NTU Journal for Administrative and Human Sciences (2025) 5 (2): 90 - 109
DOI: https://doi.org/10.56286/ntujahs.v5i2

IRAQI Academic Scientific Journals

JAHS NTU

P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index

Measuring the Nature of the Relationship between the Dimensions of fear marketing: A survey study of the opinions of a sample of customers of Tariq Al-Agha General Trading Company in Mosul

1st, Buthainah L.A.Al Hamdani [1] , 2nd, Asmaa Ahmed Khalaf [2]

1st , Northern Technical University , Administrative Technical College / Mosul

2nd, Northern Technical University , Administrative Technical College / Mosul

Article Informations

Received: 09. 09. 2024
Accepted: 27.10. 2024
Published online: 01. 06. 2025

Corresponding author :
Name Research. Asmaa Ahmed Khalaf. Northern Technical University/Administrative Technical College / Mosul
Email:asmaa.ah.khalaf@gmail.com

Key Words:
Fear marketing, fear of missing out, fear of product scarcity, fear of losing the product, fear of followers and influencers

A B S T R A C T

The current research aims to measure the nature of the relationship between the dimensions of fear marketing, represented by (fear of missing opportunities, fear of product scarcity, fear of losing the product, fear of followers and influencers) at Tariq Agha General Trading Company in Mosul, which was the field of research, as data was collected from the research sample, which amounted to (200) individuals, who are the company's permanent customers, using the questionnaire, which is the main tool for collecting data, and analyzing it based on the statistical program (SPSS v.22) to reach a solution to the research problem, which is "What is the nature of the relationship between the dimensions of fear marketing in the company under study from the point of view of customers?" Which aroused the interest of the researchers to adopt the dimensions of fear marketing, as it is a pattern that contributes to achieving the goals of the company under study, and one of the most prominent results that were reached is the existence of a significant and positive correlation between the dimensions of fear marketing, and the research presented a set of proposals, including: that the organization under study take into account the (price) it obtains compared to the services and effort made by the staff in the company.

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

قياس طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق الخوف /دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة طارق الآغا للتجارية العامة في مدينة الموصل

أ.م. بثينة لقمان احمد **الباحثة: اسماءاحمد خلف**

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى قياس طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق الخوف والمتمثلة بـ (الخوف من ضياع الفرص، الخوف من ندرة المنتج، الخوف من خسارة المنتج ، الخوف من المتابعين والمؤثرين) لدى شركة طارق الاغا للتجارة العامة في الموصل التي كانت ميداناً للبحث ، اذ تم من خلاله جمع بيانات من العينة البحثية والتي بلغت (200) فرد وهم الزبائن الدائميين للشركة باستخدام الاستبانة والتي تعّد الاداة الرئيسة لجمع البيانات ،وتحليلها بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (V.22 spss) للوصول الى حل لمشكلة البحث والتي مفادها "ما طبيعة العلاقة بين ابعاد تسويق الخوف في الشركة المبحوثة من وجهة نظر الزبائن" ؟ التي أثارت اهتمام المبحوثين لتبني ابعاد تسويق الخوف، باعتباره نمط يسهم في تحقيق اهداف الشركة المبحوثة ، ومن ابرز النتائج التي تم التوصل اليها هي وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين ابعاد تسويق الخوف ، كما قدم البحث مجموعة من المقترحات منها: ان تراعي المنظمة المبحوثة (السعر) الذي تحصل عليه مقارنة بالخدمات والجهد الذي يبذله الكادر في المنظمة .

الكلمات المفتاحية: تسويق الخوف , الخوف من ضياع الفرص , الخوف من ندرة المنتج, الخوف من خسارة المنتج , الخوف من المتابعين والمؤثرين .

المقدمة:

في ظل الاهتمام المتزايد بالقطاع التسويقي وما ينتج عنه من التنافس على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و زيادة حصتها السوقية ، بدأت بعض المنظمات الخاصة إدراك أهمية تسويق الخوف بشكل نشط ، حيث شرعت بإطلاق بعض الجهود الترويجية للتعريف بمنتجاتها و برامجها وإمكانياتها ، اذ عدّ تسويق الخوف بمثابة هذا النشاط المهم والذي تكمن أهميته في قدرته على إشباع حاجات الزبائن الذين لا يمكنهم الاستغناء عن هذه المنتجات أو التوقف عن طلبها ، وصولا لتحسين الرضا في السوق المستهدف عبر تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية و تحسين جذب و استغلال الموارد التسويقية و جعل المنظمة أكثر تحسسا لحاجات المجتمع ، ونظرا لأهمية تسويق الخوف وانعكاسه على الكثير من الجوانب الصحية والاقتصادية ، ارتأينا دراسته ضمن البيئة العراقية متمثلة بشركة طارق الاغا للتجارة العامة في الموصل للتعرف على مفهومه واهميته ودوره فضلا عن الابعاد المعبرة عنه وصولا الى التأكد من سعي ادارة الشركة المبحوثة الى ادراكه والعمل على تبنيه لتحقيق اهدافها. ولتحقيق ما تقدم تضمن البحث اربعة مباحث وعلى النحو التالي :

المبحث الأول كان عن منهجية البحث والثاني عن الاطار المنهجي للبحث ، اما الثالث فكان من نصيب اطار العملي للبحث وأخيرا المبحث الرابع كان عن الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تعمل المنظمات العامة والشركات الخاصة عمومًا في بيئة مليئة بالتقلبات والتغيرات السريعة، مما يضطر الإدارة إلى اعتماد بعض الأبعاد التي تعزز مرونتهم في أداء مهامهم وتأدية أدوارهم الإدارية والتكيف مع هذه التحولات البيئية. ولهذا السبب، أثارت فكرة دراستها في مجال بحثي متمثل في شركة طارق الأغا للتجارة العامة في الموصل لتقديم تصوّر واضح لإدارتها حول مكونات هذه الأبعاد، فضلاً عن التحقق من سعيهم نحو استحضار وتبني تلك الأبعاد، وذلك من خلال التعمق في معالجة مشكلة بحثية تتمثل في: "ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق الخوف في الشركة المبحوثة من وجهة نظر الزبائن ؟"

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث عبر الآتي:

1. تقديم موضوع تسويق الخوف وبما يتيح المجال أمام الباحثين للاستفادة من الإطار النظري الذي سيتم تقديمه.
2. إثارة اهتمام المبحوثين لتبني ابعاد تسويق الخوف، باعتباره نمط يسهم في تحقيق اهداف المنظمة المبحوثة.

ثالثاً: اهداف البحث

يتمثل الهدف الاساس للبحث في تشخيص تسويق الخوف ممثلة بأبعاده بـ (الخوف من ضياع الفرص , الخوف من ندرة المنتج, الخوف من خسارة المنتج , الخوف من المتابعين والمؤثرين) فضلا عن تحقيق مجموعة من الاهداف تمثلت بالآتي:

1. التعرف الى مفهوم تسويق الخوف واهميته.
2. التعرف الى مدى إدراك المنظمة ميدان البحث مفهوم تسويق الخوف واهميته.
3. التعرف الى علاقات الارتباط بين ابعاد تسويق الخوف.

رابعاً: فرضية البحث

تجسد البحث في فرضيتين رئيسيتين كالاتي: -

1. تتوافر ابعاد تسويق الخوف بمستوى عالي في المنظمة المبحوثة.
2. هنالك علاقة ارتباط قوية بين ابعاد تسويق الخوف في المنظمة المبحوثة .

خامساً: اساليب جمع البيانات وتحليلها

وظف البحث في الجانب النظري ما تيسر من مصادر عربية واجنبية تمثلت بالبحوث والكتب والمؤتمرات والمجلات العلمية، فضلا عن الأطاريح والرسائل الجامعية وشبكة الانترنت. اما في الجانب الميداني، تم جمع البيانات اعتماداً على استمارة الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض في ضوء الاستفادة من الدراسة وبما يتفق مع موضوع البحث ومحتوياته، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وقد منحت بدائل الاستجابة من (5-1) درجات (لا اتفق بشدة, لا اتفق, اتفق نوعا ما ,اتفق، اتفق

بشدة) على التوالي، ومن اجل اختبار فرضية البحث تم اعتماد برنامج التحليل الاحصائي (spss v. 22) باستخدام الاساليب الاحصائية النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري , معامل الاختلاف , شدة الاستجابة , معامل الارتباط).

سادساً: مجتمع البحث وعينته

تم اختيار شركة طارق الاغا للتجارة العامة في مدينة الموصل كميدان للبحث في حين تمثل المجتمع من جميع الزبائن الدائميين الذين يتعاملون ويترددون وبأستمرار مع شركة طارق الاغا للتجارة العامة في مدينة الموصل ، ومن خلال المقابلات المستمرة مع العاملين في الشركة تم معرفة وحصر عدد الزبائن الدائميين ، فتم اختيار عينة البحث قوامها (200) فرد والجدول الاتي : (1) يوضح وصف عينة البحث .

جدول (1) السمات الديموغرافية للعينة المبحوثة

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	90	%45
أنثى	110	%55
المجموع	200	%100
الفئات العمرية	**التكرار**	**النسبة**
30 فأقل	65	%32.5
31-40	64	%32
41-50	42	%21
51فأكثر	29	%14.5
المجموع	200	%100
التحصيل الدراسي	**التكرار**	**النسبة**
اعدادية فما دون	28	%14
دبلوم فني	29	%14.5
بكالوريوس	89	%44.5
دراسات عليا	54	%27
المجموع	200	%100
عدد مرات زيارة الشركة	**التكرار**	**النسبة**
5 فأقل	170	%85
6-10	17	%8.5
11 فاكثر	13	%6.5

المجموع	200	%100
عدد المنتوجات التي تم شراؤها من الشركة	**التكرار**	**النسبة**
منتوج واحد	108	%54
2 – 4	78	%39
5 فاكثر	14	%7
المجموع	200	%100

المصدر : من إعداد الباحثتان(في ضوء إستمارة الإستبانة) **N=200**

يعرض الجدول (١) وصفا للأفراد المبحوثين في شركة طارق الاغا للتجارة العامة في مدينة الموصل تبعاً الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، وعدد مرات زيارة الشركة، وعدد المنتجات التي تم شراؤها وعلى النحو الآتي:

أ. **الجنس:** يشير الجدول (١) إلى أن نسبة الأفراد المبحوثين من الإناث (55%)، في حين بلغت نسبة الذكور (45%) من مجموع الأفراد المبحوثين، وهذا يؤشر أن نسبة (الاناث) شكلت النسبة الأكبر في عدد زيارات الشركة تبعا لاجابات المبحوثين .، والذي يؤيد ذلك هو طبيعة سلوك الاناث ورغبتهم في زيارة المتاجر والتسوق مرارا وتكرارا مقارنة بالذكور.

ب. **العمر:** يوضح الجدول (1) أن نسبة الأفراد المبحوثين من الفئة العمرية (٣٠- فأقل سنة) قد بلغت (٣٢.٥%)، وهي تمثل أعلى نسبة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، في حين شكلت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) نسبة (14.5%) ، والتي كانت اقل نسبة للفئة العمرية .وهذا دلالة على مستوى عمر هذه الفئة الفتية والشابة والتي تطمح في شراء المنتجات من هذه الشركة المعروفة على مستوى المدينة.

ج. **التحصيل العلمي:** يشير الجدول (1) أن نسبة الأفراد المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس قد بلغت (44.5%) وهي اعلى نسبة مقارنة بحمله الشهادات الأخرى في حين بلغت (14%) من حملة شهادة الاعدادية فما دون وهي الأقل نسبة لهذه الفئات ، لان هذه العينة المبحوثة والحاصلين على شهادة البكالوريوس يفهمون معنى تسويق الخوف ويدركون ابعاده وأهمية تطبيقة على هذه الشركة.

د. **عدد مرات زيارة الشركة:** يوضح الجدول (1) الى ان عدد مرات الزيارة التي كانت (5 فأقل) كانت أعلى نسبة (85%) في حين بلغت عدد مرات الزيارة المحصورة بين (٦-١٠) فكانت النسبة (8.5%) وكانت نسبة المراجعة المحصورة بين (11) فاكثر (6.5%) وهي النسبة الأقل مقارنة بين عدد مرات الزيارة للشركة.

هـ. **عدد المنتوجات التي تم شراؤها من الشركة:** يشير الجدول (1) أن عدد المنتوجات التي تم شراؤها من الشركة والتي كانت منتج واحد قد بلغت (54%) وهي اعلى نسبة في حين بلغت (7%) وهي اقل نسبة لشراء خمس منتجات فاكثر من منتجات الشركة المبحوثة.أي ان كل زيارة تتم من قبل الزبائن المبحوثين تتم بالشراء من منتجات الشركة وعلى الاقل منتج واحد لوجود هذه المخاوف من فقدان الفرص والخسارة اذا لم يشتروا منها.

المبحث الثاني: الجانب النظري

تسويق الخوف

الخوف هو شعور عاطفي أو رد فعل يصيب الإنسان عند تعرضه لموقف يُشعره بالخطر، و يكون الخوف شيئا صحيا فيبقيه آمناً، وذلك عندما يُحذِّر الشخص من شيء يشكل خطرا حقيقيا عليه، والخوف قد يكون غير ضروري فيصبح الإنسان بسببه اكثر حذرا مما يجب، ويؤدي ذلك الى تجنب ما يخيفه ويتعزز عنده شعور الخوف أكثر . (خلخال واخرون ,2023, 4)

تسويق الخوف ظهر في العصور القديمة، حيث كان يُستخدم لتحفيز الناس على اتخاذ إجراءات معينة أو شراء منتج معين. تاريخيًا، استخدمت الشركات والحكومات تكتيكات تسويقية تعتمد على إثارة الخوف لدفع الناس للتصرف بطريقة معينة من اجل شراء المنتجات .هو معلومات تصل الى الزبون حيث يشعر بعدم الارتياح والقلق من عدم الوصول الى المنتج المطلوب والتردد بالشراء لهذه المنتجات. و يمكن قياس مدى تأثير الخوف من ضياع الفرص عن طريق فهم كيفية تفاعل الأفراد مع العروض والحملات التسويقية الموجهة نحو هذا الشعور بالقلق. عند تحليل البيانات واستنتاجاتها، يُمكن تحديد مدى تأثير العوامل المعرفية والسلوكية على استجابة الجمهور وتفاعله مع استراتيجيات التسويق الموجهة نحو التعبير عن هذا النوع من الخوف. (خالد, 13,2022,)

يمكن تصوير تسويق الخوف بحيث يتم استخدام مشاعر القلق والضيق والخوف كعوامل دافعة للمستهلكين الحريصين على الشراء. على سبيل المثال، يمكن تنفيذ حملات إعلانية تسلط الضوء على خوف المستهلكين من تفويت الفرص وعدم مشاركة أصدقائهم في تجارب مميزة، مما يحفزهم على الانخراط في الحدث أو الفعالية وشراء المنتجات المقترنة بها.

باستخدام هذا النهج التسويقي، يمكن للشركات استغلال مشاعر المستهلكين وتوجيهها نحو تعزيز الدافعية للشراء وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق بالخوف.(احمد ,2022, 931) ، كما ويمكن الاستفادة من هذه المشاعر لتعزيز نية الشراء وتوجيههم نحو الشراء لتحقيق زيادة في المبيعات ومن ثم الأرباح، ويتم هذا ايصا عن طريق توجيه الحملات التسويقية نحو تسليط الضوء على كيف يمكن للمنتجات أو الخدمات المعنية بالتكنولوجيا تقديم حلول للمخاوف والتحديات التي تثيرها الظروف الحالية لتبني رسائل تسويقية تركز على الحلول والراحة التي تقدمها المنتجات، بالإضافة إلى تعزيز الاستقرار والأمان ، يمكن للشركات جذب المستهلكين الذين يعانون من تلك المخاوف وزيادة احتمالية شرائهم للمنتجات المعنية.(جاسم والطائي71,2022)

1. **الخوف من ضياع الفرص:** مفهوم الخوف من ضياع الفرص ظهر باعتباره سلوكًا استهلاكياً نشطا موضوع في سياق التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية، وأشار عالم النفس Przybylski إلى القلق لمستخدمي المنصات الاجتماعية يزداد, عندما يرون أقرانهم يفعلون او يختبرون او يملكون شيئاً مجزيا ليس لديهم Przybylski.*et al*,2013) و الخوف من ضياع الفرص يعد أحد أهم موضوعات علم النفس المستهلك، ومع ذلك فإن الأسس النظرية لم يتم تطويرها، وما زالت في مهدها؛ كما أن المقاييس المتوفرة تم بناؤها في سياق الشبكات الاجتماعية ولا يوجد مقاييس خارج السياقات غير المتصلة بالإنترنت . وقد تم تقديم مفهوم الخوف من ضياع الفرص لأول مرة بواسطة دان هارمان خبير التسويق لنجاح العلامات التجارية ذات الإصدار المحدود أو النادرة (2011) هذا وفي عام(2010م) ظهر مصطلح الخوف من ضياع الفرص لأول مرة عبر وسائل الإعلام تزامناً مع مصطلح مواقع الشبكات الاجتماعية لينمو بعدها على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم .(Hitlin 2018)

يتم تفسير القلق من ضياع الفرص على أنه عامل دافع قوي يحفز السلوك والاهتمام نحو تحقيق الأهداف المرجوة. هذا الخوف ينبع من الرغبة في تجنب الندم والأسف على فوات الفرص المتاحة. تحدث هذه الديناميكية في سياق التسويق عندما يتم توجيه العروض والحملات بشكل يثير هذا الشعور، مما يعزز التفاعل والاستجابة الإيجابية من الجمهور المستهدف. تمت دراسة هذا التأثير وعلاقته بالقلق والتفاعل الاجتماعي لتحقيق نتائج إيجابية في سياقات التسويق. (خالد , 2022 ,8).

2. **الخوف من ندرة المنتج:** من الناحية العملية، يستخدم مديرو التسويق الرسائل التي تؤكد على أن المنتج: المخزون قليل جدًا، والطلب مفرط، ومحدود ونادر، لذا سينفذ أو أن الفرصة الجذابة ستكون صالحة لفترة زمنية معينة لزيادة الطلب. يستخدم مديرو التسويق جاذبية الندرة لزيادة المستهلكين للقدرة على الاستفادة من فرص السوق (الخصم، الغياب المستقبلي). ولهذا السبب، يستفيد مديرو التسويق اليوم من مفهوم الندرة لتحقيق أهدافهم. يستخدم مندوبو المبيعات والمعلنون جاذبية الندرة لحث المستهلكين على الشراء على الفور (Ustaahmetoğlu ,2015:161).

3. **الخوف من خسارة المنتج:** منذ ألقدم يميل الأفراد إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للمعلومات التي يتلقونها، ويصبحون أكثر عرضة لتأثيرات الخوف من الخسارة للمنتجات حيث من غير المرجح أن يفكروا بشكل كامل في الخسارة والمكاسب، ولكن بدلاً من ذلك يركزون فقط على الخسارة.

تم تطوير الخطط لمساعدة المستهلكين على التخلص من الشعور بالخسارة. الأول هو أن الشركات ستكون على استعداد لاستقبال تصرفات المستهلكين قبل بيع منتجاتها الجديدة. إن أخذ المنتجات المعمرة المستعملة مقابل شراء جديد يستفيد من مبدأ الخوف من الخسارة بين المستهلكين. ويمكن اعتبار ذلك بمثابة تجديد لمنتجهم القديم وسيقلل بشكل كبير من شعور المستهلكين بالخسارة .

يلعب مستوى الخبرة دورًا مهمًا حيث يعاني الأشخاص الأكثر خبرة بشكل أقل من الخوف من الخسارة في السوق . يمكن تفسير ذلك بأن العقول والمعرفة المهنية أكثر تنظيماً وأقل عرضة للتأثر بالمشاعر الشخصية والانحرافات الخارجية. وبالتالي، يجب أن يشارك المستهلكون في المزيد من المعاملات لبناء خبرتهم وتقليل الخوف من الخسارة . (Zhenghong Gu,*et al* ,2022, 433)

4. **الخوف من المتابعين والمؤثرين:** في هذه المرحلة ، العلامات التجارية تهدف إلى إقناع المستهلكين بالنجاح من خلال التقدم إلى الأشخاص الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، والذين يحظون بالثقة والإعجاب، للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم. تسمى طريقة التسويق هذه المستخدمة اليوم بالتسويق المؤثر. (Ene,2021,125).

يمكن أن تكون متابعة الأشخاص المؤثرين محفزًا مهمًا للخوف من الخوف عبر الإنترنت لأن التواصل مع الأشخاص المؤثرين، من بين أمور أخرى، يتميز بدرجة عالية من الاستقرار . ومن ثم

فإن التعرض للأشخاص المؤثرين يخلق التعطش للبقاء على اتصال مستمر مع ما يفعله المؤثرون وبناء علاقة شبه اجتماعية مع المؤثرين (Lee *et al* ,2023,4).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

وصف مستوى اجابات المبحوثين عن تسويق الخوف وابعاده للمنظمة المبحوثة

يعـرض هــذا المحور وصف متغير الدراسـة وتشخيص ابعاده باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSSV. 22) وذلك بهدف الوصول الى النتائج المتمثلة ببعض المقاييس الاحصائية الوصفية مثل الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة، هذا بالاضافة الى النسب المئوية لمتغير الدراسة وابعاده. يشير مضمون هذه الفقرة الى وصف تسويق الخوف وتشخيصه وكما يلي :

1. **الخوف من ضياع الفرص:** تؤشر نتائج الجدول(2) أن نسبة الاتفاق (أتفق بشدة, أتفق) على مؤشراته(X1–X5) اجمالا بلغت (74%) ، وان نسبة محايد كانت (19%)، وعدم الإتفاق(لا أتفق,لا أتفق بشدة) تساوي(7%)ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.98) بإنحراف معياري (0.92) وبمعامل إختلاف (23.19%) وكانت شدة الإستجابة (79.58%).

حقق المؤشر (X4) اقل نسبة اتفاق (أتفق بشدة, أتفق) والذي يتضمن (يؤثر الخوف من ضياع الفرص على استعدادك لدفع سعر أعلى للحصول على المنتج) ، حيث بلغت (69%) بوسط حسابي مقداره (3.84) وانحراف معياري بلغ (0.97) بمعامل اختلاف (25.37) وشدة استجابة (76.80). بينما حقق المؤشران (X1 وX5) اعلى نسبة اتفاق والتي كانت مضامينها (يؤثر الخوف من ضياع الفرص في اتخاذ قراراتك الشرائية) **و** (تشعر بأن الخوف من ضياعالفرص يزيد من استعدادك للتعامل مع العروض والتخفيضات) على التوالي حيث بلغت (77 %) باوساط حسابية متقاربة بلغت (4.11) و (4.03) على التوالي بشدة استجابة بلغت (82.20%) و (80.50 %). العينة تتاثر بالخوف من ضياع الفرص عليها في اتخاذ قراراتها الشرائية , وكذلك تشعر بالخوف من ضياع الفرص ليزيد من استعدادها في التعامل مع العروض والتخفيضات التي تقدمها الشركة المبحوثة .

الجدول (2) : وصف بعد الخوف من ضياع الفرص وتشخيصها

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الاجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %
		أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
الخوف من ضياع الفرص	X1	75	38	79	39	40	20	5	2.5	1	0.5	4.11	0.84	20.52	82.20
	X2	64	32	81	41	39	19	14	7	2	1	3.96	0.94	23.82	79.10
	X3	61	30	88	44	39	19	7	4	5	3	3.97	0.93	23.50	79.30
	X4	54	27	83	42	44	22	15	7	4	2	3.84	0.97	25.37	76.80
	X5	67	34	87	43	33	16.5	10	5	3	1.5	4.03	0.92	22.75	80.50
المعدل		64	32	84	42	39	19	10	5	3	2	3.98	0.92	23.19	79.58
المؤشر الكلي		74%				19%			7%						

الجدول : من إعداد الباحثتان(في ضوء إستمارة الإستبانة) N=200

2. الخوف من ندرة المنتج: هي أحد العوامل التي تؤثر على ردود أفعال الناس تجاه السلع. و تصبح مسألة الخوف من ندرة المنتج أكثر أهمية بالنسبة للمسوقين والعاملين في علم نفس الاستهلاك، مثل توريد السلع الاستهلاكية. تم قياس هذا البعد بالمؤشرات(X6–X10)، حيث يبين الجدول (3) الى اتفاق (70 %) من المبحوثين على اجمالي مؤشراته ، ونسبة (20%) على الحياد، بينما كانت نسبة عدم الاتفاق (لا اتفق،لا اتفق بشدة) (10 %)، حيث كان معدل قيمة الوسط الحسابي (3.89) بانحراف معياري (0.97) وبمعامل اختلاف (25.03%)، بيننما كانت شدة الاستجابة (77.84%).

الجدول (3): وصف بعد الخوف من ندرة المنتج وتشخيصه

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الاجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %
		أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
الخوف من ندرة	X6	57	29	88	44	39	19	14	7	2	1	3.92	0.92	23.49	78.40
	X7	64	32	85	43	32	16	17	8	2	1	3.96	0.96	24.13	79.20
	X8	71	35	66	33	45	23	14	7	4	2	3.93	1.02	25.95	78.60

	X9	59	30	76	37	39	45	23	19	9	1	1	3.87	0.97	24.97	77.30
	X10	53	26	79	39	43	43	22	22	11	3	2	3.79	1.01	26.60	75.70
المعدل		61	30	79	39	41	41	21	17	8	2	1	3.89	0.97	25.03	77.84
المؤشر الكلي		70%				20%			10%							

الجدول : من اعداد الباحثتان (في ضوء استمارة الاستبيان) N = 200

من خلال النسب الظاهرة في الجدول (3) يتبين ان المؤشر(X7) قد حقق اعلى نسبة في الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) بلغت (75 %) بأعلى وسط حسابي بلغ (3.96) وانحراف معياري مقداره (0.96) ومعامل اختلاف مقداره (24.13) وشدة استجابة مقدارها (79.20 %) ، حيث يشير هذا البعد الى (الميل إلى الشراء عند الاعتقاد أن المنتج قد يصبح غير متوفر في المستقبل).

اما اقل نسبة اتفاق (لا اتفق بشدة ، لا اتفق) فقد حصل عليها المؤشر (X10) والذي يمثل (اشعر بالقلق من ضياعالفرصة في حال عدم شرائي للمنتج على الفور)، بلغت النسبة (13 %) بأقل وسط حسابي مقداره (3.79) واعلى انحراف معياري بلغ (1.01) بمعامل اختلاف (26.60) وشدة استجابة قيمتها (75.70%).

3. الخوف من خسارة المنتج: يمثل هذا البعد هو الشعور بالقلق بشأن الخسارة التي ترتبط نسبيًا ولكن بشكل مباشر أكثر بسلوك الاستهلاك . يمثل هذا البعد المؤشرات (x15 – x11) ، حيث تبين معطيات الجدول(4) عن الاتفاق(اتفق بشدة،اتفق) بنسبة (63%) من المبحوثين على تلك المؤشرات بينما تمثل نسبة محايد (22%) ، ونسبة عدم الاتفاق(لااتفق ، ولا اتفق بشدة) (16%) ،بوسط حسابي (3.73) وانحـراف معياري (1.08) وبمعــامل اختلاف (28.95%) ، وان شدة الاستجـابة بلغت (74.54%) .

الجدول (4): وصف بعد الخوف من خسارة المنتج وتشخيصه

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الاجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	شدة الاستجابة%
		أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				
الخوف من خسارة	X11	61	31	65	32	37	19	33	16	4	2	3.73	1.12	30.13	74.60
	X12	52	25	61	31	47	24	34	17	6	3	3.60	1.13	31.56	71.90

	X13	50	25	82	41	30	40	20	25	12.5	3	1.5	3.76	1.01	27.03	75.10
	X14	60	30	60	30	30	49	24.5	25	12.5	6	3	3.72	1.11	29.97	74.30
	X15	57	28	79	40	43	21	17	9	4	2	3.84	1.00	26.03	76.80
	المعدل	56	28	69	35	43	22	27	13	5	2	3.73	1.08	28.95	74.54
	المؤشر الكلي	63%				22%		16%							

المصدر: من إعداد الباحثتان(في ضوء إستمارة الإستبانة) **N=200**

حقق المؤشر (x15) اعلى نسبة اتفاق (اتفق بشدة، اتفق) بلغت (68 %) بوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري مقداره (1) ومعامل اختلاف بلغ (26.03%) ، بينما كانت شدة الاستجابة (76.80 %) هذا يشير الى (يحفزني الخوف من الخسارة على الاهتمام بشكل اكبر بالمعلومات الخاصة بالمنتج).

بينما حقق المؤشر (X12) اقل نسبة اتفاق(اتفق بشدة، اتفق) بلغت (56 %) بوسط حسابي مقداره (3.60) وانحراف معياري (1.13) بينما كان معامل الاختلاف (31.56) الذي يدل على عدم تجانس اجابات المبحوثين في هذه الفقرة ، بينما بلغت شدة الاستجابة (71.90%).

4. الخوف من المتابعين والمؤثرين: يمثل هذا المبدأ تأثير المؤثرون على قرارات شراء المتابعين بناءً على سلطتهم أو معرفتهم أو منصبهم أو علاقتهم العميقة مع متابعيهم , فهي تؤثر على مواقف متابعيهم وتقنع المتابعين بقبول نصائحهم بشأن القرارات المتعلقة بالمنتج .

تبين معطيات الجدول(5) عن الاتفاق(اتفق بشدة،اتفق) بنسبة (66%) من المبحوثين على مؤشرات هذا البعد والتي تتمثل بـ (X16-X20)،بينما تمثل نسبة محايد (22%) ، ونسبة عدم الاتفاق(لااتفق ، ولا اتفق بشدة) (12 %) ،بوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.01) وبمعامل اختلاف (26.46%) بشدة استجابة مقدارها (76.34 %) ، وهذا يشير الى تأثير المؤثرون على قرارات شراء المتابعين بناءً على سلطتهم أو معرفتهم أو منصبهم أو علاقتهم العميقة مع متابعيهم، فهي تؤثر على مواقف متابعيهم وتقنع المتابعين بقبول نصائحهم بشأن القرارات المتعلقة بالمنتج .

الجدول (5): وصف بعد الخوف من المتابعين والمؤثرين وتشخيصه

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الاجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	شدة الاستجابة%
		أتفق بشدة (5)		أتفق (4)		محايد (3)		لا أتفق (2)		لا أتفق بشدة (1)					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%				

الخوف من المتابعين والمؤثرين	X16	59	29	83	78	41	40	20	15	8	3	2	3.90	0.96	24.66	78.00
	X17	46	23	78	74	39	46	23	28	14	2	1	3.69	1.01	27.36	73.80
	X18	66	33	76	75	38	38	19	17	8	3	2	3.93	1.00	25.41	78.50
	X19	57	28	74	73	37	46	23	21	11	2	1	3.81	1.03	27.09	76.10
	X20	57	28	67	68	34	54	27	16	8	6	3	3.77	1.05	27.80	75.30
المعدل		57	28	76	75	38	45	22	19	10	3	2	3.82	1.01	26.46	76.34
المؤشر الكلي		66%					%22		12%							

المصدر: من إعداد الباحثتان(في ضوء إستمارة الإستبانة) **N=200**

من الجدول (5) يتضح ان المؤشر (X18) حقق اعلى نسبة اتفاق بلغت (71 %) بوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1) ومعامل اختلاف مقداره (25.41) وشدة استجابة (78.50%)، هذا يدل على (يتضايق الزبون من المؤثرين الذين يثيرون الخوف بشكل مبالغ فيه.).

وحقق المؤشر (X17) اقل نسبة اتفاق بلغت (62 %) بوسط حسابي (3.69) ومعامل اختلاف (1.01) ومعامل اختلاف (27.36) بينما بلغت شدة الاستجابة (73.80 %) الذي يشير الى ان (استخدام الخوف من قبل المؤثرين ينشط ردود افعال الزبون الشرائية). يلاحظ ان المؤشر (X20) له نسبة اتفاق مساوية الى نسبة اتفاق (X17) والتي بلغت (62 %) لكن بمؤشرات احصائية مختلفة ، بوسط حسابي مقداره (3.77) ، وانحراف معياري (1.05)، معامل اختلاف (27.80 %) وشدة استجابة مقدارها (75.30 %)

إعتماداً على ما تقدم من نتائج تحليل وصف متغير تسويق الخوف يمكن ترتيب تلك الابعاد حسب نسبة الاتفاق لكل بعد وكما في الجدول (6) التالي :

الجدول(6) ترتيب أبعاد تسويق الخوف في الشركة المبحوثة

ت	الأبعاد	الإتفاق%	محايد%	عدم الإتفاق%	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الاستجابة
1	الخوف من ضياع الفرص	74	19	7	3.98	0.92	23.19	79.58
2	الخوف من ندرة المنتج	70	20	10	3.89	0.97	25.03	77.84
3	الخوف من المتابعين والمؤثرين	66	22	12	3.82	1.01	26.46	76.34
4	الخوف من خسارة المنتج	63	22	16	3.73	1.08	28.95	74.54
	اجمالي أبعاد تسويق الخوف	68	21	11	3.86	1.00	25.91	77.08

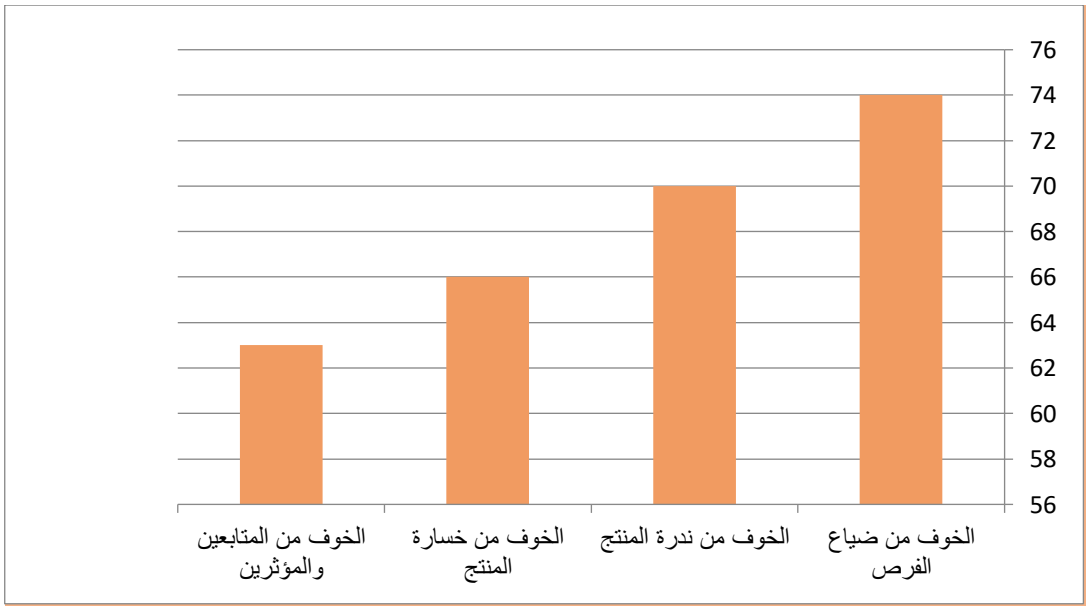
الجدول : من اعداد الباحثتان (في ضوء استمارة الاستبيان) **N = 200**

حيث يتبين من الجدول (6) ان بعد الخوف من ضياع الفرص قد حقق اعلى نسبة اتفاق بلغت (74%) بوسط حسابي مقداره (3.98) وانحراف معياري بلغ (0.92) ومعامل اختلاف قدره (23.19%) و شدة استجابة تساوي (79.58 %) ، بينما الخوف من خسارة المنتج كان ترتيبه الاخير من بين الابعاد الاخرى ، فقد حقق هذا البعد اقل نسبة اتفاق بلغت (63 %) بوسط حسابي قدره (3.73) بانحراف معياري (1.08) بينما كان معامل الاختلاف يساوي (28.95 %) وشدة استجابة بلغت (74.54 %) .

اعتمادا على ما تقدم من نتائج تحليل وصف ابعاد تسويق الخوف وتشخيصها التي اثبتت انه تمتلك الشركة المبحوثة الابعاد المعبرة عن تسويق الخوف والمتمثلة ب (الخوف من ضياع الفرص , الخوف من ندرة المنتج, الخوف من خسارة المنتج , الخوف من المتابعين والمؤثرين) وبهذا سوف نقبل الفرضية الرئيسية الاولى .

ويمكن توضيح نسبة الاتفاق على **أبعاد متغير تسويق الخوف** بالمخطط البياني التالي :

مخطط (2) : نسب الاتفاق على أبعاد تسويق الخوف



المخطط : من اعداد الباحثتان (في ضوء استمارة الاستبيان) N = 200

الجدول (7): قياس طبيعة العلاقة بين ابعاد تسويق الخوف

		الخوف من ضياع الفرص	الخوف من ندرة المنتج	الخوف من خسارة المنتج	الخوف من المتابعين والمؤثرين
الخوف من ضياع الفرص	Pearson Correlation	1	.669**	.666**	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
الخوف من ندرة المنتج	Pearson Correlation	.669**	1	.642**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
الخوف من خسارة المنتج	Pearson Correlation	.666**	.642**	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
الخوف من المتابعين والمؤثرين	Pearson Correlation	.462**	.520**	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (7) : من اعداد الباحثتان (في ضوء استمارة الاستبيان) N = 200

يتبين من الجدول (7) بان اعلى علاقة ارتباط بين الخوف من ضياع الفرص و الخوف من ندرة المنتج اذ بلغت (669) تحت مستوى معنوية (0.01) وهذا يدل على الشركة ميدان البحث تهتم بالخوف من ضياع الفرص و الخوف من ندرة المنتج بما يلائم ويخدم زبائنها للتعرف على حاجات الزبائن .. ، وان اقل علاقة كانت بين (الخوف من ضياع الفرص و الخوف من المتابعين والمؤثرين) اذ بلغت (462) تحت مستوى معنوية (0.01) أي ان الشركة لا تأخذ بنظر الاعتبار المتابعين والمؤثرين الذين يعتبرون من ضمن الزبائن في الشركة المبحوثة .

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

1. تبين نتائج وصف الابعاد بان بعد الخوف من ضياع الفرص جاء بأعلى نسبة اتفاق مقارنه بالأبعاد الأخرى لمتغير تسويق الخوف وهذا يدل على قدرة الشركة على توجه زبائنها نحو الشراء لتحقيق أعلى نسب من الارباح .

2. تكشف نتائج قياس الاستجابة لبعد الخوف من ندرة المنتج بانه هناك تناسب وتناغم بين ندرة المنتج الذي تعرضه الشركة والخوف من المتابعين والمؤثرين في حين أن هذه الندرة لا تلائم جميع شرائح المجتمع ومحبط بالنسبة لهم.

3. هنالك استجابة قليلة لبعد الخوف من خسارة المنتج وهذا يحفز الشركة على الاهتمام بالمعلومات الخاصة بالمنتج بشكل سريع وبدون تردد.

4. تكشف نتائج قياس الاستجابة بأن لبعد الخوف من ضياع الفرص وجود نسبة اتفاق كبيرة كون الشركة المبحوثة تمتلك الحاجات الضرورية والمناسبة للزبائن .

5. تظهر نتائج الاستجابة بأن هناك رغبة للزبائن في التعامل مع الشركة المبحوثة كونها تتعامل بمصداقية وثقة معهم لجعل الزبائن دائمين لديها .

6. تبين وجود اعلى علاقة ارتباط بين بعد الخوف من ضياع الفرص و بعد الخوف من ندرة المنتج ويستدل بان الشركة لها اهتمام كبير بضياع الفرص وندرة المنتج .

7. تبين ان اقل علاقة ارتباط كانت بين بعد الخوف من ضياع الفرص و بعد الخوف من المتابعين والمؤثرين وهذا يدل على ان الشركة المبحوثة لا تراعي ضياع الفرص الذي تحصل علية من مقابل المتابعين والمؤثرين في الشركة المبحوثة.

ثانيا : المقترحات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل اليها، يقدم البحث مجموعة من المقترحات التي يجدها ضرورية للمنظمات عامة والمبحوثة خاصة ومنها ضرورة العمل على تعزيز امتلاك إدارة المنظمة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن تسويق الخوف والمتمثلة بما يأتي:

1. استخدام تسويق الخوف بجميع ابعاده واستغلاله لجميع الفرص الممكنة لتوجه الزبائن واكتساب رضا أكبر عدد ممكن منهم.

2. ان تكون إدارة الشركة مهتمة للترويج والاعلان عن كل منتجاتها التي تقدمها وعما تمتلكه من أجهزة حديثة ومتطورة لكسب زبائنها والحفاظ عليهم كإدراج مثل شعارها ورؤيتها ورسالتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. ان تحافظ الشركة على الكادر فيها وترفع من مستوى أدائهم وتقوية نقاط القوة لديهم وبالوقت نفسه ان تبحث على نقاط الضعف وتعالجها بأسرع وقت ممكن للمحافظة على زبائنها وتلبية مطالبهم بشكل فوري وسريع.

4. ان تحافظ الشركة على ثقة زبائنها ومصداقية التعامل معهم من خلال المحافظة على سرية المعلومات التي يدلون بها كونها خصوصية ولا يحق لاحد ان يطلع عليها.

5. ان تفتح الشركة أبوابها للاستماع لكل ما يحيط الزبائن من تساؤلات وتظلمات تواجههم اثناء ضياع الفرص او خسارة المنتج وتعمل على حلها بأسرع وقت ممكن.

6. على المنظمة أن تعزز من أساليب الخوف من خسارة المنتج لتكون معروفه عند جميع الزبائن الذين يرمون الحصول على منتجات المنظمة تكراراً ومراراً وبدون انقطاع.

7. ان تراعي المنظمة المبحوثة طبيعة الخوف من المتابعين والمؤثرين على توجهات زبائنها نحو الشراء ومعرفة نواياهم واهدافهم لاتخاذ الاجراء المناسب.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

1. احمد, محمود فوزي رشاد (2022) ظاهرة الخوف من فوات الفرص وعلاقتها بالسلوك الشرائي الالكتروني للمستهلك المصري دراسة ميدانية –كلية الاعلام – جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا , مجلة البحوث الاعلامية العدد 63 –الجزء الثاني –اكتوبر 2022 .
2. جاسم ,الطائي,نور صلاح,يوسف حجيم,2022, تسويق الخوف واثره في التوازن العاطفي والامن النفسي –دراسة تحليلية لاراء عينة من منتسبي دائرة صحة النجف , مجلة الغري لكلية الإدارة والاقتصاد المجلد 18 (العدد 1) 2022 ص 67–83
3. خالد ,جيهان شفيق ,2022, متعة التخلي كمتغير معدل للعلاقة بين الخوف من فوات الفرص وإدمان الشبكات الاجتماعية لدى عينة من طلاب الجامعة ,دراسات نفسية مجلد 32,عدد 1,يناير 2022 ص 12 –15 .
4. خلخال ،ناجح حمزة وآخرين، ٢٠٢٣،مظاهر الخوف في التشكيل البصري الحديث ،مجلة دراسات تربوية العدد ٦٤ .

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on Instagram Media International Australia, 161(1), 86–100. https:// doi.org/10.1177/1329878x16665177
2. ENE,SELDA,2021,Current Marketing Studies And Digital Developments , Livre de Lyon.
3. Hitlin, P. (2018). Internet, social media use and device ownership in US have plateaued after years of growth. 2018 Sep. 28 (cited 2020 Mar 19). www. Pewresearch. Org/fact-tank/2018/09/28/ Internet- social –media-use-and-device-ownership-in-u-s-have-plateaued –after-years-of-growth.
4. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/mip-09- 2018-0375
5. Lee,Yoonjae , Wang, Mengqi , Dinh,Thi Cam Tu ,2023 , How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?, Article in Journal of Managerial Issues January 2021 ,Joumals.sagepub.com/home/sgo.
6. Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, c.& Gladwell, V. (2013). Motivational, emothional and behavioral correlates of fear of missingout. Computers in Human Behavior, 22, 1841-1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014.
7. Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları ,algılanan kalite ve algılanan değerin etkisi. Journal of Consumer and Consumption Research, 6(3), 157-178.

8. Zhenghong Gu, Hanghong, Yujia Zhang, Shenzhen , Zimo Zhang, Shenzhen,2022 , Impact of Loss Aversion on Marketing, 2022 2nd International Conference on Economic Development.