

استراتيجية نداءات الخوف (الفير ايبيل) وأثرها في الابتكار التسويقي "التصميم الإعلاني المعاصر إنموذجاً"

لجين خضور^١ أ.د. عبد الناصر ونوس^٢

^١ قسم التصميم الجرافيكي والملتيميديا- كلية الفنون الجميلة-جامعة دمشق.
^٢ أستاذ دكتور في قسم التصميم الجرافيكي والملتيميديا

الملخص

"الفير ايبيل" تلك الاستراتيجية التي تعتمد على إثارة الخوف في نفوس المتلقين بمختلف فئاتهم العمرية، فهي تعتمد على تحديد العواقب الضارة في عدم الامتثال لتوصية تم الترويج لها، وعادة ما تهدف إلى تحذير الأفراد من خطر محتمل حتى يتمكنوا من تجنب الضرر الناتج عن السلوكيات الخاطئة أو من أجل اتخاذ خطوات استباقية لمنع حدوث الأضرار، تعد نداءات الخوف من الاستراتيجيات الفعالة لكونها تستطيع التأثير على الأفكار بطرق يمكن التنبؤ بها كما يمكنها تحفيز التغييرات في المواقف والنوايا والسلوكيات من خلال السمات المعرفية والعاطفية المكونة لهذه الاستراتيجية، ويظهر الأثر الفعال لها بين مختلف الفئات العمرية لكونها تعتمد على الترغيب والترهيب فتُحدث إقبال أكثر على المنتج مما يحقق الهدف المنشود لأي شركة سواء من زيادة نسبة مبيعات وأرباح أو سمعة جيدة في الأوساط المتنافسة، لضمان استمرارية الشركة، وذلك بالاعتماد على الفكرة الذكية المبتكرة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية نداءات الخوف، الابتكار التسويقي.



حقوق النشر: جامعة دمشق -
سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق
النشر بموجب الترخيص
CC BY-NC-SA 04

The Strategy of Fear Calls (Fear Appeal) And Its Impact on Marketing Innovation "Contemporary Advertising Design as a Model"

Loujeen khadour³ Dr. Abd Alnaser Wanos⁴

³Department of Graphics and Multimedia – Faculty of Fine Arts- Damascus University.

⁴Dr in graphic design and multimedia.

Abstract

" The Fear Appeal" Is A Strategy That Relies On Inducing Fear In The Hearts Of Recipients Of All Ages. It Depends on Identifying the Harmful Consequences of Not Complying with A Promoted Recommendation. It Usually Aims to Warn Individuals of a Potential Danger So That They Can Avoid Harm from Erroneous Behavior or In Order to Take Proactive Steps to Prevent Harm from Occurring.

Fear Appeals Are Effective Strategies Because They Can Influence Thoughts in Predictable Ways and Can Stimulate Changes in Attitudes, Intentions, And Behaviors Through The Cognitive And Emotional Features That Make Up The Strategy.

Its Effective Impact Appears Among Different Age Groups Because It Relies on Encouragement And Intimidation, Causing More Demand For The Product, Which Achieves The Desired Goal For Any Company, Whether By Increasing Sales And Profits Or A Good Reputation In Competing Circles, To Ensure The Continuity Of The Company, By Relying On The Innovative Smart Idea.



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

Keywords: The Fear Appeal Strategy, Marketing Innovation

المقدمة:

٢ من ٢٠

مشكلة البحث:

في ظل ارتفاع وتيرة المنافسة بين الشركات في التسويق لمنتجاتها بأساليب مبتكرة واستراتيجيات مختلفة للمحافظة على مكانتها في السوق والتأثير على الجمهور بشكل كبير، ظهرت استراتيجية نداءات الخوف كاستراتيجية فعالة في التسويق لكونها تستطيع التأثير في الأفكار والسلوكيات بطرق يمكن التنبؤ بها وكما يمكنها تحفيز التغييرات في المواقف والنوايا والسلوكيات، وتتميز هذه الاستراتيجية في قدرتها على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور من خلال التركيز على رغبة الجمهور في تجنب الخطر، لذلك تعتبر نداءات الخوف استراتيجية مبتكرة وفعالة في يد الشركات للترغيب بشراء منتجاتها بما يضمن لها تحقيق أهدافها وتحسين أدائها والتسويق المبتكر لمنتجاتها، وعليه تحدد الباحثة مشكلة بحثها من خلال الآتي:

ما هي استراتيجية نداءات الخوف وكيف تؤثر في الابتكار التسويقي؟

فرضيات البحث:

- ١- إن استخدام استراتيجية نداءات الخوف في التصميم الإعلاني تعمل على زيادة الترويج البصري للشركات المنتجة.
- ٢- إن استخدام استراتيجية نداءات الخوف يعمل على تعزيز دور الابتكار التسويقي في مجال الحملات الإعلانية وتطوير المنتج.
- ٣- تعدد استراتيجية نداءات الخوف من الاستراتيجيات الفعالة لكونها تستطيع التأثير في الأفكار والسلوكيات بطرق يمكن التنبؤ بها مما يحقق المكاسب المرجوة للشركة التي تتبع هذه الاستراتيجية.

إن التطورات المتسارعة في الأسواق وكثرة المنتجات والحملات الإعلانية التسويقية المتعددة فرضت رغبة قوية لدى الشركات في التسويق لمنتجاتها بطرق مبتكرة، فلجأت الشركات إلى اختيار وسائل مختلفة ومتعددة للتسويق بما يوفر لها فرص أكبر لتطوير عملها والترغيب في شراء منتجاتها أو حتى الترهيب من عدم شرائها بالشكل الذي يضمن لها تسويق أكثر جاذبية وإقناع.

ظهرت استراتيجية نداءات الخوف والتي أقل ما يمكن القول عنها بأنها مميزة في أسلوبها وخطواتها فهي تقوم على إشعار العميل بالمسؤولية وتحمل مخاطر شراء المنتج أو عدم شراءه.

وقد توصل دانييل كانيمان^١ في عام ١٩٧٩ إلى نظرية مفادها أن: " الناس تكره خسارة ١٠٠ دولار أكثر مما يحبون الفوز ب ١٠٠ دولار" بمعنى أن الدافع لدى الناس يكون تجنب الخسارة أكثر من تحقيقهم للمكاسب وهذا جوهر استراتيجية نداءات الخوف، التي تعتمد على إثارة الخوف بدرجة عالية ثم إظهار العواقب وفي النهاية التوصيات للحد من الخطر أو الضرر.

وبذلك فإن الشركة المتبعة لهذه الاستراتيجية تحقق أهدافها المرجوة في التسويق لمنتجاتها بشكل مبتكر، وإزاحة المنافسين لها من خلال إظهار خطورة عدم استخدام منتجاتها، وبالتالي التأثير على الجمهور من خلال إثارة شعورهم بأنهم عرضة للتهديد مما يدفعهم للعمل بسرعة على اتخاذ إجراءات تقليل الخسائر والإصغاء إلى الحلول التي تقدم من قبل الشركة ثم العودة إلى الشعور بالأمان من خلال استخدام المنتجات المسوق لها.

^١ دانييل كانيمان Daniel Kahneman (١٩٣٤)، عالم نفس، ويعتبر أحد رواد تحليل السلوك البشري عند اتخاذ القرار، وأكثر أعماله ذات صلة في دمج التحليل النفسي للسلوك البشري في العلوم الاقتصادية. ٣ من ٢٠

- ٤- تحفز استراتيجية نداءات الخوف إثارة الخوف لدى الجمهور إضافة إلى التغييرات في المواقف والسلوكيات مما يكفل للشركة تسويق أكثر جاذبية وإقناع.
- ٥- توجد علاقة بين استخدام استراتيجية نداءات الخوف وزيادة الإقبال على منتجات الشركة التي تتبعه في التسويق.
- ٦- إن استخدام استراتيجية نداءات الخوف في التصميم الإعلاني يعمل على الترويج للشركات المنتجة وبالتالي زيادة الأرباح والتي هي جوهر عملية التسويق.
- ٧- تعمل استراتيجية نداءات الخوف على تعزيز دور الابتكار التسويقي في مجال الحملات الاعلانية وتطوير المنتج.

أهداف البحث:

- ١- التعرف على أهمية استراتيجية نداءات الخوف (الفير ايبيل (Fear appeal).
- ٢- البحث في كيفية استخدام استراتيجية نداءات الخوف في زيادة الإقبال على منتجات الشركة.
- ٣- البحث في أهمية التسويق وخصائص الابتكار.
- ٤- البحث في أهمية توظيف الابتكار بشكل ملفت ومثير للفضول في التسويق مما يسهم في نجاح الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركة.
- ٥- التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي ومجالاته.

منهج البحث:

تحليلي وصفي.

محاور البحث:

- أولاً: أنواع النداءات الإعلانية.
- ثانياً: مفهوم استراتيجية نداءات الخوف.
- ثالثاً: تعريف نداءات الخوف.
- رابعاً: لمحة تاريخية عن نداءات الخوف.
- خامساً: آلية عمل استراتيجية نداءات الخوف.
- سادساً: تعريف الابتكار وخصائصه.
- سابعاً: مفهوم التسويق وأهميته.
- ثامناً: مفهوم الترويج وعلاقته بمفهوم التسويق.
- تاسعاً: مفهوم الابتكار التسويقي.
- عاشراً: مجالات الابتكار التسويقي.
- إحدى عشر: أثر استراتيجية نداءات الخوف في الابتكار التسويقي (التصميم الإعلاني المعاصر أنموذجاً).

إثنا عشر: دراسة تحليلية لبعض النماذج المختارة.

أولاً: أنواع النداءات الإعلانية:

١. المناشدات العاطفية
 ٢. النداءات العقلانية.
- ويركز إعلان النداء العاطفي على استخدام الرسائل أو الصور أو الموسيقى لجذب مشاعر الناس.
- في حين تستخدم إعلانات الاستئناف العقلاني الحقائق أو المنطق لتحث الأشخاص على اتخاذ الإجراءات،
- ومن النداءات الإعلانية:
- أ- نداء الدعابة: مثال: شركة Snickers، بشعارها الشهير أنت مو أنت وأنت جوعان.



الشكل رقم (٣)

تقرأ الكلمات الموجودة على مقبض العربة، "انظر إلى مدى سهولة
إطعام الجائع؟

<https://www.affde.com>

ت- نداء المغامرة: وتستخدم عادةً في شركات
السفر والسيارات، مثال إعلان Mitsubishi



الشكل رقم (٤)

ث- نداء حل المشكلة: مثل إعلان ايكيا الذي
يعالج مشكلة تكديس الأحذية فوق بعضها البعض
عندما لا يكون لديك مساحة كافية.



الشكل رقم (٥)

<https://www.affde.com>



الشكل رقم (١)

<https://www.affde.com>

نداء الخوف: الخوف هو نوع قوي من الجاذبية
العاطفية، الذي يجعل الناس يتخذون إجراءات لأنهم
يريدون تجنب عواقب معينة، غالباً ما يستخدم الخوف
في حملات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مثل
حملات التي تظهر الآثار الوخيمة للقيادة تحت تأثير
الكحول أو العنف المنزلي أو تلوث الهواء والتدخين
وغيرها، وعادة ما تصاحب الرسالة في هذه الإعلانات
الصور السلبية الصادمة وسيتم تناوله بشكل مفصل
فيما بعد.



الشكل رقم (٢)

ب- النداء الشخصي: مثل حملة من Feed SA
ليساعدوا في زيادة الوعي حول الجوع في العالم

واستراتيجية نداءات الخوف: هي استراتيجية مبنية على الخوف الذي هو عبارة عن حالة عاطفية غير سارة تتميز بتوقع الألم أو الضيق الشديد (Kaylene,2012,2) يصاحبها نشاط ذاتي متصاعد يشمل الجهاز العصبي خصوصاً (Webster,2002, 1). وتهدف هذه الاستراتيجية إلى التأثير على الأفكار والسلوكيات بشكل يمكن التنبؤ به.

فهي رسائل مقنعة تحاول إثارة الخوف من خلال التأكيد على الخطر المحتمل والضرر والأذى الذي سيحدث أو سيصيب الأفراد إذا ما تجاهلوا التوصيات التي تحملها الرسائل الموجهة من قبل الشركة أو المنظمة المرسله (Tannenbaum, et al, 2015, 1178)

وليست مجرد استراتيجية للبيع وتحقيق المكاسب وإنما لإيصال وبيع الأفكار وغالباً ما تستخدم في الحملات السياسية، الصحة العامة، والحملات الإعلانية المختلفة على أمل الحد من المواقف الخطرة والتقليل من النوايا والسلوكيات السلبية بما يحقق الغاية منها (Tannenbaum, et al, 2015, 1178)

ثالثاً: تعريف استراتيجية نداءات الخوف:

تم تعريف استراتيجية نداءات الخوف من قبل المؤلف البارز في هذا المجال كيم وايت (Kim Witte)^٢ على أنها: "رسائل مقنعة تثير الخوف من خلال تصوير تهديد شخصي ملموس، يليه وصف للتوصيات الممكنة لردع التهديد" (Madhava's ,et al, 1998, 34).

^٢ كيم وايت Kim Witte، دكتوراه في مجال الاتصالات في جامعة كاليفورنيا منذ (١٩٩١) يركز في أبحاثه على مناقشات الخوف التي تسمى "تكتيكات التخويف" وطور Witte نظريات وكتب العديد من الأوراق البحثية البارزة حول نداءات الخوف في رسائل المخاطر الصحية.

ج- نداء الإحصاء: فمثلاً تروج Popchips لرقائقها منخفضة السعرات الحرارية من خلال مقارنتها بنوعين شائعين آخرين من الرقائق في السوق



الشكل رقم (٦)

<https://www.affde.com>

ثانياً: مفهوم استراتيجية نداءات الخوف:

إن كلمة الاستراتيجية (strategus) تعني (عمل القائد) أو (فن الجنرال) في اللغة الإغريقية القديمة، فقد وجدت الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في ٥٠٨ قبل الميلاد وكانت تعبر عن الوحدات السياسية والعسكرية التي شكلت مجلس أثينا في ذلك الوقت (الصميدعي، ٢٠٠٧، ص١٨).

كما تعني الاستراتيجية التخطيط لتدمير العدو من خلال استخدام الموارد وبكفاءة، ومع بداية منتصف القرن العشرين انتقل مفهوم الاستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجال إدارة الأعمال (شراد، ٢٠١١، ص٦٨).

وقد عرف كليووك (Glueck) الاستراتيجية بأنها: "خطة موحدة وشاملة ومنكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة" (الصميدعي، ٢٠٠٧، ص١٨).

وعرفت أيضاً بأنها: "تخطيط وتنظيم الجهود لتحقيق هدف معين" (سويدان وحداد، ٢٠٠٣، ص٣٦).

إذا فإن الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغاية والأهداف.

في البحث عن كيفية تصرف الأفراد والتعامل في المواقف العصبية، بينما كان روجرز أول من حدد مصطلحات استراتيجية نداءات الخوف بأنها تشمل:

التهديد- المواجهة - فعالية الاستجابة

(Ruiter, et al,2001, 615)

خامساً: آلية عمل استراتيجية نداءات الخوف:

ليس هناك شك في أن النداءات القائمة على الخوف فعالة بشكل عام في التأثير على المواقف والنوايا والسلوك، حيث يعتبر الخوف أسلوب بيع فعال بشكل خاص ويعود التفسير إلى علم النفس البشري التطوري، نظراً لأن أسلافنا البدائيين واجهوا تهديدات جسدية بشكل متكرر ونحن هنا اليوم فقط لأنهم كانوا ناجحين حقاً في حل مشكلة الحماية الذاتية، فقد طور البشر بعض استراتيجيات الحماية الذاتية التي لا تزال تلعب دوراً في قراراتنا وسلوكنا، تتمثل إحدى استراتيجيات الحماية الذاتية في زيادة السلامة فبعض المنتجات ستساعدنا على تجنب العزلة عن الآخرين، على سبيل المثال، بسبب سوء النظافة، لذلك نرى إعلانات مزيل العرق ومعجون الأسنان تقنعنا أنه إذا لم نشترى هذه العلامة التجارية المعينة، فإن أصدقائنا وشركائنا الرومانسيين سيتخلون عنا.

تُعرف استراتيجية أخرى للحماية الذاتية في علم الاقتصاد السلوكي باسم النفور من الخسارة، الفكرة هي أنه عندما يقوم الناس بتقييم نتيجة ما، فإن الخسائر المحتملة تكون أكثر بروزاً من المكاسب المحتملة، نتيجة لذلك يميل الناس إلى تفضيل الإجراءات التي يرون أنها تتجنب الخسارة على الإجراءات التي يرون أنها تكتسب مكسباً مكافئاً، على سبيل المثال نحن

أي أن نداءات الخوف هي كل رسالة تعتمد إثارة الخوف لدى الأفراد من خلال تحديد العواقب الضارة في عدم الامتثال لتوصية تم الترويج لها (psychology.iresearchnet.com)

كما يمكن تعريف نداءات الخوف بأنها: استراتيجية تسويقية إعلانية تستخدم لإثارة الخوف من خلال التأكيد على الخطر المحتمل في حال عدم الامتثال للتوصيات المقدمة من قبل الشركة المعتمدة لهذه الاستراتيجية.

وإن إثارة الخوف لدى الجمهور يدفعهم للامتثال إلى التوصيات المقدمة بالشكل الذي يخلصهم من شعور الخوف المزعج (Maren,2008, 1663).

وقد أثبتت الدراسات أن دائرة الخوف في الدماغ أقوى في تأثيرها على الفرد من قدرات التفكير المنطقية وعليه فإن إثارتها يحفز الفرد على القيام بالسلوك المناسب المقترح عليه حتى يتخلص من الشعور بالخوف والخطر ويعود للشعور بالأمان والطمأنينة (Begle,et al,2007, 37).

رابعاً: لمحة تاريخية عن نداءات الخوف:

تأسست نظرية دافع الحماية في عام ١٩٧٥ من أجل فهم أفضل لنداءات الخوف وكيفية تعامل الناس معها، وقد توسع الدكتور روجرز^٣ بها عام ١٩٨٣ لتشمل عملية الاتصال المقنع من خلال استخدام هذه الاستراتيجية.

وتستند استراتيجية نداءات الخوف في الأصل إلى عمل ريتشارد لازاروس^٤ الذي أمضى الكثير من وقته

^٣ كارل روجرز Carl Rogers (١٩٠٢-١٩٨٧)، عالم نفس أمريكي قام بتأسيس التوجه الانساني في علم النفس السريري، ويعتقد روجرز أن الدافع الأساسي لأفعال البشر هو الرغبة في التحقيق الذاتي.

^٤ ريتشارد لازاروس Richard Lazarus (١٩٢٢-٢٠٠٢)، عالم نفس أمريكي، له تفسيرات عن السلوك البشري يعزبها إلى دوافع بدائية مثل

٢- الجمهور أو الشريحة التي توجه إليهم الرسالة الشكل رقم (١٤).

٣- السلوك المقترح من خلال مجموعة من التوصيات المقترحة لتجنب الخطر الشكل رقم (٧).

كما يشير البعض إلى أن استراتيجية نداءات الخوف تتضمن أربع خطوات وهي:

- ١- اجعل المتلقي يشعر أنه عرضة للتهديد.
- ٢- دعه يعتقد بأن عليه اتخاذ إجراء لتقليل خسائره.

٣- أخبره عن إجراء محدد يمكنه القيام به لحماية نفسه من الخطر.

٤- تحذره لاتخاذ هذا الإجراء.

في هذه الخطوات قمنا بإظهار الخوف ثم قدمنا حل وطريق نحو الأمان والاستقرار وذلك من خلال استخدام صور وعبارات مصممة خصيصاً من أجل إثارة الخوف والترغيب أو الترهيب من عدم الامتثال إلى التوصيات المقترحة ضمن الرسالة الشكل (١٢) (Thevisualcommunication.com/2017)

وقد استخدمت نداءات الخوف للعديد من المنتجات والخدمات والأفكار، كالتدخين الشكل رقم (١٦) وممارسات القيادة الآمنة والتأمين، والمخدرات، وإساءة استخدام الهواتف المحمولة الشكل رقم (٩) والاختبارات الصحية المنتظمة، فهذه الاستراتيجية لا تعتمد على تقديم الخوف فقط بل من الممكن أن تقدم وتعرض أكثر من شعور مثل الغضب والشعور بالذنب، بما يؤثر بشكل مباشر على تغيير السلوك (Twisk ,et al, 2008, 5).

سادساً: تعريف الابتكار وخصائصه:

نفضل عدم خسارة ٥ دولارات لإيجاد ٥ دولارات، حتى أن بعض الدراسات تشير إلى أن الخسائر هي ضعف القوة النفسية للمكاسب.

(<https://www.affde.com>)

تعتمد نداءات الخوف على تهديد رفاهية الفرد لتحفيزه على فعل ما، كزيادة السيطرة على موقف أو منع نتيجة غير مرغوب فيها.

وتتكون نداءات الخوف من ثلاثة مفاهيم رئيسية:

الخوف، التهديد، والفعالية المتصورة

فالخوف: هو شعور عاطفي سلبي وعادةً ما يكون مصحوباً بإثارة فيزيولوجية عالية.

التهديد: وهو محفز خارجي يخلق إدراكاً في الأشخاص الذين يستقبلون الرسائل أنهم عرضة للخطر أو بعض النتائج والمواقف السلبية (Twisk ,et al,2008, 5).

والفعالية المتصورة: هي اعتقاد الشخص بأنه يمكن تنفيذ توصيات الرسالة، مما يقلل بشكل فعال من التهديد الموضح في الرسالة (Twisk ,et al,2008, 5)

وتكون نداءات الخوف أكثر فعالية عندما تحتوي على مستويات عالية من التهديد ومستويات عالية من الفعالية الشكل رقم (١٥)، أي أن الرسالة تحتوي على:

- ١- تهديد ذي معنى أو مشكلة مهمة.
- ٢- إجراءات موجهة محددة يمكن للفرد اتخاذها للحد من التهديد أو المشكلة.
- ٣- إدراك الفرد أن هناك طريقة للتعامل مع التهديد من خلال القدرة على أداء السلوك المحدد (Kaylene,2012, 48).

ويحدد Tannenbaum (4,2015)

ثلاث جوانب رئيسية لاستراتيجية نداءات الخوف وهي:

١- الرسالة التي تظهر حجم الخطر الشكل رقم (١٠).

عرف ببيتز (Peters) ° الابتكار بأنه: "التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختباره" (حبابية، ٢٠١١، ص ٨٢).

بينما قدم فيرلوب (Verloop) ^٦ تعريفين متكاملين، الأول مفاده أن: " الابتكار هو جلب فكرة وجبهة تطبق بنجاح في السوق".

والثاني يرى من خلاله أن الابتكار هو: " خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجبهة" (قنديل، ٢٠١٠، ص ١٢٢).

إذا فالابتكار بشكل عام هو تبني المؤسسة لأفكار إبداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة تجعلها مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات وحاجات العملاء.

ويتميز الابتكار بمجموعة من الخصائص وهي: **التمايز**: أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين.

التجديد: أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً.

القدرة على اكتشاف الغرض: وهو نمط من أنماط الابتكار يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات لاخترق الأسواق بشكل فعال.

الابتكار أن تكون الأول في التوصل إلى فكرة (أبو بكر وآخرون، ٢٠١٥، ص ٥٢٨).

ويؤكد أن مهمة التسويق هي اكتشاف الاحتياجات التي لم تُلب، وإيجاد الحلول المرضية لها.

كما يعرف " كوتلر" ^٧ النشاط التسويقي بأنه:

نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله في نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور (Kotler, 1997, 40).

بينما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ^٨ التسويق بأنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ تسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة" (البركي والرحومي، ٢٠٠٨، ص ٣٠).

وإن التسويق لا يخلق الحاجات، فهي موجودة ومشتركة بين جميع أفراد الجنس البشري، وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجح لتلبية هذه الحاجات (Lasary, 2001, 13).

تبرز أهمية التسويق من خلال مجموعة من النقاط وهي:

يساهم التسويق في تحقيق العديد من المنافع مثل **المنفعة الشكلية** والتي تعني إجراء عمليات تحويلية على عناصر الإنتاج فتصبح السلع صالحة للاستخدام مع تغيير في الشكل والمضمون، **والمنفعة المكانية** حيث يتسم توفير السلعة في الأماكن التي يسهل على مستهلكها الحصول عليها بسهولة، **منفعة الحيازة** حيث يتم انتقال ملكية السلعة من البائع إلى المشتري،

^٧ فيليب كوتلر Philip Kotler (١٩٣١)، بروفييسور في التسويق الدولي، له كتاب كوتلر يتحدث عن التسويق "كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، والعديد من الكتب الأخرى التي تتحدث عن التسويق، ويعتبر كوتلر رائد التسويق الحديث.

^٨ الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" American Marketing Association، وهي جمعية مهنية تأسست عام ١٩٣٧ من قبل أخصائيي التسويق.

سابعاً: مفهوم التسويق وأهميته:

يرى بيتر دراكر بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار (النشواني، ٢٠٠١، ص ٥).

^٥ ببيتز فرديناند دراكر Peters Drucker (١٩٠٩-٢٠٠٥)، كاتب اقتصادي أمريكي، ولد في فيينا عاصمة النمسا، رائداً في تطوير التعليم الإداري، اخترع المفهوم المعروف باسم الإدارة بالأهداف وضبط النفي، له العديد من الكتب والمؤلفات وأولها "تهاية الإنسان الاقتصادي ١٩٣٩، فن الإدارة، مستقبل الإنسان الصناعي.

^٦ جان فيرلوب Jan Verloop كاتب في مجال الابتكار، له كتاب "Success in innovation: Improving the odds by Standing the Factors for un success" ونشر الكتاب ٢٠١٣، ويقدم إرشادات لتقييم الأفكار المبتكرة ويتضمن طرقاً لتقييم الابتكار ويناقش نقاط الخطر في عملية الابتكار، ويشرح عمليات التخطيط والتطوير.

على أنه الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك. كما أن الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.

وعليه فإن **الترويج**: هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يُروج له (العاصي، ٢٠٠٤، ص ٣٧٣).

وهكذا نرى - بالاعتماد على ما سبق - أن الترويج في استراتيجية نداءات الخوف يستهدف بشكل كبير الأفكار والمشكلات الاجتماعية بهدف إيقافها أو إيجاد حل مناسب لها، والتأثير في الرأي العام للحد من ظاهرة ما، مثل التحرش الجنسي بالأطفال فهي مشكلة ينبغي تسليط الضوء عليها والوقوف في وجهها.

والتسويق يهدف لتحقيق الأرباح المادية للشركات من خلال استغلال جانب نفسي معين عند بعض الأفراد مما يدفعهم لسلوك عكسي مخالف للنصيحة المطروحة ويدفعهم لعدم الامتثال للتحذير والاستمرار في السلوك المحذر منه، كما في قضية التدخين يستمر المستهلك في شراء السجائر رغم التحذيرات الكثيرة عن أخطاره ومضاره.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن الشركة التي تتبع استراتيجية نداءات الخوف تقوم بترويج أفكار معينة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وتحقق من خلالها زيادة في الأرباح وهو جوهر عملية التسويق

المنفعة الزمنية وتتمثل في توفير السلع في الأوقات المناسبة للمستهلك والحفاظ عليها في زمن توافرها إلى زمن ندرتها وقلّة المعروض منها (مصطفى وآخرون، ٢٠٠٧، ص ٣٧).

يؤدي نجاح النشاط التسويقي للشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.

-تستطيع الشركات تحقيق ميزة التنافسية على المستوى الدولي من خلال نشاطها التسويقي.

(مصطفى وآخرون، ٢٠٠٧، ص ٣٧).
ومن الجدير بالذكر ان هذا البحث يشمل مصطلحين متداخلين ألا وهما التسويق والترويج لذلك لابد من التطرق إلى الحديث عن مفهوم الترويج وعلاقته بمفهوم التسويق.

ثامناً: مفهوم الترويج وعلاقته بمفهوم التسويق:

يعد الترويج نشاطاً تسويقياً متخصصاً، ينطوي على نظام للاتصال، يتم من خلاله انسياب المعلومات، من المرسل إلى المستقبل، عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، بهدف إقناع المستهلكين واستمالة سلوكهم، ويعرف **فيليب كوتلر** الترويج بأنه: النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لإيصال منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها (العبدلي، ٢٠١١، ص ١٩). أما **ستاتون** فقد وصف الترويج بأنه: ممارسة إخبار وإقناع واتصال، ويُردف الترويج بالاتصال، ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة الأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور (حافظ، ٢٠٠٩، ص ١٣).

ويُعرف الترويج:

وقد اعترف لاحقاً بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج، فسعر السلعة، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة المميزة، وخصائص السلعة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها (خلوط، ٢٠١٤، ص ٤٦).

ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري:

أ- اختيار الإعلان قبل تعميم استخدامه.

ب- إشارة فضول المشاهد وتشويقه لتجريب السلعة أو الخدمة.

ت- لا يسيء للمنافسين.

ث- استخدام نوع من الفكاهة والتسلية أثناء العرض (خلوط، ٢٠١٤، ص ٤٧).

إحدى عشر: أثر استراتيجية نداءات الخوف

في الابتكار التسويقي (التصميم الإعلاني

المعاصر أنموذجاً):

في ظل عالم متغير بشكل متسارع يصعب التنبؤ به، أصبح وجود استراتيجية تسويقية لا غنى عنه، خصوصاً أن التغييرات التي تواجهها المنظمات خطيرة ومستمرة تهدد وجودها إن لم تتبع استراتيجية تسويقية ناجحة ومبتكرة تضمن لها البقاء والنمو وتحقيق الأهداف المرغوب فيها. وقد عرف تومبسون (Thompson)^٩ الاستراتيجية التسويقية بأنها: " الأسلوب أو الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية في الأجل القصير والطويل" (الصميدعي، ٢٠٠٠، ص ١١٥).

في حين عرفها كوتلر وبرنارد بأنها: " تحديد المنظمة لقطاعات السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلاً

مما يعني ارتباط كل من مفهومي الترويج والتسويق ببعضهما.

تاسعاً: مفهوم الابتكار التسويقي:

يقصد بالابتكار التسويقي: "وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، أي أنه الاستغلال الناجح للأفكار" (جعفور، ٢٠١٦، ص ٥).

إذاً عند توظيف الابتكار بشكل ملفت مثير للفضول والدهشة في الحملات الإعلانية سواء التي تروج لأفكار أو منتجات يجعلها تبني صورة ذهنية جيدة عن الشركة أو المؤسسة وبالتالي يكون الإعلان قد حقق النجاح، فالإعلان الناجح هو ابتكار (جعفور، ٢٠١٦، ص ٥).

عاشراً: مجالات الابتكار التسويقي:

تتلخص اهم مجالات الابتكار التسويقي كما يلي:

١- الابتكار في المنتج:

يبين Kotler أن المنتج هو أي شي يقدم إلى السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحياة، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة، والابتكار في المنتج يكون بإدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى.

٢- الابتكار في مجال السعر:

يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين مؤسسات الأعمال ويمكنها من إيجاد ميزة تنافسية لها. (النسور والصغير، ٢٠١٤، ص ١٢٣).

٣- الابتكار في مجال الترويج:

يرى Kotler أن الترويج: هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي،

^٩ آرثر آيه تومبسون Arthur Thompson، أحد الكُتاب في مجال الاستراتيجيات التنافسية، له كتاب مع ستريكلايد وهو الإدارة الاستراتيجية: المفاهيم والحالات العملية، نشر عام ٢٠٠٦.

المنتج بشكل أفضل شريطة عدم المبالغة في الكتابات.

٣- أو ربما يكن الإعلان عبارة عن كلمة أو جملة أو عدة جمل تكون مفيدة قادرة على الرسوخ في الذاكرة
(http://elan.gov.sy/2017/site/arabic).

ومما سبق يظهر أثر استراتيجية نداءات الخوف في الابتكار التسويقي، حيث يعبر الابتكار التسويقي على قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، وزيادة المبيعات،... الخ، حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابتكار هو الأكثر قدرة على أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها (حمد، ٢٠١١، ص ٣٤٦).

فاستراتيجية نداءات الخوف تركز على إثارة، الخوف لتعديل السلوك أو الأفكار بما يحقق النجاح للشركة التي تتبعه وهو جوهر عملية الابتكار التسويقي.

إثنا عشر: دراسة تحليلية لبعض النماذج المختارة:

حتى نستطيع أن نصنف صورة ما تحت مسمى استراتيجية نداءات الخوف لا بد أن تحقق مجموعة من المعايير والتي تم استخلاصها استناداً إلى الجانب النظري، وهي:

- أن تحتوي الصورة على تهديد ذي معنى أو مشكلة مهمة.
- إظهار الخطر والضرر الناجم عن عدم اتباع سلوك معين.
- وأخيراً تقديم الحل أو السلوك الواجب اتباعه من قبل الجمهور المستهدف لتجنب الأضرار.

من التنافس في كل مكان" (Kotler & Bernard, 2002, 120).

فالاستراتيجية التسويقية منظمة وغير عشوائية تستخدم بطريقة علمية مدروسة، مثل استراتيجية نداءات الخوف التي تستخدم بشكل شائع في العديد من أنواع الاتصالات التسويقية، كالتسويق لمنتجات، خدمات، أسباب اجتماعية، أفكار.

وتكون الرسالة الأساسية هي: إذا لم تفعل ذلك - شراء - تصويت - دعم - تعلم - وما إلى ذلك، ستحدث بعض العواقب الوخيمة المحددة (Glascoff, 2000, 35).

أي أن المعلنين من خلال هذه الاستراتيجية يثيرون الخوف عن طريق تحديد النتائج السلبية لعدم استخدام المنتج أو النتائج السلبية للانخراط في سلوك غير آمن، وازدادت شعبية نداءات الخوف لدى المعلنين حيث وجدوها الحل الأمثل الذي يلبي اهتمامهم الزائد بالإقناع، إضافة إلى أن الأفراد يتذكرون بشكل أفضل الإعلانات التي تصور الخوف أكثر من الإعلانات الدافئة أو المتفائلة (Glascoff, 2000, 35).

وهنا نشير إلى أن التصميم الإعلاني: هو عمل فني مصور موجه، الغرض منه التحفيز للقيام بالفعل، مثل شراء منتج أو انتخاب شخص أو تبرع لجهة ما، فالإعلان لا يعلمك بل يوجهك والتصميم المبتكر أهم ما يميز أي إعلان (https://ezzatt.info/2017).

- وينقسم التصميم الإعلاني إلى ثلاثة أقسام:
- ١- إعلان الصورة فقط، فتكون معبرة ومناسبة ومستوفية لكل جوانب الإعلان المطلوب.
 - ٢- إعلان الصورة مضاف إليه بعض الكلمات أو الجمل البسيطة التي من شأنها التعريف عن

الدمار والذي لا تكون الغابة وحدها ضحيتها بل تمتد إلى الحياة البرية الموجودة ضمنها بسبب تنوعها البيولوجي الغني، فهناك الآلاف من الأنواع النباتية والحيوانية فيها معرضة للخطر ويجب حفظها. وقد كانت الحملة ترفع عبارات تحث على القيام برد فعل إيجابي لدرء كارثة قادمة، فالخوف من فقدان الأشياء الرائعة قد يدفع الأشخاص للمبادرة والمساعدة في الحفاظ على الغابات وانقاذها من الضياع.

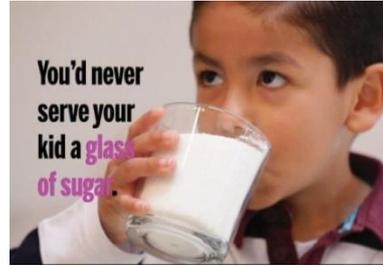


الشكل رقم (٨)

(<https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>)

٣- ومن الحملات الأخرى التي اعتمدت الخوف كعنصر جذب بصري وتأثير نفسي فعال هي الحملات التي تظهر عواقب استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة سواء في الاتصال أو المراسلة. وكان المحتوى البصري للبوستر يظهر جثة لطفلة وبجانها عبارة "هل كانت تلك الرسالة تستحق، لاتراسل أثناء القيادة، فرسالة واحدة خلال لحظة من الزمن من الممكن أن تقلب حياتك رأساً على عقب، وتنتهي حياتك أو حياة برئية، الشكل (٩).

وعلى ما سبق تم اختيار العينات اللاحقة لتحقيقها المعايير السابقة وتم استبعاد كل العينات التي لا تحتوي هذه المعايير. ١- حملة إعلانية تحذيرية تظهر خطر تقديم المشروبات الغازية للأطفال لاحتوائها على نسبة عالية من السكر، مما يضر بصحتهم، وهي في أسلوبها تعتمد على إثارة مشاعر الخوف والحذر لدى الأم واستغلال عاطفتها وخوفها على صحة طفلها، الأمر الذي سيدفعها للامتثال للنصيحة أو الصيغة التحذيرية بشكل يخفف من شعور التوتر والخوف لديها ويشعرها بالأمان.



الشكل رقم (٧)

(<https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals>)

٢- وتعتبر حملة مؤسسة Sos.Mata Atlantica Brasil التي تحمل عنوان: (الغابة لا تموت وحدها أبداً)

(The Forest Never Dies Alone) من الحملات التي اتبعت استراتيجية نداءات الخوف واعتمدت على نشر الوعي تجاه ظاهرة بيئية يؤدي استمرارها إلى نتائج كارثية تعم على الجميع، فقد أخذت المبادرة بهذه الحملة بعد التضاؤل في مساحة الغابات المطرية التي بقي منها اليوم ١٢% فقط بعد أن كانت تغطي سابقاً في البرازيل مساحة ١.٣ مليون كيلو متر مربع، وكانت الحملة لنشر الوعي حول ضياع الغابة، والتنبيه إلى الخسائر التي يسببها هذا

" أكره ارتداء الخوذة لأنها تفسد شعري" فأنت لم تفسد تسريحتك لكنك فقدت شعرك وحصلت على ندبة تذكرك دائماً بعدم مسؤوليتك.
(<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-fear-appeal-advertising>)



الشكل رقم (١٢)

(<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-fear-appeal-advertising>)

٥- حملة إعلانية مكونة من عدد من البوسترات التي يظهر فيها أطفال وهم يتعرضون للتعنيف اللفظي والجسدي والألم الذي يشعرون به وقد اتبعت الحملة استراتيجية نداءات الخوف لتظهر أثر العنف (الجسدي واللفظي) على الأطفال والآثار التي يتركها لديهم جسدياً ونفسياً وعقلياً وكيف تبقى تلك الندوب النفسية مرافقة لهم حتى عندما يكبرو:



الشكل رقم (١٣)

(<https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>)

٦- حملة تظهر الآثار النفسية المترتبة على العنف المنزلي الذي يشهده الطفل ويترسخ في ذاكرته وتظهر آثاره في المستقبل فإنه يظل دائماً معه:



الشكل رقم (٩)

(<https://www.pinterest.com/pin/676736281495622143>)



الشكل رقم (١٠)

(<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-fear-appeal-advertising>)

٤- وفي حملة أخرى من الحملات التي اتبعت نداء الخوف كوسيلة لجذب الانتباه وتحقيق أثر لدى المتلقي هي التي توضح الأضرار الناجمة عن عدم ارتداء الخوذة أثناء قيادة الدراجة النارية. وكانت تحمل العناوين التالية مرفقة بصورة تظهر الأثر الوخيم الناتج عن عدم الامتثال لتعليمات السلامة أثناء قيادة الدراجات:

" لا أريد ارتداء الخوذة لأنها تجعلني أبدو غيبياً "



الشكل رقم (١١)

فنداء الخوف هنا يعتمد على تهديد رفاهية طفل المدخن، والذي يحفز بذلك المدخن على فعل معين وهو الإقلاع عن التدخين.



الشكل رقم (١٦)

(<https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>)

٩- حملة لليونيسيف للتحذير من قضية الاعتداء

الجنسي على الأطفال

تلك القضية التي صدمت المجتمع الكوري في عام ٢٠٠٩ فكانت الحاجة ملحة لزيادة الوعي لمثل هذه الجرائم وحالاتها.



الشكل رقم (١٤)

(<https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>)

٧- حملة إعلانية تعتمد في مظهرها ومضمونها على استراتيجية نداءات الخوف، وتظهر الآثار السلبية للتدخين وفي الشكل رقم (١٥) تظهر عبارة: " لن تقلقي مجدداً من آثار أحمر الشفاه على أسنانك " فقد أصبح هناك أشياء أكثر تستدعي القلق.



الشكل رقم (١٥)

(<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-fear-appeal-advertising>)

٨- بوسترات تحت عنوان: "التدخين يؤدي طفلك"

هذه الحملة الإعلانية المناهضة للتدخين التي أنتجتها هيئة الخدمات الصحية الوطنية (NHS) تتحدث عن تأثيرات التدخين السلبي المدمرة التي يمكن أن تحدث لأطفالنا بسبب التدخين، أسلوب الإقناع الذي يستخدمه هذا الإعلان هو جذب الخوف حيث يخلقه من خلال ربط إجراء غير مرغوب فيه وهو التدخين بعواقب سلبية للغاية وهي الإضرار بصحة الأطفال.



الشكل رقم (١٨)

<http://www.adeevee.com/2010/02/unicef-child-abuse-prevention-dont-tear-out-children-media>

النتائج:

بالاعتماد على المادة النظرية والدراسة التحليلية للنماذج التي سبق عرضها توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١- تعمل استراتيجية نداءات الخوف على زيادة الترويج البصري للشركات المنتجة من خلال الأثر النفسي الذي تتركه في نفس المتلقي وذاكرته البصرية وهذا ما ظهر جلياً خلال تحليل النماذج المختارة للحملات السابقة والتي قد اتبعت هذه الاستراتيجية.

٢- تعزز استراتيجية نداءات الخوف دور الابتكار التسويقي في مجال الحملات الاعلانية من خلال عرض الأفكار المتداولة لكن بطريقة جديدة ومؤثرة.

٣- تكمن أهمية استراتيجية نداءات الخوف في اعتمادها على إثارة الخوف لدى الأفراد من أجل التأثير بسلوكهم وأفكارهم مما يترك انطباع قوي صعب النسيان وهذا ما تم الإشارة إليه في الفقرة التي نتحدث عن مفهوم هذه الاستراتيجية.

٤- استراتيجية نداءات الخوف استراتيجية فعالة في تغيير سلوك الأفراد بطريقة يمكن التنبؤ بها.

٥- تسهم استراتيجية نداءات الخوف في تحقيق النجاح للشركة من خلال زيادة الإقبال على

وتقوم فكرة الملصقات على تمزيق جزء من الجسم الخاص بالطفل، على شكل يد الغاصب مكتوب على الجانب الخلفي من اليد لا تمزق أطفالنا.

وكان هذا جزء من حملة اليونيسف لحقوق الإنسان، ولمساعدة ضحايا الإيذاء الجنسي من الأطفال، مع الآمال اليائسة في إثارة الاهتمام الاجتماعي والتعاطف بشأن هذا الموضوع، وقد نشرت اليونيسف الملصقات في الشارع الرئيسي في سيول، والشوارع المختارة للملصقات كان بها معدلات جرائم مرتفعة نسبياً أو عدداً كبيراً من مكاتب الحكومة والمحاكم.

وقد حظيت الحملة باهتمام كبير وتم الإبلاغ عن مئات الحالات التي لم يتم الإبلاغ عنها سابقاً من خلال موقع الويب ليونيسف في كوريا، كما تم اتخاذ إجراءات قانونية أكثر صرامة ضد المجرمين الذين أضرو بجسد وعقل الأطفال، بالإضافة لتدفق المساعدات الطبية والقانونية من المجتمع.



الشكل رقم (١٧)

<http://www.adeevee.com/2010/02/unicef-child-abuse-prevention-dont-tear-out-children-media>

١٠- حملة ضد العنصرية تحت عنوان: "لن بشركت لا يحدد مستقبك"

الاستراتيجيات الفعالة والابتكار في التسويق لمنتجاتها لتضمن البقاء في السوق وتحقيق النجاح.

٩- يحظى الابتكار التسويقي بأهمية بالغة لكونه يحسن من جودة الخدمات المقدمة ويعزز القدرة التنافسية للشركات.

١٠- هناك تأثير إيجابي لاستراتيجية نداءات الخوف على الابتكار التسويقي بما يحقق النجاح والاستمرارية للمنظمات والشركات التي تحسن توظيف هذه الاستراتيجية وتم الإشارة إلى ذلك في أثر استراتيجية نداءات الخوف بالابتكار التسويقي.

منتجات الشركة التي تتبع هذه الاستراتيجية في تصاميمها الإعلانية.

٦- تعتمد استراتيجية نداءات الخوف على رسائل تثير الخوف، وتعتبر هذه الرسائل أكثر فعالية عندما تحتوي على توصيات وسلوك محدد واضح يسهم في تخلص الفرد من الشعور بالخوف أو عدم الأمان في حال اتباع التوصيات المقترحة وهذا ما تم التطرق له في آلية عمل هذه الاستراتيجية.

٧- إن استراتيجية نداءات الخوف من الاستراتيجيات التي تعتمد على الابتكار في الحملات الإعلانية والتسويق للمنتجات مما يسهم في نجاح هذه الحملات.

٨- لا بد للشركات والمنظمات أن تكون سباقة في طرح التغيير والتجديد من خلال تبني

المراجع

- ١- أبو بكر، عبد أحمد، الكساسبة، حمد، والشواردة، عبد الله. (٢٠١٥) الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في أسواق التأمين. المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال. كتاب الأبحاث العلمية. الأردن. جامعة الزيتونة الأردنية.
- ٢- أسامة عبد الحكيم، مصطفى، العزازي، محمد، وإدريس، احمد. (٢٠٠٧) الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي. مصر. مكتبة الجامعة الحديثة.
- ٣- البكري، تامر، والرحومي، أحمد. (٢٠٠٨) تسويق الخدمات المالية. ط١. عمان. دار اثناء للنشر والتوزيع.
- ٤- جعفرور، خديجة. (٢٠١٦) الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح. الجزائر.
- ٥- حافظ، محمد عبده. (٢٠٠٩) المزيج الترويجي. ط١. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٦- حمد، أمجد (٢٠١١) الابتكار التسويقي ودوره في ماجستير، ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، عدد ١٠. ص ٣٤٥. المملكة العربية السعودية. جامعة طيبة.
- ٧- خلوط، زهوة. (٢٠١٤) التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون. رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق. جامعة أمجد بوقرة، بومرداس.
- ٨- سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم. (٢٠٠٣) التسويق مفاهيم معاصرة. ط٣. عمان. دار الحامد.
- ٩- شراد، ياسين. (٢٠١١) استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- ١٠- الشنواني، صلاح (٢٠٠١): الإدارة التسويقية الحديثة. الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة.
- ١١- الصميدعي، محمود جاسم (٢٠٠٧): استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. ط١. عمان. دار الحامد.
- ١٢- العاصي، شريف أحمد. (٢٠٠٤) التسويق: النظرية والتطبيق. مصر. دار الكتب المصرية.
- ١٣- العبدلي، سمير عبد الرزاق. (٢٠١١) وسائل الترويج التجاري. الطبعة الأولى. عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- ١٤- قنديل، علاء محمد سيد. (٢٠١٠) القيادة الإدارية وإدارة الابتكار. عمان. دار الفكر للنشر والتوزيع.
- ١٥- محمد حبانبة (٢٠١١) دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة. مجلة الإصلاحات الاقتصادية المدرسة العليا للتجارة. العدد ١١. الجزائر.

١٦ - النصور، ايداد عبد الفتاح، والصغير، عبد الرحمن (٢٠١٤). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: الأردن. دار الصفاء للنشر والتوزيع.

17- Begley, S., Underwood, A., Wolffe, R., Smalley, S. and Interlandi, J. (2007). The Roots of Fear. Newsweek. 150(26). 36-40.

18- Glascoff, d.w(2000). a meta- analysis of fear appeal, implications for effective public health campaigns. marketing health services.

19- Kaylene, Williams (2012). improving fear Appel ethics. article (published in journal of academic and business ethics, California. vol 5. p:46-69

20- Kotler, petautres (1997): marketing management, 10 eme edition. Paris. editionbuplie-union.

21- Kotler, Philip & Dubois, Bernard (2002). marketing management, 10 eme edition. Paris. publiunion edition.

22- Lasary, lean (2001): le marketing c'est facile. cheraga. imprimerie. es-salem

23- Madhavan, gore, p& others (1998). persuasive messages. marketing health serviced.

24- Maren, S. (2008). Pavlovian Fear Conditioning as a Behavioral Assay for Hippocampus and Amygdala Function: Cautions and Caveats. European Journal of Neuroscience. 28(8). 1661-1666.

25- Merriam-Webster (2002). Third New International Dictionary Unabridged. <http://search.eb.com/mwu>.

26- Ruiter, R. A. C.; Abraham, C.; Kok, G. (2001). "Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals". Psychology & Health. 16 (6): 613-630

27- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracin, D. (2015). Appealing to fear: A Meta-Analysis of fear appeal effectiveness and theories. Psychological Bulletin. 141. 1178-1204. <http://dx.doi.org/10.1037/a0039729>

28- Twisk, D., & Houwing, S. Goldenbeld, C (2008). Effects of persuasive communication and group discussions on acceptability of anti-speeding policies for male and female drivers. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior. 11. 207-220. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2007.11.001>

مواقع الانترنت:

29- Fear appeal <https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/emotions/fear-appeals/> موضوع. ٢٠ / ٩ / ٢٠٢١

30- https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/thefear_apeal_advertising

31- <https://www.affde.com>

التسويق Affde - أعمال الدماغ على الإنترنت: أساليب التخويف التسويقية وعملك (14/10/2021)

32- <https://www.affde.com>

التسويق Affde - ٢٠ انداء إعلاني قوي يمكنك استخدامه في حملاتك (14/10/2021)

33- <https://ezzaf.info/2017/08/01/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85/الفرق>

(٢٠٢٢/ ٢ /١٢)

- 34- <http://elan.gov.sy/2017/site/arabic/> التصميم الإعلاني فن وإبداع، صادق ابراهيم
(٢٠٢٢/٢/١٢).
- 35- <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals> (٢٠٢٢/٤/٥).
- 36- <http://www.adeevee.com/2010/02/unicef-child-abuse-prevention-dont-tear-out-children-media> (٢٠٢٢/٤/٥).
- 37- <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/09/14/the-fear-appeal-advertising> (٢٠٢٢/٤/٥).
- 38- <https://www.pinterest.com/pin/676736281495622143/> (٢٠٢٢/٤/٥).
- 39- <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals> (٢٠٢٢/٤/٥).