

أثر التسويق بالحنين للماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك -دراسة ميدانية لعينة من متاجر التجزئة-

The Impact of Nostalgia Marketing on Consumers' Impulsive Buying Behavior: A Field Study of a Sample of Retail Stores

د. حسناء لخداري / Hasna Lakhdari

مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية

جامعة باتنة 1، hasna.lakhdari@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/26

تاريخ الاستلام: 2025/10/12

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة. وقد تم الاعتماد في جمع البيانات على أداة الاستبيان الذي وزع على عينة مكونة من 199 فردا من مستهلكي متاجر التجزئة.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالحنين إلى الماضي باستراتيجياته الأربعة يؤثر على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك مع تفاوت في درجة التأثير بين كل استراتيجية؛ مما يعكس انتقائية في تأثير تلك الاستراتيجيات الحنينية على السلوك الشرائي الاندفاعي داخل بيئة المتاجر المدروسة.

كلمات مفتاحية: التسويق بالحنين للماضي، استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي، السلوك الشرائي الاندفاعي، متاجر التجزئة.

تصنيف JEL: D12, D91, M31

Abstract:

This study aimed to examine the extent to which nostalgic marketing strategies influence the impulsive buying behavior of retail store consumers in the city of Batna. Data were collected through a questionnaire distributed to a sample of 199 retail consumers.

The study's findings revealed that nostalgic marketing, through its four main strategies, affects consumers' impulsive buying behavior, with variations in the degree of influence among the strategies. This indicates a selective impact of nostalgic marketing strategies on impulsive purchasing behavior within the studied retail environment.

Key words: Nostalgic marketing, nostalgic marketing strategies, impulsive buying behavior, retail stores.

Jel Classification Codes : M31, D91, D12

Résumé :

Cette étude visait à examiner dans quelle mesure les stratégies marketing nostalgiques influencent les achats impulsifs des consommateurs des commerces de détail de la ville de Batna. Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire distribué à un échantillon de 199 consommateurs. Les résultats de l'étude ont révélé que le marketing nostalgique, à travers ses quatre principales stratégies, influence les achats impulsifs des consommateurs, avec des variations d'intensité selon les stratégies. Ceci indique un impact sélectif des stratégies marketing nostalgiques sur les achats impulsifs dans l'environnement commercial étudié.

Mots-clés: Marketing nostalgique, stratégies marketing nostalgiques, achats impulsifs, commerces de détail.

Codes de classification de Jel: : M31, D91, D12

1. مقدمة

في ظل بيئة تسويقية تتسم بتصاعد حدة المنافسة وتنامي تطلعات المستهلكين، برز التسويق القائم على الحنين إلى الماضي كأحد المداخل الفعالة لبناء وتعزيز الروابط العاطفية بين المؤسسات وجمهورها. إذ لا ينظر إلى الحنين بوصفه مجرد حالة عاطفية عابرة، بل يعد بعدا نفسيا يعزز إحساس الأفراد بالمعنى والاستمرارية، لا سيما في سياق التغيرات العمرية وتحولات أنماط الحياة. وقد أدرك المسوقون أهمية هذا البعد، فتم توظيفه ضمن الحملات التسويقية اعتمادا على قدرته على استثارة مشاعر إيجابية قوية، بما يسهم في التأثير في الاتجاهات السلوكية للمستهلكين وتحفيز قرارات الشراء.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن استحضار الذكريات الإيجابية من الماضي لا يقتصر على إحداث مشاعر الراحة والطمأنينة فحسب، بل يمتد ليعزز تفاعل المستهلك مع العروض التسويقية ويزيد من انخراطه في تجربة الشراء. ونتيجة لذلك، اكتسب التسويق الحنيني اهتماما متزايدا من قبل المؤسسات، سواء الناشئة منها أو الراسخة، التي تسعى إلى دمج رموز ودلالات الماضي في استراتيجياتها المعاصرة بهدف بناء ارتباط عاطفي مستدام مع المستهلكين يتجاوز الأبعاد الوظيفية والمادية للمنتج أو الخدمة

وفي هذا السياق التسويقي، لم يعد التأثير في سلوك المستهلك مقتصرًا على الخصائص الوظيفية للمنتجات أو الخدمات، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على توظيف الأبعاد العاطفية والنفسية في الخطاب التسويقي، ورغم الانتشار المتزايد لهذا النوع من التسويق في بيئات البيع بالتجزئة، إلا أن مدى فعاليته في التأثير على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين لا يزال محل نقاش، خاصة في السياقات المحلية التي تتسم بخصوصيات ثقافية واجتماعية مميزة، مثل مدينة باتنة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تسعى إلى تحليل طبيعة هذا التأثير وتحديد حدود فعاليته. وعليه، يمكن طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق بالحنين للماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0.05.

والتي تندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرجعية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0.05؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسرد القصصي والإشارات الثقافية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0.05؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحملات الإعلانية التذكيرية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0.05؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتصميم الكلاسيكي على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0.05.

أهداف الدراسة

- دراسة طبيعة وقوة العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي وتحفيز سلوك الشراء الاندفاعي؛

- تحسين فهم المسوقين لسلوكيات الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين من خلال فهم العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي وصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز الشراء الاندفاعي بما يعود بالنفع عليهم؛
- تحديد دور النتائج المترتبة على استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي التي تستخدمها متاجر التجزئة بمدينة باتنة في تحفيز السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكيها.

2. قراءات مفتاحية حول مفهوم التسويق بالحنين إلى الماضي

يعد التسويق بالحنين إلى الماضي توجها متصاعدا في عالم التسويق، حيث تسعى المؤسسات لاستدعاء مشاعر الماضي لخلق روابط عاطفية أعمق مع المستهلكين.

1.2 ماهية التسويق بالحنين إلى الماضي

بداية، تعود أصول مصطلح "الحنين" إلى اللغة اليونانية القديمة، حيث اشتق من كلمتين **Nostos** وتعني "العودة إلى الوطن"، و **Algos** وتعني "الألم"، فيجمع المفهوم بين الشوق والمعاناة الناتجة عن البعد (nacera, 2023). وعليه، شهد مفهوم الحنين إلى الماضي تحولا جذريا عبر الزمن، إذ كان ينظر إليه في بداياته كاضطراب نفسي ذي طابع مرضي. ففي القرن التاسع عشر، شُخص الحنين إلى الماضي بوصفه مرضا قد يؤدي إلى الوفاة، حيث حاول بعض الأطباء الربط بينه وبين حالات الموت لدى الجنود، مستندين إلى ملاحظات طبية في الدماغ بعد تشريح الجثث. ويعد Hofer أول من وثق هذا المفهوم في المجال الطبي، حيث اعتبر الحنين آنذاك حالة اكتئابية مرتبطة بالحنين إلى الوطن والشعور بالعزلة.

ومع الفترات المتعاقبة، تغير هذا التصور المرضي، ليعاد تعريف الحنين بوصفه حالة شعورية تجمع بين الشوق والحنين للماضي والذكريات العاطفية، بعيدا عن التصنيف المرضي. وقد أكدت الدراسات الحديثة أن هذا الشعور يضفي على الأفراد إحساسا بالدفاء والانتماء والامتنان، رغم ما يحمله من نبرة حزينة ومؤثرة. كما أظهرت الدراسات أن استحضار الذكريات الإيجابية يمكن أن يعمل كآلية نفسية للهروب من الضغوط اليومية والتخفيف من المشاعر السلبية. (Alkhafagi, 2023) وعليه، يشير مفهوم **Nostalgia** إلى أنه "متعة حزينة" ناتجة عن محفزات كالأصوات، الروائح أو الصور التي تستحضر الماضي. (Alkhafagi, 2023) ومن جانب أوسع، تم تعريفه على أنه شعور عاطفي يتجسد في الشوق والارتباط العميق بتجارب وذكريات إيجابية من الماضي.

ولذلك، يعد هذا الشعور محفزا نفسيا قويا يستثمر في المجال التسويقي ضمن ما يعرف بالتسويق بالحنين إلى الماضي (**Nostalgia Marketing**)، إذ تسعى المؤسسات اليوم من خلال هذه الاستراتيجية إلى تعزيز صورة منتجاتها كوحدة تسويقية قريبة من المستهلك، مما يخلق بذلك روابط عاطفية تعزز الثقة وتسهل عملية التواصل معها (Bansal, 2022). يعد التسويق بالحنين إلى الماضي استراتيجية فعالة لخلق انطباع إيجابي وتعزيز الارتباط العاطفي بين المستهلك والمنتجات المعروضة، مما يدفع المسوقين إلى تبني أساليب ترويجية تستند إلى استثارة الذكريات والمشاعر. (nacera, 2023, p. 328)

2.2 أنواع الحنين إلى الماضي

تندرج تحت مصطلح الحنين إلى الماضي الأنواع الثلاثة الآتية:

- الحنين البسيط (**Simple Nostalgia**): يتمثل في الاعتقاد بأن الماضي كان أفضل من الحاضر، ويعبر عن رغبة في العودة إلى تلك الأوقات الجميلة رغم إدراك الفرد أن ذلك مستحيل.
- الحنين الانعكاسي (**Reflective Nostalgia**): ينطوي على تساؤل الفرد حول دقة ذكرياته ومدى واقعيتها، وهو نوع من المراجعة الذاتية لمشاعر الحنين.
- الحنين المفسر (**Interpreted Nostalgia**): يستخدم الحنين هنا كأداة لفهم الواقع الحالي، حيث يقارن الفرد بين الماضي والحاضر لتفسير مشاعره وتحديد مصدرها أو دعم وضعه المعيشي الراهن.

من منظور آخر، تم تصنيف الحنين إلى أربعة أنواع بناء على البعدين التاليين: الحنين الشخصي/الجماعي، والحنين المباشر/غير المباشر، حيث يتطابق الحنين الشخصي مع الذكريات الشخصية والأحداث التي عاشها الفرد فعلاً. أما الحنين بين الأشخاص (أو بين الأجيال)، فهو حنين خاص بالفرد ومرتبطة بذكريات العائلة أو الأقارب، مثل الصفات المتنقلة جيلاً بعد جيل. كما يشمل الحنين الثقافي الذكريات المشتركة بين أفراد من نفس الثقافة، والتي تتشارك الرموز نفسها. أما الحنين الافتراضي، فيرتبط بتجربة جماعية مروجية تعكس الحاجة إلى استعارة عناصر من ثقافة مختلفة؛ ويتجلى ذلك في مطاعم سلسلة ذات طابع خاص تعرض أشياء كانت في السابق ملكاً لنجوم السينما على سبيل المثال. (Alexandra Vignolles, Nov 2008, p. 7)

3.2 أسباب التوجه نحو التسويق بالحنين إلى الماضي

برز التسويق بالحنين إلى الماضي كأحد الاتجاهات الحديثة التي تعتمد على استثارة المشاعر العاطفية للمستهلك. ويعزى هذا التوجه إلى عوامل متداخلة نفسية وسوقية دفعت العلامات التجارية إلى توظيف رموز الماضي في حملاتها الإعلانية: (Bansal, 2022, p. 2)

- استدعاء ذكريات إيجابية: يربط المستهلكون المنتجات أو الخدمات بذكريات سعيدة من طفولتهم أو ماضيهم، ما يولد استجابة عاطفية إيجابية وفورية.
- التركيز على الماضي بدل المستقبل: يميز تسويق الحنين نفسه عن الاستراتيجيات الأخرى بتركيزه على الماضي الهادئ الخالي من القلق، عكس أغلب الاستراتيجيات التي تركز على تطلعات المستقبل.
- خلق ارتباط عاطفي مباشر: يساعد الإعلان الحنيني في إلغاء الإحساس بالزمن، وإعادة المستهلكين إلى لحظات خاصة، ما يخلق رابطة عاطفية قوية مع العلامة التجارية.
- تقوية الشعور بالترابط الاجتماعي: يثير الحنين مشاعر الانتماء والاتصال الاجتماعي، مما يقلل من تفضيل المال ويزيد استعداد المستهلك للإنفاق.
- إضفاء شعور بالراحة والأمان: تستغل المؤسسات شعور الحنين لربط منتجاتها بمشاعر الطمأنينة، مما يعزز التفاعل والولاء.
- زيادة نية الشراء والتوصية بالمنتج: يساهم في بناء روابط فورية بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز نية الشراء والاستعداد للتوصية بها للآخرين.

3.3 استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي

يعنى "التسويق القائم على الحنين" أساساً باستخدام عناصر مألوفة من الماضي ترتبط بروابط عاطفية قوية مع الجمهور المستهدف في السوق. والتي يمكن ذكرها في النقاط التالية: (Alexandra Vignolles, Nov 2008)

- المنتجات الرجعية (Retro Products): تتمتع المنتجات الرجعية التي تستند إلى الحنين بقدرة فريدة على استحضار المشاعر المرتبطة بالماضي، إذ غالباً ما يربطها المستهلكون بتجارب عاطفية ماضية ويسعون من خلالها إلى إعادة عيش تلك الأحاسيس، وتشير الدراسات إلى أن التفاعل مع المنتجات الرجعية يثير مشاعر إيجابية أكثر من السلبية. (Anne-Laure Bartier)
- نهج السرد القصصي -الإشارات إلى الثقافة الشعبية والشعارات القديمة: يعد توظيف السرد القصصي، إلى جانب الإشارات إلى الثقافة الشعبية والشعارات القديمة، من أبرز عوامل التسويق بالحنين إلى الماضي. حيث تعتمد المنتجات على عناصر رمزية تثير مشاعر الحنين لدى المستهلك، من خلال استدعاء ذكريات وتجارب شخصية عاطفية. فالمحتوى التسويقي القائم على هذه العناصر لا يكتفي بعرض المنتج، بل يعيد إحياء لحظات ماضية محفورة في الذاكرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالمؤسسة ويزيد من احتمالية تفاعله الإيجابي معها. (Anne-Laure Bartier)

- الحملات الاعلانية التذكيرية: تميل الإعلانات التي تستند إلى الحنين للماضي إلى تقديم الذكريات بشكل انتقائي وإيجابي، يضيف عليها طابعا مثاليا عبر منظور ذاتي. وقد أظهرت الدراسات أن هذا النوع من الإعلانات يثير في الغالب مشاعر إيجابية مثل الدفء والانتماء، مما يعزز من تأثيرها على الجمهور. وتبرز فعالية هذه الإعلانات في قدرتها على استحضار كل من الذكريات الفردية والجماعية، إذ تساهم التجارب المشتركة والثقافية في تعزيز شعور الحنين، مما يجعلها أداة قوية في بناء علاقة وجدانية بين المستهلك والمنتج. (Anne-Laure Bartier)
- التصميم الكلاسيكي (retro design): يعد التصميم الكلاسيكي أحد الأدوات الفعالة في التسويق القائم على الحنين، حيث يعيد إلى الأذهان أشكالا مألوفة من الماضي، مما يعزز الارتباط العاطفي بالمنتج. يسهم هذا النوع من التصميم في إبراز الطابع الكلاسيكي للمنتج، وجذب المستهلكين الذين يحملون ذكريات إيجابية تجاه تلك الفترة، إضافة إلى استقطاب شريحة جديدة من العملاء الذين ينجذبون إلى الأصالة والتميز. ومن خلال هذا الدمج بين الجمالية الرجعية والمحتوى العاطفي، تتمكن المؤسسات من تعزيز ولاء عملائها الحاليين وتوسيع قاعدة مستهلكها المحتملين. (Alexandra Vignolles, Nov 2008)
- وبناء على ذلك، تسهم هذه العوامل في إحداث ارتباط عاطفي إيجابي مع الجمهور، حيث تستثير مجموعة من المشاعر الحنينية، مثل الحنين إلى ذكريات الطفولة، الأماكن التاريخية، وإلى الرموز والذكريات الماضية، وهو ما يعزز قابلية المستهلكين لاقتناء المنتجات أو الخدمات دون إيلاء اهتمام كبير للسعر.
- 3. فلسفة سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين
- يمثل الشراء الاندفاعي سلوكا استهلاكيا يتسم بعدم التخطيط المسبق، حيث يستجيب المستهلك مباشرة للمحفزات التسويقية أو العاطفية. ويؤثر هذا السلوك بشكل واضح على قرارات الشراء اللحظية ويعكس دور المشاعر في العملية الشرائية.
- 1.3 تعريف سلوك المستهلك
- تم تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموع الأنشطة العقلية والعاطفية والجسدية التي يظهرها المستهلكون أثناء البحث عن المنتجات والخدمات واختيارها وشراؤها واستخدامها والتخلص منها بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم. (Melaku Alemu, 2021, p. 758)
- 2.3 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك
- يتعرض المستهلكون للعديد من المحفزات التي تدفعهم إلى اتخاذ إجراءات معينة لشراء مختلف المنتجات. هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، وهي: (Melaku Alemu, 2021)
- العوامل الثقافية: غالبًا ما تكون هذه العوامل متأصلة في قيمنا وعملية اتخاذ القرار، والتي تشمل ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية؛
- العوامل الاجتماعية: تشير إلى القوى التي يمارسها الآخرون على قرارات الشراء لدى المستهلكين، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. تشمل هذه العوامل مجموعات، مثل: المجموعات المرجعية، المجموعات الطموحة، مجموعات الأعضاء، الأسرة، الأدوار، والمكانة الاجتماعية؛
- العوامل الشخصية: تشمل تلك الخصائص الفريدة للشخص والتي تؤثر على سلوك الشراء. تشمل هذه العوامل الديموغرافية، مثل العمر، الجنس، مرحلة دورة الحياة، المهنة، الظروف الاقتصادية، نمط الحياة، الشخصية، والعوامل الظرفية؛
- العوامل النفسية: داخلية للفرد، وتولد قوى داخلية تؤثر على قرار الشراء. ويتألف هذا العامل من الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والمواقف.

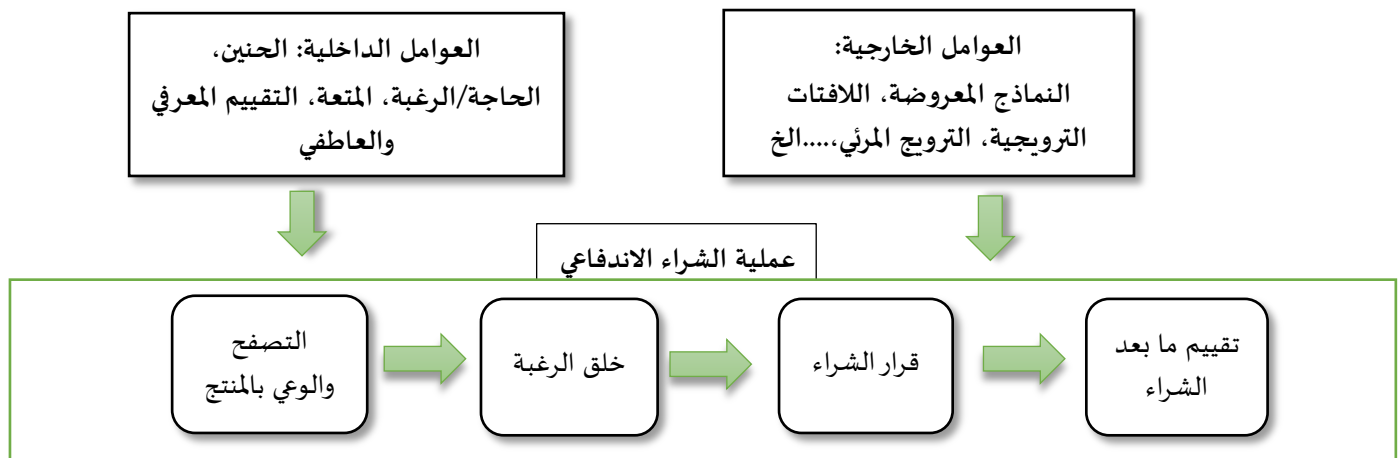
3.4 نموذج عملية الشراء الاندفاعي

يشير سلوك الشراء الاندفاعي إلى ميل المستهلكين إلى الشراء بشكل عفوي دون تفكير أو تخطيط مسبق. يحدث هذا السلوك عندما يقرر الفرد تلقائياً شراء سلعة أو خدمة ما بمجرد رؤيتها، وأحياناً دون مراعاة العواقب أو إجراء تقييم شامل للمنتج أو الخدمة. (Binh, 2024) كما يعد الشراء الاندفاعي سلوكاً شائعاً في كل من التجارة التقليدية والرقمية، خاصة بين فئة الشباب. ويطلق على الشخص الذي يقوم بهذه المشتريات اسم "المشتري الاندفاعي" (impulse purchaser). (Paul, 2021)

وقد تم تصنيف السلوك الشرائي الاندفاعي إلى أربعة أنواع أساسية: (Sahel Ehsani Masouleh, 2012)

- الشراء الاندفاعي المخطط له (Planned impulse buying): عمليات شراء عفوية يقوم بها المستهلكون دون أي يقين من شراء المنتجات، ولكنهم خططوا لشراؤها عند الذهاب إلى المتجر
 - الشراء الاندفاعي المستذكر (Reminded impulse buying): عمليات شراء اندفاعية يقوم بها المستهلكون عندما يتذكر المستهلك حاجته للمنتج ويقرر شراؤه من المتجر.
 - الشراء الاندفاعي الموجه نحو الموضة (Fashion-oriented impulse buying): قيام المستهلك بشراء منتجات الموضة (مثل الملابس، الأحذية، الإكسسوارات) بشكل مفاجئ وغير مخطط له، مدفوعاً بانبهاره بالتصميم، أو الإحساس بالرغبة في مواكبة الصيحات الجديدة، دون التفكير العقلاني في الحاجة الفعلية للمنتج أو مدى توافقه مع ميزانيته
 - الشراء الاندفاعي البحت (Pure impulse buying): يقوم المستهلكون بالشراء نتيجة للروابط العاطفية، بحيث يشترون منتجات خارج عاداتهم الشرائية، وبالتالي يكون هذا ناتجاً بحثاً عن الظروف الداخلية للمستهلكين
- وقد طور الباحثون نموذجاً لوصف عملية الشراء الاندفاعي يمكن توضيحه في الشكل التالي:

الشكل 1: نموذج السلوك الشرائي الاندفاعي



من خلال الشكل، يمكن القول أن الباحثين قد تعمّدوا إغفال عدة خطوات المعتمدة في نموذج الشراء المعتاد، مثل: التعرف على الاحتياجات، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وإعادة تصنيف العوامل المؤثرة. حيث تبدأ عملية الشراء الاندفاعي بالوعي بالمنتج/تصفحه دون نية شراء منتج معين أو زيارة متجر معين. أين يتعرض المستهلكون أثناء بحثهم أو تصفحهم للعديد من المحفزات ويشعرون بالرغبة في الشراء. ثم يتخذ المشتري الاندفاعي قرار الشراء دون البحث عن معلومات أو تقييم البدائل. وبعد الشراء، قد يكون لتقييم ما بعد الشراء عواقب إيجابية أو سلبية. يتأثر المستهلك في هذه العملية بعوامل خارجية (مثل عرض المنتجات في واجهات العرض، واللافتات الترويجية)، وعوامل داخلية (مثل الحنين، المزاج، والحاجة/الرغبة، والمتعة، والتقييم المعرفي أو العاطفي) تحفز سلوك الشراء الاندفاعي لديهم. (Melaku Alemu, 2021)

4. تأثير التسويق بالحنين إلى الماضي في تحفيز القرارات الشرائية الاندفاعية

يعد الشراء الاندفاعي سلوكا ذا طابع عاطفي أكثر من كونه عقلانيا، إذ يكون نتيجة شعور داخلي قوي يدفع المستهلك لاتخاذ قرار سريع وغير مخطط له. وغالبا ما ينشأ هذا السلوك كرد فعل مباشر عند مواجهة محفز خارجي يثير مشاعر معينة، مثل الحنين، السعادة المفاجئة، أو حتى التوتر. (Sahel Ehsani Masouleh, 2012)

وعليه، تصنف المشاعر ضمن هذه مجموعة العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي. أين ينشأ سلوك الشراء الاندفاعي بدافع قوي، مشاعر المتعة والإثارة، المزاج، الحنين. وقد أظهرت مختلف الدراسات أن هذا السلوك الاندفاعي قد يتأثر بعوامل شخصية كالمشاعر الفورية ورغبات الشراء المفاجئ، إلى جانب دوافع عاطفية وعملية، وموارد المستهلك مثل الوقت والدخل، إضافة إلى تأثير العروض الترويجية. وتشير الأدبيات إلى أن الرغبة في الاستهلاك تنبع من دوافع داخلية أكثر من خصائص المنتجات، كما أن الأفراد ذوي النزعة الاندفاعية يكونون أكثر عرضة لاتخاذ قرارات شراء غير مدروسة. (Tran, 2022).

في مجال التسويق، أصبح المستهلك أكثر انجذابا إلى كل ما يمنحه شعورا بالراحة والطمأنينة، وهو ما يتيح الحنين إلى الماضي باعتباره شعورا مركبا يجمع بين المتعة والحزن، ينبع من الذكريات العذبة والتجارب الماضية. هذا الشعور، الذي يعد آلية نفسية للتكيف في مواجهة الضغوط والتقلبات، تستثمره العلامات التجارية استثمارا استراتيجيا عبر توظيف رموز وصور من الماضي لخلق ارتباط عاطفي مع المستهلك. ويظهر هذا التوظيف فاعليته بشكل خاص في التأثير على سلوك الشراء الاندفاعي، إذ يحفز الحنين إلى الماضي استجابات عاطفية قوية تقلل من وعي المستهلك بالتكلفة أو حاجته الحقيقية للمنتج، مما يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء دون تفكير عقلائي معمق.

لذلك، فكما أن الإحساس بالانتماء الذي يولده الحنين الجماعي إلى تجارب مشتركة يعزز القابلية للانجراف وراء قرارات آنية وغير مخططة، لا سيما في بيئات تسويقية تعتمد على الإيحاءات البصرية والترويج العاطفي. بهذا، يصبح الحنين أداة فعالة في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو خيارات عفوية تلي حاجات نفسية أكثر من حاجات وظيفية. (Janani, 2025)

مجمل القول، يرى المسوقون أن توظيف عناصر الحنين إلى الماضي يمكنهم من التأثير على سلوك المستهلك عبر إثارة مشاعره العاطفية من خلال الصور والرموز التي تستحضر ذكريات الطفولة والتجارب السعيدة. كما يميل المستهلكون إلى ربط هذه المشاعر بالمنتج نفسه، لتصبح جزءا من تجربتهم الاستهلاكية. ويسهم هذا الارتباط العاطفي في تحفيز سلوك الشراء لديهم، سواء عبر إحياء منتجات ارتبطت بماضيهم الشخصي أو حتى بالماضي الجماعي البعيد الذي لم يعيشوه بشكل مباشر. (سعد، 2022)

5. عرض المنهجية المعتمدة في إجراءات الدراسة الميدانية بمتاجر التجزئة

سيتم التفصيل في هذا العنصر بكل ما يتعلق بالإجراءات الميدانية، وكذا مجتمع وعينة الدراسة

1.5 إجراءات الدراسة الميدانية لعينة من متاجر التجزئة بمدينة باتنة

لإجراء الدراسة الميدانية، كان من الضروري تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة، ثم اختبار صدق الأداة المتمثلة في الاستبيان، يلي ذلك تحليل خصائص عينة الدراسة والقيام بتحليل الارتباط بين العبارات التابعة لكل بعد وأبعادها واختبار الفرضيات، وذلك على النحو التالي:

1.1.5 منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف وصف وتحليل بيانات متغيرات البحث المتمثلة في: التسويق بالحنين إلى الماضي، وسلوك الشراء الاندفاعي. كما سعت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقات القائمة بين المتغيرين، وذلك من خلال جمع البيانات من مصادر متعددة شملت الأدبيات والبحوث العلمية العربية والأجنبية بما يضمن تأصيل الإطارين النظري والمنهجي للدراسة. أما على المستوى التحليلي، فقد تم الاعتماد على استبانة أعدت خصيصا للتعرف على العلاقة بين التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الاندفاعي، بما يسمح بدراسة وتحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة بدقة.

1.2.5 تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في مستهلكين بعض من متاجر التجزئة بمدينة باتنة، ونظرا لعدم قدرة على وضع إطار للمجتمع، فقد تم اختيار عينة مدروسة من مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة تراعي التنوع في الخصائص الديموغرافية والاجتماعية، بهدف ضمان شمولية التحليل ودقة التمثيل. وقد شملت العينة أفرادا من كلا الجنسين، ومن فئات عمرية مختلفة، إلى جانب تنوع في المستويات التعليمية ومعدلات الدخل الشهري، فضلا عن تباين أماكن الإقامة بين سكان مدينة باتنة وزوارها من مناطق مجاورة، بما يسمح بتكوين صورة تحليلية دقيقة حول أثر التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكهم الشرائي الاندفاعي.

1.3.5 طريقة تصميم الدراسة

تمثل طريقة تصميم الدراسة خطوة محورية في بناء الإطار التطبيقي، إذ تحدد المنهجية المعتمدة لجمع البيانات وتحليلها بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وقد روعي في تصميم هذه الدراسة تحقيق الانسجام بين الأهداف النظرية والاختيار الدقيق للأدوات الإحصائية والميدانية المستخدمة، بما يعكس واقعية السلوك الشرائي للمستهلكين في سياق التسويق بالحنين إلى الماضي.

1.4.5 أداة الدراسة

تعد أداة الاستبيان من الوسائل الأساسية لجمع البيانات النوعية والكمية في الدراسات العلمية، حيث تتيح قياس المتغيرات المستهدفة بشكل مباشر عبر آراء وتجارب أفراد العينة. وفي سياق هذه الدراسة، تم إعداد استبيان متخصص لقياس تأثير استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي على سلوكيات القرار الشرائي الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة. وقد صمم الاستبيان بدقة فائقة، مع التركيز على شمولية محاوره ودقة صياغة أسئلته بأسلوب موضوعي وواضح، الأمر الذي يضمن جمع بيانات موثوقة تعكس الواقع الفعلي لتجربة المستهلكين.

تم توزيع الاستبيان على 210 مستهلك من مرتادي المتاجر، وتم استرجاع 204 استبياناً، منها 199 استبياناً صالحة للتحليل بعد فرزها والتأكد من استيفائها لشروط الجودة اللازمة. وتعكس هذه النسبة العالية من الاستجابة والتعاون مستوى التفاعل الإيجابي مع الدراسة، مما يعزز من مصداقية النتائج وقوة الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها حول أثر التسويق بالحنين للماضي على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين.

1.5.5 تصميم أداة الدراسة

تم إعداد أداة الدراسة على شكل استبيان موجه إلى عينة من مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة بهدف قياس تأثير الاستراتيجيات التسويق بالحنين للماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي. اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات المصنفة ضمن عدة أبعاد تمثل المحاور الرئيسية للدراسة، مستندة إلى الإطار النظري وأهداف الدراسة العملية، وذلك كما يلي:

- استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي: توزعت العبارات على أربعة استراتيجيات رئيسية، وهي كالتالي: المنتجات الرجعية، نهج السرد القصصي-الإشارات إلى الثقافة الشعبية والشعارات القديمة، الحملات الاعلانية التذكيرية، التصميم الكلاسيكي.
- السلوك الشرائي الاندفاعي: تضمن الاستبيان عبارات تقيس كيف تؤثر استراتيجيات الحنين للماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي في زيارة متاجر التجزئة مع التركيز على العوامل التي تعزز الانتماء والرضى.
- تم صياغة عبارات الاستبيان بصيغة مقاييس ليكرت ذات المستويات الخمسة (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة)، لتسهيل جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، وضمان تمثيل دقيق لاتجاهات وآراء المستجيبين حول مختلف جوانب التجربة العاطفية وعلاقتها بالسلوك الشرائي الاندفاعي داخل متاجر التجزئة.

2.5 تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا العنصر التأكد من صحة وثبات أداة الدراسة وقياس درجة استقرارها ومدى ارتباط عبارات الاستبيان مع محاورها وذلك من خلال اجراء عدة اختبارات.

1.2.5 اختبار ثبات وصدق عبارات الاستبيان: من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) تم الاعتماد

على معامل ألفا كرونباخ والذي كانت نتيجته كما يلي:

الجدول 1: معامل ثبات الاستبيان كامل

الثبات	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,933	23

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

يتضح من خلال الجدول رقم (01): أن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل قد بلغ 0,933، وهي قيمة مرتفعة تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائيا والمقدر بـ 0,60، مما يدل على وجود ثبات داخلي ممتاز للغاية بين فقرات الاستبيان. يشير هذا المعدل إلى أن أدوات القياس المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق والموثوقية في قياس استراتيجيات التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى عينة الدراسة، مما يضمن دقة النتائج وموثوقيتها في استكشاف الأثر.

بناء على ذلك، يمكن اعتماد الاستبيان كأداة بحثية موثوقة لقياس المتغيرات المدروسة وتحليلها في سياق هذه الدراسة.

الجدول 2: اختبار الثبات والصدق لكل محور

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
المحور الأول: التسويق بالحنين للماضي	16	0,930	0,964
المحور الثاني: سلوك الشراء الاندفاعي	07	0,843	0,918
المجموع الكلي	23	0,933	0,966

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تظهر نتائج الجدول رقم (02): اختبار الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" تبينا نسبيا في درجات الاتساق الداخلي بين محاور الدراسة. حيث سجل محور التسويق بالحنين للماضي معامل ثبات مرتفعا بلغ 0,930، وهو ما يعكس اتساقا داخليا قويا بين فقراته، مما يدل على قدرة هذا المحور على قياس أبعاده بشكل موثوق. كما بلغ معامل الصدق لهذا المحور 0,964، مما يعزز من مصداقيته في تمثيل ظاهرة التسويق بالحنين للماضي. أما محور سلوك الشراء الاندفاعي، فقد سجل معامل ثبات مقداره 0,843، وهو ضمن الحدود المقبولة إحصائيا، ويدل على اتساق داخلي معتدل. ورغم أن هذه القيمة أقل نسبيا من المحور الأول، إلا أنها تظل مقبولة لتقييم مكونات القرار الشرائي. كما بلغ معامل الصدق له 0,918، مما يعد مؤشرا إيجابيا على صلاحيته. أما على الصعيد الكلي، فقد بلغ معامل الثبات للاستبيان بأكمله 0,933، وهي قيمة مرتفعة تعكس درجة عالية من الاتساق الداخلي للأداة، كما بلغ معامل الصدق الإجمالي 0,966، مما يشير إلى موثوقية عالية للأداة البحثية، تؤهلها للاعتماد عليها في دراسة أثر التسويق بالحنين للماضي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى أفراد العينة.

2.2.5 ارتباط عبارات المحور ومحاورها

الجدول 3: اختبار المعامل الخطي لبيرسون لعبارات البعد الأول من المحور الأول (المنتجات الرجعية)

Corrélations		
المنتجات الرجعية		
أشعر بالحنين عند رؤية المنتجات التي تعيدني إلى ذكريات	Corrélation de Pearson	0,848
	Sig. (bilatérale)	0,000

الماضي.	N	199
أفضل شراء المنتجات التي تذكرني بتجارب عاطفية سابقة.	Corrélation de Pearson	0,812
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أستمتع باستخدام المنتجات التي تعكس أسلوباً قديماً أو تراثياً.	Corrélation de Pearson	0,687
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أشعر بالسعادة عندما أقتني منتجات تشبه تلك التي استخدمتها في طفولتي.	Corrélation de Pearson	0,679
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (03) إلى أن البعد الأول من محور استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي، والمتمثل في "المنتجات الرجعية"، يتميز بدرجة عالية من الصدق الداخلي، استناداً إلى قيم معامل ارتباط بيرسون المحسوبة بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد. فقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0,679 و 0,848، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000، مما يعكس وجود ترابط قوي واتساق مفاهيمي بين العبارات المكونة لهذا البعد. ويظهر ذلك أن المستهلكين يميلون إلى إظهار مشاعر حنين واضحة تجاه المنتجات التي تذكرهم بالماضي أو تجاربهم العاطفية السابقة، سواء من خلال الشكل أو التصميم أو الارتباط الرمزي بالذكريات القديمة. وبالتالي، فإن هذا البعد يعكس بوضوح فعالية المنتجات الرجعية كأداة تسويقية مؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة، من خلال إثارة المشاعر الإيجابية وتعزيز الانجذاب نحو المنتجات ذات الطابع الكلاسيكي أو التراثي.

الجدول 4: اختبار المعامل الخطي لبيرسون لعبارات البعد الثاني من المحور الأول (السرد القصصي والإشارات الثقافية)

Corrélations		
السرد القصصي والإشارات الثقافية		
أشعر بالارتباط بالمنتجات التي تذكرني بثقافة أو أحداث شعبية قديمة.	Corrélation de Pearson	0,738
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
الإعلانات التي تستخدم قصصاً من الماضي تجذب انتباهي.	Corrélation de Pearson	0,787
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
الشعارات أو الأغاني القديمة في الإعلانات تجعلني أرغب في تجربة المنتج.	Corrélation de Pearson	0,796
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أفضل المحتوى التسويقي الذي يثير ذكرياتي الشخصية والعائلية	Corrélation de Pearson	0,621
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (04) إلى أن البعد الثاني من محور التسويق الرجعي، والمتمثل في "السرد القصصي والإشارات الثقافية"، يتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، وذلك استناداً إلى قيم معاملات ارتباط بيرسون المرتفعة بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين 0,621 و 0,796 عند مستوى دلالة معنوية 0,000 وتعكس هذه النتائج اتساقاً مفاهيمياً واضحاً بين العبارات، مما يدل على أن هذا البعد يقيس بفاعلية إدراك المستهلكين لعناصر السرد الإعلاني والرموز الثقافية التي توظفها المتاجر لاستحضار الذكريات الجماعية والفردية. ويظهر من خلال ذلك أن استخدام القصص التراثية والإشارات الثقافية المألوفة داخل الحملات التسويقية لمتاجر التجزئة في مدينة باتنة يساهم في تعزيز الروابط العاطفية للمستهلكين مع المنتجات، ويحفزهم نحو تجربة الشراء المتكررة باعتبارها وسيلة لإعادة إحياء ذكرياتهم وقيمهم الثقافية.

الجدول 5: اختبار المعامل الخطي لبيرسون لعبارات البعد الثالث المحور الأول (الحملات الإعلانية التذكيرية)

Corrélations		
الحملات الإعلانية التذكيرية		
الإعلانات التي تذكرني بالماضي تجعلني أشعر بالدفء والانتفاء.	Corrélation de Pearson	0,831
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أفضل مشاهدة الإعلانات التي تستحضر لحظات جميلة من حياتي	Corrélation de Pearson	0,852
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أشعر بالحنين عندما أرى إعلانات تستعيد أجواء قديمة أو تقاليد تراثية.	Corrélation de Pearson	0,809
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
هذه الإعلانات تجعلني أكثر رغبة في شراء المنتج.	Corrélation de Pearson	0,768
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (05)، إلى أن البعد الثالث من محور التسويق الرجعي، والمتمثل في "الحملات الإعلانية التذكيرية"، يتمتع بدرجة عالية من الاتساق والصدق الداخلي، وهو ما يتضح من خلال قيم معاملات ارتباط بيرسون المرتفعة بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد، والتي تراوحت بين 0,768 و0,852 عند مستوى دلالة 0,000، مما يعكس علاقة قوية ودالة إحصائية بين العبارات.

وتؤكد هذه النتائج أن الحملات الإعلانية التي توظف الرموز والتذكيرات القديمة تحدث تأثيرا عاطفيا واضحا لدى المستهلكين، إذ تعزز لديهم مشاعر الدفء والانتفاء وتدفعهم نحو تفضيل المنتجات المرتبطة بتجارهم الماضية. كما تظهر النتائج أن استحضار اللحظات الجميلة والأجواء التراثية في الإعلانات يساهم في تعزيز الرغبة الشرائية ويقوي العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية. بناء على ذلك، يمكن القول إن الحملات الإعلانية التذكيرية تشكل أداة فعالة في التسويق الرجعي لمتاجر التجزئة بمدينة باتنة، حيث تمكن العلامات التجارية من التواصل الوجداني مع جمهورها عبر استثارة الحنين للماضي، وهو ما يعزز ولاء المستهلكين ويحفز سلوك الشراء المتكرر.

الجدول 6: اختبار المعامل الخطي لبيرسون لعبارات البعد الرابع من المحور الأول (التصميم الكلاسيكي)

Corrélations		
التصميم الكلاسيكي		
التصاميم الكلاسيكية للمنتجات تجذبني أكثر من التصاميم الحديثة.	Corrélation de Pearson	0,914
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
الألوان والأشكال القديمة في تصميم المنتجات تثير مشاعري الإيجابية	Corrélation de Pearson	0,941
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أفضل اقتناء المنتجات التي تحمل لمسة أصيلة من الماضي	Corrélation de Pearson	0,833
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
التصميم الكلاسيكي يزيد من رغبتني في تجربة المنتج أو شرائه	Corrélation de Pearson	0,955
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (06)، إلى أن البعد الرابع من محور التسويق بالحنين إلى الماضي، والمتمثل في "التصميم الكلاسيكي"، يتمتع بدرجة عالية جدا من الاتساق والصدق الداخلي، وهو ما توضحه قيم معاملات ارتباط بيرسون المرتفعة

التي تراوحت بين 0,833 و0,955 عند مستوى دلالة 0,000، مما يدل على وجود علاقات ارتباط قوية ودالة إحصائية بين العبارات والدرجة الكلية للبعد.

وتعكس هذه النتائج أن العناصر البصرية الكلاسيكية مثل الألوان، الأشكال، والزخارف التراثية تؤدي دوراً محورياً في إثارة مشاعر الحنين والارتباط العاطفي لدى المستهلكين، مما يجعلهم أكثر ميلاً لتجربة المنتجات أو اقتنائها. كما تبرز النتائج أن التصميم الكلاسيكي يمثل أحد أكثر الاستراتيجيات التسويقية تأثيراً في تعزيز الانجذاب نحو المنتج وتحفيز القرار الشرائي الاندفاعي في بيئة متاجر التجزئة بمدينة باتنة. وبوجه عام، توضح هذه النتائج أن التصميم الكلاسيكي يساهم بفاعلية في بناء هوية بصرية مميزة للمنتجات تعكس أصالة الماضي وتعيد إحياء رموزه الجمالية، وهو ما يمنح المستهلكين تجربة وجدانية ممتعة ترتبط بذكرياتهم الشخصية، وبالتالي يعزز من ولائهم ورغبتهم في الشراء المتكرر.

الجدول 7: اختبار المعامل الخطي لبيرسون لعبارات المحور الثاني (القرار الشرائي الاندفاعي)

Corrélations		
القرار الشرائي الاندفاعي		
غالباً ما أقوم بشراء أشياء لم أخطط لشراؤها مسبقاً عند التسوق	Corrélation de Pearson	0,760
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
عندما أرى منتجاً أعجبي، أقوم بشرائه فوراً دون تفكير طويل	Corrélation de Pearson	0,811
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أجد صعوبة في مقاومة العروض أو التخفيضات المفاجئة	Corrélation de Pearson	0,708
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أحياناً أندم على مشتريات قمت بها بشكل عفوي ودون تخطيط	Corrélation de Pearson	0,467
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أشعر بالحماس عند شراء المنتجات الجديدة دون تفكير مسبق	Corrélation de Pearson	0,733
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
شعوري بالمتعة عند التسوق يدفعني للشراء دون الحاجة الحقيقية للمنتج	Corrélation de Pearson	0,817
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
أشترى منتجات فقط لأنها جذبتني لحظياً	Corrélation de Pearson	0,711
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (07)، إلى أن المحور الثاني من الدراسة، والمتمثل في "القرار الشرائي الاندفاعي"، يتميز بدرجة مرتفعة من الصدق الداخلي، وهو ما تؤكد قيم معاملات ارتباط بيرسون التي تراوحت بين 0,467 و0,817 عند مستوى دلالة معنوية 0,000 وتظهر هذه القيم وجود ارتباطات موجبة قوية ودالة إحصائية بين عبارات المحور والدرجة الكلية، مما يدل على أن جميع العبارات تساهم بشكل متجانس في قياس هذا السلوك.

وتوضح النتائج أن السلوك الشرائي الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة يتأثر بمجموعة من العوامل العاطفية والمحفزات التسويقية الفورية، مثل العروض المفاجئة، التصميم الجذابة، والشعور بالمتعة أثناء التسوق. كما تظهر بعض العبارات، لا سيما تلك المتعلقة بالشراء العفوي والندم اللاحق، أن القرار الاندفاعي يحمل جانباً وجدانياً متقلباً بين الحماس اللحظي وعدم الرضا اللاحق. بوجه عام، تبرز هذه النتائج أن القرار الشرائي الاندفاعي يمثل استجابة آنية للمؤثرات التسويقية والعاطفية، ما يعكس الدور الكبير الذي تؤديه الاستراتيجيات القائمة على الحنين إلى الماضي في تحفيز هذا النمط من السلوك عبر إثارة المشاعر الإيجابية وربطها بالمنتج. وبالتالي، يمكن القول إن هذا المحور يعد مؤشراً مهماً على

تفاعل المستهلكين مع التسويق العاطفي، ويعكس بوضوح مدى تأثرهم بالمحفزات البصرية والرمزية التي تستحضر الماضي في بيئة متاجر التجزئة بمدينة باتنة.

3.2.5 تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

■ تحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا العنصر عرضا وتحليلا وصفيا لنتائج محاور الاستبيان الميداني، وذلك من خلال توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الأساسية، والمتمثلة في التسويق بالحنين إلى الماضي والسلوك الشرائي الاندفاعي. ويهدف هذا التحليل إلى تقديم تصور عام ودقيق حول إدراك المستهلكين لأبعاد التسويق القائم على الحنين، ومدى انعكاسه على أنماط قراراتهم الشرائية داخل متاجر التجزئة بمدينة باتنة، بما يمكن من استخلاص مؤشرات أولية حول قوة العلاقة بين البعدين ومدى تفاعل المستهلكين مع المثيرات العاطفية ذات الطابع الزمني.

الجدول 8: استجابة أفراد العينة اتجاه محاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
الأول: التسويق بالحنين للماضي	3,58	0,752	موافق	2
الثاني: سلوك الشراء الاندفاعي	3,60	0,814	موافق	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (08)، إلى أن متوسط استجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تراوح بين 3,58 و3,60، وهي قيم عالية على مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس اتجاهها إيجابيا عاما لدى المستهلكين نحو عبارات الاستبيان. وقد جاء محور السلوك الشرائي الاندفاعي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,60 وانحراف معياري 0,814، مما يدل على أن غالبية المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قرارات شرائية سريعة وغير مخططة عند تعرضهم لمثيرات تسويقية تستحضر الماضي أو تثير مشاعر الحنين. أما محور التسويق بالحنين للماضي فقد احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 0,752، ما يشير إلى أن المستهلكين يتفاعلون بإيجابية مع الاستراتيجيات التسويقية التي توظف الرموز والعناصر التراثية مثل التصاميم الكلاسيكية، الحملات التذكيرية، والمنتجات ذات الطابع القديم.

وتعكس هذه النتائج وجود تجانس مفاهيمي واضح بين المحورين، حيث يظهر أن الحنين إلى الماضي يساهم في تنشيط السلوك الشرائي الاندفاعي من خلال تعزيز الروابط العاطفية بين المستهلك والمنتج. كما يمكن تفسير ارتفاع المتوسط العام للمحورين بأن المستهلكين في بيئة متاجر التجزئة بمدينة باتنة يميلون إلى التفاعل الوجداني مع العناصر البصرية والسردية المستوحاة من الماضي، مما يجعلهم أكثر عرضة لاتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة مسبقا بدافع المتعة أو الذكريات الإيجابية.

■ اختبار فرضيات الدراسة

يُخصص هذا العنصر لاختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة، التي تتمحور حول أثر ممارسات التسويق الحسي على اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة.

ويهدف هذا الاختبار إلى التحقق من مدى صحة هذه الفرضيات إحصائياً، بالاعتماد على نتائج استجابات أفراد العينة وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS الإصدار 26)، بما يسمح بتقديم إجابات دقيقة للإشكالية المطروحة في هذه الدراسة الميدانية.

اختبار معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

الجدول 9: معامل الارتباط بيرسون بين متغيري التسويق بالحنين إلى الماضي وسلوك الشراء الاندفاعي

Corrélations		
التسويق بالحنين إلى الماضي		
	Corrélation de Pearson	0,580

سلوك الشراء الاندفاعي	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (09)، إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق بالحنين إلى الماضي ومتغير سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة، حيث بلغ معامل الارتباط 0,580، وهو ما يدل على علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0,000، وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، مما يؤكد دلالة العلاقة الإحصائية. وتعاكس هذه النتائج أن توظيف متاجر التجزئة لعناصر التسويق بالحنين إلى الماضي المستوحاة من الذكريات والعواطف يساهم في تحفيز المشاعر الإيجابية للمستهلكين، ما يدفعهم نحو قرارات شرائية أكثر اندفاعا. ويبرز ذلك الدور الحيوي الذي تؤديه الأبعاد الحنينية في تكوين تجربة تسويقية مؤثرة تعزز من الارتباط العاطفي للمستهلك مع المنتجات وتزيد من احتمالية تكرار الشراء.

اختبار فرضيات الدراسة

والتي يمكن التفصيل فيها كما يلي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول 10: معامل الارتباط بيرسون بين متغيري المنتجات الرجعية وسلوك الشراء الاندفاعي

Corrélations		
المنتجات الرجعية		
سلوك الشراء الاندفاعي	Corrélation de Pearson	0,504
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير المنتجات الرجعية ومتغير سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة. حيث بلغ معامل الارتباط 0,504، وهو ما يعكس علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، مما يعني أن ارتفاع مستوى تفضيل المستهلكين للمنتجات ذات الطابع الرجعي يقترن بزيادة ميلهم نحو السلوك الشرائي الاندفاعي. كما بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة. وتدل هذه النتائج على أن المنتجات الرجعية بما تحمله من رموز زمنية وخصائص تصميمية تذكّر المستهلكين بفترات أو تجارب سابقة تؤدي إلى استثارة مشاعر الحنين والانتماء، ما يعزز الاستجابات العاطفية ويدفع الأفراد نحو قرارات شرائية سريعة وغير مخططة. وبالتالي، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتجات الرجعية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول 11: معامل الارتباط بيرسون بين متغيري السرد القصصي -الإشارات الثقافية وسلوك الشراء الاندفاعي

Corrélations		
السرد القصصي والإشارات الثقافية		
سلوك الشراء الاندفاعي	Corrélation de Pearson	0,588
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير السرد القصصي والإشارات الثقافية ومتغير سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة. إذ بلغ معامل الارتباط 0,588، ما يعكس علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية 0,000، جاءت أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. توضح هذه النتائج أن استخدام السرد القصصي والإشارات الثقافية في التسويق يساهم بوضوح في تحفيز السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكين، من خلال تفعيل الرابط العاطفي والرمزي بينهم وبين المنتج. فالإعلانات التي تتضمن قصصاً مألوفة، أو تستدعي رموزاً ثقافية وتراثية مشتركة، تثير مشاعر الانتماء والحنين، وتدفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات شراء فورية دون تخطيط مسبق. وبناءً على ذلك نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل البديلة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسرد القصصي والإشارات الثقافية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول 12: معامل الارتباط بيرسون بين متغيري الحملات الإعلانية التذكيرية وسلوك الشراء الاندفاعي

Corrélations		
الحملات الإعلانية التذكيرية		
سلوك الشراء الاندفاعي	Corrélation de Pearson	0,553
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير الحملات الإعلانية التذكيرية ومتغير سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة. حيث بلغ معامل الارتباط 0,533، وهو ما يعبر عن علاقة طردية متوسطة القوة، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية 0,000، جاءت أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية. تبرز هذه النتائج أن الحملات الإعلانية التي تستحضر الماضي سواء عبر الرموز التراثية تمارس تأثيراً واضحاً على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكين. إذ تعمل هذه الإعلانات على تنشيط الذكريات الإيجابية لدى الأفراد، واستثارة مشاعر الحنين والانتماء، مما يجعلهم أكثر ميلاً إلى اتخاذ قرارات شراء فورية وغير مخططة. إن هذا التأثير يعكس القوة العاطفية للاتصال الإعلاني القائم على الذاكرة الجمعية، حيث تتحول الرسائل التسويقية من مجرد وسيلة للترويج إلى محفز نفسي وسلوكي يوجه المستهلك نحو الشراء. فالإعلانات الحنينية تعيد بناء الصلة بين الماضي والمنتج الحالي، ما يمنح المنتجات طابعاً مألوفاً ودافئاً يعزز الثقة والانجذاب العاطفي. وبناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل البديلة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحملات الإعلانية التذكيرية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الجدول 13: معامل الارتباط بيرسون بين متغيري التصميم الكلاسيكي وسلوك الشراء الاندفاعي

Corrélations		
التصميم الكلاسيكي		
سلوك الشراء الاندفاعي	Corrélation de Pearson	0,403
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	199
La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التصميم الكلاسيكي ومتغير سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة. حيث بلغ معامل الارتباط 0,403، وهو ما يعبر عن علاقة طردية متوسطة القوة، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية 0,000، جاءت أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين. توضح هذه النتائج أن التصميم الكلاسيكي للمنتجات بما يتضمنه من عناصر جمالية تقليدية مثل الخطوط البسيطة، النقوش القديمة، والتغليف ذي الطابع التراثي يساهم في استثارة مشاعر الحنين والانتماء لدى المستهلكين، مما يدفعهم نحو قرارات شراء سريعة وغير مخططة. فالتصميم الكلاسيكي لا يقتصر على البعد الجمالي فحسب، بل يمثل وسيلة لإحياء الرموز البصرية للماضي التي تولد ارتباطا عاطفيا قويا بالمنتج. إن هذه العلاقة تعكس التأثير النفسي للتصميم كأداة تسويقية عاطفية، حيث تعمل العناصر البصرية التقليدية على نقل المستهلك إلى زمن يشعر فيه بالأمان والدفء والذكريات الإيجابية. ونتيجة لذلك، يصبح المستهلك أكثر استعدادا للتفاعل الإيجابي مع المنتج واتخاذ قرارات شراء فورية دون تردد.

وبناء على ذلك، يرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتصميم الكلاسيكي على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.

- اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول 14: اختبار تحليل تباين الإنحدار ومعامل الارتباط والتحديد لتبيان أثر التسويق بالحنين للماضي وسلوك الشراء

الاندفاعي

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الإنحدار	44,204	1	44,204	100,083	0,000
البواقي	87,010	197	0,442		
المجموع	131,214	198			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss V.26

تشير معطيات الجدول رقم (14) إلى أن قيمة إحصاء F بلغت 100,083، وهي قيمة مرتفعة تفوق بكثير القيمة الجدولية التقريبية المقدرة بـ 3,84 عند مستوى معنوية 0,05. كما تظهر النتائج أن القيمة الاحتمالية المقابلة 0,000، أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0,05، مما يدل على أن نموذج الانحدار المستخدم يتمتع بدلالة إحصائية قوية، وأنه مناسب لاختبار الفرضيات المطروحة حول العلاقة بين المتغيرين.

وبناء على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود أثر مباشر ومعنوي لممارسات التسويق بالحنين للماضي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة.

ويستدل من ذلك أن توظيف عناصر التسويق المستوحاة من الذكريات الإيجابية والمشاعر القديمة كاستخدام الألحان الكلاسيكية أو الصور والمذاقات التقليدية يساهم في تحفيز السلوك الاندفاعي لدى المستهلكين، من خلال استثارة مشاعر الحنين وتعزيز الدوافع العاطفية نحو اتخاذ قرارات شرائية فورية وغير مخططة، والجدول التالي يبين اختبار المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول 15: اختبار معنوية معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالحنين للماضي على سلوك الشراء الاندفاعي

النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى المعنوية Sig
الثابت (A)	1,34	0,230		5,843	0,000
معامل الإنحدار (B)	0,629	0,063	0,580	10,004	0,000
معادلة الانحدار	سلوك الشراء الاندفاعي = 1,319 + 0,684 التسويق بالحنين للماضي				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss V.26

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى أن معامل الانحدار (B) الخاص بمتغير التسويق بالحنين للماضي بلغ 0,629، وهو معامل موجب يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وسلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة. بمعنى أن ارتفاع مستوى الممارسات التسويقية التي تعتمد على الحنين إلى الماضي يؤدي إلى زيادة واضحة في السلوك الشرائي الاندفاعي.

كما يلاحظ أن الخطأ المعياري لهذا المعامل بلغ 0,063، وهي قيمة منخفضة نسبياً تعكس دقة تقدير النموذج واستقرار نتائج العينة. أما قيمة T فقد بلغت 10,004 عند مستوى معنوية 0,000، وهي قيمة مرتفعة تؤكد أن تأثير التسويق بالحنين للماضي ذو دلالة إحصائية قوية. وبالنسبة إلى المعامل الثابت (A) الذي بلغت قيمته 1,34 عند نفس المستوى من المعنوية 0,000، فإنه يشير إلى وجود مستوى أساسي من السلوك الاندفاعي حتى في حالة غياب تأثير مباشر للتسويق بالحنين للماضي، مما يوحي بأن سلوك المستهلك قد يتأثر أيضاً بعوامل أخرى لم يتناولها النموذج الحالي.

انطلاقاً من هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود تأثير، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق بالحنين للماضي على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة عند مستوى معنوية 0,05.

6. خاتمة

أظهرت نتائج الدراسة بوضوح أن التسويق بالحنين للماضي يمثل أحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تساهم في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي متاجر التجزئة بمدينة باتنة، إذ بينت الاختبارات الإحصائية وجود علاقة طردية قوية ودلالة معنوية واضحة بين هذين المتغيرين. وتدل هذه النتيجة على أن توظيف الرموز الثقافية، والذكريات المشتركة، والعناصر البصرية واللفظية التي تستحضر الماضي، يمكن أن يحدث تأثيراً عاطفياً مباشراً على قرارات المستهلكين الشرائية، مما يحفزهم على الإقبال الفوري على الشراء دون تفكير مسبق أو مقارنة عقلانية للبدائل.

إن هذا السلوك الاستجابي يعكس تحولاً في ديناميكيات القرار الشرائي من الاعتماد على التفكير المنطقي إلى الاستجابة الانفعالية، وهو ما يبرز الدور العميق للحنين كقوة تسويقية قادرة على إعادة صياغة العلاقة بين المنتجات والمستهلك في ضوء البعد العاطفي للمنتجات. كما تظهر النتائج أن فعالية التسويق بالحنين للماضي لا تنبع فقط من عناصره الجمالية أو السردية، بل من قدرته على تحفيز الذاكرة العاطفية للمستهلك واستدعاء لحظات الانتماء والراحة التي تربطه بالماضي، مما يجعل الرسالة التسويقية أكثر قرباً وتأثيراً.

من خلال هذه المعطيات، يمكن القول إن استراتيجيات التسويق الحديثة في بيئة التجزئة الجزائرية تحتاج إلى إعادة توجيه نحو البعد العاطفي للمستهلك، مع التركيز على القيم الرمزية والثقافية المحلية التي تولد الإحساس بالدفء والحنين، كمدخل لتعزيز التفاعل العاطفي والانفعالي مع مختلف المنتجات المعروضة.

التوصيات

استناداً إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات العملية والعلمية كما يلي:

- توظيف استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي بشكل مدروس، حيث يوصى متاجر التجزئة بالاعتماد على عناصر الحنين (كالرموز، الألوان، الموسيقى، التصاميم القديمة) بما يتلاءم مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكين، دون الإفراط الذي قد يؤدي إلى فقدان المصداقية أو التأثير العكسي.
- الدمج بين الحنين والابتكار في العرض التسويقي، فمن الضروري الجمع بين الرموز الحنينية والتقنيات التسويقية الحديثة، بما يضمن تقديم تجربة تسوق متوازنة تجمع بين الأصالة والمعاصرة وتعزز التفاعل الإيجابي للمستهلك داخل المتجر؛

- التركيز على الجوانب العاطفية في تصميم تجربة المتجر، أين ينبغي على المتاجر استثمار الأبعاد العاطفية المرتبطة بالحنين في تصميم الفضاءات الداخلية، والعروض الترويجية، ونقاط الاتصال مع المستهلكين، بهدف تحفيز المشاعر الإيجابية وزيادة احتمالية الشراء الاندفاعي؛
- تكييف استراتيجيات الحنين حسب الفئات العمرية، حيث توصي الدراسة بأهمية مراعاة الفروق العمرية بين المستهلكين، إذ تختلف مصادر الحنين وحدته من فئة لأخرى، مما يستدعي تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع تجارب كل شريحة؛
- تدريب العاملين على توظيف الخطاب العاطفي، حيث ينصح بتكوين المورد البشري داخل المتاجر على كيفية التواصل العاطفي مع المستهلكين واستحضار عناصر الحنين بشكل غير مباشر، بما يعزز تجربة الشراء دون الضغط على المستهلك؛
- إجراء بحوث دورية لقياس أثر التسويق الحنيني، أين يوصى بإجراء دراسات دورية لتقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق بالحنين إلى الماضي في التأثير على السلوك الشرائي، وتعديلها وفقاً لتغير تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم؛
- دمج الحنين كعنصر استراتيجي في الحملات الإعلانية، بحيث ينبغي على مسوقي متاجر التجزئة إدماج عناصر الماضي كالألوان الكلاسيكية، والأغاني القديمة ضمن الرسائل الترويجية، لما لها من قدرة على تحفيز الاستجابات العاطفية الإيجابية لدى المستهلكين؛
- تبني التسويق القصصي المرتبط بالذاكرة الجماعية من خلال توظيف السرد القصصي الذي يستحضر تجارب من الذاكرة الجماعية للمستهلكين والذي يعزز من الهوية العاطفية لمنتجات المؤسسات ويعمق الارتباط النفسي مع المنتج؛
- تشجيع البحوث المستقبلية إذ يقترح توسيع نطاق الدراسات لتشمل مدناً وقطاعات مختلفة، وربط التسويق بالحنين للماضي بمتغيرات أخرى مثل الولاء، الرضا، والهوية الثقافية للمستهلكين الجزائريين.

7. قائمة المراجع

- Alexandra Vignolles, P.-E. P. (Nov 2008). The marketing Use of nostalgia : An exploratory study and a nostalgic perception scale. 2nd Asia-Euro Tourism, Hospitality and Gastronomy Conference. Kuala-Lumpur-Malaysia.
- Alkhafagi, Y. A. (2023). The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention. Journal of Economics and Administrative, Vol.29 ((NO. 136)), 29.
- Anne-Laure Bartier, M. F. (s.d.). First steps towards conceptualization and measurement of consumers' perceptions of the nostalgia aroused by brands. LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT RESEARCH INSTITUTE.
- Bansal, U. (2022). Nostalgic Consumers: A Study of the Impact of Nostalgia Marketing on the Consumers. Journal of Social Sciences, Vol. 21, (No. 2), 1.
- Binh, N. T. (2024). Impulse Buying Behavior of Consumers Through Social Commerce in Ho Chi Minh City. 2. Kiel,, Hamburg: ZBW - Leibniz Information Centre for Economics.
- Janani, V. R.-.. (2025). A STUDY ON THE IMPACT OF NOSTALGIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR. International Journal of Engineering Technologies and Management Research(12), 30.
- Melaku Alemu, S. Z. (2021, October,). Consumers' Impulse Buying Behavior: Structured Systematic Literature Review. International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 8, (No. 10), 759.

- nacera, K. (2023). Using nostalgia as a stimuli for purchase in advertising and marketing Algerian products: Analysing vision. Afak for sciences journal, 8(2), 326.
- Paul, M. (2021). Study on Impulse Buying Behaviour on Consumer goods. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 6(5), 33. Récupéré sur <https://doi.org/10.31305/rrijm.2021.v06.i05.004>
- Sahel Ehsani Masouleh, M. P. (2012). What is Impulse Buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying. Management Science Letters(2), 1054.
- Tran, V. D. (2022, May 31). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. journal homepage(8).

- محمد حسنين السيد طه، بهاء الدين مسعد سعد. (يوليو، 2022). مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين إلى الماضي والاحتفاظ بالعملاء. مجلة البحوث الادارية، المجلد الأربعون (العدد الثالث)، 6.