

العنوان:	مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلي الماضي والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية
المصدر:	مجلة البحوث الإدارية
الناشر:	أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
المؤلف الرئيسي:	طه، محمد حسنين السيد
مؤلفين آخرين:	محمد، بهاء الدين مسعد سعد(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج40، ع3
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2022
الشهر:	يوليو
الصفحات:	1 - 61
رقم MD:	1391123
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	العلامات التجارية، الاستراتيجيات التسويقية، اتجاهات الأفراد، حماية المستهلك
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1391123

للاستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب أسلوب الاستشهاد المطلوب:

أسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد، و محمد، بهاء الدين مسعد مسعد. (2022). مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلي الماضي والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإدارية، مج40، ع3، 1 - 61. مسترجع من <http://1391123/Record/com.mandumah.search/>

أسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد، و بهاء الدين مسعد مسعد محمد. "مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلي الماضي والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية." مجلة البحوث الإدارية مج40، ع3 (2022): 1 - 61. مسترجع من <http://1391123/Record/com.mandumah.search/>

مصدقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى
الماضي والإحتفاظ بالعملاء
" دراسة تطبيقية "

**Brand credibility as a mediating variable in the
relationship between nostalgic marketing and customer
retention
" An Empirical Study "**

إعداد

محمد حسنين السيد طه^١ بهاء الدين مسعد سعد^٢

^١ د/ محمد حسنين السيد طه ، أستاذ مساعد بالمعهد العالي للعلوم الإدارية بجناكليس، حاصل على درجة الدكتوراه من كلية التجارة جامعة قناة السويس، من اهتماماته البحثية: ثقة العملاء، سلوك تحول العميل، جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مصداقية العلامة التجارية، رقمنة الجامعات، التحول الرقمي، القيادة التشاركية، التميز المؤسسي.

^٢ د/ بهاء الدين مسعد سعد، مدرس إدارة الأعمال بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام- شعبة إدارة الأعمال - حاصل علي درجة الدكتوراه من جامعة عين شمس ، من اهتماماته البحثية ، الشفافية الإدارية، الثقة التنظيمية، سلوكيات المواطنة التنظيمية، التهكم التنظيمي، الفخر التنظيمي، الأداء التنظيمي ،الارتباط الوظيفي، الريادة الاستراتيجية، الجينات التنظيمية، القيادة الاستراتيجية، التميز المؤسسي ، سلوكيات تحول العملاء، إدمان العمل، الأداء المستدام.

١ - ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وبين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، وبين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية، والتعرف على الدور الوسيط لمصادقية العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٤٤٥ مفردة من عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى (كارفور، هايبروان، سبينيس) وقد أظهرت النتائج قيام الشركات المنتجة باستخدام التسويق بالحنين إلى الماضي بصورة متوسطة، وانخفاض إحساس وشعور عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بمصادقية العلامة التجارية، وكان الإحتفاظ بالعملاء لعملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى متوسطاً، ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومستوى الإحتفاظ بالعملاء، ووجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومستوى مصداقية العلامة التجارية، ووجود علاقة ارتباط بين مصداقية العلامة التجارية ومستوى الإحتفاظ بالعملاء، ووجود درجة توافق بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن مصداقية العلامة التجارية ببعديها لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، كما دعم وجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي كمتغيرات مستقلة على مستوى الإحتفاظ بالعملاء، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات والتي تم تصنيفها إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء من خلال الاهتمام بالتسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية.

الكلمات الدالة: مصداقية العلامة التجارية، التسويق بالحنين إلى الماضي، الإحتفاظ بالعملاء

Abstract:

The current research was concerned with determining the type and strength of the relationship between nostalgia marketing and customer retention, between brand credibility and customer retention, between nostalgia marketing and brand credibility, identify the mediating role of brand credibility in the relationship between nostalgia marketing and customer retention, and to achieve This was done by reliance on a survey list to collect primary data using a sample of 445 individuals from customers of self-service centers in Greater Cairo (Carrefour, Hyper one, Spinneys).

The results showed that the producing companies used nostalgic marketing in an average way, the sense of brand credibility decreased among the customers of self-service centers in Cairo, the retention of customers for customers of self-service centers in Cairo was moderate, and there was a correlation between the dimensions of nostalgia marketing and the level of customer retention, there is a correlation between the dimensions of nostalgia marketing and the level of brand credibility, there is a correlation between brand credibility and the level of customer retention, There is a degree of agreement between the dimensions of nostalgia marketing and customer retention, and that the majority of the regression coefficients are highly significant, which confirms that the brand's credibility in its two dimensions has a mediating effect on the relationship between nostalgia marketing and customer retention, as well as supporting the existence of brand credibility as an intermediary variable in the relationship between Marketing nostalgia and customer retention from the impact of the dimensions of nostalgia marketing as independent variables on the level of customer retention, The researchers reached a set of recommendations, which were categorized into two groups, the first relates to the academic aspect, while the second relates to how to improve the level of customer retention by paying attention to nostalgic marketing and brand credibility.

Keywords: Brand credibility, nostalgic marketing, customer retention

٢ - مقدمة:

تُعد العلامة التجارية جزءاً مهماً من الثقافات المختلفة عبر هذا العالم، حيث تساعد العلامات التجارية الأشخاص في اتخاذ قراراتهم المختلفة، كما تمنحهم العلامة التجارية الثقة في المنتجات المعلن عنها سواء كانت مادية أو فكرية أو خدمية، حيث تمثل الأفكار والمعتقدات والإدراكات الموجودة في أذهان المستهلكين (الطناجي وآخرون، ٢٠٢١).

ويُعد الشعور بالحنين شعوراً داخلياً لدى العملاء، فهو موجود فعلياً لدى الجميع ولكنه يتفاوت في تقديره من فرد لآخر وهو مزيج من الإحساس بالسعادة والحزن والشوق في آن واحد (Kazlauske&Gineikiene, 2017).

وتحتاج عملية التسويق إلى الإهتمام بمختلف جوانب العملية البيعية، والعمل علي تحقيق رضا العميل والإحتفاظ به، وعلي هذا الأساس يعرف الإحتفاظ بالعملاء بأنه ذلك الشعور الناتج عن المقارنة بين إدراك منفعة المنتج وبين توقعات العميل وبين المحقق فعلياً خلال فترة زمنية مما يؤدي إلى الاستمرارية في التعامل المستقبلي مع المنظمة (Han et al., 2020).

ولقد أجريت العديد من الدراسات لبحث نتائج الشعور بالحنين علي مدركات الأفراد وإتجاهاتهم نحو المنتج والنية الشرائية، فقد قامت دراسة (Braun&LaTour et al., 2017) بالكشف عن العلاقة بين ذكريات الأفراد عن إستخداماتهم للمنتج أثناء الطفولة وبين مدركاتهم نحوه، وأشارت النتائج إلى أن تجارب الأفراد وخبراتهم المبكرة والحنين لها يؤثر علي التقضيات الحالية والمستقبلية بحيث يمكن التنبؤ بها عبر دورة حياة المستهلك، كما توصل (Sierra&Mcquitty, 2017) إلى أن نوايا المستهلكين لشراء منتجات الحنين إلى الماضي تتأثر بالشوق للماضي والإتجاه نحوه، كما توصلت الدراسة إلى أنه عندما يتعرض المستهلك لمنتج ما ويتذكر أنه كان يشتريه في طفولته أو مع أصدقائه قديماً، فمن المحتمل أن يزداد شراؤه لهذا المنتج، وتوصل (Bambauer-Sachse&Gier, 2019) من خلال دراستين تجريبيتين إلى أن إعلانات الحنين إلى الماضي وهذه المشاعر تؤثر بدورها علي إتجاهات الأفراد نحو الإعلان ونحو المنتج ونوايا الشراء .

وفي ضوء ما سبق فقد ظهرت فكرة البحث الحالي لبيان دور مصداقية العلامة التجارية كمغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء ، ويرجع التركيز علي التسويق بالحنين إلى الماضي كمغير مستقل انطلاقاً من أن التسويق بالحنين إلى الماضي تؤدي إلى الإحتفاظ بالعملاء، كما أن الإهتمام بدور مصداقية العلامة التجارية كمغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء يمكن أن يؤدي إلى تفسير أوضح للعلاقة بينهما.

٣- الإطار النظري وفروض الدراسة :

١/٣- مفهوم وأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي :

إن الحنين إلى الماضي أو (Nostalgia) هو كلمة أصلها يوناني، تتألف من شقين حيث أن الشق الأول منها وهو (nostos) يعنى العودة إلى الوطن، والشق الثاني هو (algos) ويعنى ألم، وقد إستخدمت لأول مرة في عام ١٦٨٨ حيث كان الطبيب السويسري (Hofer Johannes) يراقب الجنود السويسريون المحاربون في الخارج وظهر على بعضهم أعراض اكتئاب وقلق، وتملكهم حنين شديد إلى وطنهم، وإعتبر أن هذا الحنين مرض عقلي أثر على عقول الجنود بأفكار عن الوطن، مما جعلهم مرضى من الشوق وأطلق عليه مصطلح "نوستالجيا" أو ألم العودة إلى الوطن (Kalinina,2018).

وعليه يمكن تعريف النوستالجيا بأنها شعور من السعادة، وأيضاً حزن طفيف عند التفكير في الأشياء التي حدثت في الماضي (Mattew,2014).

ويعنى مصطلح التسويق بالحنين إلى الماضي "Marketing Nostalgia" أن تتضمن الاتصالات التسويقية أحد أو بعض إشارات الحنين إلى الماضي بحيث تثير الذاكرة الداخلية للفرد وتجعله يستحضر ذكريات سارة مر بها وتحفز الحنين لديهم نحو الماضي، وتقدم المنتج على أنه السبيل للتواصل مع هذا الماضي، وتمثل المنتجات القديمة أحد المحفزات أو الإشارات لإثارة الحنين إلى الماضي لدى العملاء خاصة كبار السن (Lammersma & Wortelboer, 2017).

وفي ظل الظروف الحالية غير المستقرة لا يمكن التنبؤ بتحولات البيئة المحيطة، فيبحث الأفراد الضعفاء عن الأمن والهوية والرفاهية والحلم والعاطفة بالعودة إلى ذكرياتهم، لذا تقوم الشركات بتطوير إستراتيجية الحنين للماضي تروق لمشاعر وتجارب وذاكريات المستهلكين، وذلك بسبب أن علاقة المستهلك بالمنتجات أساسها الحنين للماضي، وهو موقف إيجابي تجاه المنتجات التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالماضي (Krausek & Point,2020).

وتم إستخدام الحنين إلى الماضي على نطاق واسع بين تطبيقات التسويق، وخضع لأبحاث التسويق والمستهلكين، كذلك استخدم في البيع، حيث أن الشعور بالحنين يجعل المستهلك يميل إلى إنفاق المزيد من المال، بعض الخبراء في التسويق أو وسائل الإعلام أو متخصصي ابتكار المنتجات يستغلونه في التأثير العاطفي على المستهلكين (Ergin & Şahin,2019).

ويعتقد صانعي الحنين إلى الماضي أنهم يستطيعون التأثير على سلوك المستهلك عاطفياً من خلال الصور التي تعيد الكثير من الذكريات الجميلة من الطفولة، كما أن المستهلكين يعتقدون أن مشاعر الحنين ترتبط مع المنتج، وتشكل جزء كبير من تجربة استهلاك المنتجات الخاصة بهم، مما يؤثر على سلوك شراء المستهلكين عن طريق إحياء المنتجات المرتبطة بمستهلكين الماضي، والحنين إلى الماضي قد يمتد للماضي البعيد الذي لم نعيشه أصلاً، يدفعنا إليه تلك الصورة التي نراها في إعلانات الستينات والسبعينات، روح الود بين أبناء القرية والحارة المصرية، وأخلاق وشهامة المصريين، والحياة الراقية والذوق الرفيع في الفنون، الحياة الهادئة والشوارع النظيفة الفارغة والنفوس الطيبة الصافية والترابط الأسرى (Ouf,2021).

وعرف (Davis,1979) الحنين إلى الماضي بأنه استعادة للذكريات ، في حين عرفه (Hallegatte & Marticotte,2014) بأنه تفضيل للماضي، كذلك عرفه (Bellelli,1991) بأنه حالة شعورية، كما يري كلا من (Divard & Robert- Demintron,1997;Stern,1992) أنه حالة عاطفية أو رد فعل عاطفي.

أما (Holbrook & Schindler,1991) فقد عرف الحنين بأنه الشوق أو الحنين إلى الماضي أو الشوق للأمس أو اظهار (شغف،اتجاه ايجابي) تجاه الأشياء او الموجودات (أفراد ، أماكن ، اشياء ملموسة) والتي كانت مشهوره في الماضي عندما كان الفرد أصغر عمراً، أما (Kazlauske & Gineikiene,2017) فيري أن الحنين إلى الماضي يقصد به التشوق إلى ذكريات الماضي ،وأنه شعور يشعر به غالبية الافراد تقريباً، ويرى (Koetz & Tankersley,2016) أنه خلال العقود الماضية قد زاد استخدام موضوع الحنين في الانشطة التسويقية ،حيث اعتمدت العديد من المنظمات علي النداءات الحنينية من أجل تعزيز اتجاهات المستهلكين تجاه علاماتهم التجارية وزيادة امكانية شراء المنتجات(Sultan,2017).

فعلي المستوى العالمي فقد انتشر مؤخراً في مجال التسويق ظاهرة توظيف الحنين للماضي من خلال احياء صورة الماضي الجميل والذكريات السعيدة ، حيث قام عدد من الشركات بإعادة إحياء للإنتاج الاعلاني والفني للأجيال السابقة من خلال توظيف شخصيات ،وأحداث من الماضي، وتقديمها بشكل عصري يعكس الواقع الحالي (Kazlauske & Gineikiene,2017).

وقد وجدت هذه الظاهرة أيضاً قبولاً واسعاً في العالم العربي ، علي اعتبار أن العرب من أكثر الشعوب تعلقاً بالماضي وحرصاً علي التراث القديم، وفي مصر أيضاً فقد قامت عدد من الشركات بتوظيف مفهوم الحنين إلى الماضي بنجاح من خلال اعلاناتها الرمضانية والتي ضمت عدد من رموز الفن من الاجيال السابقة والذين يستدعون مشاعر الحنين إلى الماضي في ذهن الجمهور (الغرباوي ، ٢٠١٧) .

أما عن أهمية استخدام اسلوب الحنين إلى الماضي في مجال التسويق فقد أشارت نتائج دراسات كلا من (Muehling & Sprott,2004;Marchegiani & Phau,2010;Muehling et al.,2014) إلى أن الشعور بالحنين إلى الماضي يؤثر علي ردود أفعال المستهلكين كالولاء للعلامة التجارية ، وتكوين الاتجاهات ، والجوانب المعرفية، والذاكرة ،وتفضيلات الاستهلاك، والذاكرة الجماعية ، مما يفيد في مجال التسويق والأنشطة الترويجية وخصوصا الاعلان ، وهو ما أكدته دراسة كلا من (قاسم وآخرون،٢٠١٥) من أن توظيف الحنين إلى الماضي في الاعلان يساعد علي جذب انتباه الجمهور أكثر وبشكل ابسط وأسرع، كما يساعد علي التفاعل مع الاعلان وبالتالي تحقيق الاستجابة المطلوبة.

أما عن أبعاد الحنين إلى الماضي فقد قام عدد من الباحثين بقياس الشعور بالحنين من خلال مقياس أحادي البعد لمتغير الحنين إلى الماضي (Holbrook & Schindler,2016) إلا أن بعض الباحثين قد انتقدوا علي أن المقياس الاحادي لا يقيس الشعور بالحنين إلى الماضي بشكل جيد (Hallegatte & Mariticcotte,2014)، حيث أنه يقيس تفضيل الأشياء في الماضي فقط ،كما أنه لا يعكس تماما الأبعاد المختلفة المتعلقة بمفهوم الحنين إلى الماضي حيث يتعامل معه كمتغير واحد ، وحيث أشارت الدراسات والأبحاث إلى أن البناء المفاهيمي للشعور بالحنين إلى الماضي قد يختلف في مضمونه ومعناه ومستوياته بين الثقافات والحضارات المختلفة(Sprengler,2009)، وهو ما أشارت إليه دراسة (عبد العزيز،٢٠٢١) إلى أن الحنين إلى الماضي هو مفهوم يرتبط بالثقافة أو الحضارة المتعلقة بكل بلد ، ويحتوي علي الأبعاد التي تنتمي إلى هذه الثقافة،وقد توصلت دراسة (الغرباوي،٢٠١٧) والتي استهدفت الوصول إلى مقياس متعدد الأبعاد للميل للحنين إلى الماضي للمستهلك المصري إلى وجود أربعة عوامل مستقلة تتوافق مع البناء المفاهيمي للحنين إلى الماضي في مصر وهي الحنين الى الأماكن التاريخية، وذاكرات الطفولة، والشعور بالسعادة بذاكرات الماضي ، والاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي.

وتناولت معظم الدراسات التسويق بالحنين إلى الماضي من خلال ثلاث أبعاد هي :

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

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

(٣) الحنين إلى رموز وذكريات الماضي: كذلك قد ينتاب الفرد في بعض الأحيان حنين إلى مشاهدة الأفلام القديمة، وقراءة كتب التاريخ، وجمع التحف، والمحافظة على الملابس ذات الطراز القديم . وإستهدفت دراسة (Ervina & Reza, 2016) تحديد تأثير التسويق بالحنين على المشاركة الإعلانية، وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص الذين لديهم شعور بالحنين تجاه الإعلانات يتفاعلون مع الإعلانات، ويقاس ذلك من خلال كيفية تذكرهم لرسالة الإعلانات وصورة العلامة التجارية.

وإستهدفت دراسة (الغريباوي، ٢٠١٧) تطوير مقياس متعدد الأبعاد للحنين إلى الماضي وفقاً لخصائص المجتمع المصري، والتعرف على مدى تأثير أبعاد هذا المفهوم على النوايا السلوكية لشراء المنتجات العلامات التجارية التاريخية، وتوصلت الدراسة إلى أن الحنين إلى الأماكن التاريخية، والاستمتاع برموز ومقتنيات الماضي هما أهم العوامل التي تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لمفردات الدراسة.

وركز (Aapo, 2018) في دراسته على سبب وجود العديد من التأثيرات الإيجابية للحنين إلى الماضي، ولماذا يفضل المستهلكون المحتوى الذي يبعث إلى الحنين إلى الماضي على المحتوى الذي لا يبعث إلى الحنين إلى الماضي، وتوصلت الدراسة إلى إنشاء إطار عمل جديد من ثلاث خطوات يعرض أنه عندما يواجه الشخص تهديدات على نفسه، فقد يستخدم الحنين إلى الماضي لمكافحة تلك التهديدات من خلال إيجاد نقاط القوة ذات الصلة من ذكريات الفرد التي تتصدى للتهديد المحدد، وسيؤدي ذلك إلى تقليل التهديدات.

وتناول (عبدالله، ٢٠١٩) في دراسته عن اتجاهات الجمهور المصري وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي، العلاقة بين نوع منتج الحنين إلى الماضي وبين كل من اتجاهات مستخدمي المنتج وأنماط سلوك المستهلك المصري نحوه، وتوصلت الدراسة إلى أن المنتجات الغذائية القديمة غير المستقرة، أي التي اختفت لفترة طويلة ثم عادت للظهور كانت أكثر المنتجات تذكرًا، وقد تنوعت طبيعة الذكريات المرتبطة بالاستخدام السابق للمنتجات التي ذكرها أفراد العينة، وأوصت الدراسة المعلنين حول كيفية توظيف استراتيجية الحنين للماضي بفعالية عند التسويق لمنتجات الحنين إلى الماضي.

وإهتمت دراسة (Elyamani & Aomari, 2019) بأبعاد ارتباط العلامة التجارية للحنين للماضي في القطاع الاستهلاكي العام في المغرب، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود متغيرات جديدة من المحتمل أن تؤثر على الارتباط بالعلامة التجارية منها الحنين إلى الماضي، وأن الاعتبارات تجاه ماركة الحنين إلى الماضي تختلف باختلاف الجنس والعمر.

كما إهتمت دراسة (Ergin & Şahin, 2019) بتقييم ردود أفعال المستهلكين الأتراك على تطبيقات التسويق بالحنين إلى الماضي باستخدام تقنية تحليل العوامل، وتم قياس ردود أفعال المشاركين على التسويق بالحنين إلى الماضي على أساس عامل تفضيل خدمة الحنين إلى الماضي، وعامل تفضيل الشراء، والعلامة التجارية للحنين للماضي، وعامل فترة تفضيل الحنين، أظهرت النتائج أن المشاركين لديهم تفضيلات إيجابية لخدمات الحنين إلى الماضي والعلامات التجارية للحنين إلى الماضي واتجاهات إيجابية تجاه شرائها، لوحظت هذه العلاقة الإيجابية بشكل مستقل عن متغيرات العمر والجنس لتفضيل خدمة الحنين إلى الماضي.

وإستهدفت دراسة (Benjamin & Katja, 2019) التخطيط لتطوير مقياس حنين إلى الماضي متعدد الأبعاد يزيد من مؤشرات الأداء التسويقية لخلق تأثير سحري، حيث تعمل الشركات على زيادة تسويق العلامات التجارية والمنتجات ذات السمات السابقة، ومع ذلك فإنه لم يتم البحث حول سبب وكيف يخلق مثل هذا التسويق بالحنين تأثيراً سحرياً على المستهلكين بناءً على مختلف أنواع الحنين إلى الماضي التي تم تحديدها في الأدبيات الاجتماعية (الحنين المتردد، والحنين التقدمي، والحنين المرح إلى الماضي)، وكشفت النتائج أن هناك ثلاثة طرق للسحر في أوضاع تسويق الحنين إلى الماضي المختلفة وهي: إعادة إنشاء مثل (إرجاع رمزي إلى ماضي)، إعادة سن (إعلام انعكاسي للحاضر بعلامات تجارية وممارسات سابقة)، وإعادة التخصيص (إعادة تفسير للماضي).

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

وإهتم (قاسم وآخرون، ٢٠٢٠) في دراستهم عن توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية بأنماط توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني المصري، وذلك بافتراض أنه يمكن استثمار الحنين إلى الماضي المرتبطة بالمجتمع كوسائل غير نمطية في بناء الرسالة الإعلانية، وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى جذب الانتباه أكثر بطرق أبسط، وأسرع في

وصولها للجمهور ، واتاحتها لجميع طبقات المجتمع، وإمكانية التفاعل أيضاً مع الإعلان مما يعمل على تحقيق الاستجابة المطلوبة.

وتناولت دراسة (Gurav,2020) مفهوم التسويق بالحنين إلى الماضي، ودراسة استراتيجيات "تسويق الحنين" في سياق الترويج للمنتج، وفحص كيف يتمشى الشعور بالحنين مع الترويج للمنتجات، وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق الحنين يثير الشعور بالسعادة، والذكريات السارة في أذهان العملاء وتحفيز المستهلكين لمواصلة رعايتهم لمنتج أو خدمة في المستقبل أيضاً.

وإهتمت دراسة (Soba& Taptepe,2020) بأبعاد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية واتجاه الحنين إلى الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى أن الشعور بالحنين والثقة في العلامة التجارية يؤثران على الولاء للعلامة التجارية، ويؤثر الولاء للعلامة التجارية بشكل مباشر على نية الشراء، وأن اتجاه الحنين إلى الماضي والثقة في العلامة التجارية الرجعية كان له آثار غير مباشرة على نية الشراء من خلال الولاء للعلامة التجارية.

وإهتمت دراسة (Grębosz,2020) بتأثير الحنين إلى الماضي على جميع مكونات ملكية العلامة التجارية، وبالتالي على مواقف المستهلكين ونية الشراء، وأكدت النتائج أن المستهلكين يشعرون بالحنين إلى كل من الأجيال والعلامات التجارية العابرة للأجيال، ما يؤثر بشكل إيجابي على الجودة المتصورة للعلامات التجارية والجمعيات المرتبطة بهم، فضلاً عن ولاء المستهلكين، وتعتمد حقوق ملكية العلامات التجارية الحنين إلى الماضي على عمر المستجيبين ولكنها لا تعتمد على جنسهم.

كما إهتمت دراسة (Krausek& Point,2020) بأبعاد تقييم إمكانات تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية الحنين إلى الماضي، حيث قام كل من الخبراء الفرنسيين والبولنديين بتقييم إيجابي لإمكانات العلامات التجارية الحنين إلى الماضي، وظهرت بعض الاختلافات في آراء الخبراء الفرنسيين والبولنديين، كما تم تقديم نموذج لمواقع العلامات التجارية الخاصة بالحنين إلى الماضي.

وإستهدفت دراسة (Bachem,2021) تحديد أبعاد فعالية تسويق الحنين بين مستهلكي جيل معين من خلال التحقق من مدى تأثير حملات فيديو حنين الأزياء على موقف علامتهم التجارية ونية الشراء، وكشفت النتائج أن حملات فيديو حنين الأزياء لم تزيد من نية الشراء، كما أنها لم تؤثر بشكل إيجابي على موقف العلامة التجارية.

وإهتمت دراسة (Kim et al,2021) بتحديد آثار عوامل المستهلك الديموجرافية والنفسية على تسويق الحنين إلى الماضي، وكشفت النتائج أنه كان للوحدة تأثير إيجابي كبير على احترام المستهلك لذاته والترابط الاجتماعي، لكنه لم يؤثر بشكل مباشر على نتائج تسويق الحنين إلى الماضي، وأن وظيفة الحنين تأثرت بشكل كبير بالابتكار الشخصي والشعور بالوحدة، ولكن ليس بحساسية السعر المرتفعة، وأنه كان لتأكيد الذات تأثير كبير على تسويق الحنين إلى الماضي، ولكنه لم يدعم الترابط الاجتماعي.

وركزت دراسة (Gera,2021) على أبعاد تأثير إعلان الحنين إلى الماضي على المستهلكين من حيث الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم ، وهي العمر والجنس، وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير إعلان الحنين إلى الماضي، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأشخاص من الفئة العمرية أقل من ٤٠ عاماً وأكثر من ٤٠ عاماً فيما يتعلق بإعلانات الحنين إلى الماضي.

٢/٣- مفهوم وأبعاد مصداقية العلامة التجارية :

تتعدد مفاهيم مصداقية العلامة التجارية، حيث عرفها (Erdem et al.,2006) بأنها مصداقية المعلومات الواردة عن منتجات العلامة التجارية، بحيث يري المستهلكين أن العلامة التجارية لديها القدرة والرغبة في مواصلة تقديم ما تم التعهد به وتوفير مزايا لا تضاهي إلى كل من المستهلكين والشركات.

وتعتبر مصداقية العلامة عن مدي فعالية المعلومات التي تنقلها العلامة لعملائها ومدي صدق العلامة وإمكانية الاعتماد عليها (Tirole,1988)

في حين يري كلا من (Sweeney and Swait,2008) أن مصداقية العلامة التجارية تعني صدق الشركات حول سلعها وخدماتها وكذلك التعامل مع الشكاوي حول انشطتها، في حين أشار (Gurvies,2003) إلى أن مصداقية العلامة التجارية تعني تقييم العميل لقدرة العلامة علي تحقيق شروط عقد التبادل وذلك في شكل أداء متوقع.

كذلك اشار (Del Barrio-Garcia & Prados-Pena ,2019) إلى أن المصداقية تشير إلى قدرة واستعداد العلامات التجارية لتقديم ما تعد به باستمرار ويتم تشكيلها من خلال مزيج من الموثوقية والخبرة. ،كما تساعد العلامات التجارية الموثوقة العملاء على التمييز بين الخدمات أو المنتجات المماثلة والتي تقدمها ماركات مختلفة.

أما عن أهمية مصداقية العلامة التجارية فيري (Erdem&Swait,2004) أن مصداقية العلامة التجارية توفر العديد من المزايا ، فهي تساعد المنظمات على بناء الولاء للعلامة التجارية، كما أن مصداقية العلامة التجارية هي المصدر الرئيسي للتغلب على الكلام السيئ، كما أن العملاء دائماً ما يختارون علامات تجارية أو منتجات ذات مصداقية

كذلك أشار (Alam & Noor, 2020) إلى أن مصداقية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على الولاء، وهو ما أكدته كلا من (Sweeney & Swait, 2004; Alam & Noor, 2020) من أن

مصادقية العلامة ترتبط بعلاقة ايجابية مع الولاء للعلامة التجارية ، أما (Drton & Maathuis,2017;Spry et al.,2011) فيرون أن المصادقية هي إحدى السمات المهمة للعلامة التجارية.

ووفقاً لـ (Thusyanthy,2018) إذا أوفت العلامات التجارية بوعودها ، فسيتم تسميتها بالمصادقية ، كذلك أشار (Sheeraz et al.,2016) إلى أن مصادقية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الموقف تجاه العلامة التجارية.

ويري (Hoeffler&Lane,2002) أن العمل علي بناء مصادقية العلامة التجارية يعتبر من أحدي الاستراتيجيات التي تعزز صورة العلامة التجارية وتوجه المستهلك إلى إقامة علاقة قوية مع الشركة بشكل عام.

في حين يري (Keller&Aaker,1998) أن الشركات الناجحة تسعى إلى ترسيخ مفهوم المصادقية العالية بين مستهلكيها وبناء صورة إيجابية ومستمرة عن مصادقية العلامة التجارية بهدف تعزيز استقرار تقييم العلامة التجارية لدي المستهلك في أوقات زمنية مختلفة وفي فترات اقتصادية متذبذبة، كذلك يري (Aaker,1999) أن مصادقية العلامة التجارية تسهل عملية التعريف الاسهل بالشركة وقبولها وتطوير أعمالها دولياً وبناء علاقات تبادلية وثيقة الصلة بالمستهلكين حول العالم ، في حين يري (فاضل ٢٠٢٠،) أن مصادقية العلامة التجارية تعتبر بمثابة أداة نفسية لإرضاء المستهلكين ، تضع الشركات بناء عليها العديد من الاستراتيجيات المبنية في الاساس علي تثبيت المصادقية للتحكم في تقلبات المزاج والانفعالات الغير محسوبة للمستهلكين ولتصمد في السوق التنافسي.

أما عن أبعاد مصادقية العلامة التجارية فتتعدد هذه الأبعاد بتعدد وجهات نظر الباحثين، فقد أشارت دراسات كلا من (Eedem et al., 2006; Sweeney & Swait,2008)

إلى أن لمصادقية العلامة التجارية بعدين هما:

(١) الجدارة بالثقة : Trust worthiness

الثقة هي " أساس أخلاقي" استناداً إلى توقع الوفاء بالوعد (Hardin2002)، وتفترض الجدارة بالثقة أن تكون المعاملة بالمثل في الاقتصاد السلوكي (Camerer,2003)، ويقصد بالمعاملة بالمثل أن سلوك

الفرد مرهون بسلوك نظيره أي أن اللطف يجازي باللطف والقسوة تعاقب بالقسوة (Charness & Rabin,2002;Cox et al.,2005; Dufwenberg & Kischbacher,2004)

وقد اعترض بعض الباحثين علي هذا الرأي (Dufwenberg & Gneezy,2000; Cox,2004) فعلي سبيل المثال عندما يقوم شخص باقتراض مبلغ من المال من شخص آخر فانه لا يقوم برد المال إستناداً لمبدأ المعاملة بالمثل ولكن يستند إلى دوافع اجتماعية كونه جدير بالثقة، أما (Baek & King (2011, فقد عرف الجدارة بالثقة بأنها إستعداد الشركة لتقديم ما وعدت به ، في حين فرق (Mayer et al.,1995) بين الجدارة بالثقة والثقة حيث أشار إلى أن الجدارة بالثقة تعبر عن نوعية الموثوق به، أما الثقة فهي شيء يتولد لدي الوثائق.

(٢) الخبرة : Expertise

عرف كلا من (Erdem & Swait,1998;Baek & King,2011) الخبرة بأنها قدرة الشركة علي تقديم ما وعدت به ، ويرى (Benjamin et al.,2006) أن الخبرات حول ماركة أو منتج معين تعمل كمؤشر لاستنباط المعلومات عن المنتجات ، كما أنها بمثابة اشارة تنبيه للتعريف بالعلامة التجارية ، كما أن المستهلك سيقوم بتكرار عمليات الشراء عندما يلاحظ أن الشركة أوفت بما وعدت به بعد استخدامه لمنتجها ، في حين أظهرت دراسات كلا من (Holbrook,2000;Arnould et al.,2002;Brakus et al.,2008) أن خبرة المستهلك تحدث عند قيامة بالتسوق وعند بحثة عن المنتجات وحصوله علي الخدمات أو الاستهلاك ، وهو ما أكدته (Hoch,2002) من أن خبرة المنتج تحدث عند تفاعل المستهلك مع المنتج ، وذلك عند البحث عن المنتج ، ودراسته ، وتقييمه. وأن خبرة المنتج قد تكون مباشرة عندما يكون هناك اتصال جسدي مع المنتج أو غير مباشرة عند تقديم المنتج في الاعلانات، أما (Brakus et al.,2009) فقد قسم خبرة العلامة إلى اربع أبعاد هي (السلوكية ، الفكرية ، الحسية ، العاطفية).

وإستهدفت دراسة (حسن وآخرون، ٢٠١٦) دراسة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، كما تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقصى منهم، وتم توجيهها إلى عملاء أجهزة الهاتف المحمول من سكان محافظة الدقهلية عن طريق المقابلة الشخصية، وقد توصلت

الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل، ووجود تأثير معنوي إيجابي لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل.

وهدفنا دراسة (الشرقاوي، ٢٠١٩) إلى التعرف على العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصداقية العلامة التجارية وتأثير جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة وذلك سعياً نحو وضع مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة، وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة معنوية لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية، ووجود تأثير معنوي لجودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على مصداقية العلامة التجارية لدى عملاء شركة مصر للطيران.

وهدفنا دراسة (عبدالله، ٢٠٢٠) إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط.

كما استهدفت دراسة (سرجيوس، ٢٠٢١) اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المدركة على الكلمة المنطوقة من قبل العملاء إلكترونياً، فضلاً عن اختبار الدور الوسيط لأبعاد قيمه العلامة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة) بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوى لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما أوضحت الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لها يلعبان دور الواسطة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأظهرت الدراسة أن الأهمية النسبية الأولى تمثلت في بعدي تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفصيل المعلومات حسب احتياجات العملاء، يتبعها كل من حداثة المعلومات، واستمتاع العملاء بالمحتويات.

٣/٣- مفهوم وأبعاد الإحتفاظ بالعملاء :

يشير الإحتفاظ بالعملاء إلى كل ما يتعلق بالحفاظ علي علاقات طويلة الاجل بالعملاء ،وذلك بهدف إحداث سلوك إعادة الشراء (Moyo & Makore,2013) ،أما (Shao & long,2005) فيري أن الإحتفاظ بالعميل هو مقياس ميل أو اتجاه العميل الحالي للعودة إلى المنظمة في المستقبل القريب، وعرفه (Keiningham et al.,2007) بأنه استمرار للعميل في علاقة تجارية مع المنظمة ، ويتفق ذلك مع تعريف (Edward,& Sahadev,2011) والذي يري أن الإحتفاظ بالعملاء يشير إلى علاقة تبادلية بين المنظمة وعملائها باعتبارها التزاماً بإعادة الشراء والتعامل مع المنظمة في المستقبل باستمرار، وكذلك عرفه (Onsongo,2016) بأنه الأنشطة التي تقوم بها الشركة لتقليل انتقال العملاء إلى المنافسين، كما عرفه (Daniel,2016) بأنه محاولة لتلبية توقعات العملاء بهدف تنمية علاقات طويلة الأجل معهم.

وأكد (Divya&Nageswararao,2017) من أن الإحتفاظ بالعملاء يتمثل في قدرة الشركة علي الإحتفاظ بعملائها، ويتم الإحتفاظ بالعملاء من خلال جودة السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل ودعم مراكز الاتصال والثقة والخصوصية والسرية، ويعتبر رضا العميل بمثابة مفتاح الإحتفاظ به، وأي إستراتيجية ناجحة للإحتفاظ بالعملاء يكون لها هدفان هما تعظيم الايجابيات وتقليل السلبيات (Palmer et al.,2005) ، ولكي يمكن الإحتفاظ بالعملاء يجب جمع معلومات مفصلة عن كل عميل علي حده ،وكذلك الاهتمام بكل لحظات الاتصال مع العميل (Kotler,2006) كذلك اشراك العملاء في مناقشة خطط الجودة ، دعوة العملاء المهمين لزيارة المنظمة والاستماع لآرائهم وتقديم مقترحاتهم للتطوير، تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية ، متابعة العملاء الذين تعاملوا مع الشركة لمرة واحدة ولم يكرروا التعامل مرة ثانية والتعرف علي السبب،أشعار العملاء بأهميتهم (الشريف وآخرون ،٢٠٢٠)

أما عن أهمية الإحتفاظ بالعملاء فيري (Srinivasan&Moorman,2005) أن المنظمات تسعى إلى الإحتفاظ بالعملاء الحاليين لأن تكلفة الحصول علي عملاء جدد تصل من (٦-٨) من تكلفة الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويرى (بدوي وآخرون ، ٢٠١٧) أن الإحتفاظ بالعميل لفترات طويلة يعبر عن ولاء العميل للمنتج والمنظمة ويؤدي في الغالب إلى تعميق ولاء العملاء ، وهو ما أكدت عليه العديد من الدراسات من أن هناك علاقة بين الإحتفاظ بالعملاء والولاء المطلق للمنظمة، يساعد الإحتفاظ بالعملاء لفترات طويلة علي التعرف علي العملاء ودراسة احتياجاتهم بشكل اعمق، كما يساعد علي

تحقيق المزيد من الأرباح ويخفض من التكاليف التسويقية لجذب عملاء جدد ، كذلك يؤثر علي استقرار سوق المنظمة مما يزيد من قدرتها علي البقاء والتوسع ومواجهة التحديات (الحسين ، الجزولي، ٢٠١٩)، ويتفق ذلك مع (Onsongo,2016) والذي يري أن هناك فوائد عديدة للإحتفاظ بالعملاء ، كبناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية ، اكتساب عملاء جدد عن طريق الكلمة المنطوقة للعملاء الحاليين ، زيادة الإيرادات علي المدى البعيد، شراء المنتج بشكل متكرر وزيادة ولاء العملاء، الولاء للعلامة التجارية، وفي نفس السياق يري (Reichheld,2003) أن الإحتفاظ بالعملاء يعد مصدراً ذي اتجاهين للميزة التنافسية ، حيث يوفر التكاليف التي تتحملها الشركة للبحث عن عملاء جدد كتكاليف الإعلان والبيع الشخصي وإدارة حسابات العملاء من جانب، ومن جانب آخر يزيد من إيرادات الشركة من خلال استمرارية التعامل ، أما (liu,2011) فيري أن اجتذاب عملاء جدد يعد أمراً صعباً ومكلفاً أيضاً وخاصة في الأسواق التي تكون في مرحلة النضج ، وفي هذه المرحلة يكون الإحتفاظ بالعميل الحالي أمراً حتمياً، كذلك يري (Kim et al.,2004) أن الاستراتيجية التسويقية المثلي للمستقبل هي التي تركز علي محاولة الإحتفاظ بالعميل الحالي بدلا من اجتذاب عميل جديد.

أما عن أبعاد الإحتفاظ بالعميل فقد اتفق اغلب الكتاب والباحثين علي النظر إلى مفهوم الإحتفاظ بالعميل كنوايا سلوكية ولكنهم اختلفوا علي تحديد الابعاد الخاصة بتلك النوايا ، فيري (Yanamandram&White,2010;Danesh et al,2012) أن أبعاد الإحتفاظ بالعميل تتمثل في نوايا إعادة الشراء لدي العميل، في حين يري (Nguyen & leblance.2001;Blery et al,2009;Steiner et al,2013,Costantino et al,2013) أن أبعاد الإحتفاظ بالعميل تتمثل في نوايا إعادة الشراء، والتوصية بالسلعة أو الخدمة للآخرين "، أما (Kwon&Kim,2012) فيري أن أبعاد الإحتفاظ بالعميل تتمثل في رضا العميل والولاء للشركة، في حين يري (Daniel,2016) أن أبعاد الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في (ثقة العملاء ، رضا العملاء ، مشاركة العميل ، فعالية الاتصالات ، السعر) ، وفي نفس السياق فقد أشار (Akintunde & Akaighe,2016) إلى أن أبعاد الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في (الكلمة المنطوقة ، ولاء العميل ، صعوبة الانتقال إلى مقدم خدمة آخر ، تكرار الشراء ، التأثير المنخفض للسعر) أما (Chetioui & Benabbou,2017) فيري أن أبعاد الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في (رضا العميل ، الكلمة المنطوقة الايجابية ، نوايا تكرار الشراء ، الولاء للشركة).

ويري الباحثان أن أبعاد الإحتفاظ بالعميل التي أشارت إليها دراسات (Nguyen & leblance,2001;Blery et al,2009;Steiner et al,2013,Costantino et al,2013) شاملة وتتناول النوايا السلوكية للعميل بشكل تفصيلي وتتمثل في :

(١) عدم النية للإنتقال إلى منافس آخر: أوضحت الدراسات السابقة أن ما يقارب من ٧٩٪ من العملاء المحتملين لا يتحولون إلى مبيعات، والسبب الأكثر شيوعاً هو عدم وجود رعاية للعملاء المحتملين، وهذا يعني أن معظم العملاء المحتملين لا يُمنَحون الاهتمام الذي يستحقونه أو المحتوى الذي يحتاجونه ليشعروا بالأمان عند اتخاذ قرار الشراء، ويركز هذا البعد علي قدرة المنظمة علي الإحتفاظ بالعميل وتوفير إحتياجاته ورغباته، وتوافر النية لدي العميل علي عدم الإنتقال والتحول إلي منافس آخر (محمد، ٢٠١٦).

(٢) تكرار عملية الشراء : توصلت الدراسات السابقة إلى أن العلامات التجارية التي تضع أولوية أعلى على تأسيس سلطتها وتقوية علاقة العملاء بها، تولّد مبيعات أكثر بنسبة ٥٠٪ بتكلفة أقل بنسبة ٣٣٪ مقارنةً بالمنافسين الذين لا يفعلون ذلك، ولم تعد أهمية العميل قائمة فقط على إجرائه عمليات الشراء مرة واحدة، بل أصبحت الشركات تسعى إلى الإحتفاظ بالعميل مدى الحياة، إذ تنظر إلى مقدار الربح الذي تحققه من خلال العميل الدائم لها (طلبة، ٢٠١٨).

(٣) التحدث بشكل إيجابي عن الشركة : ففي ظل سوق العمل الحالي الذي تتنافس فيه العديد من الشركات لجذب العملاء والإحتفاظ بهم، يتعين على كل شركة بذل المزيد من الجهود للإحتفاظ على العميل وكسب رضاه، حتي يتكلم هذا العميل بعد ذلك بشكل إيجابي عن الشركة أمام أصدقائه وأقاربه وجيرانه (الدليمي، ٢٠١٧).

٤/٣ - دور التسويق بالحنين إلى الماضي في الإحتفاظ بالعملاء:

توصلت دراسة (Kessous&Chandon,2015) والتي أجريت علي عدد (٦٠٦) مستهلك إلى أن حالة الحنين التي استحضرتها المنتجات محل الدراسة كان لها تأثير إيجابي علي الارتباط بها والاتجاه نحوها والرغبة في شرائها كهدية وكذلك الرغبة في شراء منتجات أخرى تابعة لنفس العلامة، كذلك توصل (Toledo&Lopes,2016) في دراستهم والتي أجريت علي أحد البنوك بعد الاندماج مع بنك آخر إلى وجود علاقة ايجابية بين الشعور بالحنين وبين الإتجاه نحو العلامة التجارية للبنك القديم، وكذلك وجود علاقة سلبية بين الاتجاه نحو العلامة التجارية المنتهية وبين كل من العلامة الجديدة وولاء المستهلك نحوها، كما توصلت دراسة (Betti&Jahandad,2016) والتي أجريت علي ٢٢٢ مفردة إلى أن الشعور بالحنين إلى الماضي يؤثر علي نمط التسويق والذي يشير إلى أن العملاء يفضلون العلامات التجارية المعروفة بالنسبة لهم والتي تتسق مع صورتهم تتوق للماضي ؛ فهم دائماً عملاء مخلصين علي المدى الطويل بمجرد دخول المنتج في روتين الاستهلاك ، ويدل ذلك السلوك إلى أن الافراد الذين يشعرون

بالحنين إلى الماضي قد يمثلوا شريحة مربحة للمنظمات التي ترغب في الحصول علي قاعدة عملاء أكثر ولاء، في حين توصلت دراسة (Sierra&Mcquitty,2017) إلى أنه عندما يتعرض المستهلك لمنتج معين ويتذكر أنه كان يشتريه في طفولته أو مع أصدقائه قديماً، فمن المحتمل أن يزداد شراؤه لهذا المنتج..

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرض الأول في الصورة التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء.

٥/٣- دور التسويق بالحنين إلى الماضي في تحسين مصداقية العلامة التجارية :

إن الشعور بالحنين إلى الماضي القائم على الاستخدام السابق لمنتجات الحنين للماضي ظاهرة لها تأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه المنتجات وهي بدورها لها تأثيرها على السلوك الشرائي نحوها، ولذا فهي تتيح ميزة تنافسية عندما يتم استغلالها بفعالية من قبل المسوقين حيث يمكنهم تقديم منتجات تعيد للمستهلكين الأوقات القديمة الجميلة التي عاشوها في الماضي (عبدالله، ٢٠١٩).

وتوصلت دراسة (قاسم وآخرون، ٢٠٢٠) إلي أن توظيف النوستالجيا في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى جذب الإنتباه أكثر بطرق أبسط وأسرع في وصولها للجمهور وإتاحتها لجميع طبقات المجتمع وإمكانية التفاعل أيضاً مع الإعلان مما يعمل علي تحقيق الإستجابة المطلوبة تجاه العلامة التجارية.

كما استخدمت شركة بيبسي إستراتيجية التسويق بالحنين إلى الماضي حيث أعادت مشروباً متوقفاً من التسعينات إسمه (Crystal Pepsi) كجزء من فترة زمنية محدودة في عام ٢٠١٦، وقد عززت العلامة التجارية إحيائها للمشروب مع مجموعة من الحملات الإعلانية المذهلة التي بنيت على إستراتيجية الحنين إلي الماضي (Harvey,2017).

واسترشاداً بما سبق، تمّت صياغة الفرض الثاني في الصورة التالية:

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية.

٦/٣- دور مصداقية العلامة التجارية في الإحتفاظ بالعملاء :

المصداقية تعبر عن درجة التزام المنظمة بوعودها ، فهي حلقة الوصل أو الاتصال بين العميل والمنظمة وتؤثر في اتجاهات العميل كما تعزز ثقته في المنظمة ومنتجاتها وبالتالي يزيد ولاء العميل (الجابري، ٢٠٢١) وتري دراسة (Simoes,Nogueira,2021) أن السوق يواجه تحديات جديدة في

الإحتفاظ بالعملاء ، وذلك نظرا لتطلعاتهم وتوقعاتهم العالية جداً، والتي تترجم إلى مطالب برفض الوعود الكاذبة للعلامات التجارية ، هذه المطالب نابعة عن القدرة علي بث المعلومات ونشرها، مما يجعل العملاء أكثر تمسكاً بحقهم ، ويتطلب هذا التغير في السلوك إعادة تصميم العلامات التجارية مما يؤدي إلى الإحتفاظ بالعميل، كما توصلت دراسة (المومني، ٢٠١٩) إلى وجود وجود أثر ذو دلالة احصائية لخصائص العلامة التجارية علي انطباعات المستهلكين ، كذلك توصلت دراسة (حسن وآخرون ، ٢٠١٦) إلى وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية إيجابية بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل والذي يعني الرغبة في الحفاظ علي العلاقة القائمة (Moorman et al.,1992;Morgan & Hunt,1994) ، كذلك أشارت دراسة (Sweeney & Swait,2008) إلى أهمية الدور الذي تلعبه مصداقية العلامة التجارية في إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين ، وتوليد رضا العملاء ، والتقليل من تحول العملاء ، كذلك فقد توصلت دراسة (Ghorban,2012) إلى إرتباط مصداقية العلامة التجارية بشكل إيجابي بالرضا والالتزام بالولاء والالتزام المستمر ، كما أن زيادة الرضا والالتزام يؤديان إلى انخفاض تحول العملاء .

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضين الثالث والرابع في الصورة التالية:

الفرض الثالث :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء .

الفرض الرابع :توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط .

٤ - الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحثان بدراسة استطلاعية استهدفت الحصول علي بيانات استكشافية حول التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، بالإضافة إلى مساعدة الباحثان في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث ، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروضة، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية علي دراسة مكتبية، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من التسويق بالحنين إلى الماضي، مصداقية العلامة التجارية، والإحتفاظ بالعملاء بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت ٣٦ مفردة من عملاء مراكز الخدمة الذاتية (كارفور، هايبر ون، سبينيس) في القاهرة الكبرى، وقد تم سؤال العملاء عدة أسئلة كالتالي:

- تحقق رؤية صور طفولتك ذكريات ممتعة بالنسبة لك.
- أعشق الإستمتاع بالمحتوي الإعلامي (أغاني ومسلسلات وأفلام) التي كانت تعرض أيام طفولتك.

- أحب الدراما التاريخية التي تذكرني بالأمجاد الماضية .
 - الشركات التي أتعامل معها لديها القدرة علي الوفاء بوعودها.
 - عندي ثقة كبيرة في ماركة المنتجات الغذائية التي أستهلكها.
 - أشعر بالرضا عن المتجر الذي أتعامل معه أكثر من المتاجر المنافسة.
 - أثق تماماً فيما يقدمه المتجر من مزايا تجذبني إليه.
- وجاءت النتائج كما يلي:
- ٧٧,٧٪ من العملاء يرون أن رؤية صور طفولتهم تحقق ذكريات ممتعة بالنسبة لهم .
 - ٦٩٪ من العملاء يعشقون الإستمتاع بالمحتوي الإعلامي (أغاني ومسلسلات وأفلام) التي كانت تعرض أيام طفولتهم .
 - ٦٦,٦٪ من العملاء يحبون الدراما التاريخية التي تذكرهم بالأمجاد الماضية.
 - ٦١٪ من العملاء يرون أن الشركات التي يتعاملون معها لديها القدرة علي الوفاء بوعودها.
 - ٦١٪ من العملاء لديهم ثقة كبيرة في ماركة المنتجات الغذائية التي يستهلكونها.
 - ٥٥,٥٪ من العملاء يشعرون بالرضا عن المتجر الذي يتعاملون معه أكثر من المتاجر المنافسة.
 - ٥٠٪ من العملاء يثقون تماماً فيما يقدمه المتجر من مزايا تجذبهم إليه.
- وعلى الرغم من الارتفاع الكبير في إعلانات الحنين إلى الماضي في الفترة الأخيرة ، إلا أن عدداً قليلاً من الدراسات السابقة قد بحثت في فعالية رسائل الحنين إلى الماضي، كما أنها لم تحدد بعد كيف يُرجح أن تتم معالجة الإعلانات التي تثير الحنين بشكل معرفي (Bachem,2021).
- وما ينطبق على إعلانات الحنين إلى الماضي ينطبق أيضاً على تسويق الحنين إلى الماضي عامة، من حيث عدم وجود إطار معرفي يجسد عناصر المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي بشكل محدد وواضح يساعد على قياس تأثيرها بدقة ومصادقية كبيرة على ميل المستهلك للشراء واتجاهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لأبعاد محددة أيضاً، فقد تبين من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان أن هناك إمكانية لتحديد عناصر المزيج الترويجي للحنين إلى الماضي الأكثر تأثيراً على ميل المستهلك للشراء من خلال التأثير أولاً على اتجاهات مستخدمي التواصل الاجتماعي.
- ويري (Elyamani&Aomari,2019) إن الحنين إلى الماضي هو متغير تمت مناقشته بشكل متزايد في العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية، لا سيما من خلال مفهوم الارتباط.
- وبناءً على ما سبق، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود قصور في فهم دور مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحفاظ بالعملاء ، وما يترتب عليها من نتائج هامة لكل من العملاء والشركات المنتجة

والمجتمع ، لذلك فإن هناك حاجة ماسة لدراسة دور مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء .

وتشير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها علي النحو التالي:

- (١) ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وما هي نوع هذه العلاقة ؟
- (٢) ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية، وما هي نوع هذه العلاقة ؟
- (٣) ما طبيعة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء؟ وما هي نوع هذه العلاقة؟
- (٤) ما هو دور مصداقية العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء ؟

٥- أهداف البحث:

يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على النحو الآتي:

- (١) تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء .
- (٢) تحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية .
- (٣) تحديد نوع وقوة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء .
- (٤) التعرف علي الدور الوسيط لمصادقية العلامة التجارية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء .

٦- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحثان على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويُمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يأتي:

١/٦- الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحثان ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحثان بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثان على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢/٦ - الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأوليّة اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثمّ؛ تحقيق أهدافه.

٧ - حدود البحث:

يُمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

١/٧ - الحدود الزمنية للبحث:

وتتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وهي شهريّ مايو ويونيو ٢٠٢٢ م .

٢/٧ - الحدود المكانية للبحث:

وتتمثل في مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى (كارفور، هايبروان، سبينيس) ، حيث أطلقت شركة (ماجد الفطيم)، والتي تتخذ من دولة الإمارات العربية المتحدة مقراً لها، (كارفور) في المنطقة في عام ١٩٩٥، حيث تمتلك الشركة الامتياز الحصري لإدارة وتشغيل العلامة التجارية في أكثر من ٣٠ سوقاً عبر منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وآسيا. وتدير (ماجد الفطيم) حالياً أكثر من ٣٢٠ متجر كارفور متوزعة على ١٦ دولة لتلبية حاجات ٧٥٠٠٠٠ عميل يومياً، كما يضم فريق عمل (كارفور) أكثر من ٣٧٠٠٠ موظف، كما تأسس هايبر وان عام ٢٠٠٥ على يد محمد الهواري ليكون أحد أكبر الهايبر ماركت في مصر، وتوجد ثلاثة فروع رئيسية لهايبروان في مدينة الشيخ زايد ، مدينة العاشر من رمضان ، وعلى طريق القاهرة - الإسكندرية الصحراوي، وفي عام ١٩٢٤ أسس السيد آرثر سبينى أول محل يحمل اسم سبينيس في مدينة الإسكندرية ليبيع من خلاله جميع أنواع البقالة والمخبوزات والمنتجات الغذائية المختلفة ووضع معايير جودة صارمة حيث الالتزام بأعلى مستوى جودة وبأسعار معقولة مع توفير كافة عناصر التسوق الممتع لرواد المحل.

٣/٧ - الحدود البشرية للبحث:

تتمثل الحدود البشرية للبحث في المُفردات التي تتوافر لديها البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وعلى الرغم من أهمية التعرّف على مستوى كلّ من التسويق بالحنين إلى الماضي، ومصادقية العلامة التجارية، والإحتفاظ بالعملاء لدى العاملين بهذه المراكز، وكذلك لدى العملاء، إلا أن الحدود البشرية لهذا البحث تقتصر على عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى؛ حيث يرى الباحثان أنهم هم الأكثر صلة بمتغيرات البحث، وأنهم الأكثر تأثراً بالخدمات المقدمة، ومن هنا؛ جاءت أهمية ضرورة

التعريف على مستوى كل من التسويق بالحنين إلى الماضي، ومصادقية العلامة التجارية، والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر العملاء، وربما يكون التعريف على مستوى كل من التسويق بالحنين إلى الماضي، ومصادقية العلامة التجارية، والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر العاملين مجالاً لأبحاث أخرى مستقبلية.

٨- مجتمع وعينة البحث:

١/٨- مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتترك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها"، وفي ضوء ذلك تم تحديد مجتمع البحث من جميع العملاء بمراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وهم (كارفور، هايبروان، سبينيس) ونظراً لأن عدد العملاء في هذه المراكز يتعدى ٨٠٠٠ عميل خلال شهري مايو ويونيو ٢٠٢٢م، لذا يصعب تحديد إطار لمفردات البحث، لذا فقد تم إختيار وتحديد العينة بالإعتماد على قانون تحديد العينة .

٢/٨- عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث، وصعوبة تجميع البيانات من كل مفرداته؛ فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية في هذا البحث، وقد تم تحديد حجم العينة بمعلومية حجم مجتمع البحث باستخدام القانون التالي (إدريس، ٢٠١٦):

$$N (Z^2 \sigma^2)$$

$$n =$$

$$N e^2 + Z^2 \sigma^2$$

حيث:

n = حجم العينة.

N = حجم مجتمع البحث.

Z = حدود الخطأ المعياري في ظل درجة الثقة المطلوبة للتقدير.

σ = الانحراف المعياري لمجتمع البحث^(١).

e = مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

لتحديد الانحراف المعياري لمجتمع البحث، قام الباحثان باختيار أحد أسئلة الاستقصاء التي تُوَقَّع اختلاف إجابات المستقصى منهم عليها،^(٢) ثم قام بتوزيعه على عينة مكوَّنة من ٥٠ مفردة من العملاء بطريقة عشوائية، حيث كان الانحراف المعياري لإجابات المستقصى منهم على هذا السؤال ٠.٥٦.

حجم العينة من مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى =

$$[(١,٩٦) \times (٠,٥٦)] ٨٠٠٠$$

$$= ٤٥٤ \text{ عميل .}$$

$$[(٠,٥٦) \times (١,٩٦)] + [(٠,٠٥) \times ٨٠٠٠]$$

وبتطبيق الطريقة البسيطة (طريقة النسب) للعينات العشوائية، تم توزيع حجم العينة على مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وفقاً للجدول رقم (١) التالي:

جدول رقم (١)

نصيب مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى من العينة وعدد القوائم الموزعة وعدد ونسبة القوائم الصحيحة المستردة

مراكز الخدمة الذاتية	عدد العملاء	النسبة المئوية	حجم العينة	عدد القوائم الموزعة	القوائم الصحيحة المستردة	
					العدد	النسبة من العينة
كارفور	٤٢٦٣	%٥٣	٢٤١	٢٤١	٢٢٥	%٩٣
هايبروان	٢١٥٦	%٢٧	١٢٢	١٢٢	١١٥	%٩٤
سبينيس	١٥٨١	%٢٠	٩١	٩١	٨٠	%٨٨
المجموع	٨٠٠٠	%١٠٠	٤٥٤	٤٥٤	٤٢٠	%٩٢,٥

٩- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الموضح أدناه:

٩/١- متغيرات البحث:

يُمكن تصنيف أبعاد متغيرات البحث إلى ثلاث مجموعات :

(أ) أبعاد متغيرات التسويق بالحنين إلى الماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي).

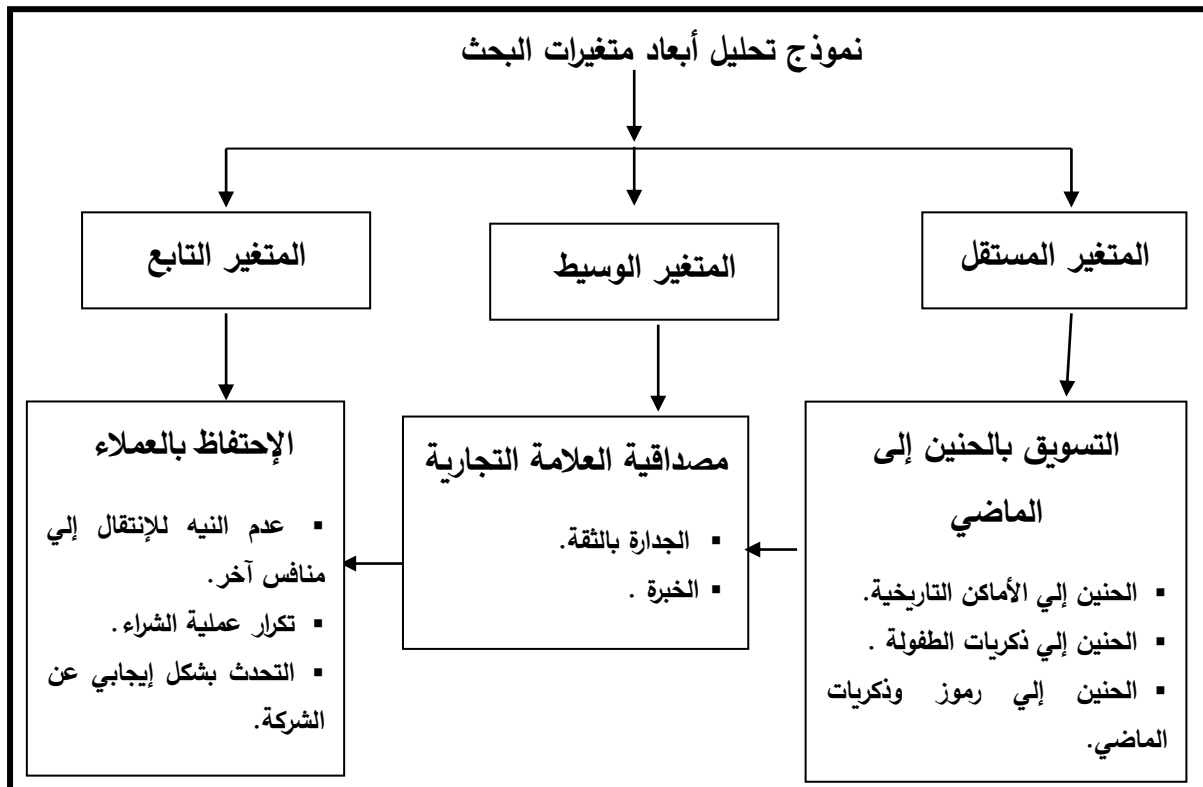
(ب) أبعاد متغيرات مصداقية العلامة التجارية (الجدارة بالثقة، الخبرة)

(ج) أبعاد متغيرات الإحتفاظ بالعملاء (عدم النية للإنتقال إلى منافس آخر، تكرار عملية الشراء، التحدث بشكل إيجابي عن الشركة).

وبناءً على ما سبق، يُمكن توضيح نموذج تحليل أبعاد متغيرات البحث من خلال الشكل رقم (١).

شكل رقم (١)

العلاقة بين أبعاد متغيرات البحث



٢/٩ - المقاييس المستخدمة في البحث:

١/٢/٩ - قياس التسويق بالحنين إلى الماضي:

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس التسويق بالحنين إلى الماضي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالتسويق بالحنين إلى الماضي ، اعتمد الباحثان بصفة أساسية على المقياس الذي قدمته دراسات (Russell,2013;Hussain&Lapinski,2017) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل في (الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) حيث تخطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٤ لجميع الأبعاد وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٢١ عبارة (٧ عبارات لقياس الحنين إلى الأماكن التاريخية ، و٧ عبارات لقياس الحنين إلى ذكريات الطفولة، و٧ عبارات لقياس الحنين إلى رموز وذكريات الماضي).

٢/٢/٩- قياس مصداقية العلامة التجارية :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس مصداقية العلامة التجارية في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بمصداقية العلامة التجارية ، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته دراسة (Sweeney&Swait,2008) والذي يتكون من بعدين (الجدارة بالثقة،الخبرة)، حيث تخطي معامل الثبات ألفا كرونباخ ٠,٧٧، لجميع الأبعاد وهي درجة مقبولة في العلوم الاجتماعية، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس مصداقية العلامة التجارية، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ١١ عبارة (٦ عبارات لقياس الجدارة بالثقة ، و ٥ عبارات لقياس الخبرة).

٣/٢/٩- قياس الإحتفاظ بالعملاء :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثان - لقياس الإحتفاظ بالعملاء في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بالإحتفاظ بالعملاء، اعتمد الباحثان على المقياس الذي قدمته دراسة (Han et al.,2020) والمكون من (١٥) عبارة حيث بلغ معامل الثبات للمقياس المستخدم ألفا كرونباخ ٠,٨١. والذي يتكون من ثلاثة أبعاد (عدم النية للإنتقال إلى منافس آخر، تكرار عملية الشراء، التحدث بشكل إيجابي عن الشركة) مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس الإحتفاظ بالعملاء، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ١٥ عبارة : ٥ عبارات لقياس عدم النية للإنتقال إلى منافس آخر ، و ٥ عبارات لقياس تكرار عملية الشراء ، و ٥ عبارات لقياس التحدث بشكل إيجابي عن الشركة) .

١٠ - أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحثان باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية؛ تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

١٠/١ - أساليب تحليل البيانات:

يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient:

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

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression/ Correlation Analysis:

يعد أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية ، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع علي أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة ، و تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد في هذا البحث من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS)، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي، وكل من أبعاد مصداقية العلامة التجارية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (الجدارة بالثقة، الخبرة) على حده، كذلك تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ، وكل من الإحتفاظ بالعملاء مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (عدم النيه للإنتقال إلى منافس آخر، تكرار عملية الشراء، التحدث بشكل إيجابي عن الشركة) على حده، كذلك تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ، وكل من الإحتفاظ بالعملاء مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل من أبعاد الإحتفاظ بالعملاء مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (عدم النيه للإنتقال إلى منافس آخر، تكرار عملية الشراء، التحدث بشكل إيجابي عن الشركة) على حده.

(ج) أسلوب تحليل المسار Path Analysis :

يعتمد أسلوب تحليل المسار علي تحليلي الانحدار والارتباط المتعدد، حيث يهدف إلى التوصل إلى تفسير مقبول لعلاقات الارتباط المشاهدة وذلك بإنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتعامل هذا النموذج مع نوعين من المتغيرات :

- المتغيرات الخارجية : ويتعامل معها النموذج بوصفها متغيرات مستقلة ، حيث يتم توصيلها ببعضها بخطوط منحنية للدلالة علي أن العلاقة فيما بينها علاقة إرتباطية .

- المتغيرات الداخلية : وهي المتغيرات التي نرغب في تفسيرها في ضوء المتغيرات الخارجية وذلك للكشف عن علاقة السبب بينها وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة عليها من خلال معامل المسار .

وتم استخدام هذا الأسلوب وذلك لوجود متغير وسيط يتمثل في (مصادقية العلامة التجارية) ، مع الرغبة في عزل كل متغير علي حده، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وكذلك علاقة مصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، وأيضا تحديد تأثير مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط علي العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء .

١٠/٢- أساليب اختبار فروض البحث:

استخدم الباحثان عدداً من الاختبارات الإحصائية؛ التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها؛ وذلك من أجل اختبار فروض هذا البحث، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار ف F-Test واختبار ت T-Test المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد :Multiple Regression/ Correlation Analysis

وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفروض الأول والثاني والثالث ، حيث يتعلق الفرض الأول بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، ويتعلق الفرض الثاني بتحديد نوع وقوة العلاقة بين مصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، و يتعلق الفرض الثالث بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية.

(ب) مؤشرات جودة النموذج المصاحبة لأسلوب تحليل المسار :

حيث تمثلت هذه المؤشرات في مؤشر جودة التوفيق (G.F.I) ومؤشر جودة التوافق المقارن (CFI) ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA) ومؤشر قيمة الجذر التربيعي للباقي (RMR) ومؤشر جودة التوافق المعياري (NFI) ومؤشر جودة التوافق المتزايد (IFI) ومؤشر جودة التوفيق توكرلويش (TLI) ومؤشر جودة التوافق المصحح (AGFI) وقد تم استخدام ذلك بهدف اختبار الفرض الرابع والذي يتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من خلال مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط .

١١- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

أولاً : التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس، ٢٠١٦) .

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا خمسة عشرة مرة منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي، وأبعاد مصداقية العلامة التجارية، وأبعاد الإحتفاظ بالعملاء، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي عبارة تحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠ بينه وبين باقي العبارات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٢):

(أ) مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس الحنين إلى الأماكن التاريخية:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٧ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الحنين إلى الأماكن التاريخية إلى ٠,٨٥، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ب) مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس الحنين إلى ذكريات الطفولة :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٧ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة ، نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الحنين إلى ذكريات الطفولة إلى ٠,٨٠، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

جدول رقم (٢)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا

المقاييس المستخدمة في البحث		المحاولة الأولى		المحاولة الثانية	
عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل ألفا
الحنين إلى الأماكن التاريخية	٧	٧	٠,٨٥	٧	—
الحنين إلى ذكريات الطفولة	٧	٧	٠,٨٠	٧	—
الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	٧	٧	٠,٧٩	٧	—
إجمالي مقياس التسويق بالحنين إلى الماضي	٢١	٢١	٠,٧٦	٢١	٠,٧٦
الجدارة بالثقة	٦	٦	٠,٦٨	٥	٠,٧٩
الخبرة	٥	٥	٠,٨٤	٥	—
إجمالي مقياس مصداقية العلامة التجارية	١١	١١	٠,٧٩	١٠	٠,٨٦
عدم النية للإنتقال إلى منافس آخر	٥	٥	٠,٨٩	٥	—
تكرار عملية الشراء	٥	٥	٠,٦٦	٤	٠,٧٨
التحدث بشكل إيجابي عن الشركة	٥	٥	٠,٨٨	٥	—
إجمالي مقياس الإحتفاظ بالعملاء	١٥	١٥	٠,٨٠	١٤	٠,٨٤

(ج) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الحنين إلى رموز وذكريات الماضي:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٧ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الحنين إلى رموز وذكريات الماضي إلى ٠,٧٩، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(د) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الجدارة بالثقة:

اعتمادا على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس (٦ عبارات)، تبين أن هناك (عبارة واحدة) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادها وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للجدارة بالثقة يضم (٥ عبارات) بدلاً من (٦).

عبارات)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٨ إلى ٠,٧٩، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(هـ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الخبرة:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارة التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارة الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس الخبرة إلى ٠,٨٤، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(و) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس عدم النية للانتقال إلى منافس آخر:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارة التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارة الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس عدم النية للانتقال إلى منافس آخر إلى ٠,٨٩، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ز) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس تكرار عملية الشراء :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارة التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تبين أن هناك (عبارة واحدة) حصلت على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعادها وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لتكرار عملية الشراء يضم (٤ عبارات) بدلاً من (٥ عبارات)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد العبارة منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٦ إلى ٠,٧٨، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ح) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس التحدث بشكل إيجابي عن الشركة:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارة التي اشتمل عليها المقياس (٥ عبارات)، تقرر عدم استبعاد أي عبارة نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة

والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠.٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس التحدث بشكل إيجابي عن الشركة إلى ٠.٨٨، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

١٢ - نتائج الدراسة الميدانية:

١/١٢ - التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

(١) مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى:

يمكن توضيح مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى من خلال الجدول رقم (٣)، حيث تم قياس مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي من خلال ثلاثة أبعاد، ويمكن توضيح واقع هذه الأبعاد من واقع إجابات عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى كما يأتي:

جدول رقم (٣)

التحليل الإحصائي الوصفي لواقع ومستوى التسويق بالحنين إلى الماضي

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الحنين إلى الأماكن التاريخية	٣,٠٦	٠,٦٦	٠,٢٤
الحنين إلى ذكريات الطفولة	٢,٩٩	٠,٦٠	٠,٣٠
الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	٣,١٥	٠,٥٨	٠,٢١
إجمالي التسويق بالحنين إلى الماضي	٣,١٢	٠,٥٩	٠,٢٦

• الحنين إلى الأماكن التاريخية: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-٧)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات مساوي تقريباً للوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الحنين إلى الأماكن التاريخية (٣,٠٦) بانحراف معياري (٠,٦٦)، وتدل النتائج السابقة علي اهتمام متوسط من جانب عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالحنين إلى الأماكن التاريخية .

• الحنين إلى ذكريات الطفولة: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٨-١٤)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات مساوي تقريباً للوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الحنين إلى ذكريات الطفولة (٢,٩٩) بانحراف معياري (٠,٦٠)، وتدل النتائج السابقة علي اهتمام متوسط من جانب عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالحنين إلى ذكريات الطفولة.

• الحنين إلى رموز وذكريات الماضي : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٥-٢١)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٣,١٥) بانحراف معياري (٠,٥٨)، وتدل النتائج السابقة علي اهتمام كبير من جانب عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالحنين إلى رموز وذكريات الماضي.

ولترتيب أهمية أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي وفقاً لإجابات عينة عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد الحنين إلى رموز وذكريات الماضي في المقدمة، يليه بعد الحنين إلى الأماكن التاريخية ، يليه بعد ذكريات الطفولة حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,٢١ ، ٠,٢٤ ، ٠,٣٠) علي التوالي.

وعلى المستوى الإجمالي بلغ الوسط الحسابي للتسويق بالحنين إلى الماضي (٣,١٢) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٥٩)، وتعكس هذه النتيجة قيام الشركات المنتجة باستخدام التسويق بالحنين إلى الماضي بصورة متوسطة وذلك من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى .

(٢) واقع ومستوي مصداقية العلامة التجارية لدي عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى :
يمكن توضيح واقع ومستوي مصداقية العلامة التجارية لدي عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى من خلال الجدول رقم (٤)، حيث تم قياس مصداقية العلامة التجارية من خلال بعدين، ويمكن توضيح واقع مصداقية العلامة التجارية من واقع اجابات عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى كما يأتي:

- الجدارة بالثقة : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-٥)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الجدارة بالثقة (٢,٨٩) بانحراف معياري (٠,٥٥)، وتدل النتائج السابقة علي أن استعداد الشركات لتقديم ما وعدت به ضعيف وقريب من المتوسط من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى .
- الخبرة: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٦-١٠)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الخبرة (٢,٩٢) بانحراف معياري (٠,٦٢)، وتدل النتائج السابقة على أن قدرة الشركات لتقديم ما وعدت به ضعيف وقريب من المتوسط من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى .

جدول رقم (٤)

التحليل الاحصائي الوصفي لواقع ومستوى مصداقية العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الجدارة بالثقة	٢,٨٩	٠,٥٥	٠,٢٨
الخبرة	٢,٩٢	٠,٦٢	٠,٣١
إجمالي مصداقية العلامة التجارية	٢,٩٠	٠,٤٨	٠,٢٦

ولترتيب أهمية أبعاد مصداقية العلامة التجارية وفقاً لإجابات عينة عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد الخبرة في المقدمة، يليه بعد الجدارة بالثقة، حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,٢٨ ، ٠,٣١) علي التوالي.

وعلى المستوى الإجمالي بلغ الوسط الحسابي لمصداقية العلامة التجارية (٢,٩٠) وهو أقل من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٨)، وتعكس هذه النتيجة انخفاض إحساس وشعور عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بمصداقية العلامة التجارية .

(٣) واقع ومستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى :
يمكن توضيح واقع ومستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى من خلال الجدول رقم (٥)، حيث تم قياس الإحتفاظ بالعملاء من خلال ثلاث أبعاد، ويمكن توضيح واقع الإحتفاظ بالعملاء من واقع اجابات عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى كما يأتي:

جدول رقم (٥)

التحليل الاحصائي الوصفي لواقع ومستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
عدم النية للإنتقال إلى منافس آخر	٣,٠٢	٠,٦٣	٠,١٩
تكرار عملية الشراء	٢,٩٥	٠,٥١	٠,٢٥
التحدث بشكل إيجابي عن الشركة	٢,٩٠	٠,٤٤	٠,٣٠

٠,٢٢	٠,٤٩	٢,٩٦	إجمالي الإحتفاظ بالعملاء
------	------	------	--------------------------

- عدم النية للانتقال إلى منافس آخر: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-٥)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات قريب جداً من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد عدم النية للانتقال إلى منافس آخر (٣,٠٢) بانحراف معياري (٠,٦٣)، وتدل النتائج السابقة على التزام عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بشراء نفس العلامات التجارية وعدم الانتقال إلى شراء العلامات التجارية المنافسة .
 - تكرار عملية الشراء: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٦-٩)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد تكرار عملية الشراء (٢,٩٥) بانحراف معياري (٠,٥١)، وتدل النتائج السابقة على قيام عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بتكرار عملية شراء العلامات التجارية بصورة متوسطة .
 - التحدث بشكل إيجابي عن الشركة: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٠-١٤)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد التحدث بشكل إيجابي عن الشركة (٢,٩٠) بانحراف معياري (٠,٤٤)، وتدل النتائج السابقة على انخفاض قدرة عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى على التحدث بشكل إيجابي عن الشركات التي يتعاملون معها .
- ولترتيب أهمية أبعاد الإحتفاظ بالعملاء وفقاً لإجابات عينة عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد عدم النية للانتقال إلى منافس آخر في المقدمة، يليه بعد تكرار عملية الشراء، وأخيراً بُعد التحدث بشكل إيجابي عن الشركة حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,١٩ ، ٠,٣٠، ٠,٢٥) علي التوالي.
- وعلى المستوى الإجمالي بلغ الوسط الحسابي للإحتفاظ بالعملاء (٢,٩٦) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٩)، وتنعكس هذه النتيجة أن الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى متوسط .
- ٣/١٢ - العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء :
- يوضح الجدول رقم (٦) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق بالحنين إلى الماضي) والمتغير التابع (الإحتفاظ بالعملاء) .

جدول رقم (٦)

مصفوفة الارتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء

بيان	الحنين إلى الأماكن التاريخية	الحنين إلى ذكريات الطفولة	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	الإحتفاظ بالعملاء
الحنين إلى الأماكن التاريخية	١			
الحنين إلى ذكريات الطفولة	*٠,٣٨	١		
الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	*٠,٤٩	**٠,٦١	١	
الإحتفاظ بالعملاء	**٠,٥٥	**٠,٥٨	**٠,٦٦	١

** معاملات إرتباط معنوية عند مستوي معنوية ١٪

* معاملات إرتباط معنوية عند مستوي معنوية ٥٪

ومن خلال مصفوفة معاملات الإرتباط بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء يتضح ما يلي :

- أن معاملات الإرتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء تتراوح بين (٠,٥٥) و (٠,٦٦) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ١٪.
- هناك إرتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي عند مستوي دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي في مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس التسويق بالحنين إلى الماضي من ناحية أخرى .
- هناك إرتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء ، حيث بلغ معامل الإرتباط بين الحنين إلى الأماكن التاريخية كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء (٠,٥٥) ، بينما بلغ معامل الإرتباط بين الحنين إلى ذكريات الطفولة كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء (٠,٥٨)، وبلغ معامل الإرتباط بين الحنين إلى رموز وذكريات الماضي كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٦).

وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن هناك إرتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) والإحتفاظ بالعملاء، إلا أن تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي على الإحتفاظ بالعملاء سوف يتضح من خلال تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد ، وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (٧)

أثر التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار β	متغيرات التسويق بالحنين إلى الماضي
٠,٣٠	٠,٥٥	*٠,٤١٢	١- الحنين إلى الأماكن التاريخية
٠,٣٤	٠,٥٨	*٠,٣٠٢	٢- الحنين إلى ذكريات الطفولة.
٠,٤٤	٠,٦٦	*٠,٢٨٥	٣- الحنين إلى رموز وذكريات الماضي.
٠,٧٥			معامل الارتباط في النموذج R
٠,٥٦			معامل التحديد في النموذج R^2
٨٤,٨٩			قيمة ف المحسوبة
٤١٦,٣			درجات الحرية
٠,٠٠٠			مستوي الدلالة الإحصائية

ولقد تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي على الإحتفاظ بالعملاء بصوة إجمالية، ويمكن توضيح نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد من خلال الجدول رقم (٧) ومن خلال الجدول يتضح ما يلي :

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٥٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- أن مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي يمكن أن يفسر حوالي (٥٦٪ وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي الأكثر تفسيراً للاختلاف في مستوى الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في الحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٤١٢) ، والحنين إلى ذكريات الطفولة (٠,٣٠٢) ، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٢٨٥) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل

الدراسة "، وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة"، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١ (وفقاً لإختبار ف) بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لجميع أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) كمتغيرات مستقلة لوجود دالة إحصائية بينهم وبين الإحتفاظ بالعملاء كمتغير تابع عند مستوي معنوية ٠,٠١

٤/١٢ - العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى :

يوضح الجدول رقم (٨) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق بالحنين إلى الماضي) والمتغير التابع (مصادقية العلامة التجارية) .

جدول رقم (٨)

مصفوفة الارتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية

بيان	الحنين إلى الأماكن التاريخية	الحنين إلى ذكريات الطفولة	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	مصادقية العلامة التجارية
الحنين إلى الأماكن التاريخية	١			
الحنين إلى ذكريات الطفولة	٠,٤٤ *	١		
الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	٠,٤٧ *	٠,٥٦ **	١	
مصادقية العلامة التجارية	٠,٦١ **	٠,٥٢ **	٠,٧٤ **	١

** معاملات إرتباط معنوية عند مستوي معنوية ١٪

* معاملات إرتباط معنوية عند مستوي معنوية ٥٪

ومن خلال مصفوفة معاملات الإرتباط بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية يتضح ما يلي :

- أن معاملات الإرتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية تتراوح بين (٠,٥٢) و(٠,٧٤) وأن جميع هذه المعاملات دالة احصائياً عند مستوي معنوية ١٪.

- هناك ارتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي في مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس التسويق بالحنين إلى الماضي من ناحية أخرى .
 - هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية ، حيث بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى الماكن التاريخية كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية (٠,٦١) ، بينما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى ذكريات الطفولة كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية (٠,٥٢)، وبلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى رموز وذكريات الماضي كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية (٠,٧٤).
- وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) ومصادقية العلامة التجارية، إلا أن تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي على مصادقية العلامة التجارية سوف يتضح من خلال تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد ، وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (٩)

أثر التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية

متغيرات التسويق بالحنين إلى الماضي	معامل الانحدار β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
١ - الحنين إلى الأماكن التاريخية	*٠,٣٢٨	٠,٦١	٠,٣٧
٢ - الحنين إلى ذكريات الطفولة.	*٠,٣٨٩	٠,٥٢	٠,٢٧
٣ - الحنين إلى رموز وذكريات الماضي.	*٠,٢٥٠	٠,٧٤	٠,٥٥
معامل الارتباط في النموذج R	٠,٧٠		
معامل التحديد في النموذج R^2	٠,٤٩		
قيمة ف المحسوبة	٨٤,٨٩		
درجات الحرية	٤١٦,٣		
مستوي الدلالة الإحصائية	٠,٠٠٠		

ولقد تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي على مصداقية العلامة التجارية بصورة إجمالية، ويمكن توضيح نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد من خلال الجدول رقم (٩) ومن خلال الجدول يتضح ما يلي :

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصداقية العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٠٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- أن مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي يمكن أن يفسر حوالي (٤٩٪) وفقاً لمعامل التحديد (من التباين الكلي في مستوى مصداقية العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة).
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي الأكثر تفسيراً للاختلاف في مستوى مصداقية العلامة التجارية تتمثل في الحنين إلى ذكريات الطفولة (٠,٣٨٩)، والحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٣٢٨)، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٢٥٠) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين مصداقية العلامة التجارية .

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم القائل " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصداقية العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصداقية العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة"، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ (وفقاً لإختبار ف) بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصداقية العلامة التجارية ، كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لجميع أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) كمتغيرات مستقلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهم وبين مصداقية العلامة التجارية كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠,٠١

١٢/٥- العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى :

يوضح الجدول رقم (١٠) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (مصداقية العلامة التجارية) والمتغير التابع (الإحتفاظ بالعملاء) .

جدول رقم (١٠)

مصفوفة الارتباط بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء

بيان	الجدارة بالثقة	الخبرة	الإحتفاظ بالعملاء
الجدارة بالثقة	١		
الخبرة	* ٠,٤٤	١	
الإحتفاظ بالعملاء	** ٠,٦٠	** ٠,٦٤	١

** معاملات إرتباط معنوية عند مستوى معنوية ١٪

* معاملات إرتباط معنوية عند مستوى معنوية ٥٪

ومن خلال مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء يتضح ما يلي :

- أن معاملات الارتباط بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء تتراوح بين (٠,٦٠) و (٠,٦٤) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪.
 - هناك إرتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد مصداقية العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد مصداقية العلامة التجارية في مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس مصداقية العلامة التجارية من ناحية أخرى .
 - هناك إرتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، حيث بلغ معامل الارتباط بين الجدارة بالثقة كأحد أبعاد مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٠) ، بينما بلغ معامل الارتباط بين الخبرة كأحد أبعاد مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٤).
- وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن هناك إرتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية (الجدارة بالثقة، الخبرة) والإحتفاظ بالعملاء، إلا أن تأثير أبعاد مصداقية العلامة التجارية على الإحتفاظ بالعملاء سوف يتضح من خلال تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد ، وذلك علي النحو التالي:

جدول رقم (١١)

أثر مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء

متغيرات مصداقية العلامة التجارية	معامل الانحدار β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
١ - الجدارة بالثقة	*٠,٣٩٤	٠,٦٦	٠,٤٤
٢ - الخبرة	*٠,٣١٥	٠,٧٠	٠,٤٩
معامل الارتباط في النموذج R	٠,٧٢		
معامل التحديد في النموذج R^2	٠,٥٢		
قيمة ف المحسوبة	٨٠,٨٨		
درجات الحرية	٤١٧,٢		
مستوي الدلالة الإحصائية	٠,٠٠٠		

ولقد تم تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض التحقق من أثر أبعاد مصداقية العلامة التجارية على الإحتفاظ بالعملاء بصورة إجمالية، ويمكن توضيح نتائج تطبيق أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد من خلال الجدول رقم (١١) ومن خلال الجدول يتضح ما يلي :

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٢٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- أن مستوى مصداقية العلامة التجارية يمكن أن يفسر حوالي (٥٢٪ وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن أبعاد مصداقية العلامة التجارية الأكثر تفسيراً للإختلاف في مستوى الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في الجدارة بالثقة (٠,٣٩٤) ، والخبرة (٠,٣١٥) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم الفائق " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل

الدراسة"، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ (وفقاً لإختبار ف) بين أبعاد مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لجميع أبعاد مصداقية العلامة التجارية (الجدارة بالثقة، الخبرة) كمتغيرات مستقلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينهم وبين الإحتفاظ بالعملاء كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠,٠١

٦/١٢- العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط :

يتناول الباحثان في هذا الجزء نتائج التحليل اللاحصائي الخاص بالاجابة علي السؤال الرابع لهذا البحث ، والمتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة غير المباشرة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، ولتحقيق ذلك تم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.18)، وقد استخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE)، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط لمصداقية العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، وذلك لأن هذا الأسلوب من مميزاته إمكانية استخدامه في حالة وجود بيانات مفقودة حيث يقوم AMOS بتقدير هذه البيانات بكفاءة من خلال أسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE) بدلاً من الاعتماد على الحذف البشري أو احتساب المتوسط، كما أنه يستطيع تحليل عدد كبير من البيانات المختلفة في وقت واحد، وتقدير المتوسطات للمتغيرات الخارجية وإدخالها في معادلات الانحدار. وذلك من أجل التحقق من صحة الفرض الرابع الذي ينص على أنه " توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط ".

وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة غير المباشرة في النموذج، وبمعنى آخر اختبار جودة مطابقة النموذج، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن تناولها فيما يأتي:

- مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI): يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI): حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
 - مؤشر الجذر التربيعي للبقايا (Root Mean Square Residual (RMR): حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.
- ١٢/٦-١ تحديد شكل ومعنوية العلاقات بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط :

يوضح الجدول رقم (١٢) نتائج تحليل المسار لتأثير مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء:

ويوضح الشكل رقم (٢) العلاقة المقترحة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS باستخدام طريقة Maximum Likelihood Estimates (MLE):

جدول رقم (١٢)

نتائج تحليل المسار لتأثير مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء

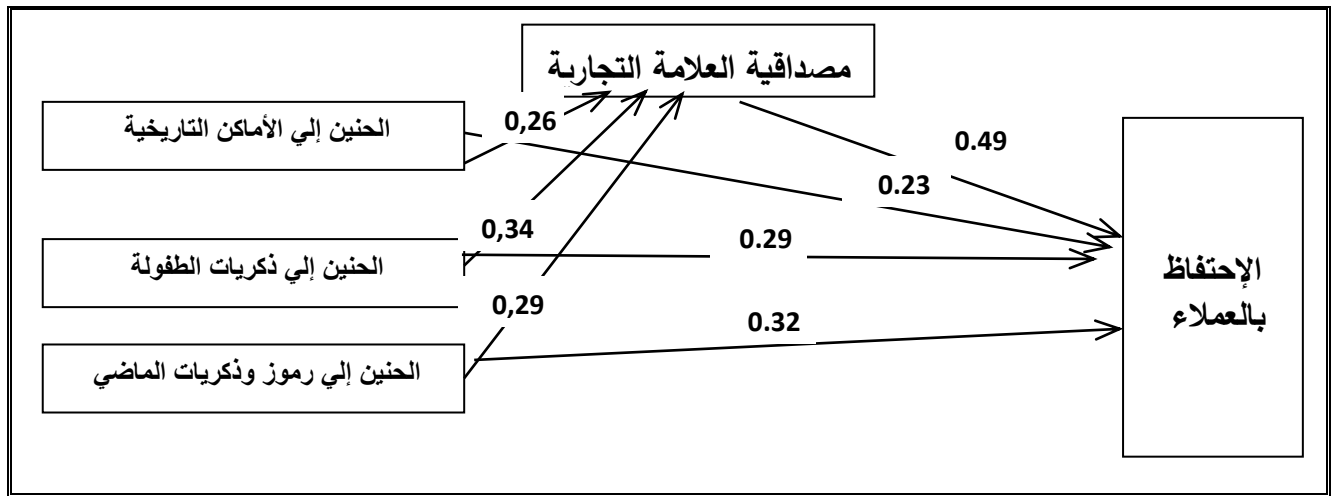
المتغير التابع	المتغير المستقل	الارتباط الكلي	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثير الكلي	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية
مصداقية العلامة التجارية	الحنين إلى الأماكن التاريخية	٠,٦١	٠,٤٩	٠,٣٣	٠,٢٥٥	-----	٠,٢٥٥	٠,٠٠١	معنوي
	الحنين إلى ذكريات الطفولة	٠,٥٢		٠,٣٩	٠,٣٤٤	-----	٠,٣٤٤	٠,٠٠١	معنوي
	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	٠,٧٤		٠,٢٥	٠,٢٨٩	-----	٠,٢٨٩	٠,٠٠١	معنوي
الإحتفاظ بالعملاء	الحنين إلى الأماكن التاريخية	٠,٥٥	٠,٥٦	٠,٤١	٠,٢٣١	٠,١١٤	٠,٣٤٥	٠,٠٠٠	معنوي
	الحنين إلى ذكريات الطفولة	٠,٥٨		٠,٣٠	٠,٢٨٥	٠,١٢٤	٠,٤٠٩	٠,٠٠٠	معنوي
	الحنين إلى رموز وذكريات الماضي	٠,٦٦		٠,٢٩	٠,٣٢٤	٠,١٠٤	٠,٤٢٨	٠,٠٠٠	معنوي

معنوي	٠,٠٠٠	٠,٤٩	---	٠,٤٩	٠,٤٩		٠,٧٢	مصادقية العلامة التجارية	
-------	-------	------	-----	------	------	--	------	--------------------------	--

شكل رقم (٢)

النموذج المقترح للعلاقات بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء باستخدام برنامج

AMOS



ويتضح من الجدول رقم (١٢) والشكل رقم (٢) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

- يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في الإحتفاظ بالعملاء والتي بلغت قيمته ٥٦٪، وذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ($R^2 = 0,56$)، ويفسر وجود مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء ٤٩٪ من التغير في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,56$).
- لقد دعم وجود مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء، من تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي كمتغيرات مستقلة على مستوى الإحتفاظ بالعملاء ، حيث نجد أن التأثير المباشر لأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي هي (الحنين إلى الأماكن التاريخية حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٢٣١، الحنين إلى ذكريات الطفولة حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٢٨٥، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي حيث بلغت قيمة بيتا ٠,٣٢٤، وقد ارتفع تأثيرهم الكلي إلى (٠,٣٤٥ عند مستوى معنوية ٠,٠١، ٠,٤٠٩ عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، ٠,٤٢٨ عند مستوى معنوية ٠,٠١) على الترتيب.

- ومن أجل التعرف على مدى صلاحية النموذج للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي) في تفسير التغيرات في المتغير التابع (الإحتفاظ بالعملاء) في ظل مصداقية العلامة التجارية (كمتغير وسيط)، يمكن عرض مؤشرات جودة نموذج تحليل المسار (أموس) من خلال الجدول رقم (١٣) الآتي:

جدول رقم (١٣)

معايير تقييم جودة توفيق النموذج للاطر المقترح

م	اختبار جودة النموذج	قيمة الاختبار	التفسير
١	(G.F.I) The Goodness of Fit Index مؤشر جودة التوفيق	٠,٩٢٢ (مؤشر الجودة)	ويحكم هذا الاختبار على مدى إمكانية الاعتماد على المتغيرات المستقلة في تفسير بعض التغيرات في المتغير التابع (دليل الصلاحية) ويفضل أن تقترب القيمة من الواحد الصحيح.
٢	(RMSEA) The Root Mean square Error of Approximation مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ	٠,٠٧ (النموذج ذو دلالة معنوية)	يستخدم هذا الاختبار للحكم على مدى معنوية النموذج حيث أنه إذا كان (٠,٠٨) أو أقل دل ذلك على معنوية النموذج أو أن العلاقات الموضحة به جوهريّة.
٣	(RMR) The Root Mean Square Residual مؤشر قيمة الجذر التربيعي للبقاى	٠,٠٣٩ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر (٠,٠٥) فاقل دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.
٤	(CFI) Comparative Fit Index مؤشر جودة التوافق المقارن	٠,٩٣٧ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٥	(NFI) Normed Fit Index مؤشر جودة التوافق المعياري	٠,٩٤٧ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٦	(IFI) مؤشر جودة التوافق المتزايد	٠,٩٢٨ (النموذج ذو دلالة معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

م	اختبار جودة النموذج	قيمة الاختبار	التفسير
٧	(TLI) Tucker Lewis Index جودة التوفيق توكرلويس	٠,٨٨٦ (النموذج) ذو دلالة (معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
٩	(AGFI) Adjusted goodness of fit index مؤشر جودة التوافق المصحح	٠,٨٧٠ (النموذج) ذو دلالة (معنوية)	حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن جميع مؤشرات جودة نموذج قد جاءت في الحدود المطلوبة ، فقد بلغ مؤشر جودة التوفيق (G.F.I) ٠,٩٢٢ كما بلغ مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI) ٠,٩٣٧ حيث كلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA) ٠,٠٧، وبينما بلغ مؤشر قيمة الجذر التربيعي للبواقي (RMR) ٠,٠٣٩ حيث كلما صغرت قيمة (RMR) دل ذلك على توافق أكبر، ويتضح أن باقى المؤشرات قد حققت الحد المقبول فنجد أن قيمة مؤشر جودة التوافق المعياري (NFI) بلغت ٠,٩٤٧، بينما حقق مؤشر جودة التوافق المتزايد (IFI) ٠,٩٢٨ ومؤشر جودة التوفيق توكرلويس (TLI) ٠,٨٨٦ ومؤشر جودة التوافق المصحح (AGFI) ٠,٨٧٠ وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم و قبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى من خلال مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

١٣ - النتائج والتوصيات ودلالات الدراسة :

توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

- (١) بلغ الوسط الحسابي لبعد الحنين إلى الأماكن التاريخية (٣,٠٦) بانحراف معياري (٠,٦٦)، وتدل النتائج السابقة علي اهتمام متوسط من جانب عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالحنين إلى الأماكن التاريخية .

- (٢) حيث بلغ الوسط الحسابي لبعد الحنين إلى ذكريات الطفولة (٢,٩٩) بانحراف معياري (٠,٦٠)، وتدل النتائج السابقة علي اهتمام متوسط من جانب عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالحنين إلى ذكريات الطفولة.
- (٣) بلغ الوسط الحسابي لبعد الحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٣,١٥) بانحراف معياري (٠,٥٨)، وتدل النتائج السابقة علي اهتمام كبير من جانب عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالحنين إلى رموز وذكريات الماضي.
- (٤) بلغ الوسط الحسابي للتسويق بالحنين إلى الماضي (٣,١٢) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٥٩)، وتعكس هذه النتيجة قيام الشركات المنتجة باستخدام التسويق بالحنين إلى الماضي بصورة متوسطة وذلك من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى .
- (٥) بلغ الوسط الحسابي لبعد الجدارة بالنقطة (٢,٨٩) بانحراف معياري (٠,٥٥)، وتدل النتائج السابقة علي أن استعداد الشركات لتقديم ما وعدت به ضعيف وقريب من المتوسط من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى .
- (٦) بلغ الوسط الحسابي لبعد الخبرة (٢,٩٢) بانحراف معياري (٠,٦٢)، وتدل النتائج السابقة على أن قدرة الشركات لتقديم ما وعدت به ضعيف وقريب من المتوسط من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى .
- (٧) بلغ الوسط الحسابي لمصادقية العلامة التجارية (٢,٩٠) وهو أقل من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٨)، وتعكس هذه النتيجة انخفاض إحساس وشعور عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بمصادقية العلامة التجارية .
- (٨) بلغ الوسط الحسابي لبعد عدم النية للإنتقال إلى منافس آخر (٣,٠٢) بانحراف معياري (٠,٦٣)، وتدل النتائج السابقة على التزام عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بشراء نفس العلامات التجارية وعدم الإنتقال إلى شراء العلامات التجارية المنافسة .
- (٩) بلغ الوسط الحسابي لبعد تكرار عملية الشراء (٢,٩٥) بانحراف معياري (٠,٥١)، وتدل النتائج السابقة على قيام عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى بتكرار عملية شراء العلامات التجارية بصورة متوسطة .
- (١٠) بلغ الوسط الحسابي لبعد التحدث بشكل إيجابي عن الشركة (٢,٩٠) بانحراف معياري (٠,٤٤)، وتدل النتائج السابقة علي انخفاض قدرة عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى علي التحدث بشكل إيجابي عن الشركات التي يتعاملون معها .
- (١١) بلغ الوسط الحسابي للإحتفاظ بالعملاء (٢,٩٦) وهو قريب جداً من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٤٩)، وتعكس هذه النتيجة أن الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى متوسط .

- (١٢) أن معاملات الارتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء تتراوح بين (٠,٥٥) و (٠,٦٦) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪.
- (١٣) هناك ارتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي في مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس التسويق بالحنين إلى الماضي من ناحية أخرى .
- (١٤) هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء ، حيث بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى الماكس التاريخية كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء (٠,٥٥) ، بينما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى ذكريات الطفولة كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء (٠,٥٨) ، وبلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى رموز وذكريات الماضي كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٦).
- (١٥) هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٥٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وتعتبر هذه النتيجة منطقية وطبيعية وتتفق مع نتائج العديد من الدراسات (قاسم وآخرون ، ٢١٠٥؛ Braun & Lour et al., 2017; Sierra & Mcquitty, 2017; Muehling & Sprott, 2004; Marchegiani & Phau, 2010; Muehling et al., 2014; Elyamani & Aomari, 2019 ; Gurav, 2020; Soba & Taptepe, 2020; Kessous & Chandon , 2015 ; Toledo & Lopes , 2016 ; Betti & Jahandad , 2016) والتي اشارت جميعها الى الدور الايجابي للتسويق بالحنين الي الماضي في الاحتفاظ بالعملاء .
- (١٦) أن مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي يمكن أن يفسر حوالي (٥٦٪ وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.
- (١٧) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي الأكثر تفسيراً للاختلاف في مستوى الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في الحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٤١٢) ، والحنين إلى ذكريات الطفولة (٠,٣٠٢) ، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٢٨٥) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .
- (١٨) أن معاملات الارتباط بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية تتراوح بين (٠,٥٢) و (٠,٧٤) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪.

(١٩) هناك ارتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي في مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس التسويق بالحنين إلى الماضي من ناحية أخرى .

(٢٠) هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية ، حيث بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى الماكن التاريخية كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية (٠,٦١) ، بينما بلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى ذكريات الطفولة كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية (٠,٥٢)، وبلغ معامل الارتباط بين الحنين إلى رموز وذكريات الماضي كأحد أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية (٠,٧٤).

(٢١) هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٠٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة (Grebosz,2020)

(٢٢) أن مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي يمكن أن يفسر حوالي (٤٩٪ وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى مصادقية العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.

(٢٣) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد أن أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي الأكثر تفسيراً للاختلاف في مستوى مصادقية العلامة التجارية تتمثل في الحنين إلى ذكريات الطفولة (٠,٣٨٩)، والحنين إلى الأماكن التاريخية (٠,٣٢٨)، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي (٠,٢٥٠) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين مصادقية العلامة التجارية .

(٢٤) أن معاملات الارتباط بين مصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء تتراوح بين (٠,٦٠) و (٠,٦٤) وأن جميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪.

(٢٥) هناك ارتباطاً معنوياً بين جميع أبعاد مصادقية العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية ١٪ و ٥٪ الأمر الذي يؤكد صدق المقياس المستخدم في قياس أبعاد مصادقية العلامة التجارية في مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة، وأن هناك إتساق بين جميع الأبعاد الداخلية الممثلة لمقياس مصادقية العلامة التجارية من ناحية أخرى .

(٢٦) هناك ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية بين أبعاد مصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء ، حيث بلغ معامل الارتباط بين الجدارة بالنقطة كأحد أبعاد مصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٠) ، بينما بلغ معامل الارتباط بين الخبرة كأحد أبعاد مصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء (٠,٦٤).

(٢٧) هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة ، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٢٪ (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد)، وتتفق هذه النتيجة ضمناً مع ما توصلت إليه دراسات كلا من (Alam & Noor, 2020; Sweeneney & Swait, 2004; Sheeraz et al., 2016; Hoeffler & Lane, 2002; Keller & Aaker, 1998) والتي أكدت جميعها على دور مصداقية العلامة التجارية في إقامة علاقات قوية بين المستهلك والمنظمة ، والالتزام المستمر للعميل ، مما يساعد على الاحتفاظ بالعملاء .

(٢٨) أن مستوى مصداقية العلامة التجارية يمكن أن يفسر حوالي (٥٢٪) وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.

(٢٩) أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد مصداقية العلامة التجارية الأكثر تفسيراً للاختلاف في مستوى الإحتفاظ بالعملاء تتمثل في الجدارة بالثقة (٣٩٤،٠) ، والخبرة (٣١٥،٠) والتي تتمتع بعلاقة معنوية موجبة فيما بينها وبين الإحتفاظ بالعملاء .

(٣٠) يفسر وجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء ٤٩٪ من التغير في مستوى الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى.

(٣١) لقد دعم وجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء ، من تأثير أبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي كمتغيرات مستقلة على مستوى الإحتفاظ بالعملاء ، ويمكن ارجاع ذلك إلى أن شعور المستهلكين بالحنين إلى المنتجات والعلامات التجارية المتعلقة بالماضي ويؤثر بشكل ايجابي على الجودة المتصورة للعلامات التجارية ، فضلاً عن ولاء المستهلكين وزيادة الارتباط بالعلامة التجارية، الأمر الذي يساعد على زيادة الإحتفاظ بالعملاء (Grebosz, 2020) .

وفي ضوء النتائج السابقة نعرض فيما يلي توصيات البحث والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء من خلال الاهتمام بالتسويق بالحنين إلى الماضي ومصداقية العلامة التجارية وذلك كما يلي :

أولاً: توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي:

(١) تعميق الفهم بموضوعات التسويق بالحنين إلى الماضي ومصداقية العلامة التجارية في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لهم ولأبعادهم المختلفة، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين حتى الآن على الأبعاد الأساسية لهم.

(٢) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصادقية، وذلك لقياس مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي في كل من المنظمات الحكومية والمنظمات الخاصة؛ بهدف تحديد التطورات الإيجابية والسلبية في هذا المستوى بشكل دوري، وبالتالي؛ اتخاذ القرارات التعزيزية والتصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

(٣) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصادقية، وذلك لقياس مصداقية العلامة التجارية في كل من المنظمات الحكومية والمنظمات الخاصة، بهدف تحديد متغيراتها الإيجابية التي يلزم تعزيزها، والسلبية التي يجب الحد منها.

(٤) ضرورة الاهتمام بالتسويق بالحنين إلى الماضي وبمصداقية العلامة التجارية لما لهما من تأثيرات إيجابية لزيادة مستوى الإحتفاظ بالعملاء.

ثانياً: توصيات تتعلق بكيفية تحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء من خلال الاهتمام بالتسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية وذلك فيما يأتي:

(١) توصيات لزيادة مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي :

- قم بتصوير منتجات الحنين إلى الماضي في الإعلانات وكأنه يتم استخدامها في محيط التجمعات العائلية لإثارة المشاعر الإيجابية نحو المنتجات.

- غلاف المنتج أحد المحفزات أو المثيرات للحنين إلى الماضي، ولذلك يجب أن يكون الغلاف الجديد للمنتج - إذا تطلب الأمر تغييره - قريباً في الشبه من القديم.

- البحث عن روابط أو صلات إيجابية بين المنتج وبين العملاء للتأثير مستقبلاً على اتجاهاتهم وسلوكهم نحوه؛ فمثلاً ربط تناول المنتج باللهم مع أصدقاء الطفولة أو بالسعادة والمرح أثناء الرحلات أو الأعياد، مما يدعم الشعور بالحنين لهذه الروابط والاحساس بأن المنتج هو السبيل لاستعادة هذه الروابط مرة أخرى.

- علي الشركات العاملة في السوق المصري الاستفادة من الدراسة الحالية بربط منتجاتها وخدماتها ببعض ملامح الماضي القديم لما للحنين للماضي من تأثير علي العملاء في ظل مصداقية العلامة التجارية.

- تساهم نتائج هذه الدراسة في تشجيع المعلنين والمستثمرين في دعم الصناعات القديمة بتطويرها ومساعدتها للمنافسة مع الصناعات الأخرى الموجودة حيث سيؤتي الإستثمار نتائجه إنطلاقاً من مشاعر الحنين التي تحظى بها العلامات التجارية للصناعات القديمة .

(٢) توصيات لتحسين مستوى مصداقية العلامة التجارية :

• تحسين سمعة العلامة التجارية وذلك عن طريق تحسين جودة المنتجات وأسعارها، وخدمة العملاء بالشكل المناسب، ووضع إستراتيجية تسويقية مناسبة.

- زيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية وذلك عن طريق زيادة مستوى الثقة لدى المستهلك .
 - (٣) توصيات لتحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء :
 - لتحسين مستوى الإحتفاظ بالعملاء يجب علي الشركة أن تفي بوعودها حيث أن إخفاق الشركة بالوفاء بوعودها يمكن أن يؤدي إلى فقدان ثقة العملاء بالعلامة التجارية ، وهذا سيؤدي إلي خسارة نسبة معينة من العملاء الحاليين ، وكل ذلك ينعكس بشكل مباشر على حجم الأرباح النهائية للشركة، حيث أن وعود العلامة التجارية الفاشلة عادةً ما تكون غير واضحة وتتعارض مع هدف الشركة وثقافتها، ولذلك فمن الصعب على المستهلكين أن يعرفوا أو يفهموا ما الذي ستقدمه تلك الشركة لهم عبر هذه الوعود.
 - يجب على الشركات تحسين مستوى رضا المستهلكين ،حيث أنه بزيادة مستوى رضا المستهلكين سيزداد ولائهم للشركة وللمنتجات التي تقدمها وسيقوم العميل بالتحدث بشكل إيجابي عن الشركة أمام المحيطين به.
- وأسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات علي مستوى النظرية والتطبيق تتضح فيما يلي :

(أ) علي مستوى النظرية : أكدت الدراسة الحالية على الدور الهام لمصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى ، وأضافت هذه الدراسة تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على الإحتفاظ بالعملاء، وتأثير التسويق بالحنين إلى الماضي على مصادقية العلامة التجارية ، وتأثير مصادقية العلامة التجارية علي الإحتفاظ بالعملاء، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال - حيث لم يرصد الباحثان أي سبق في هذا الصدد في بيئة إدارة الأعمال المصرية- من البحث ، بما يعمل على توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من الدراسات التسويقية ، كما أن اتفاق نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمستوي التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية وتأثيرهما على الإحتفاظ بالعملاء مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية، يدل على وجود ممارسات عامة في التسويق مع اختلاف الثقافات.

(ب) علي مستوى التطبيق: تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي ومصادقية العلامة التجارية، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالحنين إلى الماضي والإحتفاظ بالعملاء ، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مصادقية العلامة التجارية والإحتفاظ بالعملاء، تعطي دلالة على أن سبل تحسين الإحتفاظ بالعملاء من وجهة نظر عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى تعتمد على مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي ومستوي مصادقية العلامة التجارية، حيث بارتفاع مستوى التسويق بالحنين إلى الماضي (الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى ذكريات الطفولة، الحنين إلى رموز وذكريات الماضي) وبارتفاع مستوى مصادقية العلامة التجارية (الجدارة بالثقة، الخبرة) يرتفع مستوى الإحتفاظ بالعملاء على المستوى الكلي ولكل بعد

من أبعاده (عدم النية للانتقال إلى منافس آخر، تكرار عملية الشراء، التحدث بشكل إيجابي عن الشركة) على حده .

١٤- البحوث المستقبلية:

أظهرت نتائج هذا البحث عددًا من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من جانب الباحثين والمُهتمين بعدة قضايا حيوية، ومن أهم هذه القضايا - من وجهة نظر الباحثان - قضية التسويق بالحنين إلى الماضي، وقضية مصداقية العلامة التجارية، وقضية الإحتفاظ بالعملاء.

١٤/١- البحوث المستقبلية المتعلقة بالتسويق بالحنين إلى الماضي:

- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في دعم التسويق بالحنين إلى الماضي.
- دور التسويق بالحنين إلى الماضي في الحد من كره العلامة التجارية.

١٤/٢- البحوث المستقبلية المتعلقة بمصداقية العلامة التجارية:

- محددات مصداقية العلامة التجارية في المنظمات الصناعية.
- مصداقية العلامة التجارية وعلاقتها بالقرار الشرائي.
- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في دعم مصداقية العلامة التجارية.

١٤/٣- البحوث المستقبلية المتعلقة بالإحتفاظ بالعملاء:

- دور المناعة التنظيمية في تحسين القدرة علي الإحتفاظ بالعملاء.
- دور الصحة التنظيمية في تحسين القدرة علي الإحتفاظ بالعملاء.
- دور المرونة التنظيمية في تحسين القدرة علي الإحتفاظ بالعملاء.

١٥- المراجع :

١٥/١- المراجع العربية:

- (١) إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- (٢) الجابري، عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد (٢٠٢١) ، دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإدارية، مج ٣٩، ع ٤٤، ١٠- ٢٥ .
- (٣) الحسين، عماد الدين محمد؛ الجزولي، فاطمة سراج الدين (٢٠١٩)، العوامل الداخلية المؤثرة في قدرة المنظمات على الإحتفاظ بالعملاء، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، مج ١٤٣، ٦٢-٧٧.

- (٤) الشرقاوي، رانيا محمد يسري (٢٠١٩)، العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٠، ع ١٤، ٤١١-٤٣١.
- (٥) الشريف، وجدي صلاح الدين يحيي، والحرافشة، مالك ابراهيم راجي ، (٢٠٢٠) استراتيجيات الريادة وأثرها في الإحتفاظ بالعملاء في مجمع فرح الطبي (رسالة ماجستير غير منشورة) ، جامعة عمان العربية ، عمان.
- (٦) الطناحي، آلاء أمين مصطفى (٢٠٢١)، مصادقية العلامة التجارية علي مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدي المستهلك المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- (٧) العريقي، بسيم قائد (٢٠٢١)، أبعاد التوجه التسويقي في المنظمات السعودية بالتطبيق على القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير، الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢٩) العدد (٣) ٢٥٤-٢٧٩.
- (٨) الغرابوي، علاء الدين حسن (٢٠١٧)، مقياس مقترح متعدد الأبعاد للميل للحنين إلى الماضي للمستهلك المصري وأثره علي النوايا السلوكية للشراء ، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ٤٤.
- (٩) المومني، ياسر (٢٠١٩)، العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، مج ١٢، ع ٤٠٤، ٣٠١-٣٢١.
- (١٠) بن يحيي، حميدة ؛ أونيس، عبدالمجيد (٢٠٢٠)، دور مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية وإستراتيجيات الإندماج في الإقتصاد العالمي، مج ١٤، ع ٣٤.
- (١١) جمعة، شيماء عزالدين زكي (٢٠٢٠)، فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٢٨) يناير / مارس، ٤٦٤-٥٢٧.
- (١٢) حسن، عبدالعزيز علي، القصبي، منى محمد، و بدر، فاطمة الزهراء إبراهيم. (٢٠١٦)، العلاقة بين مصادقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل: بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. مجلة البحوث التجارية، مج ٣٨، ع ٢، ٣٠٥ - ٣٤٦ .
- (١٣) سالم، هبة نصر السيد السيد (٢٠٢١)، تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (٢٢)، العدد (٣) يوليو ٢٠٢١، جامعة بور سعيد، مصر.
- (١٤) سرجيوس، أنطوان إسكندر (٢٠٢١)، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٢٤.

- (١٥) قاسم، لمياء عبدالكريم ؛ إبراهيم، إلهام عبدالرحمن؛ محمد، إيمان جمال(٢٠٢٠)، توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية: دراسة علي الإعلان التلفزيوني بمصر، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد العاشر .
- (١٦) عبدالعزيز، سلوى زغلول البرعي(٢٠٢١)، الإستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي: دراسة استطلاعية ،.المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٢ع ٤، ٩٣ - ١٥٢ .
- (١٧) عبدالله، داليا محمد (٢٠١٩)، اتجاهات الجمهور المصري وأنماط سلوكهم نحو منتجات الحنين إلى الماضي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (١٨)، يولية / ديسمبر .
- (١٨) عبدالله، معتز طلعت محمد؛ العنزي، نايف لايق جدوع؛ المسعود، معتصم عقاب (٢٠٢٠)، نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي علي توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، الأردن، المجلد ٩.
- (١٩) فاضل، هشام قاسم أحمد(٢٠٢٠) ،"تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية"، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية ، العدد الاول
- (٢٠) محمد، أمينة أبوالنجا (٢٠١٨)، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري، تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- (٢١) محمد، عماد صقر (٢٠١٦)، تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية علي المجتمع الكويتي، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، مج ٤٤ع ٤.
- (٢٢) محمد،ساره محي الدين (٢٠١٧)، إنعكاس إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي علي القرار الشرائي للمستهلك، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، جامعة جنوب الوادي، ع ١٤.

٢/١٥ - المراجع الأجنبية:

- (1) Aapo, Herman Kantola(2018), NOSTALGIA'S EFFECTS ON CONSUMERS, A psychological framework of nostalgia, School of Business Marketing Of Aalto University.
- (2) Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). Customer Relationship Management (CRM) and customer retention in Nigeria banking industry: A strategic standpoint. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 10(2), 81.
- (3) Alam, M.M.D. and Noor, N.A.M. (2020), "The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: an application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh", SAGE Open, Vol. 10 No. 2, 2158244020924405.
- (4) Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2002), " Consumers (2nd edition)," New York: McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing.

- (5) Bach, T. M., da Silva, W. V., Souza, A. M., Kudlawicz-Franco, C., & da Bachem, Mona(2021), Magic of the past? The effect of Nostalgia Marketing in fashion on Gen Z's Consumer Behavior and the Role of Brand 's Exclusivity in Nostalgic Gen Z Marketing, Bachelor Thesis Communication Science (BSc) Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, University of Twente, The Netherlands.
- (6) Baek, T., and King, K. (2011), "Exploring the consequences of brand credibility in services," Journal of Services Marketing, 25 (4), 260-272.<http://dx.doi.org/10.1108/08876041111143096>.
- (7) Benjamin, J., Chinloy, P., and Hardin in, W. (2006), "Local Presence, Scale and Vertical Integration: Brands as Signals," J Real Estate Finance Econ, 33,389-403.
- (8) Benjamin.J. Hartmann and Katja.H. Brunk,(2019), Nostalgia marketing and (re-) enchantment, International Journal of Research in Marketing, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>,
- (9) Betti,M,Pand Jahandad,I,T,(2016)"The Unique Nostalgia Shopper: Nostalgia Proneness and Desire for Uniqueness at Determinants of Shopping Behavior among Mellennials ",JONKOPING University, International Business School, available at www.academia.edu/30932949/The-Unique=Nostalgia-Shopper:
- (10) Brakus, J., Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2009), " Brand Experience: What Is It? How do we Measure it? And Does It Affect Loyalty? ," Journal of Marketing, 73 (3), 52-68.
- (11) Brakus, J., Schmitt, B., and Zhang, S. (2008), "Experiential attributes and consumer judgments," Handbook on brand and experience management, 174*187.
- (12) Brown, T., & Dacin, P. (1997). "The company and the product: Corporate associations and Consumer product responses". Journal of Marketing, 61(January): 68–84.
- (13) Buettner, R. (2016). Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties. In 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai, Hawaii: IEEE. do i (Vol. 10).
- (14) Chetoui, Y., Abbar, H., & Benabbou, Z. (2017). The impact of CRM dimensions on customer retention in the hospitality industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. Journal of Research in Marketing, 8(1), 652-660.
- (15) Costantino, F., Di Gravio, G., & Tronci, M. (2013). Return on quality: Simulating customer retention in a flight firming project. Journal of Air Transport Management, 27, 20-24.
- (16) Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. International Journal of business and Management, 7(7), 141-150.
- (17) Daniel, W. S. (2016). Effects of service quality on customer retention among commercial banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- (18) Del Barrio-Garcia, S. and Prados-Pena, M.B. (2019), "Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension", Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 13, pp. 10-23.
- (19) Divya, teluguntla & Nageswararao. Ch, (2017), assessing the role of customer retention and retention strategies in business sector, international journal of current engineering and scientific research.4 (11).
- (20) Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

- (21) Elyamani, Bouchra and Aomari, Amina(2019), The Brand between Nostalgia and Attachment: The Case of the Moroccan Consumer, Journal of Marketing Research and Case Studies, DOI: 10.5171/2019.522137.
- (22) Erdem, T., and Swait, J. (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," Journal of Consumer Psychology, 7 (2), 131-157.
- (23) Erdem, T., Swait, J., and Louviere, J. (2002), "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity," International Journal of Research in Marketing, 19,1-19
- (24) Erdem, T., Swait, J., and Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: a cross-country validation study". Journal of Marketing. 70 (1): 34-49, <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>.
- (25) Ergin, & Şahin(2019), Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers: An Applied Study in Ankara, doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1177.
- (26) Ervina Nathasia and Reza Ashari Nasution,(2020), The effect of nostalgia marketing towards advertising engagement (AQUA case), Journal of business and management, Vol. 5, No. 4, 2016: 566-580.
- (27) Fangfang Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou(2021), Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, Journal of the Academy of Marketing Science ,49:51–70,<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- (28) Fereel, O., & Hartline, M. (2011), Marketing Strategy. Fifth Edition, USA. Sweth-Western Cengage learning. Nelson Education, Ltd.
- (29) Gera, N. (2021). Effectiveness of Nostalgia in Advertising: A Comparative Study of Customers of Different Genders and AGE. International journal of multidisciplinary educational research, 10(1), 4.
- (30) Ghorban, Z. S. (2012). The Relationship between Brand Credibility and Customers' Behavioral Intentions. With Reference to Iranian Service Market. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 1(6), 34-38.
- (31) Grębosz, Magdalena Krawczyk(2020), How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers' Attitudes Towards Nostalgic Generational and Transgenerational Brands, European Research Studies Journal Volume XXIII, Issue 4, 2020.
- (32) Gurav, Yogesh (2020), Nostalgia Marketing – A Potent Tool for the Promotion of Products, Mukta Shabd Journal, Volume 9, Issue 10, OCTOBER/2020.
- (33) Gurviez, V. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale" 32nd EMAC Conference, Glasgow.
- (34) Hoefler, S., & Lane Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing ,Journal of Public Policy and Marketing, 21, 78-89.
- (35) Holbrook, M. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," Journal of Macro marketing, 20 (2), 178-92.
- (36) Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. ACR North American Advances,18(1).
- (37) Hussain, S. A. & Lapinski, M. K., (2017), "Nostalgic Emotional Appeals for Smoking Prevention", Communication Research Reports, Vol.34, No.1, pp.48-57
- (38) Kalinina, E., (2016), " What Do We Talk about When We Talk about Media and Nostalgia?", Median & Zeit, available at: file:///C:/Users/HP/Downloads/Kalinina_MZ-2016-4-online-ed.pdf, accessed in July, 2021.

- (39) Kamil, Lubiński(2020), The Effects of Nostalgia-based Advertising on a Toy Company's Brand Equity: The Example of the LEGO Group, <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2020>.
- (40) Kazlauskė, D., & Gineikienė, J. (2017). Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior. *Baltic Journal of Management*, vol.12 Issue:3,292-306.
- (41) Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing service quality: An international Journal*.
- (42) Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1998). Corporate Level Marketing: The Impact of Reliability on a Company "Brand Extensions. *Corporate Reputation Review* 1: 356–78.
- (43) Kessous, A,E and Chandon,J.L.(2015) "Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic& Non-Nostalgic Brands". *Psychology and Marketing*, Vol.32, No.2,187-202
- (44) Kim, Kyunghye & Hong, Ahreum & Li, Yannan,(2021), Effects of consumer personal characteristics and psychological factors on nostalgia marketing, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Volume 12, Issue 1, DOI: 10.1504/IJEMR.2021.112256.
- (45) Kim, M., Park, M., and Jeong, D(2004) "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services" *Telecommunications Policy*, 28: 145-159
- (46) Koetz, C., & Tankersley, J. D. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, vol.37 Issue:3,22-29.
- (47) Kotler, Philip,(1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 th Ed, Prentice Hall, Inc, USA..p:637.
- (48) Krausek, Magdalena Gribus, Point, Jean Marc,(2020), Nostalgia Brand Strategy - Expert Study, *Journal of International Business and Marketing Research*, Volume 5, Issue 6, September 2020.
- (49) Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?. *Electronic Commerce Research and Applications*,11 (2),101-116 .
- (50) Lammersma, M. & Wortelboer, A., (2017),"Millennials Purchasing the Good Old Days: The Effects of Nostalgic Advertising on Brand Attitude and Purchase Intention among Millennials. ", Master Thesis in Business Administration, Jonkoping University, International Business School,p. 15, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1103718/FULLTEXT01.pdf>, accessed in July, 2021.
- (51) Liu, Chung-Tzer, Guo, Yi Maggie and Lee, Chia-Hui. (2011) "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty, *International Journal of Information Management*, 31 (1):71-79
- (52) Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*,4 (3),241-256.
- (53) Martin Heinberg & Constantine S. Katsikeas & H. Erkan Ozkaya & Markus Taube(2020), How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets, *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020) 48:869–890,

- (54) Matthew T. Bray, (2014), Advertising nostalgia and product involvements relative influence on attitudes and purchase intent among young adults, Dedree of Master, Colorado state University.
- (55) Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- (56) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- (57) Moyo, T., & Makore, A. (2013). Customer retention strategies by mobile phone service providers in Zimbabwe: Case of Masvingo City. *Journal of Business and Management*, 9(4), 71-82.
- (58) Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- (59) Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
- (60) Muskan, Sharma (2017), Nostalgic Marketing – The legend with past, *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR)* Vol. 2, No. 3, May-June (ISSN 2278 – 5973).
- (61) Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Onsongo, L. K. (2016). The effects of marketing strategies on customer retention; a case of the health insurance in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- (62) Padgett, D., and Allen, D. (1997), "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image," *Journal of Advertising*, 26 (4), 49-62. <http://dx.doi.org/10.1080%2F0Q913367.1997.10673535>.
- (63) Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing intelligence & planning*.
- (64) Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*.
- (65) Reichheld, Fred (2003) "The One Number You Need", *Harvard Business Review*, 81(12): 46-54.
- (66) Russell, K. A., (2013), " Selling the Past: Investigating the Effectiveness of Nostalgia Cues in Print Ads Targeting Millennials", Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Departmental Honors in the Department of Marketing, Texas Christian University, p. 18.
- (67) Rutherford, Jana & Shaw, Eric H. (2011), What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior, College of Business and Technology, University of Texas at Tyler, Tyler, Texas, USA.
- (68) Shanmugam, R. Harihara & Krishnan, R. Rama, (2021) The Effect of Tradition and Nostalgia On Regional Ethnocentrism And Edible Product Buying, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 1, P-ISSN: 2204-1990; E-ISSN: 1323-6903 <https://cibg.org.au/>.
- (69) Shao, J. B., Wang, Z., & Long, X. X. (2008, September). The driving factor of customer retention: Empirical study on bank card. In 2008 International Conference on

Management Science and Engineering 15th Annual Conference Proceedings (pp. 558-564). IEEE.

(70) Shaouf, A., Lu, K. and Li, X. (2016) "The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender", Computers in Human Behavior 60, pp. 622-634.

(71) Sheeraz, M., Khattak, A.K., Mahmood, S. and Iqbal, N. (2016), "Mediation of attitude toward brand in the relationship between service brand credibility and purchase intentions", Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 10 No. 1, pp. 149-163.

(72) Sierra ,S,D and Mcquitty, R,E (2017) "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An application of Social Identity Theory", Journal of Marketing Theory and Practice. Vol.15, No.2,pp.99-112.

(73) SOBA, Mustafa & TAÞTEPE, Ozlem (2020), The Effect of Nostalgia Proneness, Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention and Brand Loyalty in Retro Marketing Applications, Pacific Business Review International Volume 12 issue 11 May .

(74) Sprengler, C. (2009). Screening nostalgia: Populuxe props and technicolor aesthetics in contemporary American film. Berghahn Books.

(75) Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2011), "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 6, pp. 882-909.

(76) Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. Journal of marketing, 69(4), 193-200.

(77) Steiner, W. J., Siems, F. U., Weber, A., & Guhl, D. (2014). How customer satisfaction with respect to price and quality affects customer retention: an integrated approach considering nonlinear effects. Journal of Business Economics, 84 (6), 879 -912.

(78) Stern, B.B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. Journal of Advertising, 21(4), 11-22.

(79) Sultan, A. J. (2017). Development and validation of a multidimensional scale for nostalgia proneness in kuwait, Arab Journal of administrative sciences, 24(1).

(80) Sweeney, J., and Swait, J. (2008), "The effects of brand credibility on customer loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services. 15(3), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>.

(81) Tsao, Y. C., & Shu, C. C. (2021). The impact of the virtual reality and augmented reality nostalgia system on the elderly behavior model. International Journal of Organizational Innovation (Online), 13(3), 100-119.

(82) Veiga, C. P. (2020). Online Customer Behavior: Perceptions Regarding the Types of Risks Incurred Through Online Purchases. Palgrave Communications, United Kingdom, 6(1), 1-12.

(83) Yanamandram, V., & White, L. (2010). An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling. Australasian Marketing Journal (AMJ), 18 (4), 222 -232 .