

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة يوسف محمد يوسف

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين
التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات
"دراسة تطبيقية"

Perceived Self-Continuity and Brand Experience as A Mediator Between Nostalgic Marketing and Brand Self-Connection "An Empirical Study"

د. سميرة يوسف محمد يوسف

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة الأزهر- فرع البنات- القاهرة

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة إلى بحث أثر التسويق بالحنين إلى الماضي على اتصال العلامة التجارية بالذات والدور الوسيط لكل من الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية. ولتحقيق هذه الأهداف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية بعد التأكد من صدقها وثباتها، والتي تم توزيعها على عينة عشوائية من عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى، حيث بلغت العينة (٣٨٤) عميل، وكانت نسبة الاستجابة ٨٠,٤٪ بواقع (٣٠٩) عميل، وكشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها ما يلي: وجود تأثير معنوي إيجابي وذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي كمتغير مستقل واتصال العلامة التجارية بالذات كمتغير تابع، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي وذو دلالة إحصائية للمتغيرات الوسيطة الاستمرارية الذاتية المدركة وخبرة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة يوسف محمد يوسف

الكلمات المفتاحية: التسويق بالحنين إلى الماضي، الاستمرارية الذاتية المدركة، الخبرة بالعلامة التجارية، اتصال العلامة التجارية بالذات، عملاء متاجر الخدمة الذاتية.

Abstract:

This study aimed to examine the effect of nostalgic marketing on brand self connection and the mediating role of both perceived self-continuity and brand experience. To achieve these goals, the study used the descriptive analytical method and a survey list to collect primary data after ensuring its validity and reliability, which was distributed to a random sample of customers of self-service centers in Greater Cairo. The sample amounted to (384) customers, and the response rate was 80.4%. The study revealed a set of results: First, there is a positive and statistically significant effect between nostalgic marketing as an independent variable and brand self connection as a dependent variable, as well as a positive and statistically significant effect for the mediating variables, perceived self-continuity and brand experience on the relationship between nostalgic marketing with nostalgia and brand self connection.

Keywords: Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity, Brand Experience, Brand Self-Connection, Retail Customers.

تمهيد:

تتطلب بيئة السوق الحالية المزيد من الجهد لنجاح الأعمال، بالإضافة إلى أن العدد المتزايد من العلامات التجارية للمنتجات يؤدي إلى انخفاض عدد العملاء لأنهم يسعون بشكل دائم ومستمر لتبديل العلامات التجارية بمنتجات وخدمات أفضل، مما يرفع مستوى المنافسة وصعوبة تحقيق النجاح. كما يعتقد العديد من كبار مديري الأعمال أن المزايا التنافسية التقليدية مثل السعر والمنتج والجودة والعلامة التجارية لم تعد تميز الشركة بشكل فعال عن منافسيها. وكميزة تنافسية بديلة، أوصى الباحثون بأن يسعى مديرو الأعمال إلى جعل العملاء مخلصين لعلامتهم التجارية من خلال بناء علاقة وثيقة مع عملائهم. (Shim, 2012)

ومن هنا اهتمت معظم أنشطة التسويق والعلامات التجارية بشكل أساسي بعنصر "الإبهار"، أي تحويل الموارد العادية إلى موارد سوقية مشحونة عاطفياً ومثيرة وساحرة وخاصة بالنسبة للعملاء، في محاولة للمسوقين ومديرو العلامات التجارية لجذب العملاء من خلال تطبيق أساليب متعددة منها التسويق الحنين إلى الماضي، والتي تُفهم هنا على أنها علامات تجارية ومنتجات تبرز ارتباطاً "فعلياً" أو "وهمياً" بالماضي. وبالتالي يركز المسوقين على الحنين إلى الماضي والذي يعد النسيج الذي يصممون منه العلامات التجارية والمنتجات ويروجون لها، ويطمحون من خلاله إلى نشر قيمة العميل عبر مجموعة واسعة من عروض السوق. (Hartmann & Brunk, 2019)

كما حظيت فكرة خبرة العلامة التجارية مؤخراً باهتمام كبير في مجال التسويق. فبدلاً من أن يركز التسويق على عنصر مبيعات المنتجات، تركز خبرة العلامة التجارية على الخدمات وتجارب العملاء الشخصية. ونظراً لأنه يتيح مشاركة العملاء من خلال التفاعلات مع العلامات التجارية، فإنه مفهوم الحصول على خبرات وتجارب العملاء ينطبق على جميع المنتجات والخدمات. (Li, 2018)

ويضيف (Kwan & Mattila, 2015) أن المستهلكين ينظرون إلى ممتلكاتهم على أنها جزء من ذاتهم وتعبّر عنهم، و أن هذه الممتلكات تساهم في شعور الفرد بذاته. ومن هنا ظهر مفهوم اتصال العلامة التجارية بالذات والتي تشير إلى مدي دمج العملاء للعلامة التجارية مع مفهومهم الذاتي، ويشمل مفهومهم الذاتي (الهوية الذاتية الماضية) ما كنت عليه في الماضي) والهوية الذاتية الحالية (ما أنا عليه حالياً) والهوية الذاتية المرغوبة (ما أريد أن أكون عليه في المستقبل).

كما أكد (Ju et.al, 2016) أن العلاقة بين الهوية الذاتية وسلوك العميل يعد موضوعاً بالغ الأهمية في أبحاث سلوك العميل، حيث يستهلك الأفراد المنتجات بطرق تتفق مع هويتهم الذاتية. فاستهلاك المنتجات وسيلة للتعبير عن الذات، وإنشاء الهوية الذاتية، وإدارة تهديدات الهوية. وباعتبار أن الحنين ينجم عن الماضي الشخصي، فإنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً باستمرارية الذات.

لذا تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى فهم أكثر عمقاً للمصطلحات والمفاهيم وكذلك المشاعر المتعلقة بالتسويق بالحنين إلى الماضي والمتغيرات المؤثرة فيه، كما تهدف هذه الدراسة إلى إقتراح مقياس يساعد العلامات التجارية في تحسين مراكزهم السوقية وتقسيم العملاء وفقاً للمنتجات والخدمات التي يقدمونها.

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة هذا البحث في جانبين: الجانب الأول نظري أو معرفي يتعلق بوجود فجوة علمية بمفهوم وأبعاد الحنين إلى الماضي وعلاقته باتصال العلامة التجارية بالذات وعلاقة كل منهم بالخبرة بالعلامة التجارية والاستمرارية الذاتية المدركة نتيجة قلة الدراسات العلمية حول هذا الموضوع خصوصاً في البيئة العربية والمصرية. والجانب الثاني ميداني ويتعلق بمعرفة وتحليل

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

آراء واتجاهات العملاء نحو كل متغير من متغيرات الدراسة. ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بدراسة إستطلاعية علي عينة ميسرة قوامها من (٣٠) من عملاء متاجر الخدمة الذاتية في القاهرة الكبرى في الفترة من ٢٠٢٤/١/٣١ إلى ٢٠٢٤/٢/٢٩، حيث تم استطلاع رأيهم لمعرفة مدى إدراكهم لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تبين من خلال استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- ١- اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة علي وجود معرفة جزئية بمفاهيم ومتغيرات الدراسة، فضلاً عن وجود معرفة جزئية بمدي وجود علاقة بين متغيرات الدراسة وأبعادها في نموذج الدراسة الحالية، مما دعي الباحثة لإجراء البحث والتعرف بشكل أكثر عمقاً علي طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ٢- شعور معظم أفراد العينة الاستطلاعية بالعاطفة نحو معظم المنتجات التي كانوا يستهلكونها في طفولتهم، وتربطهم بها العديد من الذكريات سواء كانوا لا يزالون يستخدمون هذه المنتجات أو توقفوا عن استخدامها.
- ٣- عدم معرفة جزء من أفراد العينة بتاريخ المنتجات والعلامات التجارية بالرغم من معرفتهم بها وارتباطهم بها بشكل شخصي.
- ٤- أفاد معظم أفراد العينة بأن معظم المنتجات التي تقدمها العلامات التجارية في الصور المعروضة^١ تربطهم بذاتهم وشكلت جزء كبير من عملية تعلمهم ومعرفتهم بالأشياء.
- ٥- أن معظم أفراد العينة الاستطلاعية هم من رواد وعملاء متاجر الخدمة الذاتية الكبرى في القاهرة الكبرى (مثل: كارفور، وسبينيز، وهايبر وان)، ومازال معظمهم يستخدم هذه المنتجات أو يشجعون ذويهم علي استخدامها/ استهلاكها.

^١ قامت الباحثة باستعراض بعض الصور لمنتجات العديد من العلامات التجارية الأكثر شهرة في فترة الثمانينات والتسعينات ومازالت موجودة حتي الآن.

وانطلاقاً مما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية، فيمكن إجمال وتحديد مشكلة الدراسة فيما يلي:

"هل تؤثر أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي (الشخصي والجماعي) تأثيراً مباشراً علي اتصال العلامة التجارية بالذات؟ وهل هناك تأثير غير مباشر لكل من الاستمرارية الذاتية المدركة وخبرة العلامة بالتجارية في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات؟"

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأثر المباشر للتسويق بالحنين إلى الماضي علي إتصال العلامة التجارية بالذات في ظل وجود كل من خبرة العلامة التجارية والاستمرارية الذاتية المدركة كمتغيرات وسيطة، كما تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الأثر المباشر للتسويق بالحنين إلى الماضي علي كل من الاستمرارية الذاتية المدركة وخبرة العميل بالعلامة التجارية. وبالتالي، يمكن تحديد أهداف الدراسة التفصيلية فيما يلي:

١- معرفة ما إذا كان يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموغرافية (النوع، السن، ومستوي التعليم، ومستوي الدخل) علي العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات.

٢- معرفة التأثير المباشر لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي علي اتصال العلامة التجارية بالذات.

٣- تحديد التأثير المباشر لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي علي الاستمرارية الذاتية المدركة.

٤- تحديد التأثير المباشر لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي علي خبرة العلامة التجارية.

٥- تحديد التأثير المباشر لأبعاد خبرة العلامة التجارية علي اتصال العلامة التجارية بالذات.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة يوسف محمد يوسف

- ٦- تحديد التأثير المباشر للاستمرارية الذاتية المدركة اتصال العلامة التجارية بالذات.
- ٧- دراسة التأثير الوسيط لكل من الاستمرارية الذاتية المدركة وخبرة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته منا قد يترتب عليه من إسهامات علمية وعملية في مجال إدارة الأعمال. فعلي المستوى العلمي والمعرفي يساهم البحث الحالي في إبراز أهمية المتغيرات المتعلقة بموضوع البحث. فتتضح أهمية متغير التسويق بالحنين إلى الماضي من حيث كونه أحد الموضوعات الحديثة نسبياً والهامة في مجال العلوم الإدارية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص. ومن هنا تسهم الدراسة الحالية بالإضافة إلى الدراسات السابقة إلى فهم أفضل إلى سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم والوصول إلى تراكم معرفي يساهم في تأسيس مصطلح هام وشامل فيما يخص مفهوم التسويق بالحنين إلى الماضي. كما يختبر هذا البحث العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات واختبار توسط كل من الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية، وهي علاقة لم تبحثها أي من الدراسات العربية أو الأجنبية على حد علم الباحثة، فاختبار مثل هذه العلاقات بشكل دقيق يساهم في فهم حقيقة هذه العلاقات، ومن ثم يضيف هذا البحث ولو قدرًا ضئيلاً من القيمة العلمية فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

أما على المستوى العملي والتطبيقي، يساهم هذا البحث في إبراز أهمية متغير التسويق بالحنين إلى الماضي كعنصرًا رئيسيًا في إختيار وتفضيل العملاء لعلامات تجارية دون أخرى، مما يساعد كثير من العلامات التجارية في التركيز على الاستجابات العاطفية والتأثيرات المختلفة على سلوكيات العملاء سواء على المستوى الشخصي أو على مستوى الجماعي. كما تبرز أهمية هذا البحث في دراسة العلاقة بين الحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية في سياق التسويق، والتي على الرغم من أهميتها، فإن دراسة الاستمرارية الذاتية وسلوك المستهلكين لم يتم بحثها إلا قليلاً. على

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

الرغم من أهمية استمرارية الذات النفسية (Ju et.al, 2016). كما تبرز أهمية البحث أيضًا في دراسة العلاقة التسويق بالحنين إلى الماضي والاتصال بالذات من خلال تغلب العملاء على وحدتهم من خلال إعادة التواصل مع العلامات التجارية التي استخدموها في الماضي لتكوين اتصال ذاتي بالعلامات التجارية. وفي النهاية، يساهم هذا البحث في تسليط الضوء على خبرة العلامات التجارية، حيث زاد الاهتمام بهذا المفهوم في مجال التسويق في الفترة الأخيرة، فبدلاً من الاهتمام ببيع المنتجات بالتركيز على عناصر المنتجات، أصبح التركيز الآن على الاهتمام بخبرة العلامة التجارية التي بدورها تركز على خبرات العملاء السابقة. (Ibrahim et.al, 2023)

وترجع أهمية البحث التطبيقية كذلك في تشجيع العلامات التجارية العالمية عامة والمصرية خاصة على التركيز على مشاعر ومبادرات العملاء العاطفية مما يساعد في تعزيز المبيعات وخلق بيئة تنافسية تكون في صالح العميل، وكذلك تحسين اتصال منتجات العلامة بالتجارية بذات العملاء والمستهلكين عن طريق التركيز على استمرارية الذات وتوفير شعور أكثر راحة لهم لأنها تعطي ذكرياتهم معنى أكثر جمالاً، كما أنها تؤدي إلى العديد من الوظائف النفسية. (Sedikides et.al,2016)

وأخيراً، تكمن أهمية قطاع التطبيق في متاجر الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى في أنها تخدم قطاعاً كبيراً من عملاء العديد من العلامات التجارية، (حيث وقع الاختيار على الثلاث مراكز للخدمة الذاتية الكبرى وهم: كارفور، وسبينيز، وهايبر وان)، حيث أطلقت شركة (ماجد الفطيم)، والتي تتخذ من دولة الامارات العربية المتحدة مركزاً رئيسياً لها، مركز "كارفور" التجاري في عام ١٩٩٥، حيث تدير مجموعة الفطيم أكثر من ٣٢٠ متجرًا في أكثر من ١٦ دولة، كما يضم "كارفور" أكثر من ٣٧،٠٠ موظف، وبجانب ذلك يحتل المركز التجاري "هايبر وان" والذي تأسس في عام ٢٠٠٥ أهمية كبيرة بعد "كارفور" و كذلك سلسلة متاجر "سبينيز" التي أسسها آرثر سبيني، وفي جميع هذه المتاجر يهتم القائمون عليها بوضع معايير صارمة للجودة وتحسين الخدمات بشكل مستمر وتنافسي. (طه وسعد، ٢٠٢٢)

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

١ / الإطار النظري والدراسات السابقة:

يناقش هذا الجزء الدراسات الأدبية والبحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة بهدف الوصول إلى فهم أعمق لمتغيرات الدراسة، وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، لإدراك ما يمكن أن يضيفه البحث الحالي إلى نتائج هذه الدراسات، وفيما يلي مناقشة لأهم الدراسات التي شكلت المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

التسويق بالحنين إلى الماضي Nostalgic Marketing

في السنوات القليلة الماضية، زاد استخدام مصطلح " الحنين إلى الماضي" في الدراسات التسويقية، وذلك لتأثيرها على تفضيلات العملاء لعلامات تجارية، أو منتجات، أو خدمات معينة بعد أن وجدت الشركات صاحبة العلامات التجارية أن المحركات العاطفية تلعب دورًا حيويًا في اتخاذ القرار الشرائي. (Pereira et.al, 2021) فالحنين إلى الماضي ليس فقط شيئًا يمكن ملاحظته من خلال المنتجات ، ولكن أيضًا يعد عنصرًا من العناصر التي تحدد وتعرف علامة تجارية معينة وتشمل: تصميم المنتج، وشكل اسم العلامة التجارية، وتصميم الاعلانات والحملات الاعلانية وغيرها. (Khanna & Dixit, 2023)

فالحنين إلى الماضي هو حالة عاطفية معقدة تعبر عن محاولة الوصول إلي الماضي. في الجانب الغربي، الحنين إلى الماضي هي كلمة مركبة مشتقة من الكلمة اليونانية "nostos" والتي تعني Back Home أو العودة إلى الوطن والكلمة "algos" والتي تعني Pain أو الألم، أو تحديداً، الألم الناتج عن رحلة العودة إلى الوطن. حيث قدم مصطلح الحنين إلى الماضي أول مرة الطبيب العسكري السويسري، " يوهانس هوفر " Johannes Hofer" في عام ١٦٨٨. ومع التعمق المستمر في فهم الأفراد لمفهوم الحنين إلى الماضي، تطورت دلالة الحنين من كونه نوع من الأعراض المرضية التي تصاحب الفرد إلى نوعاً من الحالة المزاجية، ثم أصبح مفهومًا يمكن استخدامه على نطاق واسع في مجال البحث، كما امتد من الطب

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

إلى علم النفس وعلم الاجتماع والتسويق وسلوك العملاء. والآن، يعتقد العلماء عمومًا أن حنين المستهلكين إلى الماضي هو نوع من الحب تجاه الأشياء التي كانت شائعة في صغرهم. ويعتقدون أن الحنين إلى الماضي ليس فقط رد فعل حزين وحلو-مر bittersweet، بل يشمل أيضًا حب الأشياء القديمة، ويمكن للناس أن يشعروا بالحنين إلى الماضي حتى وإن لم يعيشوا تلك الحقبة الزمنية. (Cui, 2015)

في حالة الحنين إلى الماضي، يستعيد المرء حدثًا من ماضيه - وغالبًا ما تكون ذكرى عزيزة وذات مغزى شخصي. وغالبًا ما ينظر المرء إلى الذكرى من خلال نظرة وردية ويشتاق إلى الوقت أو الأشخاص من الزمن الماضي، وقد يتوق للعودة إلى هذا الزمن. ونتيجة لذلك، يشعر المرء عادةً بشعور عاطفي، وغالبًا ما يكون سعيدًا ولكن مع مزيج من الشوق. هذه المفاهيم الشائعة للحنين إلى الماضي مشتركة عبر الثقافات وتتوافق مع تعريف قاموس أكسفورد الجديد للغة الإنجليزية The New Oxford Dictionary of English للحنين إلى الماضي بأنه "شوق عاطفي أو عاطفة حنون إلى الماضي" (ص ١٢٦٦). علاوة على ذلك، يمنح الحنين إلى الماضي فوائد نفسية مهمة، بما في ذلك احترام الذات، والترابط الاجتماعي، والمعنى في الحياة، والتفاؤل، ويشكل طريقًا لزيادة الدافعية. (Wildschut et.al, 2014)

في بحوث التسويق، يعتبر الحنين إلى الماضي شعورًا إيجابيًا لدي العملاء، حيث قام الباحثون بدراسة تأثير الحنين على العملاء، باستخدام مؤشر قابلية الحنين إلى الماضي nostalgia proneness index ، الذي يقيس مدى احتمالية تأثر الفرد بمشاعر الحنين إلى الماضي. ووجد أن العمر قد لا يلعب دورًا حيويًا في مشاعر الحنين، وأن المستهلكين قد يكونون قادرين على تجربة الحنين إلى الماضي عن الغير (vicarious nostalgia) حيث يمكن للفرد أن يشعر بالحنين إلى فترة زمنية طويلة قبل ولادته. (Scola & Gordon, 2019)

يمكن للتسويق بالحنين إلى الماضي أن يمر بثلاث مراحل وفقًا لنموذج سلوك العميل، حيث يمكن تقسيم سلوك العميل إلى ثلاث مراحل (Cui, 2015):

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

(١) رد الفعل العاطفي للحنين إلى الماضي nostalgic emotional reaction، حيث يتم إيقاظ ذاكرة العميل الممزوجة بالمشاعر تجاه المنتج من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر،

(٢) رد الفعل الإدراكي للحنين إلى الماضي nostalgic cognitive reaction، حيث يتأثر العميل بالآليات الفسيولوجية والنفسية التي تنتج موقفاً إيجابياً أو سلبياً تجاه المنتج،

(٣) رد الفعل السلوكي للحنين إلى الماضي nostalgic behavioral reaction، حيث تتحول العواطف والتصورات إلى فعل تنفيذي ينتج عنه سلوك شرائي تجاه المنتج؛ فإذا كان غالبية الناس يحبون الأشياء في الماضي، فمن المحتمل أن يشتروا المنتج.

ويختلف الحنين إلى الماضي كعاطفة من شخص لآخر، كما أن عمر الشخص وجنسه يؤثران علي هذا الاختلاف. ويمتزج الحنين إلى الماضي بمزاج حزين قد ينجم عن النظر إلى مشهد معين، أو الاستماع إلى نوع معين من الموسيقى، أو شم رائحة معينة. (Alkhafagi, 2023)

فالميل نحو الحنين إلى الماضي بمثابة سمة من سمات الشخصية؛ فالأشخاص الذين لديهم قابلية عالية للحنين إلى الماضي يكونون أكثر استجابة للنداءات العاطفية التي تثير الحنين إلى الماضي في الإعلانات (Zimmeret et. al, 1999) ويميلون إلى استهلاك المنتجات التي تثير الحنين إلى الماضي كوسيلة لإعادة تجربتهم لهذا الشعور (Holbrook & Schindler, 2003). عندما يكبر الأفراد في العمر، يتطور لديهم تفضيل للأيام السابقة؛ ومع ذلك، فإن الشباب يشعرون بالحنين إلى الماضي أيضاً (Batcho, 1995). ووجدت دراسة اهتمت ببحث المشاعر التي تظهر وقت التخرج أن الطلاب يشعرون بالحنين إلى الماضي بمزيج من السعادة والندم في هذا الوقت happiness and regret (Larsen et.al, 2001).

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

ومن هنا تعرف الباحثة التسويق بالحنين إلى الماضي علي أنه " استراتيجية من استراتيجيات التسويق الحديث والتي تعتمد علي عاطفة وشوق العملاء نحو منتجات علامة تجارية معينة واستخدام هذه العاطفة في بناء علاقات اتصال وولاء مع عملائها."

الحنين الجماعي إلى الماضي Collective Nostalgia:

وذكر (Wildschut et.al, 2014) أن الحنين الجماعي إلى الماضي مهم أيضاً على المستوى التنظيمي. فالعاملين الذين عملوا في منظمة ما لفترة كافية يطورون حنيناً جماعياً" يربطهم ببعضهم البعض". بالإضافة إلى أن ذكريات الحنين إلى المواقع السابقة يمكن أن تكون بمثابة مصادر قوية" للهويات المشتركة بين الأجيال". كما افترض (Brown & Humphreys, 2002) بأن الحنين الجماعي إلى الماضي قد يولد الإعجاب بين أفراد الجماعة، ويوحد أفراد الجماعة ويميزهم عن الجماعات الأخرى. لذلك، قد يكون الحنين الجماعي إلى الماضي "مفتاحاً لفهم ديناميكيات بناء الهوية الفردية والتنظيمية".

يمكن أن يشير الحنين الجماعي إلى أحداث أو أشياء ذات صلة بجماعة ينتمي إليها الفرد. على سبيل المثال، في حالة الطلاب الجامعيين، يتعلق الحنين الجماعي بالتجارب ذات المغزى التي يتشاركها الفرد مع زملائه الطلاب، مثل الأنشطة المنهجية (مثل التحضير للامتحانات)، أو الأنشطة اللامنهجية (مثل الاحتفالات والمسابقات)، أو الرحلات الميدانية وغيرها من الأنشطة (Wildschut et al., 2014). كما يعزز الحنين الجماعي من إيجابية تقييمات الجماعة الداخلية وأشكال توجهات هذه الجماعة، ودعم الجماعة، والانتماءات العرقية الاستهلاكية، والتضحية الشخصية من أجل الجماعة. (Sedikides & Wildschut, 2019)

ويعرف (Pearsall, 1998) الحنين إلى الماضي علي أنه "شوق عاطفي أو عاطفة حنين إلى الماضي"، وأن الحنين إلى الماضي لا يتعلق بالذكريات الشخصية فحسب، بل أيضاً بالذكريات الجماعية. إذاً، يستلزم الحنين الجماعي حنيناً وجدانياً إلى

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

الماضي الجماعي والطريقة التي كان عليها المجتمع. وفي استحضار الذكريات الجماعية الإيجابية، قد يكون الحنين الجماعي أكثر احتمالاً للظهور عندما يرى الأفراد أن الجماعة كانت أفضل حالاً في الماضي منها في الحاضر. وعلى وجه التحديد، يُعرّف الحنين الجماعي على أنه "الحنين الذي يتوقف على التفكير في الذات من حيث هوية اجتماعية معينة أو كعضو في مجموعة معينة (أي تصنيف الذات على المستوى الجماعي) (Iyer & Leach, 2009).

الحنين الشخصي إلى الماضي Personal Nostalgia:

يشير الحنين الشخصي إلى الحنين إلى الأشخاص أو الأشياء أو الأماكن التي ترتبط بماضيهم، بما في ذلك الأغاني القديمة الكلاسيكية والأحداث التي لا تُنسى والأماكن التي عاشوا فيها. (Wen et.al, 2019) ويعرف (Ju et.al, 2016) بأن الحنين الشخصي هو الحنين إلى الفترات التي عاشها الأفراد، على عكس الحنين التاريخي historical nostalgia وهو الحنين إلى فترات تاريخية سابقة قبل ولادة الفرد.

كما أن الحنين الشخصي إلى الماضي قد ينتقل عبر الأجيال من خلال التعرض المتكرر لذكريات الحنين إلى الماضي لأشخاص آخرين (Wildschut et al., 2018). يميل الأفراد الذين يشعرون بالحنين إلى مشاركة حنينهم إلى الماضي. فالآباء، على سبيل المثال، من خلال مشاركة المنتجات أو الخدمات مع أطفالهم يخلقون ذاكرة حنين جديدة. لذلك، يمكن للمنتج الذي يبعث على الحنين إلى الماضي أن يحافظ على ارتباطات الحنين من خلال الانتقال بين الأجيال. (Durate, 2023) ويذكر (Jain et.al, 2019) أن الحنين الشخصي يركز على تجارب وذكريات السيرة الذاتية للفرد. وتكون هذه الأفكار ذاتية التأمل self-reflective وواضحة وتولد ردود فعل ذهنية متميزة (Muehling & Sprott, 2004)

وفي النهاية، حدد كل من (Havlena & Holak, 1996) أربعة أنواع من الحنين إلى الماضي. يتوافق الحنين الشخصي personal nostalgia (أو المعتمد على السيرة الذاتية) مع الذكريات الشخصية والأحداث التي مرّت بالفعل. أما الحنين بين الأفراد

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

interpersonal nostalgia (أو بين الأجيال) فهو خاص بالفرد ويرتبط بالذكريات العائلية أو ذكريات الأقارب مثل وصفات الطعام التي تنتقل من جيل إلى جيل. ويشمل الحنين الثقافي Cultural nostalgia الذكريات المشتركة بين الأفراد من نفس الثقافة ويشتركون في استخدام نفس الرموز. وتُعد الأطباق التقليدية مثل "pot-au-feu" أو "blanquette" مثالين على الحنين الثقافي للفرنسيين. أما الحنين الافتراضي Virtual nostalgia فيرتبط بتجربة جماعية تعكس الحاجة إلى استعادة عناصر من ثقافة مختلفة؛ ويتضح ذلك في سلسلة المطاعم ذات الطابع الخاص مثل سلسلة مطاعم "هارد روك كافيه". حيث تعرض هذه المطاعم أغراضًا كانت تنتمي إلى نجوم السينما أو الموسيقى الأمريكية. ويُلخص الشكل التالي أمثلة لأنواع المتلفة للحنين إلى الماضي. (Havlena & Holak, 1996)

الاستمرارية الذاتية المدركة Perceived Self-Continuity

تسهم الاستمرارية الذاتية بشعور أكثر راحة للأفراد لأنها تعطي ذكرياتهم معني أكثر جمالاً، كما أنها تؤدي إلى العديد من الوظائف النفسية. فوصف Sedikides (et.al,2016) الاستمرارية الذاتية علي أنها إحساس أو شعور بالاتصال أو الارتباط بين نظرتنا لأنفسنا في الماضي والحاضر. (Chang et al.2019) ويمثل الإحساس باستمرارية الذات، القدرة على إدراك الذات ككيان يمتد زمنياً إلى الماضي وإلى الأمام في المستقبل. ويسمح هذا الإحساس للأفراد بالنظر إلى أنفسهم على أنهم هم ذاتهم، على الرغم من الهزات التي يسببها الزمن والبيئة. كما لو أن هناك "عموداً فقرياً" للذات يربط بين الذات في الماضي والحاضر والمستقبل المتوقع مما يعزز إحساس الفرد الدائم بالهوية الشخصية. كما أن الإحساس بالذات أمر ضروري لتفسير عالمنا الاجتماعي وتنظيمه معرفياً، وتوجيه استجاباتنا العاطفية وتخطيط سلوكنا في ضوء ذلك العالم. (Sadeh & Karnoil, 2012)

وعلي الجانب التسويقي، يعتبر استهلاك المنتجات وسيلة للتعبير عن الذات وخلق الهوية الذاتية، وإدارة التهديدات التي تواجه الهوية. وبالنظر إلى أن الحنين إلى

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

الماضي الشخصي ناجم عن الماضي الخاص بالفرد، فإنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاستمرارية الذات. وقد عرّف علماء النفس الاستمرارية الذاتية على أنها الحفاظ على تطابق الهوية (أي ربط ما كنت عليه في الماضي بما أنا عليه الآن) على مدى الزمن الذي يعيشه الفرد. ويعمل استحضار ذكريات الحنين إلى الماضي على مواجهة المشاعر غير المريحة للانفصال عن الذات، مما يزيد من الشعور بالاستمرارية الذات، والذي يرتبط بدوره بشعور أكبر بالرفاهية النفسي. (Ju et.al, 2016)

كما توفر لنا هذه العلاقة بين الحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية الأساس المنطقي لدراسة العلاقة بين الحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية في سياق التسويق، والتي على الرغم من أهميتها، فإن دراسة الاستمرارية الذاتية وسلوك المستهلكين لم يتم بحثها إلا قليلاً .

و تُعرّف الاستمرارية الذاتية بأنها وظيفة ذاتية هامة في ذاكرة الفرد الذاتية تسمح للأفراد بخلق وربط ما يتذكروه عن ذواتهم بشكل قوي متماسك على مدى أعمارهم. على الرغم من أننا غالباً ما نكون غير مدركين بوعي لذلك، إلا أن استمرارية الذات لها أهمية نفسية. إن تذكر الماضي الشخصي هو عملية أساسية لكوننا بشراً، وهو ما يميز البشر عن الحيوانات الأخرى، حيث تعمل أنظمة ذاكرة الحيوانات بشكل أساسي من أجل بقائها على قيد الحياة في بيئاتها (مثل مصادر الغذاء، والمواقف الخطرة)، لكن الإنسان لديه قدرة فريدة على تذكر الماضي عن ذاته، بشكل جيد نسبياً، ولفترة طويلة. فبعد مرحلة الطفولة المبكرة (أي قبل سن الخامسة)، يبدأ الأفراد في تجميع أجزاء من الذكريات الشخصية التي تساهم في تشكيل الهوية الذاتية. ويرتبط الإحساس بالذات والذاكرة الشخصية ارتباطاً وثيقاً، ويؤثران على تكوين الهوية الحالية للفرد. (Ju et.al, 2016)

ومن هنا تعرف الباحثة الاستمرارية الذاتية المدركة علي أنها " شعور الفرد بالاتصال والارتباط بذاته في الماضي ومدى استمرارية وامتداد هذا الشعور بالذات في الحاضر".

الخبرة بالعلامة التجارية Brand Experience

ظهر مفهوم "خبرة العميل" لأول مرة في الثمانينات للعالم (Holbrook et.al, 1982)، وقد نال اهتمام كبيراً نظراً لأنه يفترض أن سلوك المستهلك يتضمن مكونات تجريبية ترتبط بالخبرة التي تعد متغيراً هاماً في فهم سلوكيات المستهلكين. وقد ازدادت الاهتمام بالخبرة بالعلامة التجارية بعد أحداث كوفيد-19 حيث اهتمت المنظمات بضرورة المساهمة في تشكيل خبرة للعلامة التجارية الخاصة بها. (السيد وتركي، ٢٠٢٣)

يمكن تعريف مفهوم الخبرة من وجهات نظر المختلفة. فيفرق (Kahneman, 2011) بين خبرة الفرد عن ذاته *experiencing self*، أي التجربة كما تم إدراكها في لحظة التفاعل، وبين تجربة الذات التي يتم استرجاعها من تذكّر الذات *remembering-self*. فتشير الخبرة إلي "الاستجابة الداخلية والذاتية التي يمتلكها العملاء لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المنظمة" (Meyer & Schwager 2007, p. 2). ووفقاً لـ (Sundo & Sorensen, 2013, p:2) فإن "التجربة هي شيء يحدث في أذهان الناس، فهي يتم تحديدها من خلال المحفزات الخارجية ويتم تطويرها من خلال الوعي الذهني".

ولقد زاد الاهتمام بمفهوم خبرة العلامة التجارية في مجال التسويق في الفترة الأخيرة، فبدلاً من الاهتمام ببيع المنتجات عن طريق التركيز على عناصر وخصائص المنتجات، أصبح التركيز الآن علي الاهتمام بخبرة العلامة التجارية التي بدورها تركز علي خبرات العملاء السابقة. وذلك لأنها تعزز ارتباط العملاء بالمنتجات بشكل عام والعلامة التجارية بشكل خاص، وهذا ينطبق علي جميع المنتجات والخدمات. (Ibrahim et.al, 2023)

وأضاف (عبد اللطيف، ٢٠٢٣) أن بناء الخبرة بالعلامة التجارية أحد الأهداف الرئيسية للمنظمات، حيث تهدف الخبرة بالعلامة التجارية إلى خلق تجارب فريدة وممتعة ومرتبطة بذاكرة العميل. وتعرف الخبرة بالعلامة التجارية بأنها مجموع

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعينين إلى الماضي ...

د/ سميرة يوسف محمد يوسف

تجارب العميل التي ترسخت في ذهن العميل عن علامة تجارية معينة متمثلة فيما يشعر به تجاهها من أحاسيس ومشاعر ومعرفة متراكمة عنها. وبالتالي فهي تعتبر عملية إستراتيجية لخلق قيمة شاملة للعملاء تحقق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة. كما يوضح (Wang, 2021)

فالخبرة بالعلامة التجارية تنظر للعملاء على أنهم متخذي قرار عاطفيين وعقلانيين في نفس الوقت، بينما تنظر مفاهيم التسويق التقليدية إلى العملاء على أنهم عملاء عقلانيين ومنطقيين فقط يبحثون عن الفوائد الوظيفية للمنتجات. (khan & Rahman, 2015)

ومن هنا تعرف الباحثة الخبرة بالعلامة التجارية على أنها "تجربة العملاء لمنتجات علامة تجارية معينة والتي تخلق ارتباط ذهني بمنتجات هذه العلامة مما يخلق قيمة إضافية لها".

ولقد تناول العديد من الباحثين (Wang, 2021; Mustafa et.al, 2021;) (Chang and Chieng, 2006; Schmitt, 1999) متغير الخبرة بالعلامة التجارية من خلال العديد من الأبعاد يمكن إجمالها فيما يلي: الخبرة الحسية بالعلامة التجارية Sensory Experience Brand، الخبرة العاطفية بالعلامة التجارية Experience Brand Affective، الخبرة الذهنية بالعلامة التجارية Intellectual Behavioral Experience، الخبرة السلوكية بالعلامة التجارية Experience Brand، وفيما يلي شرحًا تفصيليًا لهذه الأبعاد:

١/٣/١ الخبرة الحسية بالعلامة التجارية Sensory Brand Experience

وتعني خبرات العملاء مع العلامة التجارية والتي تكونت من خلال التصورات الحسية للفرد، مثل: الرؤية، والسمع، والشم، واللمس، والتذوق. وبالتالي، فإن الخبرة الحسية تتعلق بخبرات تتسم برضاء العميل من خلال إدراكه الحسي، بالإضافة إلى ما تعلموه وشعروا به. على سبيل المثال، يمكن تشكيل صورة العميل لمطعم ماكدونالدز

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعنبرين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

McDonald's عن طريق الصوت (على سبيل المثال، الموسيقى في المطعم)، والرؤية (نظام الألوان الأصفر والأحمر، والقوس، وتصميم القائمة) ، والرائحة (الرائحة من الطعام، والرائحة الطازجة لبيئة المطعم)، والذوق (الميزة الرئيسية للعلامة التجارية) ، فكل هذه الخبرات مرتبطة بالإدراك الحسي، وهي التي تشكل إدراكات مفيدة للعلامة في أذهان العملاء. (Wang, 2021)

الخبرة العاطفية بالعلامة التجارية Affective Brand Experience

وتشير إلى استجابة العميل العاطفية لعلامة التجارية، فهي تظهر من خلال الاهتمام بالمشاعر والعواطف الداخلية للعميل والتي تثيرها العلامة، مثل الشعور بالثقة والأمان التام في التعامل. وقد تكون خبرة العميل إيجابية من خلال شعوره بالسعادة عند استخدامه للعلامة التجارية أو سلبية من خلال شعوره بالخوف والقلق. (السيد وتركي، ٢٠٢٣؛ Mustafa et.al, 2021)

وأضاف (Schmitt, 1999) أن الخبرة العاطفية بالعلامة التجارية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمشاعر العملاء وأمزجتهم تجاه العلامة التجارية. ويمكن للخبرة العاطفية بالعلامة التجارية أن تخلق وتحافظ علي وتعزز الارتباط بالعلامة التجارية (Chang and Chieng, 2006). وقد وجدت الدراسات السابقة أن العوامل العاطفية تزيد من ولاء المستهلك (Iglesia, 2011). كما يؤثر كل من مزاج العميل وعاطفته على جودة الخدمة والولاء المدرك للعميل، فعندما يكون لدى العملاء مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية، يكون من الأسهل إدراك شخصية العلامة التجارية وتشكيل الارتباط بعلامتهم التجارية. (Jia, 2017)

الخبرة الذهنية بالعلامة التجارية Intellectual brand Experience

تنشأ الخبرة الذهنية بالعلامة التجارية من المسار الفكري الناتج عن إدراك العميل وتجربته في حل المشكلات (Schmitt, 1999). فعندما يتلقى العميل في عمليتي الشراء وما بعد الشراء معلومات ومعرفة كافية عن المنتج والعلامة التجارية، ويتم الرد على جميع الأسئلة والمشاكل الخاصة به، فإن العملاء يحصلون على معرفة

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعينين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

فكرية وذهنية عالية. ومن خلال عملية التعلم، يمكن للعملاء أن يكونوا أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية (Chang and Chieng, 2006)

الخبرة السلوكية بالعلامة التجارية Behavioral brand Experience

وهي الخبرة الناتجة عن التصرفات والسلوكيات التي يمكن للعميل المشاركة فيها عندما يستخدم أو يتعامل مع علامة تجارية معينة (Wang, 2021)

وأشار (Moller & Herm, 2013) أن التجارب الجسدية هي "الأحاسيس الجسدية التي يثيرها العالم الخارجي"، ويشيرون إلى أنها قد تغير معنى إدراك العلامة التجارية في نظر العميل. أما البعد السلوكي فيشمل السلوكيات والتجارب الجسدية والتفاعلات مع العلامات التجارية (Schmitt, 2013; Moll et.al, 2012). فعلى سبيل المثال، تعمل المحفزات السمعية على تعزيز مشاعر العملاء وأحاسيسهم من خلال تأثير الصوت على مشاعرهم ومزاجهم وسلوكياتهم، وكذلك عندما يسمعون الصوت أو الموسيقى خلال عملية الشراء وعندما يتسوقون في أماكن البيع بالتجزئة (Hulten, 2015). فاستخدام المعرفة أو الخبرات أو الأفكار أو غيرها من الموارد للتفاعل مع العملاء الآخرين أو الشركات التجارية يطلق عليه البعد السلوكي للعملاء (Doorn, et al., 2010).

وبالإضافة إلى ذلك، يعبر عن الجانب "السلوكي" بأشكال محددة من ردود الفعل السلوكية تجاه العلامة التجارية التي تثيرها محفزات معينة للعلامة التجارية (Wang, 2014). حيث يتم تحفيز العملاء على الاندماج في تجارب وأفعال جسدية تحاول خلق تجارب مرئية ملحوظة مع العلامة التجارية (Wang, 2014; Kang et al., 2017). على سبيل المثال، قد يستمر الأفراد الذين يختبرون علامة تجارية معينة في استخدام منتجات هذه العلامة التجارية إذا استمتعوا بفوائدها المادية؛ وبالتالي، فإن هؤلاء العملاء ذوي الخبرة مع هذه العلامة سيكونون أكثر عرضة لشراء منتجات العلامة من العملاء الآخرين (Tsaur et al., 2007). وعلاوة على ذلك، ذكر (Brakus et al., 2009) أن مفهوم "السلوكية" يصف الاختلافات في تصرفات العملاء التي تتشكل عند حدوث

تجارب إيجابية عند استخدام العلامة التجارية، مشيراً إلى أن التجارب السلوكية تدوم طويلاً في أفكار العملاء ويُنظر إليها على أنها ممارسة تسويقية أساسية.

اتصال العلامة التجارية بالذات Brand Self-Connection

ويذكر (Nadeem et. al, 2021) أنه يمكن فهم "الذات" على أنها كل ما يتصوره الأفراد على أنه يعبر عنهم، ويعبرون عن ذاتهم من خلال ممتلكاتهم وطريقة تواصلهم من خلال المنشورات والصور والتفاعلات، وهي تشمل جميع الأساليب التعبيرية الخارجية الأخرى أيضاً. فالعلامة التجارية يمكن أن تؤثر على مفهوم "الذات"، مما يجعل الأفراد يفترضون وجود علاقة أو رابطة قوية بينهم وبين العلامة التجارية. وعلي الرغم من ذلك، فإن القدرة على التأثير على الذات الفردية تعتمد إلى حد كبير على كيفية ترويج العلامة التجارية لنفسها. وتؤدي هذه العملية إلى ارتباط الأفراد بالعلامة التجارية حيث يقوم الأفراد بدمج العلامة التجارية مع مفهومهم الذاتي، وهو ما يشار إليه عادةً باسم اتصال العلامة التجارية بالذات (Escalas & Bettman, 2003).

وقد وُجد أن اتصال العلامة التجارية بالذات ترتبط ارتباطاً إيجابياً بتوجهات ومعتقدات العلامة التجارية، والتي بدورها تميز بشكل أكبر بين اتصال العلامة التجارية بالذات وتوجهات العلامة التجارية (Tan et.al, 2018). على سبيل المثال، قد يوافق الفرد على أن العلامة التجارية ذات جودة عالية، ولكن في الوقت نفسه قد لا يربطها بمفهومه عن ذاته، مما يعكس موقفاً قوياً من العلامة التجارية، ولكن اتصالاً ذاتياً منخفضاً بالعلامة التجارية (David & Homer، ٢٠٠٣). وبالمثل، وجد (Harrigan et al. 2018) أن الأبعاد الثلاثة المتمثلة في انغماس العميل consumer involvement، واستخدام العلامة التجارية brand usage، وارتباط العميل للعلامة التجارية consumer brand engagement ترتبط ارتباطاً إيجابياً باتصال بالعلامة التجارية بالذات. وتجادل هذه الدراسات بأن الارتباط بالعلامة التجارية الذاتية هو ارتباط يحركه العميل إلى حد كبير، ولكنه يرتبط أيضاً بمديري

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

العلامات التجارية الذين يمكنهم التحكم في تجارب العلامة التجارية من خلال تحسين اتصال العلامة التجارية بالذات.

ومن هنا تعرف الباحثة اتصال العلامة بالذات علي أنه " مدي اتصال العميل بالعلامة التجارية ودمجها مع ذاته بحيث تعبر عن كيانه وهويته الشخصية".

كما يمكن استخدام خبرة العلامة التجارية Brand Experience كأداة لتحسين الولاء للعلامة التجارية واتصال العلامة التجارية بالذات (van der Westhuizen, 2018).

وفيما يلي مستويان من الاستمرارية الذاتية موضحة في الجدول التالي:

جدول (١) خصائص الاستمرارية الذاتية وفقاً للترتيب الزمني والاسترجاعية

الوظيفة Function	علاقة الذاكرة بالذات Self-memory relation	الوقائية Maintenance	الخبرات المدركة Conscious Experience	المستويات Levels
ترتبط المعلومات المرتبطة بالذات والتي توجه الفرد في الزمان والمكان	تلعب الخبرة التي يتم تذكرها دوراً رئيسياً؛ فالذات تسجل التجربة ولكن ليس لها تأثير كبير	قادر علي الاستمرارية والاستدامة ومرن في مواجهة التهديدات البيئية	يدرك فيها الفرد ذاته في فترات زمنية مختلفة	الاستمرارية الذاتية وفقاً للترتيب الزمني Chronological Self-Continuity
ترتبط المعلومات المرتبطة بالذات بقصص عن الذات و تعزز التنظيم الذاتي عبر الزمان والمكان الاجتماعي والعاطفي	تلعب الذات دوراً رئيسياً كمؤلف للسيرة الذاتية؛ فالتجربة المتذكّرة توفر المحتوى الأساسي	تم صياغة الذات والتعرف عليها بجهد ويمكن للتهديد البيئي أن يقلل/يعطل الاستمرارية	يتعرف الفرد على الذات ويتأملها باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من تاريخ سيرته الذاتية	الاستمرارية الذاتية الاسترجاعية Retrospective Self-Continuity

المصدر: (Bluck & Liao, 2013)

العلاقة بين الحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية:

يرتبط الحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية ارتباطاً وثيقاً. ويعزز استحضار الحنين إلى الماضي الاستمرارية الذاتية المدركة. وتكشف الدراسات السابقة أن استحضار الحنين إلى الماضي يمكن أن يساعد الأفراد على خلق هوية مستمرة والحفاظ عليها (Sedikides et al., 2015) ويزعم العلماء أن الأفراد "يستمدون

إحساسًا أقوى بالذات وبأنهم ذوات متسقة unified self بشكل متزايد من خلال تجميع أجزاء من حياتهم السابقة من خلال الحنين إلى الماضي“ (Sedikides et al., 2004). كما يرتبط الحنين إلى الماضي واستمرارية الذات بأثر إيجابي على الفرد، فهي هامة لاستعادة التوازن، وتشجيع المشاعر الإيجابية. وبالتالي، فإن إثارة الحنين إلى الماضي يلعب دورًا حاسمًا في خلق حالات نفسية إيجابية من خلال السماح للمستهلكين بالشعور بالاستمرارية في الهوية الذاتية. (Zhou et al., 2008)

وتشير النتائج إلى تفضيلات الأفراد في عدد من المحتويات مثل: الأغاني - ٢٤ عامًا، وعارضات الأزياء - ٣٣ عامًا، ونجوم السينما - ١٤ عامًا، والأفلام - ٢٦ أو ٢٧ عامًا، والسيارات - ٢٦ عامًا. حيث تشير النتائج المذكورة السابقة إلى أن الذكريات في أواخر مرحلة المراهقة وفي العشرينات من العمر هي الأكثر ارتباطًا بالمحتوى الإعلامي الشائع في تلك الفترة الزمنية. ومن المثير للاهتمام، أنه علي الرغم من أن الناس يبدأون في الإحساس بمسيرتهم الذاتية في مرحلة الطفولة، إلا أن الهوية الحقيقية تبدأ في الظهور في مرحلة المراهقة وتبرز في مرحلة البلوغ. فالعديد من الأحداث الحياتية المهمة تحدث خلال فترة المراهقة وفي العشرينات من العمر (مثل الزواج، والتخرج، واختيار الشريك، وإنجاب طفل) والتي يكون لها تأثيرات كبيرة على الحياة فيما بعد. وبالنظر إلى الأحداث الإيجابية التي حدثت خلال تلك الفترة، فإن استرجاع الحنين إلى تلك السنوات التي كانت في نروة الحياة قد يسمح للناس باستشعار هويتهم الذاتية في الماضي وربطها بنظرتهم الذاتية الحالية. (Ju et.al, 2016)

أما في علاقة الحنين إلى الماضي بالخبرة بالعلامة التجارية، يري (Hartmann, 2019) أن بناء أنشطة التسويق والعلامات التجارية على فهم أنماط الحنين المختلفة ينتج عنه آثار إيجابية علي استراتيجية التسويق، وخبرة العلامة التجارية، والاتصالات التسويقية، وتحديد المواقع، والاستهداف، والتجزئة، بالإضافة إلى العديد من التحديات والمخاطر المهمة. ويمكن للمنظمات ربط الحنين إلي الماضي بتصميم علامة تجارية يكون التركيز فيها علي استرجاع واقعي لحالة ماضية، مما

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

يجعل الحالة الماضية بمثابة يوتوبيا utopia مثالية يمكن إعادة ترسيخها بمساعدة علامة تجارية ذات طابع متعلق بالماضي.

العلاقة بين الحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات:

وضع (Escalas & Bettman, 2000) تصورًا لاتصال العلامة التجارية بالذات على أنها مدى دمج الأفراد للعلامات التجارية مع مفاهيمهم الذاتية self-concepts. ويساعد وجود المنتجات والعلامات التجارية على خلق هوية ذاتية ذات مغزى إما لتمثيل الصورة الذاتية للذات وللآخرين. وبالتالي، تصبح العلامات التجارية مصدرًا للإنجازات الشخصية التي يمكن أن تميز الأفراد في تحولاتهم الحياتية.

وبالاعتماد على نظرية التطابق الذاتي self-congruity theory للعالم Sirgy (1982)، يقوم العملاء بتكوين صلات بالذات مع العلامات التجارية من خلال اختيار العلامات التجارية التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي السابق past self-concept أو مفهومهم الذاتي المثالي ideal self-concept من خلال الارتباط بالحنين إلى الماضي أو الاستهلاك المادي لمنتجات هذه العلامات التجارية. بعد ذلك، يقومون بتطوير روابط عاطفية بالعلامات التجارية، والتي تفسر أن العملاء يتوسعون في ضم الآخرين (مثل العلامات التجارية) إلى الذات في تطوير علاقات وثيقة مع هذه العلامات. (Loh et.al, 2021)

وأضاف (Thomson et al., 2005) أن الحنين إلى الماضي يمكن العملاء من التقليل من الشعور المؤقت بالوحدة وكذلك يقلل من تقييمهم الذاتي السلبي من خلال استعادة هويتهم الذاتية الفعلية من الماضي كشكل من أشكال الاستمرارية الذاتية المدركة. وعلاوة على ذلك، قد يكون العملاء قادرين على التغلب على وحدتهم من خلال إعادة التواصل مع العلامات التجارية التي استخدموها في الماضي لتكوين اتصال ذاتي بالعلامات التجارية. وفي وقت لاحق، قد يدمج العملاء العلامات التجارية في مفاهيمهم الذاتية لتعزيز الترابط العاطفي العميق مع العلامة التجارية في تطوير علاقة وثيقة بالعلامة التجارية للحفاظ على القرب والأمان العاطفي وتجنب ضائقة الشعور بالوحدة.

منهجية وأدوات ومقاييس الدراسة:

بغرض تحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الاستنتاجي/الاستنباطي Deductive Approach، والذي يعد أكثر شيوعاً واستخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، حيث يعتمد على تبني نظريات معينة لتبرير العلاقات بين المتغيرات الدراسة وصياغة الفروض واختبارها والوصول إلي النتائج (السيد والسيد، ٢٠٢٢).

أسلوب الدراسة:

أولاً: أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على:

- **الأسلوب المكتبي:** وذلك عن طريق الدراسات والبحوث السابقة والمراجع الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها والتي تسهم بالضرورة في وضع الأهداف وصياغة الفروض والجانب النظري من الدراسة.
- **الأسلوب الميداني:** على طريقة توزيع قوائم الاستقصاء يدوياً Drop-off & Pick-up Approach (Bryman et al., 2008) وفقاً للمقاييس الملائمة لمتغيرات الدراسة بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية للتعرف على مدى إدراك العملاء للمفاهيم الخاصة بالدراسة: التسويق بالحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية واتصال العلامة التجارية بالذات.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة في استخلاص النتائج على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة المدروسة وصفاً كمياً وكيفياً من خلال معالجة بيانات الدراسة واختبار فروضها، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها تفسيراً كافياً والوصول إلى نتائج عامة للوقوف على أسباب مشكلة الدراسة محل البحث وتقديم التوصيات التي تسهم في علاجها.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

وبعد مراجعة الجوانب الإحصائية واستشارة المتخصصين لاختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لنوع البيانات للوصول إلى أعلى مستوى دقة ممكن للإجابة عن أسئلة الدراسة فقد اعتمد على العديد من الأساليب الإحصائية كما يلي:

مقاييس الإحصاء الوصفي:

وتشمل هذه المقاييس التكرارات والنسب المئوية ومقاييس النزعة المركزية Central Tendency Measures مثل المتوسطات الحسابية، ومقاييس التشتت Dispersion Measures مثل التباين والانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت الإجابات حول وسطها الحسابي وفقاً لمقياس ليكرت الذي استخدم، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 21) Statistical Package for Social Sciences.

مقاييس الإحصاء التحليلي:

وتشمل هذه المقاييس الاختبارات الخاصة بصدق المقياس وثباته واختبار فروض الدراسة، وهي كما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" لقياس ثبات مقاييس الدراسة، كما تم حساب الاتساق الداخلي Internal consistency وذلك بحساب معامل ارتباط كل عبارة من عبارات الأبعاد بالدجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه واستبعاد العبارات التي لا تعبر عن موثوقية استجابة عينة الدراسة.
- الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistics المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث (التسويق بالحنين إلى الماضي، و اتصال العلامة التجارية بالذات، والاستمرارية الذاتية المدركة، والخبرة بالعلامة التجارية).

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

- نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression لتحديد أثر التسويق بالحنين إلى الماضي علي اتصال العلامة التجارية بالذات، ونموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Linear Regression لتحديد أكثر وأهم أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي تأثيراً علي اتصال العلامة التجارية بالذات.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يشير مجتمع الدراسة إلي جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها، وفي ضوء ذلك تم تحديد مجتمع البحث من جميع العملاء بمراكز الخدمة الذاتية الكبرى بالقاهرة الكبرى وهي (كارفور، سبينيز، وهايبر وان)، حيث وصل عدد العملاء في هذه المراكز أكثر من عشرة آلاف عميل في فترة إجراء الدراسة الميدانية وفقاً للإحصاءات المسؤولين وما تم التوصل إليه من المديرين العاملين في هذه المراكز .

عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تجميع البيانات نتيجة لعدم توافر إطار كامل لعدد العملاء المترددين علي متاجر الخدمة الذاتية محل الدراسة، اعتمدت الباحثة على تطبيق معادلة تحديد حجم مفردات العينة للمجتمع كبير الحجم (Bartlett et al., 2001, p:44) كالتالي:

$$n = \frac{t^2 (p)(q)}{d^2}$$

حيث أن:

t	١.٩٦ القيمة المعيارية وتساوي عند مستوى دلالة ٠.٠٥ أو مستوى ثقة ٩٥%.
d	الخطأ المعياري المسموح به ويساوي ٠.٠٥ عند مستوى ثقة ٩٥%.
P	درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع وتساوي ٠.٠٥.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعينين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

وباستخدام المعادلة السابقة يصبح حجم العينة = (٣٨٤) مفردة تقريباً، وتمثلت وحدة المعاينة في عدد العملاء المترددين علي متاجر الخدمة الذاتية الكبرى محل الدراسة. وبمراجعة قوائم الاستقصاء المستردة، تبين أن عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٠٩)، بمعدل ٨٠،٤٪، ويعرض جدول (٢) توصيفاً لعينة الدراسة.

جدول (٢) توصيف عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة
النوع		
ذكر	١٠٢	٪٣٣،١
أنثى	٢٠٧	٪٦٦،٩
الإجمالي	٣٠٩	١٠٠
العمر		
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٥٤	٪١٧،٥
من ٣٠ إلى ٤٥	٢٢١	٪٧١،٥
أكثر من ٤٥	٣٤	٪١١
الإجمالي	٣٠٩	١٠٠
المؤهل العلمي		
متوسط	٤٢	٪٦،١٣
جامعي	١٨٩	٪٦١،١
فوق الجامعي	٧٨	٪٢٥،٢
الإجمالي	٣٠٩	١٠٠
الدخل الشهري		
أقل من ٥٠٠٠	١٩	٪٦،١
من ٥٠٠١ إلى أقل من ١٠٠٠٠	٤٥	٪١٤،٦
أكثر من ١٠٠٠٠	٢٤٥	٪٧٩،٣
الإجمالي	٣٠٩	١٠٠

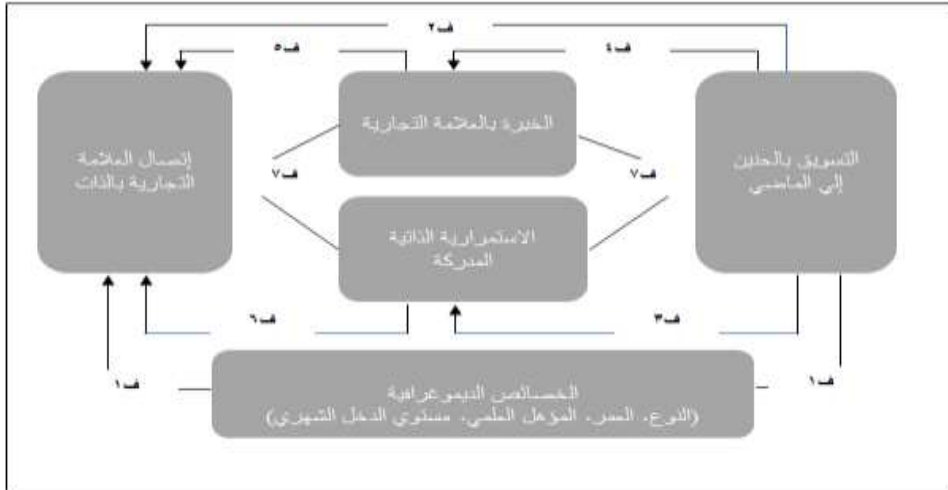
المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة يوسف محمد يوسف

متغيرات الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة والتي بناء عليها تم تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، وكذلك توضيح المتغيرات الخاصة بالدراسة من خلال النموذج المقترح للعلاقات بين المتغيرات والذي يظهر في الشكل رقم (١) فيما يلي:



شكل (١) متغيرات البحث المقترحة وتشمل العلاقات التأثيرية المباشرة وغير المباشرة
المصدر: من إعداد الباحثة

مقاييس الدراسة:

بغرض جمع البيانات ميدانيًا تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة لقياس أثر التسويق بالحنين إلى الماضي (متغير مستقل) على اتصال العلامة التجارية بالذات (متغير تابع)، في ظل وجود الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية (متغيرات وسيطة)، وتم الاعتماد في صياغة عباراتها وتكوين أبعاد ومقاييس الدراسة

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

علي الدراسات السابقة، ويوضح الجدول التالي المتغيرات المستخدمة في الدراسة وترميزها والمقاييس التي تم الاعتماد عليها:

جدول (٣) مقاييس الدراسة

المتغيرات	الرموز	أبعاد المتغيرات	المقياس الذي تم الاعتماد عليه
التسويق بالحنين إلى الماضي	NM1-NM	١ - الحنين الشخصي إلى الماضي ٢ - الحنين الجماعي إلى الماضي	(Merchant et.al, 2013, Vignolles & Pichon, 2023)
الاستمرارية الذاتية المدركة	SC1-SC	-----	(Chang et.al, 2019), (Sedikides et al., 2015)
الخبرة بالعلامة التجارية	BE1-BE	١ - الخبرة الحسية ٢ - الخبرة العاطفية ٣ - الخبرة السلوكية ٤ - الخبرة الذهنية	(Wang, 2021)
اتصال العلامة التجارية بالذات	BSC1-BSC	-----	(Escalas & Bettman, 2003)

المصدر: من إعداد الباحثة

فروض الدراسة:

الفرض الأول H1: توجد فروق معنوية بين آراء عملاء متاجر الخدمة الذاتية محل الدراسة حول مدى إدراكهم لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري).

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

الفرض الثاني H2: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي وإتصال العلامة التجارية بالذات.

الفرض الثالث H3: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية المدركة.

الفرض الرابع H4: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والخبرة بالعلامة التجارية.

الفرض الخامس H5: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة بالعلامة التجارية وإتصال العلامة التجارية بالذات.

الفرض السادس H6: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستمرارية الذاتية المدركة وإتصال العلامة بالذات.

الفرض السابع H7: من المتوقع وجود تأثير للاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي وإتصال العلامة التجارية بالذات.

حدود الدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية على العملاء بمراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وهي (كارفور، سبينيز، وهايبر وان) فقط دون غيرها؛ لتركز معظم من تتوافر فيهم خصائص مجتمع الدراسة في هذه المتاجر، في الفترة الزمنية من يناير ٢٠٢٤ حتى يونيو ٢٠٢٤.

ثبات وصدق مقياس الدراسة: اعتمدت الباحثة على اختبارات الصدق Validity ولتي تقيس درجة دقة المقياس عن طريق مدى قدرة المقياس على قياس ما يفترض أن يقيس فعلاً. وتتعدد أنواع اختبارات الصدق، منها:

▪ **الصدق الظاهري Face Validity:** تم التحقق من الصدق الظاهري لقائمة الاستقصاء من خلال مراجعة محتوى قائمة الاستقصاء من حيث الصياغة

اللغوية والترتيب، ومراجعتها بشكل أكثر دقة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديمين والمتخصصين، وُعدلت قائمتي الاستقصاء بناءً على ملاحظتهم تم التوصل إلى الشكل النهائي لقائمة الاستقصاء.

▪ **صدق البناء Construct Validity:** يقيس مدى تطابق النتائج وتوافقها باستخدام مقياس معين مع النظريات والحقائق حول هذا المفهوم؛ لذا يعد صدق البناء ضرورية لتطوير النظريات، كما يفيد صدق البناء في معرفة ما إذا كانت النتائج المأخوذة من عينة البحث ممثلة بشكل دقيق مجتمع البحث الفعلي.

كما اعتمدت الباحثة على اختبارات الثبات Reliability التي تقيس مدى دقة المقياس في جمع البيانات والمعلومات أو قياس المتغيرات نفسها في أوقات مختلفة وتحقيقه النتائج نفسها نسبياً. وهناك عدة طرق لقياس الثبات، أهمها اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يعبر عن درجة الاتساق الداخلي Internal Consistency، وتتراوح قيمته ما بين (صفر، ١)، وتعد درجة الثبات ضعيفة إذا كان معامل ألف أقل من (٠,٦) وقوة الثبات جيدة جداً إذا تراوحت ما بين (٠,٨) إلى (٠,٩) وممتازة إذا كانت أكبر من (٠,٩)، ومعامل الارتباط المصحح أكبر من (٠,٣٥)، وذلك بدرجة ثقة قدرها (٩٥%)؛ حيث اقتربت المعنوية الحقيقية P-Value من القيمة (صفر). (Hair et al., 2010)

كما اعتمدت الباحثة على الاختبارات اللامعلمية مثل Mann-Whitney Test لحساب رتب متوسطات لكل فئة، واختبار معنوية الفروق بالاعتماد على اختبار Wilcoxon W وحساب معنوية الفروق بناء على قيمة (Z) عند درجة ثقة ٩٥%، وذلك لحساب الفروق الجوهرية لمتغيرات النوع، والاختبارات اللامعلمية مثل Kruskal-Wallis Test وحساب قيمة Chi-Square ومعنوية الاختبار، وذلك لحساب الفروق الجوهرية لمتغيرات العمر والمؤهل العلمي ومستوي الدخل الشهري.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

ولاختبار ثبات مقياس الدراسة، استُخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) و (Correlation Coefficient)، وقد تبين أن معاملات الثبات الإجمالي لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي، والخبرة بالعلامة التجارية، والاستمرارية الذاتية المدركة، واتصال العلامة التجارية بالذات، وإجمالي كل مقياس لهذه الأبعاد قد بلغت (٠,٩٨٧)، (٠,٨٢٢)، (٠,٧٤٨)، (٠,٧٧١)، (٠,٨٦١)، علي التوالي، مما يدل علي الثبات المرتفع والذي انعكس أثره علي الصدق الذاتي والذي بلغ (٠,٨٤٩)، (٠,٨٨٣)، (٠,٨٧٤)، (٠,٨٦٨)، (٠,٨٩٠)، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤) معاملات الصدق والثبات لأبعاد ومتغيرات الدراسة

الصدق	الثبات	عدد العبارات	الأبعاد
٠,٨٤٩	٠,٩٨٧	١٦ عبارة	التسويق بالحنين إلى الماضي
٠,٨٨٣	٠,٨٢٢	٩ عبارات	الخبرة بالعلامة التجارية
٠,٨٧٤	٠,٧٤٨	٤ عبارات	الاستمرارية الذاتية المدركة
٠,٨٦٨	٠,٧٧١	٧ عبارات	اتصال العلامة بالذات
٠,٨٩٠	٠,٨٦١	٣٦ عبارة	إجمالي أبعاد مقياس الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

نتائج الدراسة الميدانية: يتناول هذا الجزء نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية، من خلال قياس العلاقة بين أبعاد ومتغيرات الدراسة، وكذلك تحليل مدي صحة الفرض الرئيس للدراسة وكانت النتائج كالتالي:

قياس مدي إدراك عينة الدراسة لأبعاد ومتغيرات الدراسة

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

لتحقيق ذلك تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف لأبعاد ومتغيرات الدراسة للوقوف على أهمية كل بعد ومتغير من متغيرات الدراسة.

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي

الترتيب وفقاً للمتوسط المرجح	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الأبعاد/ العبارات
الحنين الشخصي إلى الماضي				
عند رويتي لهذه المنتجات:				
٢	٣٩,٢٧	١,٤٦	٣,٧٤	أسترجع الأحداث من الماضي.
٥	٤١,٤٠	١,٤٢	٣,٤٣	أعود إلى الذكريات في الماضي.
٧	٣٧,٨	١,٢٨	٣,٣٩	أشعر كأنني داخل حلم منفصل عن الواقع.
٩	٤٤,٣	١,٤٦	٣,٣٠	أتذكر حدث معين من الذاكرة في الماضي.
٦	٣٨,٧	١,٣١	٣,٤١	أتذكر كل ذكرياتي بأدق التفاصيل.
٣	٣٣,٢٥	١,٢٠	٣,٦٣	تترك صور المنتجات أثر كبير في نفسي.
٨	٣٩,١	١,٣٢	٣,٣٧	أستدعي الصور من الماضي بشكل حيوي وواضح.
١٤	٥٤,٧٤	١,٥١	٢,٥٠	أشعر بقلبي ينبض بقوة.
١٢	٤٠,٨	١,٢٢	٢,٩٩	أشعر بدموع في عيني.
١١	٤٠,٤	١,١٢	٣,٠٠	أستطيع أن أستشيق وأتذوق وأري الماضي.
٩	٤٤,٣	١,٤٦	٣,٣٠	ابتسمت/ ضحكت من أعماق قلبي.
الحنين الجماعي إلى الماضي (المنتج)				
١	٤٨,٣٨	١,٨٦	٣,٨٥	يذكرني هذا المنتج بمنتجات أخرى طالما كانت موجودة لوقت طويل في الأسواق.
٤	٢٨,٥٠	١,٠١	٣,٥٥	إن تصميم المنتج يعيد تشكيل الماضي كما عرفته من قبل.
١٠	٣٧,٠٢	١,٢٠	٣,٢٦	إن المنتج مستوحى من تصميم المنتجات قديماً.
الحنين الجماعي إلى الماضي (العلامة التجارية)				
١٣	٤٢,٨	١,٢٢	٢,٨٩	إن تاريخ العلامة التجارية معروف.
٩	٤٤,٣	١,٤٦	٣,٣٠	تذكرني العلامة التجارية بالماضي.
-----	٣٦,٨١	١,٣١	٣,٥٨	المتوسط العام الإجمالي للمقياس ككل

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات مفردات العينة نحو أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي بالإيجابية، حيث بلغ إجمالي المتوسط العام لأبعاد التسويق بالحنين الي

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

الماضي (٣،٥٨)، ومعامل الاختلاف (١،٣١)، بمعنى أن مستوي إدراك مفردات العينة لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي مرتفع، وذلك يعني أن العملاء يربطون استخدامهم لمنتجات وعلامات تجارية معينة بذكرياتهم التي يستدعونها من الماضي ويشعرون بالحنين إلى تلك الفترة.

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لأبعاد الخبرة بالعلامة التجارية

الأبعاد/ العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب وفقاً للمتوسط المرجح
الخبرة الحسية بالعلامة التجارية				
شكل المنتجات يعطي انطباع إيجابي لحواسي.	٣،١٨	٠،٩٨	٣٠،٨	٦
يعد شكل المنتجات مثيراً للاهتمام بالنسبة لي.	٣،٦٩	١،٠٨	٢٩،٢	٤
يعد شكل المنتجات مرضياً بالنسبة لي.	٣،٤٧	١،٠١	٢٩،١	٥
الخبرة العاطفية بالعلامة التجارية				
تثير هذه المنتجات مشاعر إيجابية بداخلي.	٤،٢٥	١،١٨	٢٧،٩٠	١
تركز هذه المنتجات على المشاعر نحو المنتجات لدي العملاء.	٤،١٧	١،٠١	٢٤،٢	٢
الخبرة الذهنية بالعلامة التجارية				
أفكر بشكل مستمر فيما تثيره بداخلي هذه المنتجات.	٣،٧٦	١،٠٧	٢٨،٤	٣
تحفز هذه المنتجات فضولي عن كيفية صنعها.	٣،١٠	١،٠٨	٣٤،٨	٧
الخبرة السلوكية بالعلامة التجارية				
أقوم بالعديد من السلوكيات الجسدية عند استخدامي لهذه المنتجات (تذوق المنتجات أو شمها)	٢،٥٠	١،٣٠	٥٢،٠	٨
أشعر بالتعب الجسدي عند استخدام هذه المنتجات.	٢،٢٥	١،٠٩	٤٨،٤	٩
المتوسط العام الإجمالي للمقياس ككل	٣،٥٧	١،٢٢	٣٤،١	-----

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات مفردات العينة نحو أبعاد الخبرة بالعلامة التجارية، حيث بلغ إجمالي المتوسط العام لأبعاد الخبرة بالعلامة التجارية (٣،٥٧)، ومعامل الاختلاف (١،٢٢)، بمعنى أن مستوي إدراك مفردات العينة لأبعاد الخبرة

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

بالعلامة التجارية مرتفع. ويتضح كذلك أن الخبرة العاطفية للعملاء كانت أكثر الأبعاد ارتفاعاً من جهة المتوسطات المرجحة مما يعني أن استخدام العملاء أو اتخاذهم لقرار شراء منتجات معينة دون أخرى يعتمد بشكل كبير على عاطفتهم أكثر من خبراتهم السلوكية والذهنية.

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للاستمرارية الذاتية المدركة

الترتيب وفقاً للمتوسط المرجح	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الأبعاد/ العبارات
الاستمرارية الذاتية المدركة				
١	٢١,٣	٠,٨٣	٣,٨٩	أشعر أن العلامة التجارية تربطني بالماضي الخاص بي.
٣	٤٥,٣	١,٣٦	٣,٠٠	تشعرنى العلامة التجارية أن لحياتي هدف مستمر.
٤	٣٥,٢	٠,٩٨	٢,٧٨	تشعرنى العلامة التجارية أن شخصيتي سوف تظل كما هي بدون تغيير عبر الزمن.
٢	٣٠,٨	٠,٩٨	٣,١٨	أشعر أن العلامة التجارية تربطني بالشخص الذي كنت عليه في الماضي.
-----	٣٤,١٧	١,٢٢	٣,٥٧	المتوسط العام الإجمالي للمقياس ككل

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات مفردات العينة نحو الاستمرارية الذاتية المدركة، حيث بلغ إجمالي المتوسط العام للاستمرارية الذاتية المدركة (٣,٥٧)، ومعامل الاختلاف (١,٢٢)، بمعنى أن مستوى إدراك مفردات العينة الاستمرارية الذاتية المدركة مرتفع. وذلك يفيد أن ارتباط العملاء بالعلامة التجارية كبير إلى المدى الذي يشعرون به زن لحياتهم هدف ومعني أفضل عند استخدام المنتجات الخاصة بالعلامات التجارية التي كانوا يستخدمونها في الماضي.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لاتصال العلامة التجارية بالذات

الترتيب وفقاً للمتوسط المرجح	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الأبعاد/ العبارات
اتصال العلامة التجارية بالذات				
١	١٧,٨	٠,٧٨	٤,٣٦	تعكس العلامة التجارية شخصيتي.
٦	٢٦,٢	٠,٩٠	٣,٤٣	أقوم بتعريف نفسي وفقاً للعلامة التجارية.
٤	١٤,٣	٠,٥٩	٤,١٢	أشعر برابطة شخصية بيني وبين العلامة التجارية.
٢	٢٤,٨	١,٠٥	٤,٢٢	يمكنني استخدام العلامة التجارية لإيصال ما أعرفه عن شخصيتي للآخرين.
٥	٢٥,٤	١,٠١	٣,٩٧	أعتقد أن العلامة التجارية تساعدني في أن أصبح الشخص الذي أريده.
٣	٢٨,٩	١,٢٠	٤,١٤	أعتبر العلامة التجارية انعكاساً لهويتي.
١	١٧,٨	٠,٧٨	٤,٣٦	تناسبني العلامة التجارية بشكل جيد.
-----	١٨,٦	٠,٧٤	٣,٩٧	المتوسط العام الإجمالي للمقياس ككل

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات مفردات العينة نحو اتصال العلامة التجارية بالذات، حيث بلغ إجمالي المتوسط العام لاتصال العلامة التجارية بالذات (٣,٩٧)، ومعامل الاختلاف (٠,٧٤)، بمعنى أن مستوي إدراك مفردات العينة لاتصال العلامة التجارية بالذات مرتفع، مما يعني أن العملاء يعدون العلامات التجارية المعروضة تعكس هويتهم الشخصية وتعبّر عن ذواتهم وشخصياتهم وما يحبونه بشكل أفضل.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

تم اختبار فروض الدراسة من خلال قياس العلاقة الارتباطية بين كل متغير من متغيرات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون، واختبارات Mann-Whitney Test واختبارات Kruskal-Wallis Test وقياس أثر التسويق بالحنين إلى الماضي

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

علي اتصال العلامة التجارية بالذات بصورة إجمالية، باستخدام كل من نموذج الانحدار البسيط والمتعدد التدريجي.
نتائج اختبار الفرض الأول:

تم في هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الأول من الدراسة الذي ينص على: توجد فروق معنوية بين آراء عملاء متاجر الخدمة الذاتية محل الدراسة حول مدى إدراكهم لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري).

لاختبار مدى وجود فروق فيما يتعلق بأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومدى جوهرية هذه الفروق وفقاً للنوع، اعتمد على اختبار Mann-Whitney Test عند درجة ثقة (95%) لحساب رتب المتوسطات لكل فئة واختبار معنوية الفروق بالاعتماد على اختبار Wilcoxon W ، وحساب معنوية الاختبار بناء على قيمة (Z) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (9): نتائج اختبار Mann-Whitney U و Wilcoxon W لقياس معنوية الفروق في آراء العملاء بمراكز الخدمة الذاتية محل الدراسة حول أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي وفقاً للنوع

Asymp. Sig. (2-tailed)	z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	مجموع الرتب	رتب المتوسطات	العدد	النوع	أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي
*٠,٠٠٣٧	١,١٥٧-	٩٥٧,٥	٩٥٧,٥	٩١٢	٤٨,٢٧	١٠٢	ذكر	الحنين الشخصي إلى الماضي
				٧٢٠,٥	٦٦,١١	٢٠٧	أنثى	
						٣٠٩	الإجمالي	
٠,٠٠٨٢	١,١٩٧-	٨٦٨,٥	١,٧٣٩	٦٨٦٣	٦٥,٦١	١٠٢	ذكر	الحنين الجماعي إلى الماضي
				٧٣٣٦	٦٧,٤١	٢٠٧	أنثى	
						٣٠٩	الإجمالي	

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

بتحليل البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (٩)، تبين الآتي:

أن هذه الفروق معنوية ودالة إحصائياً في بعد الحنين الشخصي إلى الماضي؛ حيث تحققت قيمة (Z) عند درجة ثقة (٩٥%) وبلغت (-١,١٥٧) بقيمة معنوية (*٠,٠٣٧) وهي أقل من (٠,٠٥)، وترجع هذه الفروق إلى فئة الإناث؛ حيث كانت الأعلى في رتب المتوسطات؛ حيث بلغت (٦٦,١١). في حين تبين أن هذه الفروق غير معنوية وغير دالة إحصائياً في بعد الحنين الجماعي إلى الماضي حيث تحققت قيمة (Z) عند درجة ثقة ٩٥% وبلغت (-١,١٩٧) بقيمة معنوية (٠,٠٨٢) وهي أكبر من ٥٪، مما يعني أن آراء العملاء لا تختلف في بعد الحنين الجماعي إلى الماضي وأن المنتجات الخاصة بالعلامات التجارية تذكرهم بالماضي وأن تصميم هذه المنتجات مستوحاة من المنتجات التي كانوا يستهلكونها في طفولتهم.

لاختبار مدى وجود فروق فيما يتعلق بأبعاد التسويق بالحنين الي الماضي ومدى جوهرية هذه الفروق وفقاً للعمر، اعتمد على اختبار Kruskal-Wallis Test عند درجة ثقة (٩٥%) وحساب قيمة كاسي ومعنوية الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): نتائج اختبار Kruskal-wallis لقياس معنوية الفروق في آراء العملاء بمراكز الخدمة الذاتية محل الدراسة حول أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي وفقاً للعمر

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	رتب المتوسطات	العدد	العمر	بعد التسويق بالحنين إلى الماضي
*٠,٠٠٤٦	٢	٥,١١٣	٦٥,٧٤	٥٤	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	الحنين الشخصي إلى الماضي
			٧٠,٤٢	٢٢١	من ٣٠ إلى ٤٥ سنة	
			٦١,٢٥	٣٤	أكثر من ٤٥ سنة	
				٣٠٩	الإجمالي	
*٠,٠٠٤٩	٢	٥,٣٠١	٦٧,٥٢	٥٤	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	الحنين الجماعي إلى الماضي
			٦٨,٤٨	٢٢١	من ٣٠ إلى ٤٥ سنة	
			٤٩,٣٨	٣٤	أكثر من ٤٥ سنة	
				٣٠٩	الإجمالي	

*دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

بتحليل البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (١٠)، تبين الآتي:

أن هذه الفروق معنوية ودالة إحصائيًا في بعدي الحنين الشخصي إلى الماضي والحنين الجماعي إلى الماضي حيث بلغت قيمة χ^2 (٥،١١٣) و(٥،٣٠١) على التوالي بقيمة معنوية (*٠،٠٤٦) و(*٠،٠٤٩) على التوالي، وهي أقل من (٠،٥٠)، وترجع هذه الفروق إلى الفئة العمرية من (٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة)؛ حيث بلغت أعلى رتب متوسطات بقيمة (٧٠،٤٢) و(٦٨،٤٨) على التوالي؛ مما يعني أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٥ سنة تشعر بشكل أكبر بالحنين إلى الماضي سواء كان شخصياً أو جماعياً وتعرف بـ "Millennials" وهي الفئة الأكثر ارتباطاً بالمنتجات والعلامات التجارية منذ الطفولة.

لاختبار مدى وجود فروق فيما يتعلق بأبعاد التسويق بالحنين الي الماضي ومدى جوهرية هذه الفروق وفقاً للمؤهل العلمي، اعتمد على اختبار Kruskal-Wallis Test عند درجة ثقة (٩٥%) وحساب قيمة χ^2 ومعنوية الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١١): نتائج اختبار Kruskal-wallis لقياس معنوية الفروق في آراء العملاء بمراكز الخدمة الذاتية محل الدراسة حول أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي وفقاً للمؤهل العلمي

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	رتب المتوسطات	العدد	المؤهل العلمي	أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي
*٠،٠٣٤	٢	٤،٤٢٣	٥٨،٧٩	٤٢	متوسط	الحنين الشخصي إلى الماضي
			٨٠،٥٨	١٨٩	جامعي	
			٦٢،١٩	٧٨	فوق الجامعي	
				٣٠٩	الإجمالي	
٠،٣٥٢	٢	٣،٨٨١	٦١،٨٢	٤٢	متوسط	الحنين الجماعي إلى الماضي
			٧٠،١٦	١٨٩	جامعي	
			٦٣،٥٨	٧٨	فوق الجامعي	
				٣٠٩	الإجمالي	

*دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠،٠٥

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

بتحليل البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (١١)، تبين الآتي:

أن هذه الفروق معنوية ودالة إحصائياً في بعد الحنين الشخصي إلى الماضي؛ حيث تحققت قيمة كا² وبلغت (٤،٤٢٣) بقيمة معنوية (٠،٠٣٤*) وهي أقل من (٠،٠٥)، وترجع هذه الفروق إلى المؤهل الجامعي؛ حيث كانت الأعلى في رتب المتوسطات؛ حيث بلغت (٨٠،٥٨). في حين تبين أن هذه الفروق غير معنوية وغير دالة إحصائياً في بعد الحنين الجماعي إلى الماضي حيث تحققت قيمة كا² وبلغت (٣،٨٨١) بقيمة معنوية (٠،٣٥٢) وهي أكبر من ٥٪، مما يعني أن آراء العملاء لا تختلف فيما يتعلق بالحنين الجماعي إلى الماضي، ولا يشكل المؤهل أي اتجاهات متباينة حيث يتشارك العملاء في شعورهم نحو الحنين إلى الماضي بغض النظر عن مؤهلاتهم العلمية التي حصلوا عليها.

لاختبار مدى وجود فروق فيما يتعلق بأبعاد التسويق بالحنين الي الماضي ومدى جوهرية هذه الفروق وفقاً لمستوي الدخل الشهري، اعتمد على اختبار Kruskal-Wallis Test عند درجة ثقة (٩٥%) وحساب قيمة كا² ومعنوية الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٢): نتائج اختبار Kruskal-wallis لقياس معنوية الفروق في آراء العملاء بمراكز الخدمة الذاتية محل الدراسة حول أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي وفقاً لمستوي الدخل الشهري

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	رتب المتوسطات	العدد	المؤهل العلمي	أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي
*٠،٠٢٤	٢	٢،٥١٩	٤٠،٣١	١٩	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	الحنين الشخصي إلى الماضي
			٥٨،٣٨	٤٥	من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠ جنيه	
			٦٦،٣٧	٢٤٥	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه	
			٣٠،٩		الإجمالي	
٠،١١٢	٢	٢،٤٢١	٥٥،٤٧	١٩	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	الحنين الجماعي إلى الماضي
			٦٤،٠٠	٤٥	من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠ جنيه	
			٦٦،١٣	٢٤٥	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه	
			٣٠،٩		الإجمالي	

*دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠،٠٥

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

بتحليل البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (١٢)، تبين الآتي:

أن هذه الفروق معنوية ودالة إحصائياً في بعد الحنين الشخصي إلى الماضي؛ حيث تحققت قيمة كا² وبلغت (٢,٥١٩) بقيمة معنوية (٠,٠٢٤*) وهي أقل من (٠,٠٥)، وترجع هذه الفروق إلى الدخل الشهري "أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه"؛ حيث كانت الأعلى في رتب المتوسطات؛ حيث بلغت (٦٦,٣٧). في حين تبين أن هذه الفروق غير معنوية وغير دالة إحصائياً في بعد الحنين الجماعي إلى الماضي حيث تحققت قيمة كا² وبلغت (٢,٤٢١) بقيمة معنوية (١١٢,٠) وهي أكبر من ٥٪، مما يعني أن آراء العملاء لا تختلف فيما يتعلق بالحنين الجماعي إلى الماضي، ولا يشكل الدخل الشهري أي اتجاهات متباينة حيث يتشارك العملاء في شعورهم نحو الحنين إلى الماضي بغض النظر عن دخلهم الشهري.

ومن هنا يمكن القول بقبول الفرض الأول جزئياً القائل "توجد فروق معنوية بين آراء عملاء متاجر الخدمة الذاتية محل الدراسة حول مدى إدراكهم لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري)".

نتائج اختبار الفرض الثاني:

تم في هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثاني من الدراسة الذي ينص على:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي وإتصال العلامة التجارية بالذات.

ولقياس قوة واتجاه العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والدرجة الكلية لإتصال العلامة التجارية بالذات، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة يوسف محمد يوسف

جدول (١٣) مصفوفة الارتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات

التسويق بالحنين إلى الماضي	معامل الارتباط (r)	مستوي المعنوية	دالة
الحنين الشخصي إلى الماضي	٠,٨٧	**٠,٠١	دالة
الحنين الجماعي إلى الماضي	٠,٧٨	**٠,٠١	دالة
الدرجة الكلية لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي	٠,٨٢	**٠,٠١	دالة

** دالة عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠١)
المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وبالنظر إلى مصفوفة الارتباط السابقة يتبين الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والدرجة الكلية لمقياس اتصال العلامة بالذات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨٢) عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠١) أي أن كلما زاد استخدام أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي، كلما زاد اتصال العلامة بالذات.
 - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحنين الشخصي إلى الماضي والدرجة الكلية لمقياس اتصال العلامة بالذات بشكل أكبر من الحنين الجماعي إلى الماضي، بمعامل ارتباط (٠,٨٧) عند مستوي معنوية (٠,٠١).
- ولتحديد معنوية أثر أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي علي اتصال العلامة التجارية بالذات بشكل إجمالي، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

جدول رقم (١٤)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية أثر أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي علي اتصال العلامة بالذات بشكل إجمالي

R2	F_Test		T_Test		المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٪٧٨،٢	***،٠٠٠١	٢٦،٢١	***،٠٠٠١	٩،١٢	٥،٩١٣	الجزء الثابت
			***،٠٠٠١	٣،٢٠	٠،٥٣٩	التسويق بالحنين إلى الماضي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠،٠٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

معامل التحديد (R^2): نجد أن المتغير المستقل التسويق بالحنين إلى الماضي يفسر (٧٨،٢%) من التغير الكلي في المتغير التابع: اتصال العلامة التجارية بالذات، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

اختبار معنوية المتغير المستقل: باستخدام اختبار (T.Test) نجد أن التسويق بالحنين إلى الماضي ذو تأثير معنوي علي اتصال العلامة بالذات ، حيث بلغت قيمة (ت) (٣،٢٠) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠،٠٠٠١).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث إن قيمة اختبار (F test) هي (٢٦،٢١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠،٠٠٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار علي اتصال العلامة بالذات.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

معادلة النموذج:

إجمالي اتصال العلامة بالذات = ٥,٩١٣ (الثابت) + ٠,٥٣٩ التسويق بالحنين إلى الماضي

ومن هنا يمكن قبول الفرض الثاني القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات. "

نتائج اختبار الفرض الثالث:

تم في هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثالث من الدراسة الذي ينص على:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية المدركة.

ولقياس قوة واتجاه العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والدرجة الكلية للاستمرارية الذاتية المدركة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٥) مصفوفة الارتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية المدركة

دالة	مستوي المعنوية	معامل الارتباط (r)	التسويق بالحنين إلى الماضي
دالة	**٠,٠٠١	٠,٣٥٤	الحنين الشخصي إلى الماضي
دالة	**٠,٠٠١	٢٣٥,٠٠	الحنين الجماعي إلى الماضي
دالة	**٠,٠٠١	٠,٢٨١	الدرجة الكلية لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي

** دالة عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وبالنظر إلى مصفوفة الارتباط السابقة يتبين الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والدرجة الكلية لمقياس الاستمرارية الذاتية المدركة، حيث

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

بلغ معامل الارتباط (٠,٢٨١) عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠٠١) أي أن كلما زاد استخدام أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي، كلما زادت الاستمرارية الذاتية المدركة.

- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الحنين الشخصي إلى الماضي والدرجة الكلية لمقياس الاستمرارية الذاتية المدركة بشكل أكبر من الحنين الجماعي إلى الماضي، بمعامل ارتباط (٠,٣٥٤) عند مستوي معنوية (٠,٠٠١).
ولتحديد معنوية أثر أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي علي الاستمرارية الذاتية المدركة بشكل إجمالي، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٦)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية أثر أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي علي الاستمرارية الذاتية المدركة بشكل إجمالي

R2	F_Test		T_Test		المعلومات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%٣٢,٥	*٠,٠٠٠١	١٧,٨٤٧	**٠,٠٠١	١٤٠,٤٩	٢,٢٥٢	الجزء الثابت
			**٠,٠٠١	٥,٧٦٠	٠,٤٨٥	التسويق بالحنين إلى الماضي

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

معامل التحديد (R2): نجد أن المتغير المستقل التسويق بالحنين إلى الماضي يفسر (٣٢,٥%) من التغير الكلي في المتغير الوسيط الاستمرارية الذاتية المدركة، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

اختبار معنوية المتغير المستقل: باستخدام اختبار (T.Test) نجد أن التسويق بالحنين إلى الماضي ذو تأثير معنوي علي الاستمرارية الذاتية المدركة، حيث بلغت قيمة (ت) (٥،٧٦) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠،٠٠١).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث إن قيمة اختبار (F test) هي (٧٤٧،١٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠،٠٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار علي الاستمرارية الذاتية المدركة.

معادلة النموذج:

إجمالي الاستمرارية الذاتية المدركة = ٢،٢٥٢ (الثابت) + ٠،٤٨٥ التسويق بالحنين إلى الماضي

ومن هنا يمكن قبول الفرض الثالث القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية المدركة."

نتائج اختبار الفرض الرابع:

تم في هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الرابع من الدراسة الذي ينص على:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والخبرة بالعلامة التجارية.

ولقياس قوة واتجاه العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والدرجة الكلية لخبرة العلامة التجارية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة يوسف محمد يوسف

جدول (١٧) مصفوفة الارتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي والخبرة بالعلامة التجارية

دالة	مستوي المعنوية	معامل الارتباط (r)	التسويق بالحنين إلى الماضي
دالة	**٠,٠٠١	٠,٣٥٣	الحنين الشخصي إلى الماضي
دالة	**٠,٠٠١	٠,٢٤٣	الحنين الجماعي إلى الماضي
دالة	**٠,٠٠١	٠,٢٩١	الدرجة الكلية لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وبالنظر إلى مصفوفة الارتباط السابقة يتبين الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والدرجة الكلية لمقياس خبرة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٢٩١) عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) أي أن كلما زاد استخدام أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي، كلما زادت خبرة العلامة التجارية.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحنين الشخصي إلى الماضي والدرجة الكلية لمقياس خبرة العلامة التجارية بشكل أكبر من الحنين الجماعي إلى الماضي، بمعامل ارتباط (٠,٣٥٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١).

ولتحديد معنوية أثر أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي على خبرة العلامة التجارية بشكل إجمالي، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

جدول رقم (١٨)
نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية أثر أساليب التسويق بالحنين إلى الماضي علي خبرة العلامة التجارية بشكل إجمالي

R2	F_Test		T_Test		المعطيات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%٥٢,٦٢	***٠,٠٠١	٨١٢,٦٥١	***٠,٠٠١	٦,٨٥٣	٥,٧٩٠	الجزء الثابت
			***٠,٠٠١	٢٨,٤٨٣	٠,٨٩٦	التسويق بالحنين إلى الماضي

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

معامل التحديد (R2): نجد أن المتغير المستقل التسويق بالحنين إلى الماضي يفسر (%٥٢,٦) من التغير الكلي في المتغير الوسيط خبرة العلامة التجارية، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.
اختبار معنوية المتغير المستقل: باستخدام اختبار (T.Test) نجد أن التسويق بالحنين إلى الماضي ذو تأثير معنوي علي خبرة بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (ت) (٢٨,٤٨) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث إن قيمة اختبار (F test) هي (٨١٢,٦٥) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار علي خبرة العلامة التجارية.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة يوسف محمد يوسف

معادلة النموذج:

$$\text{إجمالي خبرة العلامة التجارية} = ٥,٧٩٠ \text{ (الثابت)} + ٨٩٦,٠ \text{ التسويق بالحنين إلى الماضي}$$

ومن هنا يمكن قبول الفرض الرابع القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي وخبرة العلامة التجارية."

نتائج اختبار الفرض الخامس:

تم في هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الخامس من الدراسة الذي ينص على:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة العلامة التجارية واتصال العلامة التجارية بالذات.

ولقياس قوة واتجاه العلاقة بين خبرة العلامة التجارية والدرجة الكلية لاتصال العلامة التجارية بالذات، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٩) مصفوفة الارتباط بين خبرة العلامة التجارية واتصال العلامة التجارية بالذات

دالة	مستوي المعنوية	معامل الارتباط (r)	خبرة العلامة التجارية
دالة	**٠,٠١	٥٤٣,٠	الخبرة الحسية بالعلامة التجارية
دالة	**٠,٠١	٧٦٣,٠	الخبرة العاطفية بالعلامة التجارية
دالة	**٠,٠١	٤٥٦,٠	الخبرة الذهنية بالعلامة التجارية
دالة	**٠,٠١	٣٣٢,٠	الخبرة السلوكية بالعلامة التجارية
دالة	**٠,٠١	٦٤٢,٠	الدرجة الكلية لأبعاد خبرة العلامة التجارية

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعنبرين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

وبالنظر إلى مصفوفة الارتباط السابقة يتبين الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لأبعاد خبرة العلامة التجارية والدرجة الكلية لاتصال العلامة التجارية بالذات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٤٢) عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠١) أي أن كلما زاد استخدام الخبرة بالعلامة التجارية، كلما زاد اتصال العلامة التجارية بالذات.
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الخبرة العاطفية بالعلامة التجارية والدرجة الكلية لاتصال العلامة التجارية بالذات بدرجة أكبر من الأبعاد الأخرى لخبرة العلامة التجارية، بمعامل ارتباط (٠,٧٦٣) عند مستوي معنوية (٠,٠١) ولتحديد معنوية أثر خبرة العلامة التجارية واتصال العلامة التجارية بالذات بشكل إجمالي، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية أثر خبرة العلامة التجارية علي اتصال العلامة التجارية بالذات بشكل إجمالي

R2	F_Test		T_Test		المعلمة المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٤٣,٦٢%	***٠,٠٠١	٤٢,٤٩٧	***٠,٠٠١	٣,١٨٢	١,٦٠٦	الجزء الثابت
			***٠,٠٠١	٨,٢٤٤	٠,٥٤٣	خبرة العلامة التجارية

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

معامل التحديد (R2): نجد أن المتغير خبرة العلامة التجارية يفسر (٤٣,٦٢%) من التغير الكلي في المتغير اتصال العلامة التجارية بالذات، وباقى النسبة يرجع إلى الخطأ

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعنبرين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي. **اختبار معنوية المتغير المستقل:** باستخدام اختبار (T.Test) نجد أن خبرة العلامة التجارية ذو تأثير معنوي علي اتصال العلامة التجارية بالذات، حيث بلغت قيمة (ت) (٨،٢٤٤) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠،٠٠١). **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث إن قيمة اختبار (F test) هي (٤٢،٤٩٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠،٠٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار علي اتصال العلامة التجارية بالذات.

معادلة النموذج:

إجمالي اتصال العلامة التجارية بالذات = ١،٦٠٦ (الثابت) + ٥٤٣،٠ خبرة العلامة التجارية

ومن هنا يمكن قبول الفرض الخامس القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة العلامة التجارية واتصال العلامة التجارية بالذات."

نتائج اختبار الفرض السادس:

تم في هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة الفرض السادس من الدراسة الذي ينص على:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستمرارية الذاتية المدركة واتصال العلامة التجارية بالذات.

ولتحديد معنوية أثر الاستمرارية الذاتية المدركة واتصال العلامة التجارية بالذات بشكل إجمالي، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعنبرين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

جدول رقم (٢١)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية أثر الاستمرارية الذاتية المدركة علي اتصال العلامة التجارية بالذات بشكل إجمالي

R2	F_Test		T_Test		المعلومات المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٥١,٤%	***٠,٠٠١	١٧,٠٨٣	***٠,٠٠١	٤,٢٥٥	٢,٩٢٨	الجزء الثابت
			***٠,٠٠١	٤,٧٥٧	٠,١٩٥	الاستمرارية الذاتية المدركة

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

معامل التحديد (R2): نجد أن متغير الاستمرارية الذاتية المدركة تفسر (٥١,٤%) من التغير الكلي في المتغير اتصال العلامة التجارية بالذات، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي. **اختبار معنوية المتغير المستقل:** باستخدام اختبار (T.Test) نجد استمرارية الذاتية المدركة ذو تأثير معنوي علي اتصال العلامة التجارية بالذات، حيث بلغت قيمة (ت) (٧٥٧,٤) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test)، وحيث إن قيمة اختبار (F test) هي (١٧,٠٨٣) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار علي اتصال العلامة التجارية بالذات.

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...
د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

معادلة النموذج:

إجمالي اتصال العلامة التجارية بالذات = ٢,٩٢٨ (الثابت) - ٠,١٩٥ الاستمرارية الذاتية المدركة
ومن هنا يمكن قبول الفرض السادس القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية
بين الاستمرارية الذاتية المدركة واتصال العلامة التجارية بالذات."
نتائج اختبار الفرض السابع:

تم في هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة الفرض السادس من الدراسة الذي
ينص على:

من المتوقع وجود تأثير للاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة
التجارية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال
العلامة التجارية بالذات.

وللتعرف على طبيعة التأثيرات غير المباشرة للاستمرارية الذاتية المدركة وخبرة
العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية
بالذات، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٢) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسويق بالحنين إلى الماضي
والاستمرارية الذاتية المدركة وخبرة العلامة التجارية على اتصال العلامة التجارية بالذات

المتغير التابع: اتصال العلامة التجارية بالذات			
المتغيرات	B معامل الانحدار	قيمة T	المعوية
معادلة (١) التسويق بالحنين إلى الماضي	١,٢٢٠	٤,١٥٧	٠,٠٠٠
$R=٠,٦٥١, R2=٠,٤٤٢, F=٦٧,٣٦٣, P=٠,٠٠٠$			
معادلة (٢) التسويق بالحنين إلى الماضي الاستمرارية الذاتية المدركة	٦٤٠٠	٦,٤٥٧	٠,٠٠٠
	٠,٤١٢	٣,٩٨٢	٠,٠٠٠
$R=٠,٦٧٨, R2=٣٥٢٠, F=٤١,٤٩٥, P=٠,٠٠٠$ التغير في معامل التحديد = $R2=٠,٠٠٨٨$			
معادلة (٣) التسويق بالحنين إلى الماضي خبرة العلامة التجارية	٠,٩٤٠	٥,٨٦٤	٠,٠٠٠
	٠,٥٢٢	٤,٥٩١	٠,٠٠٠
$R=٠,٦٩٢, R2=٠,٤١١, F=٤١٥,٦٥, P=٠,٠٠٠$ التغير في معامل التحديد = $R2=٠,٠٠٢٧$			

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

ويتضح من الجدول السابق، توسط العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات نظراً لوجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق بالحنين إلى الماضي علي اتصال العلامة التجارية بالذات (معامل الانحدار = ٠,٦٤٠، بمستوي معنوية=٠,٠٠٠)، بالإضافة إلي وجود تأثير إيجابي معنوي للاستمرارية الذاتية المدركة علي اتصال العلامة التجارية بالذات (معامل الانحدار = ٠,٤١٢، بمستوي معنوية=٠,٠٠٠)، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لخبرة العلامة التجارية علي اتصال العلامة التجارية بالذات (معامل الانحدار = ٠,٥٢٢، بمستوي معنوية=٠,٠٠٠)، في حين أن أثر التفاعل بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية المدركة له تأثير معنوي علي اتصال العلامة التجارية بالذات حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=٠,٣٥٢$)، بمستوي معنوية=٠,٠٠٠)، وكذلك كان أثر التفاعل بين التسويق بالحنين إلى الماضي والخبرة بالعلامة التجارية له تأثير معنوي علي اتصال العلامة التجارية بالذات حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=٠,٤١١$)، بمستوي معنوية=٠,٠٠٠)، وتعني تلك النتيجة أن الاستمرارية الذاتية المدركة وخبرة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين التسويق بالحنين الي الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات.

وفي ضوء تلك النتائج يمكن قبول الفرض السابع والذي ينص علي أنه "من المتوقع وجود تأثير للاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات".

نتائج الدراسة وتفسيرها:

- ثبت من الدراسة الميدانية أن مستوي إدراك مفردات العينة للتسويق بالحنين إلي الماضي مرتفع وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوي الدخل الشهري)، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول للدراسة، وكانت الفروق دالة ومعنوية في خصائص النوع، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري

بالنسبة لبعده الحنين الشخصي إلى الماضي فقط بينما كانت الفروق معنوية ودالة بالنسبة لبعدي الحنين الشخصي إلى الماضي والحنين الجماعي إلى الماضي في خاصية العمر فقط، وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات (Valensca & Fachira, 2019; Alkhafagi, 2023;) حيث أن الفئة العمرية من ٣٠-٤٥ سنة هم الأكثر تأثراً بالمنتجات التي كانوا يستخدمونها في طفولتهم وأكثر ارتباطاً بها.

- ثبت من الدراسة الميدانية صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات، وأن التسويق بالحنين إلى الماضي يفسر (٧٨,٢%) من التغير الكلي في اتصال العلامة التجارية بالذات، هذا ما أكدته دراسة (Thomson et al., 2005) أن الحنين إلى الماضي يجعل العملاء قادرين على التغلب على وحدتهم من خلال إعادة التواصل مع العلامات التجارية التي استخدموها في الماضي لتكوين اتصال ذاتي بالعلامات التجارية، وبالتالي تعزيز الترابط العاطفي وتحقيق الأمان وجعل العملاء أكثر ولاءً للعلامة التجارية.

- ثبت من الدراسة الميدانية صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاستمرارية الذاتية المدركة، وأن التسويق بالحنين إلى الماضي يفسر (٣٢,٥%) من التغير الكلي في الاستمرارية الذاتية المدركة، وهذا ما أكدته دراسة (Sedikides et al., 2015)، حيث يعمل الحنين إلى الماضي على خلق هوية للعملاء يحددون فيها ما يحبون أن يكونه عليه كأفراد والحفاظ على هذه الهوية والاستمرار بدعمها عن طريق استخدام منتجات العلامة التجارية.

- ثبت من الدراسة الميدانية صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي وخبرة العلامة التجارية، وأن التسويق بالحنين إلى الماضي يفسر (٥٢,٦٢%) من التغير الكلي في خبرة

- العلامة التجارية وهذا ما أكدته دراسة (Hartmann, 2019) أن العلامات التجارية التي تستخدم التسويق بالحنين إلى الماضي تزيد من خبرة العميل للعلامة التجارية ويكون العميل أكثر ولاءً وأكثر ارتباطاً بها.
- ثبت من الدراسة الميدانية صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة العلامة التجارية واتصال العلامة التجارية بالذات، وأن خبرة العلامة التجارية تفسر (٤٣، ٦٢%) من التغير الكلي في اتصال العلامة التجارية بالذات، وهذا يعني أن كلما كان العميل أكثر خبرة بالعلامات التجارية كلما زاد تعريفه لذاته واتصاله بها واعتبارها سبباً رئيسياً في استخدامه لمنتجات هذه العلامات التجارية.
- ثبت من الدراسة الميدانية صحة الفرض السادس القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستمرارية الذاتية المدركة واتصال العلامة التجارية بالذات، وأن الاستمرارية الذاتية المدركة تفسر (٤، ٥١%) من التغير الكلي في اتصال العلامة بالذات، ويرجع عن وجود إحساس قوي بالذات لدي العملاء يخلق شعوراً من الإيجابية ويزيد من شعورهم بالاتصال مع منتجات العلامة التجارية.
- ثبت من الدراسة الميدانية صحة الفرض السابع القائل بوجود علاقة تأثيرية للمتغيرات الوسيطة الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي واتصال العلامة التجارية بالذات، وهذا يعكس نتيجة وجود ارتباط وتأثير مباشر بين المتغير المستقل والمتغيرات الوسيطة، وذلك يعني أن استخدام العلامات التجارية للتسويق بالحنين إلى الماضي لتحقيق تواصل مع العملاء يزيد في ظل وجود تأكيد لذات العملاء لهويتهم التي تمثلها علامة تجارية معينة وأنه كلما زادت الخبرة بالعلامة التجارية، كلما زادت فعالية استخدام التسويق بالحنين إلى الماضي في تحقيق التواصل مع العملاء.

توصيات الدراسة: في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، وبناء على ما تقدم من

تفسير وتحليل لنتائجها، يمكن عرض ما يتعلق بالتوصيات الخاصة بالنتائج فيما يلي:

- ثبت من الدراسة الميدانية أن مستوي إدراك ومعرفة أفراد عينة الدراسة نحو التسويق بالحنين إلى الماضي اتسم بالإيجابية بشكل كبير، خاصة فيما يتعلق بالحنين الشخصي إلى الماضي واسترجاعهم للأحداث والذكريات الماضية، مما يؤكد ضرورة اعتماد الكثير من العلامات التجارية على استخدام إستراتيجيات وأساليب التسويق بالحنين إلى الماضي لما له من أثر كبير على شراء المنتجات وارتباط العملاء بها عبر العديدين من الأجيال المتعاقبة.

- يجب على رجال التسويق أن يدرسوا بشكل متعمق الأثر الاجتماعي فيما يتعلق بشكل وتصميم المنتجات نظراً لأن معظم عملاء هذه المنتجات يشعرون أن شكل المنتج يعبر عن شخصياتهم الحالية أو عن شخصياتهم في الماضي أو ما يريدون أن يظهره للمجتمع من خلال استخدامهم لهذه المنتجات والعلامات التجارية.

- تنمية خبرات العملاء نحو العلامة التجارية، سواء بتطوير خبراتهم الحسية والعاطفية فيما يتعلق بتصميم المنتجات أو الإعلانات التي تقدم إليه وتثير إهتمامه بشكل يميز المنتجات عن المنتجات الأخرى، وكذلك تطوير الخبرات الذهنية والسلوكية بتشجيع العملاء على التواصل مع العلامات التجارية وتقديم زي مقترحات أو شكاوي تساعد في تعزيز صورة المنتجات داخل عقول العملاء.

- ضرورة الاهتمام بدراسة مفهوم اتصال العلامة التجارية بالذات بشكل أكثر عمقاً لأنه يؤثر بشكل كبير في اتخاذ العملاء للعديد من القرارات الشرائية، وإدراك العديد من الشركات ان اتصال العلامة التجارية بالذات تؤثر على الكيفية التي تقوم بها العلامات التجارية للترويج لنفسها.

- التركيز على متغير الاستمرارية الذاتية المدركة من الجانب الأكاديمي نظراً لندرة الدراسات المتعلقة بهذا المتغير بالرغم من أهميته العلمية والعملية التي تتمحور في إدراك العملاء لهويتهم الذاتية عن طريق استهلاك واستخدام منتجات

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة يوسف محمد يوسف

لعلامات تجارية معينة، مما يسهم بشعور أكبر بالرفاهية النفسية، أما من الجانب العملي والتطبيقي فيمكن الاستفادة من الاستمرارية الذاتية المدركة في علاقات العملاء بالعلامة التجارية brand-consumer relationships . وذلك عن طريق إنشاد رسائل مستمرة عبر الزمن في ذهن العميل.

الدراسات المستقبلية: تقترح الباحثة بإجراء العديد من البحوث الأخرى المتعلقة بمتغيرات الدراسة، منها علي سبيل المثال:

- دراسة علاقة التسويق بالحنين إلى الماضي بارتباط وولاء العملاء للعلامة التجارية.
- دراسة التسويق بالحنين إلى الماضي نحو منتجات علامة تجارية واحدة معينة ودراسة الاختلاف العملاء بالنسبة لخصائصهم الديموغرافية والشخصية.
- دراسة علاقة الخبرة بالعلامة التجارية بالأمان المدرك لدي العملاء.
- دراسة علاقة التسويق الحسي ومدى ارتباطه باتصال العلامة التجارية بالذات.
- دراسة الخبرة الحسية، والذهنية، والعاطفية والسلوكية بالعلامة التجارية وعلاقتها بنية العميل للشراء.
- دراسة مدى تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي خبرات العملاء بالعلامة التجارية.

المراجع العربية

السيد، أميرة موسي، تركي، سمر عبد التواب، ٢٠٢٣، "الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ١٤، العدد ٤. ص: ١٣٨٩-١٤٩٦.

السيد، ريهام محسن؛ السيد، رغده محسن (٢٠٢٢)، "تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة: بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات

الاستمرارية الذاتية المدركة والخبرة بالعلامة التجارية كوسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ...

د/ سميرة بوسوف محمد بوسوف

السريعة ذات العلامات التجارية في مصر"، لمجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢) ج ٣، ١٩٧٥ - ٢٠٤٩ .
محمد حسن السيد، سعد، بهاء الدين مسعد، (٢٠٢٢)، "مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث الإدارية، المجلد الأربعون، العدد الثالث، يوليو ٢٠٢٢. ص: ١-٦١

عبد اللطيف، محمد محمود، (٢٠٢٣)، "توسيط احتواء العلامة في العلاقة بين الخبرة بالعلامة والنية السلوكية للسلاتح تجاه مصر"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد ٢٤، العدد الأول، ٥١٢-٥٧٣.

عبد الله، داليا محمد، (٢٠١٩)، " اتجاهات الجمهور المصري وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثامن عشر - يولية / ديسمبر ٢٠١٩ .

المراجع الأجنبية

- Alkhafagi, Yasir Adil Mahmood, 2023, **The Effects Of Nostalgia Marketing On Consumers' Purchase Intention**, Journal of Economics and Administrative Sciences Vol.29 (NO. 136) 2023, pp. 27-39
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W., & Higgins, C.C., (2001), **Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**, Information Technology, Learning and Performance Journal, Vol. 19(1), 43-50.
- Batcho, I. (1995). **Nostalgia: A psychological perspective. Perceptual and Motor Skills**, 80, 131-143.
- Bluck, Susan, Liao, Hsiao-Wen, 2013, "**I Was Therefore I Am: Creating Self-Continuity Through Remembering Our Personal Past**", The International Journal of Reminiscence and Life Review, Volume 1, Issue 1, pp. 7-12

- Brakus , J. Jo ůsko, Schmitt , Bernd H., Zarantonello , Lia, 2009, “**Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?**”, Journal of Marketing 73(3), 52–68
- Brown, A. D., & Humphreys, M. (2002). **Nostalgia and the narrativization of identity: A Turkish case study.** British Journal of Management, 13, 141–159.
- Bryman, A., Becker, S., Sempik, J., (2008), **Quality Criteria for Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Research: A View from Social Policy,** International Journal of Social Research Methodology, Vol. 11(4), 261-276.
- Chang , Mark Jaewon, Connaughton , Daniel P., Ju , Ilyoung, Kim , Jihye, and Kang ,Joon-Ho, (2019), “**The Impact of Self-Continuity on Fans' Pride and Word-of-Mouth Recommendations: The Moderating Effects of Team Performance and Social Responsibility Associations** ”, Sport Marketing Quarterly, 28, 20-33.
- Chang, Pao-Long, Chieng, Ming-Hua, 2006, “**Building consumer–brand relationship: A cross- cultural experiential view**”, Psychology and Marketing 23(11), pp. 927 – 959
- Cui, R.B. (2015) ‘**A Review of Nostalgic Marketing.** Journal of Service Science and Management, 8, 125-131.
- David, J.M., Homer, P.M., 2003. **Self-Brand Connections. An Exploratory Study Into Construct Validity And Gender Effects.** In: Annual Conference of the Association for Consumer Research. Toronto.
- Duarte, Manuel Sotelo, 2023, “**Influence Of Nostalgic Behavior On The Consumption Patterns Of Adults: Analysis Of Purchase**

- Intentions And Social Motivations”**, Doctoral Thesis, EGADE business School, Tecnologico de Monterrey.
- Escalas, B.G., Bettman, J.R., 2003. **You Are What They Eat: The Influence Of Reference Groups On Consumers’ Connections To Brands**. J. Consumer Psychol. 13 (3), 339–348.
- Escalas, J. E. (2004). **Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands**. Journal of Consumer Psychology, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). **You are What They Eat: the Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections To Brands**. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 339-348.
- Hair, J. & Black, W. & Babin, Barry & Anderson, Rolph. (2009). **Multivariate Data Analysis**. Prentice Hall. London
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T., 2018. **Customer Engagement And The Relationship Between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection And Brand Usage Intent**. J. Bus. Res. 88, 388–396.
- Hartmann, Benjamin J., Brunk, Katja H., 2019, “**Nostalgia marketing and (re-)enchantment”**, International Journal of Research in Marketing, Volume 36, Issue 4, December 2019, Pages 669-686
- Havlena W. J. et Holak S. L. (1996), **Exploring Nostalgia Imagery Trough he Use of Consumer Collages**, Advances in Consumer Research, 23.
- Holbrook, M., & Schindler, R. (2003). **Nostalgic Bonding: Exploring The Role Of Nostalgia In The Consumption Experience**. Journal of Consumer Behaviour, 3(2), 107–127.

- Hultén, B. M. (2015). **The Impact Of Sound Experiences On The Shopping Behaviour Of Children And Their Parents**. Marketing Intelligence & Planning, 33(2), 197–215.
- Ibrahim, M.E.I.A.M, El-Hayawan, H.(2023), **The Influence Of Brand Experience On Overall Brand Equity: An Applied Study On Consumers Purchasing Luxury Brands**, Scientific Journal for Economic & Commerce, Vol2, 855-884.
- Iglesias, O., Singh, J. & Batista-Foguet, J., 2011, “**The Role Of Brand Experience And Affective Commitment In Determining Brand Loyalty**”, Journal of Brand Manag 18, pp. 570–582.
- Jain, Varsha, Merchant, Altaf, Roy, Subhadip, Ford, John B., 2019, “**Developing An Emic Scale To Measure Ad-Evoked Nostalgia In A Collectivist Emerging Market, India**”, Journal of Business Research 99 (2019) 140–156
- Jia, Han, 2017 ,” **Luxury Fashion Brands: How Brand Personality, Mediated By Perceived Brand Luxury, And Moderated By Brand Experience, Contributes To Brand Equity**”, A Doctoral Dissertation, The University of Alabama.
- Ju, Ilyoung, Kim, Jihye, Chang, Mark Jaewon, Blunk, Susan, 2016, “**Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity, And Consumer Decisions** ”, Management Decision Vol. 54 No. 8, pp. 2063-2083
- Kahneman D (2011) Thinking, fast and slow. Macmillan, New York
- Kang ، ‘Manthiou,Aikaterini ‘Sumarjan ‘Norzuwana , Tang, Lian, 2017, “**An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry**”, Journal of Hospitality Marketing & Management 26(1), Pages 1-22

- Khan, I, Rahman, Z, (2015), “**Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market**”, Management and labor studies, 39, 319-328.
- Khanna, Vanshika, Dixit , Shamika, (2023), “**Nostalgia Branding and Marketing**” Amity Journal of Management, Amity Business School, Amity University Madhya Pradesh, Vol. XI, Issue-I, January-June 2023.
- Larsen, J., McGraw, A., & Cacioppo, J. (2001). **Can People Feel Happy And Sad At The Same Time?** Journal of Personality and Social Psychology, 81(4), 684–696.
- Leach, C. W., Iyer, A., & Pedersen, A. (2007). **Angry Opposition To Government Redress: When The Structurally Advantaged Perceive Themselves As Relatively Deprived.** British Journal of Social Psychology, 46(1), 191–204.
- Li, B. (2018). **The influence of brand experience on people's revisit and purchase intention in the context of China's Museum.** American Journal of Industrial and Business Management., 8, 563-578.
- Loh, Hey S., Gaur, Sanjaya S., Sharma, Piyush, 2021, “**Demystifying The Link Between Emotional Loneliness And Brand Loyalty: Mediating Roles Of Nostalgia, Materialism, And Self-Brand Connections**”, Psychology & Marketing, Volume 38, Issue 3 p. 537-552
- Meyer C, Schwager A (2007) **Understanding Customer Experience.** Harvard Bus Rev 85:1–11
- Moll, Esch, F., T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). **Brands On The Brain: Do Consumers Use Declarative Information Or Experienced Emotions To Evaluate Brands?** Journal of Consumer Psychology, 22, 75–85.

- Möller, J. and Herm, S. (2013) **Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences**. Journal of Retailing, 89, 438-446.
- Mostafa,R.B. and Kasamani,T.,2021, **Brand Experience And Brand Loyalty: Is It A Matter Of Emotions?**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 33, No. 4, pp.1033-1051.
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). **The Power Of Reflection: An Empirical Ex- Amination Of Nostalgia Advertising Effects**. Journal of Advertising, 33(3), 25–35.
- Nadeem , Waqar, Tan , Teck Ming, Tajvidi, Mina, Hajli, Nick, (2021), **“How Do Experiences Enhance Brand Relationship Performance And Value Co-Creation In Social Commerce? The Role Of Consumer Engagement And Self Brand-Connection”**, Technological Forecasting & Social Change 171 (2021) 120952
- Pearsall, J. (1998). **The new Oxford dictionary of English**. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Pereira , Verónica Crespo, Pollán , Matías Membiela, Amboage , Eva Sánchez, (2021), **“Nostalgia, Retro- Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review”**, Journal of Creative Industries and Cultural Studies–JOCIS, 7 (1), 106–126.
- Sadeh , Noa, Karniol , Rachel, (2012), **“The sense of self-continuity as a resource in adaptive coping with job loss”**, Journal of Vocational Behavior 80, 93–99.
- Schmitt, B.H., 1999, **“Experiential Marketing”**, Journal of Marketing Management, 15, pp. 53-67.
- Schmitt, Bernd, 2013, **“The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model”**, Journal of Consumer Psychology, Volume 23, Issue 2, Pages 249-252

- Scola, Z. and Gordon, B. (2019), "**Exploring Retro Marketing With Sport Marketing Professionals**", Sport, Business and Management, Vol. 9 No. 3, pp. 284-300.
- Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004), "**Conceptual Issues And Existential Functions**", in Greenberg, J., Koole, S.L. and Pyszczynski, T.A. (Eds), Handbook of Experimental Existential Psychology, The Guilford Press, New York, NY and London, p. 205.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C. and Arndt, J. (2015), "**Nostalgia Counteracts Self-Discontinuity And Restores Self-Continuity**", European Journal of Social Psychology, Vol. 45 No. 1, pp. 52-61.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C. and Arndt, J. (2015), "**Nostalgia Counteracts Self-Discontinuity And Restores Self-Continuity**", European Journal of Social Psychology, Vol. 45 No. 1, pp. 52-61.
- Sedikides, Constantine, Wildschut, Tim, 2019, **The Sociality Of Personal And Collective Nostalgia**, European Review of Social Psychology, Vol. 30, No. 1, 123–173.
- Shim , Soo In, (2012), **Enhancing Brand Loyalty through Brand Experience: Application of Online Flow Theory**, A dissertation submitted to the Graduate Faculty of Auburn University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy
- Sundbo J, Sørensen F (2013) **Introduction To Experience Economy**. In: Sundbo J, Sørensen F (eds) Handbook on the experience economy. Edward Elgar, Cheltenham, pp 1–20
- Tan, T.M., Salo, J., Juntunen, J., Kumar, A., 2018. **A Comparative Study Of Creation Of Self-Brand Connection Amongst Well-Liked, New, And Unfavorable Brands**. J. Bus. Res. 92, 71–80.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). **The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands**. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tsaur, Sheng-Hsiung, Chiu, YI-TI, Wang, Chih-Hung, 2007, “**The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing**”, *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 21(1):47-64
- Valensca Vanesa,, Fachira, Ira, 2019, “**The Power Of Nostalgia Marketing To Indonesian Millennial Customers' Perception**”, The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019, 7-9 August 2019, Bali, Indonesia
- van der Westhuizen, L., 2018. **Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection And Brand Experience**. *J. Product Brand Manage.* 27 (2), 172–184.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V. et al. (2010). **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**. *Journal of Service Research*, 13, 253-266.
- Vignolles , Alexandra, Pichon , Paul-Emmanuel. **The Marketing Use Of Nostalgia : An Exploratory Study And A Nostalgic Perception Scale**. 2nd Asia-Euro Tourism, Hospitality and Gastronomy Conference, Nov 2008, Kuala-Lumpur, Malaysia. Submitted on 15 May 2023
- Wang, Yetao, 2021, **A Validation of Brand Experience and Exploration Of Genres In Esports**, PhD Dissertation, Shanghai International Studies University.
- We, Tao, Qin, Tong, Liu, Raymond R., 2019, “**The Impact Of Nostalgic Emotion On Brand Trust And Brand Attachment An Empirical Study From China** ”, *Asia Pacific Journal of Marketing and*

Logistics

Vol. 31 No. 4, pp. 1118-1137

- Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., Van Tilburg, A. P. W., & Sedikides, C. (2014). **Collective Nostalgia: A Group-Level Emotion That Confers Unique Benefits On The Group**. Journal of Personality and Social Psychology, 107, 844–863.
- Wildschut, T., Sedikides, C., and Robertson, S. (2018). **Sociality And Intergenerational Transfer Of Older Adults' Nostalgia**. Memory, 26(8), 1030–1041.
- Wildschut, Tim, Bruder, Martin, Robertson, Sara, Tilburg, Wijnand A.P.van Tilburg, (2014), “**Collective Nostalgia: A Group-Level Emotion That Confers Unique Benefits on the Group**”, Journal of Personality and Social Psychology, p: 1-20.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T. and Gao, D.G. (2008), “**Counteracting Loneliness On The Restorative Function Of Nostalgia**”, Psychological Science, Vol. 19 No. 10, pp. 1023-1029.
- Zimmer, M., Little, S., & Griffiths, J. (1999). **The Impact Of Nostalgia Proneness And Need For Uniqueness On Consumer Perceptions Of Historical Branding Strategies**. American Marketing Association Conference Proceedings, 10, 259–267.