

(Article.)

## **Employing feelings of fear in designing print and electronic advertisements and their impact on convincing the Egyptian audience**

Mysara Al-Moteey<sup>1, \*</sup>, Doaa Al-Mantawy<sup>2</sup>

- 1- *Printing and Packaging Department, Faculty of Applied Arts, Egyptian Russian University, Badr City, Cairo-Suez Road, 11829, Cairo, Egypt.*
- 2- *Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Damietta University, - Faculty of Arts and Design, King Salman International University, Sharm El Sheikh, Egypt.*

\*Corresponding author: Mysara Atef Al-Moteey, E-mail: mysara-moteey@eru.edu.eg, Tel: 01114059066

Received 7<sup>th</sup> November 2024 Revised 9<sup>th</sup> December 2024 Accepted 10<sup>th</sup> December 2024

DOI:10.21608/erurj.2024.332932.1201

### **ABSTRACT**

Fear appeals are one of the most interesting stimuli in advertising, whether online or in print. Evoking feelings of fear creates a sense of focus and attention in the target audience. When recipients feel fear, they are more likely to pay attention to the message and remember it longer. This increased attention may lead to the advertising message being retained longer and remaining in memory, with an increased likelihood of responding to the message and taking the required actions, whether purchasing a product, subscribing to a service, or changing their behavior in an event. This is especially true when the potential audience is facing the negative consequences that may occur if they do not take the necessary actions, and thus they may be more inclined to take action to avoid them. Since the goal of the advertising message is to instill the need to do something, or stop doing something, feelings of fear in print advertising are an important strategy and a persuasive means of influencing human behavior. Therefore, this fear can be harnessed and used to achieve a strong emotional response in the target audience, attract attention, and create emotional links to guide their behavior, especially if fear is used in an ethical and responsible manner, as it is not in the interest of the advertising company or institution to make consumers or its target audience afraid of something that involves little or no risks at all. That is, fear appeals depend on threatening the individual's well-being, increasing control over a situation, or preventing an undesirable outcome. Hence, this study was interested in highlighting the arousal of feelings of fear as a design strategy in advertising messages, whether in print advertising or electronic advertising spread on social media platforms and the Internet, and its impact on persuading the recipient. The research conducted an analytical and applied study of advertisements that rely on arousing feelings of fear as a design strategy. The study concluded by identifying a list of design and psychological considerations that must be taken into account when designing fear messages, to maximize persuasion and guide behavior among the target audience.

*Keywords:* Design Strategy, Fear Emotions, Print Advertising, Online Advertising, Persuasion.

## توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والإلكترونية وتأثيره في إقناع الجمهور المصري

ميسره عاطف المطيعي<sup>1\*</sup>، دعاء احمد محمد المنطاوي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مدرس بقسم الطباعة والتغليف، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة المصرية الروسية، القاهرة، مصر.  
<sup>2</sup> مدرس بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط - كلية الفنون والتصميم، جامعه الملك سلمان الدولية، شرم الشيخ.

### المستخلص

تشكل نداءات الخوف أحد المحفزات الأكثر إثارة للاهتمام بالإعلان سواء الإعلان الإلكتروني أو المطبوع، فإثارة مشاعر الخوف تخلق شعوراً بالتركيز وإثارة الانتباه لدى الجمهور المستهدف، فعندما يشعر المتلقين بالخوف من المرجح أن ينتبهوا للرسالة ويتذكروها لفترة أطول. وقد يؤدي هذا الاهتمام المتزايد باستمرارية حفظ الرسالة الاعلانية لفترة أطول وتظل عالقة بالذاكرة مع زيادة احتمال استجابتهم للرسالة وقيامهم باتخاذ الإجراءات المطلوبة سواء شراء منتج ما، أو الاشتراك في خدمة ما، أو تغيير سلوكهم في حدث ما، وخاصة عندما يواجه الجمهور المحتمل العواقب السلبية الوارد حدوثها في حالة عدم اتخاذ الإجراءات اللازمة، وبالتالي قد يكونوا أكثر ميلاً إلى التحرك لتجنبها.

لما كان الهدف من الرسالة الاعلانية هو غرس الحاجة إلى القيام بفعل شيء ما، أو التوقف عن فعل شيء ما، فإن مشاعر الخوف في الإعلان المطبوع هي استراتيجية هامة ووسيلة مقنعة للتأثير على السلوك البشرى. ولهذا يمكن تسخير هذا الخوف والاستفادة منه لتحقيق استجابة عاطفية قوية لدى الجمهور المستهدف وجذب الانتباه، وإنشاء روابط عاطفية لتوجيه سلوكه، خاصة إذا تم استخدام الخوف بطريقة أخلاقية ومسؤولة حيث أنه ليس من مصلحة الشركة أو المؤسسة المعلن أن تجعل المستهلكين أو جمهورها المستهدف يخافون من شيء لا ينطوي على مخاطر تذكر أو لا ينطوي على أي مخاطر على الإطلاق. أي أن نداءات الخوف تعتمد على تهديد رفاهية الفرد، أو زيادة السيطرة على موقف ما، أو منع نتيجة غير مرغوب فيها.

من هنا اهتمت هذه الدراسة بتسليط الضوء على إثارة مشاعر الخوف كاستراتيجية تصميمية في الرسائل الاعلانية سواء في الإعلان المطبوع أو الإعلان الإلكتروني المنتشر على منصات التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت وأثرها في إقناع المتلقي. وقد أجرى البحث دراسة تحليلية وتطبيقية للإعلانات التي تعتمد على إثارة مشاعر الخوف كاستراتيجية في التصميم. وخلصت الدراسة إلى تحديد قائمة من الاعتبارات التصميمية والنفسية التي يجب مراعاتها عند تصميم رسائل الخوف، لتعظيم الإقناع وتوجيه سلوك لدى الجمهور المستهدف.

*الكلمات المفتاحية:* استراتيجية التصميم - مشاعر الخوف - الإعلان المطبوع - الإعلان الإلكتروني - الإقناع.

## مقدمة Introduction

إنّ الخوف هو عاطفة متأصلة في أدمغتنا كغريزة للبقاء عندما نواجه تهديد ما، وهو حالة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقلق والتوتر والشعور العام بعدم الارتياح. وقد وجد هذا الشعور كرد فعل أساسي وعميق لحماية الإنسان، والحفاظ على سلامته ووجوده، فعندما يشعر الفرد بالتهديد تعمل استجابة الخوف على تنشيط الجسم كرد فعل لاتخاذ التدابير المناسبة. ولهذا فإن الاستفادة من الجانب النفسي للخوف كمؤثر فعال على السلوك الإنساني يؤدي إلى استجابة عاطفية قوية لدى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال تقديم رسالة إعلانية قائمة على نداءات الخوف لإقناعهم بشراء منتج ما، أو الدفع مقابل خدمة، أو التبرع لقضية ما، أي أن رسائل الخوف في الإعلان تعتمد على تهديد لرفاهية الفرد، أو زيادة السيطرة على الموقف، أو منع نتيجة غير مرغوب فيها يجب تجنبها وعدم الوقوع فيها.

والهدف من استخدام هذا التكنيك بشكل عام هو تعزيز الفاعلية والتأثير بشكل فردي تجاه الرسالة الإعلانية المقدمة. وبهذا نستطيع استخدام هذا العامل (الخوف) للترويج للمنتجات شريطة أن يكون هذا المنتج يقدم الحل المناسب لموقف يمثل أحد مواطن الخوف والقلق لدى المستهلك، مما يعمل على قمع مخاوفهم، وأن يكون الإعلان عن منتج عالي الجودة حتى يكون عملاً أخلاقياً. أو الترويج لبعض الخدمات أو القضايا والأمور المجتمعية، وبهذا يمكن للإعلانات القائمة على الخوف أن تساهم في رفع مستوي الوعي حول القضايا المهمة، أو تعزيز السلوكيات الصحية.

### 1.1 مشكلة البحث

يمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير إثارة مشاعر الخوف في التصميم على إقناع المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية؟

### 1.2 هدف البحث Objective

يهدف البحث إلى:

- استنباط مجموعة من الاعتبارات القائمة على رسائل الخوف بهدف إقناع المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية.
- زيادة فعالية الإعلان وتأثيره.

### 1.3 أهمية البحث

بالنظر إلى الإعلانات الصادمة المثيرة لمشاعر الخوف سواء من المنظمات والمؤسسات التجارية الهادفة للربح أو المنظمات والمؤسسات الخيرية غير الهادفة للربح منذ ستينيات القرن العشرين، فمن المدهش مدى قلة استكشاف هذا المجال أكاديمياً. ولم يتم العثور إلا على عدد قليل من المقالات البحثية التي تتناول تلك الأسلوب من الاعلانات. وحتى عمليات البحث المكثفة عبر الإنترنت لم تسفر إلا عن عدد قليل من المقالات ذات الصلة المباشرة. يساهم هذا البحث فيما يلي:

1. تسليط الضوء على الإعلانات التي تثير مشاعر الخوف لبناء أفكار مبتكرة تثير انتباه الجمهور المستهدف وتغيير سلوكهم بغرض إقناعهم بمضمون الرسالة الاعلانية.
2. وضع اعتبارات يجب مراعاتها عند تصميم الإعلانات الطباعية أو الإلكترونية المثيرة لمشاعر الخوف لدى المتلقي.

#### 1.4. متغيرات البحث

1. المتغير المستقل: استخدام استراتيجية تعتمد على إثارة الخوف في الإعلان المطبوع والالكتروني.
2. المتغير التابع: إقناع الجمهور المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية.

#### 1.5. تساؤلات البحث

1. ما أثر توظيف مشاعر الخوف الجسدي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري؟
2. ما أثر توظيف مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري؟
3. ما أثر توظيف مشاعر الخوف الاقتصادي وضياع الفرص في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري؟
4. ما أثر توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري (ككل)؟

1.6. عينة البحث: اعتمد البحث على عينة عشوائية للمفحوصين من الجمهور في جمهورية مصر العربية.

#### 1.7. منهج البحث

اتبعت الدراسة المنهج التجريبي بإطارية النظري والميداني، ففي الإطار النظري تناول البحث كل المعلومات النظرية لما يفيد أو يستخدم في الشق التجريبي من البحث، أما الإطار التجريبي فقد تمثلت في تنفيذ بعض الأفكار التصميمية الإعلانية التي تتضمن رسائل الخوف لتحفيز المتلقي لاتخاذ قرارات معينة أو تجنب سلوكيات معينة. وقد تم تصميم استمارة استبيان (استبانة) لاختبار فروض البحث، وبعد رصد نتائجها إحصائياً كانت نتائج البحث.

#### 2. الإطار النظري للبحث

##### 2.1. الخوف وآثاره على الإنسان

##### 2.1.1. ماهية الخوف

الخوف هو العاطفة التي لعبت دوراً هاماً في تطورنا وبقائنا. يمكن أن يكون قوياً جداً ويسبب الشلل في الحركة أو حتى في التفكير، ولكنه ضروري أيضاً لسلامتنا. بعض أنواع الخوف التي نختبرها اليوم لا تزال مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحاجتنا الغريزية للبقاء، مثل المخاوف الشائعة من المرتفعات والحشرات. (Cockrill & Parsonage, 2016).

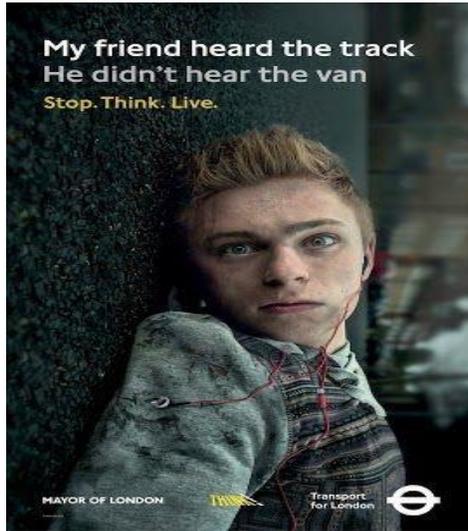
فالخوف هو رد فعل غريزي بشكل لا يصدق، يهدف إلى إبعادنا عن المخاطر، ومنحنا الدفعة اللازمة للقتال عند الضرورة. قد تختلف المحفزات التي تسبب الخوف في بعض الأحيان، لكن تشابه الاستجابة الجسدية هي نفسها. في حين أننا قد نكون قادرين على تجاوز الخوف بطريقة فكرية، فإن ما يحدث جسدياً هو أمر تلقائي إلى حد كبير ويمكن أن يجعلنا نشعر بالاستنزاف. وذلك لأنه، بغض النظر عن السبب، فإن استجابتنا الفسيولوجية للخوف يمكن أن تكون متشابهة. والخوف غريزة يمكنها في بعض الأحيان توجيه وتنشيط السلوك البشري حيث تولد القلق والتوتر، مما يجعل الناس يبحثون عن طرق للحد من هذه المشاعر.

### 2.1.2. إثارة الخوف أو نداء الخوف

نداء الخوف هو أسلوب إقناع يستخدم مشاعر الخوف كمحفز عاطفي لتشجيع الناس على اتخاذ إجراءات وقرارات إيجابية، ويعتمد على فكرة أن الخوف يمكن أن يكون وسيلة فعالة لجذب انتباه الناس وتحفيزهم على فعل محدد، ويمكن أن يكون أداة قوية للتأثير على قرارات الأشخاص، ولكنه قد يكون أيضًا مثيرًا للجدل ومحفوفًا بالمخاطر إذا تم استخدامه بشكل غير صحيح. والخوف هو غريزة بدائية يمكنها في بعض الأحيان توجيه وتنشيط السلوك البشري. فهو يخلق القلق والتوتر، مما يجعل الناس يبحثون عن طرق للحد من هذه المشاعر. (Bartikowski et al., 2019)

### 2.1.3. الآثار النفسية لنداء الخوف

وفقًا للعديد من النظريات النفسية، تؤثر عناصر محددة في الرسائل المقنعة على استجابات الجمهور، بما في ذلك نداءات الخوف حيث يمكن لجاذبية الخوف أن تغير معتقدات الجمهور ومواقفه، على سبيل المثال، من خلال لفت الانتباه إلى مشكلة خطيرة. يمكن توصيل المعايير المجتمعية والعائلية. ومن المعروف أيضًا أن نداءات الخوف تغير النوايا والسلوكيات، على سبيل المثال، من خلال حث الأشخاص على البحث عن المعلومات وتجنب السلوكيات الصحية الخطرة. تتم دراسة تأثيرات نداءات الخوف بشكل عام ضمن سياقات الرسائل المثيرة للخوف بالإضافة إلى خصائص الجمهور التي قد تشكل استجاباتهم. وتهدف بعض النظريات والنماذج إلى شرح العمليات التي من خلالها تولد نداءات الخوف استجابات. ترتبط الرسائل التي تثير الخوف برسائل المخاطر والشكوك القائمة على الحقائق بدلاً من البراهين شبه المنطقية أو الرسائل العاطفية الأقل إثارة. والرسائل الإعلانية التي تحتوي على الخوف قادرة على تحويل الآراء والقرارات لدى المتلقي لتكون إثبات برهان لحجة الرسالة، في حين ما تفشل الرسائل الاعلانية التي تتضمن المنهج شبه المنطقي لتحقيق نفس النتائج. ويوضح الشكل (1) نموذج لإعلان عن الآثار المترتبة على عدم سماع صوت الشاحنة نتيجة وضعه للسماعات داخل اذنيه وبالتالي عدم الانتباه. (Aithor, 2024)



شكل (1): استخدام الخوف لإظهار النتائج المترتبة على الفعل

Take van. Loki on X: "He didn't hear the van. Take out your earbuds before ... [Internet]. www.google.com. 2024 [cited 2024 Nov 6]. Available from:

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https://pbs.twimg.com/media/DI12DDCXoAA53vS.jpg&tbnid=YhRfzn- aubD68M&vet=1&imgrefurl=https://twitter.com/oconnorshane/status/904508897196691456&docid=46uyuoXqxOEQ-M&w=500&h=800&hl=en-GB&source=sh/x/im/m1/4&kgs=3ffd4c9ab5e596b4&shem=abme>

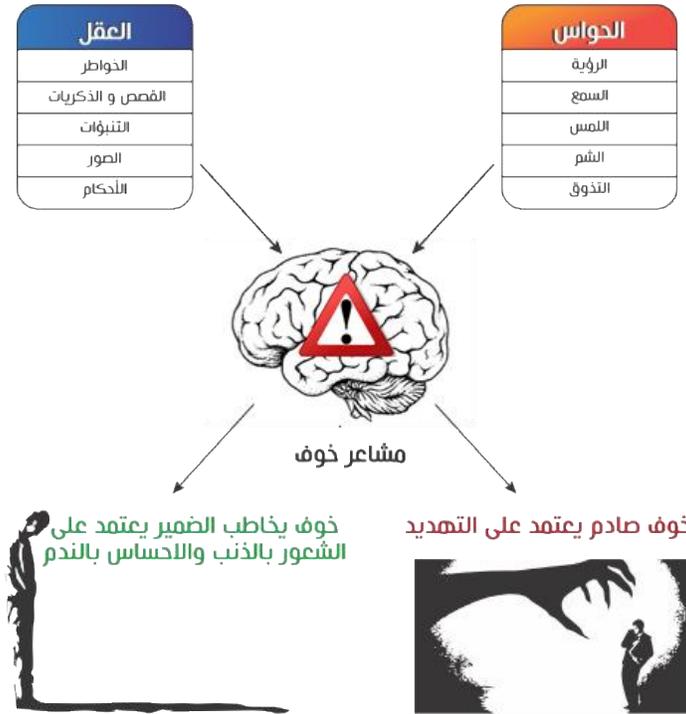
#### 2.1.4. فعالية نداءات الخوف في الإعلان

إحدى القضايا الرئيسية بالنسبة للمعلنين تتعلق بفعالية مناقشات الخوف، وتشير الأدلة إلى أن نداءات الخوف تميل إلى أن تكون أكثر فعالية في إنتاج وقبول الرسالة، وتغيير المواقف، والنية في التصرف، وتغيير السلوك الفعلي مقارنة بالنداءات المماثلة التي لا تنتج الخوف والتي لا تحتوي على خوف أو القليل من الخوف. يتم استخدام معظم إعلانات الصدمات من قبل المنظمات التي تقدم أسبابا خيرية أو اجتماعية. وتؤكد بعض الجمعيات الخيرية أن الإعلانات الصادمة تزيد بشكل كبير من التبرعات التي تصل إليهم، على سبيل المثال أخبر المتبرعون في المملكة المتحدة منظمة إنقاذ الطفولة أنهم كانوا أكثر استعدادا لتقديم المال بعد رؤية الصور الأكثر إثارة للصدمة. ويدعم ذلك الأرقام المالية من المؤسسة الخيرية. (Magee, 2011).

#### 2.2. تصنيف المخاوف البشرية:

هناك نوعين رئيسيين من المخاوف الإنسانية وفقا لعلم النفس والتي ينبثق منها كل أنواع المخاوف الأخرى وهي:

1. الخوف القائم على التهديد بالمخاطر (Threat- based fear)
2. الخوف القائم على الشعور بالذنب أو الندم (Guilt- based fear) ويوضح الشكل رقم (2) تصنيف الخوف.



شكل (2): رسم تخطيطي يوضح أنواع المخاوف الإنسانية

#### 2.2.1. الخوف القائم على التهديد

وهو خوف مبني على التهديد بالمخاطر، ويسلط الضوء على العواقب السلبية التي قد تنتج في حال إذا فعلت حدث ما أو اتخذت قرار ما. بناءً على التهديد المتصور، يمكن للمستهلك اتخاذ أحد الإجراءات الثلاثة: عدم الاستجابة، أو الاستجابة للسيطرة على

مشاعره، أو الاستجابة للسيطرة على الخطر. ويركز على العواقب السلبية لعدم اتخاذ الفعل الصحيح. (Negative consequences of not taking action) ، والشكل (3) يوضح نموذج لاعلان الخوف القائم على التهديد بخطر الموت في حالة الاستمرار في التدخين.



شكل (3): اعلان يثير الخوف القائم على التهديد بالخطر

Facebook [Internet]. Facebook.com. 2022 [cited 2024 Nov 6]. Available from:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=406074715223214&set=pcb.406075501889802>

### 2.2.2. الخوف القائم على الشعور بالذنب

وهو خوف مبنى على الشعور بالذنب أو الندم ويخاطب الضمير الذاتي. وهو يثير مشاعر الذنب لدى المتلقي حيث يستخدم ضمير المستهلكين المذنبين بشأن سلوكهم السيئ لتشجيعهم على التغيير (Taking Action). حيث من المرجح أن تهدأ هذه المشاعر عند القيام بالاستجابة المرغوبه. ويعتبر هذا النداء من الأدوات القوية التي يمكن أن يستخدمها المعلنين نظراً لطبيعتها المقنعه، فالشعور بالذنب هو عاطفة محفزة وموجهة نحو العمل المطلوب القيام به ، حيث يركز نداء الخوف المبني على الشعور بالذنب على النتائج الإيجابية لاتخاذ القرار الصحيح (Positive Consequences)، لذلك إذا استطاع المعلنون إثارة الشعور بالذنب لدى الجمهور المستهدف بنجاح من خلال حملتهم الإعلانية، مع تقديم حلول لتقليل مشاعر الذنب، فإن ذلك يؤثر على عملية اتخاذ القرار الصحيح لدى المستهلك. ويوضح شكل (4) نماذج لإعلانات الخوف القائم على الشعور بالذنب أو الندم في حالة الاستمرار في التدخين، والتي تناشد الآباء والأمهات للإقلاع عن هذه العادة السيئة لما لها من آثار مدمرة على صحة وسلامة أطفالهم. (Lwin & Phau, 2014)



شكل (4): إعلانات تثير الخوف القائم على الشعور بالذنب، شكل (أ) لإعلان يحذر من خطورة التدخين على الجنين

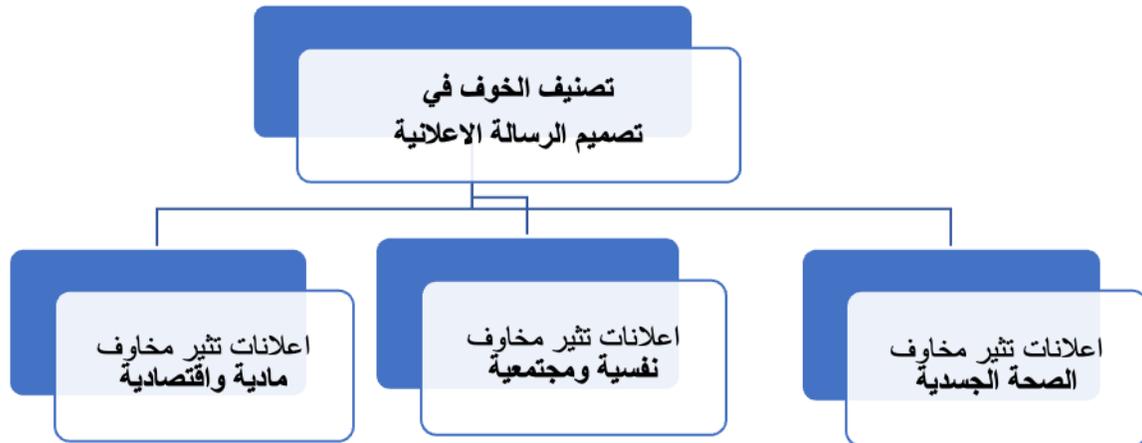
[https://x.com/Dr\\_Mashhor/status/1225376764555382784/photo/1](https://x.com/Dr_Mashhor/status/1225376764555382784/photo/1)

شكل (ب) لإعلان يحذر من خطورة التدخين على الأطفال الرضع

<https://www.facebook.com/Shahjeedentalcare/photos/a.237361867091260/788801575280617/?type=3>

### 2.3. تصنيف الرسائل الإعلانية التي تثير مشاعر الخوف

صنفت نداءات الخوف في الرسائل الإعلانية المختلفة إلى ثلاث مخاوف أساسية، نداء الخوف الجسدي Physical fear appeals والذي يتعرض للمخاطر الجسدية والأضرار الصحية، ونداء الخوف النفسي أو الاجتماعي Social fear appeals والذي يتعرض للمخاطر النفسية للفرد والأضرار الاجتماعية التي تخاطب الأعراف والقيم والقوانين التشريعية، ونداء الخوف المادي أو الاقتصادي Economic fear appeals والذي يتعرض للخسائر المالية والمادية، ويوضح الشكل (٥) رسم تخطيطي لنداءات الخوف المختلفة.



شكل (5): مخطط يوضح تصنيف نداء الخوف في الرسائل الإعلانية

### 2.3.1. نداء الخوف الجسدي:

تستخدم هذه الرسائل للإشارة إلى المخاطر الصحية مثل الأمراض أو العواقب الصحية السيئة، قد تُستخدم في إعلانات مكافحة التدخين أو السلامة الغذائية أو لتحذير الجمهور من المخاطر الصحية. وهي نداءات تم تصميمها لتحفيز القلق أو التعرض للخطر الجسدي أو التهديد من الأذى العضوي، وهذا النوع من الرسائل الاعلانية هي رسالة تحذيرية مثل التحذير من قيادة السيارة بسرعة، واعلانات السلامة العامة مثل التحذير من عدم ربط حزام الأمان، أو التحذير من استخدام الموبايل أثناء القيادة، أو تناول الكحوليات والمخدرات أثناء القيادة. فالتحذير من اتباع سلوك خاطئ قد يؤدي إلى الكوارث والحوادث ووقوع الضرر الجسدي مثل فقد الأعضاء أو الإصابة بالتشوهات أو حتى الموت، كذلك إعلانات التحذير من الأمراض المزمنة والأوبئة والتوعية ضد الفيروسات ومرض السرطان ومرض السكر والعادات غير الصحية.

ويعتبر هو أكثر استخداماً في تصميم الإعلانات القائمة على استراتيجية إثارة الخوف لدى الجمهور، وله أكبر الأثر على نفسية وانفعالات المشاهدين. وقد يستخدم هذا النوع في إعلانات المستشفيات وفي التعافي من الإدمان، وإعلانات حماية البيئة والتوعية حول الحفاظ على صحتنا وصحة الآخرين وفي حالة إهمالها قد تؤدي إلى نهاية البشرية وانتشار الفيروسات ووقوع أضرار ومخاطر جسيمة، ويوضح شكل (٦) مخاطر مثل التشوه الجسدي نتيجة إهمال الحياة البيئية والمناخية. ويوضح شكل (٧) مجموعة من الإعلانات المطبوعة والتي تقوم بالتخويف من عدم ارتداء حزام الأمان أثناء القيادة. ويوضح شكل (٨) إعلان تقوم بالتخويف من خطورة التحدث في الهاتف النقال والانشغال بغير القيادة. (Choi et al., 2019)



شكل (٦): اعلان تثير الخوف من التشوه الجسدي نتيجة التغيرات المناخية

Lytton C. Top 10: climate change campaigns [Internet]. the Guardian. The Guardian; 2018. Available from: <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/nov/15/top-10-climate-change-campaigns>



شكل (7): اعلانات تثير الخوف من الموت نتيجة عدم ارتداء حزام الأمان

شكل (أ) <https://www.lovethework.com/directory/brands/accident-prevention-network-669713>  
 شكل (ب) <https://www.pinterest.com/patiencework2/> - Profile | Pinterest.



شكل (8): اعلان تثير الخوف من الموت نتيجة التحدث أثناء القيادة

<https://newspaperads.ads2publish.com/wp-content/uploads/2017/03/Distracted-Driving-Think-Of-Both-Sides.jpg>

الإعلانات التي تضع صور لأشخاص يعانون من ثقوب في حناجرهم، وأحبالهم الصوتية مدمرة، ويعانون من إصابتهم بسرطان الرئة، قد تم تصميمها لجعل الناس يخافون من التدخين وأضراره. ومن أشكال الخوف الجسدي أيضاً مخاطر السمنة، وتم الربط بين الاستهلاك المتكرر للوجبات السريعة بأمراض السمنة والأمراض المزمنة مثل القدم السكري وارتفاع ضغط الدم وأمراض القلب ويمكن تحفيز الأفراد من خلال عاطفة الخوف ليولد لديهم الرغبة في الهروب من الفرط في أكل الوجبات السريعة ومخاطرها الصحية. ويوضح الشكل (٩) نماذج لإعلانات تقوم بالتخويف من خطورة الإصابة بمرض السكري والذي يؤدي إلى جفاف العين وقد يسبب العمى في كثير من الأحيان. ويوضح شكل (١٠) إعلانات تثير الخوف من خطورة فقد القدم

نتيجة الإفراط في تناول السكريات والحلويات كالأيس كريم. بالتالي فإن إعلانات نداء الخوف التي تثير الدوافع حول نية الأكل الصحي وممارسة النشاط البدني يمكن أن يكون تأثيرها أقوى بين الأفراد والمجتمعات التي تتلقى الرسالة الاعلانية.



شكل (9): اعلانات تثير الخوف من مرض السكري وخطورة جفاف العين نتيجة الإهمال في تناول السكريات

شكل (أ) <https://www.behance.net/gallery/28770047/Polyfresh-eye-drops-modules/186127763>

شكل (ب) <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=896756308920859&id=100057594933096&set=a.530848385511655>



شكل (10): اعلانات تثير الخوف من مرض السكري وخطورة فقد القدم نتيجة لاستهلاك المفرط للسكريات

شكل (أ) - Vascular Surgery Department - Al Matareyah Teaching Hospital - MTH added a... - Vascular Surgery Department - Al Matareyah Teaching Hospital - [https://www.facebook.com/matariavascularsurgery/photos/d41d8cd9/347777009200370/?\\_rd=1](https://www.facebook.com/matariavascularsurgery/photos/d41d8cd9/347777009200370/?_rd=1)

شكل (ب) - Blocked Page [Internet]. Pinterest.com. 2024 [cited 2024 Nov 6]. Available from:

<https://ar.pinterest.com/pin/826621706618522214/>

إعلانات نداء الخوف الجسدي التي تثير مخاطر انتشار الأمراض والفيروسات نتيجة لمس الأسطح في الأماكن المفتوحة وفي المواصلات العامة والعرضة للعدوى بين الأفراد للدفع بضرورة استخدام منتج الشركة المعلنة لتطهير اليد وقتل الجراثيم والبكتريا وتقليل فرص الإصابة بالأمراض. ويوضح شكل ( ١١ ) إعلان يثير الخوف من خطورة مسك الأسطح العامة وتسبب ذلك من انتشار العدوى.



**شكل (11):** إعلان يثير الخوف من سهولة وسرعة العدوي وانتشار الامراض  
Sisy14 [Internet]. Pinterest. 2017 [cited 2024 Nov 6].  
Available from: <https://www.pinterest.com/pin/301459768823864245/>

كذلك بالنسبة إلى الحملات التحذيرية لنتائج التدخين السلبي وأثاره المدمرة، يعتمد نداء الخوف هنا على التهديد الذي يتعرض له الأبناء، مما يحفز المدخن على الإقلاع عن التدخين ويوضح شكل (١٢) صورة مأخوذة من حملة الصحة والسلامة العامة لعام 2008 بعنوان "التدخين...قتل". ليوحي وكأن الدخان الناتج هو قناع خائف للأطفال يعوقهم على التنفس.



شكل (12): اعلان يثير الخوف من إصابة الأطفال نتيجة مخاطر التدخين السلبي

شكل (أ) / شكل (ب). CONAC: Brown, Blonde • Ads of the World™ | Part of The Clío Network [Internet]. Ads of the World™. Available from: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/brown-175d7c61-6f16-4d00-a534-cf4c40e5a7ff>

منذ السبعينيات وحتى أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، كانت إعلانات نداء الخوف التي تركز على الخطر الذي يتعرض له الفرد من أمراض وآثار سلبية ناتجة عن السلوكيات السيئة والغير صحية، هي الصيغة القياسية التي تتبعها إعلانات الخدمات العامة للإقلاع عن التدخين. يوضح شكل (13) اعلان عن المخاطر الواقعة على الفرد ذاته نتيجة سلوكه الخاطئ.



شكل (13): اعلان يثير الخوف من تشوه الوجه نتيجة مخاطر التدخين على الفرد

Косметологические услуги (@la.vanchery) Instagram.com. 2020 [cited 2024 Nov 6]. Available from: <https://www.instagram.com/la.vanchery/>

### 2.3.2. نداء الخوف الاجتماعي

هو شعور يثير الخوف من فقدان المكانة الاجتماعية أو التقدير الاجتماعي، وكذلك الخوف المرتبط بالوضع الاجتماعي أو الظهور أمام الناس بشكل غير لائق، وتهدف لخلق قلق وتوتر متعلق بانتهاكات الأعراف الاجتماعية أو اللوائح والقوانين، أو الخوف من التفكك وفقدان الروابط والهجر، والتباينات والفروقات بين المستويات الاجتماعية، ويوضح شكل (١٤) إعلان يحذر الآباء من خطورة التمييز بين أبنائهم، وقد يؤدي إلى توسيع الفارق وانعزال الطفل واضطراب في سلوكه التربوي.



شكل (14): إعلان يثير الخوف من الاضطهاد الاجتماعي

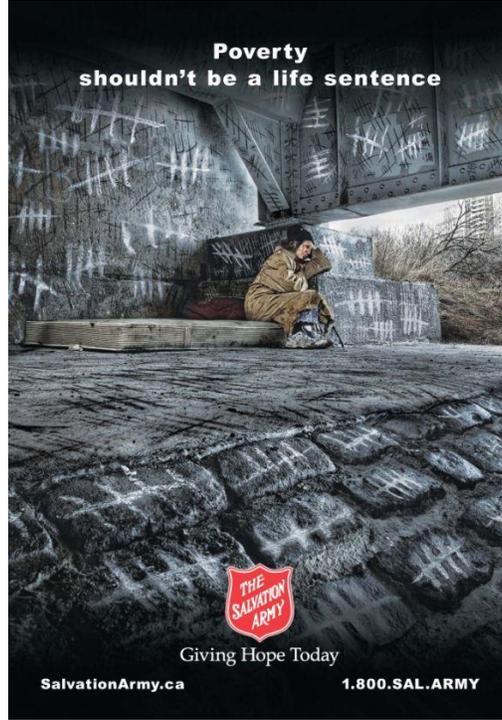
[https://profbanks.com/wp-content/uploads/2018/04/C28EcF1WQAAO\\_V4.jpg-large.jpeg](https://profbanks.com/wp-content/uploads/2018/04/C28EcF1WQAAO_V4.jpg-large.jpeg)

#### 2.3.2.1. نداء الخوف النفسي (احترام الذات Self-esteem fear appeals)

يندرج هذا النوع ضمن نداء الخوف الاجتماعي، ويرتبط بالاضطرابات النفسية وبالخوف من الإضرار الاجتماعية للذات، مثل الخوف من فقدان ماء الوجه في العلاقات الاجتماعية. والخوف من قلة الحب، أو من عدم وجود عائلة تحبك والشعور معهم بالسعادة، والخوف من عدم تحقيق الذات وهو الخوف من الفشل، والخوف من عدم الاجتهاد والنجاح في الدراسة أو في العمل. في الغالب يمكن استخدام هذا النوع في إعلانات المدارس والجامعات ليُشعر بك بأنك لن تحقق ذاتك وأنك ستفشل إذا لم تلتحق بتلك الجامعة أو ذلك الكيان الرائع. كما تركز هذه الرسائل على إثارة المخاوف المتعلقة بالفشل الأكاديمي، المهني، أو الشخصي. على سبيل المثال، إعلانات الدورات التعليمية أو تطوير المهارات قد تروج للخوف من الفشل في سوق العمل أو تخلف المهارات.

### 2.3.3. نداء الخوف الاقتصادي

هو شعور يثير الخوف من فقدان الأمان المالي أو الخوف من الخسائر المادية، أو لتحفيز القلق المتعلق بالظروف الاقتصادية مثل فقدان الدخل أو فقدان الوظيفة أو فقدان الضمان الاجتماعي، أو الخوف من قلة المال والفقر، أو الخوف من انعدام الأمان المادي، أو الخوف من ضياع الفرص (FOMO)، مما يؤدي إلى نقص الغذاء أو التعليم، ويمكننا استغلال هذا الخوف في إعلانات البنوك والقروض والاستثمار. تُستخدم هذه الفئة في إعلانات التأمين، والاستثمارات، وحلول التقاعد، حيث يتم توجيه رسالة بأن تجاهل هذه الأمور قد يؤدي إلى خسائر مالية. ويندرج الخوف من الكوارث والحوادث تحت نداء الخوف الاقتصادي الخسائر المالية الناتجة عن الحرائق، والزلازل وتستخدمها شركات ومؤسسات التأمين ضد الكوارث أو أنظمة الأمان والسلامة والرقابة المنزلية. كما شكل (١٥)



شكل (15): إعلان يثير الخوف من الفقر

The Impact of The Salvation Army [Internet]. Tucson. Available from:

<https://www.salvationarmytucson.org/the-salvation-army-impact>

### 2.3.3.1. الخوف من ضياع الفرص (Fear Of Missing Out) FOMO

هو ظاهرة تبتث القلق من عدم اقتناص العرض المقدم لك وربما تندم عليها لاحقاً، وهو شعور شائع بين الناس ناتج عن رغبتنا في الانتماء إلى مجتمعنا والانسجام والتفاعل معه. فالمتلقي إذا رأى أنّ الناس يحبون شيئاً ما أو يقبلون على شراء منتج معين، فإنه لن يرغب في أن يكون معزولاً أو مختلفاً عنهم أو يفوته الاستفادة من المنتج الذي يقبلون عليه، بل يريد على الأرجح أن يتوافق معهم حتى لا تندم لاحقاً.

استراتيجية التسويق عن طريق الخوف من ضياع الفرص هو الشعور الطبيعي لتشجيع الناس ودفعهم نحو شراء منتج معين عبر استخدام العديد من التقنيات مثل إشعار العميل بأنّ المنتج عليه طلب كبير وإن لم يشتريه الآن فقد يخسر فرصته في المستقبل، أو كأن يبيّن المسوق أنّ الناس يحبون المنتج كثيراً عبر عرض شهاداتهم وتعليقاتهم، وغيرها من التقنيات الأخرى. وبالرغم من حداثة التسويق بالخوف من ضياع الفرص، إلا أن المصطلح لم يظهر إلا سنة 2004 بعد أن أثبتت فعالية كبيرة في إقناع الناس بالشراء وزيادة المبيعات وتسريعها حيث يشعر 56% من الناس على مستوى العالم بالخوف من ضياع الفرص. وهذه النسبة تزيد لدى جيل الشباب مواليد الألفية الحالية، إذ تصل نحو 70%. ويشترى 60% من الناس منتجات خلال 24 ساعة بسبب الشعور بالخوف من ضياع الفرص. بينما يخشى 56% من الناس من أن يفوتهم حدث أو خبر أو تحديث مهم إن لم يدخلوا باستمرار إلى الشبكات الاجتماعية لمتابعة ما يدور حولهم. (الميداوي، 2023).

ينبغي تفعيل الخوف من ضياع الفرص في نفوس الجمهور المستهدف وجعلهم يشعرون بالاستعجال وأنّ عليهم الشراء في أسرع وقت. يمكن فعل هذا عبر تعديل صياغة الرسائل واستخدام جمل وعبارات تحت على ذلك مثل "سينتهي العرض قريباً"

أو "بقيت كمية محدودة" أو "سارع قبل نفاذ الكمية" أو "آخر فرصة لشراء..." أو "بقيت 24 ساعة فقط على انتهاء العرض" أو "بقيت أقل من 50..". فالرسالة الاعلانية هي الطريقة المباشرة للتأثير وتحتاج لصياغة تولد شعور للجمهور بأنهم قد يخسرون الفرصة. والرسائل بطريقة تجعل القارئ يشعر بأنه أمام فرصة حقيقية خاصة وإن لم يستغلها سيندم عليها لاحقاً، وسيحقق أقصى تأثير على قابلية إقناع المشتريين.

### 2.3.3.2. الخوف من انتهاء فترة الفرصة

تعيين مهلة زمنية أو تحديد موعد نهائي للعرض أو الخدمة أمر بالغ الأهمية عند تصميم رسائل الخوف في محتوى الرسالة الاعلانية، لأن هذا يضع المتلقي تحت الضغط أكبر ويحفزه على التفكير بالموضوع بشكل أكثر جدية واهتمام. وهذا يدفعه إلى الاستجابة للقيام بعملية الشراء بسرعة خوفاً من ضياع الفرصة المتاحة الان فقط.

ويوصى أن يكون الموعد النهائي الذي تم تحديده قطعياً، لأن تمديده أكثر من مرة يعود المتلقيين على حقيقة أن هذه الصفقة ربما ستكون متاحة بعد انتهاء تلك المدة المحددة، وهذا يضر بسمعة العلامة التجارية أو مصداقيتها نتيجة عدم الالتزام بالنص المعلن عنه. ويستخدم موقع أمازون الشهير هذه الاستراتيجية بشكل دائم حيث نجد في الموقع عروض "صفقة اليوم" والتي تستمر مدة 24 ساعة فقط. (Admitad, 2021).

### 2.3.3.3. الخوف من انتهاء الكمية المحددة

تعيين كمية محددة من المخزون للمنتج المقدم يثير خوف العملاء من أن الكميات المتبقية محدودة جداً، ففي حال كان العدد قليل يتولد خوف لدى العميل أن المنتج على وشك النفاذ، ويجب عليه شراؤه بأسرع وقت.

وكلما كان المنتج نادراً، زاد الطلب عليه. وهو أحد العوامل التي يمكن أن تثير الخوف من ضياع الفرصة لدى المشتريين. وتحاول الكثير من الشركات والمتاجر استغلال هذا الأمر لدفع الناس إلى سرعة الشراء. ويظهر بكثرة في شركات الطيران وفي المتاجر الإلكترونية وغيرها. فمن الوسائل الفعالة اظهار عدد مخزون المنتج المتاح أو الخدمة المقدمة في الوصف، خاصة عند قلة أعداد المستفيدين من الخدمة، أو عند بيع المنتجات النادرة، أو عددها قليل لتُشعر الجمهور المستهدف بأنّ عليه أن يشتري قبل أن ينفذ المخزون. (Admitad, 2021).

### 2.3.3.4. الخوف من انتهاء فرصة الشراء المبكر

عند تصميم رسائل اعلانية مفادها أن أول 100 عميل (على سبيل المثال) سيحصلون على خصم 50%، الأمر الذي يسبب الخوف لدى العميل من عدم الحصول على الخصم الرائع، ويلعب ذلك على وتر (وجوب الشراء الآن وإما لن أحصل على الخصم أبداً). وغالبا ما ينتشر هذا النوع في حالة الإعلان عن منتج جديد يظهر لأول مرة في السوق، أو من خدمة تقدم لأول مرة، ويسعى المعلنون الإسراع بتعريف الجمهور عنها.

### 2.3.3.5. الخوف من انتهاء فرصة الشحن المجاني

أصبح كثير من جمهور المتسوقين يفضلون الشحن المجاني، خاصة مع انتشار التسوق الإلكتروني والشراء من المنزل، وتكاليف الشحن هي مصاريف إضافية لا يستفيد منها المشتري بصورة مباشرة، على خلاف السلع التي يشتريها من داخل المحال ومراكز التسوق التجارية، ولكن إذا كان هناك فرصة للشحن المجاني، فإن هذا سيثير خوف لدى العميل من ضياع فرصة الشراء المنزلي مع عدم تحمله تكاليف النقل، ويجعله يسارع في شراء المنتج المعلن عنه. لهذا يحب الناس عموماً

الصفقات والقوائم التي توفر لهم شحنًا مجانيًا. لذا لا مفاجأة في أن 90% المشتريين يقولون أنّ الشحن المجاني هو أحد العوامل الأساسية التي تدفعهم إلى الشراء.

ويمكن استغلال هذا الأمر عبر تقديم عرض محدود للشحن المجاني لأجل محدد، أو عند تجاوز المشتريات رقم محدد بما يتناسب مع طبيعة كل متجر. هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون فعالة للغاية، لأنّ الناس سيخشون تضيق فرص الحصول على شحن مجاني إن لم يشتروا، خصوصاً إن لم تكن المنتجات التي يرغبون في شرائها غالية الثمن. (Admitad, 2021).

## 2.4. الاعتبارات الواجب مراعاتها عند تصميم الرسائل القائمة على الخوف في الاعلان

### 2.4.1. فهم الجمهور المستهدف

من خلال تحديد نوع المخاوف وصلتها بالجمهور، ويجب أن تكون مصممة خصيصاً للجمهور حتى تكون فعالة. بحيث يمكن صياغة الرسائل الاعلانية بصورة تعبيرية تلقى صداها عند الجمهور. بحيث يتم تخصيص الرسالة بما يتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف لجعل نداءات الخوف أكثر صلة بالفئة المعنية بالإعلان واقناعهم بشكل أكبر. على سبيل المثال، من المرجح أن يخاف المراهقون من رائحة الفم الكريهة أكثر من خوفهم من السرطان بسبب التدخين، كما يقول الباحث هيربرت ج. روتفيلد. وذلك لأن المراهقين لا يشعرون بالتهديد الشخصي من الموت؛ يعتقدون أنه شيء يحصل عليه كبار السن. ومن ناحية أخرى، بالنسبة للآباء الذين يدخنون، قد يكون أقوى جاذبية للخوف هو أن أطفالهم من المرجح أن يقلدوا سلوك والديهم. فكلما كان التهديد شخصياً، كلما كانت إثارة الخوف أكثر فعالية. (Goldstein et al., 2008).

### 2.4.2. تقديم الحلول المقترحة

عندما يتم تقديم رسالة تثير خوف المستهلكين، فمن المرجح أن يستجيبوا بشكل إيجابي إذا تم إعطاؤهم حلاً مقترحاً للتخفيف من الخوف. ويمكن أن يكون ذلك في شكل منتج أو خدمة أو تغيير في السلوك. كما يمكن تقديم الحل عن طريق عبارة تحت المستخدم على اتخاذ الإجراء المرجو. ويراعى موازنة الخوف في الإعلان مع المشاعر الأخرى. حتى يمكن للمعلنين إنشاء رسالة أكثر شمولية وجاذبية من خلال دمج المشاعر الإيجابية مع مشاعر الخوف مثل الأمل أو التفاؤل أو الفكاهة، حتى تهون على المتلقي رعبه من الرسالة الاعلانية، ومراعاة الضرر المحتمل الذي يمكن أن تسببه الحملات القائمة على الخوف، مثل إثارة القلق أو الضيق لدى الأفراد الضعفاء مرفه المشاعر. (Witte & Allen, 2000)

### 2.4.3. بلاغة الصورة البصرية

القدرة على وصف التهديد باستخدام تصميم صور وكلمات حية واستخدام عبارات بليغة لإثارة الخوف حول الموضوع المعلن عنه، مع توضيح العواقب الوخيمة الناتجة عن هذا التهديد، تجعل الحملات الإعلانية أكثر فعالية، ويوصى بأن تستوفى المعايير إثارة الخوف أو القلق مع تقدم طرقاً محددة يمكن تحقيقها للتغلب على الخوف. وفي إظهار فعالية الحل أهمية تفوق إظهار التهديد، وهو ما أطلق عليها "فعالية الاستجابة". (Wylie, 2024)

تصميم الصياغة البصرية لنداء الخوف يتطلب عناية شديدة حتى يكون تأثيرها فعالاً، بحيث تكون الرسالة واضحة، فالكثير من رسائل الخوف قد يكون مزعجاً ويأتي بنتائج عكسية. كما ينبغي عدم استغلال صدمة المستهلكين بصورة مبالغه والتلاعب بعواطفهم ومشاعرهم لزيادة المبيعات فقط. (Keay & Bandler, 2001).

#### 2.4.4. القيم الأخلاقية والإنسانية

عند استخدام نداء الخوف في تصميم الاعلان يلزم مراعاة القيم الإنسانية والجوانب الأخلاقية والدينية والعرفية لمجتمع الجمهور المستهدف واثارة مشاعر الخوف بحذر خاصة عند استخدام مشاهد العنف والقتل أو إظهار صورة الدم أو إظهار صور تثير الاشمزاز وتتنافى مع الأخلاقيات العامة.

#### 2.5. بعض النماذج السلبية الواجب تجنبها عند تصميم الرسائل القائمة على الخوف



شكل (16): إعلان مبالغ في استخدام الخوف دون داعي

JUST LIQUID PRINT ADS [Internet]. Blogspot.com.

Available from: <http://jimsmash.blogspot.com/2008/03/just-liquid-print-ads.html>

يوضح شكل (١٦) إعلان عن صابون السائل للحماية من الجراثيم...الإعلان يوضح مخاطر عدم غسل اليدين قبل اللعب مع الطفل، فاليدان مليئتان بالجراثيم. وكان الهدف من هذه الحملة هو استخدام عامل الخوف بطريقة تجعل الناس يخافون من الجراثيم لكنهم بالغوا في الأمر مبالغة شديدة جدا وأصبح الملقق مقززا وتلقى هجوما كبيرا وردود فعل قاسية عليه. وكانت هذه أمثلة لردود الافعال تجاه الاعلان. كما يوضح شكل (١٧) نموذج لإساءة استخدام الخوف في اعلان عن منتج للحماية من الجراثيم، لكن هنا تم المبالغة في استخدام عنصر الخوف عندما استخدمت الديدان للإشارة إلى الجراثيم للإعلان عن الصابون السائل على الرغم من أن الصابون السائل يحمي من الجراثيم وليس الديدان مما يفقد الاعلان مصداقيته. ولكن يجب أن تكون نية استخدام عنصر الخوف معتدلة ومتعمدة حتى لا ينفّر منه الناس.



شكل (17): إعلان سلبي منفر بسبب المبالغة في الخوف

JUST LIQUID PRINT ADS [Internet]. Blogspot.com.

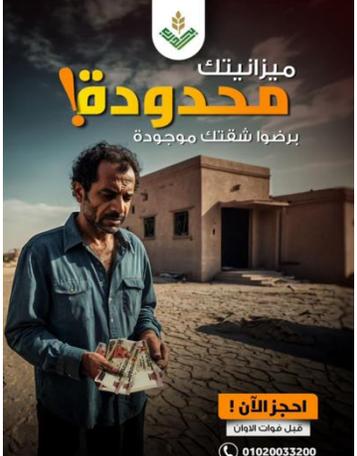
Available from: <http://jimsmash.blogspot.com/2008/03/just-liquid-print-ads.html>

3. الإطار التطبيقي للبحث

3.1. المرحلة الأولى: ابتكار تصميمات جديدة تتبع إثارة الخوف في رسائلها الإعلانية

اقترح الباحثان بعض نماذج التصميم الإعلاني، والتي تتضمن إثارة الخوف لتحفيز المتلقي لاتخاذ قرارات معينة أو تجنب سلوكيات معينة. طبقاً لتصنيف الرسالة الإعلانية التي تثير مشاعر الخوف كما ورد في الإطار النظري للبحث.

جدول (1): المقترحات التصميمية التي صممها الباحثان

	<p><b>نموذج لرسالة إعلانية تثير نداء الخوف الجسدي</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- نوع الإعلان: إعلان توعوي خدمي غير هادف للربح</li> <li>- راعي الإعلان: جمعية أصدقاء مرضى السكر الخيرية</li> <li>- مقياس الإعلان: تصميم مطبوع قياس A4، كما تم نشره إلكترونياً بقياس 1200px X 840px</li> <li>- موضوع الإعلان: تجنب تناول السكريات بكثرة، والحفاظ على سلامة وصحة الإبصار.</li> <li>- هدف الإعلان: إثارة مشاعر الخوف لدى الأفراد من خطورة تناول السكريات بكثرة على العين، مما قد يسبب الإصابة بالعمى، خاصة الأشخاص المصابون بمرض السكري</li> </ul>	<p>المقترح الأول</p>
	<p><b>نموذج لرسالة إعلانية تثير نداء الخوف الاجتماعي:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- نوع الإعلان: إعلان توعوي خدمي غير هادف للربح</li> <li>- راعي الإعلان: منظمة الطفولة الدولية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة</li> <li>- مقياس الإعلان: تصميم مطبوع قياس A4، كما تم نشره إلكترونياً بقياس 1200px X 840px</li> <li>- موضوع الإعلان: الترابط الأسري، ودوره في تنمية المجتمع، والسلامة النفسية لصحة الأطفال</li> <li>- هدف الإعلان: إثارة مشاعر الخوف لدى الآباء من خطورة الخلافات الزوجية، وكثرة حالات الطلاق وتأثيره السلبي على الأطفال.</li> </ul>	<p>المقترح الثاني</p>
	<p><b>نموذج لرسالة إعلانية تثير نداء الخوف الاقتصادي:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- نوع الإعلان: إعلان تجاري هادف للربح</li> <li>- راعي الإعلان: منظمة تسويق وتطوير عقاري</li> <li>- مقياس الإعلان: تصميم مطبوع قياس A4، كما تم نشره إلكترونياً بقياس 1200px X 840px</li> <li>- موضوع الإعلان: طرح وحدات سكنية جديدة مخفضة، تستهدف الطبقات الفقيرة ومتوسطة الدخل.</li> <li>- هدف الإعلان: إثارة مشاعر الخوف لدى الطبقة المتوسطة والفقيرة من ضياع فرصة الحصول على شقق سكنية بأسعار مخفضة، وبتسهيلات في السداد.</li> </ul>	<p>المقترح الثالث</p>

### 3.2. المرحلة الثانية: تصميم استمارة استبيان تقيس مدى فعالية اثاره الخوف في إقناع الجمهور

طرح عدد من الأسئلة لقياس مدى فعالية اثاره الخوف في إقناع الجمهور المتلقي مضمون الرسالة الإعلانية. وتم تقنين الاستبانة على النحو التالي:

#### 3.2.1. تقنين الأداة - الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض الاستبانة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة من أعضاء هيئة التدريس وعددهم (10) من الجامعات المصرية، للتأكد من مدى ارتباط كل مفردة من مفرداتها بالبعد الذي تنتمي إليه، ومدى وضوح كل مفردة وسلامتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله واقتراح طرق تحسينها ذلك بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة، وفي ضوء التوجيهات التي أبداها السادة المحكمون تم إجراء التعديلات المطلوبة والجدول التالي يوضح ذلك:

**جدول (٢):** معامل اتفاق المحكمين على استبانة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية

بنود التحكيم	عدد مرات الاتفاق	عدد مرات عدم الاتفاق	معامل الاتفاق
وضوح العبارات	10	0	100%
ارتباط العبارات بالمحور	10	0	100%
سلامة العبارات لغوياً	9	1	90%

تم استخدام طريقة اتفاق المحكمين البالغ عددهم (10) في حساب ثبات المحكمين لتحديد بنود التحكيم التي يتم تنفيذها بشرط أن يسجل كل منهم ملاحظاته مستقلاً عن الآخر، وتم تحديد عدد مرات الاتفاق بين المحكمين باستخدام معادلة كوبر Cooper: نسبة الاتفاق = (عدد مرات الاتفاق / (عدد مرات الاتفاق + عدد مرات عدم الاتفاق)) × 100، وكانت نسبة الاتفاق تتراوح بين (90%: 100%) وهي نسب اتفاق مرتفعة ومقبولة.

#### 3.2.2. صدق الاتساق الداخلي لعبارة الاستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة في المحور كما هو موضح الجدول التالي:

**جدول (٣):** معاملات ارتباط بيرسون كل عبارة بالمحور المرتبط بها

الإعلان	رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط
إثارة مشاعر الخوف الجسدي	1	0.855**	2	0.823**	3	0.832**
	4	0.865**	5	0.843**	6	0.789**
إثارة مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي	1	0.813**	2	0.848**	3	0.849**
	4	0.823**	5	0.842**	6	0.860**
إثارة مشاعر الخوف الاقتصادي وضياع الفرص	1	0.840**	2	0.883**	3	0.891**
	4	0.859**	5	0.880**	6	0.803**

\*\*دالة عند مستوي 0.01 \*دالة عند مستوي 0.05

باستقراء جدول (٣) يتضح أن جميع معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة هي معاملات ارتباط طردية قوية، وهي دالة عند مستوى (0.01)، وتأسيساً على ما سبق فإن النتائج تدل على أن المفردات الفرعية

تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي للاستبانة. ثم تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لكل محور والدرجة الكلية للمحاور من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والمجموع الكلي ويوضح الجدول التالي ما يلي:

**جدول (٤): معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل محور والدرجة الكلية للمحاور**

معدل الارتباط	البعد	مسلسل
0.840**	إثارة مشاعر الخوف الجسدي	1
0.835**	إثارة مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي	2
0.862**	إثارة مشاعر الخوف الاقتصادي وضياح الفرص	3

\*\*دالة عند مستوي 0.01 \*دالة عند مستوي 0.05

باستقراء جدول (٤) يتضح أن جميع معاملات الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية هي معاملات ارتباط طردية قوية، وهي دالة عند مستوى (0.01)، وتأسيساً على ما سبق فإن هذه النتائج تدل على أن توافر درجة عالية من الاتساق الداخلي للاستبانة.

### 3.2.3. ثبات استبانة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية

باستخدام طريقتي التجزئة النصفية Split-Half ومعامل ألفا ل كرونباخ Cronbach Alpha، يتضح ثبات الاختبار.

**جدول (٥): معاملات الثبات الاستبانة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية**

معامل ألفا	التجزئة النصفية		المعيار
	جوتمان	سبيرمان/ براون	
0.840**	0.823**	0.834**	إثارة مشاعر الخوف الجسدي
0.835**	0.832**	0.835**	إثارة مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي
0.862**	0.842**	0.832**	إثارة مشاعر الخوف الاقتصادي وضياح الفرص
0.823**	0.822**	0.823**	توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات (ككل)

\*\*دالة عند مستوي 0.01 \*دالة عند مستوي 0.05

يتضح من جدول (٥) أن:

معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة معامل الثبات باستخدام سبيرمان/ براون (0.823) وباستخدام جوتمان (0.822) ومعامل ألفا كرونباخ بلغ قيمته (0.823) مما يشير إلى ارتفاع معامل الثبات الكلي لاستبانة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية. بعد اجراء الاستبيان وعرض الاستمارة على عدد من الجمهور المستهدف فقد كانت عينة الدراسة عينة عشوائية دون اختيار للمرحلة العمرية للمفحوصين، أو جنسهم، أو درجة التعليم لديهم، أو مستواهم الاجتماعي أو...أو... وقد أطلقت الاستمارة عبر شبكة الإنترنت، وقد تم الإعلان عن موقعها على مواقع التواصل الاجتماعي. وبعد الانتهاء من فترة طرح الاستمارة على الجمهور (عينة الدراسة) بدأت مرحلة تجميع النتائج التكرارية للتجربة. وكانت على النحو التالي:

### 3.2.4. المعالجة الإحصائية للبيانات

إجابة السؤال الأول: ما درجة توظيف مشاعر الخوف الجسدي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري؟ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة توافر مشاعر الخوف الجسدي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري، ويبين ذلك الجدول (٦):

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توظيف مشاعر الخوف الجسدي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري

درجة الاستجابة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		البعد
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	2	0.774	1.138	3.872	3.74	7	9.63	18	20.32	38	28.34	53	37.97	71	الصياغة البصرية للرسالة الإعلانية واضحة ومباشرة
موافق بشدة	1	0.799	1.143	3.995	4.81	9	4.81	9	21.93	41	22.99	43	45.45	85	الإعلان سبب لذي صدمة جذبت انتباهي وأثارت فضولي
موافق بشدة	3	0.769	1.132	3.845	4.28	8	8.02	15	22.99	43	28.34	53	36.36	68	أثار الإعلان لدي مشاعر الخوف والرهبنة من المخاطر الجسدية التي يمكن أن أتعرض لها
محايد	5	0.663	1.267	3.316	6.95	13	22.99	43	26.74	50	18.18	34	25.13	47	شعرت بالنفور وتجنب مضمون الرسالة الإعلانية
محايد	4	0.671	1.188	3.353	7.49	14	16.04	30	30.48	57	25.67	48	20.32	38	نجح الإعلان في إقناعي ودفعني للقيام بتغيير سلوك معين أو تجنب فعل ما أو تنفيذ فعل محدد؟
غير موافق	6	0.652	1.332	3.262	10.16	19	24.60	46	17.65	33	24.06	45	23.53	44	الفكرة العامة مقبولة ولكن تصميم الإعلان لا يحقق أهدافه الإعلانية

يتضح من جدول (٦) أن درجة توظيف مشاعر الخوف الجسدي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري تراوحت بين (3.262) إلى (3.995) بوزن نسبي تراوح بين (0.652) إلى (0.774)، وتعزي النتائج إلى أن إثارة مشاعر الخوف لدى الأفراد من خطورة تناول السكريات بكثرة على العين، مما قد يسبب الإصابة بالعمى، خاصة الأشخاص المصابون بمرض السكري.

إجابة السؤال الثاني: ما درجة توظيف مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري؟ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة توافر مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري، ويبين ذلك جدول (٧)

**جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توظيف مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري**

درجة الاستجابة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		البعد
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	1	0.918	0.661	4.588	0.00	0	0.53	1	8.02	15	23.53	44	67.91	127	الصياغة البصرية للرسالة الإعلانية واضحة ومباشرة
موافق بشدة	4	0.834	0.844	4.171	0.00	0	2.67	5	20.32	38	34.22	64	42.78	80	الإعلان سبب لدي صدمة جذبت انتباهي وأثارت فضولي
موافق بشدة	3	0.848	0.880	4.241	0.53	1	3.21	6	16.58	31	31.02	58	48.66	91	أثار الإعلان لدي مشاعر الخوف والرهبة من المخاطر الجسدية التي يمكن أن أتعرض لها
غير موافق	5	0.462	1.253	2.310	28.88	54	40.64	76	10.16	19	11.23	21	9.09	17	شعرت بالنفور وتجنب مضمون الرسالة الإعلانية
موافق بشدة	2	0.852	0.755	4.262	0.00	0	1.60	3	13.90	26	41.18	77	43.32	81	نجح الإعلان في إقناعي ودفعني للقيام بتغيير سلوك معين أو تجنب فعل ما أو تنفيذ فعل محدد؟
غير موافق	5	0.462	1.169	2.310	24.06	45	45.99	86	12.83	24	9.09	17	8.02	15	الفكرة العامة مقبولة ولكن تصميم الإعلان لا يحقق أهدافه الإعلانية

يتضح من جدول (٧) أن درجة توظيف مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري تراوحت بين (2.310) إلى (4.588) بوزن نسبي تراوح بين (0.462) إلى (0.918)، وتعزي النتائج إلى أن إثارة مشاعر الخوف لدى الآباء من خطورة الخلافات الزوجية، وكثرة حالات الطلاق وتأثيره السلبي على الأطفال.

إجابة السؤال الثالث: ما درجة توظيف مشاعر الخوف الاقتصادي وضياع الفرص في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري؟ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة توافر مشاعر الخوف الاقتصادي وضياع الفرص في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري، ويبين ذلك جدول (٨):

**جدول (٨):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توظيف مشاعر الخوف الاقتصادي وضياع الفرص في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية لإقناع الجمهور المصري

درجة الاستجابة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		البعد
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	1	0.774	1.161	3.872	3.74	7	7.49	14	29.41	55	16.58	31	42.78	80	الصياغة البصرية للرسالة الإعلانية واضحة ومباشرة
محايد	3	0.707	1.174	3.535	4.28	8	14.44	27	33.69	63	18.72	35	28.88	54	الإعلان سبب لصدمة جذبت انتباهي وأثارت فضولي
محايد	4	0.704	1.246	3.519	6.42	12	16.58	31	24.60	46	23.53	44	28.88	54	أثار الإعلان لدي مشاعر الخوف والرهبة من المخاطر الجسدية التي يمكن أن أتعرض لها
غير موافق	6	0.503	1.246	2.513	20.32	38	40.64	76	18.18	34	9.09	17	11.76	22	شعرت بالنفور وتجنب مضمون الرسالة الإعلانية
محايد	2	0.711	1.150	3.556	3.74	7	14.44	27	32.09	60	21.93	41	27.81	52	نجح الإعلان في إقناعي ودفعني للقيام بتغيير سلوك معين أو تجنب فعل ما أو تنفيذ فعل محدد؟
غير موافق	5	0.586	1.308	2.930	14.44	27	29.41	55	20.86	39	19.25	36	16.04	30	الفكرة العامة مقبولة ولكن تصميم الإعلان لا يحقق أهدافه الإعلانية

يتضح من جدول (٨): أن درجة توظيف مشاعر الخوف الاقتصادي وضياع الفرص في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية في إقناع الجمهور المصري تراوحت بين (2.930) إلى (3.872) بوزن نسبي تراوح بين (0.586) إلى (0.774)، وتعزي الباحثة النتائج إلى أن إثارة مشاعر الخوف لدى الطبقة المتوسطة والفقيرة من ضياع فرصة الحصول على شقق سكنية بأسعار مخفضة، وبتسهيلات في السداد.

إجابة السؤال الرابع: ما درجة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية (ككل)؟ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية (ككل) ويبين ذلك جدول (٩):

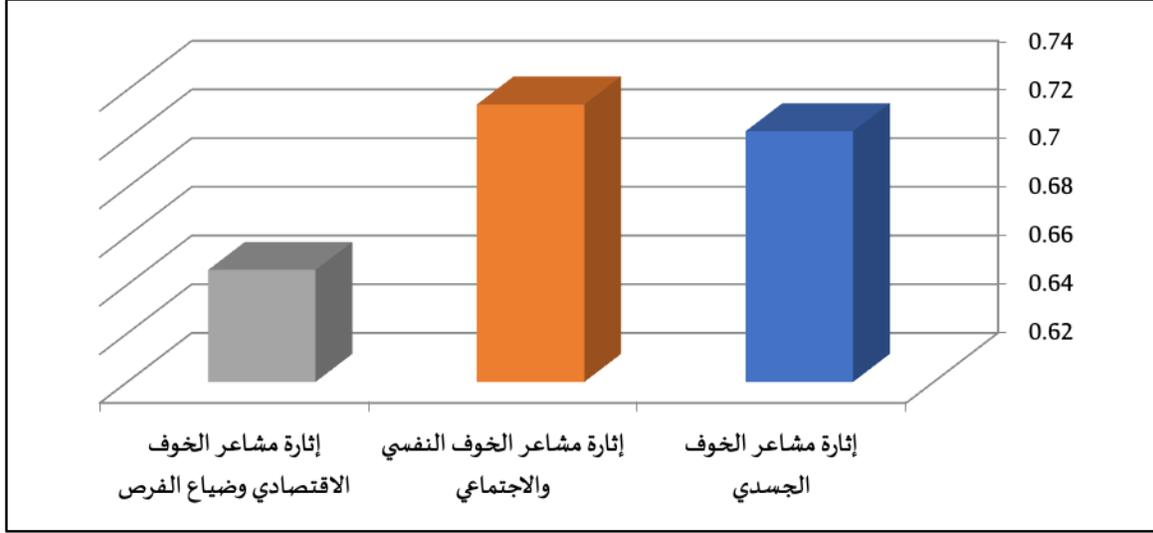
**جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية (ككل)**

درجة الاستجابة	الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		البعد
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	2	0.723	3.615	5.88	11	14.44	27	23.53	44	24.60	46	31.55	59	إثارة مشاعر الخوف الجسدي
موافق بشدة	1	0.734	3.668	8.02	15	16.04	30	13.90	26	25.13	47	36.90	69	إثارة مشاعر الخوف النفسي والاجتماعي
محايد	3	0.666	3.332	8.56	16	20.32	38	26.74	50	18.18	34	26.20	49	إثارة مشاعر الخوف الاقتصادي وضيق الفرص
موافق بشدة		0.706	3.529	8.02	15	16.58	31	21.39	40	22.46	42	31.55	59	توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية (ككل)

يتضح من جدول (٩) أن درجة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية حيث تراوحت بين (3.332) إلى (3.668) بنسب تراوح بين (0.666) إلى (0.734)

#### استخلاص النتائج: بناء على الدراسة التي قام بها الباحثان توصلنا إلى النتائج التالية:

1. كلما كان التهديد أقوى، كلما كانت جاذبية الخوف أكثر فعالية. وكلما كان التهديد شخصياً، كلما كان جاذبية الخوف أكثر تأثيراً.
2. عندما يتم تسخير الخوف بشكل فعال، فإن لديه القدرة ليس فقط على دفع نمو الأعمال، ولكن أيضاً تحفيز النمو الشخصي، والتقدم الأخلاقي، وتعزيز التغيير الاجتماعي الإيجابي.
3. يمكن للإعلانات القائمة على الخوف أن تساهم في بناء مجتمع أكثر استنارة، من خلال رفع مستوى الوعي حول القضايا الهامة، أو تعزيز السلوكيات الصحية.
4. إن الاعتدال في مدى تأثير رسائل الخوف وعدم المبالغة فيها يكون أكثر فعالية لتوصيل الرسالة الإعلانية.
5. يؤدي التأثير النفسي للخوف لدى المتلقي في إحداث تغييراً إيجابياً يهدف إلى الإقناع، ومن ثم اتخاذ القرارات المستهدفة.
6. يمكن توصيل مضمون الرسالة الإعلانية بفاعلية وأثر أكبر إذا تضمنت بعض مظاهر الخوف من شيء ما أو التحذير من ظاهرة ما.
7. مظاهر وأنواع الخوف تتمحور حول مظاهر (اقتصادية، اجتماعية، جسدية، وكذا شخصية) والتي قد يلعب بها المصمم الإعلاني في التعبير عن رسالته.



شكل (١٨): مخطط الأوزان النسبية لدرجة توظيف مشاعر الخوف في تصميم الإعلانات المطبوعة والالكترونية (ككل)

#### 4. توصيات البحث:

بناء على النتائج التي توصل إليها البحث يوصي الباحثان بما يلي.

1. ضرورة حث مجتمع المصممين على دراسة المزيد من الظواهر الإنسانية والنفسية المختلفة لما لها من تأثير سريع لاتخاذ قرارات لدى المتلقي.
2. ضرورة تحقيق التوازن بين الخوف والمشاعر الأخرى بالإعلان. في حين أن الخوف يمكن أن يكون حافزاً قوياً، إلا أنه لا ينبغي أن يكون العاطفة الوحيدة التي يتم استحضارها في الحملة الإعلانية. يمكن أن يساعد دمج المشاعر الأخرى، مثل الأمل أو الإلهام، في إنشاء رسالة أكثر شمولاً ولا تُنسى.
3. يجب على المعلنين النظر بعناية في تكرار وشدة الحملات القائمة على الخوف فعندما يتم قصف المستهلكين باستمرار برسائل تحفز الخوف، فقد يصبحون أقل حساسية تجاه الخوف ويصبحون أقل استجابة للرسالة المقصودة.
4. يجب على المعلنين مراعاة الآثار الأخلاقية للحملات القائمة على الخوف، والحفاظ على المستوى الأمثل من الخوف وفقاً للطبيعة المضمون، والموازنة بين خلق التأثير العاطفي، والحفاظ على النزاهة.
5. ينبغي على المعلنين النظر بعناية إلى الضرر المحتمل الذي قد تسببه الحملات القائمة على الخوف خاصة لدى الأفراد الضعفاء مثل إثارة القلق أو الضيق، وأن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار، حيث ينبغي عدم استخدام الخوف واستغلال مشاعر المستهلكين أو التلاعب بها لغرض وحيد هو زيادة المبيعات فقط.
6. التركيز على دراسة التأثيرات العصبية لدى جموع المتلقين والمعروف باسم "التسويق العصبي" كأحد الأساليب كبيرة الفعالية في مجال الإعلان.
7. التوصية بتبني إثارة مشاعر الخوف ومستوياته في الرسائل الاعلانية، واستغلالها في الحملات الإعلانية كإمتداد وتطوير لهذا البحث.

5. المراجع References

- [1] أكاديمية أدميتاد – نعلمك كسب المال عبر الانترنت. “كيفية استخدام الخوف في التسويق لزيادة المبيعات؟”. أكاديمية أدميتاد. 10 June 2021, edu.affiliate.admitad.com/ar/. Accessed 12 Sept. 2024.
- [2] Aithor. “Fear Appeals in Advertising Term Paper.” *Aithor.com*, Aithor, 7 May 2024, aithor.com/essay-examples/fear-appeals-in-advertising-term-paper. Accessed 7 Sept. 2024.
- [3] Arya, Ramanand, and D Colleg. “FOMO ( Fear of Missing Out) -A New Strategy in Marketing Influencing Consumer Purchase Decision -Review Based Paper.” *International Journal of Creative Research Thoughts*, vol. 10, no. 5 / 595, 2022, pp. 2320–2882, ijcr.org/papers/IJCRT2205595.pdf. Accessed 19 Aug. 2024.
- [4] Bartikowski, Boris, et al. “A Content Analysis of Fear Appeal Advertising in Canada, China, and France.” *Journal of Business Research*, vol. 103, Oct. 2019, pp. 232–239, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.049>.
- [5] Chan, Derwin King Chung, et al. “Reciprocal Relations between Autonomous Motivation from Self-Determination Theory and Social Cognition Constructs from the Theory of Planned Behavior: A Cross-Lagged Panel Design in Sport Injury Prevention.” *Psychology of Sport and Exercise*, vol. 48, May 2020, p. 101660, <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2020.101660>. Accessed 6 Sept. 2020.
- [6] Choi, Tae Rang, et al. “I Hope to Protect Myself from the Threat: The Impact of Self-Threat on Prevention-versus Promotion-Focused Hope.” *Journal of Business Research*, vol. 99, June 2019, pp. 481–489, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.010>. Accessed 28 May 2021.
- [7] Cockrill, A., and I. Parsonage. “Shocking People into Action: Does It Still Work?: An Empirical Analysis of Emotional Appeals in Charity Advertising.” *Journal of Advertising Research*, vol. 56, no. 4, 1 Dec. 2016, pp. 401–413, <https://doi.org/10.2501/jar-2016-045>. Accessed 8 Mar. 2019.
- [8] د. حسن الجندي. *الإحصاء والحاسب الآلي تطبيقات*. IBM SPSS STATISTICS V21. The Anglo Egyptian Bookshop, 20 Nov. 2014.

- [9] Goldstein, Noah J. “Yes! : 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive.” *CiNii Books*, Free Press, 2008, ci.nii.ac.jp/ncid/BB02476953. Accessed 23 Aug. 2024.
- [10] Good, Megan C., and Michael R. Hyman. ““Fear of Missing Out”: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 28, no. 3, 4 June 2020, pp. 1–12, <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>.
- [11] “How to Develop Fear Appeals in Persuasion.” *Wylie Communications, Inc.*, 16 Mar. 2022, [www.wyliecomm.com/2022/03/fear-appeals-in-persuasion/](http://www.wyliecomm.com/2022/03/fear-appeals-in-persuasion/). Accessed 1 Apr. 2022.
- [12] Keay, Kevin A., and Richard Bandler. “Parallel Circuits Mediating Distinct Emotional Coping Reactions to Different Types of Stress.” *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, vol. 25, no. 7-8, Dec. 2001, pp. 669–678, [https://doi.org/10.1016/s0149-7634\(01\)00049-5](https://doi.org/10.1016/s0149-7634(01)00049-5). Accessed 17 Feb. 2020.
- [13] Lwin, Michael, and Ian Phau. “An Exploratory Study of Existential Guilt Appeals in Charitable Advertisements.” *Journal of Marketing Management*, vol. 30, no. 13-14, 24 July 2014, pp. 1467–1485, <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.939215>. Accessed 19 Nov. 2019.
- [14] Magee, Kate. “Shock Tactics - Do They Work?” *Prweek.com*, PR Week Global, 7 Dec. 2011, [www.prweek.com/article/1108125/shock-tactics---work](http://www.prweek.com/article/1108125/shock-tactics---work). Accessed 16 Aug. 2024.
- [15] محمد الميداوي. “كيف تستخدم الخوف من الفوات FOMO لزيادة المبيعات؟” *مدونة خمسات*, 3 Nov. 2020, [blog.khamsat.com/fear-of-missing-out/](http://blog.khamsat.com/fear-of-missing-out/). Accessed 20 June 2024.
- [16] Roberts, James A., and Meredith E. David. “The Social Media Party: Fear of Missing out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being.” *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 36, no. 4, 2019, pp. 1–7, [www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10447318.2019.1646517?needAccess=true](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10447318.2019.1646517?needAccess=true), <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>.
- [17] Witte, Kim, and Mike Allen. “A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns.” *Health Education & Behavior*, vol. 27, no. 5, Oct. 2000, pp. 591–615, <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>.