الماضي، ويحدث استهلاك الحنين دون قصد عند التحدث مع الأصدقاء القدامى.
- مجموعات بعيدة عن بيئتهم السابقة: بسبب البيئة المعيشية لهؤلاء الاشخاص فهم يحبون الحفاظ على التفضيلات الأصلية مع حنين قوي، مثل الطلاب الأجانب ورجال الأعمال والمغتربين بعيداً عن منازلهم يجعلهم أكثر ميولاً للمنتجات الحنينية للماضي وهذا في الغالب ينتج عن افتقارهم لوطنهم الأم، عائلاتهم، وأصدقائهم، وكل شيء ينتمي إلى حياتهم الأصلية، هنا يمكن لعناصر الحنين أن تلمس بسهولة نفسياتهم وتحفز استهلاك الحنين إلى الماضي. وأولئك الذين كانوا فقراء بالأصل بالرغم من الحياة المزدهرة التي يعيشونها الان وتغير البيئة المعيشية كثيراً، ما زالوا يحتفظون بالأصل في بعض جوانب الحياة، مثل عادات المستهلك وآخرون. قد تستفيد المنظمات التسويقية من هذه الميزات لجذب المستهلكين وتحفيز الحنين إلى الماضي وإنتاج تأثير مضاعف في التسويق.
- الشباب: هؤلاء الناس يواجهون تغيرات اجتماعية سريعة والضغط النفسي الهائل الذي يحدث دائماً، لذا يشعرون بالارتباك وعدم الارتياح. لذا نجد الحنين في قلوب الشباب لتحقيق الاستقرار والشعور بالانتماء، فنجدهم يحنون الى الرسائل الخطبة واقلام الحبر والاغاني القديمة والمستلزمات التراثية، فإن الحنين إلى الماضي قوة سائدة في تفسير سلوك الشباب، مما يوفر أيضاً فرصة كبيرة لانتشار التسويق بالحنين.

خامساً: استراتيجيات التسويق بالحنين الى الماضي

يركز التسويق بالحنين إلى الماضي على إثارة وعي المستهلكين بالحنين إلى الماضي وينتج حنيناً لإلهام سلوك الحنين اللاحق. ولتحقيق هذا المسار، يجب على المنظمات أولاً اختيار المحفزات المناسبة لاستحضار مشاعر الحنين إلى الماضي، أي اتخاذ استراتيجية تسويقية مناسبة لتحقيق فعالية التسويق والغرض منه، ويعتقد عموماً أن استراتيجيات التسويق بالحنين تتكون من الحنين إلى الشخصية والحنين إلى الأحداث والحنين الجماعي (Cui, 2015: 128):

1- الحنين الى الشخصية Character Nostalgia

يمكن لأفراد الأسرة والأصدقاء استحضار ذكاء الذكريات، وتعد شخصية الحنين إلى الماضي حافظاً كبيراً للمستهلكين، لذلك يمكن للمنظمات الاستفادة من عنصر الحنين إلى الماضي في تصميم المنتج. فقد يكون اللعب في طفولتنا بمثابة تذكير بصديق الطفولة بفرح؛ "تلك السنوات"، "إلى الشباب" والافلام التي تذكركم بالزمن الجميل عندما كنا صغاراً أو تذكركم بطفولتنا عندما كنا نعيش مع ابائنا مثل الأيام الخوالي. يمكننا أن نلقى صدى لدى المستهلك من خلال خلق شعور حميم بالحنين إلى الماضي؛ حيث أطلقت بعض المطاعم أطباقاً فريدة من نوعها من ذوق الأم لتحفيز براعم التذوق لدى المستهلكين، من أجل تحقيق أغراض تسويقية تبعث على الحنين، كذلك تعتمد شركات الأثاث الى تصميمات كلاسيكية من أجل إنعاش الحنين في سلوك الزبائن وكذلك العديد من شركات الالكترونيات والتحفيات ولوازم الديكور (Cui, 2015: 129).

2- الحنين الى الحدث Event Nostalgia

تتمتع حياة كل فرد ببعض الذكريات التي لا تُنسى عن يوم أو وقت خاص، مثل حفلات الزفاف أو المهرجانات أو التخرج من المدرسة أو الجامعة والمولود الجديد، وغالباً ما تحصل المهرجانات والأحداث الخاصة بعنصر التصميم الخاص بالحنين إلى الماضي على رعاية جيدة. على سبيل المثال، تعمل منصات التداول عبر الإنترنت بشكل جيد في مجال التسويق بالحنين إلى الماضي، غالباً ما يختارون موضوعات معينة مثل الفرح للترويج، لمنتجهم فترى الإعلانات تتضمن الذكريات الجميلة بما يحفز سلوك المستهلك ويعمل على تحسين المبيعات بشكل كبير (Cui, 2015: 129).

3- الحنين الجماعي Collective Nostalgia

يشير الحنين الجماعي إلى مجموعة من الافراد لهم نفس الذاكرة المشتركة، وبصفتها نقطة دخول للتسويق، يمكن أن تلعب الأنشطة الترويجية التي يتم إجراؤها إلى الحنين دوراً جيداً في التسويق. ففي بعض الاوقات تكون الأشياء الشعبية بعد فترة طويلة جداً من الوقت قد قاربت على النسيان، وان إعادة تقديمها بطريقة معينة قد تجعلها ذات شعبية وشهرة مرة ثانية، لامتلائها بالتأثير العاطفي الممتلئ بالذكريات، من هنا يمكن العثور على ذكريات هذه المجموعة واستحضارها معاً بقصد التأثير وتوقع الصدى من أجل زيادة مبيعات المنتجات، فيمكن للأعمال التجارية تنفيذ عناصر تصميم تسويقية تبعث على الحنين إلى الماضي. كالتخطيط لحفل الزفاف مع النقل بالدراجة أو مرافقة العروس والعريس مع الحرس الأحمر والعربات التي تجرها الاحصنة، وما إلى ذلك، ستحصل جميعها على نتائج غير متوقعة وتعمل على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح (Wang & Zhang, 2011: 47).

سادساً: منهج التسويق بالحنين

تركز استراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي على توجيه الأعمال لاختيار المزيج المناسب من الحنين إلى الماضي، ويركز نهج التسويق بالحنين على كيفية دمج المنتج مع الحنين وتقديمه للزبائن بالطريقة التي تحفز السلوك الشرائي، ومن المداخل الرئيسة في تسويق الحنين مدخل التعبئة والتغليف ومنهج الترويج أو الاعلان.

• اثارة الحنين عبر التعبئة Nostalgic Packaging

ففيما يتعلق بمدخل التعبئة والتغليف تشير عبوات الحنين إلى المصممين الذين يستفيدون من ذاكرة الناس في الماضي، فتصنع الاغلفة بوعي "الإحساس بالتاريخ" أو "المعنى الأصلي" وتستخدم هذه العبوات دائماً مواد طبيعية

كالخيوط الخشنة والأوراق السمراء والزخرفة والاختشاب والزجاج ببساطة لتقديم نكهة تاريخية فريدة. اما ما يخص الترويج للحنين، فغالبا ما يتم تذكير المستهلكين بان المنتج كان معه منذ سنوات او عقود من الزمان وكيف كان الإباء او الأجداد يستخدمونه بالشكل الذي منحهم السعادة وراحة العيش، او بالشكل الذي يستحضر طفولتهم او يستحضر فترات زمنية مشرقة كل ذلك يسخر من اجل التأثير عاطفياً في سلوك الزبائن ويعمل على رفع المبيعات بشكل ملحوظ (Liu & Zhou, 2009: 53).

• اثارة الحنين عبر الإعلانات Nostalgic Advertising

يشير رجل الإعلانات الأمريكي الشهير Robin Chomsky الى الاتي: "أنا أؤمن إيماناً راسخاً بآثار الحنين الى الماضي، فمن أجل تشكيل إعلان من الدرجة الأولى يجب علينا ضخ الشغف في الإعلان، حتى لا ينسى المستهلكون لاحقاً". وقد اشترت دراسات سابقة عن الحنين أن الإعلانات التي تشبع الحنين للماضي أثارت حسن نية المستهلكين تجاه الإعلان والعلامة التجارية، كما تساعد أيضاً في تحسين الاستعداد للشراء. ومن اهم انواع إعلانات الحنين ما يستهدف العاطفة والتركيز على العلاقة العاطفية للزبون مع المنظمات والمنتجات والخدمات وإضافة الى ان عامل الحنين إلى الماضي في تصميم الإعلان قد يجذب المستهلكين ويشكل لديهم اهتماماً خاصاً على النحو الذي يثير حنينهم ويحفز رغبتهم في الشراء. فمثلا لتسويق قطعة كوكيز يستحضر المعلن الدفء والمغازلة في الرقاق الضيق القديم حيث العلاقة الدافئة بين الجيران والعباب الأطفال البسيطة وعلاقتهم بالرجل العجوز في كشك البقالة، هذا ما يخلق استحضار لمشاعر الحنين للماضي لدى من عاش تلك الفترة او من صغار السن الذين يتمنون لو انهم عايشوا ذلك (Liu & Zhou, 2009: 53).

سابعا: تأثير العلامات التجارية بحنين المستهلكين الى الماضي

ان نجاح التسويق بالحنين إلى الماضي في تطبيقات التسويق يرجع إلى حقيقة أن الحنين يقلل من رغبة المستهلكين في الاحتفاظ بأموالهم. وفقا لهذا، في إطار العلاقة بين الحنين والترابط الاجتماعي، يشعر المستهلكون كما لو كان هناك زيادة روابطهم الاجتماعية من خلال ذكريات الحنين إلى الماضي ودفع الأموال للمنتجات والخدمات التي تحتوي على عناصر حنين (Ergin & Sahin, 2019: 1192).

وفي تسويق المنتجات الثقافية، يصبح العمر والموقف تجاه الماضي فعالين في التغيير من أذواق المستهلكين. ففي الدراسة التي أجراها هولبروك وشندلر (1996)، تم تحديد انه سيكون للأفراد مواقف مختلفة تجاه الماضي وهذا من شأنه أن يؤثر على نهجهم نحو المنتجات التي تحتوي على عناصر حنين. بالإضافة إلى ذلك، يفضل الفرد المنتج الذي يذكره عندما كان شابا ويكون له تأثير على تفضيل الفرد حول منتجات الحنين. علاوة على ذلك، اذا كان لدى الأفراد ارتباط عاطفي بالأحداث التي وقعت قبل ولادتهم والحنين إلى الماضي سيؤدي تراث العلامة التجارية إلى ارتباط أقوى بالعلامة التجارية، اذ تؤثر البحوث التسويقية لفحص التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكيات المستهلكين الذين عانوا من تحول ثقافي بارز نتيجة التغيرات في النظام السياسي (مثل المستهلكين الروس بعد زوال الاتحاد السوفيتي) واكتشفوا أنه كان هناك الطلب على منتجات الحنين إلى الماضي نتيجة فقدان الأمان والرغبة في الفترات السابقة والأيام الخاصة. (Holak et al., 2007: 650).

ويرى الباحثون ان ما يؤيد ذلك رغبة المستهلكين في السوق المحلية على شراء الاوسمة والطوابع والعملات والتذكارات لفترات سابقة، وان كانت مقلدة وهم مستعدون لدفع مبالغ كبيرة للحصول عليها.

وفي العقود الماضية، قدم علم الأعصاب (neuroscience) فهماً ممتازاً لتأثير مخرجات التسويق على المعالجة المعرفية والعاطفية للمستهلكين من اجل فهم ما يشكل البيولوجيا العصبية لاتخاذ قرارات المستهلك، كان هدف التسويق العصبي منذ البداية وضع مفاهيم جديدة بخصوص قيمة العواطف في تفضيلات المستهلك والذي قاد الى تغيير طريقة المنظمات في تطوير أعمالهم تجاه التسويق والتواصل. لذا استخدم تسويق الحنين عندما ظهر كاستراتيجية فعالة لتعزيز مكانة العلامات التجارية. لقد وجد أن الحنين إلى الماضي يؤثر على تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية والمنتجات / الخدمات والاتصالات كونه من المحفزات العاطفية، اذ ثبت أنه يلعب دوراً حيوياً في اتخاذ قرارات المستهلك. ان استراتيجية الحنين تناشد عواطف المستهلك، ومواقفه، وذكرياته من أجل تحقيق كفاءة العلامة التجارية، اذ يعد التأثير المحتمل للحنين إلى الماضي على اتخاذ قرارات المستهلك أمراً شائعاً وتم ربط الحنين إلى موضوعات مثل الإعلان وعلم نفس المستهلك ويلاحظ ان هناك ارتفاع مرئي للحنين إلى الماضي في الإعلان في السنوات الماضية بواقع 10٪ من الإعلانات التلفزيونية الأمريكية التي تستخدم مخرجات الحنين مثل النسخ والموسيقى. دول أخرى مثل المملكة المتحدة وروسيا والهند أيضاً استخدمت تسويق الحنين نظراً لآثارها وتأثيرها الجذاب بشأن اختيار العلامة التجارية واصبحت استراتيجية الحنين ظاهرة عالمية مشخصة بشكل واضح. (Flew & Paulo, 2021: 108).

ثامناً: منتجات الحنين الى الماضي

ان المنتجات التي تثير النوستالجيا "الحنين الى الماضي" هي التي كانت استهلاكها شائع في الماضي ولا تزال تحظى بأعجاب وشعبية الى الان، وهي المنتجات التي تذكر الفرد بأفراح الماضي والذكريات الدافئة، وهي تؤكد الحاجة للانتماء للأصالة وتحقيق الاستقرار في مجتمع حر ومفتوح مما يجعل بعض الافراد بحالة الرغبة للاحتفاظ بعبادات وتقاليده الماضي، وهو ما يثير مشاعر الحنين لديهم لكل المحفزات التي تستثير الماضي ومنها المنتجات التي كانوا يستهلكونها في الماضي (عبد العزيز، 2021: 118).

وأن وجود مستوى عال من الوعي بالمنتج، والاستهلاك العرضي أو الشراء الموسمي للمنتج من العوامل التي تمكن المنتج من إثارة الشعور بالحنين إلى الماضي. وأن إدراك قدم المنتج والعلامة التجارية وتذكر المستهلك لذكريات الماضي التي عاشها مع هذا المنتج من الخصائص التي تشكل قوة الحنين للماضي الذي يستحضره هذا المنتج. كما قدم (شارما 2012) عند بحث الإطار المفاهيمي لمنتجات الحنين إلى الماضي عدة اعتبارات للمسوقين لمراعاتها عند الترويج لمنتجات الحنين منها أنه عند إثارة مشاعر المستهلك يجب إرشاده إلى أن المنتج المعلن عنه هو السبيل ليعيش المرحلة السابقة من حياته مرة أخرى مما يعطي للمنتج ميزة تنافسية ويحسن المبيعات، وأن منتجات الحنين إلى الماضي لا تؤدي إلى النمو على المدى الطويل بل ترتبط في الغالب بالنمو والفوائد على المدى القصير. (عبدالله، 2019: 5)

الدراسات السابقة:

فما يلي استعراض لأهم الدراسات السابقة المحلية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة:

1= دراسة (النصر، رهف عمار، 2022)، بعنوان "النوستالجيا (الحنين للماضي) وعلاقتها بالرضا عن الحياة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين النوستالجيا والرضا عن الحياة لدى طلبة جامعتي الخليل والنجاح في فلسطين، وقد اختيرت عينة عشوائية طبقية قوامها (401) طالب وطالبة من جامعتي (الخليل، والنجاح الوطنية)، وأشارت النتائج عن وجود مستويات كبيرة من النوستالجيا والرضا عن الحياة لدى طلاب الجامعات المبحوثة، وأن هناك علاقة ارتباطية طردية بين النوستالجيا والرضا عن الحياة لدى هؤلاء الطلبة. ووجود فروق في مستوى النوستالجيا وفق متغير الجامعة لصالح طلاب جامعة الخليل والرضا عن الحياة بمستويات مرتفعة لديهم، وقد أوصت الدراسة على أهمية الحفاظ على الأماكن القديمة والمناطق التراثية التي تحمل معاني خاص لأصحاب المنطقة، والمناداة بضرورة إحياء العادات والطقوس الاجتماعية القديمة.

2= دراسة (رحالي، مولوج، 2021)، بعنوان "توظيف النوستالجيا في الاعلانات التلفزيونية وعلاقته بجذب انتباه المستهلك" سعت الدراسة إلى البحث في ظاهرة توظيف النوستالجيا أو إعادة إحياء ذكريات الماضي في الاعلانات التلفزيونية لجذب انتباه المستهلك، حيث أخذت العديد من المنظمات في إعادة إحياء الإنتاج الفني والإعلاني للأجيال السابقة من خلال توظيف شخصيات وأماكن تاريخية وأحداث من الماضي وتقديمها بلمسة عصرية تعكس الحياة التي نعيشها اليوم. بالاضافة الى معرفة كيفية جذب المستهلك من خلال (شكل) و(مضمون) اعلانات النوستالجيا التلفزيونية، ولأجل تحقيق الأهداف السابقة الذكر وغيرها، تم استخدام المنهج المسحي الذي يناسب موضوع الدراسة، وقد توصلت الدراسة بعد جمع البيانات من الميدان، واستخدام أساليب التفسير والتحليل الكمي والكيفي إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن أكثر دوافع المبحوثين في متابعة اعلانات النوستالجيا هي الدوافع المعرفية، وهذا راجع إلى رغبتهم في الحصول على معلومات حول المنتج ومعرفة المزايا التي يتمتع بها وبأن إعجاب المبحوثين بعناصر اعلانات النوستالجيا تعود بدرجة أولى إلى "الإبداع والتأثير" بسبب انجذابهم إلى مؤثرات الصور والألوان والألحان والموسيقى، واوصت الدراسة الى الاعتماد على استراتيجية محكمة في توظيف النوستالجيا في الاعلانات التلفزيونية للتأثير بشكل أكثر على المستهلكين. وان الصدق والمصداقية في تقديم المعلومات حول المنتج أو الخدمة في الاعلانات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا، والمحافظة على التراث القديم وإعادة إحياءه، وكذا استعمال تقنيات جديدة مع المحافظة على اللمسة القديمة.

3- دراسة (Kim & Yim, 2018)، بعنوان "When nostalgia marketing backfires"، هدفت إلى فحص استجابات المستهلكين المختلفة لمشاعر الحنين، بناءً على العمر والجنس. ومن خلال تحليل الكتابة السردية ودراستين تجريبيتين، وجد الباحثون أن للحنين تأثير كبير على مشاعر الشباب، والتي تختلف باختلاف العمر والجنس. على وجه التحديد، تميل النساء الأكبر سنًا إلى الشعور بأنهن أقل شبابًا من الرجال الأكبر سنًا عندما يتعرضن لمحفزات الحنين، في حين أن البالغين الأصغر سنًا لا يظهرون فروقًا بين الجنسين في تجربتهم مع مشاعر الشباب الناجمة عن الحنين إلى

الماضي. وعلاوة على ذلك، فإن مشاعر الحنين إلى الماضي في الإعلانات فعالة لأنها تولد مشاعر إيجابية عند الشباب والتي تؤدي بدورها إلى مواقف إيجابية تجاه الإعلان، واوصت الدراسة انه عند استخدام الحملات التسويقية ذات الطابع الحنيني يجب مراعاة العاملين الديموغرافيين المهمين للمستهلكين المستهدفين، وهما العمر والجنس.

4- دراسة (Betti, & Jahandad, 2016)، بعنوان "The Unique Nostalgic Shopper" حاولت الدراسة الى استكشاف ديناميكيات الميل إلى الحنين إلى الماضي عند جيل الالفية او ما يسمى بجيل Y، وربط التركيبات بكل من الرغبة في التفرد وسلوك التسوق، وذلك باستخدام الإطار الذي يوفره مخزون أنماط المستهلك. وبعد مراجعة الادبيات ذات الصلة، تم تطوير العديد من الفرضيات والنماذج لتكون بمثابة الإطار الأساسي للتحليل الكمي. ومن ثم فحص البيانات التي تم الحصول عليها من عينة ملائمة مكونة من 222 مشاركاً، وباستخدام العديد من التقنيات الإحصائية (تحليل التباين والارتباط والتحليل العاملي)، تم اختبار الفرضيات وتبسيط الضوء على أسئلة البحث. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الميل إلى الحنين والرغبة في التفرد، مع ارتباط كلا المتغيرين بالعديد من سمات التسوق لدى مستهلكي الجيل Y. وأن عنصر الأصالة هو بعد أساسي من أبعاد ذوق هؤلاء المستهلكين. وفي الواقع، قد يكون خلق قصص ذات مصداقية وراء المنتجات والعلامات التجارية الجديدة هو الاستراتيجية الناجحة لتأسيس علاقة مع المتسوقين الذين يشعرون بالحنين إلى الماضي. كما أن عنصر المتعة لا يجب التقليل منه، وبالتالي يتم تشجيع تجار التجزئة على استخدام طرق للتفاعل أكثر مع عملائهم، خاصة بالنسبة للأفراد الباحثين عن التفرد.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. يعد البحث الحالي من البحوث النادرة والذي تناول تسويق الحنين الى الماضي من حيث المفاهيم والاستراتيجيات وباقي التفاصيل الاخرى.
2. لم نجد بحث قام بدراسة الزبائن في مدينة دهوك وطبق عليهم هذا المفهوم التسويقي المهم للكشف عن مدى تعلقيهم بمنتجات تخص الماضي.
3. ان ما يميز هذا البحث هو اعطاء عدد من النصائح ومن خلال مقترحات البحث الى العديد من الشركات الاعلانية والمصنعة للمنتجات القديمة بالتركيز عليها كون يوجد شريحة سوقية تهتم بهذه المنتجات.

المحور الثالث: الجانب العملي

اولا: الخصائص العامة للعينة

1. الجنس: من البيانات المتحصلة عليها من استمارة الاستبيان يتبين بان ما نسبته 61.4% من افراد العينة كمانوا من الذكور فيما بلغت نسبة الاناث 38.6%.
2. العمر: ومن واقع البيانات يتبين تركز اغلب افراد العينة في الفئة العمرية اقل من 41 الى 50 سنة بنسبة بلغت 35% من اجمالي العينة فيما تاتي الفئة العمرية اقل من 31 الى 40 سنة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.2% فيما كانت الفئة اكثر من 50 سنة اقل الفئات تكرارا بنسبة بلغت 6.6%.

3. الحالة الاجتماعية: تبين من بيانات الحالة الاجتماعية بان اعلى النسب سجلت عند افراد العينة المتزوجين بنسبة بلغت 64.3% فيما بلغت نسبة غير المتزوجين 35.7%.
4. الدخل الفردي: سجلت اعلى النسب عند اصحاب الدخل المتوسطة بنسبة بلغت 72.4%، فيما سجلت نسبة 6% للفئة الدخل الضعيفة.

جدول (1) الخصائص العامة للعينة

المتغير		الوصف	المجموع
الجنس	نسبة %	تكرار	
	61.4%	234	ذكر
	38.6%	147	اني
المتغير		الوصف	المجموع
الفئات العمرية	نسبة %	تكرار	
	27.8%	106	30 = فاقل
	30.2%	115	40 = 31
	35.4%	135	50 = 41
	6.6%	25	50 فاكثر
	100%	381	المجموع
الحالة الاجتماعية	64.3%	245	متزوج
	35.7%	136	اعزب
	100%	381	المجموع
المستوى الدراسي	15%	57	إعدادية فما دون
	28.6%	109	دبلوم تقني
	26.8%	102	بكالوريوس
	29.7%	113	شهادة عليا
	100%	381	المجموع
الدخل الفردي	21.5%	82	جيد
	72.4%	276	متوسط
	6%	23	ضعيف
	100%	381	المجموع

. N=381

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ثانيا: التوزيعات التكرارية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الميل نحو الحنين الى الماضي يتبين من نتائج الجدول (2) والذي تم فيه استخدام مقاييس متمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات: بان الوسط الحسابي لبعده الميل نحو الحنين الى الماضي بلغ (3.815) وهي اكبر من الوسط الفرضي والبالغ (3) ما يعطى موشرا ايجابيا في تطبيق الفقرات المذكورة في البعد، وتبين على المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لمقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (X₄) والتي بلغت نسبتها (82.415)، وبوسط حسابي (4.094) وبانحراف معياري (1.202) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، فإن هناك اتفاق لدى العينة على محبة مشاهدة ورؤية الاشياء القديمة. وأن أقل نسبة اتفاق كانت للعبارة (X₁₂) والتي بلغت (49.031)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.286) وبانحراف معياري (1.373)، وتعكس هذه النتيجة صحة فرضية البحث الاولى والتي تنص على (يتم اتخاذ قرارات الشراء بناء على مشاعر الحنين الى الماضي من قبل الزبائن المبحوثين في مدينة دهوك).

جدول (2) التوزيعات التكرارية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الميل نحو الحنين الى الماضي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.0132	3.8530	6.037	23	8.661	33	17.323	66	29.921	114	38.058	145	X1
1.051	3.7900	0.787	3	12.073	46	24.147	92	33.333	127	29.659	113	X2
1.613	3.4672	7.874	30	17.848	68	20.472	78	27.297	104	26.509	101	X3
1.202	4.0945	4.987	19	6.562	25	6.037	23	38.845	148	43.570	166	X4
1.037	4.0157	2.362	9	7.087	27	15.486	59	36.745	140	38.320	146	X5
0.847	4.0000	3.150	12	2.887	11	14.698	56	49.344	188	29.921	114	X6
1.314	3.8688	3.412	13	9.974	38	22.572	86	24.409	93	39.633	151	X7
1.159	3.6325	5.249	20	10.236	39	20.735	79	43.570	166	20.210	77	X8
0.847	4.0262	2.887	11	3.150	12	14.173	54	48.031	183	31.759	121	X9
0.967	3.9213	2.887	11	6.562	25	15.486	59	45.669	174	29.396	112	X10
0.880	3.8346	1.575	6	7.612	29	21.260	81	44.882	171	24.672	94	X11
1.373	3.2861	6.299	24	23.097	88	22.572	86	31.759	121	16.273	62	X12
3.815		الوسط الحسابي للبعد										

. N=381

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ثالثا: التوزيعات التكرارية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الشعور بما يخص المنتجات يوضح الجدول (3) بان الوسط الحسابي بلغ (3.788) وهو ايضا اكبر من الوسط الفرضي والبالغ (3) وبالتالي يعد موشرا ايجابيا في فقرات البعد، وتشير النتائج المذكورة الى ان افراد العينة يتفقون على اهمية ودور الفقرات المذكورة، كما قيم الانحراف المعياري القربية من الواحد تشير الى تركيز اراء واجابات افراد العينة في فقرات الابعاد. وتبين على

والتي بلغت نسبتها X_5 المستوى الجزئي ولكل عبارة استخدمت لقياس هذا البعد أن أعلى نسبة اتفاق بينها كانت للعبارة (82.940)، وبوسط حسابي (4.076) وانحراف معياري (1.023) مما يدل على مستوى أهمية عالية لهذه العبارة من وجهة نظر أفراد العينة، وعليه، فإن هناك اتفاق لدى العينة على أنهم يشعرون بالشوق عند رؤية المنتجات القديمة. (والتي بلغت (56.430)، إذ كان الوسط الحسابي لها (3.551) وانحراف معياري X_{10} أما أقل نسبة اتفاق فكانت للعبارة (1.227)، وتعكس هذه النتيجة صحة فرضية البحث الثانية والتي تنص (يتأثر الشعور والذكريات الايجابية المرتبطة بالعلامة التجارية او المنتج بتسويق الحنين الى الماضي).

جدول (3) التوزيعات التكرارية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الشعور بما يخص المنتجات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		العبارات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.945	4.1601	1.575	6	7.612	29	21.260	81	44.882	171	24.672	94	X1
0.909	3.9580	2.100	8	6.824	26	14.436	55	46.457	177	30.184	115	X2
0.842	4.1050	2.100	8	4.724	18	10.499	40	45.932	175	36.745	140	X3
1.125	3.9160	5.249	20	5.249	20	13.386	51	44.882	171	31.234	119	X4
1.023	4.0761	3.675	14	6.037	23	7.349	28	44.882	171	38.058	145	X5
1.143	3.8110	4.462	17	7.349	28	19.423	74	40.157	153	28.609	109	X6
1.198	3.6010	6.037	23	8.661	33	17.323	66	29.921	114	38.058	145	X7
1.336	3.5669	6.562	25	12.598	48	20.472	78	38.320	146	22.047	84	X8
0.987	3.5039	6.037	23	8.661	33	17.323	66	29.921	114	38.058	145	X9
1.227	3.5512	5.512	21	11.286	43	26.772	102	35.433	135	20.997	80	X10
0.849	3.7323	2.362	9	7.612	29	22.310	85	49.869	190	17.848	68	X11
0.940	3.4829	2.625	10	14.436	55	27.034	103	43.832	167	12.073	46	X12
3.788		الوسط الحسابي للبعد										

. N=381

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

رابعاً: اختبار فرضية الفروقات

لاختبار الفروقات بين ابعاد الدراسة الحالية وفق السمات الشخصية لأفراد العينة، فقد تم تطبيق كل من تحليل (Independent-Sample T test) وذلك للسمات الشخصية التي تتكون من فئتين، وتحليل التباين باتجاه واحد (One Way ANOVA) وذلك للسمات الشخصية التي تتكون من ثلاث فئات فأكثر، وبذلك فإن النتائج كانت كالآتي:

1. الجنس: يظهر من نتائج تحليل الفروقات على وفق سمة الجنس والمذكورة في الجدول (4) وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لابعاد تسويق الحنين الى الماضي مصدرها الجنس وذلك بحسب قيم (t) المحسوبة لكل بعد والتي بلغت (1.711) و (4.351) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (1.65) وبدرجة حرية (379). وتؤكد معنوية الفروقات قيم مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة لتلك الابعاد والتي بلغت (0.048)،

(0.001) وعلى التوالي وهي اقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05). ومن هذه النتائج نستدل على هو وجود فروقات بين أفراد عينة من الزبائن في مدينة دهوك تجاه التعامل مع كل من مقياس الميل نحو الحنين إلى الماضي ومقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرها اختلاف الجنس فيما بينهم.

الجدول (4) الفروقات للجنس تجاه أبعاد الدراسة

ت	المتغيرات	الفئة	التكرار	الوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة T الجدولية	درجة الحرية	Sig.
1	مقياس الميل نحو الحنين إلى الماضي	ذكور	324	3.85	1.711	1.65	379	0.048
		إناث	147	3.74				
2	مقياس الشعور بما يخص المنتجات	ذكور	324	3.90	4.351	1.65	379	0.001
		إناث	147	3.61				

. N=381

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

2. الحالة الاجتماعية: يلاحظ من نتائج تحليل الفروقات حسب الحالة الاجتماعية والمذكورة في الجدول (5)

اظهرت وجود الحالات الاتية:

أ. وجود فروقات معنوية لبعده مقياس الميل نحو الحنين الى الماضي مصدرها الحالة الاجتماعية، وذلك بموجب قيم (t) المحسوبة لبعده والتي بلغت (2.765)، وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.65) وبدرجه حرية (379). وتؤكد معنوية الفروقات قيم مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة لتلك البعد والتي بلغت (0.006)، وهي اقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ومن هذه النتيجة نستدل على وجود فروقات بين أفراد عينة من الزبائن في مدينة دهوك تجاه التعامل مع مقياس الميل نحو الحنين الى الماضي مصدرها اختلاف الحالة الاجتماعية.

ب. عدم وجود فروقات معنوية لبعده مقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرها حاله الاجتماعيه، وذلك بموجب قيم (t) المحسوبة لبعده والتي بلغت (0.195)، وهي أقل من قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.65) وبدرجة حرية (379). وتؤكد عدم معنوية الفروقات قيم مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة لتلك البعد والتي بلغت (0.845)، وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ومن هذه النتيجة نستدل على عدم وجود فروقات بين أفراد عينة من الزبائن في مدينة دهوك تجاه التعامل مع مقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرها اختلاف الحالة الاجتماعية.

الجدول (5) الفروقات للحالة الاجتماعية تجاه أبعاد الدراسة

ت	المتغيرات	الفئة	التكرار	الوسط الحسابي	قيمة t المحسب	قيمة T الجدولي	درجة الحرية	Sig.		
1	مقياس الميل نحو الحنين إلى الماضي	متزوج	245	3.88	2.765	1.65	379	0.006		
		اعزب	136	3.69						
2	مقياس الشعور بما يخص المنتجات	متزوج	245	3.79	0.195					0.845
		اعزب	136	3.78						

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. N=381.

3. العمر: يلاحظ من نتائج تحليل الفروقات حسب العمر والمذكورة في الجدول (6) وجود فروقات معنوية لابعاد مقياس الميل نحو الحنين الى الماضي ومقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرها العمر، وذلك بموجب قيم (F) المحسوبة لكل بعد والتي بلغت (5.514)، (3.982) وعلى التوالي، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (2.63) وبدرجات حرية (3، 377). ويؤكد معنوية الفروقات قيم مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة لتلك الابعاد والتي بلغت (0.001)، (0.008)، وعلى التوالي وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ومن هذه النتائج نستدل على وجود فروقات بين أفراد عينة من الزبائن في مدينة دهوك تجاه التعامل مع مقياس الميل نحو الحنين الى الماضي ومقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرهما اختلاف الفئات العمرية.

فيما بينهم.الجدول (6) الفروقات للعمر تجاه ابعاد الدراسة

ت	الابعاد	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	درجات الحرية	Sig.
1	مقياس الميل نحو الحنين إلى الماضي	5.514	2.63	3، 377	0.001
2	مقياس الشعور بما يخص المنتجات	3.982			0.008

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. N=381.

4. المستوى التعليمي: يلاحظ من نتائج تحليل الفروقات حسب المستوى العمري والمذكورة في الجدول (7) عدم وجود فروقات معنوية لابعاد مقياس الميل نحو الحنين الى الماضي ومقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرها المستوى العلمي، وذلك بموجب قيم (F) المحسوبة لكل بعد والتي بلغت (0.197)، (0.174) وعلى التوالي، وهي أقل من قيمة (F) الجدولية والبالغة (2.63) وبدرجات حرية (3، 377). ويؤكد عدم معنوية الفروقات قيم مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة لتلك الابعاد والتي بلغت (0.898)، (0.914)، وعلى التوالي وهي

أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ومن هذه النتائج نستدل على عدم وجود فروقات بين أفراد عينة من الزبائن في مدينة دهوك تجاه التعامل مع مقياس الميل نحو الحنين الى الماضي ومقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرهما اختلاف المستوى التعليمي.

الجدول (7) الفروقات للمستوى التعليمي تجاه ابعاد الدراسة

ت	الابعاد	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	درجات الحرية	Sig.
1	مقياس الميل نحو الحنين إلى الماضي	0.197	2.63	3، 377	0.898
2	مقياس الشعور بما يخص المنتجات	0.174			0.914

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. N=381.

5. الدخل الفردي: يلاحظ من نتائج تحليل الفروقات حسب العمر والمذكورة في الجدول (8) اظهرت وجود الحالات الاتية:

أ. عدم وجود فروقات معنوية لبعده مقياس الميل نحو الحنين الى الماضي مصدرها الدخل الفردي، وذلك بموجب قيم (F) المحسوبة لبعده والتي بلغت (2.784)، وهي أقل من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.02) وبدرجات حرية (2، 378). ويؤكد عدم معنوية الفروقات قيم مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة لتلك البعد والتي بلغت (0.063)، وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ومن هذه النتيجة نستدل على عدم وجود فروقات بين أفراد عينة من الزبائن في مدينة دهوك تجاه التعامل مع مقياس الميل نحو الحنين مصدرها اختلاف الدخل الفردي.

ب. وجود فروقات معنوية لبعده مقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرها الدخل الفردي، وذلك بموجب قيم (F) المحسوبة لبعده والتي بلغت (7.331)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3.02) وبدرجات حرية (2، 378). ويؤكد معنوية الفروقات قيم مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة لتلك البعد والتي بلغت (0.001)، وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة (0.05)، ومن هذه النتيجة نستدل على وجود فروقات بين أفراد عينة من الزبائن في مدينة دهوك تجاه التعامل مع مقياس الشعور بما يخص المنتجات مصدرها اختلاف الدخل الفردي.

الجدول (8) الفروقات للدخل الفردي تجاه ابعاد الدراسة

ت	الابعاد	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	درجات الحرية	Sig.
1	مقياس الميل نحو الحنين إلى الماضي	2.784	3.02	378 ، 2	0.063
2	مقياس الشعور بما يخص المنتجات	7.331			0.001

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. N=381 .

الاستنتاجات

1. تشير الدراسة إلى أن الزبائن في دهوك يجدون التسويق بالحنين إلى الماضي جذابًا للغاية، حيث أفاد العديد من الأفراد أنهم يشعرون بمشاعر إيجابية عند مواجهة الإعلانات أو المنتجات التي تثير ذكريات العصور أو التجارب السابقة.
2. كشفت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ خيارات شراء سريعة عندما تثير الإعلانات أو المنتجات مشاعر الحنين إلى الماضي، خاصة إذا كانت هذه العناصر مرتبطة بذاكريات فردية أو مشتركة قوية.
3. أظهرت الدراسة إلى أن المستهلكين في دهوك يميلون إلى الاستجابة بشكل إيجابي للتسويق بالحنين إلى الماضي، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي تذكّرهم بطولتهم. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن فعالية الحملات التسويقية تتحسن من خلال دمج العلامات التجارية المحلية والألوان التقليدية.
4. توصلت الدراسة إلى أن تسويق الحنين إلى الماضي لا يعمل فقط كوسيلة فعالة لجذب انتباه الزبائن، بل إنه يعمل أيضًا كأداة مهمة لتعزيز ولاء العلامة التجارية. ومن المرجح أن يحافظ الزبائن الذين يطورون رابطًا عاطفيًا مع منتج أو علامة تجارية من خلال تجاربهم السابقة على ولائهم لتلك العلامة التجارية بمرور الوقت.
5. تشير الدراسة إلى أن الحنين إلى الماضي في مدينة دهوك قد يكون مرتبطًا بالهوية الثقافية والاجتماعية للزبائن، حيث يُعتبر وسيلة لتذكير الناس بتراثهم وتقاليدهم. ويعزز هذا الارتباط فعالية تسويق الحنين إلى الماضي داخل المجتمعات التي تقدر تاريخها وثقافتها بشكل كبير.

التوصيات

1. ضرورة تركيز الحملات التسويقية على تعزيز شعور الزبائن بالحنين إلى الماضي من خلال الاستفادة من القصص والتجارب القديمة التي تثير ذكريات إيجابية لدى الزبائن. اذ يمكن استخدام الإعلانات التي تسلط الضوء على فترة زمنية محددة أو لحظة خاصة لتعزيز الارتباط العاطفي مع المنتج.
2. يفضل تصميم منتجات أو خدمات تستهدف الحنين بشكل مباشر. على سبيل المثال، يمكن إصدار إصدارات محدودة من المنتجات التي كانت شائعة في الماضي، أو يمكن إعادة تصميم المنتجات الحالية لتناسب تفضيلات الزبائن المتأثرين بالذكريات القديمة، على ان تركز عليها الشركات الاعلانية في مدينة دهوك.
3. ضرورة دمج الألوان والتصاميم التقليدية في الحملات التسويقية والتي تذكر الزبائن بالثقافة المحلية والتراث في تصميم المنتجات والإعلانات من اجل زيادة جاذبية المنتجات من خلال استحضار الهوية الثقافية المحلية والذكريات الإيجابية المرتبطة به.
4. التركيز على تسويق العلامات التجارية المحلية وربطها بالهوية الثقافية والاجتماعية للسكان. من خلال بناء روابط عاطفية قوية مع المستهلكين، بهدف تعزيز الولاء الطويل الأمد للعلامة التجارية من خلال تحفيز الروابط العاطفية والتجارب الشخصية للمستهلكين.
5. ضرورة اجراء بحوث ودراسات لفهم كيفية تغير حنين الزبائن بمرور الوقت. حيث يمكن أن تساعد هذه الدراسات في تحسين استراتيجيات التسويق والتأكد من بقائها فعالة في جذب انتباه الزبائن وبناء ولاءهم.
6. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتعزيز الحنين إلى الماضي. والقيام بحملات تفاعلية تشجع الزبائن على مشاركة الذكريات والتجارب المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية، مما يمكن أن يساعد في بناء مجتمع قوي ومخلص حول العلامة التجارية.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

1. رحالي، مولود، كهينة، زهرة، (2021)، توظيف النوستالجيا في الاعلانات التلفزيونية وعلاقته بجذب انتباه المستهلك الجزائري. رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو. الجزائر.
2. العباسي، ايناس محمد، (2021)، توسيط الحنين لعلامة الطفولة في العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحد من كره العلامة التجارية - دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، الجزائر، المجلد (2)، العدد (2)، الجزء الثالث يوليو، ص.ص. 311-362.
3. عبد العزيز، سلوى زغلول البرعي، (2021)، الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي - دراسة استطلاعية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، مصر، المجلد (12)، العدد (4)، ص.ص. 93-152.
4. عبدالله، داليا محمود، 2019، اتجاهات الجمهور المصري وانماط سلوكهم نحو منتجات الحنين الى الماضي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الثامن عشر، ص.ص. 1-57.
5. النصر، رهدف عمار، (2022)، النوستالجيا (الحنين للماضي) وعلاقتها بالرضا عن الحياة لدى طلاب جامعي الخليل والنجاح، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Betti, Matteo & Jahandad, Iram, (2016), The Unique Nostalgic Shopper, master's thesis in Business Administration, JONKOPING UNIVERSITY.
2. Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 604-614.
3. Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. Journal of Service Science and Management, 8(01), 125-131.
4. Ergin, E. A., & Sahin, N. (2019). NOSTALJİ PAZARLAMASI BUGÜNÜN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE NEDEN ÇOK ETKİLİ OLUYOR: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1177>
5. Fan, Y., Jiang, J., & Hu, Z. (2020). Abandoning distinctiveness: The influence of nostalgia on consumer choice. Psychology & Marketing, 37(10), 1342–1351. <https://doi.org/10.1002/mar.21370>
6. Flew, Terry & Faustino, Paulo, (2021), Media XXI - Journal of Creative Industries and Cultural Studies – JOCIS (Vol. VII). (2021, December 28). Media XXI. <https://www.mediaxxi.com/loja/journal-of-creative-industries-and-cultural-studies-jocis-vol-vii/?lang=en>

7. Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649–655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.016>
8. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, North American Advances, 18, 330-335.
9. Kim, Y., Yim, M. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive psychology*, 32(6), 815-822
10. Liu, H.Y. and Zhou, Z.M. (2009) Nostalgia Marketing In Turbulent Era. *Sales and Marketing*, 34, 52-54
11. Membiela-Pollán, Matías, López, Diego Ramos, Crespo-Pereira, Verónica, (2022), Retromarketing: concepts, determining factors, strategies, and scopes of application, *Atlantic Review of Economics*, 5th Volume, No.1, <https://www.aroec.org/>
12. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A Skill-Building Approach*. 7th ed , Peshkova. Used under license from Shutterstock.com Registered office John Wiley & Sons Ltd,
13. Wang, G.L. and Zhang, W. (2011) Marketing Strategy Based on Consumer Nostalgic Brand. *Enterprise Economy*, 11, 46-49.