

## نقش شناسایی تاکتیک ها و تکنیک های استراتژی زیان هراسی

علی قربانی<sup>۱</sup>، سارا امیرحصاری<sup>۲</sup>

### چکیده:

یکی از چالش های اساسی بازاریابان، نامگذاری محصولات جدیدی است که اولین بار تجاری سازی و به بازار عرضه می شوند. در این پژوهش استراتژی جدیدی تحت عنوان استراتژی زیان هراسی ارائه می شود که یکی از اصلی ترین کاربردهای آن در نامگذاری محصولات تازه عرضه شده است. استراتژی زیان هراسی بر سه محور استوار است: (۱) منافع از دست رفته در صورت عدم استفاده از محصول؛ (۲) زیان عدم استفاده از محصول؛ (۳) احساس ترس، نگرانی، یا نا امنی از یک پدیده. پژوهش حاضر با هدف بررسی استراتژی زیان هراسی سعی در شناسایی تاکتیک ها و تکنیک های این استراتژی دارد. پس از بررسی های صورت گرفته به کمک روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای تصویری، بیش از ۵۰۰ تبلیغ برتر و پر بازدید در صفحات مجازی و سایر رسانه های تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت ۱۵ تبلیغ که از استراتژی زیان هراسی استفاده می کردند، انتخاب شدند که منجر به شناسایی ۱۴ تاکتیک (استفاده از استعاره در نام برند یا شعار برند، پیامد، اغراق، بازخورد سریع و مستقیم، مرگ، متقاعد سازی، جایگزینی، طنز، هماهنگی با شتاب زمان، درگیری ذهنی، ارائه توجیه منطقی، آسیب رساندن به عزیزان، شدت زیان، از دست دادن زیبایی) و ۶ تکنیک (عینی سازی زنجیره ی تامین، سادگی، استرس، نابودی، تضاد، مقایسه) گردید.

واژه های کلیدی: زیان هراسی، تبلیغات، تحلیل مضمون.

### Review:

*One of the main challenges for marketers is to name new products that will be commercialized and marketed for the first time. In this research, a new strategy is presented under the title of loss-making strategy, one of the main applications of which is in naming new products. The deterrence strategy is based on three pillars: ۱) the lost benefits of not using the product; ۲) the disadvantages of not using the product; ۳) the feeling of fear, worry, or insecurity about a phenomenon. The aim of this study is to investigate the harm loss strategy and try to identify the tactics and techniques of this strategy. . The aim of this study is to investigate the harm loss strategy and try to identify the tactics and techniques of this strategy. After reviewing the content*

<sup>۱</sup>استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، هیئت علمی پیام نور تهران، ایران [ghorbani.2@gmail.com](mailto:ghorbani.2@gmail.com)

<sup>۲</sup>دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجبشیر، تبریز، ایران

[sara.amirhesari@gmail.com](mailto:sara.amirhesari@gmail.com)

and visual content analysis method, more than ۵۰۰ top and most visited ads on virtual pages and other advertising media were reviewed, which eventually included ۱۰ ads that used a loss-making strategy. They were selected to identify ۱۴ tactics (using metaphor in brand name or brand motto, consequence, exaggeration, quick and direct feedback, death, persuasion, substitution, humor, time acceleration coordination, mental conflict, logical justification, harm). Delivery to loved ones, loss of intensity, loss of beauty) and ۷ techniques (objectification of supply chain, simplicity, stress, destruction, t Ed, comparing both).

**Keywords:** Harmfulness, advertising, content analysis.

#### مقدمه

قابل تامل است که در بسیاری از موارد، این نوع نامگذاری ارتباطی با ویژگی اصلی محصول ندارد، و نامگذاری صرفاً با تکیه بر یکی از نگرانی‌ها یا ترس‌های مشتری صورت گرفته است. به عنوان مثال ویژگی اصلی محصول «دزد گیر» هشداردهی با صدای بالا است و تنها قابلیتی که این محصول ندارد، گرفتن دزد است؛ لذا به نظر می‌رسد استفاده از این عنوان بر زبان و ترس ناشی از سرقت خودرو متمرکز می‌باشد. در مثالی دیگر، اصلی‌ترین ویژگی که محصول «ضدخس» داراست، افتادن خس روی آن در اولین استفاده از محصول است و تنها پتانسیل این محصول اضافه کردن لایه ای روی صفحه گوشی تلفن همراه است تا مانع از لمس مستقیم صفحه شود. همچنین مثال پسوند «ضد استرس» برای برخی از آدامس‌ها، فارغ از ترکیبات آن، ایجاد حاشیه امنی از نظر روانی را برای مصرف‌کنندگان هدف قرار داده است (قربانی، ۱۳۹۶).

سایر محصولاتی که از استراتژی «زبان هراسی» بهره می‌برند، استفاده از «بازاریابی مبالغه‌ای» در نامگذاری ویژگی بارز آنها است؛ به عنوان مثال هر چند که مشتری می‌داند که شامپوی... «ضد ریزش» نیست! ولی با این امید که حداقل بتواند ریزش مو را کاهش دهد، اقدام به خرید محصول می‌

یکی از چالش‌های اساسی بازاریابان، نامگذاری محصولات جدیدی است که اولین بار تجاری سازی و به بازار عرضه می‌شوند. در این نوشتار استراتژی جدیدی تحت عنوان استراتژی «زبان هراسی»<sup>۱</sup> ارائه می‌شود که یکی از اصلی‌ترین کاربردهای آن در نامگذاری محصولات تازه عرضه شده است. شاید با محصولاتی همچون ضدخس، دزدگیر، ضد ریزش، مه شکن، ضد ضربه، ویروس کش، ضد یخ، یخ شکن، ضد زلزله، ضد چروک، و... مواجه شده‌اید. این محصولات به جای تمرکز بر آثار مثبت محصول بر مقابله با دغدغه‌های منفی و نگرانی‌های مشتری تأکید دارند؛ و به ترویج هراسی که تا آن زمان به عنوان دغدغه ملموس نبوده است، می‌پردازند (مانند: ضد آلودگی، میکرووب زدا، تصفیه کننده، تنظیم کننده قند خون، و...). این استراتژی نامگذاری محصول تحت عنوان «زبان هراسی» مفهوم پردازی می‌شود.

استراتژی «زبان هراسی» بر سه محور استوار است: (۱) منافع از دست رفته در صورت عدم استفاده از محصول؛ (۲) زبان عدم استفاده از محصول؛ (۳) احساس ترس، نگرانی، یا ناامنی از یک پدیده.

موضوع پیام و مخاطب هدف می باشد. این گونه تبلیغات، احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم آورده و بیشتر در ذهن او حک شده و باقی می ماند و بیشتر فرد را با موضوع درگیر می کند (Michael Solomon, ۱۹۹۹). استراتژی های تبلیغات عبارتند از: رعایت سادگی، تکرار در نصب اعلان و یا تکرار عناصر واحد و همگون، اغراق در خصوصیات ویژه، تحریف و آشنا زدایی، ارائه توجیه منطقی، ایجاد احساس نیاز، بر انگیختن احساسات، ایجاد حس نشاط و طنز، ایجاد حس ترس، استفاده از اعتبار افراد معروف، اشاره به فواید همراهی با اکثریت جامعه، هماهنگی با شتاب زمان و انتزاعی گرایی، بیان استعاره، بیان نمادین، شکل گیری و اتصال پدیده های جدید. با بررسی بیشتر استراتژی «زیان هراسی»، مشخص می شود: از متغیرهای اصلی تاثیرگذار در بهره گیری از این استراتژی بازار هدف، نیازها و کمبودهای ایشان و همچنین فرهنگ مشتری را می توان نام برد. شایان ذکر است در نقطه مقابل نامگذاری مبتنی بر «زیان هراسی»، نامگذاری هایی مبتنی بر جنبه های مثبت محصول همچون مثالهای «پاک کننده»، «انرژی زا»، «مقاوم ساز»، و... صورت می پذیرد؛ لذا میزان اثرگذاری این دو نوع استراتژی در مقایسه با یکدیگر در ابعاد مختلف بازاریابی نیازمند پژوهش و بررسی است. این نوع جاذبه، با تاکید کردن بر پیامدهای آسیب رسان، که با شروع یا ادامه ی یک حرکت ناسالم برای فرد پیش می آید، او را در معرض تهدید قرار می دهد (Corcoran, ۲۰۰۷)، بازاریابان اجتماعی، از این جاذبه به منظور ایجاد نگرانی در مخاطب و تحریک کردن افراد به انجام یا عدم انجام کاری، استفاده می کنند. از آنجا که تبلیغات به دنبال راه هایی برای جلب توجه به پیام های خود هستند، استفاده از جاذبه ترس به عنوان یک روش ارتباطی استفاده شده است، جاذبه ترس باید برای هر دو بر انگیختگی ترس و

کند. این مسئله در خصوص محصول «ضد چروک» نیز صادق است (قربانی، ۱۳۹۶).

استفاده از استراتژی «زیان هراسی»، صرفا در نامگذاری محصولات جدید کاربرد ندارد و در تبلیغات نیز به طور فزاینده ای از آن بهره برداری می شود. به طور مثال برای تبلیغ شیر، بر مضرات کمبود کلسیم در بدن تمرکز می شود. در تبلیغ داروی افزایش قد، بر آثار منفی کوتاهی قد در زندگی شغلی و اجتماعی تمرکز می گردد. در تبلیغ روغن مایع... طلایی بر احتمال سرطان از روغن های با بسته بندی معمولی تاکید می شود. نهایتا تبلیغ ماهی... بر آثار منفی کمبود امگا۳ در کندی رشد متمرکز است (قربانی، ۱۳۹۶).

#### بیان مساله

مطلب برجسته ای در یک تبلیغ که مصرف کنندگان را برای یادآوری تبلیغ و خرید محصول تحریک می کند، جاذبه نام دارد. یک جاذبه موفق باید متناسب با علاقه شخص، هدف، نیاز و خواسته های مصرف کننده باشد. ارتباط گر بایست جاذبه ای در پیام بگنجانند، تا به کمک آن بتواند پاسخ مورد نظر را در گیرنده ایجاد کند (فروزفر، ۱۳۸۶).

جاذبه ها را به طور کلی می توان به سه دسته تقسیم کرد: جاذبه منطقی<sup>۳</sup> جاذبه هیجانی/عاطفی<sup>۴</sup>، جاذبه اخلاقی<sup>۵</sup> جاذبه هایی که افراد را به تحریک و جنبش یک تجربه حسی هدایت می کنند، جاذبه هیجانی پیام نامیده می شوند. این جاذبه ها می توانند باعث تحریک هیجانان یا احساسات مثبتی مثل عشق، انسانیت، افتخار، موفقیت، شوخ طبعی و لذت و هیجانان یا احساسات منفی چون ترس، گناه، شرمساری شوند و مردم را به انجام کاری سوق داده و یا از انجام کاری بر حذر دارند. هدف تبلیغ با جاذبه هیجانی ایجاد و برقراری ارتباط بین

۳. ° Ethical

۱. ³ Rational

۲. ⁴ Emotional

صنعت خودروسازی در مطالعه صورت گرفته توسط عبد عزیز (۲۰۱۶) حاوی نکات ارزنده ای از ارتباط بین کیفیت خدمات برند، ارزش برند و وفاداری برند تحت تعدیل با مدل های تکنولوژیک خودروئی است. نتایج مطالعه بریبان و چارلز (۲۰۱۵) نشان داد که استراتژی تصورات ذهنی و احساسات مشتریان با پویایی بازار و فرایند بازاریابی رابطه نزدیکی دارد. وان تانگ (۲۰۱۵) طی مقاله ای ضمن بررسی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداخته که نهایتا با شناسایی نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت های موجود در نمونه مورد مطالعه ای خود استراتژی های مطلوب برای آینده شرکت را ارائه نموده است و در این مطالعه ابعاد هراس و نگرانی مشتریان تحت چنین رویکردی بررسی شده است. مطالعه ی ادبیات تحقیق در حوزه جاذبه ترس نشانگر آن است که اغلب مطالعات صرفا به بررسی عوامل موثر بر جذب مخاطبان در تبلیغات به کمک محرک های منفی و ایجاد حس ترس پرداخته است. از تحقیقات صورت گرفته در رابطه با موضوع جاذبه ی ترس و کاربرد آن در تبلیغات، مجموعه مقالاتی است که از سوی یونی لوپیس و همکارانش، در کشور استرالیا صورت گرفته است. این تحقیقات در راستای درخواست سازمان بهداشت جهانی (WHO) در سال ۲۰۰۴ مبنی بر مشارکت مراجع بین المللی در جهت کشف هر چه بیشتر اقدامات و سیاست های موثر در پیشگیری از آسیب های جاده ای، شروع گردیده است و به طور خاص به بررسی نتایج متقاعد کننده ی پیام های گوناگون هیجانی مربوط به سلامت، در مبحث مهم ایمنی جاده ها می پردازد. در سال ۲۰۰۱ مقاله ای با عنوان "اثربخشی تجربیات ترس در مبارزات ضد عفونی: مقایسه سیگاری ها، سیگاری های گذشته و غیر سیگاری ها"<sup>۱</sup> مطرح گردید. این مطالعات تجربی تاثیر جاذبه ترس را به عنوان یک انگیزه در ارتباط ابتکاری سنگاپور آنالیز می کند و واکنش ها به مجموعه ای از تبلیغات را نشان می دهد که مغزی خون آلود را نمایش می دهد. اخیرا قربانی (۱۳۹۶) بیان

پاسخ به رفتارهای انطباقی تهدید کافی و اطلاعات اثر بخش داشته باشد (نابی و روسکاس، ۲۰۰۸). برخی محققان معتقدند که جاذبه ترس می تواند به طور موفقیت آمیزی برای افزایش تاثیر تبلیغات در علاقه مصرف کنندگان، درگیر کردن، یادآوری و متقاعد کردن و تغییر رفتار موثر باشد. جاذبه های ترس معمولا در بسیاری از انواع ارتباطات بازاریابی مثل: بازاریابی محصولات، خدمات، ایده ها و ... استفاده می شوند. همچنین آن ها اغلب برای کمک کردن مردم به خودشان استفاده می شود (موترانی، آگاروان شریمالی، ۲۰۱۴). در نتیجه بر انگیزختگی ترس یک پیامد احساسی کلیدی از ارتباطات هشدار دهنده است و میزان ترس، دلواپسی و عصبانیت درگیر کننده را اندازه گیری می کند. تعداد کمی از تبلیغات جاذبه های مثبت را در تبلیغات بازاریابی اجتماعی بررسی می کنند، یعنی جاذبه هایی که با عنصر مثبت تعبیه شده است که پیام را در یک روش خوش بین بیان می کند (جاگر و اسینه، ۲۰۱۳). نتایج حاصل از مطالعات قبلی نشان می دهد که جاذبه های ترس موثر می باشند، با این حال جاذبه ترس می تواند دو پاسخ رقابتی تولید کند، مثلا واکنش های خود محافظتی (مثل ایجاد با تغییر نگرش، نیت یا رفتار در جهت پیام های توصیه شده) و پاسخ های دفاعی (مانند اجتناب و عدم پذیرش) (لیبرمن و پایکن، ۱۹۹۲).

### پیشینه ی پژوهش

محققان و نویسندگان متعددی در داخل و خارج از کشور به بررسی ابعاد وفاداری و رضایت مشتریان در ارتباط با تاثیر برخی از متغیرها پرداخته اند اما از لحاظ بررسی ارتباط وفاداری با هراس<sup>۶</sup> در مشتریان و استراتژی دافعه ترس یا زیان هراسی در فرایندهای بازار و بازاریابی در سیستم های مدیریت اجرایی و استراتژیک مطالعات اندکی ارائه شده اند. اظطراب، ترس و نگرانی های مشتری از تکنولوژی های به کار رفته در

۱. <sup>۶</sup> Phobia

مجموعه ای از داده ها را نشان می دهد. مضمون الگویی است که در داده ها یافت می شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه هایی از پدیده ها می پردازد. به طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سوالات تحقیق است (King & Horrocks, ۲۰۱۰, p. ۱۵۰).

فرایند کامل تحلیل مضمون و تحلیل محتوای تصویری را می توان به سه مرحله کلان تقسیم نمود:

#### ۱. تجزیه و توصیف تبلیغ

از میان بیش از ۵۰۰ تبلیغ سرچ شده در ارتباط با استراتژی زیان هراسی در نهایت ۱۵ تبلیغ به کمک نمونه گیری هدفمند و قضاوتی که در بردارنده ی تاکتیک ها و تکنیک های استراتژی زیان هراسی بودند و این ۳ شاخص: (۱) منافع از دست رفته در صورت عدم استفاده از محصول؛ (۲) زیان عدم استفاده از محصول؛ (۳) احساس ترس، نگرانی، یا ناامنی از یک پدیده، انتخاب شدند.

#### ۲. تشریح و تفسیر تبلیغ

با بررسی مطالب گردآوری شده و تجزیه و تحلیل آن ها، از هر تبلیغ، تاکتیک ها و تکنیک هایی استخراج شدند که در جداول نشان داده شده اند.

#### ۳. ادغام و یکپارچه کردن مجدد تبلیغ

در این مرحله کار تحلیل محتوای عمیق را انجام دادیم و در هر تبلیغ تاکتیک ها و تکنیک ها را استخراج کردیم، مصادیق مشترک را در قالب مفاهیم تاکتیکی و تکنیکی در جدول ارائه کردیم.

داشته است که بهره گیری از استراتژی زیان هراسی تحت تاثیر مولفه های فرهنگ مشتری، بازار هدف، نیازها و کمبودهای مشتری است و این عوامل می توانند در ارتباط با سطح وفاداری مشتریان ارزیابی شوند.

#### روش شناسی پژوهش

این پژوهش بنیادی است زیرا به توسعه ی مرزهای دانش کمک می کند، از منظر هدف، اکتشافی و از نوع روش شناسی، کیفی از نوع کاربردی است. یافته های حاصل از این پژوهش ترکیبی از روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای تصویری است.

استراتژی زیان هراسی بر سه محور استوار است: (۱) منافع از دست رفته در صورت عدم استفاده از محصول؛ (۲) زیان عدم استفاده از محصول؛ (۳) احساس ترس، نگرانی، یا ناامنی از یک پدیده. پژوهش حاضر با هدف بررسی استراتژی زیان هراسی سعی در شناسایی تاکتیک ها و تکنیک های این استراتژی دارد. پس از بررسی های صورت گرفته به کمک روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای تصویری، بیش از ۵۰۰ تبلیغ برتر و پر بازدید در صفحات مجازی و سایر رسانه های تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت ۱۵ تبلیغ که از استراتژی زیان هراسی استفاده می کردند، انتخاب شدند که منجر به شناسایی ۱۴ تاکتیک (استفاده از استعاره در نام برند یا شعار برند، پیامد، اغراق، بازخورد سریع و مستقیم، مرگ، متقاعد سازی، جایگزینی، طنز، هماهنگی با شتاب زمان، درگیری ذهنی، ارائه توجیه منطقی، آسیب رساندن به عزیزان، شدت زیان، از دست دادن زیبایی) و ۶ تکنیک (عینی سازی زنجیره ی تامین، سادگی، استرس، نابودی، تضاد، مقایسه) گردید.

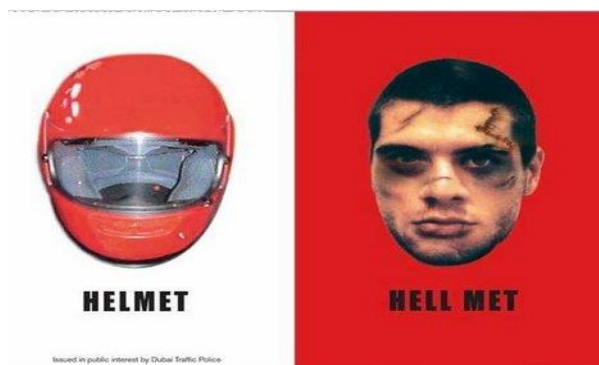
#### تحلیل مضمون و تحلیل محتوای تصویری

مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده ها و سوالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در

درحالی که همه این مراحل با تفسیر و تحلیل همراه است، اما در هر مرحله از تحلیل، سطح بالاتری از انتزاع به دست می آید.



شکل (۳): استفاده مناسب از وسایل نقلیه



شکل (۱): کلاه ایمنی Helmet



شکل (۲): تبلیغ روز زمین پاک



شکل (۴): روز زمین پاک

شکل (۵): رعایت فاصله ی جانبی با خودرو های روبرو



شکل (۶): در ساعات تعطیل شدن مدارس، تعداد تصادفات افزایش

می یابد.





شکل (۹): آسیب های ناشی از مصرف دخانیات



شکل (۷): حمایت از محیط زیست



شکل (۱۰): آسیب های ناشی از ن بستن کمربند ایمنی



شکل (۸): روز زمین پاک



شکل (۱۱): آسیب های ناشی از مصرف دخانیات

شکل (۱۲): حفاظت از محیط زیست





شکل (۱۳): حفاظت از موجودات زنده



شکل (۱۴): انقراض موجودات کمیاب



شکل (۱۵): وضوح کیفیت تصویر با استفاده از عینک

### برازش اطلاعات

برای ارزیابی قابلیت اعتماد پذیری و اتکا پذیری و عمومیت و فهم پذیری شاخص‌ها مطابق جدول زیر استفاده شده است.

جدول ۱: معیارهای برازش اطلاعات

در این نکته است که چون اساساً پژوهش کیفی و نظریه زمینه ای در پی معنا دادن به داده ها هستند، تجربه، دانش و سروکار داشتن با یک مقوله به طور مداوم، توانایی معنا دادن به رخدادها و واقعیت ها را افزایش می دهد.

حساسیت نظری عبارت از توانایی محقق در کار با داده ها به شکلی که بتواند آنچه که داده ها می گویند را کشف نموده و ارائه کند. این حساسیت که از طریق ابزارهای تحلیلی خاص ایجاد می شود باعث جلوگیری از سوگیری در تحلیل و غلبه بر موانع تجزیه و تحلیل می شوند. محقق باید بتواند به جریان ها، مفاهیم و رویدادهای اصلی مرتبط با موضوع تحت مطالعه حساس بوده و بر انگیزته شود.

معیارها	شرح
<b>اعتماد پذیری:</b> میزانی که نشان می دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده های تحقیق است.	مرور تبلیغات در صفحات مجازی و رسانه های تبلیغاتی و ارزیابی نتایج تحقیق
<b>اتکا پذیری:</b> میزان منحصر به فرد بودن یافته ها به زمان و مکان ثبات و پایداری در بیان صورت گرفته است.	جمع آوری اطلاعات و آنچه در مشاهدات از تبلیغات دیده شد.
<b>عمومیت:</b> میزانی که نشان می دهد یافته ها، ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی را در خود جای داده اند.	عمیق بودن مشاهده ها در دوره اول و اختصاص زمان کافی به آن ها که از پیچیدگی پدیده می کاهد. انجام مصاحبه با خبرگان و کارشناسان تبلیغات، در مجموع باعث شناسایی ابعاد متعدد می شود.
<b>فهم پذیری:</b> میزانی که نشان می دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده ای از جهان واقعی مصاحبه شوندگان است.	یافته ها در اختیار کارشناسان گذاشته شده و نتیجه این شد که یافته های تحقیق برای آن ها قابل فهم بوده است.

### یافته های پژوهش

حساسیت نظری<sup>۱</sup> به ویژگی بصیرت و مهارت محقق در معنی دار نمودن داده ها، استعداد درک و قدرت تجزیه و تحلیل عناصر مربوط از عناصر نا مربوط اطلاق می شود که از طریق تجربه حرفه ای، مطالعه متون، تجربه شخصی و روند تحلیل داده ها در خلال تحقیق افزایش می یابد. اهمیت حساسیت نظری

جدول ۲: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های استراخ شده به همراه

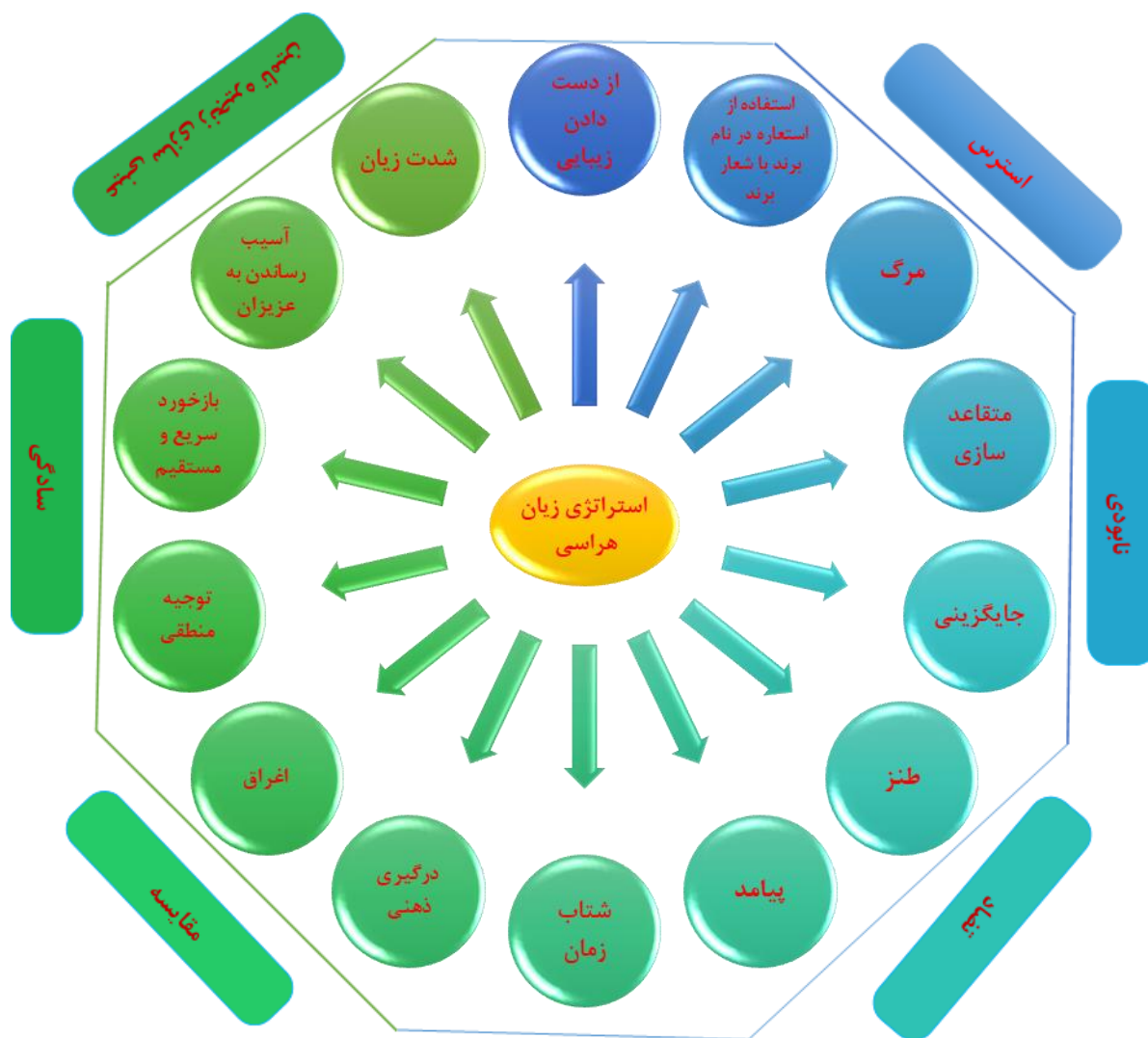
شماره تبلیغ	شرح تبلیغ	تاکتیک	تکنیک
۱	استفاده کردن از کلاه ایمنی در رانندگی با موتور، منجر به جلوگیری از آسیب رسیدن به سر و صورت راننده و مسافر می‌شود. کلاه ایمنی در لاتین واژه ی Helmet است، در تصویر سمت راست صورت فردی که از کلاه ایمنی استفاده نکرده است، نشان داده شده است و در زیر آن عبارت Hell Met به معنای ملاقات با جهنم نشان داده شده است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استفاده از استعاره در نام برند یا شعار برند</li> <li>- مفهوم درگیری ذهنی</li> <li>- ایجاد احساس نیاز</li> </ul>	
۲	تصویر سمت چپ نشان دهنده ی کره ی زمینی بسیار پاک به همراه درختان، آسمانی پاک و تمیز است، در حالی که تصویر سمت راست، نشان دهنده ی کره ی زمینی است که توسط انسان ها و اتوماسیون رو به نابودی است، کارخانه ها، جای درختان را گرفته اند و به جای آب پاکیزه، فاضلاب کارخانه ها در حال خارج شدن است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تمرکز بر نیازهای فیزیولوژیک</li> </ul>	
۳	فردی را در حال استفاده از وسیله ی حمل و نقل عمومی نشان می دهد که در تصویر پشت صندلی او نوشته شده است، اگر به وسایل عمومی آسیب برسانید، ایستگاه بعدی شما زندان خواهد بود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- پیامد</li> <li>- اغراق</li> <li>- بازخورد سریع و مستقیم</li> </ul>	
۴	پیام تبلیغ، روز زمین پاک است و اشاره دارد که هر روز، روز زمین پاک است و نه فقط امروز.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مرگ</li> <li>- متقاعد سازی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عینی سازی زنجیره ی تامین</li> </ul>
۵	عدم رعایت فاصله ی جانبی مناسب با خودرویی که در جلو در حرکت است، با یک حرکت ناگهانی، ممکن است منجر به وقوع فاجعه ای دردناک شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تبدیل شدن یک محصول به محصول دیگر (جایگزینی)</li> <li>- طنز</li> </ul>	
۶	استفاده از تلفن همراه و صحبت کردن با سایر سرنشینان، منجر به حواس پرتی و رخ دادن حادثه ای تلخ خواهد شد. در آینه ی جلویی تصویر کودکی شاد نشان داده می شود که در صندلی عقب نشسته است و در پایین آینه تصویر کودکی است که در حال بازگشت از مدرسه است و از برخورد با ماشین ترسیده است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- متقاعد سازی</li> <li>- ارائه توجیه منطقی</li> <li>- هماهنگی با شدت زمان و انتزاعی گرایی</li> <li>- پیامد</li> </ul>	
۷	نشان دهنده ی یک تنگ ماهی و شیر آبی است که به تنگ وصل شده است و در حال چکه کردن است، نشان دهنده ی هدر رفت آب و تهدید حاصل از آن برای ماهی است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مرگ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سادگی</li> <li>- استرس</li> <li>- نابودی</li> </ul>

مشروح تبلیغات

شماره تبلیغ	شرح تبلیغ	تاکتیک	تکنیک
۸	یک ساعت شنی را نشان می دهد که در بالای آن کره ی زمین و در پایین شن هایی است که نشان دهنده ی گذر زمان است، می توان گفت این تبلیغ سعی دارد، نشان دهد که با انجام دادن اقدامات فعلی و وضعیت موجود، ما انسان ها در حال نابود کردن کره ی زمین است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مرگ</li> <li>- هماهنگی با شتاب</li> <li>- زمان و انتزاعی گرایی</li> <li>- مفهوم درگیری ذهنی</li> </ul>	- سادگی
۹	فردی (پدری) را در حال سیگار کشیدن نشان می دهد، نه تنها آسیب جدی به خود او بلکه به فرزندش را نیز به همراه دارد (در حال تنفس هوای آلوده ی مشابه است).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- آسیب رساندن به عزیزان</li> <li>- ارائه توجیه منطقی</li> <li>- مفهوم درگیری ذهنی</li> <li>- متقاعد سازی</li> </ul>	
۱۰	فردی را در صندلی عقب خودرو نشان می دهد که کمر بند ایمنی را نبسته است، اطراف او یک کمان نشان داده شده است که قصد پرتاب کردن او را دارد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اغراق</li> <li>- شدت زیان</li> </ul>	
۱۱	بر روی پاکت سیگار، تصویر خانمی در حال خندیدن را نشان می دهد، با برداشتن هر سیگار، یکی از دندان هایش کنده می شود، در نهایت با خالی شدن پاکت سیگار، تصویر صورت این خانم نیز بدون دندان می شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- درگیری ذهنی</li> <li>- ارائه توجیه منطقی</li> <li>- از دست دادن زیبایی</li> </ul>	
۱۲	تصویر نشان دهنده ی یک جا دستمالی با طرح قاره ی افریقا است. با برداشتن هر دستمال که سبز رنگ است، تصویر قاره خالی تر می شود و در نهایت یک قاره ی خالی برجای می ماند. بر روی تصویر نوشته ای است: در مصرف دستمال کاغذی صرفه جویی کنید، تا سیاره مان حفظ شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- متقاعد سازی</li> <li>- مرگ</li> </ul>	- عینی سازی زنجیره ی تامین
۱۳	پلاستیک هایی را نشان می دهد که بر روی آن تصویر حیواناتی است که در اطراف دستگیره ی آن، سر این حیوانات نقاشی شده است. زمانی که فرد دستگیره ی پلاستیک را می گیرد، گویی در حال خفه کردن و کشتن این حیوانات هستند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- متقاعد سازی</li> <li>- مرگ</li> </ul>	- عینی سازی زنجیره ی تامین
۱۴	یک موجود در حال انقراض در عقربه های ساعت گیر افتاده است و با نزدیک شدن عقربه های ساعت، گویی به پایان عمر خود نزدیک می شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- شتاب زمان و انتزاعی گرایی</li> <li>- درگیری ذهنی</li> </ul>	- سادگی
۱۵	تصویر نشان دهنده ی فردی است که به کمک عینک می توان آن را به وضوح دید، سعی بر تاکید کیفیت و وضوح تصویر دارد.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- تضاد</li> <li>- مقایسه</li> </ul>

جدول ۳: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های استراتژی زیان‌هراسی

تاکتیک	فراوانی	تکنیک	فراوانی
استفاده از استعاره	۱	عینی‌سازی	۳
در نام برند یا شعار برند	۲	زنجیره‌ی	۳
پیامد	۲	تامین	۱
اغراق	۱	سادگی	۱
بازخورد سریع و مستقیم	۵	استرس	۱
مرگ	۴	نابودی	۱
متقاعد سازی	۱	تضاد	۱
تبدیل شدن	۱	مقایسه	۱
محصول به محصول دیگر (جایگزینی)	۳		
طنز	۴		
هماهنگی با شتاب زمان	۳		
درگیری ذهنی	۱		
ارائه توجیه منطقی	۱		
آسیب رساندن به عزیزان	۱		
شدت زیان			
از دست دادن زیبایی			



شکل ۱: مدل نهایی تاکتیک ها و تکنیک های استراتژی زبان  
هراسی

## ارائه یافته های حاصل از پژوهش

درگیری ذهنی<sup>۱</sup>

هر چه پیام در اعلان، سریع تر و هدف مشخص تر باشد، درک آن آسان تر بوده و توسط جمع بیشتری از مخاطبان رمز گشایی خواهد شد.

اغراق<sup>۴</sup>

منظور از اغراق، افراط، مبالغه و زیاده روی در مدح یا ذم کسی یا چیزی است. در زمانی که بیان دقیق و در عین واقع، توانایی اثر بخشی بر مخاطبان را نداشته باشد می توان به عنوان گزینه ای موثر با درجاتی از اغراق و بزرگ نمایی آن را باز نمود و بدین گونه بر تاثیر گذاری آن افزود در این تکنیک می توان از صفات عالی و تفضیلی همچون اولین، بهترین، قوی ترین در پیام نوشتاری بهره برد.

ارائه توجیه منطقی<sup>۱</sup>

در این تاکتیک، هدف رساندن پیام منطقی به مخاطبان و شناساندن عملکرد واقعی محصول یا خدمات به آن ها بوده و سعی بر آن است تا تنها با خلق یک تصویر جذاب و یا شعار پر تحرک و پر جاذبه به جذب مشتری اقدام نگردد، بلکه همراه با منطق، استدلال و بیان واقعیت کالا قرار گیرند. چرا که بسیاری از مخاطبان در جوامع مترقی و مخاطبان تحصیل کرده، هنگام خرید یک محصول به دنبال جاذبه های حقیقی و منطقی آن در پاسخ به نیاز واقعی خود هستند. در این روش کیفیت، موارد کاربرد، ویژگی های فنی و ظاهری یک محصول با ایده به شیوه ای صریح، منطقی، صادقانه و تخصصی در راستای جذب اعتماد مخاطبان بیان شده و از پرداختن به حواشی خودداری می شود. تاکید بر جاذبه های منطقی کالا بیشتر در مورد کالاهایی که خریدار علاقه مند به دانستن جزئیات فنی و در مقایسه کالا ها بوده و کارکرد آن برایش اهمیت دارد، مناسب به نظر می رسد.

درگیری را می توان سطحی از علاقه و یا مسئولیت ذهنی یک فرد به یک موضوع خاص توصیف کرد. (Zaichkowsky, 1985) معتقد است درگیری فردی نسبت به یک موضوع خاص، از نیازهای اصلی شخص، ارزش ها و علایق او نشات می گیرد. او درگیری فرد را به سه دسته عمده تقسیم می کند، درگیری کالا، درگیری تبلیغات و درگیری موقعیت خرید. درگیری تبلیغات عبارت است از پردازش یا عکس العمل یک فرد در مقابل تبلیغات، که درگیری بالا نشان دهنده ی توجه بیش از اندازه یک شخص نسبت به یک تبلیغ است. در تعریفی دیگر، درگیری نشان دهنده ی درجه ی تجربه ی خطر پذیری توسط فرد می باشد (Rossiter, Donovan, Jones, 2000).

متقاعد سازی<sup>۲</sup>

متقاعد سازی عبارت است از کوشش به منظور تغییر باورها، نگرش ها و رفتار آدمی (پتی و کاپیوپو، ۱۹۸۳). مباحث متقاعد سازی با مطالعه چگونگی تشکیل و تغییر نگرش ها سر و کار پیدا می کند (هینگز، ۱۹۹۶) و به طور دقیق تر به مطالعه متغیرها و فرایندهایی اختصاص دارد که به تغییر نگرش مربوط می شود. بدین مفهوم که هر کس که می کوشد ارزیابی دیگری را نسبت به چیزی تغییر دهد، در کار متقاعد سازی است. متقاعد سازی به عنوان فرایندی است که طی آن پیام دهنده به دنبال برانگیختن پاسخ های مطلوب نظر خویش است (اندرسون، ۱۹۷۱).

سادگی<sup>۳</sup>



دور از رویکرد دستوری و یا نصیحت گونه ساخته و پرداخته شده و در مخاطبان عرضه شود. در این صورت است که شاهد تاثیر گذاری بر مخاطبان خواهیم بود.

### تاکتیک عینی سازی زنجیره تامین<sup>۱</sup>

نمادگرایی یک ابزار دانش کهن و اصولی ترین راه بیان مفاهیم است. نماد اندیشه را بر می انگیزاند و انسان را به گستره تفکر بودن گفتار رهنمون می شود که این ترجمان کوششی است جهت دستیابی و تجسم مفاهیمی که ورای ابهامات انسان را احاطه کرده است.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

با بررسی بیشتر استراتژی زیان هراسی مشخص می شود از متغیرهای اصلی تاثیرگذار در بهره گیری از این استراتژی، بازار هدف، نیازها و کمبودهای ایشان و همچنین فرهنگ مشتری را می توان نام برد. این نوع جاذبه، با تاکید کردن بر پیامدهای آسیب رسان، که با شروع یا ادامه ی یک حرکت ناسالم برای فرد پیش می آید، او را در معرض تهدید قرار می دهد. بازاریابان اجتماعی، از این جاذبه به منظور ایجاد نگرانی در مخاطب و تحریک کردن افراد به انجام یا عدم انجام کاری، استفاده می کنند. از آنجا که تبلیغات به دنبال راه هایی برای جلب توجه به پیام های خود هستند، استفاده از جاذبه ترس به عنوان یک روش ارتباطی استفاده شده است، جاذبه ترس باید برای هر دو بر انگیزندگی ترس و پاسخ به رفتارهای انطباقی تهدید کافی و اطلاعات اثر بخش داشته باشد.

- در تبلیغات صنایع غذایی می توان از استراتژی های زیان هراسی و تاکتیک های تمرکز بر نیازهای فیزیولوژیک، ارائه توجیه منطقی، متقاعد سازی، درگیری ذهنی بهره برد.

### تاکتیک هماهنگی با شتاب زمان<sup>۲</sup> و انتزاعی گرایی<sup>۳</sup>

یکی از خصوصیات مهم اعلان، توانایی در انتقال سریع و عمیق اطلاعات است. در اعلان مطلوب است جوهره هر موضوع را با استفاده از کمترین عناصر یافت. توانایی در ایجاز، یک اصل در طراحی اعلان بوده و تفکر انتزاعی در اعلان زمان بسیار محدودی برای برقراری ارتباط با مخاطبان و انتقال اطلاعات در اختیار دارد و اگر نتواند در مدت زمان کوتاهی که در معرض دید قرار می گیرد به طور موثر توجه مخاطبان را جلب نموده و تمامی پیامش را منتقل نماید، به هدف خود نائل نیامده است. زیرا در این دنیای پر سرعت و در میان تبلیغات پر شمار که هر ثانیه از ارزش بالایی برخوردار است. مخاطبان توانایی و امکان صرف زمان زیادی را برای دیدن یک اعلان شلوغ و پر از اطلاعات گیج کننده ندارند، بدین سبب اعلانی که در آن از عناصر تصویری و نوشتاری زیاد و بیش از ضرورت استفاده شده باشد حتی اگر قادر به جلب توجه مخاطبان شود، مسلماً ایشان را در میان نقوش و عناصر و پیام های بی شمار سردرگم نموده و قادر به انتقال تمامی پیام و اطلاعات خویش نمی باشد و این امر محتمل است که سبب امتناع و انصراف مخاطبان از پی گیری و دریافت اطلاعات از طریق اعلان شود.

### تاکتیک بیان استعاره<sup>۴</sup>

استفاده غیر مستقیم از نشانه ها و نمادها از دیگر تاکتیک های تبلیغات در اعلان می باشد. در این رویکرد اشاره های مستقیم تصویری به موضوع تبلیغ شده انجام نمی پذیرد و این راز استجاب آن توسط مخاطبان است، چرا که انسان به دلیل مکانیزم دفاعی روانی خود از پذیرش پیام های دستوری مستقیم خودداری می نماید و سعی در مقاومت در برابر چنین جریانی دارد. لذا در این تاکتیک سعی بر این است که پیام نیز در راستای مورد پذیرش واقع شدن، تا حد ممکن به صورت غیر مستقیم و با استفاده از فنون روانشناختی، فنی از استعاره به

- در تبلیغات صنایع خودروسازی و خدماتی مانند بیمه ی خودرو از تاکتیک های استفاده از استعاره در نام برند یا شعار برند، پیامد، اغراق، بازخورد سریع و مستقیم، تبدیل شدن یک محصول به محصول دیگر (جایگزینی)، هماهنگی با شدت زمان و انتزاعی گرایی، اغراق، شدت زیان، متقاعد سازی، درگیری ذهنی و تکنیک های سادگی، عینی سازی زنجیره ی تامین می توان بهره برد.

- در تبلیغات مواد آرایشی و بهداشتی، بهره مندی از تاکتیک های تمرکز بر نیازهای فیزیولوژیک، پیامد، بازخورد سریع و مستقیم، متقاعد سازی، ارائه توجیه منطقی و تکنیک های سادگی، تضاد و مقایسه پیشنهاد می شود.

بنابراین مدیران و مسئولان شرکت ها نیاز دارند در جهت استفاده از ارزش ها و باورهای مشتریان، از طریق رفع هر گونه نیاز واقعی یا غیر واقعی در این باورها و ارزش های نهفته، به تاکتیک ها و تکنیک های استراتژی زیان هراسی در مشتریان بیشتر توجه کنند تا ترس و استرس مشتریان نسبت به ارزش ها و باورهای نهفته در محصولات جدید عرضه شده به مشتریان بررسی و مرتفع شود.

*Model to social marketing communications, ANZMAC, ۲۰۰۰, visionary Marketing for the ۲۱<sup>st</sup> century, facing the challenge.*

۷. Solomon, R, Michael, (۱۹۹۹), *Consumer behavior, prentice – Hall, international edition, ۳<sup>th</sup> edition.*
۸. Zaichkowsky, Ky, Judith, TL, ۱۹۸۵, *measuring the involvement construct, Journal of consumer research, ۱۲ December, ۳۴۴-۳۵۲.*
۹. Nabi, R, L, Roskos, E, woldsen, D and carpentier, F, D, ۲۰۰۸, *subjective knowledge and fear appeal effectiveness: implications for message design, health communication, ۲۳(۲)- ۱۹۱-۲۰۱.*
۱۰. Motwani, Dharme, Uk, Agarwal, kushbu, shrimali, Dr. Devendra, “Impact of fear appeal in advertisement on consumer buying decisions” *international research Journal of management and commerce volume, Issue ۳- June, ۲۰۱۴.*
۱۱. Jager, Tilmann & Eisend Martin, “effects of fear – arousing and humorous appeals in social marketing advertising” *the moderating role of prior attitude toward the advertised behavior, Journal of current issues & research in advertising.*

## منابع:

۱. قربانی، علی، (۱۳۹۶)، استراتژی زیان هراسی، شبکه دانش افزایشی مدام (استراتژی-زیان-هراسی-دافعه- ترس/ <http://modamnet.com/product/>)، تاریخ بازدید ۱۳۹۷/۳/۱۰.
۲. فروزفر، علی، (۱۳۸۶)، اصول و فنون تبلیغات، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول، تابستان ۱۳۸۶.
۳. Corcoran, Nava, ۲۰۰۷, *communicating health-strategies for health promotion, London, sag publication.*
۴. Petty, R. E, Dasteno, D & Rucker, D. D, ۲۰۰۱, *the role of affect in attitude change, In, J.P Forgas, (ED). Handbooks of affect and social cognition, PP, ۲۱۲-۲۳۳.*
۵. Petty, Richard, E, Caciopo, Jhon T. Shuman, David, ۱۹۸۳, *central and peripheral routes to advertising effectiveness: The modeling role of involvement, Journal of consumer research, vol ۱۰, PP. ۵۳۲-۵۴۳.*
۶. Rossiter, Jhon, R. Donovan, Robert, J, Jones, Sandra, C, ۲۰۰۰, *applying the rossiter- pery*