Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 249-272
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.13

Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
EISSN: 3006-9149
PISSN: 1813-1719

The role of nostalgia marketing in enhancing customer confidence: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Generation X and Y Customers Visiting Family Mall in Duhok City

Kawthar Hussain Ahmed* [A], Aree Mohammed Ali [B]
[A] Technical College of Engineering/Duhok Polytechnic University
[B] Technical College of Administration/Duhok Polytechnic University

Keywords:
Nostalgia marketing, customer trust, nostalgia advertising, purchase decision.

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received	07 Aug. 2025
Received in revised form	24 Aug. 2025
Accepted	24 Aug. 2025
Available online	30 Sep. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

*Corresponding author:
Kawthar Hussain Ahmed
Technical College of Engineering/Duhok Polytechnic University

Abstract: Nostalgia marketing is a modern trend in marketing, focusing on evoking memories and feelings associated with the past to create an emotional connection between the customer and the brand. Customer trust is the cornerstone of building long-term relationships with customers and reflects their trust in stores products.

The study based on the importance of nostalgia marketing as an effective tool for building customer trust. It aimed to analyze the impact of nostalgia marketing dimensions (nostalgic packaging, nostalgic advertising, nostalgic emotion, brand positioning, brand equity) on customer trust dimensions (capability, benevolence, integrity). The study was conducted on a sample of 350 customers at Family Mall stores in Duhok, and relied on a descriptive analytical approach using statistical tools using SPSS. The results showed a weak but statistically significant relationship between nostalgia marketing and customer trust. Also revealed a positive relationship between some dimensions of nostalgia marketing (brand equity) and customer trust. The study recommends employing culturally and emotionally charged elements of the past in marketing campaigns to build trust. It also calls for attention to developing nostalgic advertising content that reflects the authentic values of the local community.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 249-272
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.13

دور تسويق الحنين في تعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن من جيل X و Y المرتادين لمتاجر فاملي مول في مدينة دهوك

كوثر حسين أحمد
الكلية التقنية الهندسية ـ دهوك
جامعة دهوك التقنية

آري محمد علي
الكلية التقنية الإدارية – دهوك
جامعة دهوك التقنية

المستخلص

يُعد تسويق الحنين أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، إذ يركّز على استحضار الذكريات والمشاعر المرتبطة بالماضي بهدف تكوين ارتباط عاطفي بين الزبون والعلامة التجارية. وتُعد ثقة الزبون حجر الأساس في بناء علاقات طويلة الأمد، إذ تعكس مدى اطمئنانه إلى وعود المتاجر وجودة منتجاتها.

انطلقت هذه الدراسة من أهمية تسويق الحنين كأداة فعّالة في تعزيز ثقة الزبون، وهدفت إلى تحليل أثر أبعاد تسويق الحنين (التغليف المستند إلى الماضي، الإعلانات الحنينية، العاطفة الحنينية، المكانة الذهنية، قيمة العلامة التجارية) على أبعاد ثقة الزبون (القدرة، الإحسان، النزاهة). وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 350 زبونًا في متاجر فاملي مول – دهوك، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستعانة بالأدوات الإحصائية من خلال برنامج.SPSS .

أظهرت النتائج وجود علاقة ضعيفة ولكنها ذات دلالة إحصائية بين تسويق الحنين وثقة الزبون، كما كشفت عن علاقة إيجابية وجيدة بين بعض أبعاد تسويق الحنين، مثل قيمة العلامة التجارية والعاطفة الحنينية، وبين ثقة الزبون.

وتوصي الدراسة بضرورة توظيف العناصر المرتبطة بالماضي ذات الأبعاد الثقافية والعاطفية في الحملات التسويقية لتعزيز الثقة، مع التأكيد على تطوير محتوى إعلاني حنيني يعكس القيم الأصيلة للمجتمع المحلي.

الكلمات المفتاحية: تسويق الحنين، ثقة الزبون، الإعلانات الحنينية، القرار الشرائي.

المقدمة

في ظل التغيرات المتسارعة ومظاهر عدم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، باتت المتاجر تعتمد على استراتيجيات تسويقية أكثر ارتباطًا بالعاطفة، من أبرزها تسويق الحنين، الذي يستند إلى إثارة ذكريات الزبائن ومشاعرهم تجاه الماضي، بهدف تكوين صلة عاطفية مع العلامة التجارية. ويعزز هذا التوجه من تفاعل الزبائن وولائهم، خاصة في فترات الأزمات التي تدفع الأفراد إلى البحث عن الطمأنينة في ذكرياتهم الماضية (Dan, 2020: 12).

في المقابل، تعد ثقة الزبون عنصرًا حاسمًا في بناء علاقات مستدامة، إذ تنعكس على قرارات الشراء وتصور الزبون لجودة العلامة. وتتأثر هذه الثقة بمجموعة من العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية، إلى جانب الصورة الذهنية للعلامة والقيمة المدركة (Tharashk, 2020: 24).

من هذا المنطلق، يبحث هذا البحث في العلاقة بين تسويق الحنين وثقة الزبون، من خلال تحليل كيف يمكن لتوظيف عناصر الحنين أن يسهم في تعزيز مشاعر الثقة تجاه منتجات المتاجر، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن في بيئات تنافسية.

وبناءً على ما سبق ستتضمن هذه الدراسة أربعة محاور: يتناول المحور الأول منهجية للدراسة، والمحور الثاني الجانب النظري للدراسة، أما المحور الثالث فسيعرض الجانب الميداني للدراسة، ويعرض المحور الرابع أهم الاستنتاجات والمقترحات التي تم التوصل إليها الباحثين في ضوء نتائج الدراسة الحالية.

المحور الأول: منهجية الدراسة

أولاً. مشكلة الدراسة: تشير الدراسات الحديثة إلى أن بناء ثقة الزبائن أصبح من أكبر التحديات التي تواجهها المتاجر، خاصة في ظل المنافسة الشديدة وتقلّب تفضيلات الزبائن، وخصوصًا لدى جيلي (X) و(Y)، الذين لا تؤثر فيهم بسهولة الأساليب التسويقية التقليدية استنادا إلى ما أشار إليه (Kotler) في كتابه (Marketing 5.0). في هذا السياق، يبرز تسويق الحنين كأداة عاطفية فعّالة يمكن أن تساهم في تعزيز ثقة الزبائن، من خلال استحضار عناصر الماضي وتحفيز المشاعر الإيجابية لديهم. غير أن هناك نقصًا واضحًا في فهم كيفية توظيف أبعاد تسويق الحنين المتمثلة (التغليف بالحنين إلى الماضي، الإعلانات الحنينية، العاطفة الحنينية، المكانة الذهنية، وقيمة العلامة التجارية) بشكل فعّال لتعزيز ثقة الزبائن، لا سيما في الأسواق المحلية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين هذه الأبعاد وثقة الزبائن، وفهم مدى تأثيرها في قراراتهم الشرائية، مع التركيز على الزبائن من جيلي (X) و(Y).

تتمثل المشكلة البحثية في الأسئلة الآتية:

1. ما مدى اعتماد المتاجر على أبعاد تسويق الحنين في استراتيجياتها التسويقية؟
2. ما مستوى إدراك الزبائن لأبعاد تسويق الحنين؟
3. ما مستوى ثقة الزبائن في العلامات التجارية التي توظف الحنين؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الحنين وثقة الزبون؟
5. ما مدى تأثير كل بعد من أبعاد تسويق الحنين على ثقة الزبون؟

ثانياً. أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها من سعيها إلى استكشاف دور تسويق الحنين كأداة عاطفية فعّالة في بناء وتعزيز ثقة الزبون، في ظل بيئة تسويقية تتسم بتزايد المنافسة وتعدد الخيارات. لم يعد كسب الزبون قائمًا فقط على جودة المنتج، بل أصبح مرتبطًا بقدرة العلامة التجارية على إثارة المشاعر والارتباط العاطفي، وهو ما يوفره توظيف عناصر الماضي في الخطاب التسويقي.

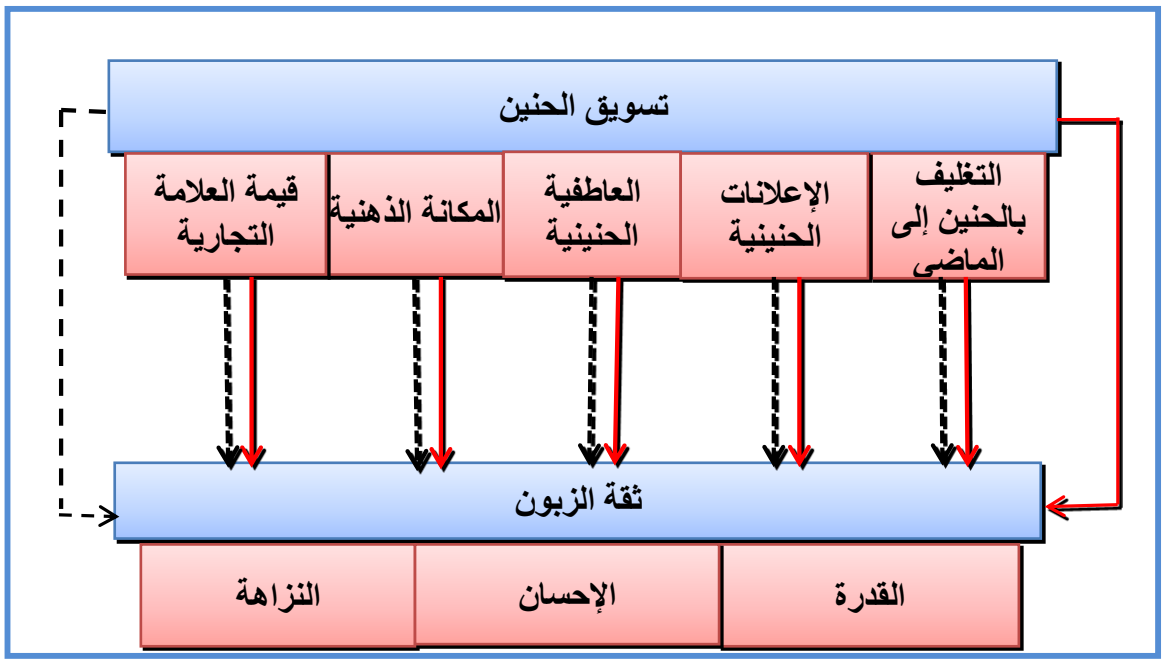
تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية تقديم توصيات تساعد المتاجر على تصميم حملات تسويقية مؤثرة تستند إلى الحنين، مما يعزز ثقة الزبون ويزيد من ولائه ونوايا الشراء المتكرر. أما من الناحية النظرية، فتسهم الدراسة في سد فجوة بحثية عبر الربط بين مفهومي تسويق الحنين وثقة الزبون في البيئة العربية. كما تزداد أهمية الدراسة نتيجة تركيزها على تحليل أبعاد تسويق الحنين، وتحديد مدى تأثيرها على ثقة الزبائن من جيلي X و Y، بما يقدّم إطارًا نظريًا وتطبيقيًا يمكن استخدامه في الحملات التسويقية المعاصرة، في ظل قلة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة بشكل معمّق.

ثالثاً. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة التأثيرية بين تسويق الحنين وثقة الزبون في المتاجر عينة البحث، من خلال ما يأتي:

1. اختبار طبيعة العلاقة والتأثير المتبادل بين تسويق الحنين وثقة الزبون.
2. تقديم نتائج وتوصيات عملية تعزز تبني ممارسات تسويق الحنين في بناء ثقة الزبائن.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 249-272
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.13

رابعاً. الأنموذج الفرضي للدراسة: تم تصميم المخطط الفرضي للدراسة في ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها، وبيان العلاقات (الإرتباط والتأثير) بين المتغيرين، وإن الشكل الآتي يوضح ذلك:



يشير إلى علاقات الارتباط

يشير إلى علاقات التأثير

شكل (1): المخطط الافتراضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان

خامساً. فرضيات البحث

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من أبعاد تسويق الحنين (التغليف الحنيني، الإعلانات الحنينية، العاطفة الحنينية، المكانة الذهنية، وقيمة العلامة التجارية) وبين مستوى ثقة الزبون.
2. الفرضية الثانية: تؤثر أبعاد تسويق الحنين مجتمعة بشكل إيجابي ومعنوي في تعزيز ثقة الزبون.

سادساً. حدود الدراسة: تشمل حدود الدراسة بالآتي:

الحدود الزمانية: حددت المدة الزمنية للدراسة من (2024/10/1) ولغاية(2025/7/1)

الحدود المكانية: اقتصر نطاق الدراسة على "فاملي مول" في مدينة دهوك، كونه مركزًا تجاريًا يرتاده زبائن من شرائح متنوعة، مما يتيح فحص تأثير تسويق الحنين في بيئة محلية حيوية.

الحدود البشرية: استهدفت الدراسة زبائن من جيلي X (مواليد 1965–1980) وY (مواليد 1981–1996)، نظرًا لارتباطهم العاطفي بالماضي، وتم اختيار العينة من مرتادي "فاملي مول" من خلفيات اجتماعية وتعليمية متعددة لتحقيق تمثيل متوازن.

سابعاً. مجتمع وعينة الدراسة: يتكوّن مجتمع الدراسة من زبائن جيلي (X) و(Y) المرتادين لمتاجر فاملي مول في مدينة دهوك. وتمثّلت العينة في مجموعة من الأفراد تم اختيارهم عشوائيًا لتمثيل خصائص المجتمع المستهدف وتحقيق أهداف الدراسة، إذ وزعت (350) استمارة استبانة.

ثامناً. منهج الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في دراستهما، بغرض الوصول إلى نتائج واستنتاجات يمكن من خلالها تقديم مقترحات لمعالجة مشكلة البحث.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. تسويق الحنين

1. **مفهوم تسويق الحنين:** يعد تسويق الحنين أحد الاتجاهات الحديثة والمتنامية في مجال التسويق العاطفي، إذ تسعى العلامات التجارية إلى استحضار الذكريات الإيجابية المرتبطة بالماضي لتعزيز ارتباط الزبون العاطفي بها. وقد عرّف (Membiela & Crespo, 2022: 6) تسويق الحنين بأنه إحياء أو إعادة إطلاق سلعة أو خدمة من فترة تاريخية سابقة، عادة ما تكون عقدًا سابقًا أو فترة زمنية محددة، والتي قد تكون أو لا تكون مواكبة للمعايير المعاصرة من حيث أدائها أو وظيفتها أو مذاقها. ويشير (Heinberg et al., 2020: 873) إلى أن تسويق الحنين هي استراتيجية تركز على استدعاء مشاعر الطفولة والبراءة بدلاً من التطلع للمستقبل، مما يعزز الشعور بالراحة والانتماء. كما يرى (Fan et al., 2020: 604) أن هذا النوع من التسويق يكون أكثر فاعلية في المنتجات التي لا تعتمد على الابتكار، بل على الروابط العاطفية التي تثيرها لدى الزبائن. من جانب آخر، أوضح (Cheng & Yan, 2022: 841) أن الأفراد ذوي الارتباطات العاطفية القوية بفترات زمنية معينة يتأثرون بشكل أكبر بالحملات التسويقية الحنينية. أما (Nwankpa & Egwakhe, 2023: 413) فأكدوا أن تسويق الحنين يثير مشاعر الأمان والبساطة، مما يدفع الزبائن إلى الوثوق بالعلامة التجارية والاعتماد عليها.
2. **أهمية تسويق الحنين:** يحظى تسويق الحنين بأهمية متزايدة في الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة. إذ أوضح (Carvalho et al., 2019: 86) أن تسويق الحنين يساهم في تحفيز نية الشراء من خلال إثارة مشاعر الزبائن واستحضار ذكرياتهم الإيجابية المرتبطة بالماضي، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين ارتباط عاطفي قوي ويزيد من تفاعلهم معها. كما أكد (Heinberg et al., 2020: 873) أن استخدام عناصر حنينية في الحملات التسويقية، مثل الصور والرموز القديمة، يساعد في استرجاع لحظات الطفولة والذكريات الشخصية، مما يجعل التجربة التسويقية أكثر عمقًا مقارنة بالاستراتيجيات التي تركز فقط على الابتكار والمستقبل. ومن جهة أخرى، يشير (Shin & Jeong, 2022: 424) إلى أن تسويق الحنين يشكّل أداة فعّالة لبناء روابط عاطفية طويلة الأمد مع الزبائن، وهو ما ينعكس إيجابًا على قراراتهم الشرائية وولائهم المستمر.
3. **أهداف تسويق الحنين:** يسعى تسويق الحنين إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية التي تترك أثرًا مباشرًا في سلوك الزبائن وميولهم الشرائية. إذ تظهر الدراسات أن الإعلانات التي تعتمد على الحنين تُسهم بشكل فعّال في تحسين الصورة الذهنية، من خلال إثارة مشاعر الدفء والانتماء لدى الزبون، مما يعزز سلوكه الشرائي عبر تكوين ارتباطات عاطفية إيجابية مع السلعة والخدمة (Lammersma & Wortelboer, 2017: 572).

كما إن تسويق الحنين يعد من الاستراتيجيات التي تتسم بالمرونة والتأثير الواسع، نظرًا لقدرتها على استقطاب جمهور متنوع من مختلف الفئات العمرية، إذ إن جاذبيته العاطفية لا تقتصر على فئة معينة، بل تمتد لتشمل أجيالاً متعددة، مما يزيد من نطاق تأثير الحملات التسويقية ويمنحها طابعًا شاملًا أكثر فاعلية (Ergin, 2019: 53-54).

ومن جهة أخرى، فأن دمج عناصر الماضي ضمن الحملات التسويقية يسهم في تعزيز إحساس الزبون بأصالة المنتج وموثوقيتها، ما ينعكس بدوره على تصور الزبائن لجودة السلع والخدمات، ويقوّي مستوى تفاعلهم وتواصلهم العاطفي، مما يرفع احتمالية تكرار الشراء على المدى الطويل (Ozhan & Talih Akkay, 2021: 25).

4. **أبعاد تسويق الحنين:** تناولت العديد من الدراسات مفهوم تسويق الحنين، إلا أن القليل منها ركز على قياس هذا المفهوم وتحديد أبعاده.

أ. **التغليف بالحنين إلى الماضي:Nostalgic packaging** يعد التغليف أداة أساسية لحماية المنتج وتقديمه بصورة جذابة، كما يُستخدم كوسيلة تسويقية فعالة تعزز قرار الشراء من خلال التصميم والمعلومات (حسن، 2024: 71). وتكمن أهمية التغليف الحنيني في قدرته على استحضار الرموز الجماعية والتاريخية التي تثير مشاعر الدفء والانتماء، مما يسهم في تعزيز ثقة الزبون (Gelgile, 2021: 235). كما يؤكد (Zhang & Sun, 2011: 67-70) أن إدماج عناصر تصميمية كلاسيكية، كالألوان القديمة أو الزجاجات التقليدية، يسهم في إثارة مشاعر الحنين وجذب الزبائن نحو السلعة أو الخدمة.

ب. **الإعلانات الحنينية:Nostalgic advertisements** تعد الإعلانات الحنينية وسيلة تسويقية فعّالة تقوم على استدعاء الذكريات والمشاعر الإيجابية المرتبطة بالماضي، بهدف تكوين روابط عاطفية مع الزبائن وتعزيز تقبلهم للمنتجات (Pichierri, 2023: 59). ويساعد هذا النوع من الإعلانات على إثارة استجابات عاطفية مؤثرة تؤدي إلى تحسين مواقف الزبائن وزيادة احتمالية الشراء، من خلال تكوين إحساس بالدفء والانتماء (Dharmasaputro & Achyar, 2021: 529)

ج. **العاطفة الحنينية:Nostalgic emotion** تشير العاطفة الحنينية إلى ذلك الشعور الدافئ الذي ينتج عن استرجاع الذكريات الإيجابية المرتبطة بالماضي، والتي تتسم غالبًا بمشاعر الطفولة، البساطة، الأمان، والانتماء. ويعد محفّزًا قويًا للاستجابة العاطفية لدى الزبائن، إذ يربطهم بالعلامة التجارية على مستوى نفسي وعاطفي عميق، مما يعزز من مشاعر الثقة والانجذاب نحوها. وقد أوضح (Heinberg et al., 2020: 873)أن تسويق الحنين يركّز على استدعاء مشاعر الطفولة والبراءة، مما يعزز شعور الأفراد بالراحة والانتماء. كما أشار (Cheng & Yan, 2022: 841) إلى أن الأفراد الذين يمتلكون ارتباطات عاطفية قوية بفترات زمنية معينة هم الأكثر تأثّرًا بالحملات التسويقية الحنينية، نتيجة استثارة هذه العاطفة الحنينية لديهم. وفي هذا السياق، بيّن (Toled & Lopes, 2016: 16) أن تسويق الحنين يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة المشاعر العاطفية المرتبطة بالحنين.

د. **المكانة الذهنية Brand positioning:** المكانة الذهنية هي استراتيجية تهدف إلى تكوين صورة مميزة تعكس هوية وقيم المنتج وتعزز ارتباط الزبون بها عاطفيًا عبر استحضار ذكريات الماضي في سياق تسويق الحنين، مما يسهم في بناء علاقة عاطفية مع العلامة وزيادة التفاعل معها (Grappi et al., 2024: 250). كما تؤثر المكانة الذهنية الحنينية على تشكيل استجابات عاطفية إيجابية ويحدد طريقة إدراك السوق للعلامة التجارية، مما ينعكس على تحسين تصورات الزبائن وزيادة نية الشراء وتحقيق ولائهم (Heinberg, 2020: 869). تعدّ المكانة الذهنية أحد المفاهيم الجوهرية التي لا تقتصر على السلع أو الخدمات فقط، بل تشمل أيضًا المكانة الذهنية للشركة نفسها في أذهان الزبائن، وهي مكانة تبنى على جودة ما تقدّمه من سلع وخدمات (كلور واخرون، 2024: 91).

ه. **قيمة العلامة التجارية:Brand equity** تعدّ قيمة العلامة التجارية عنصرًا حاسمًا في نجاح تسويق الحنين، إذ تسهم في ترسيخ الانطباعات العاطفية وتعزيز الثقة لدى الزبائن، مما يجعل العلامة أكثر قدرة على جذب واحتفاظ الزبائن (Grebosz-Krawczyk & Pointet, 2020: 24). تُبرز الدراسات أن العلامات التجارية ذات التاريخ الغني تمتلك قدرة أكبر على استغلال الحنين لتعزيز تفاعل الزبائن ورفع نوايا الشراء، عبر بناء روابط رمزية مع الماضي ترتبط بها الذاكرة الجماعية للزبائن (Chen& Qasim, 2021: 1065). تعدّ قيمة العلامة التجارية من أبرز أبعاد تسويق الحنين، إذ تجمع بين خصائص المنتج الملموسة وتصورات الزبائن غير الملموسة، مما يجعلها موردًا استراتيجيًا لتحقيق التمايز ومؤشرًا لأداء الشركة (إسماعيل ومحمود، 2025: 78).

ثانياً. ثقة الزبون Customer trust

1. **مفهوم ثقة الزبون:** نال مفهوم ثقة الزبون اهتمامًا متزايدًا في مجال التسويق، نظرًا لدوره الحيوي في بناء العلاقات المستدامة بين الزبون والمنظمة، وقدرته على التأثير في قرارات الشراء. وأوضح (محمود، 2016: 249) أن الثقة تمثل إدراكًا لسلوك الشركة يعكس مصداقيتها ونزاهتها والتزامها، ما يجعل الزبائن أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل معها. وينظر إليها أيضًا على أنها عملية ديناميكية تتطور تدريجيًا، وتسهم في تقليل حالة عدم اليقين لدى الزبائن (Kaabachi et al., 2017: 905). وفي السياق ذاته، أكّد (رؤوف وأحمد، 2020: 457) أن ثقة الزبائن تُعد من المقومات الأساسية لتعزيز رضاهم وزيادة ولائهم، وتُسهم في ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية.
2. **أهمية ثقة الزبون:** تعد ثقة الزبون من العوامل الحاسمة التي تمكّن المنظمات من تحقيق النجاح المستدام، إذ تسهم في تقوية العلاقة مع الزبائن، وتعزيز ثقتهم، وتقليل الشعور بالمخاطر، مما يؤدي إلى زيادة الاطمئنان. وفي بيئة تتسم بالديناميكية، تظهر الثقة كوسيلة لتقليل عدم اليقين، وتحفيز التعاون، ورفع الأداء التسويقي. وقد بيّن(Issock et al.,2020:3) أن الثقة يمكن بناؤها من خلال التجارب السابقة والمعرفة المتراكمة للزبائن، مما يزيد من تفاعلهم الإيجابي مع العلامة التجارية. كما أشار(Islam et al.,2021:133) إلى أن الثقة تنبع من إدراك الزبائن لمصداقية واستقامة المنظمة، مما يعزز قناعتهم بجودة العلاقة.
3. **أبعاد ثقة الزبون:** تتباين آراء الباحثين والكتاب حول أبعاد ثقة الزبون، لوحظ أن بعد إطلاع الباحثان من خلال مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بثقة الزبون، تبين عدم وجود اتفاق على نموذج موحد لقياسها، رغم قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع. ستعتمد الدراسة الحالية على المقياس الذي اتفق عليه كل من (Bachtiar & Mulia, 2023: 42)، (Novita & Budiarti, 2022: 6)، و(Elizar et al., 2020: 108) والذي يتضمن ثلاثة أبعاد (القدرة والاحسان والنزاهة) ويعود اختيار هذا المقياس إلى ما يتميز به من بساطة ووضوح، فضلا عن توافقه مع متغيرات الدراسة الحالية، ولأنها تتطابق وتتلائم مع مشكلة الدراسة والعينة المختارة وذلك لأنه تم إجراء مقابلات مع زبائن من قبل بينوا فيها فهمهم لهذه الأبعاد، وفيما يلي توضيح لأبعاد هذا المقياس:

أ. **القدرة (Ability):** تعد القدرة من العوامل الأساسية لنجاح العاملين في تحقيق أهداف التسويق، حيث تساهم مباشرة في صياغة وتنفيذ استراتيجيات فعّالة من خلال المعرفة والمهارة والمواقف. وتنقسم القدرة إلى منهجين: الجماعي الذي يركز على الأداء التنظيمي وتعزيز ثقة الزبائن، والفردي الذي يهتم بسلوكيات الأفراد وزيادة ولائهم (Pramono & Prahiawan, 2022: 142). كما تشمل القدرة المهنية والتواصلية والنفسية والاجتماعية التي تمكّن المسوق من التعامل مع متطلبات السوق

المعقدة، وتعد مؤشرًا قويًا على نجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق ميزة تنافسية (Bulturbayevich, 2022: 182).

ب. **الإحسان (Benevolence):** يعد الإحسان عنصرًا أساسيًا في بناء ثقة الزبون، إذ يزيد من درجة الثقة بارتفاع إدراك الزبون لاهتمام المنظمة برفاهيته والتزامها بالتصرف بشكل آمن وموثوق يراعي مصلحة الزبون بعيدًا عن التركيز فقط على المكاسب، كما يعزز مشاعر الامتنان والانتماء لدى الزبون، مما يساهم في زيادة ولائه واستمرارية العلاقة (Sun et al., 2021: 818). وينقسم الإحسان على نوعين: رسمي، يتضمن السياسات والإجراءات التنظيمية، وغير رسمي، يعتمد على المبادرات الشخصية داخل المنظمة لتعزيز الثقة، ويُسهم بذلك في تعزيز استمرارية الزبائن وارتباطهم بالشركة (Viot & Benraiss, 2019: 2).

ج. **النزاهة (Integrity):** تُعد النزاهة من أبرز القيم الأخلاقية التي تلعب دورًا محوريًا في بناء وتعزيز ثقة الزبائن، إذ تعكس التزام المنظمة بالشفافية والمصداقية في تعاملاتها، مما يسهم في ترسيخ علاقات طويلة الأمد معهم. وقد أشار (Ozdemir & Sonmezay, 2020: 810) إلى أن النزاهة تُعد من العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات الشراء، كونها تعبّر عن مدى توافق أقوال المنظمة مع أفعالها، الأمر الذي يعزز مصداقيتها ويولّد شعورًا بالثقة لدى الزبائن. كما أوضح (Oliveira et al., 2017: 156) أن النزاهة تتمثل في التزام الشركات بالشفافية والعدالة وحماية خصوصية المستخدمين، مما يسهم في ترسيخ ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة لهم. ويتعزز ذلك من خلال أداء مهني رفيع للعاملين، واتخاذ قرارات تتسم بالحكمة والانفتاح، بما ينسجم مع المعايير الأخلاقية ويعكس صورة إيجابية عن المنظمة.

ثالثاً. العلاقة النظرية والفلسفية بين متغيرات الدراسة: ترتكز العلاقة بين تسويق الحنين وثقة الزبون على التأثيرات العاطفية والنفسية التي يحدثها الحنين في وعي الزبون وسلوكه، إذ يسهم في استدعاء ذكريات إيجابية من الماضي تعزز مشاعر الأمان والانتماء، مما يقوي الروابط العاطفية مع المنتجات. وتشير الأدبيات إلى أن ثقة الزبون لا تتشكل فقط من خلال التجربة العقلانية مع السلع والخدمات، بل تتأثر أيضًا بالعوامل الشعورية التي تولّدها العلامات التجارية (Nwankpa & Egwakhe, 2023: 420). وفي هذا السياق، يؤكد (Cheng & Yan, 2022: 850) أن الزبائن الذين تربطهم مشاعر حنين قوية تجاه سلعة أو خدمة معينة يميلون إلى الوثوق بها أكثر من غيرها، فيما يرى (Fan et al., 2020: 604) أن هذا النوع من التسويق ينجح في بناء الثقة خصوصًا في القطاعات التي ترتكز على القيم الرمزية والذكريات أكثر من اعتمادها على الابتكار. كما يوضح (Rana et al., 2020: 240) أن المحركات النفسية لتسويق الحنين تتقاطع مع محفزات ثقة الزبون، من خلال إنتاج إدراكات إيجابية حول مصداقية العلامة التجارية. وعليه، يمكن عد تسويق الحنين مدخلاً استراتيجياً لبناء ثقة الزبون عبر إحياء الذكريات واستمرارية القيم والموثوقية في السلع والخدمات.

المحور الثالث: الإطار الميداني

أولاً. وصف أفراد عينة الدراسة: يبين الجدول رقم (1) أن غالبية المستجيبين من الإناث بنسبة (57.3%)، مقابل (42.7%) من الذكور، ويفسر ذلك بارتفاع مشاركة الإناث في العينة مما يعكس اهتمامهن بمجال الدراسة.

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	تكرار	النسبة %
الذكور	129	42.7
الاناث	173	57.3
المجموع	302	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الاستبانة.

أما الجدول رقم (2) فيوضح أن معظم العينة تنتمي إلى الفئة العمرية (1981-1996) بنسبة (65.6%)، مقابل (34.4%) للفئة (1965-1980)، وتُفسر هذه النتيجة بأن العينة تمثل شريحة ناضجة وواعية، الأمر الذي يعزز موثوقية ودقة الإجابات

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة	تكرار	النسبة %
1965-1980 مواليد	104	34.4
1981-1996 مواليد	198	65.6
المجموع	302	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الاستبانة.

أما الجدول رقم (3) يوضح أن أغلب أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية والعليا، وهو ما يعكس مستوى تعليمي جيد يؤهلهم لفهم محتوى الاستبانة والإجابة عليها بدقة، الأمر الذي يدعم موثوقية نتائج الدراسة.

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

الفئة	تكرار	النسبة %
اعدادية فما دون	42	13.9
دبلوم	35	11.6
بكالوريوس	152	50.3
شهادة عليا	73	24.2
المجموع	302	%100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الاستبانة.

ثانياً. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة: يعرض هذا المحور نتائج التحليل الاحصائي عبر مجموعة من الاختبارات الاحصائية المعروفة والمقبولة في الدراسات الانسانية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.25) حول إجابات أفراد المبحوثين في متاجر فاملي مول في مدينة دهوك، للتحقق من وصف متغيرات الدراسة واختبار علاقات الارتباط والتأثير، وكما يأتي:

1. وصف ابعاد تسويق الحنين:

أ. **بعد التغليف بالحنين إلى الماضي:** يوضح الجدول رقم (4) أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (A4) "أفضّل شراء المنتجات التي تذكرني بذكريات الطفولة أو بفترات زمنية قديمة بسبب تصميم تغليفها الخاص" بنسبة (74.8%) وبوسط حسابي (3.74)، مما يعكس قوة تأثير ذكريات الطفولة في تفضيل المنتجات ذات التغليف الحنيني. في المقابل، حصلت العبارة (A1) "أختار المنتجات التي يتميز

تغليفها بتصاميم تظهر الطابع التقليدي أو القديم" على النسبة الأقل (65.2%) وبوسط (3.26)، مما يشير إلى أن التصاميم التقليدية أقل جذباً مقارنة بالذكريات الشخصية، وهو ما يؤكد أن الحنين الفردي أكثر فاعلية من الحنين العام في التأثير على الزبائن.

ب. **الإعلانات الحنينية:** يبين الجدول رقم (4)أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (B1) "تجذبني الإعلانات التي تستحضر ذكريات الطفولة أو اللحظات السعيدة من الماضي" بنسبة (77.4%) وبوسط حسابي (3.87)، مما يعكس قوة تأثير الإعلانات العاطفية في جذب الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. في المقابل، جاءت العبارة (B3) "تزيد الإعلانات الحنينية من احتمالية شرائي للمنتج مقارنة بالإعلانات التقليدية" بنسبة (67.8%) وبوسط (3.39)، ما يشير إلى أن تأثير هذه الإعلانات على قرار الشراء كان أقل نسبياً، إذ إن جذب الانتباه العاطفي لا يتحول دائماً إلى نية شراء ما لم تُدعَم بعوامل أخرى مثل جودة المنتج وملاءمته.

ج. **العاطفة الحنينية:** يبين الجدول رقم (4) أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (C3) 'أميل إلى شراء المنتجات التي تمنحني إحساسًا بالراحة والاطمئنان لأنها تذكرني بذكريات جميلة من الماضي' بنسبة (75.2%) وبوسط حسابي (3.76)، مما يعكس ميل الزبائن نحو المنتجات التي تثير لديهم مشاعر الراحة والاطمئنان المرتبطة بالذكريات الجميلة. في المقابل، جاءت العبارة (C5) 'عندما أشعر بالحنين، أبحث عن منتجات أو تجارب تساعدني في استرجاع ذكريات الماضي الجميلة' بنسبة (70%) وبوسط حسابي (3.50)، ما يشير إلى أن الزبائن أقل ميلاً للبحث عن منتجات بهدف استرجاع الذكريات، رغم ارتفاع نسبة الاتفاق نسبيًا مقارنة بالأبعاد الأخرى.

د. **المكانة الذهنية:** يبين الجدول رقم (4) أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (D2) 'عندما أشتري منتجًا من علامة تجارية تحمل طابعًا حنينيًا، أشعر أنني أستعيد لحظات جميلة من الماضي' بنسبة (72.8%) وبوسط حسابي (3.64)، مما يعكس تفاعل الزبائن الإيجابي مع العلامات التجارية الحنينية وإحساسهم باسترجاع الذكريات الجميلة. في المقابل، جاءت العبارة (D1) 'أفضل العلامة التجارية التي تدمج عناصر من الماضي في تصميماتها كونها تمنحني شعوراً بالراحة والاطمئنان' بنسبة (70%) وبوسط حسابي (3.50)، مما يشير إلى أن تأثير التصميم العاطفي وحده أقل قوة ما لم يقترن بتجربة شعورية أعمق، ويبرز أهمية المكانة الذهنية للعلامة التجارية في تعزيز ارتباط الزبائن بها.

ه. **قيمة العلامة التجارية:** يبين الجدول رقم (4) أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (E3) 'عندما أتعامل مع علامة تجارية ذات تاريخ طويل، أشعر بأنني أكثر ارتباطًا بها' بنسبة (73.8%) وبوسط حسابي (3.69)، مما يعكس قدرة العلامات التجارية ذات التاريخ الطويل على خلق شعور بالارتباط العاطفي لدى الزبائن وأهمية البعد الزمني في تقييم القيمة. في المقابل، جاءت العبارة (E5) 'تفعيل الحنين في تسويق العلامات التجارية يعزز من ولائي تجاه تلك العلامة' بنسبة (69.6%) وبوسط حسابي (3.48)، ما يشير إلى أن الحنين وحده لا يكفي لتعزيز الولاء، إذ يتطلب دعمًا بعناصر أخرى مثل جودة المنتج والتجربة المستمرة.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 249-272
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.13

جدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد تسويق الحنين

التسلسل	رمز المتغير	أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق بشدة (2)		لا أتفق (1)		المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
التغليف بالحنين إلى الماضي													
1	A1	14	4.6	136	45	84	27.8	51	16.9	17	5.6	3.26	0.982
2	A2	28	9.3	141	46.7	66	21.9	52	17.2	15	5	3.38	1.033
3	A3	27	8.9	158	52.3	70	23.2	39	12.9	8	2.6	3.52	0.921
4	A4	50	16.6	173	57.3	39	12.9	30	9.9	10	3.3	3.74	0.962
5	A5	34	11.3	154	51	63	20.9	44	14.6	7	2.3	3.54	0.952
المعدل		10.14		50.46		21.34		14.3		3.76		3.488	0.9708
		60.6					18.06						
الإعلانات الحنينية													
1	B1	72	23.8	158	52.3	41	13.6	24	7.9	7	2.3	3.87	0.942
2	B2	30	9.9	141	46.7	72	23.8	48	15.9	11	3.6	3.43	0.992
3	B3	18	6	143	47.4	88	29.1	44	14.6	9	3	3.39	0.911
4	B4	32	10.6	143	47.7	76	25.2	43	14.2	8	2.6	3.49	0.953
5	B5	55	18.2	151	50	61	20.2	27	8.9	8	2.6	3.72	0.952
6	B6	26	8.6	153	50.7	65	21.5	51	16.9	7	2.3	3.46	0.949
المعدل		12.85		49.1		22.2		13.06		2.7		3.56	0.9498
		61.95					15.76						
العاطفة الحنينية													
1	C1	36	11.9	156	51.7	67	22.2	29	9.6	14	4.6	3.57	0.978
2	C2	30	9.9	157	52	68	22.5	39	12.9	8	2.6	3.54	0.931
3	C3	49	16.2	167	55.3	57	18.9	24	7.9	5	1.7	3.76	0.875
4	C4	49	16.2	166	55	47	15.6	33	10.9	7	2.3	3.72	0.942
5	C5	37	12.3	143	47.4	67	22.2	44	14.6	11	3.6	3.50	1.002
المعدل		13.3		52.28		20.28		11.18		2.96		3.618	0.9456
		65.48					14.14						
المكانة الذهنية													
1	D1	21	7	161	53.3	78	25.8	32	10.6	10	3.3	3.50	0.896
2	D2	33	10.9	168	55.6	63	20.9	34	11.3	4	1.3	3.64	0.870
3	D3	28	9.3	169	56	70	23.2	29	9.6	6	2	3.61	0.859
4	D4	21	7	149	49.3	101	33.4	25	8.3	6	2	3.51	0.822
5	D5	36	11.9	152	50.3	79	26.2	27	8.9	8	2.6	3.60	0.905
المعدل		9.22		52.9		25.9		9.74		2.24		3.572	0.8704
		62.12					11.98						
قيمة العلامة التجارية													
1	E1	20	6.6	153	50.7	90	29.8	32	10.6	7	2.3	3.49	0.858
2	E2	27	8.9	166	55	58	19.2	39	12.9	12	4	3.52	0.963
3	E3	46	15.2	162	53.6	56	18.5	31	10.3	7	2.3	3.69	0.930
4	E4	32	10.6	167	55.3	79	26.2	19	6.3	5	1.7	3.67	0.813
5	E5	25	8.3	146	48.3	87	28.8	37	12.3	7	2.3	3.48	0.896
6	E6	22	7.3	178	58.9	63	20.9	34	11.3	5	1.7	3.59	0.845
المعدل		9.48		53.63		23.9		10.61		2.38		3.573	0.8841
		63.11					12.99						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي البرنامج SPSS V.25.

2. **وصف أبعاد ثقة الزبون:** يتناول هذا المحور وصف أبعاد ثقة الزبون بعرض اجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبانة باستخدام التكرارات، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، ونسبة الاستجابة بحسب النتائج المستخلصة من التحليل الاحصائي، وكالآتي:

أ. **القدرة:** يبين الجدول رقم (5) أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (A5) 'ألاحظ أن العاملين المتاجر قادرون على حل المشكلات بسرعة وكفاءة عند حدوث أي خلل في الخدمة' بنسبة (68.6%) وبوسط حسابي (3,43)، مما يعكس إدراك الزبائن لكفاءة العاملين في التعامل مع المشكلات الطارئة. في المقابل، جاءت العبارة (A1) 'أعتقد أن العاملين في المتاجر يمتلكون المهارات والخبرات الكافية لتقديم الخدمات بفعالية' بنسبة (64%) وبوسط حسابي (3,20)، ما يشير إلى أن الزبائن أقل اقتناعًا بالكفاءة العامة للعاملين مقارنة باستجابتهم الفورية للمواقف، مما يدل على وجود فجوة بين تصور الكفاءة العامة والاستجابة السريعة.

ب. **الإحسان:** يبين الجدول رقم (5) أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (B1) 'ألاحظ أن العاملين في المتاجر يبادرون إلى تقديم المساعدة والدعم للزبائن عند الحاجة دون تردد' بنسبة (72,2%) وبوسط حسابي (3,61)، مما يعكس إدراك الزبائن لروح المبادرة واستعداد العاملين لتقديم الدعم والمساعدة. في المقابل، جاءت العبارة (B6) 'أعتقد أن العاملين في المتاجر يهتمون بمصلحة زبائنهم قبل تحقيق مكاسبهم الشخصية' بنسبة (61,4%) وبوسط حسابي (3,07)، ما يشير إلى أن الزبائن أقل اقتناعًا بأن العاملين يضعون مصلحة الزبائن قبل المكاسب الشخصية، ويُعزى ذلك إلى احتمالية نقص التدريب أو عدم تلبية توقعات الزبائن بشكل كامل.

ج. **النزاهة:** يبين الجدول رقم (5) أن أعلى نسبة اتفاق كانت للعبارة (C2) 'أشعر أن العاملين في المتاجر يلتزمون بالمبادئ الأخلاقية والإنسانية والقيم التي تعكس النزاهة في أعمالهم' بنسبة (67,6%) وبوسط حسابي (3,38)، مما يعكس إدراك الزبائن لالتزام العاملين بالقيم الأخلاقية والإنسانية ويعزز تصورهم الإيجابي لسلوكهم المهني. في المقابل، جاءت العبارة (C4) 'أرى أن المعلومات التي تقدمها المتاجر حول منتجاتها دقيقة وغير مضللة في عروضها الترويجية' بنسبة (58,4%) وبوسط حسابي (2,92)، ما يشير إلى وجود درجة من التشكك لدى الزبائن بشأن دقة المعلومات المقدمة، وهو عامل قد يسهم في تراجع مستوى ثقتهم بالمتاجر.

جدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد ثقة الزبون

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 249-272
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.13

التسلسل	رمز المتغير	أتفق بشدة (1)		أتفق (2)		محايد (3)		لا أتفق (4)		لا أتفق بشدة (5)		المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
القدرة													
1	A1	13	4.3	128	42.4	81	26.8	66	21.9	14	4.6	3.20	0.982
2	A2	17	5.6	122	40.4	84	27.8	73	24.2	6	2	3.24	0.948
3	A3	15	5	123	40.7	85	28.1	73	24.2	6	2	3.23	0.938
4	A4	27	8.9	133	44	76	25.2	56	18.5	10	3.3	3.37	0.992
5	A5	26	8.6	138	45.7	85	28.1	46	15.2	7	2.3	3.43	0.929
6	A6	14	4.6	146	48.3	73	24.2	53	17.5	16	5.3	3.29	0.986
7	A7	21	7	126	41.7	94	31.1	52	17.2	9	3	3.32	0.940
المعدل		6.28		43.31		27.32		19.81		3.21		3.297	0.9592
		49.59						23.02					
الاحسان													
1	B1	36	11.9	162	53.6	63	20.9	33	10.9	8	2.6	3.61	0.925
2	B2	29	9.6	145	48	73	24.2	44	14.6	11	3.6	3.45	0.976
3	B3	24	7.9	130	43	80	26.5	56	18.5	12	4	3.32	0.973
4	B4	17	5.6	119	39.4	95	31.5	57	18.9	14	4.6	3.23	0.973
5	B5	17	5.6	154	51	90	29.8	33	10.9	8	2.6	3.46	0.861
6	B6	18	6	111	36.8	74	24.5	71	23.5	28	9.3	3.07	1.101
المعدل		7.76		45.3		26.23		16.21		4.45		3.356	0.9681
		53.06						20.66					
النزاهة													
1	C1	11	3.6	92	30.5	104	34.4	71	23.5	24	7.9	2.98	1.003
2	C2	25	8.3	127	42.1	100	33.1	39	12.9	11	3.6	3.38	0.939
3	C3	13	4.3	95	31.5	103	34.1	71	23.5	20	6.6	3.03	0.994
4	C4	8	2.6	90	29.8	106	35.1	67	22.2	31	10.3	2.92	1.017
5	C5	14	4.6	111	36.8	119	39.4	45	14.9	13	4.3	3.23	0.909
6	C6	14	4.6	116	38.4	96	31.8	63	20.9	13	4.3	3.18	0.959
7	C7	19	6.3	142	47	79	26.2	40	13.2	22	7.3	3.32	1.024
المعدل		4.9		36.58		33.44		18.72		6.32		3.148	0.9778
		41.48						25.04					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي البرنامج SPSS V.25.

ثانياً. قياس علاقة الارتباط

1. **اختبار الفرضية الأولى:** تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الحنين وثقة الزبون. وقد أظهرت نتائج الجدول رقم (6) وجود علاقة ارتباط معنوية ضعيفة بين المتغيرين، إذ بلغ معامل الارتباط (0.394**) عند مستوى معنوية (0.01). هذا يعكس أن تعزيز جهود تسويق الحنين – من خلال أبعاده المختلفة – يرتبط بارتفاع مستويات ثقة الزبائن تجاه فاملي مول، وإن كانت قوة العلاقة ليست كبيرة، إلا أنها دالة إحصائيًا وتؤكد أثرًا إيجابيًا ملموسًا.

Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.13

جدول (6): علاقة الارتباط بين أبعاد تسويق الحنين وثقة الزبون

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	ابعاد ثقة الزبون
ابعاد التسويق الحنين	**0.394
نتيجة الاختبار	قبول الفرضية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان N=302 **P≤ 0.01

2. اختبار الفرضية الثانية:

أ. تسعى هذه الفرضية إلى التعرف على العلاقة الإحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (تسويق الحنين) والمتغير المعتمد (ثقة الزبون). ويبين الجدول رقم (7) وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد تسويق الحنين وثقة الزبون، إذ تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.245** و0.360** و0.303** و0.345** و0.372**) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بينهما. وبناءً على ذلك، فقد تحققت الفرضية الفرعية ضمن الفرضية الرئيسة الأولى، والتي تقضي بوجود علاقة ارتباط معنوية ضعيفة بين أبعاد تسويق الحنين وثقة الزبون. تشير هذه النتائج إلى أن جميع أبعاد تسويق الحنين ترتبط إيجابياً مع ثقة الزبون، إلا أن قوة هذه الارتباطات جاءت ضعيفة نسبياً. وهذا يعكس أن الحنين كاستراتيجية تسويقية يمكن أن يسهم في بناء قدر من الثقة، لكنه لا يمثل العامل الحاسم في تعزيزها، مما يستلزم من متاجر الشركة المبحوثة (فاملي مول) عدم الاكتفاء بالاعتماد على هذه الاستراتيجية فقط، بل ضرورة دعمها بآليات أخرى كجودة الخدمات، الشفافية في التعامل، وتحقيق قيمة مضافة للزبائن. ومن ثم تؤكد النتائج صحة الفرضية الفرعية، لكنها تبرز في الوقت ذاته الحاجة إلى إجراءات إضافية تعزز أثر تسويق الحنين وتزيد من قوته في بناء الثقة لدى الزبون.

جدول (7): نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	تسويق الحنين				
	التغليف بالحنين إلى الماضي	الإعلانات الحنينة	العاطفة الحنينية	المكانة الذهنية	قيمة العلامة التجارية
ثقة الزبون	**0.245	**0.360	**0.303	**0.345	**0.372

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان N=302 **P≤ 0.01

ب. يبين الجدول رقم (8) وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة ومعنوية عند مستوى (0.01) بين أبعاد ثقة الزبون وتسويق الحنين، إذ تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.370** و0.348** و0.331**). تشير هذه النتائج إلى أن العلاقة بين ثقة الزبون وتسويق الحنين قائمة لكنها محدودة، مما يعكس أن ثقة الزبون لا تُبنى فقط على العوامل العاطفية والرمزية المرتبطة بالحنين، بل تتأثر أيضاً بجوانب أخرى أكثر عملية مثل مصداقية العلامة التجارية، جودة الخدمات المقدمة، والاستجابة لتوقعات الزبون. وهذا يفتح المجال أمام المتاجر لتطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين الأبعاد العاطفية والوظيفية في آن واحد، لتعزيز الثقة بشكل أكثر استدامة وفعالية.

جدول (8): نتائج تحليل علاقة الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير المعتمد

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	ابعاد ثقة الزبون		
	القدرة	الإحسان	النزاهة
تسويق الحنين	**0.370	**0.348	**0.331

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان N=302 **P≤ 0.01

ثالثاً. قياس علاقات التأثير:

1. تحليل اختبار فرضيات علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد على المستوى الكلي:

يوضح الجدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير تسويق الحنين في ثقة الزبون على المستوى الكلي. وتشير النتائج إلى أن معامل الانحدار (B) بلغ (0.330)، ما يعني أن التغير في تسويق الحنين بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة ثقة الزبون بنسبة (0.330). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.152)، أي أن ما نسبته (15.2%) من التغير في ثقة الزبون يعود إلى تسويق الحنين، في حين أن النسبة المتبقية تعزى إلى عوامل أخرى لم تُؤخذ بالحسبان. أما قيمة الثابت (B0) فقد بلغت (33.505)، وهو ما يعكس وجود تأثير إيجابي لتسويق الحنين في تعزيز ثقة الزبون. وبناءً على ذلك، فقد تحققت الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لتسويق الحنين في ثقة الزبون على المستوى الكلي. تظهر النتائج أن تسويق الحنين يساهم في تعزيز ثقة الزبون بنسبة جيدة، وهو ما يمثل فرصة أمام فاملي مول لاستثماره بشكل أوسع في استراتيجياتها التسويقية. غير أن محدودية نسبة التفسير تشير إلى أن ثقة الزبون لا تتشكل بالاعتماد على الحنين وحده، بل تحتاج إلى دمجه مع عناصر أخرى مثل تطوير تجربة التسوق داخل متاجر المول، تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتنويع العروض بما يلبي تطلعات الزبائن المختلفة. لذا فإن توظيف الحنين يجب أن يكون جزءاً من مزيج تسويقي متكامل يركز على كل من الجانب العاطفي والجانب العملي لضمان بناء ثقة راسخة ومستدامة مع الزبائن.

جدول (9): نتائج تحليل علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	ثقة الزبون			
	B1	B0	R^2	Sig
تسويق الحنين	0.330	33.505	0.152	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان N=302 **P≤ 0.05

2. تحليل اختبار فرضيات علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد على المستوى الجزئي: كما موضح في الجدول رقم (10).

أ. أظهرت النتائج أن للتغليف بالحنين تأثيراً إيجابياً في ثقة الزبون، إذ بلغ معامل الانحدار (0.043) ومعامل التحديد (R^2=0.157)، ما يشير إلى أن جزءاً من التغير في ثقة الزبون يعود إلى هذا البعد. ويوضح ذلك أن التغليف بالحنين يسهم بدرجة محدودة في تعزيز ثقة الزبون، ويجب دعمه باستراتيجيات أخرى لزيادة تأثيره.

ب. تشير النتائج إلى أن للإعلانات الحنينية تأثيراً واضحاً في ثقة الزبون، إذ بلغ معامل الانحدار (0.615) ومعامل التحديد (R^2=0.157)، ما يدل على وجود علاقة تأثير معتبرة. ويعكس ذلك الدور الفاعل للإعلانات الحنينية في تكوين ثقة الزبون، مما يستدعي من الشركات توظيفها بشكل أوسع ومتجدد.

ج. أظهرت النتائج أن للعاطفة الحنينية تأثيراً سالباً ضعيفاً في ثقة الزبون، إذ بلغ معامل الانحدار (-0.176) ومعامل التحديد (R^2=0.157)، وهو ما يشير إلى أثر محدود وغير مستقر. ويبين ذلك أن الاعتماد على الجوانب العاطفية وحدها قد لا يكون كافياً لبناء الثقة، بل ينبغي دمجها مع أبعاد أخرى أكثر عملية.

د. توضح النتائج أن للمكانة الذهنية تأثيراً إيجابياً في ثقة الزبون، إذ بلغ معامل الانحدار (0.507) ومعامل التحديد (R^2=0.157)، ما يشير إلى علاقة تأثير متوسطة. ويشير ذلك إلى أهمية الصورة الذهنية في تعزيز ثقة الزبون، ما يتطلب استراتيجيات واضحة لترسيخ مكانة العلامة.

ه. أظهرت النتائج أن لقيمة العلامة التجارية تأثيراً ملموساً في ثقة الزبون، إذ بلغ معامل الانحدار (0.602) ومعامل التحديد (R^2=0.157)، ما يعكس علاقة تأثير جيدة. ويوضح ذلك أن الزبون كلما شعر بقيمة العلامة وموثوقيتها زادت ثقته بها، مما يحتم على الشركات الاستثمار في رفع قيمة علامتها.

جدول (10): نتائج تحليل اختبار تأثير ابعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد

المتغير المعتمد / المتغير المستقل تسويق الحنين	ثقة الزبون			
	B_1	B_0	R^2	Sig.
التغليف بالحنين الى الماضي	0.043	32.604	0.157	0.856
الاعلانات الحنينة	0.615	32.604	0.157	0.011
العاطفة الحنينية	-0.176	32.604	0.157	0.574
المكان الذهنية	0.507	32.604	0.157	0.147
قيمة العلامة التجارية	0.602	32.604	0.157	0.034

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25 N=302

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. أظهرت النتائج أن لتسويق الحنين تأثيراً إيجابياً في ثقة الزبون، لكنه ليس التأثير الوحيد، إذ تبقى عوامل أخرى خارج النموذج تؤثر بنسبة أكبر.
2. يعد التغليف بالحنين من الأبعاد الأقل تأثيراً في بناء ثقة الزبون، ما يشير إلى أن دوره محدود ولا يكفي وحده لتعزيز الثقة.
3. أثبتت الإعلانات الحنينية أنها من أقوى الأبعاد المؤثرة في ثقة الزبون، مما يدل على فعاليتها في تعزيز العلاقة مع الزبائن.
4. ظهر أن للعاطفة الحنينية تأثيراً سالباً وضعيفاً في ثقة الزبون، مما يعني أن الاعتماد على الجانب العاطفي فقط قد لا يكون كافياً وربما يأتي بنتائج عكسية إذا لم يُدمج مع أبعاد أخرى.
5. أظهر أن للمكانة الذهنية أثراً إيجابياً متوسطاً في ثقة الزبون، وهو ما يبرز أهمية الصورة الذهنية للعلامة في تكوين انطباعات إيجابية.
6. بينت النتائج أن لقيمة العلامة التجارية تأثيراً واضحاً في ثقة الزبون، ما يعكس أن الزبون يربط بين القيمة المدركة للعلامة ودرجة ثقته بها.

7. يفسر تسويق الحنين نسبة محدودة (15.2%) من التغير في ثقة الزبون، بينما النسبة الأكبر تعود إلى عوامل أخرى مثل جودة الخدمة أو الشفافية.
8. الفرضيات الفرعية جميعها تحققت، لكن بقوة تأثير متفاوتة بين الأبعاد، مما يشير إلى أن بعض جوانب تسويق الحنين أكثر فاعلية من غيرها.

ثانياً. المقترحات:

1. تعزيز الاهتمام بالإعلانات الحنينية من خلال ابتكار محتوى تسويقي يرتبط بذكريات الزبائن ويخاطب مشاعرهم.
2. تطوير استراتيجيات التغليف بالحنين بشكل أكثر جاذبية، مع دمج عناصر إبداعية تبرز الهوية البصرية للمنتج.
3. عدم الاعتماد المفرط على العاطفة الحنينية وحدها، بل دمجها مع جودة الخدمة والمصداقية لتعزيز ثقة الزبون.
4. العمل على ترسيخ المكنة الذهنية في أذهان الزبائن عبر حملات تسويقية متكاملة تركز على التميز والاستمرارية.
5. لاستثمار في رفع قيمة العلامة التجارية من خلال تحسين السمعة والابتكار وتقديم مزايا إضافية للزبون.
6. إدماج تسويق الحنين ضمن مزيج تسويقي متكامل يجمع بين البعد العاطفي (الذكريات) والبعد العملي (القيمة والخدمة).
7. إجراء دراسات دورية لفهم تطلعات الزبائن ومعرفة الأبعاد الأكثر تأثيراً على ثقتهم في مختلف الفترات الزمنية.
8. توسيع نطاق الاستراتيجيات التسويقية لتشمل عوامل أخرى غير الحنين مثل الشفافية وجودة التجربة داخل متاجر المول لضمان بناء ثقة راسخة ومستدامة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. إسماعيل، سيف محمد، ومحمود، ناجي عبدالستار، (2025)، دور تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية، دراسة تحليلية في مجموعة من فنادق الدرجة الاولى العراقية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (21)، العدد (69)، العراق.
2. حسن، سوزان محمد فرحات، 2024، أثر الهوية المصرية الفرعونية في تصميم عبوات التغليف الدعائي، (بالتطبيق على المتجر السياحي بالمتحف المصري الكبير)، مجلة التراث والتصميم- المجلد الرابع- العدد الثالث.
3. رؤوف، رعد عدنان وأحمد، هند خضر، 2020، استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في متجر كارفور، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت المجلد 16، العدد 52.
4. كلور، حسين رحيمي، احمد، حسان فرحان، والجنابي، احمد ناجي احمد، (2024)، اثر التسويق بالمعلومات في تحقيق مربع التسويق الذهبي: دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات، كلية

الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (20)، العدد (65)، العراق.

5. محمود، سامية السيد، 2015، (دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل)، دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية، جامعة طنطا، كلية التجارة، مجلة التجارة والتمويل، المجلد (36) العدد (2)، مصر.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Bachtiar, A. A., &Mulia, D. (2023). Analysis of the Effect of Usability, Trust, and Risk Perception on Buying Interest in the Purchase Category of Mobile and Tablet Products through the ABC Application. European Journal of Business and Management Research, 8(1), 40-46.
2. Carvalho, C. F. A. de, Bizarrias, F. S., Ferreira, M. C. O., Cucato, J. da S. T., & Silva, J. G. da. (2019). The effects of nostalgia on consumer loyalty. PMKT: Journal of Marketing Research, Opinion and Media, 12(1), 79–97. São Paulo: ABEP – Brazilian Association of Research Companies.
3. Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does e-brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. Journal of Consumer Behaviour, 20(5), 1065–1077.
4. Cheng, S., & Yan, Q. (2022). The impact of nostalgic marketing on consumers' emotional response and behavioral intention. Journal of Consumer Behaviour, 21(4), 841–853.
5. Dan, A. (2020, June 1). Will marketers revert to nostalgia in the coming hard times. Forbes.
6. Dharmasaputro, R., & Achyar, A. (2021). The influence of nostalgic advertising on viral intention and purchase intention. In Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (Vol. 187, pp. 529–534). Atlantis Press.
7. Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. Journal of Multidisciplinary Academic, 4(2), 105-111.
8. Ergin, A. (2019). Why does nostalgia marketing resonate so much with today's consumers [Review of Why Does Nostalgia Marketing Resonate So Much with Today's Consumers]. Social Economic Review, 3.
9. Fan, Y., Jiang, Y.,&Yang, H (2020). Nostalgic marketing and consumer decision-making: Evidence from low-differentiation products. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102026.
10. Gelgile, H. K. (2021). Nostalgia marketing: Examining music retromania. Consumer Behavior Review, 5(2).
11. Grappi, S., Pauwels, V., Pedeliento, G., & Zarantonello, L. (2024). How nostalgia in advertising increases brand love: A cross-country study. Journal of Product&Brand Management, 33(2), 245–260.

12. Grebosz-Krawczyk, M., & Pointet, J. M. (2020). The strategy of nostalgic brand – Experts' study. Journal of International Business Research and Marketing, 5(6), 23–27.
13. Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 869–890.
14. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., &Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. Sustainable Production and Consumption, 25, 123-135.
15. Issock Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., &Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. Journal of Social Marketing, 10(2), 265-286.
16. Kaabachi, S., Ben Mrad, S., &Petrescu, M. (2017). Consumer initial trust toward internet-only banks in France. International Journal of Bank Marketing, 35(6), 903-924.
17. Kotler, p., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
18. Lammersma, M., & Wortelboer, P. (2017). Nostalgic advertising: An effective tool to enhance memory for advertisements and brands. International Journal of Advertising, 36(3), 505–522.
19. Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Retromarketing: Concepts, determining factors, strategies, and scopes of application (Retromarketing: conceptos, factores determinantes, estrategias y ámbitos de aplicación). Atlantic Review of Economics, 5(1).
20. Novita, D., & Budiarti, A. P. (2022). Perceived security, trust, privacy, and continuance intention of e-commerce customer. Operations Management and Information System Studies, 2(1), 1-13.
21. Nwankpa, C. M., & Egwakhe, J. A. (2023). Nostalgia marketing practices and customer repeat purchase of selected fast-moving consumer goods firms in Lagos State, Nigeria. IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies, 2(2), 413–422.
22. Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Computers in Human Behavior, 71, 153-164.
23. Özdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The effect of the e-commerce companies' benevolence, integrity and competence characteristics on consumers' perceived trust, purchase intention and attitudinal loyalty. Business and Economics Research Journal, 11(3), 807–821.
24. Ozhan, S., &Talih Akkaya, D. (2021, January). The effect of nostalgia proneness on ad-evoked nostalgia, brand attitude and purchase intention. ResearchGate.
25. Pramono, A. C., & Prahiawan, W. (2022). Effect of training on employee performance with competence and commitment as intervening. Aptisi Transactions on Management (Atm), 6(2), 142-150.

26. Rana, S., Raut, S. K., Prashar, S., & Hamid, A. B. A. (2020). Promoting through consumer nostalgia: A conceptual framework and future research agenda. Journal of Promotion Management, 27(2), 211-249.
27. Shin, H., &Jeong, Y. (2022). Nostalgia marketing and consumer response: The moderating role of regulatory focus. Journal of Business Research, 136, 424–437.
28. Sun, B., Yu, X., Yuan, X., Sun, C., & Li, W. (2021). The effect of social perspective-taking on interpersonal trust under the cooperative and competitive contexts: The mediating role of benevolence. Psychology Research and Behavior Management, 14, 817–826.
29. Tharashk, T. (2020). Customer trust and confidence toward startup business. (Master's thesis, Siam University).
30. Toledo, A. C., &Lopes, E. L. (2016). Effect of nostalgia on customer loyalty-to-brand-post-merger/acquisition. BAR - Brazilian Administration Review, 13(1), 33–55.
31. Viot, C., & Benraiss-Noailles, L. (2019). The link between benevolence and well-being in the context of human-resource marketing. Journal of Business Ethics, 159, 883-896.
32. Zhang, Y., &Sun, M. G. (2011). Marketing strategy based on nostalgic feelings of nostalgic business. Shanghai Management Science, (6), 67–70.

استمارة استبانة

جامعة دهوك التقنية
الكلية التقنية الادارية
قسم تقنيات ادارة الاعمال
الدراسات العليا/ الماجستير

م /إستمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستمارة التي تسعى لجعلها مقياساً لإعداد مشروع رسالة ماجستير الموسومة (دور تسويق الحنين في تعزيز ثقة الزبون) دراسة استطلاعية لاراء عينة من الزبائن من جيلي X و Y المرتادين لمتاجر فاملي مول في مدينة دهوك، وقد إعتمدت الباحثة على عدد من الدراسات والجهود السابقة. يرجى الاجابة على الأسئلة الواردة دون الحاجة لذكر الاسم وسيتم التعامل مع الإجابات بسرية تامة وفقط لأغراض البحث العلمي حصرا.

شكراً لوقتكم الثمين الذي منحتموني إياه وتقبلوا منا فائق الشكر والامتنان.....

المشرف **الباحثة**

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 75, Part (2): 249-272
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.13

اولاً. معلومات تعريفية: يرجي وضع علامة (✓) في المربع المناسب.

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. سنة التولد (المواليد): 1965-1980، ☐ 1981-1996 ☐

3. الشهادة: اعدادية فأقل، ☐ دبلوم، ☐ بكالوريوس، ☐ شهادة عليا ☐

ثانياً. متغيرات الدراسة:

1. تسويق الحنين: استراتيجية تسويقية تستخدم ذكريات الماضي الإيجابية لاستثارة مشاعر العاطفة لدى الزبائن، ويعتمد على عناصر من الماضي مثل المنتجات القديمة، الصور أو الموسيقى أو العطور لإعادة إحياء الذكريات وتوثيق الروابط العاطفية بين الزبائن والمنتجات.

أ- التغليف بالحنين إلى الماضي: يشير إلى استخدام تصاميم ومواد في المنتجات تعكس طابعًا تاريخيًا أو تقليديًا، مما يكون ارتباطًا عاطفيًا مع الزبائن من خلال استحضار ذكرياتهم وتجاربهم السابقة.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	أختار المنتجات التي يتميز تغليفها بتصاميم تظهر الطابع التقليدي أو القديم.					
2	أشعر بمزيد من الثقة تجاه المنتجات التي تستخدم عناصر تصميم مستوحاة من الماضي (مثل الورق البني، الطباعة التقليدية، أو الزجاجات القديمة) أكثر من المنتجات ذات التصاميم الحديثة.					
3	يجعلني التغليف ذو الطابع الكلاسيكي أشعر أن المنتج أكثر أصالة وجودة مقارنة بالمنتجات ذات التغليف العصري.					
4	أفضّل شراء المنتجات التي تذكرني بذكريات الطفولة أو بفترات زمنية قديمة بسبب تصميم تغليفها الخاص.					
5	يعزز استخدام الشركات للتغليف المستوحى من الماضي إحساسي بقيمتها التراثية ويزيد من احتمالية شرائي لها.					

ب- الإعلانات الحنينة: هو نوع من الاتصالات التسويقية التي تستخدم الرسائل الدعائية للترويج أو بيع منتج من خلال الاستفادة من الأحداث الماضية مع التركيز على الاستجابات العاطفية للزبائن التي تثيرها الإعلانات الحنينية.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
6	تجذبني الإعلانات التي تستحضر ذكريات الطفولة أو اللحظات السعيدة من الماضي.					
7	اقبل الى شراء المنتجات بعد مشاهدة اعلان حنيني يذكرني بالماضي.					
8	تزيد الإعلانات الحنينية من احتمالية شرائي للمنتج مقارنة بالإعلانات التقليدية.					
9	أشعر بمزيد من الثقة تجاه المنتجات التي يتم الترويج لها باستخدام إعلانات تستحضر أجواء الماضي.					

10	عندما أشاهد إعلانًا حنينيًا، أفكر تلقائيًا في تجارب مماثلة مررت بها في الماضي.					
11	الإعلانات التي تستخدم الحنين إلى الماضي تكون لدي انطباعًا إيجابيًا عن العلامة التجارية، حتى وان لم اقم بتجربة منتجاتها سابقا.					

ج- العاطفة الحنينية: حالة وجدانية معقدة تجمع بين مشاعر الدفء، السعادة، والاشتياق إلى الماضي. يتأثر الأفراد بهذه العاطفة بطرق مختلفة، حيث يمكن أن تحفزها الروائح، الأصوات، الأماكن، أو حتى رؤية منتجات قديمة تحمل ذكريات خاصة.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
12	المنتجات التي تثير لدي ذكريات حنينية تجعلني أشعر بالارتباط العاطفي بها أكثر من غيرها.					
13	الحنين إلى الماضي يجعلني أكثر ميلًا إلى تفضيل شكل العلامات التجارية القديمة أو الكلاسيكية.					
14	اميل الى شراء المنتجات التي تمنحني إحساسًا بالراحة والاطمئنان لأنها تذكرني بذكريات جميلة من الماضي.					
15	الحنين إلى الماضي يجعلني أشعر بمزيد من الرضا عند شراء المنتجات التي تذكرني بأوقات سعيدة.					
16	عندما أشعر بالحنين، أبحث عن منتجات أو تجارب تساعدني في استرجاع ذكريات الماضي الجميلة.					

د- المكانة الذهنية: استراتيجية تسويقية تهدف إلى إثارة استجابات عاطفية إيجابية من خلال إقامة روابط مع الماضي. يتضمن ذلك صياغة بيان وضع العلامة التجارية الذي يشمل السوق المستهدفة وكيف تريد المنظمة أن يدرك الزبائن علامتها التجارية.

ت	**العبارات**	**اتفق بشدة**	**اتفق**	**محايد**	**لا اتفق**	**لا اتفق بشدة**
17	افضل العلامة التجارية التي تدمج عناصر من الماضي في تصميماتها كونها تمنحني شعوراً بالراحة والاطمئنان.					
18	عندما أشتري منتجًا من علامة تجارية تحمل طابعًا حنينيًا، أشعر أنني أستعيد لحظات جميلة من الماضي.					
19	أعتقد أن استخدام العلامات التجارية لرموز أو تقنيات قديمة يعزز من شعوري بالانتماء إلى ثقافة معينة أو فترة زمنية محددة.					
20	تثير العلامات التجارية التي تستخدم أساليب التسويق الحنينية مشاعر إيجابية تجعلني أكون أكثر ولاءً لها.					
21	عندما أرى منتجًا قديمًا أو تقليديًا تحمل طابعا حنينيا، أعتبره أكثر قيمة مقارنة بالمنتجات الحديثة.					

هـ- قيمة العلامة التجارية: هي استراتيجية تسويقية تعكس الانطباعات العامة، المعتقدات، والعواطف المرتبطة بالعلامة التجارية لدى الزبائن. تتأثر هذه القيمة بما إذا كانت تحمل تاريخًا قويًا يمكن استحضاره بشكل إيجابي من خلال عناصر الحنين إلى الماضي.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
22	تعكس العلامة التجارية التي تستخدم الحنين كجزء من استراتيجيتها التجارية صورة إيجابية في ذهني.					
23	كلما كانت العلامة التجارية قادرة على إحياء الماضي، زادت قدرتها على جذب انتباهي وزيادة رغبتي في شرائها.					
24	عندما أتعامل مع علامة تجارية ذات تاريخ طويل، أشعر بأنني أكثر ارتباطًا بها.					
25	استحضار تاريخ العلامة التجارية يساهم في تعزيز قيمتها في ذهني.					
26	تفعيل الحنين في تسويق العلامات التجارية يعزز من ولائي تجاه تلك العلامة.					
27	العلامات التجارية التي تعيد إحياء الذكريات القديمة تجعل منتجاتها أكثر قيمة بالنسبة لي.					

2. ثقة الزبون:

أ- القدرة: هي سمة أساسية من سمات العاملين التي تؤثر بشكل مباشر على أداء التسويق ونتائجه، وهي قدرة المسوق على تفسير المعلومات المتعلقة بالزبون بشكل صحيح، مما يتيح له دمجها مع المهارات لاستخدامها في تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعّالة.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
28	أعتقد أن العاملين في المتاجر يمتلكون المهارات والخبرات الكافية لتقديم الخدمات بفعالية.					
29	أشعر بأن العاملين في المتاجر يتمتعون بالكفاءة والمعرفة اللازمة لأداء مهامهم بشكل احترافي.					
30	أشعر بأن العاملين في المتاجر لديهم قدرة على الوفاء بالالتزامات وتقديم المنتجات وفقًا للمعايير المتوقعة.					
31	تعتمد المتاجر على معلومات دقيقة ومعرفة متخصصة لتلبية احتياجات الزبائن.					
32	ألاحظ أن العاملين المتاجر قادرة على حل المشكلات بسرعة وكفاءة عند حدوث أي خلل في الخدمة.					
33	أشعر أن المتاجر تستثمر في تطوير قدرات العاملين لضمان تقديم خدمة ذات جودة عالية.					
34	اعتقد أن العاملين في المتاجر لديهم القدرة في الالتزام بالمواعيد المحددة.					

ب- الإحسان: هو اهتمام الشركة برفاهية الزبائن والعمل لصالحهم من خلال تصرفات تعكس التعاطف، الإنصاف، وحسن النية. يرتبط الإحسان ببناء ثقة الزبائن وولائهم، حيث يعزز تصورهم بأن الشركة ستتصرف دائمًا بما يخدم مصالحهم.

Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.75.2.13

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
35	الاحظ ان العاملين في المتاجر يبادرون إلى تقديم المساعدة والدعم للزبائن عند الحاجة دون تردد.					
36	أرى أن المتاجر تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها من خلال إدارة علاقات الزبائن، وليس فقط تحقيق مبيعات قصيرة المدى.					
37	أعتقد أن المتاجر تعمل دائمًا لمصلحة الزبائن وتحرص على تقديم أفضل الحلول لهم.					
38	أشعر بأن العاملين في المتاجر يتعاملون معي بإنصاف وشفافية في جميع التعاملات.					
39	يظهر العاملون في المتاجر تعاطفًا وحرصًا حقيقيًا على تلبية احتياجات زبائنهم و بتقديم تجربة رائعة لهم.					
40	أعتقد أن العاملين في المتاجر تهتم بمصلحة زبائنهم قبل تحقيق مكاسبهم الشخصية.					

ج- النزاهة: هي التزام الأفراد أو المنظمات بالمبادئ الأخلاقية والصدق في تعاملاتهم، مما يعكس التوافق بين القيم والأفعال.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
41	أعتقد أن العاملين في المتاجر يتعاملون بصدق وشفافية مع زبائنهم في جميع تعاملاتها وعروضها.					
42	أشعر أن العاملين في المتاجر يلتزمون بالمبادئ الأخلاقية والانسانية والقيم التي تعكس النزاهة في أعمالهم.					
43	تفي المتاجر بوعودها المتعلقة بجودة المنتجات التي تقدمها.					
44	أرى أن المعلومات التي تقدمها المتاجر حول منتجاتها دقيقة وغير مضللة في عروضها الترويجية.					
45	الاحظ ان العاملين في المتاجر يتصرفون دائمًا بطريقة تعكس المصداقية والاستقامة في علاقاتهم مع الزبائن.					
46	أعتقد أن المتاجر تتبع معايير عادلة ومنصفة في تعاملاتها، بغض النظر عن نوع الزبون.					
47	اشعر ان العاملين في المتاجر يتحملون مسؤولياتهم إذا حدث خطأ في عملية التقديم.					