الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

تأثير الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على نية الشراء
دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات مؤسسة مكي للصناعات الغذائية والحلويات في محافظة دمشق

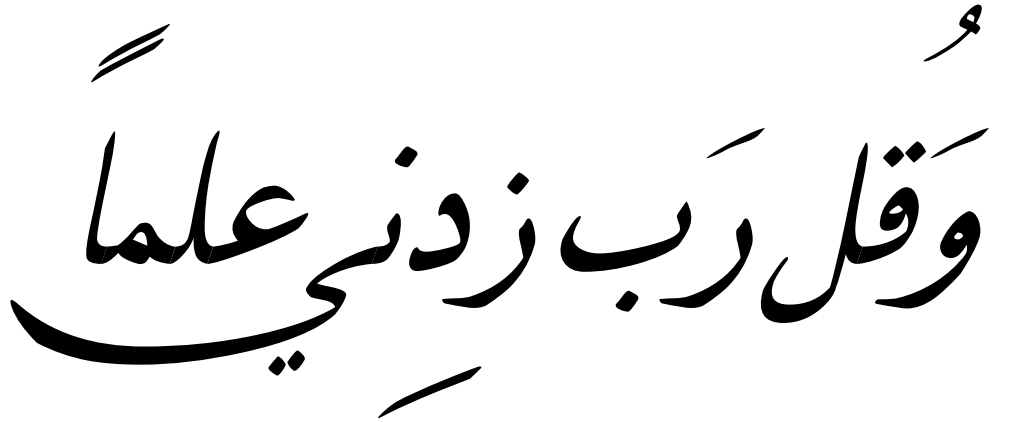
The Impact of the Colors in the E-Static Advertisement on the Purchase Intention
A Field Study on the Consumers of Makki food and Sweets Industries products in Damascus Governorate

تم إعداد هذا المشروع استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في كلية العلوم الإدارية في الجامعة السورية الخاصة تخصص التسويق

إعداد الطالبة
ريم سمير سخني

إشراف
الدكتورة ثريا إدلبي

العام الدراسي 2024 – 2025


وَقُل رَبِّ زِدنِي عِلمًا

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه أنجزت هذا البحث، فله الحمد أولاً وآخراً، وظاهراً وباطناً.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعتي العزيزة، الجامعة السورية الخاصة، التي كانت لي بيتاً للعلم ومهداً للمعرفة.

كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى كلية العلوم الإدارية، وإلى أعضاء هيئة التدريس الأفاضل، الذين كان لهم الدور الأكبر في دعمي علمياً وأكاديمياً، وساهموا في تكوين شخصيتي العلمية خلال سنوات الدراسة.

أتوجّه بجزيل الشكر والامتنان إلى المشرفة الفاضلة الدكتورة ثريا إدلبي، التي كان لتوجيهاتها العلمية، وملاحظاتها الدقيقة، ودعمها المتواصل، الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث. لقد كانت مثالًا في العطاء الأكاديمي، والحرص على الدقة والمنهجية العلمية، إذ لم تبخل بوقتها ولا بعلمها، ورافقتني في مختلف مراحل الدراسة بصبر واهتمام، مما أسهم في رفع مستوى البحث وصقله بالشكل الأمثل. فكل التقدير والاحترام لجهودها المباركة وعطائها النبيل.

كما أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة المناقشة الموقرة، التي قبلت مناقشة هذا العمل، وأسهمت بملاحظاتها القيمة في تحسينه وتطويره.

الإهداء

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِله رَبِّ الْعَالَمِينَ)

أهدي ثمرة تعبي واجتهادي

إلى من رحل عن الدنيا، لكنه لم يغب عن قلبي لحظة، وعلمني الصبر، وغرس في قلبي حب الاجتهاد، من تمنيت أن يكون حاضراً معي في هذه اللحظة، لحظة كنت احتاج فيها لنظرته، لابتسامته، لدعائه.

هذا الإنجاز أهديه لروحك، فهو ثمرة تعب لطالما كنت الدافع له.

رحمك الله بقدر ما افتقدك.

(أبي الغالي)

إلى من كانت السند حين ضعفت، والدعاء حين تعثرت،

إلى من لولاها، ما كان لهذا الحلم أن يكتمل، هذا النجاح هو ثمرة تعبك وتضحياتك، وكل نجاح في حياتي هو امتداد لعطائك الذي لا يقدر بثمن.

(أمي الغالية)

إلى من كان عوني وسندي في كل لحظة،

إلى من خفف عني مشقة الطريق بكلماته ودعمه، هذا النجاح أهديه لك تقديراً وامتناناً.

(أخي الغالي)

إلى نبض القلب ورفيقة الدرب،

إلى من كانت لي أختاً وصديقة وسنداً، أهديك هذا النجاح تقديراً لوجودك الدائم ودعمك الذي لا يقدر بثمن.

(أختي الغالية)

إلى من كان دائماً حاضر بروحة الطيبة،

أخ لم تلده أمي، وسند في كل وقت. أهدي لك هذا العمل تقديرا لدعمك الذي لا ينسى.

(يامن سلمون)

روح تشبهني، ونبض سكن قلبي بلا قيد، رفيقة الدرب في الفرح والتعب، سند حين مالت بي الأيام، وظل لم يغب، هذا النجاح لا يكتمل دون امتنان عميق لوجودك في كل التفاصيل.

(سارة شقير)

إلى من زين أيامي بحضورهن، من كانت رفقتهن طمأنينة، وحديثهن ملاذاً، ووجودهن نعمة.

إلى من تشاركت معهن الضحكات، واللحظات التي لا تنسى، كنتن الجزء الأجمل في هذه الرحلة، وبكن أصبح المعنى أعمق، والذكرى أثمن والمرحلة أصدق.

(سيدرة أحمد – ليلاس العدوي)

لمن شاركوني مقاعد العلم واللحظات البسيطة،

لمن كانت صحبتهم خفيفة على القلب، دافئة في الذاكرة، هذا الإنجاز لا يكتمل دون أثرهم الجميل في رحلتي.

(رنيم السرايجي – سيدرة داود – رند خطاب - سيدرة الشامي – ماريا عبد العال – وليد سحلول – عمر السيد عبيد – اليسار غرز الدين – يزن السلمان – أحمد مغنج – نور زي النون – أحمد سعد الدين – لين فرحات – آية الحلاق – مريم العدوي – راما الصغير – محمد المصري)

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الألوان المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الثابتة على نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال دراسة ميدانية أُجريت على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة مكي للصناعات الغذائية والحلويات في محافظة دمشق.

وبرزت أهمية الدراسة من الدور الحيوي الذي لعبته الألوان بوصفها عنصراً بصرياً مؤثراً في تشكيل الانطباعات الأولى، وتحفيز الاستجابات العاطفية والسلوكية، مما انعكس بشكل مباشر على قرارات الشراء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت عينة الدراسة من (73) مستهلكاً تم اختيارهم بطريقة ميسّرة. جُمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية، وحُللت باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، من خلال اختبار الفرضيات بالانحدار الخطي البسيط والمتعدد. كما تم توظيف تحليل نوعي بصري لعينة من الإعلانات الثابتة الخاصة بالمؤسسة بهدف تقييم التناسق اللوني ومدى توافقه مع الرسالة التسويقية.

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي معنوي لاستخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة على نية الشراء، تمثل في تعزيز الإدراك البصري للمنتج، وتحفيز الاستجابات العاطفية الإيجابية، وتقوية التوجهات السلوكية نحو الشراء. كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المستهلكين عُزيت إلى متغيري الجنس والعمر.

وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة التوظيف المدروس للألوان في تصميم الإعلانات الرقمية، بما يتوافق مع الخصائص النفسية والديموغرافية للجمهور المستهدف، من أجل تعزيز فاعلية الحملات التسويقية وزيادة نية الشراء.

الكلمات المفتاحية: الألوان – الإعلانات الإلكترونية الثابتة – نية الشراء – سلوك المستهلك – الاستجابة العاطفية – الإدراك البصري – التأثير السيكولوجي للألوان.

Abstract

This study aimed to analyze the effect of colors used in static electronic advertisements on consumers' purchase intention, through a field study conducted on a sample of consumers of Makki Food and Confectionery Company's products in Damascus Governorate.

The importance of the study emerged from the vital role played by colors as a visual element influencing the formation of first impressions and stimulating emotional and behavioral responses, which directly reflected on purchasing decisions.

The study adopted the descriptive-analytical approach, and the sample consisted of (73) consumers who were selected using a convenience sampling method. Data were collected through an electronic questionnaire and analyzed using the SPSS statistical software by testing the hypotheses through simple and multiple linear regression analyses. In addition, a qualitative visual analysis was conducted on a sample of the company's static advertisements to evaluate color harmony and its consistency with the marketing message.

The results revealed a significant positive effect of using colors in static electronic advertisements on purchase intention, as it enhanced the visual perception of the product, stimulated positive emotional responses, and strengthened behavioral tendencies toward purchasing. The study also found statistically significant differences in consumers' responses attributed to gender and age variables.

Based on these findings, the study recommended the careful and strategic use of colors in designing digital advertisements, in alignment with the psychological and demographic characteristics of the target audience, in order to enhance the effectiveness of marketing campaigns and increase purchase intention.

Keywords: Colors - Static Electronic Advertisements - Purchase Intention - Consumer Behavior - Emotional Response - Visual Perception - Color Psychology.

قائمة المحتويات	
الموضوع	**الصفحة**
الشكر والتقدير	II
الإهداء	III
ملخص الدراسة	V
Abstract	VI
قائمة المحتويات	VII
قائمة الجداول	XI
قائمة الاشكال	XIII
الفصل الأول	1
الإطار العام	1
المقدمة	2
لدراسات السابقة	2
مشكلة الدراسة	10
أهداف الدراسة	11
أهمية الدراسة	11
فرضيات الدراسة	12
أنموذج الدراسة	13
منهجية الدراسة	13
مجتمع وعينة الدراسة	13
حدود الدراسة	13
مصطلحات الدراسة	14
الفصل الثاني	15

الإطار النظري	15
البحث الأول: الألوان في الإعلانات الإلكترونية	16
المطلب الأول: مدخل إلى الإعلان	16
1.1 تعريف الإعلان	16
2.1 خصائص الإعلان	16
3.1 أنواع الإعلان	18
4.1 وسائل الإعلان	20
5.1 أهداف الإعلان	23
6.1 وظائف الإعلان	24
المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني	25
1.2 تعريف الإعلان الإلكتروني	25
2.2 مميزات الإعلان الإلكتروني	25
3.2 أشكال الإعلان الإلكتروني	26
4.2 الإعلان الالكتروني الثابت	29
المطلب الثالث: مدخل إلى الألوان	29
1.3 تعريف اللون	29
2.3 نظريات الألوان	30
3.3 أبعاد الألوان	37
المطلب الرابع: علاقة الألوان بهوية العلامة التجارية	40
المطلب الخامس: مدخل إلى الألوان في الإعلان	41
1.5 دور الألوان في الإعلانات	41
2.5 الأهداف الوظيفية والنفسية للألوان في الإعلان	43
3.5 وظائف اللون في تصميم الإعلان	44

المطلب السادس: الأسس العامة لاستخدام اللون عند تصميم الإعلان	44
1.6 استراتيجيات الألوان في الإعلانات	44
2.6 اختيار صبغة اللون المناسبة لطباعة مواد الإعلان	46
3.6 حيوية واستخدام الألوان البراقة في تصميم الإعلان	48
4.6 عوامل يجب مراعاتها عند اختيار نظام الألوان لدى تصميم الإعلان	48
المبحث الثاني: سلوك المستهلك	50
المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك	50
1.1 مفهوم سلوك المستهلك	50
2.1أهمية سلوك المستهلك	51
3.1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	51
المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار وفقاً لنموذج AIDA	54
المطلب الثالث: نية الشراء	55
1.3 مفهوم نية الشراء	56
2.3 العوامل المؤثرة على نية الشراء	56
المطلب الرابع: دور الألوان في الإعلان الالكتروني الثابت على نية الشراء	57
الفصل الثالث	60
الإطار العملي للدراسة	60
أولاً: تحليل خصائص البعد اللوني في الإعلانات الالكترونية الثابتة لشركة مكي للمنتجات الغذائية	61
ثانياً: تحليل متغيرات الدراسة وفقاً لأداة الدراسة (الاستبانة)	64
ثالثاً: تحليل خصائص عينة الدراسة	64
رابعاً: تحليل خصائص عينة الدراسة	65
خامساً: دراسة الفرضيات	75

الفصل الرابع	84
الاستنتاجات والتوصيات	84
أولاً- الاستنتاجات	85
ثانياً- التوصيات	87
قائمة المراجع	88
1- المراجع العربية	88
2- المراجع الأجنبية	90
الملاحق	94
الاستبيان	94

قائمة الجداول

الرقم	عنون الجدول	الصفحة
1	توزيع العبارات على محاور الاستبانة	64
2	مقياس ليكرت الخماسي	64
3	قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت	64
4	معاملات ثبات الاستبانة	65
5	التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية	66
6	الإحصاءات الوصفية لأسئلة الألوان في الإعلان الثابت	72
7	الإحصاءات الوصفية لفقرة البعد الإدراكي	73
8	الإحصاءات الوصفية لفقرة البعد العاطفي	74
9	الإحصاءات الوصفية لفقرة البعد السلوكي	74
10	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين استخدام الألوان ونية الشراء	75
11	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	76
12	الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر استخدام الألوان في الإعلان الثابت	76
13	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة في إدراك المنتج	77
14	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في إدراك المنتج	78
15	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في إدراك المنتج	78

16	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة في إثارة الاستجابة العاطفية	79
17	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في إثارة الاستجابة العاطفية	79
18	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في إثارة الاستجابة العاطفية	80
19	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة في تعزيز الاستجابة السلوكية	80
20	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في تعزيز الاستجابة السلوكية	81
21	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في تعزيز الاستجابة السلوكية	81
22	اختيار وجود دلالة معنوية لاختلاف استجابات أفراد العينة بالنسبة للجنس	82
23	اختيار دلالة معنوية لاختلاف استجابات أفراد العينة بالنسبة للعمر	83

قائمة الاشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	أنموذج الدراسة	13
2	الحساسية النسبية لمستقبلات الألوان	31
3	نظرية الخصائص المعاكسة	32
4	الألوان الأساسية	32
5	الألوان الثانوية	33
6	الألوان الثلاثية	33
7	الخصائص النفسية للألوان وفقاً لنظرية سيكولوجية اللون	34
8	الابعاد الأساسية للون	37
9	أمثلة على تدرج السطوع	38
10	درجات تشبع اللون	39
11	درجات سطوع اللون	40
12	الألوان وهوية العلامة التجارية	41
13	الألوان الدافئة والباردة	45
14	توضيح الفرق بين صبغ المستخدمة	47
15	نموذج AIDA	55
16	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	67
17	توزيع أفراد العينة حسب العمر	67
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	68
19	توزيع أفراد العينة حسب مدى تكرار المرات التي تشاهد فيها إعلانات (بمختلف القنوات الاعلانية) في الحياة اليومية	68

20	توزيع أفراد العينة حسب أهم القنوات الإعلانية التي تجدها الأكثر تأثيراً عليك كمستهلك في الوقت الحالي	69
21	توزيع أفراد العينة حسب اتخاذ قرار شراء المنتج	70
22	توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التي اتخذت بها قرار الشراء	70
23	توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب الانتباه عند رؤية المنتج	71
24	تأثير الألوان السيكولوجي	71

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، إذ يهدف إلى إيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف بطريقة تجذب الانتباه وتقنع المستهلك بمنتج أو خدمة معينة، وتكمن أهميته في قدرته على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها، وتحفيز سلوك الشراء.

ومع التحول الكبير نحو العالم الرقمي، أصبحت الإعلانات الإلكترونية، أداة ترويجية فعالة تعتمد بشكل كبير على عناصر التصميم البصري لجذب المتلقي خلال ثوانٍ معدودة. ومن بين أبرز العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان الترويجي، يأتي اختيار الألوان كعنصر أساسي يؤثر في انطباعات المستهلك ومشاعره، وبالتالي في نية الشراء لديه. لذا، فإن دراسة تأثير الألوان ضمن سياق الترويج الرقمي أصبح خطوة مهمة لفهم كيف يمكن تحسين فعالية الإعلان وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة.

وفي ظل التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، في عالم تسوده السرعة البصرية والتنافس التسويقي الحاد، أصبحت الإعلانات الإلكترونية الثابتة من الأدوات الأساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي، لما تمتاز به من قدرة على إيصال الرسائل بشكل مباشر وسريع عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة.

تشير العديد من الدراسات إلى أن الألوان تلعب دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات الأولى عن المنتج أو العلامة التجارية، وقد تساهم بشكل غير مباشر في تحفيز الرغبة في الشراء. إذ ينظر إلى اللون كأداة تواصل نفسية تؤثر في تفسير الرسائل التسويقية واستيعابها، ولهذا السبب، فإن فهم علم الألوان وتوظيفه بشكل صحيح يعد من العوامل الحاسمة في نجاح الإعلانات الإلكترونية، التي تعتمد بشكل كبير على العناصر البصرية في جذب الجمهور خلال ثوانٍ معدودة كما تستخدم لخلق هوية بصرية قوية تتماشى مع طبيعة الجمهور المستهدف.

ثانياً: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، نوردها فيما يلي مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

الدراسات العربية

1. **دراسة (شعراوي، 2025) بعنوان " تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية"[1]**

[1] شعراوي، دنيا محمد عبد الحميد عبد الله، 2025، تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية، المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، المجلد، (4)، العدد (13)، مجلة جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء، مع دراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء موجهة لعينة مكونة من (393) عميلاً، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن الألوان في الحملات الإعلانية تؤثر بشكل إيجابي معنوي على نية الشراء، من خلال أبعادها (التأثير النفسي - إدراك المستهلك – الهوية البصرية – التأثير الثقافي – توقعات الأسعار – التأثير الموسمي – والارتباط العاطفي)، والى وجود تأثير معنوي للألوان في الحملات الإعلانية تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2. دراسة (أبو دقة، ومعراوي، 2024) بعنوان " سيكولوجيا الألوان في إعلانات الطرق وأثرها على السلوك الشرائي لدى طالبات جامعة دمشق"[2]

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة التعرف على سيكولوجيا الألوان في إعلانات الطرق، وأثرها في السلوك الشرائي لدى طالبات جامعة دمشق، من خلال فهم تفضيلاتهن اللونية ومدى تأثير هذه الألوان على قرارات الشراء، تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اختار الباحث عينة تتكون من (150) مفردة من مختلف التخصصات الدراسية بجامعة دمشق، وأظهرت النتائج أن غالبية طالبات جامعة دمشق بنسبة تقارب الـ 90% يتابعون إعلانات الطرق، وأن نسبة كبيرة من الطالبات ينجذبون نحو الألوان المستخدمة في الإعلانات، أي أن تأثير الألوان على الأفراد يعتمد على إدراكهم لها، وخلفيتهم الثقافية، ودلالات الألوان بالنسبة لهم، ومدى توافقها مع شخصياتهم، بناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة الاختيار الدقيق للألوان في تصميم الإعلانات والمنتجات، لضمان وصول الرسالة الإعلانية بشكل فعال وتحفيز السلوك الشرائي.

3. دراسة (عبد العزيز، 2021)، بعنوان " البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية "[3]

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف الأشكال البلاغة (الاستعارة – المجاز – الكتابة) في الإعلانات الشركات متعددة الجنسيات. واعتمدت هذه الدراسة على الدراسات الوصفية الكيفية التي اعتمدت على منهج المسح لرصد وتحليل الإعلانات. كشفت نتائج التحليل الكيفي إجادة مصممي الإعلانات في استخدام العديد من الأشكال البلاغية كالاستعارات والكناية والمجاز والتشبيه: بصورة تجذب انظار متابعي الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية

[2] أبو دقة، عوض نبهان، معراوي، أميمة أحمد، 2024 ، سيكولوجيا الألوان في إعلانات الطرق وأثرها على السلوك الشرائي لدى طالبات جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للأداب والعلوم الإنسانية، مجلد (4)، عدد (2).

[3] عبد العزيز، عبيده قناوي أحمد، 2021، البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية، مجلة البحوث الإعلانية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد (4)، عدد (56).

4. دراسة (سعدى، 2018)، بعنوان " التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت"[4]

تتمثل أهداف الدراسة في قياس تأثير الألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت على نفسية "سيكولوجية المتلقي"، حيث كونها عنصر مهم يسهم في جذب انتباه المتلقي وتثير دوافعه وعواطفه تجاه الإعلان، وتندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الشبة تجريبيه التي تبحث عن العلاقات السببية بين المتغيرات عن طريق ضبط البيئة المحيطة بالمبحوثين، أظهرت من نتائج الدراسة ان الألوان الطبيعية المتمثلة في لون الطائر "الأزرق مع الأصفر" والأشجار "باللون الأخضر الزاهي" داخل شاشة التلفزيون، واستخدام خلفية بيضاء أدى ذلك الى الإحساس بالاسترخاء كمرتبة أولى والاحساس بالجمال والاحساس بالبهجة معا كمرتبة ثانية ويليه الإحساس بالهدوء النفسي والوضوح، ثم الإحساس بالمتعة، وذلك في المجموعة الضابطة، بينما المجموعة التجريبية والتي تعرضت لنفس الإعلان ولكن مع تغير في لون خلفية الإعلان من اللون الأبيض الى اللون الأزرق الفاتح، فاستخدام الألوان يؤدي الى الإحساس بالجاذبية في المرتبة الأولى، يليه الإحساس بالجمال، ثم الاسترخاء.

الدراسات الأجنبية

1. **Study (Swarnakar, 2024),"The role of color psychology in advertisement – developing brand identity and its impact on buying habits of consumers."[5]**

دراسة بعنوان "دور سيكولوجية الألوان في الإعلان – تنمية هوية العلامة التجارية وأثرها على عادات الشراء لدى المستهلكين".

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر تفضيلات الألوان عبر الثقافات وتأثيراتها السياقية على إدراك الألوان باستخدام دراسات حالة حقيقية للعلامات التجارية الوطنية والدولية. كذلك تقييم ردود الفعل العاطفية والمعرفية على اللون، فضلا عن قدرته على استنباط حالات مزاجية معينة والتفاعل مع المحفزات الأخرى، وتهدف أيضاً إلى محاولة مساعدة الشركات على تسخير اختيارات الألوان بشكل صحيح لتحسين أساليب التسويق الخاصة بها وتوليد استجابات إيجابية للمستهلكين.

اعتمد هذا البحث بين دراسة الحالة ومراجعة الأدبيات لتحليل دور علم نفس الألوان في الإعلانات. ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن علم نفس الألوان يلعب دورا حاسماً في الإعلان، حيث لديه القدرة على

---

[4] سعدى، آمال محمد، 2018 ، التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (3).

[5]Swarnakar, santosh, (2024), The role of color psychology in advertisement – developing brand identity and its impact on buying habits of consumers, AAFT University of Media and Arts, Raipur, Chhattisgarh.

إثارة مشاعر معينة لدى المستهلكين. كما وجد أن الألوان المختلفة تثير استجابات عاطفية مميزة، مثل: الأحمر الذي يرتبط بالإثارة والشغف، ولأزرق الذي يرتبط بالثقة والموثوقية، والأخضر الذي يرتبط بالطبيعة والهدوء.

2. **Study (Schuman, 2024), "Fifty shades of Red: The influence of value and saturation of the Color Red in Instagram Advertisements on Emotional Responses and Purchase Intentions"[6]**

دراسة بعنوان "خمسون ظلًا من الأحمر: تأثير قيمة وتشبع لون الأحمر في إعلانات إنستغرام على الاستجابات العاطفية ونوايا الشراء".

ركزت هذه الدراسة حول دور اللون في التسويق بشكل أساسي على تدرج اللون، لذلك لا يزال تأثير السطوع والتشبع على ردود فعل المستهلكين على الإعلانات غير مدروس، تم إجراء دراسة استقصائية تجريبية عبر الإنترنت لاختبار الفرضيات القائلة إن التعرض لسطوع عالية وتشبع عالي سيؤدي إلى نوايا شراء أقوى، وأن هذه العلاقات ستتوسطها الزيادات الناتجة عن الإعلان في الإثارة والمتعة.

تؤكد النتائج التي توصلت اليها الدراسة على أهمية الجمع بين القيمة وتشبع اللون الأحمر في إعلانات على مستويات الإثارة والمتعة ونوايا الشراء النهائي.

3. **Study(Tarasova, 2024)، "The Use of Color in Advertising"[7]**

دراسة بعنوان "استخدام الألوان في الإعلانات"

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة حول استخدام الألوان في الإعلانات هو استكشاف العلاقة المعقدة بين اللون وسلوك المستهلك بعمق. يمكن أن تساعد هذه الدراسة على فهم كيفية عمل تصورات المستهلكين، والمشاعر، وعمليات اتخاذ القرار، من خلال استكشاف كيفية تأثير العوامل النفسية والثقافية والسياقية على اختيارات الألوان في التسويق.

تم استخدام المنهج الوصفي لأنه يهدف إلى ملاحظة ووصف العلاقة بين اللون وسلوك المستهلك بشكل نظامي. وتوصلت الدراسة الى أن استخدام الألوان في الإعلانات يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين. من خلال استبيان شمل 50 طالبًا في مجال الأعمال، حيث تبين أن بعض الألوان تؤثر على المشاعر، الارتباطات،

[6] Raf A.G.A. Schuman, (2024), Fifty shades of Red: The influence of value and saturation of the Color Red in Instagram Advertisements on Emotional Responses and Purchase Intentions, Master's Thesis Communication and Information Sciences Specialization Business Communications and Digital Media Department Communication and Cognition School of Humanities and Digital Sciences Tilburg University, Tilburg, Supervisor: Dr. J. Nolte, Second Reader: Dr. C.A. Roos

[7] Anastasiia Tarasova (2024) The Use of Color in Advertising Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration ,European Business Administration ,

الإدراك، وكيفية التعرف على العلامات التجارية. هذه النتائج توفر فهمًا لكيفية تأثير اختيار الألوان في التسويق على ردود فعل المستهلكين وصورة العلامة التجارية.

كما توصي الدراسة بأن العلامات التجارية التي ترغب في ترك انطباع دائم يجب أن تركز على البساطة والوضوح، مع الحفاظ على هويتها الفريدة، حتى أثناء مواكبة الاتجاهات الحديثة.

4. **Study (Van der Leeden, 2024) ،Color Psychology in Consumer Behavior: 'Investigating the Influence of Colors on Purchase Intention'[8]**

دراسة بعنوان "علم نفس اللون في سلوك المستهلك: "التحقيق في تأثير الألوان على نية الشراء"

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة مدى تأثير تدرج اللون (الأشكال الدافئة مقابل الباردة) وصبغة اللون (الصبغات المنخفضة مقابل العالية) على نية الشراء، وما إذا كان هذا التأثير بوساطة إدراك المستهلك والاستجابة العاطفية. تم إجراء دراسة تجريبية شملت أربع حالات لأربعة منتجات مختلفة. وقد أفادت النتائج بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجات الألوان وكرومات الألوان على نية الشراء.

5. **Study (Hibatullah Mohsen Khalil Al-Aasi, 2023) "Employing Pixel Art as a Visual Stimulus to Enhance Recent Trends in Outdoor Advertising Poster Design"[9]**

دراسة بعنوان" توظيف فن البيكسل كمثير بصري لتعزيز الاتجاهات الحديثة في تصميم الملصق الإعلاني الخارجي"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فن البيكسل وقيمة الجمالية وكيف يمكن استخدامه في تصميم الملصقات الإعلانية الخارجية والحاجة المستمرة لتصميم الإعلانات الخارجية غير التقليدية، والحاجة إلى الاستفادة من مناهج مدارس الفنون المختلفة في الإعلان الخارجي كمحفز بصري مبتكر.

تم اعتماد أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، وتم تطبيقها على عينة عشوائية ضمت 100 فرداً من متلقي الإعلانات، من الرجال والشباب والنساء والفتيات من أعمار مختلفة.

---

[8] Sidney Petronella Wijnanda van der Leeden (2024), Color psychology in consumer behavior: Investigating the influence of colors on purchase intention (Master's thesis, Tilburg University). School of Humanities and Digital Sciences, Department of Communication and Cognition, Business Communication and Digital Media.

[9] Hibatullah Mohsen Khalil Al-Aasi،(2023)،
"Employing Pixel Art as a Visual Stimulus to Enhance Recent Trends in Outdoor Advertising Poster Design", Journal of Applied Art and Science - International Periodical Scientific Peer Reviewed - Issued By Faculty of Applied Arts - Damietta Univ. – Egypt.

وأهم النتائج التي توصلت إليها يعد تحليل الأسس الجمالية لملصقات إعلانات، أن فن البيكسل يعتبر مدخلاً يخدم تصميم الإعلانات بكافة وسائلها. كما أكدت الدراسة أن المعالجة الرسومية للشكل بتطبيق أساسيات فن البيكسل تعتمد على أسس هندسية وأشكال مربعة متناظرة يمكن رؤيتها من مسافات بعيدة وكأنها صور وأشكال مرسومة طبيعياً، وهو جوهر الإعلان الخارجي. ويمكن لفن البيكسل حل أوجه التشابه في أفكار الإعلانات العامة والخارجية بطريقة إبداعية.

6. **Study(Hamou-ou-Brahim, Zaoui, Zhou, Huang, 2022) "The influence of product color displayed on online advertisements and consumer personality on purchase intention: The moderating role of age and gender"[10]**

دراسة بعنوان "تأثير لون المنتج المعروض على الإعلانات عبر الإنترنت على الإعلانات عبر الإنترنت وشخصية المستهلك على نية الشراء: الدور المعدل للعمر والجنس"

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير إطار عمل متكامل للتحقيق في تأثير الألوان المستخدمة للمنتجات على الإعلان عبر الإنترنت وشخصية المستهلك على نية الشراء للعملاء في سياق ما بعد الجائحة. كما تركز هذه الدراسة أيضا على تسليط الضوء على الدور المعدل للعمر والنوع الاجتماعي في العلاقة بين البنى الثلاثة.

في هذه الدراسة تم استخدام التحليل الكمي من خلال دراسة تجريبية لاختبار النموذج المفاهيمي والفرضيات المقدمة.

تظهر النتائج أن: لون المنتج المعروض في الإعلان له تأثير كبير على نية الشراء للمستهلكين. كما تؤثر شخصية المستهلك بشكل إيجابي على نية الشراء للمستهلك، وأخيرا، لون المنتج المعروض على الإعلان له تأثير أكبر على نية الشراء للشباب من كبار السن بينما لا يكون للعمر أي تأثير كبير على العلاقة بين الشخصية ونية الشراء.

7. **Study (White a, Martinez, Martinez, Rando ,2021) "Color in web banner advertising: The influence of analogous and complementary colors on attitude and purchase intention"[11]**

[10] Safae Ait Hamou-ou-Brahim, Soukaina Zaoui, Haiwei Zhou, Dechun Huang. (2022), "The influence of pr The influence of product color displa oduct color displayed on online adv ed on online advertisements tisements and consumer personality on purchase intention: The moderating role of age and gender" Assaociation for Information Systems AIS Electronic library (AISeL), International Conference on Electronic Business (ICEB).

[11] Allison R. White a , Luisa M. Martinez b,c , Luis F. Martinez a , Belén Rando, "Color in web banner advertising: The influence of analogous and complementary colors on attitude and purchase intention" Nova School of Business and Economics, Universidade Nova de Lisboa, Campus de Carcavelos, Rua da Holanda, Carcavelos, Portugal.

دراسة بعنوان "اللون في إعلانات البانر: تأثير الألوان المماثلة والتكميلية على الموقف ونية الشراء".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير تباين الألوان على موقف الأفراد ونية الشراء في سياق إعلانات البانر. تم الاعتماد على الدراسة التجريبية، وكشفت النتائج أن مجموعة الألوان المتشابهة بين الأزرق والأخضر تميل إلى استنباط مستويات أعلى من الموقف تجاه الإعلان ونية الشراء.

يساهم هذا العمل البحثي في إلقاء بعض الضوء على إدراك الألوان واستراتيجية التجارة الإلكترونية وبالتالي مساعدة المسوقين والمصممين على إنشاء إعلانات الفتات ويب أكثر فاعلية.

8. **Study (Martinez, Neves, and Martinez ,2020), "The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z"[12]**

دراسة بعنوان " تأثير التصميم المرئي للإعلانات على الويب على نية الشراء عبر الإنترنت: رؤى على الأجيال Y وZ ".

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير التصميم المرئي للإعلانات على الويب (WAVD) على نية الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، وفي الوقت نفسه، تحليل ما إذا كان هذا التأثير يختلف عبر الأجيال.

تم تطبيق طرق المعالجة المسبقة والاستكشاف لجودة البيانات لتنظيف البيانات من المعلومات غير المتسقة. وسعى هذا البحث إلى تحليل كيفية تفاعل المستهلكين في الأجيال Y و Z مع نفس المحفزات المرئية، فيما يتعلق باستعدادهم لشراء المنتج المعلن عنه.

توصلت الدراسة إلى ان تقديم دليل واضح على أن التصميم البصري الأكثر تفصيلاً الذي يتضمن(الألوان، نوع وحجم الخط، الأشكال، المعلومات الرسومية) له تأثير مباشر على المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة الاستعداد لشراء المنتج. كما وجدت أن الجماليات البصرية في الإعلانات يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على الاستجابة العاطفية التي يمتلكها المستهلك تجاه علامة تجارية، والتي ترتبط إيجابياً بنية السلوك لشراء منتج من تلك العلامة التجارية.

[12] Luisa M. Martinez , Teresa V. Neves , and Luis F. Martinez**,** "The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z", (2020), Nova School of Business and Economics, University Nova de Lisboa, Lisbon, Portugal.

9. Study (Pelet, Papadopoulou,2023) "The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention"[13]

دراسة بعنوان "تأثير ألوان مواقع التجارة الإلكترونية على مزاج المستهلك وحفظه ونية الشراء"

تهدف هذه دراسة تأثير ألوان مواقع التجارة الإلكترونية على مزاج المستهلك وحفظه ونية الشراء. بناء على مراجعة الأدبيات، تم اقتراح نموذج مفاهيمي يوضح تأثيرات لون مواقع التجارة الإلكترونية وتحديدا مكوناتها وتدرج اللون والسطوع على الاستجابات السلوكية للمستهلك والحفظ ونية الشراء.

يقدم البحث دراسة تجريبية حول تأثير لون موقع التجارة الإلكترونية على حفظ معلومات المنتج ونية الشراء. نركز على اللون من خلال تحليل تدرجاته، سطوعه وتشبعه لنظهر أن تأثيره يختلف وفقًا لشدّة كلٍ من هذه المكونات الثلاثة. تظهر نتائجنا أن الألوان المستخدمة على موقع الإنترنت لها تأثير إيجابي على حفظ معلومات المنتج ونية الشراء، وهو ما يتوسطه أيضًا المزاج. كما تُظهر النتائج أن المزاج يعمل كمتغير وسيط لتأثير الألوان على الحفظ.

التعقيب على الدراسات السابقة

- تشابهت الدراسات مع الدراسة الحالية في تناولها موضوع البعد التسويقي للألوان والتعرف على أثر استخدام عناصر اللون في الإعلانات الالكترونية على سلوك المستهلك وهذا يتفق مع الهدف العام للدراسة الحالية.
- تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناولها لبعد الألوان من زاوية سيكولوجية، وأثره على المستهلكين من حيث إثارة المشاعر وتعزيز نية الشراء.
- تشابهت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي واعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- استهدفت الدراسة الحالية شركة تعمل في مجال انتاج السلع الغذائية في سورية، بينما تناولت الدراسات السابقة شركات من قطاعات أخرى وعلامات تجارية في دول أخرى.

[13] Jean-Éric Pelet, Panagiota Papadopoulou, (2023), The effect of colors of HJ e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention, a Nantes University, Nantes, France, b National and Kapodistrian University of Athens, Athens, Greece.

- ركزت الدراسة الحالية على تبيان مدى استخدام مؤسسة مكي للصناعات الغذائية لخصائص الألوان عند اعدادها إعلاناتها الإلكترونية الثابتة وتأثيرها على نية الشراء لدى مستهلكيها.
- ركزت هذه الدراسة على قياس تأثير عناصر اللون على أبعاد نية الشراء من حيث تعزيز الادراك واثارة المشاعر ودعم قرار الشراء.
- استخدمت الدراسة المنهج الكيفي- جزئياً- بهدف التعرف على كيفية توظيف الأبعاد اللونية في إعلانات المؤسسة محل الدراسة ومدى توافقها مع الرسالة الاعلانية من خلال تحليل عدد من الإعلانات المنشورة على موقعها الالكتروني بصرياً.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات السريعة في عالم التسويق الرقمي، برزت الإعلانات الإلكترونية الثابتة كإحدى الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في الترويج للمنتجات والخدمات، وذلك لما تتمتع به من خصائص بصرية جذابة، وسهولة في النشر عبر المنصات الرقمية. ومع التزايد المستمر في حجم المحتوى الإعلاني الذي يتعرض له المستهلك يومياً، أصبح من الضروري البحث عن عناصر تصميمية قادرة على جذب الانتباه بسرعة وإحداث تأثير فوري على المتلقي.

ومن أبرز هذه العناصر، يظهر عنصر اللون بوصفه أداة قوية ومباشرة للتواصل البصري. فالألوان ليست مجرد مكون جمالي في التصميم، بل إنها ترتبط بدلالات نفسية وثقافية تسهم في تشكيل الانطباع الأول، وتحفز المشاعر، وتوجه السلوك الاستهلاكي. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن للألوان تأثيراً مباشراً على نية الشراء، وهي المرحلة الإدراكية التي تسبق اتخاذ القرار الفعلي بالشراء، مما يجعل من فهم هذا التأثير ضرورة استراتيجية في عالم التسوق.

رغم هذا، تواجه الإعلانات الإلكترونية الثابتة عدداً من التحديات المتعلقة بالاستخدام غير المدروس للألوان، إذ غالباً ما يتم توظيف الألوان بناءً على الذوق الشخصي أو الاتجاهات السائدة، دون الرجوع إلى أسس علمية تستند إلى علم النفس الألوان، أو تحليل الجمهور المستهدف وميولة. كما أن مدى إدراك المصممين والمسوقين لأهمية الألوان وتأثيرها على نية الشراء لا يزال متفاوتاً، الأمر الذي قد يؤدي إلى ضعف في التأثير الإعلاني، وهدر للموارد، وفقدان الفرصة لتحقيق الاستجابة السلوكية المطلوبة من الجمهور.

وفي هذه الدراسة سنحاول فهم مدى تأثير الألوان المستخدم في تصميم الإعلانات الإلكترونية الثابتة للمنتجات الغذائية على قرار الشراء لدى المستهلكين، بما يسهم في تحسين فعالية الرسائل الإعلانية وتعزيز الأداء التسويقي بشكل عام، وقد تم اختيار مؤسسة مكي للصناعات الغذائية والحلويات التي تعتبر من الشركات

السورية التي تعتمد الإعلانات الالكترونية الثابتة بشكل أساسي في تسويق منتجاتها في الأسواق المحلية والخارجية، لمعرفة هل كان للألوان المستخدمة في اعلاناتها أثر ملموس على نية الشراء من وجهة نظر المستهلكين.

وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير استخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة على تعزيز نية الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مكي؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية الأتية:

1. ما مدى توفر أبعاد الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة للمنتجات الغذائية مؤسسة مكي للمنتجات الغذائية والحلويات؟
2. ما مدى تأثير الاستخدام المدروس للألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة لمنتجات مؤسسة مكي على تعزيز نية الشراء لدى مستهلكيها من حيث ادراك المنتج –تشكيل مشاعر إيجابية تجاه المنتج – تحقق استجابات سلوكية؟
3. هل تختلف استجابات المستهلكين للألوان المستخدمة في الإعلانات الالكترونية الثابتة لمنتجات مؤسسة مكي تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية من حيث الجنس أو العمر؟

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على واقع استخدام أبعاد اللون مثل التشبع والسطوع والتناسق في الإعلانات الالكترونية الثابتة في المؤسسة محل الدراسة.
- دراسة مدى تأثير استخدام المؤسسة محل الدراسة لعناصر اللون في الإعلانات الإلكترونية الثابتة على نية الشراء لدى زبائنها.
- اغناء مكتبة الجامعة بالدراسات والبحوث التسويقية التي تلقى اهتماماً على المستوى العالمي.

خامساً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من جانبين:

- **أهمية علمية:** تسهم الدراسة من كونها تسلط الضوء على أحد العوامل الحاسمة في نجاح الحملات الإعلانية الإلكترونية، وهو استخدام الألوان كوسيلة بصرية مؤثرة في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. فمع ازدياد الاعتماد على الإعلانات الرقمية في الترويج للمنتجات والخدمات، بات من الضروري فهم كيف تؤثر

العناصر البصرية وخاصة الألوان في السوك الاستهلاكي، بما في ذلك الانتباه للإعلان، وتكوين الانطباعات، واتخاذ قرارات الشراء. كما تدمج بين علم التسويق وعلم النفس السلوكي، والتصميم البصري، من خلال تحليل العلاقة بين خصائص اللون وبين الاستجابات العاطفية والمعرفية التي يمر بها المستهلك، وتأثير شخصية المستهلك، وإدراكه لتناسق الألوان وتوافقها مع هوية المنتج، باعتبارها عناصر قد تحدث فروقاً ملموسة في فعالية الإعلان.

- **أهمية عملية:** توفر هذه الدراسة إطار مرجعياً مفيداً للمصممين والمسوقين في تحسين جودة تصميم الإعلانات الإلكترونية الثابتة الموجهة لمستهلكي المنتجات الغذائية، وتقديم توصيات مبنية على بيانات لفهم أفضل لاستجابات الجمهور المستهدف. كما تسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير التصميم البصري على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

سادساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لاستخدام الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على نية الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مكي في محافظة دمشق

ويتفرع عنها **الفرضيات الفرعية الآتية**:

- **الفرضية الفرعية الأولى**: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على ادراك المنتج لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مكي في محافظة دمشق
- **الفرضية الفرعية الثانية**: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على إثارة الاستجابة العاطفية لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مكي في محافظة دمشق.
- **الفرضية الفرعية الثالثة**: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على تعزيز الاستجابة السلوكية لدى مستهلكي منتجات مؤسسة مكي في محافظة دمشق.

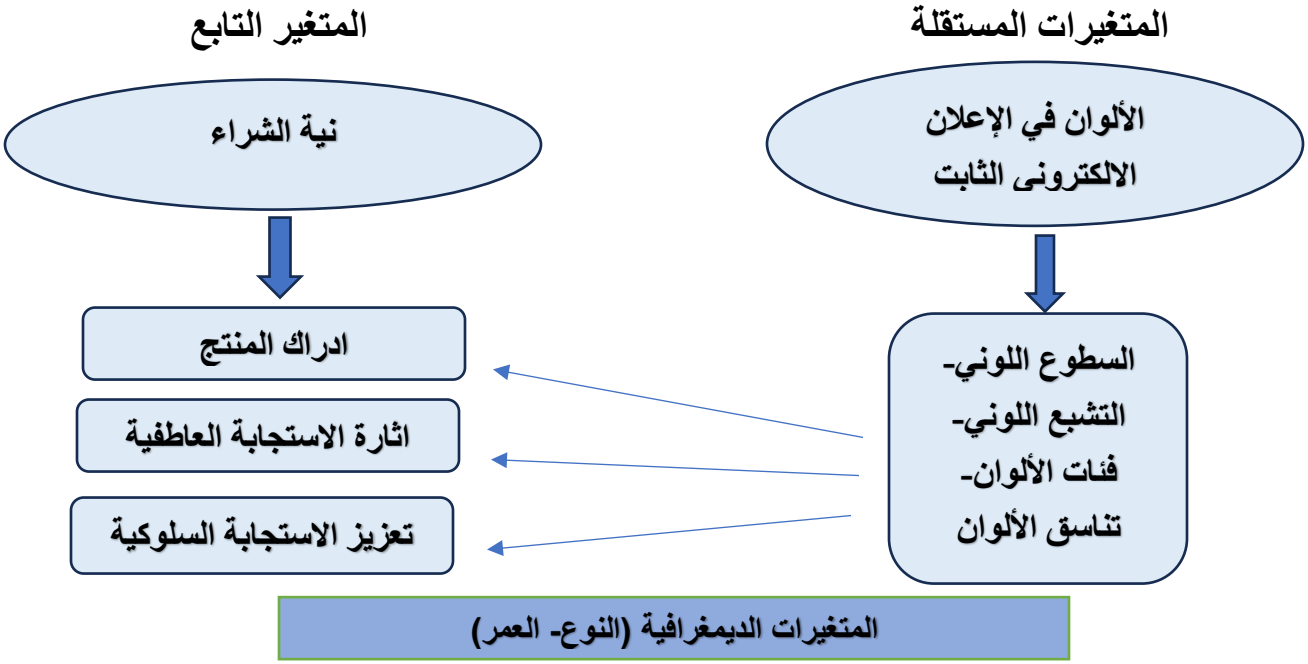
الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اختلافات معنوية بين اراء المستهلكين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية بهم

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى**: يوجد اختلافات معنوية بين اراء المستهلكين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية بهم وفقاً للجنس
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد اختلافات معنوية بين اراء المستهلكين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية بهم وفقاً للعمر

سابعاً: أنموذج الدراسة

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة



المصدر : اعداد الطالبة

ثامناً: منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لفهم وتحليل الظواهر الاجتماعية والسلوكية المرتبطة بسلوك المستهلك. كما تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للدراسة. كما تم استخدام منهج تحليل المحتوى النوعي- بشكل جزئي- بهدف تحليل الألوان بصرياً والتعرف على كيفية توظيف الأبعاد اللونية في إعلانات المؤسسة- محل الدراسة- في إيصال رسالتها الاعلانية.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

ضم مجتمع الدراسة مستهلكي المنتجات الغذائية التي تقدمها مؤسسة مكي للمنتجات الغذائية والحلويات في محافظة دمشق، وتم اختيار عينة ميسرة بواقع 73 مستهلكاً

عاشراً: حدود الدراسة

- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة خلال الفصل الثاني من 26-4-2025 إلى 26-7-2025
- **الحدود المكانية:** السوق السورية
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على مستهلكين منتجات مؤسسة مكي الغذائية في محافظة دمشق

حادي عشر: مصطلحات الدراسة

اللون: عامل نفسي بصري قوي يؤثر في الإدراك ويوجه السلوك الاستهلاكي، إذ يسهم في زيادة جاذبية المنتج وتشكيل قرارات الشراء بنسبة كبيرة، ويعبر عن الانطباع الأول الذي يتلقاه المستهلك من العلامة أو المنتج.[14]

الإعلان الالكتروني الثابت: هو نوع من الإعلانات التي تظهر في شكل تصميمي دون حركة، أي أن عناصر التصميم فيها ثابته، وعادة ما يتم نشرها، ويمكن مشاهدتها على المواقع الإلكترونية والصفحات المطبوعة.

كما تهدف الإعلانات الثابتة إلى جذب انتباه المشاهدين وإيصال رسالة معينة، ويتم اختيار الألوان والخطوط والصور بعناية لجعل الإعلان مؤثر وفعالاً في جذب العملاء المحتملين.[15]

نية الشراء: تشير نية الشراء إلى استعداد المستهلك للمشاركة في عمليات تبادل، بما يشمل تبادل المعلومات وإجراء المعاملات التجارية. كما تعد نية الشراء مؤشراً على السلوك الفعلي للمستهلك، إذ تعكس احتمالية تحويل هذه النية إلى عملية شراء حقيقية.[16]

---

[14] Romanita Oprea, (2018), Brand Minds Blog, Color Psychology in Marketing and Its Importance in Driving Sales

[15] وزارة التعليم العالي السعودية، الإعلانات الثابتة وبرامجها، منصة سهل التعليمية، ص، (93)، https://sahl.io/lesson/31861

[16] Dachyar, M, Banjarnahor, Liska, 13(5), (2017), Factors influencing purchase intention towards consumer to consumer e-commerce, P, (950).

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: الألوان في الإعلانات الإلكترونية

المطلب الأول: مدخل إلى الإعلان

1.1 تعريف الإعلان

تناول عدد من الباحثين والمنظمات المهنية مفهوم الإعلان بوصفة أداة تسويقية محورية، وقد قدموا تعريفات متعددة تبرز أبعاده كوسيلة ترويجية غير شخصية تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك، منها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، الذي يقول بأنه "أي شكل مدفوع الأجر من أشكال العرض غير الشخصي للأفكار والسلع والخدمات من قبل راعي محدد."[17] وعرفه Pride, Ferrell بأنه "عملية توظيف وسائل الاتصال الغير شخصية الإيصال المعلومات عن السلعة والمنظمة إلى المشتري من خلال وسائل الدعاية المختلفة."[18] كما عرفه Phillp Kotler بأنه "هو شكل مدفوع الأجر من العروض غير الشخصية للترويج للسلع أو الخدمات بطريقة محددة للغاية."[19] وعرفه Armstrong بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."[20] وعرفة Oxfield بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."[21]

2.1 خصائص الإعلان

[17] American Marketing Association, as cited in University of Mumbai Advertising Manual, 2020. p (2) https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf

[18] عبد الله البابا، هشام، (2011)، الجامعة الإسلامية غزة، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين، ص (29)

[19] العبابنة، حسن علي، (2025)، المملكة الأردنية الهاشمية، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني، ص (15)

[20] عبد الله البابا، هشام، (2011)، الجامعة الإسلامية غزة، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين، ص (29)

[21] عابد، زهير عبد اللطيف، دار اليازوري العلمية، مبادئ الإعلان، (2014)، ص (26)

يتمتع الإعلان بمجموعة من الخصائص والتي نبينها على النحو التالي:[22]

- **الإعلان غير شخصي:** بمعني أنه ليس هنالك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه. فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بين الإعلان وبين البيع الشخصي والذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
- **الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه:** بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة.
- **الهدف من الإعلان متعدد الأغراض:** فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.
- **توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة:** يتم ذلك من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة وهناك العديد من الرسائل التي يمكن استخدامها سواء مرئية (التلفزيون، السينما) أو مسموعة (الراديو) أو مقروءة (مثل الصحف والمجلات). ويتميز استخدام هذه الوسائل بضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين. وعلى المعلن اختيار الوسيلة (أو الرسائل) التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبليها.
- **وضوح صفة المعلن:** مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.

[22] الصيرفي، محمد عبد الفتاح، 2012، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده. عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص 14- 15

- **الإعلان هو جهد مدفوع القيمة:** بمعنى إن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر.

3.1 أنواع الإعلان

يمكن تصنيف الإعلان وفقاً للعديد من العوامل والتي تتداخل مع بعضها البعض أحياناً، مما يعكس طبيعة الإعلان كأداة متعددة الأبعاد تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك. نبين فيما يلي أهم أنواع الإعلان[23]:

1.3.1 أنواع الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة:

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى:

- إعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في الصحف، والمجلات، واليافطات، والملصقات، الكتالوجات، والكتيبات، والإعلانات التي ترسل بالبريد، وإعلانات الإنترنت.
- إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الراديو، وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.
- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما، إعلانات الفيديو، وإعلانات اللوحات الإلكترونية.

2.3.1 أنواع الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف:

تتنوع المنتجات والمعلنون، كما تتنوع كذلك الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان، وعلى ذلك يمكن تقسيم الإعلان كما يلي:

- الإعلانات التجارية: وهي الإعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع التي تهم المستهلك من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق

[23] عابد، زهير عبد اللطيف، دار اليازوري العلمية، مبادئ الإعلان، (2014)، ص (33– 37)

استخدامها. يعتبر بمثابة وسيلة فعالة وسريعة وقليلة النفقات لتسويق السلع في كافة الأوقات، فهو أداة توزيع لأنه يؤثر تأثيراً فعالاً على الغرض والطلب.

- الإعلان غير التجاري: وهي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص، ولاسيما في مجال التنمية الزراعية والريفية .

كما يرى بعض الباحثون بأن الإعلانات يمكن ان تصنف حسب الهدف منها إلى :

- إعلان إعلامي: يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفراده إلى تقوية الصلات بينهم وبين المعلن، ولا يرجع على صاحب الإعلان أي عائد اقتصادي.
- إعلان إرشادي: يعمل على تقديم الإرشادات إلى بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة، وعن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة، أو كيفية استخدامها وإطالة عمرها، وذلك بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3.3.1 أنواع الإعلانات حسب النطاق الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى:

- الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج العربي على سبيل المثال.
- الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة، ويُستخدم عادة في التسويق الدولي، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول، وتقوم بها في الغالب الشركات ذات الأنشطة التصديرية.
- الإعلان القومي: هو الإعلان الموجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها أرضي هذه الدولة.
- الإعلان المحلي: هو الإعلان الموجود داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات.

4.3.1 أنواع الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان إلى:

- الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمه معينه لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فأغلب الإعلانات موجه لمستهلكين. وهم الأفراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات ومن أجل استخدامها الشخصي أو العائلي.
- الإعلان الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشترين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم.
- إعلان الوسطاء: هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة، بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.

5.3.1 أنواع الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها:

تنقسم الإعلانات حسب الدوافع إلى:

- إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج مين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.
- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينه دون غيرها.
- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

4.1 وسائل الإعلان

وهي الطرق والوسائل المختلفة والتي يتم من خلالها عرض الإعلان عل المشتري، والتي تتمثل بالتالي : الوسائل المقروءة- الوسائل المرئية- الوسائل المسموعة

ومن أمثلة هذه الوسائل ما يلي[24]:

- **الملصقات**:

تعتبر الملصقات من أكثر الوسائل الإعلانية قدماً وأكثرها استخداماً حيث تتسم هذه الوسيلة بالبساطة وسهولة عملها، والملصقات عادة ما تكون وثيقة ورقية إعلانية كبيرة الحجم تحتوي رسالة تسويقية تُعض على العموم دعاية مؤقتة لشيء ما ويقدم معلومات بسيطة وقليلة لكنها كافية، ويراعي المصممون أن تكون المواد الأولية المستخدمة في عمل الملصق لا تتأثر بالعوامل الجوية المختلفة مثل حرارة الشمس أو مياه الأمطار، كما يسعى المعلنون لوضعها في مكان بارز بحيث يتمكن أكبر عدد من الجمهور رأيته.

- **التلفزيون:**

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، ويعتبر من الوسائل الجماهيرية الواسعة الانتشار وذلك لوصولها إلى عدد كبير من الناس، وتكلفتها المنخفضة نسبياً، كما يعتبر موصل جيد للرسالة الإعلانية ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة.

يمتاز الإعلان المتلفز بقصر مدته الزمنية وعرضه لخصائص السلعة بشكل يتقارب مع الحياة اليومية للمشتري مما يساعد على تقبله بشكل أكثر فاعلية، من جهة أخرى لا يعتبر الإعلان المتلفز لوحده كافياً بل لابد من دعمه بنشاطات تسويقية أخرى.

- **الإذاعة والراديو:**

يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبياً بالنسبة للوسائل الأخرى وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما ذهب وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله.

[24] عبد الله البابا، هشام، (2011)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين، الجامعة الإسلامية غزة، ص (34– 42)

وتتميز وسيلة إذاعة والراديو بأنها وسيلة ممتدة ومسموعة على نطاق واسع ولاسيما في الأوقات التي لا يتواجد/ لا يسهل استخدام التلفاز مثل السيارات

يعتبر استخدام هذه الوسيلة فعلاً في حال كانت المادة الإعلانية واضحة وبسيطة وسهلة، وتحوي قدراً من الموسيقى أو الأغاني الخفيفة.

- **الصحف:**

تعد الصحف من الوسائل القديمة وتتميز بالملاحقة اليومية للحدث فهي تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهمه أول بأول. وتعتبر وسيلة مناسبة وفعالة لإيصال الرسالة الاعلانية إلى أكبر عدد كبير من الجمهور.

- **المجلات:**

تختلف المجلة عن الصحيفة بأنها تستهدف فئات معينة من الناس ذوو صفات مشتركة مثل أصحاب مهنة واحدة، وتستخدم الألوان والاشكال في إيصال معلوماتها واخبارها. تعتبر الإعلانات في المجلات أعلى جودة وتستخدم الألوان والصور بشكل فعال في تصميم الإعلان.

- **الرسائل البريدية المباشرة:**

تتمثل هذه الوسيلة بإرسال رسائل بريدية إلى مجموعة من الناس حيث تشمل هذه الرسائل على مميزات السلعة ومواصفاتها وتعريف المستقبل بالعروض الجديدة.

تعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج، وتنفرد في هذه الخاصية قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى الجماعية حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة / المسوقة والزبون المستهدف. ولغرض تحقيق فاعلية أعلى لهذه الوسيلة يتوجب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبالوقت والشكل المناسب.

تستخدم في تسويق السلع الخاصة أو المعمرة وبشكل أكبر في تسويق السلع الصناعية.

- **الأغلفة والعبوات:**

تعتبر الأغلفة والعبوات من الوسائل الإعلانية الهامة في نقل الرسائل الإعلانية وذلك لقدرتها على لفت الأنظار وجذب الانتباه ولاعتبارها إعلان متنقل تجده في محلات الجملة والتجزئة حتى أيضاً في البيت. ولذلك تهتم الشركات بتصميم الغلاف بشكل يجذب الانتباه ويميز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة لها.

- **الإنترنت والبريد الإلكتروني:**

هناك الآلاف من المسوقين تحولوا إلى الإعلان الالكتروني عبر الموقع الالكتروني للشركة او بريدها الالكتروني، وذلك لانتشاره الواسع وتوسع ادواته حيث تمت الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتكون منبراً في الترويج للمنتجات والسلع والتأثير على السلوك الاستهلاكي للزبائن، وقد أظهرت نتائج العديد من الأبحاث أن المستهلكين يجدون الإعلان عبر الانترنت ذو قيمة أكبر مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية في سرعة الحصول على المعلومات وسهولة الوصول إليها.

5.1 أهداف الإعلان

يهدف الإعلان بشكل رئيس إلى إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلع المعلن عنها وبالتالي تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب العملاء المحتملين، وذلك من خلال تركيزه على [25]:

1. زيادة الوعي وخلق اهتمام إيجابي بمنتج الشركة من خلال تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
2. تذكير الجمهور بالمنتج والعلامة التجارية من خلال لفت انتباههم وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
3. خلق صورة ذهنية وانطباع لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة من خلال تشكيل انطباع إيجابي وتكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة المعلن عنها والشركة.

[25] عابد، زهير عبد اللطيف، دار اليازوري العلمية، مبادئ الإعلان،(2014) ص (38 – 39)

4. تحفيز نية الشراء من خلال المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
5. إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
6. تغيير سلوك او اتجاه المستهلكين من خلال تحويل العملاء من منافسين الى منتجه، وكذلك تعديل سلوكيات تجاه فئة معينة من المنتجات.

6.1 وظائف الإعلان[26]

في إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية نت منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين. وعلى الشكل التالي:

1.6.1 بالنسبة للمنتجين:

- التوفير في تكاليف التوزيع
- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة
- تخفيض كلفة الإنتاج
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع

2.6.1 بالنسبة للمستهلكين

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع
- زمان ومكان توافر السلعة
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة
- العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني

[26] تايه، نضال عبد الله، الجامعة الإسلامية، غزة، (2007)، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، ص، (39 – 40).

المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني

1.2 تعريف الإعلان الالكتروني

تتزامن أصول الإعلان الإلكتروني تقريباً مع ظهور الإنترنت بسبب التقنية ونشر الأخبار عبر الموقع الإلكترونية المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، يتميز الإعلان الإلكتروني بسرعة النشر والانتشار، حيث يشمل محتويات رسومية ونصية ومرئية، أصبح يركز الإعلان الإلكتروني على معرفة الجمهور المستهدف والمهتم بأنشطة منتجات المنظمة، كما يشمل جميع الأنشطة المقدمة للمستهلكين المحتملين والفئات المستهدفة في الأسواق ويحافظ على صورة المستهلك وموقفه الإيجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها ودعم المبيعات.

وتم تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه " شكل من أشكال الاتصال التسويقية المدفوعة وغير الشخصية، تظهر من خلال شخصية المعلن، وتهدف إلى تزويد مستلمين محددين بمعلومات محددة وإقناعهم بالتصرف بطريقة معينة، وتنشر عبر الاتصال عبر الإنترنت بالإضافة إلى أشكال أخرى من الوسائط الرقمية من أجل مساعدة الأعمال التجارية على ترويج وبيع السلع والخدمات"[27]. كما عرّف بأنه " إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الانترنت العالمية وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهورة او المواقع الدعائية أم على شكل رسائل بريدية مكثفة"[28]

2.2 مميزات الإعلان الالكتروني

هناك العديد من الخصائص التي تميز الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي منها[29]

- قلة تكاليف الحملة الترويجية الالكترونية والتي تقل عن 50% من تكاليف الحملة الاعلانية التقليدية.
- سرعة انتشارها في الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء المستخدمين والتي تصل إلى الملايين وفي أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.

[27] العبابنة، حسن علي، (2025)، المملكة الأردنية الهاشمية، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني، ص، (29).
[28] معراوي، أميمة،2020، التسويق الالكتروني، دمشق، الجامعة الافتراضية، ص 229
[29] معراوي، اميمة، مرجع سبق ذكره، ص230

- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان وبما يحقق الفعالية الاعلانية بشكل أكبر من الطرق التقليدية للإعلان.
- دقة قياس فعالية الحملة الالكترونية أكثر من غيرها.
- إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة.
- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والاصوات المصاحبة للإعلان.
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من على المواقع الالكترونية حتى بعد بدء الحملة الاعلانية
- التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الاعلانية من حيث ظهور وقت معين من اليوم او وفق أيام محددة في الأسبوع.

3.2 أشكال الإعلان الالكتروني

هناك أشكال عديده الإعلان الإلكتروني منها:

1- الإعلان عبر المواقع الإلكترونية: يعد الإعلان عبر الأنترنت استراتيجية تسويقية مهمة للوصول إلى جمهور واسع ويعتبر وسيلة فاعلة للترويج للعلامة التجارية ومنتجاتها من خلال موقع الويب، وهو ممثل مباشر للعلامة التجارية للمنظمة، والوسيلة الرئيسة لتأثير المعلومات على المستهلكين، يعتمد نجاح الأنشطة التسويقية عبر القنوات الرقمية والإنترنت إلى حد كبير على تصميم مواقع الويب، حيث يقدم الإنترنت مجموعة متنوعة من تقنيات التسويق، التي تهدف إلى زيادة المبيعات في الأسواق المحلية والعالمية من خلال تنفيذ التسويق الموجه للعملاء.

2- الإعلان عبر محرك البحث: تتطلب الظروف الحديثة لأنظمة الأعمال تطوير تقنيات وأدوات مبتكرة تعمل على تحسين كفاءة عمليات التسويق، يمكن تصنيف محرك البحث كنوع من هذه التقنيات والأدوات، حيث لا تقتصر نموذج البحث الجديد على المستندات فقط، حيث يمكن قراءة المعلومات التي تهتم بها والتركيز على الحقائق النهائية والمعرفة الجديدة ذات القيمة للفرد أو للمنظمة، يمكن أن تكون من أنواع مختلفة، إذ إن الهدف الرئيس لمحرك البحث هو استخراج المعلومات المطلوبة من قاعدة بيانات ضخمة من الموارد

المتاحة عبر الإنترنت، ومن الناحية المفاهيمية أصبح محرك البحث أداة يومية مهمة لإيجاد المعلومات التي تحتاجها دون معرفة مكان تخزينها. [30]

3- الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشهد العالم تطورات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية سريعة، تؤثر على البشرية من خلال ظهور وسائل اتصالات جديدة، وظهور أشكال جديدة من العلاقات بين الأفراد والمنظمات والدول، إن النمو الدائم في أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية والتغطية الواسعة للمناطق، تجعل منها منصة تسويقية كبيرة، وذلك نظراً لسهولة استخدام واجهتها، وارتفاع شعبيتها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يعد حالياً من أقوى أدوات الاتصال للتواصل مع الجمهور لبناء العلامة التجارية وزيادة المبيعات وزيادة حركة المرور عبر مواقع الويب، بما في ذلك نشر محتوى جاذب والاستماع إلى المشتركين وإشراكهم وتحليل النتائج، إذ تسمح بالتواصل الشخصي مع الجمهور المستهدف لتلقي البيانات الدقيقة حول الاهتمامات.

4- الإعلان عبر البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أكثر التطورات استخداماً عبر الإنترنت و أهم وسيلة للإعلان الناجح، بخاصة عندما يتعلق الأمر بالتأثير على المستهلكين، فهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين المنظمات والأفراد، حيث تتميز هذه الرسائل بالسرية التامة في جميع المراسلات والمحافظة على السرية الفردية للأفراد عند إرسال الرسائل الإلكترونية، وهي خدمة إلكترونية تتيح للمستخدمين تبادل الرسائل والمستندات دون استخدام وسائط ورقية مع إمكانية إرسال الرسالة نفسها إلى عدد كبير من المستخدمين، إذ تصل إلى الجهة المطلوبة في الوقت نفسة وبمدة لا تتجاوز بضع ثوانٍ وبتكلفة منخفضة مع إمكانية إرسال الرسائل نصاً أو صوراً أو فيديو أو برامج حاسوبية أو ملفات وغير ذلك.[31]

[30] العبابنة، حسن علي، (2025)، المملكة الأردنية الهاشمية، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني، ص، (73 – 89)
[31] العبابنة، حسن علي، (2025)، المملكة الأردنية الهاشمية، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني، ص، (103 – 119 – 133)

كما يمكن تصنيف أشكال الإعلان عبر الانترنت بشكل آخر كما يلي:[32]

1- الإعلان الأفقي: وهو أحد أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة لمتصفحي مواقع الويب، يعد هذا أحد أكثر أشكال الإعلانات شيوعاً وانتشاراً مع العديد من الاختلافات في الشكل والمحتوى حيث إن لها جميعاً وظيفة مشتركة، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويلك إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه.

2- الإعلان الجانبي: أو إعلان ناطحات السحاب هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة لمتصفحي مواقع الويب، لأنه يختلف عن النوع الأول في عموديته، إذ يعد من الإعلانات الفاعلة، لأنه لا يزول من أعين الزائر بمجرد خروجه من الصفحة بل يستمر بالعرض على جانبها، مما يزيد من فرصة مشاهدة الزائر للإعلان وزيادة من فرص النقر عليه.

3- الإعلان القافز والمتسلسل: هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة لمتصفحي مواقع الويب، قد أطلق عليه اسم الإعلان القافز، لأنه يفتح صفحة إلكترونية مستقلة يمكن للزائر زيارتها بمجرد النقر عليها لنقرة واحدة، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل إزعاجا من الإعلان القافز وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجاً كثيراً للأفراد إلا أن هذا الإزعاج مقصود، لكي يقوم الأفراد بالنقر عليها، ويحقق هذا النوع من الإعلان فاعلية كبيرة في حالة النقر عليه بشكل كبير.

4- الإعلان الطائر: هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية المزعجة عند تصفح مواقع الويب، فهو إعلان مزعج لعدد كبير من المستخدمين، يظهر مباشرة بعد دخول الزائر إلى الموقع، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، ويمنع المستخدم من رؤية محتوى الموقع حتى يختفي، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن الضغط عليه وإغلاقه.

[32] العبابنة، حسن علي، مرجع سبق ذكره ، ص، (31)

5- الإعلان النصي: هو شكل من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تظهر عندما يقوم الفرد بالبحث عبر المتصفحات، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث في حال كان لدى الأفراد صلة بما يبحثون عنه.

4.2 الإعلان الالكتروني الثابت[33]

هو تنسيقات إعلانية ترويجية بسيطة ولكنها تعتمد على التفاصيل الثابتة لنقل رسالة. تشمل المكونات الأساسية للإعلانات الثابتة ما يلي:

- الصور: غالباً ما تتميز الإعلانات الثابتة بصورة واحدة مختارة ذات صلة بالمنتج هذه الصورة ضرورية لالتقاط انتباه المشاهد وإبلاغ جوهر الإعلان.
- النص: تتضمن هذه الإعلانات العناوين الفرعية وعناوين الصحف، هذه المكونات ضرورية لتقديم رسالة واضحة وموجزة.
- شعار العلامة التجارية: بما في ذلك في إعلان ثابت أمر ضروري للتعرف على العلامة التجارية وبناء الثقة. غالبا ما يتم وضع الشعار ضمن الإعلان لتعزيز العلاقة بين الإعلان والعلامة التجارية.
- عناصر التصميم: يساعد التصميم ونظام الألوان على إنشاء تصميم جذاب ومتماسك. الإعلان الثابت المصمم جيدا هو لافت للنظر وينقل الرسالة المقصودة.

المطلب الثالث: مدخل إلى الألوان

1.3 تعريف اللون

اللون هو جزء أساسي من حياتنا اليومية، نراه في كل شيء من حولنا ويؤثر على مشاعرنا وأفكارنا بشكل كبير. لكل لون تأثير خاص، واختلاف الألوان لا يضفي فقط جمالاً للأشياء، بل يمكن أن يغير الطريقة التي نتفاعل بها مع ما نراه، سواء كان منتجاً، أو إعلاناً، أو حتى مكاناً. ولهذا السبب، يعتبر اللون أداة مهمة جداً في

[33] Reach Effect, Understanding the basics: What is Static AD?, (2023), https://reacheffect.com/blog/static-ad/?utm_source=chatgpt.com

مجالات مثل التصميم والإعلان، لأنه يساعد في جذب الانتباه والتأثير عل الناس بطريقة سريعة وبسيطة. وبناءً على هذه الأهمية.

تم تعريف اللون من عدة جوانب، من المنظور العلمي عرفها Brodie بأنه "الخاصية الإدراكية البصرية التي تقابل لدى البشر فئات الألوان المُسماة الأحمر والأخضر والأزرق وغيرها".[34] وعرفها Joly و Ive بأنه "إحساس بصري يتكون نتيجة لتحليل وتركيب الضوء الأبيض في العين والدماغ، حيث تحتوي الأشعة الضوئية على موجات متعددة الأطوال، وتقوم العين بتحليل هذه الموجات إلى ثلاثة مكونات أساسية (الأحمر، الأخضر، والبنفسجي) ثم يعيد الدماغ تركيبها لإنتاج إدراك اللون".[35] أما من المنظور التسويقي فتم تعريفه بأنه "عامل نفسي بصري قوي يؤثر في الإدراك ويوجه السلوك الاستهلاكي، إذ يسهم في زيادة جاذبية المنتج وتشكيل قرارات الشراء بنسبة كبيرة، ويعبر عن الانطباع الأول الذي يتلقاه المستهلك من العلامة أو المنتج."[36] .

أكد الباحثين على أن اللون يعتبر من أقوى الأدوات التي يستخدمها المصمم لتوصيل الرسالة للعميل. فهو يرمز إلى فكرة، ويستحضر معنى، وله صلة ثقافية. كما تحدد العلاقات اللونية الناجحة ما إذا كان الناس سيشترون منتجاً أو سيستخدمون الخدمات.[37]

2.3 نظريات الألوان

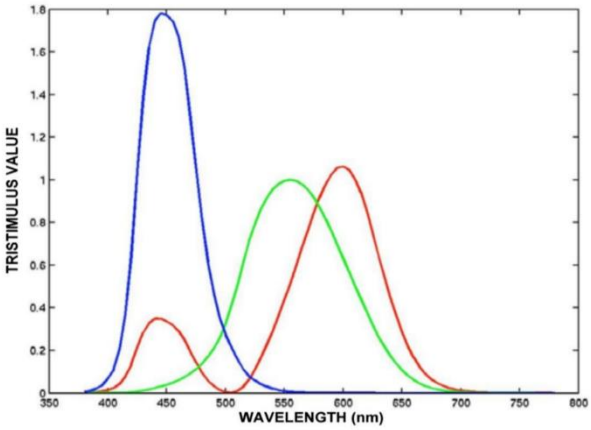
1.2.3 نظرية الألوان الثلاثية

يعد اللون عنصراً جوهرياً في الإدراك البصري، حيث يلعب دوراً محورياً في تفسير الإنسان للعالم المحيط به، ويؤثر يشكل مباشر على انفعالاته النفسية، كالمزاج والشهية، فضلاً عن دلالاته الرمزية والثقافية. في هذا السياق، ساهم العلماء (Thomas Young) و(Hermann von Helmholtz) و(James Clerk Maxwell) في تطوير ما يعرف بنظرية الألوان الثلاثية، تقترح هذه النظرية أن رؤية الألوان تعتمد على ثلاث آليات مستقبلة، لكل منها حساسية طيفية مختلفة. يؤدي نمط النشاط في هذه الآليات الثلاث إلى إدراك لون ما. وقد استندت إلى نتائج إجراء نفسي فيزيائي يسمى مطابقة الألوان. ومن أهم الجوانب التجريبية لهذه النظرية إمكانية مطابقة جميع ألوان الطيف المرئي عن طريق خلط ثلاثة ألوان أساسية بشكل مناسب. ولا يعد اختيار الألوان الأساسية المستخدمة أمراً بالغ الأهمية طالما أن خلط اثنين منها لا ينتج اللون الثالث. تفسر نظرية

[34] Sevinc Kurt, Kelechi Kingsley Osueke,(2014), The Effects of Color on Moods of College Students, P. (3)
[35] Stewart Gibson, On the Trichromatic. Theory Of Color Vision. P. (180).
[36] Romanita Oprea, (2018), Brand Minds Blog, Color Psychology in Marketing and Its Importance in Driving Sales
[37] Sherin, Aaris, (2012), United States of America, Design Elements: Color Fundamentals, P. (7)

الثلاثية ألوان بشكل صحيح جزءً من عملية رؤية الألوان، ولكن هذه النظرية تخفق في تفسير العديد من الظواهر المرئية التي نم ملاحظتها.[38]

الشكل رقم (2) الحساسية النسبية لمستقبلات الألوان



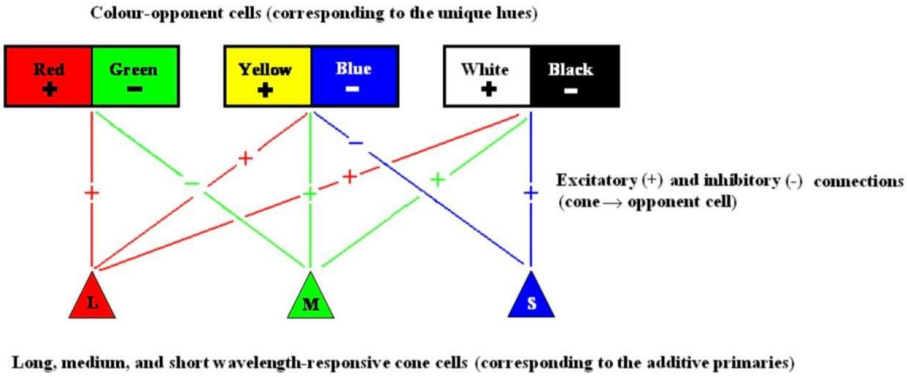
Johansson, Linda, (2004), Linköping University, Sweden, Human Color Vision, P. (6)

2.2.3 نظرية الخصائص المعاكسة

اقترح الباحث Hering نظرية العملية المعاكسة لرؤية الألوان، حيث ذكر أن رؤية الألوان ناتجة عن استجابات متعارضة تولدها الألوان الأزرق والأصفر، والأحمر والأخضر. واستندت هذه النظرية إلى نتائج الملاحظات الظاهرة التي تتضمن الصور المتبقية، والتباين المتزامن، وتصور اللون، وملاحظات حول تأثير عمى الألوان. لا يمكن تفسير هذه الملاحظات بنظرية الألوان الثلاثية. على سبيل المثال، لاحظ Hering أن هناك أزواج معينة من الألوان لا يراها المرء معاً في نفس الوقت.[39]

[38] Johansson, Linda, (2004), Linköping University, Sweden, Human Color Vision, P. (4)
[39] Johansson, Linda, (2004), Linköping University, Sweden, Human Color Vision, P. (4)

الشكل رقم (3): لنظرية الخصائص المعاكسة

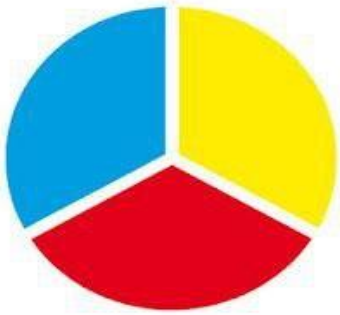


Pauli, Ruth, (2010), University of Birmingham, Opponent Processes In Color Vision: WHAT Can Afterimages Teach Us?

3.2.3 نظرية التوافق اللوني[40]

هي طريقة لفهم الألوان وكيفية تفاعلها معاً. تمثل الألوان في شكل دائري تظهر العلاقة بين الألوان الأساسية، والثانوية، وكيف يمكن دمجها أو تنسيقها بشكل متناغم. وتساعد هذه النظرية المصممين والمعلنين على اختيار الألوان التي تعطي تأثيراً بصرياً وجذاباً. وقد تم تعريف الألوان الأساسية بأنها ألوان أولية صافية لا نستخرجها من خلط الألوان كل منها صفة لون مختلفة، وتعطينا حين مزجها جميع صفات اللون الأخرى.

الشكل رقم (4): لألوان الأساسية



المصدر: حيدر, أفنان, نظريات اللون في التصميم الداخلي, الفرقة الثانية, وزارة التعليم العالي, المعهد العلي للفنون التطبيقية, ص, (24)

[40] حيدر, أفنان, نظريات اللون في التصميم الداخلي, الفرقة الثانية, وزارة التعليم العالي, المعهد العلي للفنون التطبيقية, ص(24)

كما تم تعريف الألوان الثانوية بأنها الألوان الناتجة من مزج الألوان الأولية مع بعضها البرتقالي (وهو مكون من الأحمر والأصفر) والأخضر (وهو مكون من الأصفر والأزرق) والبنفسجي (وهو مكون من الأحمر والأزرق) وتقع في الوسط تماماً بين الألوان الأساسية.

الشكل رقم (5): الألوان الثانوية



حيدر, أفنان, نظريات اللون في التصميم الداخلي, الفرقة الثانية, وزارة التعليم العالي, المعهد العلي للفنون التطبيقية, ص, (24)

أما الألوان الثلاثية فتم تعريفها بأنها الألوان التي في انقطاعات التي تقع بين لون أساسي ولون ثانوي مثل: البرتقالي المحمر (الذي يتكون من الأحمر والبرتقالي) والأصفر المحمر (الذي يتكون من الأصفر والبرتقالي)

الشكل رقم (6): الألوان الثلاثية



حيدر, أفنان, نظريات اللون في التصميم الداخلي, الفرقة الثانية, وزارة التعليم العالي, المعهد العلي للفنون التطبيقية, ص, (24)

4.2.3 نظرية سيكولوجية اللون

يعد علم نفس الألوان أداةً فعالة ولطالما اعتقد الفنانون ان للألوان تأثيراً كبيراً على المزاج والمشاعر والعواطف. وقد علق الفنان Pablo Picasso بالقول أن "الألوان، كالملامح، تتبع تغيرات العواطف".

وبين الباحثين أن الألوان أداة تواصل فعالةً ويمكن استخدامها للإشارة إلى الأفعال، والتأثير على المزاج، وحتى على ردود الفعل الفسيولوجية. وقد ارتبطت بعض الألوان بتغيرات فسيولوجية، بما في ذلك ارتفاع ضغط الدم، وزيادة التمثيل الغذائي، وإجهاد العين. وهنا نستشهد بقول الدكتورة Rachel Goldman "من المدهش كيف يمكن للألوان أن تؤثر حقاً على حالتنا المزاجية وتؤثر على سلوكنا".[41]

كما يستكشف علم نفس الألوان التفاعل بين اللون ومشاعرنا، كاشفاً كيف يتردد صدى كل لون بتردد عاطفي مميز. مثل: القرمزي، الذي ينبض بالحماس والشغف، والأزرق الهادئ، المثالي للترويج لمنتجات العافية أو الخدمات المالية، والأخضر، الذي يثير مشاعر الرفاهية والتوازن. يمتد تأثير اللون إلى ما هو أبعد من مجرد المشاعر، مستغلاً عملياتنا الإدراكية ومؤثراً ببراعة على إدراكنا.[42]

تجدر الإشارة إلى وجود فرق كبير بين علم نفس الألوان ورمزية الألوان. يمكن فهم سياق اللون على أنه رمزية لونية، بينما ترتبط خصائصه النفسية بمزاج الناس عموماً. ويبين الشكل التالي الخصائص النفسية للألوان وفقاً لنظرية سيكولوجية الألوان

الشكل رقم (7): الخصائص النفسية للألوان وفقاً لنظرية سيكولوجية اللون



Source:: Contour Heating, (2019), Color Psychology, P, (6

[41] Cherry, Kendra, (2024), Color Psychology: Does It Affect How You Feel?, verywellmind.com
[42] Swarnakar, santosh, (2024), The role of color psychology in advertisement – developing brand identity and its impact on buying habits of consumers, P,(4)

هناك أربعة ألوان نفسية أساسية: الأحمر والأزرق والأصفر والأخضر. ترتبط هذه الألوان، على التوالي، بالجسم والعقل والعواطف والتوازن الأساسي بين هذه الألوان الثلاثة. وتتمثل التأثيرات العاطفية للألوان الأساسية فيما يلي:

- **الأحمر:** يعد اللون الأحمر لوناً قوياً وأساسياً للغاية. يتميز بخاصية الظهور أقرب مما هو علية في الواقع، وبالتالي يجذب انتباه الناس أولاً. كما يعتبر محفز وحيوي، وودود للغاية. في الوقت نفسه، يمكن اعتباره متطلباً وعدوانياً. على الرغم من أن المساحات الملونة بالأحمر لها تأثيرات شجاعة وقوة ودفء وطاقة وبقاء وتحفيز وإثارة على الناس.
- **الأصفر:** يعتبر لوناً مرحاً، ومنفتحاً، وودوداً. من الناحية النفسية، يعد الأصفر أقوى الألوان يعبر عن المشاعر، وتقدير الذات، والإبداع. بينت الدراسات التي تدرس ارتباط الألوان بالمزاج، أن اللون الأصفر يرتبط بالكوميديا، والمزاج السعيد، والمرح، وقد استخدمت الشرائط الصفراء كعلامة على الأمل والتفاؤل منذ القرن التاسع عشر. كما بينت أن درجات الأصفر الباستيل الفاتحة طفولية. أما الأصفر الكناري، فهو رقيق وناعم كالريش. يرتبط الأصفر غالباً بكلمات مثل (مبهج، ومرح، ومشرق)، ويرتبط إلى حد ما بكلمات (مثير، ومحفز)، ونادراً ما يرتبط بكلمات (يائس، ومكتئب، وغير سعيد). فالأصفر كلون يسمح بدخول أشعة الشمس.
- **الأخضر:** يعتبر لوناً مهدئاً عاطفياً. يمنح شعوراً بالانتعاش والانسجام والتوازن. برمز له بالحب العام، والوعي البيئي، والسلام. يجد بعض الباحثين أن درجات الأزرق والأخضر الباردة ودرجات الألوان الترابية المحايدة مريحة لأنها تذكرنا بالطبيعة. ولأن الأخضر لديه القدرة على مساعدة الناس على التكيف مع البيئات الجديدة، يستخدم المصممون الماهرون الكثير من النباتات وأشكل أخرى من اللون الأخضر في ردهات الفنادق والمكاتب والمطاعم. ورغم أنه لون التوازن، إلا أنه قد يكون له آثار سلبية أيضاً مثل كونه باهتاً ومملاً ومحبطاً عند استخدامه بشكل غير صحيح.
- **الأزرق:** يشجع هذا اللون على النشاط الفكري، والعقلانية، والتفكير المنطقي. إنه لون الفكر. وفي نفس الأدلة التي تبين على أن اللون الأحمر يرفع ضغط الدم ترى أن الأزرق يخفضه. إنه بلا شك لون مهدئ، ويشجع على التأمل. تستخدمه الطبيعة في السماء والبحر. تحفز درجات الأزرق القوية التفكير الواضح، بينما تهدئ درجات الأزرق الفاتحة والناعمة العقل وتساعد على التركيز.[43]

[43] Kurt, Sevinc, Osueke, Kelechi Kingsley, (2014), The Effects of Color on the Moods of College Students,P,(4)

- **الارجواني:** يعتبر لون ذو الخيال والروحانية، حيث يمتلك طاقة وقوة اللون الأحمر، مع استقرار وثقة اللون الأزرق، مما يجعله متوازياً مثالياً، غالباً ما يستخدم اللون الأرجواني لإظهار الفخامة والولاء والشجاعة والغموض والسحر، فهو يرتبط عادة مع الملوك، والحكمة، والاحترام، يستخدم في كثير من الأحيان لتعزيز منتجات الجمال ومكافحة الشيخوخة.
- **البرتقالي:** يعتبر تمثيلاً جيداً للراحة البدنية في الطعام ومأوى، ومن المعروف أيضا أن اللون البرتقالي هو لون الحافز والحماس العام للحياة، ويعتبر لون رائعاً لتوفير الراحة في الأوقات الصعبة، وخلق شعور بالمرح أو الحرية في الصورة المرئية في الإعلان، ويستخدم في تصميم الإعلانات الخاصة بالمأكولات والفواكه والأحداث الرياضية.
- **الوردي:** هو نسخة أخف وأقل كثافة من اللون الأحمر الذي يخلق إحساسا بالرحمة والحب غير المشروط، على الرغم من كونه لوناً مادياً للغاية، إلا أنه يهدئ بدلاً من أن ينشط، مما يجعله لوناً مثالياً للرعاية والتفهم ورعاية المحتاجين، الوردي هو علامة أمل، ومن المعروف أيضا أنه رومانسي للغاية حيث أنه يظهر التعاطف والحساسية، يمكن أن يكون اللون الوردي خياراً مضاداً للون الأحمر عند استخدامه بشكل مناسب، ويستخدم في الإعلانات الخاصة بمرضى السرطان، ومنتجات الحمام (الصابون والشور جل والعطور).
- **الذهبي:** لدية عدد غير قليل من المعاني المختلفة اعتماداً على ثقافة المجتمع، لكن في جميع أنحاء العالم، يمثل الذهبي باستمرار بعض الاختلاف في السحر، والثقة، والترف، والكنز، كما يمكن أن يكون لها عنصر من الود والوفرة والازدهار الجذاب بشكل طبيعي، يستخدم في التصميمات الخاصة بالمنتجات الفاخرة والخواتم والجوائز،
- **البني:** ربما ليس الأكثر تحفيزاً للبصريات، ولكن يعد علامة رائعة على البنية والأمن والحماية، سواء كانت العائلة والأصدقاء والممتلكات المادية، يوفر اللون البني الدعم المستمر، ويستخدم في التصميمات الخاصة بالمفروشات المنزلية والمقاهي.
- **الأبيض:** يرتبط بالكامل بالنقاء والبراءة والنظافة والسلام والحياد، وهو شرارة الإبداع حيث يمكن اعتبارها حالة نظيفة وغير متغيرة، ويمكن للأبيض أن يمثل بدايات جديدة، وهو يحتوي على توازن متساوٍ بين جميع الألوان، فإنه يمكن أن يجسد عدة معانٍ، استخدامه بكثرة يمكن أن يسبب العزلة، والشعور بالوحدة، والفراغ، يستخدم في حفلات الزفاف وخلفيات موقع الويب وغرف انتظار الطبيب.
- **الرمادي:** يرمز إلى مشاعر العملية، وكبر السن، والتضامن، لكن الكثير من الرمادي يمكن أن يؤدي إلى مشاعر العدم والاكتئاب.

- **الأسود:** يرتبط بالسلطة والقوة والاستقرار التعقيد والجدية والسيطرة والاستقلال، وفي كثير من الأحيان رمزاً للذكاء، ولكن يمكن أن استخدامه أيضاً لإظهار الشر والغموض والاكتئاب، يعتبر الأسود رائع للتباين العالي وسهولة القراءة، وبما أنه قوي للغاية، فاستخدامه الكثير يمكن أن يسبب الحزن والسلبية بشكل عام، لذا يجب استخدامه بشكل مقتصد وفي النص أكثر من المرئيات نفسها، ويستخدم في التصميم عادة في الخلفيات والنصوص الكتابية الملابس المهنية والمنتجات الفاخرة.[44]

3.3 أبعاد الألوان

تلعب الألوان دوراً مهماً في كيفية رؤيتنا وفهمنا لما حولنا. وهناك ثلاثة أبعاد / مكونات رئيسية للون تُستخدم في التصميم وعلم النفس البصري والاعلانات، هي (التدرج اللوني، التشبع، درجة السطوع) والتي تحدد فيما إذا كان اللون يبدو ناعماً أو قوياً، دافئاً أو بارداً، فاتحاً أو غامقاً. ويبين الشكل التالي الابعاد الثلاثة للون

الشكل رقم (8) الابعاد الأساسية للون



Source: https://www.leawo.org

نشرح فيما يلي هذه أبعاد اللون:

1.3.2 التدرج اللوني:

تستخدم الألوان المتدرجة على نطاق واسع في تصميم المنتجات لجذب المستهلكين، ولكن نادراً ما أجريت أبحاث حول الاتجاهات الإدراكية التي تثيرها لدى الناس. على وجه التحديد، يمكن لمظهر المنتج أن يثير إدراك الناس لخصائصه المادية. يعد الاستقرار إحدى السمات المهمة للمنتج، ويميل المستهلكون إلى اعتبار استقرار المنتج عاملاً مهماً في قرارهم عند شراء المنتجات.

يتم تقسيم اللون المتدرج إلى:

- تدرج اللون: الذي يحدد موقع اللون على عجلة الألوان ويستخدم لتمييز اللون عن غيره،

[44] الرفاعي، نفين محمد أحمد، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، (2019)، الاستجابات الجمالية لتركيبات الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان وتفضيلاتها لدى المستهلك، ص، (63 –70)

- تدرج السطوع والذي يتمثل في تغيير اللون عن طريق مزجه مع الأبيض أو مع الأسود بنسب متباينة. ويشير انتشار تدرج السطوع الذي يمتد تقريباً من العتمة إلى الاضاءة في الفنون إلى أنه قد يكون نموذجاً في التكوين النفسي للوعي البصري العام للناس.

وفقاً للأبعاد النفسية لوعي الناس البصري نجد أن تدرج اللونين الأسود والأبيض وبحيث يتم وضع اللون الأبيض (بالأسفل) واللون الأسود (في الأعلى) في الصورة يسهم في هيمنة الجاذبية على البيئة التي نعيش فيها، بينما وضع اللون الأسود (في الأسفل) واللون الأبيض (في الأعلى) يعكس نمطاً فطرياً مستمداً من الخبرة الطبيعية والتجربة الحسية، أي أنه يتماشى مع ما اعتدنا عليه في إدراكنا الجسدي من خلال التفاعل اليومي مع العالم، مما يجعل هذا التدرج أكثر انسجاماً مع إدراكنا البصري والبدني الطبيعي. [45]

الشكل رقم (9): أمثلة على تدرج السطوع



Xu, Xing, Jieying, Zhang, Zhu, Qi, and Xia, Tiansheng, (2023), Vol, 14(4), The Influences of gradient color on the weight perception and stability perception: A preliminary study, P, (5).

2.3.2 التشبع:

يرتبط التشبع بمقدار كثافة اللون أو غناه اللوني، كما يشير إلى مدى حيوية اللون، وكلما زاد تشبع اللون كلما كان لونه أغمق وأكثر حيوية وعلى العكس من ذلك كلما زاد تشبع اللون كلما اقتربنا من اللون الطيفي، وبالتالي فإن التشبع العالي= لون زاه ودافئ، والتشبع المنخفض= لون باهت أو رمادي وبارد.

[45] Xing Xu, Jieying Zhang, Qi Zhu, and Tiansheng Xia,(2023), The Influences of gradient color on the weight perception and stability perception: A preliminary study, P.(2)

الشكل رقم (10): درجات تشبع اللون



Source: Briggs, David, (2021), Virtual Art Academy, Visual Elements Of Art: The Three Components Of Color.

يولي المستهلكون أهمية أكبر للتشبع مقارنةً بخصائص الألوان الأخرى. ومن المناسب ربط التغيرات في المشاعر بتغيرات في مستوى التشبع، حيث ترتبط المستويات الأعلى من التشبع بمستويات أعلى من المتعة والإثارة. يمكن تفسير هذه التأثيرات بالألوان عالية التشبع التي تحتوي على المزيد من الصبغة اللونية، وبالتالي تبدو أكثر وضوحاً، ويكون هذا التباين أكثر وضوحاً في سياقات الإنترنت أو الشاشات مقارنةً بالسياقات الشخصية.

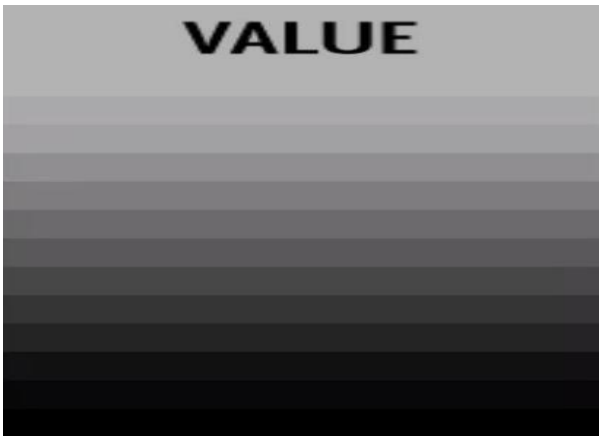
تُصنف الألوان الأكثر تشبعاً عادة على أنها أكثر استحساناً ومن المرجح أن تزيد من نوايا الشراء لدى المتسوق، على الرغم من أنه ينبغي على المسوقين مراعاة الآثار السلبية غير المقصودة للألوان عالية التشبع. من ناحية أخرى فإن المتسوقين الباحثين عن المتعة يتجهون إلى مستويات أعلى من المتعة عند تعرضهم لمستويات عالية من التشبع، بينما يتجه المتسوقين الذين يركزون على إكمال عملية التسوق بأقل جهد ممكن إلى مستويات أقل من المتعة عند تعرضهم لمستويات عالية من التشبع. ويوضح الشكل التالي الفرق ما بين التشبع العالي والتشبع المنخفض

3.3.2 السطوع:

هي درجة اضاءة أو قتامة اللون، أي مدى قربة من الأبيض أو الأسود. اللون ذو السطوع العالي يتضمن كمية أكبر من الأبيض، بينما يبدو أن اللون ذو السطوع المنخفض قد امتزج بالأسود. تميل الألوان ذات السطوع العالي إلى اعتبارها ألواناً باردة وترتبط بمستويات أعلى من المتعة. بالمقارنة مع العلاقة الإيجابية الواضحة بين القيمة السطوع والمتعة، فأن العلاقة بين القيمة والإثارة أقل وضوحاً. فبينما يشير البعض إلى أن ارتفاع القيمة يرتبط بمستويات أعلى من الإثارة، ويشير آخرون إلى علاقة على شكل حرف U بين القيمة والإثارة.

ووفقاً لدراستين، تنخفض الإثارة مع زيادة القيمة، كما تشير أبحاث أخرى إلى أن الألوان ذات المستوى الأعلى من السطوع تحقق تأثير مريحاً يرتبط بانخفاض مستويات الإثارة.[46]

الشكل رقم (11): درجات سطوع اللون



Briggs, David, (2021), Virtual Art Academy, Visual Elements Of Art: The Three Components Of Color.

المطلب الرابع: علاقة الألوان بهوية العلامة التجارية

يعتبر اللون أداة قوية في يد المسوقين، يمكن استخدامها بفعالية لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية، منها تعزيز الهوية البصرية للمنظمة والتعبير عن شخصية علامتها التجارية، فهو يحفز الارتباط بالعلامة ويساعد في تحقيق التعريف السريع عليها وتمييزها عن المنافسين.

تؤثر الألوان بشكل مباشر في إثارة مشاعر معينة لدى العملاء، فهي لا تعتبر عن الجمال فقط بل تحمل رسائل عاطفية وذهنية، كما يعتبر اختيار الألوان الصحيحة استثمار استراتيجي في هوية العلامة التجارية حيث يساعد في تحقيق التواصل البصري الفعال وبناء علاقة عاطفية مع العملاء، وقد أظهرت الدراسات أن 85% من العملاء يؤمنون أن اللون هو العامل الأول في اختيار منتج عن منتج آخر وان نسبة 60% من مسببات قرار شراء المنتج يتوقف على اللون.[47]

تعتبر الألوان لغة صامتة تتحدث بقوة عن جوهر العلامة التجارية، وقد أطلق المسوقون على اللون اسم silent seller "البائع الصامت" لدوره الكبير في إثارة اهتمام العملاء وتحفيزهم، وفي عام 1995، قضت المحكمة العليا في الولايات الامريكية المتحدة بأن الألوان هي الوحيدة التي يمكن أن تُعتبر علامات تجارية محمية قانونياً.

[46] Schuman, Raf A.G.A., (2024), Fifty Shades of Red: The Influence of Value and Saturation of the Color Red in Instagram Advertisements on Emotional Responses and Purchase Intentions, P,(8, 9, 10).
[47] Wheeler, Alina,(2018), Designing Brand Identity, P, (154)

عند اعداد هوية العلامة التجارية، يتوجب مراعاة استخدام الالوان بعناية، واعتماد ألوان متناغمة تضمن الاتساق البصري، وبحيث يتم العمل على تحديد الألوان الرئيسية للعلامة التجارية، واختيار درجات لونية متناسقة، وتطبيق النظام اللوني بشكل متسق، كما يؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار الألوان قيم المنظمة ورسالتها التجارية، الثقافة السائدة في المجتمع، واهتمامات الفئة المستهدفة والقطاع، إضافة إلى مراعاة ألوان المنافسين[48].

وبالتالي تقوم المنظمات باختيار الألوان التي تعكس المشاعر التي تتعلق بعلامتها التجارية، فإذا أرادت أن توصل للجمهور المستهدف الخاص بها مشاعر القوة يمكن لها استخدام اللون الأحمر في بناء العلامة التجارية الخاصة بها، واذا كانت العلامة التجارية الخاصة بمنظمة ما خاصة بالنساء يتم استخدام اللون الوردي واذت ارادت أن توصل مشاعر الثقة والمصداقية، تستخدم اللون الأزرق التي تشعر الافراد بالأمان والنشاط وهكذا، ويبين الشكل ادناه الألوان التي اعتمدها أهم العلامات التجارية المعروفة عالمياً والتي تخدم الرسالة الأساسية التي تقدمها لفئاتها المستهدفة.

الشكل رقم (12): الألوان وهوية العلامة التجارية



Color of Emotions, Utilizing The Psychology of Color, P, (3)

المطلب الخامس: مدخل إلى الألوان في الإعلان

1.5 دور الألوان في الإعلانات

[48] A. Awad, Zainab, A. Eida, Mariam, S. Soliman, Hasnaa, A. Alkaramani, Menna, G. Elbadwy, Iman, G. Hassabo, Ahmed, (2025), The psychological effect of choosing colors in advertisements on stimulating human interaction, P,(295).

يعد اللون أقوى لغة تواصل في العالم، ومن المهم أن نفهم أنه رغم أن التواصل حول اللون يختلف بين اللغويين والباحثين غلا أنه موجود لدى جميع الشعوب والثقافات واللغات، وتتميز عناصر اللون بمكانتها المهمة في مختلف الأنشطة التي يمارسها الناس.

ولطالما عرف المسوقون ومصممو الجرافيك أن اللون يلعب دوراً رئيسياً في نجاح أي حملة إعلانية، حيث يؤدب استخدام الألوان لجذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان، كما تثير الألوان المشاعر لدى العملاء، مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية، وزيادة درجة قبول السلعة أو الخدمة، وبالتالي تكون الألوان قادرة على إنشاء صلة بالعلامة التجارية وتحفيز عمليات الشراء.

وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى أهمية ودور اللون في عملية جذب الانتباه للإعلان، حيث تزيد نسبة الأفراد الذين ينجذبون للإعلانات الملونة بنسبة54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو كانت غير ملونة، علماً بأن التأثير السيكولوجي للألوان يختلف من شخص لآخر، وفقاً لمتغيرات العمر والجنس والثقافة، وكذلك كيفية إدراك اللون ومدى توافقه مع الميول الشخصية.[49]

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان، لا تقتصر الاختلافات البصرية على الألوان فقط، بل تشمل أيضا أبعاد اللون المتمثلة بالطيف والسطوع والتشبع. هذا يعني أن هذه الجوانب تساهم في فعالية الحملات الإعلانية. حيث أن للألوان دلالات رمزية وتثير استجابات عاطفية، ويمكن استخدامها بشكل استراتيجي لإيصال مفاهيم أو رسائل محددة للجماهير المستهدفة وفي عالم الإعلان والتواصل يتمثل الهدف من استخدام الألوان تشجيع المعلنين على إيصال رسائلهم ومعانيهم بشكل صحيح للمستهلكين.

يولي المصممون أهمية كبيرة للألوان لما لها من دور هام في تجسيد وبناء الأفكار الإعلانية من خلال العلاقات الإنسانية مستفيدين من تعقيد اللون وفعاليته، معتمدين على تقنيات تنظيمية لإنتاج اللون بما يتناسب مع المساحة المخصصة له للتأثير على المتلقي. ينظر مصممو الإعلانات إلى اللون كعنصر غني بالرموز والمعنى، كأداة للتعبير عن الأفكار وإيحاءاتها بشكل مباشر، وتحفيز الأحاسيس البصرية والإثارة، والجمع بين الجوانب الوظيفية والجمالية. ولا بد من استخدام اللون لتحقيق ذلك، حيث يتميز بقدرته على التمييز بين كل لون، وربط المبادئ الفنية والنفسية. بدقة عالية، تهيئ هذه العلاقة كيفية توظيفها في الإعلان جواً فعالً للتأثير على المتلقي وتفاعله مع الرسالة الإعلانية.

[49] مقال بعنوان سيكيولوجية الألوان في التسويق ، مركز القرار للدراسات الإعلامية نشر بتاريخ 2021/11/1 https://alqarar.sa/5496

إن القيمة الحقيقية للألوان فكرية، وليست تزيينيه وكما قال White "لا ينبغي استخدامها للإبهار، بل لإضاءة العقول". كما يجب أن يكون اللون أكثر من مجرد أداة أساسية لإحداث تأثير مباشر. فالتصميم الجيد يدمج الألوان بكل تفاصيلها الدقيقة. ويجب على المصممين استخدام الألوان للتواصل مع جماهيرهم، بدلاً من استخدامها كأداة للتلاعب النفسي. يمكن أن يكون اللون صارخاً، ولكنه يجب أن يخاطب مشاهديه أيضاً بطرق بارعة وذكية وحوارية. ونرى أنه في المجالات التنافسية للتغليف، والإعلان، والعلامات التجارية، فإن حوارات الألوان لا مثيل لها. وعلى حد تعبير مجموعة تسويق الألوان، "اللون يباع.... واللون المناسب هو الأفضل مبيعاً". [50]

2.5 الأهداف الوظيفية والنفسية للألوان في الإعلان

إن اللون هو سيد الإعلانات. فهو يجذب المشاهدين، ويلفت الانتباه، ويساعد الذاكرة. يتذكر المستهلكون الألوان أولاً، ثم الرسومات والأرقام وأخيراً الكلمات. تجذب الإعلانات الملونة التي تملأ الصفحة ضعف الاهتمام الذي تجذبه الإعلانات بالأبيض والأسود. تبلغ تكلفة الإعلانات الملونة ثلث تكلفة الإعلانات بالأبيض والأسود. ولكن ثبتت فعاليتها بما يصل حتى 15 ضعفاً. كما توضح إعلانات Eastman Kodak's "الإعلانات بالأبيض والأسود تحتاج إلى ميزانيات، والإعلانات الملونة تحتاج إلى نتائج".

كما انه يشير كل من مفهوم الاحتمالية الدقيقة ومبدأ الموارد المعرفية المحدودة إلى أن دوافع المعالجة الإدراكية لدى المستهلك قد تحد من تأثير الألوان المستخدمة في الإعلانات. فعندما يكون الدافع المعرفي منخفضا، تقل قدرة المستهلك على تخصيص موارد معرفية كافية لمعالجة محتوى الإعلان بعمق. ونتيجة لذلك، يميل الأفراد في هذه الحالات إلى بناء مواقفهم على مؤشرات استدلالية مثل جاذبية الإعلان، وصور المنتج، والأشخاص الذين يظهرون فيه. وتظهر الدراسات أن المنتجات تلاحظ بشكل أكبر عند عرضها بالألوان مقارنة بالأبيض والأسود، إذ تعزز الألوان من درجة القبول والانتباه البصري.[51]

اتفق خبراء الإعلان بأن استخدام الألوان في التصميم يحقق مجموعة من الأهداف النفسية والوظيفية والجمالية وهي كالآتي:

[50] A. Awad, Zainab, A. Eida, Mariam, S. Soliman, Hasnaa, A. Alkaramani, Menna, G. Elbadwy, Iman, G. Hassabo, Ahmed, (2025), The psychological effect of choosing colors in advertisements on stimulating human interaction, P, (292- 293).

[51] A. Awad, Zainab, A. Eida, Mariam, S. Soliman, Hasnaa, A. Alkaramani, Menna, G. Elbadwy, Iman, G. Hassabo, Ahmed, (2025), The psychological effect of choosing colors in advertisements on stimulating human interaction, P, (292- 293).

خلق انطباع قوي وسريع للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك، زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان وتشجيع المتصفحين الإقبال عليه ومشاهدته، إثارة الاهتمام بالرسالة الإعلانية لتحفيز للنقر على الإعلان لاكتشاف تفاصيل أكثر، خلق جو مناسب للمنتج أو الخدمة مما يؤدب إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة وخلق استجابة معينة للإعلان، وإظهار السلعة أو الخدمة بألوانها وأشكالها الواقعية، كما أنه يخلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحي بها الألوان من إيحاءات عاطفية ووجدانية.[52]

3.5 وظائف اللون في تصميم الإعلان

تلعب الألوان دوراً محورياً في تصميم الإعلان، حيث لا تستخدم فقط لأغراض جمالية، بل تعد وسيلة استراتيجية للتأثير على مشاعر الجمهور وسلوكهم. وتبرز أهمية اللون في قدرته على جذب الانتباه، وإضفاء الواقعية على السلع أو الخدمة المعلن عتها بأشكالها وألوانها، التذكير بالمنتج، إضفاء تأثيرات عاطفية ومنطقية للإعلان، تأدية وظائف رمزية، الراحة والجمال.[53]

المطلب السادس: الأسس العامة لاستخدام اللون عند تصميم الإعلان

1.6 استراتيجيات اختيار الألوان في الإعلانات

يعد اختيار الألوان في الإعلانات من القرارات المحورية التي تؤثر على فعالية الرسالة الإعلانية واستجابة الجمهور المستهدف. ويستند هذا الاختيار إلى مجموعة من الاستراتيجيات الفنية والنفسية التي تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية للألوان، ومدى توافقها مع هوية العلامة التجارية وطبيعة المنتج.

تظهر الأبحاث أن إدراك الأشياء يتم بنسبة 3% عن طريق اللمس، و3% عن طريق الشم، و3% عن طريق التذوق، و13% عن طريق السمع، و78% عن طريق البصر، وأن أهم عامل يؤثر على الاختيارات خلال 9 ثوانٍ هو اللون. يبرز هذا الوضع أيضاً أهمية التواصل البصري في سلوك المستهلك. وبناء على ذلك ويتم اختيار الألوان في الإعلانات من خلال مسارين متكاملين يشملان:

1.1.5 الألوان دافئة وباردة: الألوان الدافئة (الحارة) هي (الحمر والأصفر والبرتقالي) ودرجاتها المختلفة. وقد اشتقت هذه الصفة من مظاهر الطبيعة الحارة كألوان الشمس والحمم البركانية.

---

[52] محمد سعدى، آمال، (2018)، العدد الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت "دراسة شبة تجريبية"، ص، (297 – 298).

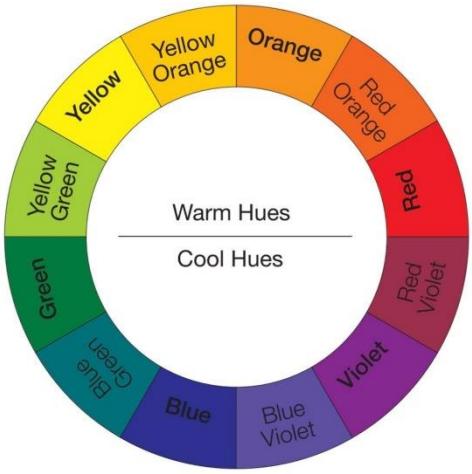
[53] محمد سعدى، آمال، (2018)، العدد الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت "دراسة شبة تجريبية"، ص، (298).

إن الألوان الدافئة هي ألوان نابضة بالحياة وملفتة للنظر، وتثير شعوراً بالطاقة الشغف والفرح والحماس والمرح والإبداع، كما أنها تجذب الانتباه بسهولة تمييزها وخصائصها المثيرة والممتعة. كما تتمتع الألوان الدافئة باهتزازات عالية جداً، وتؤثر على العين بشكل أساسي. ولها تأثيرات جسدية وروحية على الناس عموماً تشعر الناس بالتقارب. ولذلك يفضل ان يتم استخدام هذه الألوان متقدمة إلى الامام ضمن الإعلانات كما يتم استخدامها في إبراز نقاط التركيز في التصميم وخلق جو جذاب للإعلان.

أما الألوان الباردة والتي تتمثل بـ (الأخضر، الأزرق ودرجاتهما)، وهي مشتقة من مظاهر الطبيعة الملونة مثل البحر والسماء والغابات، وتعزز مشاعر الهدوء والاسترخاء والتجدد. ويمكن استخدامها لخلق تأثير مريح في التصميم وتوسيع المساحة. تتميز الألوان الباردة باهتزازات أقل من الألوان الدافئة، وتدركها العين كمؤثرات ثانوية. كما لها تأثيرات جسدية وروحية على الناس. وبالتالي يفضل استخدامها في الخلف ضمن الإعلانات وتقديم ايحاءات إيجابية تجاه الإعلان والانتقال إلى قراءة الرسائل الإعلانية الواردة ضمنه.

يساعد اختيار الألوان الدافئة والباردة بوعي على تعزيز التأثيرات العاطفية والبصرية المرغوبة للتصميم في الإعلانات.[54]

الشكل رقم (13): الألوان الدافئة والباردة



Sherin, Aaris, (2013), Design Elements: Color Fundamentals, P, (18)

2.1.6 الانسجام والتباين والتوافق: يعد اختيار نظام الألوان في تصميم الإعلان خطوة جوهرية تؤثر على فعالية الرسالة التسويقية، حيث تنعكس الألوان على مشاعر الجمهور وسلوكهم. ويتطلب هذا الاختيار مراعاة

[54] Nur ARICI, Beyza, and, Özlem AKGÜN, Vasviye (2025), Use of Color in Marketing Communication and the Importance of Colors, P, (31- 32)

طبيعة المنتج، والجمهور المستهدف، والهوية البصرية للعلامة التجارية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الألوان لتحقيق تصميم إعلاني جذاب ومؤثر.

تعد الأنظمة اللونية المتكاملة (المتممة) من أهم أنظمة التكوين اللوني، وهي تعتمد على الانسجام والتوازن البصري بين الألوان. فالأنظمة التكميلية مثل (Tetradic,Split Complementary ,Complementary) تعمل على خلق علاقات لونية جمالية ومعبرة عند دمج الألوان المتقابلة في عجلة الألوان.

وعند اختيار اللون الأزرق، يعتبر اللون البرتقالي مكمله، ما يضفي على التصميم حيوية وتبايناً بصرياً جاذباً. كما أن استخدام هذه الأنظمة يمكن الفنان من تحقيق تعبير بصري قوي، ويعزز من وحدة العمل الفني، ويبرز عناصره من خلال تباين مدروس وغير مزعج.

وعند الحديث عن ضرورة توافق الألوان المختارة مع طبيعة المنتج، والجمهور المستهدف، والثقافة البصرية. فاختيار الألوان يجب أن يكون مرتبطاً بالسياق الذي يعرض فيه الإعلان لضمان وضوح الرسالة وعدم تشتيت انتباه المتلقي.

كما أن التباين اللوني ببساطة هو الفرق الواضح بين لونين مختلفين أو أكثر. ويعتمد على مستويات متفاوتة من التباين، العالي إلى المنخفض، حيث تمتاز بعض الألوان المتقابلة بدرجة كبيرة من التباين (مثل الألوان المتكاملة).

وقد صنف الفنان السويسري يوهانس إيتن Johannes Itten سبعة أنواع من التباين اللوني، وهي:

تباين التشبع، وتباين الحرارة (الدافئ والبارد)، التباين المتزامن، تباين النسبة، تباين الإضاءة والظل، تباين الدرجة أو التضاد، التباين بين الألوان المتكاملة.

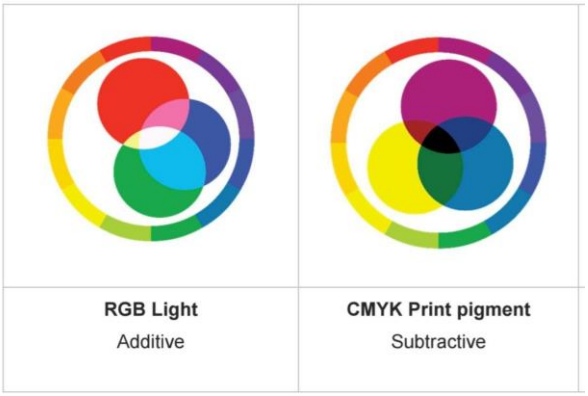
ويرتبط هذا النوع الأخير من التباين (الدافئ والبارد أو المتكامل) غالباً بتحقيق تأثير بصري قوي وتعبيري، حيث يستخدم الإيصال الإحساس بالدفء أو البرودة، الغضب أو الهدوء، الحماس أو السكون. فالألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي والأصفر تقابل الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر والبنفسجي، مما يخلق تبايناً مؤثراً في التكوين الفني والإعلاني.

2.6 اختيار صبغة اللون المناسبة لطباعة مواد الإعلان:

عند تصميم الإعلانات، لا يكفي التركيز على الجوانب النفسية والتصميمية فحسب، بل ينبغي أيضا الانتباه إلى الجانب التقني المتعلق بصبغة الألوان. فاختيار الصبغة الخاطئة قد يؤدي إلى فقدان الدقة والانعكاس اللوني المطلوب. وهناك نوعين للصبغة هما:

- CMYK: تستخدم أنظمة الطباعة الملونة الحديثة نظاماً رباعي الألوان يتضمن الأسود بالإضافة إلى السماوي والأرجواني والأصفر. يسمى هذا النظام CMYK, حيث يمثل K اللون الأسود. يستخدم اللون الأسود بالإضافة إلى CMY للأسباب التالية:
  1- الحبر الأسود أرخص من خلط الألوان Y,M,C للحصول على اللون الأسود.
  2- النص المطبوع باللون الأسود يحتوي على تفاصيل دقيقة قد تكون غير واضحة إذا طبعت بثلاثة ألوان مختلفة.
  3- ينتج خليط الألوان Y,M,C لوناً أسود غير مثالي.
  4- نقع الصفحة بثلاثة أحبار مختلفة ينتج صفحة بطيئة الجفاف.[55]
- RGB اختصار للأحمر والأخضر والأزرق، المستخدمة في العرض الكمبيوتري ويعتمد هذا النظام في كل من الشاشات والماسحات الضوئية و الكاميرات الرقمية، كما أن جميع البرامج تقريباً وبلا استثناء تستخدم هذا النظام. تخلط هذه الألوان الثلاثة بنسب مختلفة للحصول على أي لون من ألوان الطيف الضوئي.[56]

الشكل رقم (14): توضيح الفرق بين صيغ المستخدمة



Biran, Alter Spark, (2020), Color Psychology, P, (8)

[55] Ferrum College,(2020), Color Systems Handbook, P, (3)

[56] سعيد شافع، إيمان، (2006), دراسة عن الألوان، ص، (11).

3.6 حيوية الألوان واستخدام الألوان البراقة في تصميم الإعلان.[57]

تعتبر حيوية الألوان من أهم المؤثرات على الحالة النفسية للمستهلك الذي يشاهد تصميم الإعلان أو العلامة التجارية، وكلما كانت الألوان المختارة أكثر حيوية كلما أمدت المستهلك بالطاقة الإيجابية التي تجعله يتفاعل مع التصميم والناصر المكونة له، بينما الألوان الداكنة غير الكئيبة تمنح المستخدم شعوراً بالهدوء والسكينة ما تدفعه للتركيز على المحتوى، وقد اكتشف فابر بيرن وهو باحث الوان من القرن العشرين ومؤلف كتاب (علم نفس اللون والعلاج بالألوان)، شيئاً مثيراً للاهتمام حول مجموعات الألوان العامة، ووجد أن الضوء الساطع والألوان الزاهية يشجعان نشاط "العضلات الكبيرة"، بينما تعزز الألوان الأكثر نعومة وعمقاً المهام الذهبية والمرئية بشكل أفضل، اكتشف أيضاً أن الأحمر والأصفر والبرتقالي (الألوان الدافئة) يحفز نظامنا العصبي بينما يريحه الأزرق، كما تسبب اللون الأحمر والألوان ذات الصلة في جعل الناس يبالغون في تقدير مرور الوقت بينما كانت الألوان الأكثر برودة (الألوان الباردة) مثل الأخضر والأزرق هي العكس، وهذا يعني أن تعمل الألوان الزاهية على تعزيز النشاط البدني، ولكنها تجعل مرور الوقت يبدو أبطأ، بينما الألوان الباردة واللينة أفضل للنشاط العقلي وتجعل الوقت يبدو وكأنه يطير[58]

4.6 عوامل يجب مراعاتها عند اختيار نظام الألوان لدى تصميم الإعلان

بصرف النظر عن معنى ودلالات الألوان المختلفة، يجب على أصحاب الأعمال أيضاً ان يكونوا على دراية بالعوامل الأخرى التي يجب عليهم مراعاتها عند اختيار نظام الألوان، ومن بينها:

- الملاءمة: "Appropriateness" يجب أن يعرف أصحاب الأعمال الرسالة التي يريدون إيصالها إلى الجمهور، وفقاً لنوع الأعمال التي لديهم، وفي هذه الحالة، يمكن مطابقة الرسالة بلون مناسب.
- السوق المستهدف: "Target market " من المهم أيضاً لأصحاب الأعمال معرفة السوق المستهدفة، وإلى من يقدمون خدماتهم أو منتجاتهم، بحيث يكون اللون مناسباً أيضاً لنوع العملاء المستهدفين، وفقاً لشريحتهم العمرية وثقافتهم وبيئتهم.
- التناسق: "Consistency " الاتساق في مخطط الألوان للعلامة التجارية يعزز هويتها في السوق، كما أنه يساعدها على التميز والارتقاء في مواجهة المنافسة الشديدة في الصناعة. ويساعد الاتساق أيضاً في اكتساب ثقة العملاء وولائهم.[59]

---

[57] الرفاعي، نفين محمد أحمد، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، (2019)، الاستجابات الجمالية لتركيبات الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان وتفضيلاتها لدى المستهلك، ص، (57 – 58)

[58] ضاحي، إيناس أحمد، (2023)، صحيفة العلوم التصميمية والفنون التطبيقية، العدد، (2)، القيم الجمالية والتعبيرية للألوان المتكاملة وتوظيفها في أعمال تصويرية معاصرة.

[59] مركز القرار، للدراسات الإعلانية، (2021)، سيكولوجية الألوان في التسويق، سيكولوجية الألوان في التسويق – مركز القرار للدراسات الإعلامية

كما أن معرفة جمهور المستهلك تعد من أهم خطوات التصميم، حيث تختلف الاستجابة للألوان باختلاف العمر والجنس والثقافة. لذا، لا يجب أن يختار المصمم اللون وفقاً لتفضيله الشخصي فقط، بل بناءً على دراسة دقيقة للجمهور المستهدف. فمثلاً، تؤثر الألوان بشكل كبير في طريقة التفكير، فالأشخاص لا ينظرون فقط إلى اللون كعنصر جمالي، بل يربطونه بمشاعرهم وتجاربهم وخلفياتهم الثقافية.

اللون يمكن أن يحفز الإبداع ويثير الانتباه، ويخلق صورة بصرية ترسخ في الذهن، وهو ما يجعل عملية اختيار الألوان مسؤولية استراتيجية دقيقة في التصميم الإعلاني.[60]

[60] الرفاعي، نفين محمد أحمد، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني، (2019)، الاستجابات الجمالية لتركيبات الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان وتفضيلاتها لدى المستهلك، ص (59)

المبحث الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك

المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

1.1 مفهوم سلوك المستهلك

إن للمستهلك دوراً مهماً في نشاط الشركات التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي شركة أن تنتج في تحقيق أهدافها، إلا إذا قام بتحديد المستهلك تلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكيه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بغرض تحديد احتياجاته. إذا لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تم تحديد لمن يوجه هذا المنتج.[61]

عرف سلوك المستهلك بأنه اكتساب واستهلاك والتصرف في المنتجات والخدمات والأفكار من قبل المستهلكين. كما عرف أيضاً بأنه الأنشطة التي يشارك فيها الناس عند الحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتصرف فيها.[62] كما تم تعريفه بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.[63]

تعرّف جمعية التسويق الأمريكية سلوك المستهلك بأنه دراسة كيفية اتخاذ العملاء قراراتهم بشأن المنتجات التي يشترونها. يُحلل سلوك المستهلك أنماط الشراء لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وما يحفزهم على الشراء.

[61] Eboone, L. and Kurts, D. L. (1980), Contemporary Marketing. The Dryden press N. Y.
[62] Ramírez Angulo, Julián, and, Londoño Roldán, Juan Carlos, (2020), Consumer Behavior Research: Theoretical and Methodological Paradigms Trending, P, (81)
[63] Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2005). Comportamento do consumidor, P, (6)

يُعد فهم الإدراك والقيمة والاحتياجات والأهداف جوانب مهمة في سلوك المستهلك. ويشمل سلوك المستهلك أيضًا كيفية مراعاة المعايير الثقافية والاجتماعية عند اتخاذ قرارات الشراء[64].

2.1 أهمية سلوك المستهلك

يعتبر فهم سلوك المستهلك أمرًا بالغ الأهمية للمسوقين، إذ تُمكّنهم هذه المعرفة من وضع استراتيجيات تسويقية تُلبي الاحتياجات الفريدة والمُخصصة لجمهورهم المُستهدف. [65]

وبالتالي تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:[66]

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذلك قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى.
- كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

3.1 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد هي محصلة لمجموعتين من المؤثرات هما العوامل البيئة والعوامل الفردية.[67]

---

[64] Graduate School, Seahawk Nation, Psychology of Consumer Behavior: Understanding Your Market

[65] Graduate School, Seahawk Nation, Psychology of Consumer Behavior: Understanding Your Market

[66] زهران، حامد عبد السلام، (1977)، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، الطبعة 4، ص، (145)، القاهرة.

[67] ناصر، محمد، وماخوس، ديمه، (2009)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي، ص،(153 – 154 – 155 -156)

1- **العوامل البيئية:** وتتضمن المؤثرات التسويقية والثقافية والاجتماعية والوقفية والديموغرافية:

- **المؤثرات التسويقية:** وتشمل مجمل المؤثرات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع رجال التسويق أن يسيطروا عليها وهي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.
- **المؤثرات الثقافية:** وتشمل

- الثقافة: تلعب الثقافة دوراً هاماً في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والمواقف التي يتبناها الأفراد للتواصل والتفاعل في المجتمع، حيث تنعكس مفرزات الثقافة على نواحي الحياة كافة لتساهم في تشكيل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد.
- الثقافة الفرعية: وتعبر عن التراث والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الملزمة للفرد، والموجهة لسلوكه إزاء الأقلية العرقية التي ينتمي إليها الفرد بما لا يتنافى مع الثقافة العامة للمجتمع وتقوم إما على أساس قومي أو ديني أو عرقي أو إقليمي جغرافي.
- القيم: وتجسد جملة من المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف أو الاعتبارات التي توجه عملية التقييم والاختيار حيث تؤثر بدورها في سلوك الفرد الشرائي، ويكتسب الأفراد قيم مجتمعهم من خاتل عملية التكيف الاجتماعي، والتي تعكس توجه عام نحو تفضيلات شرائية واستهلاكية وهو ما يسمى بعملية التطبيع الاستهلاكي.

- **المؤثرات الاجتماعية:** وتشمل:

- الأسرة: تلعب الأسرة دوراً هاماً في التأثير على الأنماط والعادات الشرائية للأفراد من خلال دورها في إكسابهم المهارات والمعارف والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وآراء أفراد أسرته، حيث تختلف درجة التأثير باختلاف المنتج المراد شراؤه وباختلاف داخل الفرد وعمره وظروفه،

- الطبقة الاجتماعية: تعبر الطبقات الاجتماعية عن تقسيمات متجانسة داخل المجتمع تحوي أفراد ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متقاربة وسلوك متشابه، إذ إن المركز الاجتماعي للفرد ووظيفته ومستوى تعليمه ومقدار دخله جميعها عوامل هامة تشكل أسلوب شرائه.
- نمط المعيشة: يختلف مفهوم نمط المعيشة كلياً عن المفهوم الفئات الاجتماعية فقد يكون الأفراد فئة اجتماعية واحدة أنماط معيشية متباينة، ويمثل نمط المعيشة جملة مترابطة من الأساليب تعبر عن أفضليات الفرد ورغباته.
- الاتصالات: تهدف الاتصالات إلى إرسال منبه للمستقبل من خلال وسائل اتصال محددة كوسائل الإعلام ومنها الرائي مثلاً، وعموماً فإن وسيلة الاتصال وطريقة عرض الرسالة تختلف باختلاف موضوع وخصائص عملية الاتصال وطبيعة الأفراد ونوع الطبقة التي توجه لها الرسالة لتأتي بتأثير ملموس في قرار المستهلك الشرائي.
- العوامل الجغرافية السكانية: تعتبر الفئات السكانية المكونة للمجتمع عن تركيبة خاصة به من حيث محاور هامة وهي: (تركيب السكان من حيث الجنس، العمر، العمل، المستوى التعليمي، عدد أفراد الأسرة – التوزع الجغرافي للسكان – الحركة السكانية ونسبة الولادة والوفاة والهجرة الداخلية والخارجية)
- الظروف الاقتصادية: مما لا شك فيه أن الوضع الاقتصادي يعد من العوامل الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك لأن القرارات الشرائية لا تتحقق بمجرد توافر الرغبة ولا تتحول إلى سلوك شرائي فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية.

- **المؤثرات الوقفية:** وتشمل:

- المواقف: إذ تعرف المواقف بأنها جملة من الاعتقادات التي يكتسبها الأفراد في إطار عملية التأثر والتأثير بما يحيط بهم، وتأتي هذه الموافق منسجمة ومتوافقة مع السلوك الاستهلاكي للأفراد، الأمر الذي يساعد المسوقين في الكشف عن إجابات تفضيلية للمستهلكين مرتبطة بشدة القرار الشرائي المراد اتخاذه،

- العوامل المتعلقة بظروف الشراء: ومن أهمها (الوضع العام للمستهلك في أثناء عملية الشراء – الهدف من الشراء – جملة من العوامل كالديكور والإضاءة والتكيف) وعلى ذلك فإن الفهم السابق لمجمل هذه العوامل يساعد المسوقين في اتخاذ الإجراءات اللازمة لحل مشاكل المستهلك الشرائية وتقديم ما يرغبه.

2- العوامل الفردية:

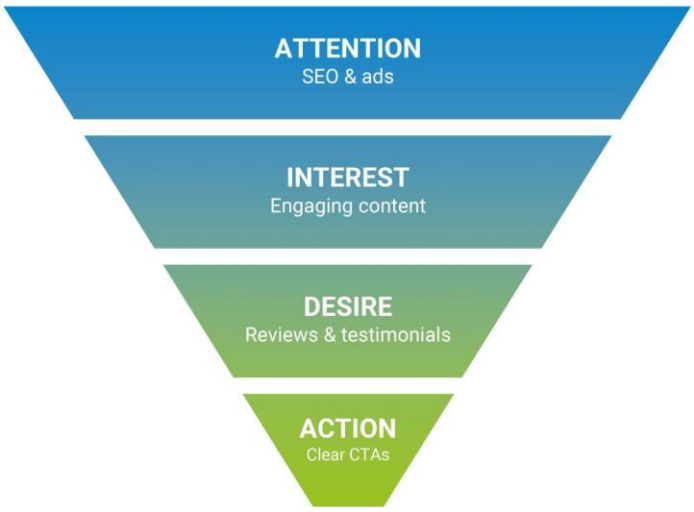
- **شخصية المستهلك:** تلعب طبيعة المستهلك وشخصيته دوراً هاماً في اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها تمثل جملة من الصفات الخاصة والمميزة للفرد وقيمه الخاصة، ذلك ما يفيد المسوقين في تصميما لبرامج التسويقية وتحديد المنتجات التي تناسب المستهلكين استناداً إلى اختبارات عدة تجرى عليهم،
- **الدوافع:** وتعد من القوى المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قرارات معينة مما يستدعي ضرورة اهتمام المسوقين بها، ولكن يجب ألا يقتصر اهتمام مديري التسويق على التعرف على الدوافع، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى الاهتمام بكيفية توظيف الدوافع لصالح المنظمة لأن أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر.
- **الميول:** يُعد التعبير عن المشاعر والميول تجاه المنتجات والسلع أحد العوامل الأساسية التي تُمكّن المستهلك من تحديد اختياراته الاستهلاكية بما يتماشى مع رغباته وتفضيلاته. ويبرز هنا الدور المحوري للمسوقين في اختيار المحفزات التسويقية المناسبة التي تُسهم في مواءمة اتجاهات الفرد وسلوكياته مع الرسائل التسويقية المعروضة، بما يؤدي في النهاية إلى تعزيز احتمالية اتخاذه قرار الشراء للمنتج الذي يُراد تسويقه وتصريفه.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار وفقاً لنموذج AIDA

يعد هذا النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات ويتم تطبيقه بهدف تحديد ردود الفعل، والعواطف، والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدى المستهلك والتي تتمثل إما بزيادة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية[68]

[68]Mandossian, A. (2009). Rediscover the 100 – Year Old AIDA Formula. Retrieved August 4, 2024, from, https://www.earlytorise.com/aida-a-100-year-old-formula-that-you-can-use-to-make-more-money/

الشكل رقم (15) : نموذج AIDA



Smart Insights. (n.d.). AIDA model: Attention, Interest, Desire, Action in digital marketing.

وفقاً لنموذج AIDA يمر العميل المحتمل بأربع مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، نبينها كما يلي:[69]

1- جذب الانتباه (Attention): يجب أن يجذب انتباه العميل المستهدف، يتم ذلك من خلال المواد الإعلانية الجذابة، مثل التصميم و العنوان.

2- الاهتمام (Interest): بعد أن تم جذب انتباه العميل، يجب إثارة اهتمامه خول المنتج أو الخدمة. على سبيل المثال : أن يتم تقديم معلومات مفصلة حول المنتج إما عن طريق الصور التوضيحية أو وصف المنتج على الموقع أو فيديو إرشادي.

3- الرغبة (Desire): بعد أن تم إثارة اهتمام العميل المستهدف حول المنتج، فإن المهمة التالية هي تحريك رغبته في امتلاك هذا المنتج. يمكن القيام بذلك من خلال التركيز على فوائد المنتج، وكيف ستتغير حياة العميل عند شرائة.

4- اتخاذ القرار(Action): بمجرد إثارة رغبة العميل في شراء، يجب تحويل هذه الرغبة سريعاً إلى إجراء.

المطلب الثالث: نية الشراء

[69] لهاميم للتواصل الإبداعي والتسويق، نموذج AIDA أكثر الطرق في كتابة وتحليل الإعلانات، https://lhamim.com/aida-in-marketing/

في عالم سلوك المستهلك الواسع، تلعب نية الشراء دوراً محورياً في اتخاذ قرارات الشراء الفعلية. ويشير إلى الاحتمال الشخصي للفرد بشراء منتج أو خدمة معينة خلال إطار زمني معين. يعد فهم نية الشراء أمراً بالغ الأهمية للشركات لأنه يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول تفضيلات المستهلك ودوافعه وسلوك الشراء المستقبلي.

1.3 مفهوم نية الشراء

عرفت نية الشراء بأنها الميل أو إظهار الاهتمام بشراء شيء ما. كما تعني نية الشراء احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج معين، كلما زادت نية الشراء، زادة احتمال الشراء. وأوضح أسيل أن نية الشراء هي سلوك يظهر استجابة لشيء ما. نية الشراء هي أيضاً عملية شراء متكررة تشير إلى رغبة العملاء في إجراء عمليات شراء مرة أخرى. يميل المستهلكون إلى شراء سلعة ما إذا حصل العميل على المستوى المتوقع من الرضا. وقد أيد Billmannو Loschi وJohnson الدراسات السابقة ووصلوا إلى أن نية الشراء تتأثر بمستويات تجربة المستهلك. لخص Kanuk وSchiffman في دراستهما لسلوك شراء المستهلك إلى أنه كلما زادت نية الشراء، زادت رغبة المستهلك في شراء منتج ما. وقد أبدا Littman and Turney النتائج التي توصل إليها Kanuk وSchiffman، وأكد أن نية الشراء هي توقع المشتري للشركة التي سيختار شرائها. وأكدت الدراسة أيضاً أن نية الشراء هي انعكاس لسلوك الشراء الحقيقي.[70]

2.3 العوامل المؤثرة على نية الشراء[71]

هناك عدة عوامل تؤثر على نية الشراء، والتعرف على هذه العوامل يمكن أن يساعد الشركات على تصميم استراتيجياتها التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، أهمها:

[70] دناقير ، حنان، حكزم، أماني، جامعو قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التجارة، الجزائر، (2024)، دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء، ص، (12).

[71] Qiyu, Yu, Norwich Business School, University of East Anglia, Norwich, UK, (2023), Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention, P, (62 – 63)

- جودة المنتج: حيث من المرجح أن يكون لدى المستهلكين نية شراء أعلى للمنتجات التي يُنظر إليها على أنها ذات جودة عالية.
- السعر: غالباً ما يقوم المستهلكون بتقييم سعر المنتج أو الخدمة فيما يتعلق بقيمتها المتصورة. إذا كانت القيمة المتصورة تفوق السعر، فمن المرجح أن يكون لدى المستهلكين نية شراء أعلى
- صورة العلامة التجارية وسمعتها والتي تؤثر بشكل كبير على نية الشراء حيث يميل المستهلكون إلى أن يكون لديهم نية شراء أعلى للمنتجات من العلامات التجارية التي يعتبرونها جديرة بالثقة وموثوقة وتتوافق مع قيمهم.
- تصميم الإعلانات والعروض الترويجية: حيث تسعى الشركات إلى تصميم العروض الترويجية بما يتناسب مع التفضيلات الفردية كما يتم تصميم الإعلانات التي تركز على تحفيز الرغبة والتأثير على المشاعر وبالتالي تعزيز تشكيل نية الشراء وصولاً لاتخاذ قرار الشراء.
- القيم الشخصية وأسلوب الحياة: تلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. حيث تؤثر قيمنا ومعتقداتنا وخيارات نمط حياتنا على المنتجات والخدمات التي نختار شراءها، لأنها تتوافق مع هويتنا وتطلعاتنا الشخصية. يمكن أن يوفر فهم هذه العلاقة رؤى قيمة للمسوقين الذين يتطلعون إلى استهداف شرائح مستهلكين محددة بشكل فعال

المطلب الرابع: دور الألوان في الإعلان الالكتروني الثابت على نية الشراء

في الإعلانات الالكترونية الثابتة (البوسترات والصور على المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي) اللون هو أول عنصر بصري يجذب الانتباه، وبالتالي فإن الألوان تثير مشاعر فورية وتبني انطباعات لاواعية تؤثر على قرار الشراء، وفي ظل غياب الحركة أو الصوت يصبح اللون عنصراً محورياً لنقل الرسالة الاعلانية. وبالتالي فإن الألوان تعد من أبرز العناصر البصرية المؤثرة في تصميم الإعلانات الثابتة، إذ تتجاوز وظيفتها التجميلية

لتلعب دوراً فعالاً في التأثير على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي. فاختيار اللون المناسب لا يسهم فقط في جذب الانتباه بل أيضاً في إثارة المشاعر وتعزيز نية الشراء، من خلال التواصل غير اللفظي الذي يعد من أهم أدوات الإقناع البصري في الرسائل الإعلانية.

تشير الأبحاث إلى أن للألوان معاني رمزية ونفسية متنوعة، تختلف باختلاف الثقافات والسياقات، ويستند المصممون المحترفون في توظيفهم للألوان إلى مفاهيم علم نفس اللون لفهم طبيعة التفاعل العاطفي والمعرفي مع الرسالة. فمثلاً، يستخدم اللون الأحمر لتحفيز القرارات السريعة، بينما يوحي الأزرق بالثقة والاستقرار، وهكذا يمكن للمعلنين أن يختاروا الألوان استراتيجياً بما يعزز التفاعل والتجاوب من الجمهور المستهدف.

كما يلعب اللون كذلك دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات الأولى، حيث تسهم خصائص اللون (كالتدرج اللوني، والسطوع، والتشبع) في تكوين استجابات إدراكية وعاطفية ترتبط بالمنتج المعلن عنه. وقد أثبتت عدة دراسات أن نية الشراء ترتفع عندما يكون اللون المستخدم منسجماً مع التصور الإيجابي للمنتج أو العلامة التجارية.

ونظراً لهذا التأثير النفسي العميق، يولي مصمم الإعلانات اهتماماً بالغاً بتنظيم الألوان وتوزيعها وفق اعتبارات فنية وسلوكية تهدف إلى تعظيم التأثير البصري وتعزيز القبول النفسي لدى الجمهور. وبهذا، يتحول اللون من عنصر جمالي إلى أداة اتصالية واستراتيجية تسهم بشكل مباشر في دعم الأهداف التسويقية، وعلى رأسها دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. [72]

بالاستناد إلى تلك المبادئ النفسية والبصرية أجريت مجموعة من الدراسات التي اختبرت تأثير الألوان في الإعلانات. وأشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن درجات اللون ودرجة تشبع اللون تلعبان دوراً حيوياً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. أظهرت دراسة Labrecque & Milne أن الألوان تؤثر على تصور

[72] A. Awad, Zainab, A. Eida, Mariam, S. Soliman, Hasnaa, A. Alkaramani, Menna, G. Elbadwy, Iman, G. Hassabo, Ahmed, (2025), The psychological effect of choosing colors in advertisements on stimulating human interaction, P, (290 – 291 -292 – 293)

المستهلك لصورة العلامة التجارية من حيث الكفاءة، والصدق، والرقى، وكلها تؤثر في قرار الشراء. وكلما ارتبط لون الشعار ودرجة التشبع بانطباع إيجابي، زادت نية الشراء للمنج. كما أظهرت الدراسات أن استخدام ألوان دافئة كخلفية في الإعلانات على المواقع الالكترونية للشركات يقلل من نية الشراء للمنتجات باهظة الثمن، بينما الخلفيات ذات الألوان الباردة مثل الأزرق تزيد من قبول المستهلك واستعداده للشراء. كما تبين أن اللون الأصفر وحده في إعلانات الكاميرات الرقمية هو من أدى إلى ارتفاع نية الشراء، في حين لم تظهر الألوان الأخرى تأثير مماثلاً. كما أشار البعض إلى أن لون عبوة المنتج يؤثر على تصور الجودة والانطباع العاطفي، وبالتالي على نية الشراء، فاللون الأحمر تحديداً ارتبط بارتفاع نية الشراء. بينما ارتبط الألوان الباردة مثل الأزرق بتصور السلبي (منتجات خالية من السكر = اقل طعماً). [73]

ختاماً، وبناءً على نتائج الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولها هذا البحث، يتّضح لنا أن للألوان دورًا حاسمًا في التأثير على سلوك المستهلك وتشكيل نية الشراء، خاصة في سياق الإعلانات الإلكترونية الثابتة. فقد أظهرت الأدلة أن الألوان لا تؤدي فقط وظيفة جمالية، بل تتجاوز ذلك لتُثير مشاعر معينة، وتُكوّن تصورات أولية قد تدفع المتلقي نحو التفاعل مع الإعلان واتخاذ قرار الشراء.

وتشير نتائج الدراسات إلى أن خصائص اللون، مثل التدرج والتشبع والسطوع تُسهم مجتمعة في تعزيز فاعلية الرسالة الإعلانية وزيادة جاذبيتها البصرية. كما تُعد الألوان عاملاً نفسيًا غير مباشر يؤثر في الإدراك، إثارة الاستجابات العاطفية وصولاً لتدعيم عملية الشراء لدى المستهلكين

[73] Petronella, Sidney, and, van der Leeden, Wijnanda, (2024), Color Psychology in Consumer Behavior: Investigating the Influence of Colors on Purchase Intention, P, (9 – 13)

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

أولا: تحليل خصائص البعد اللوني في الإعلانات الالكترونية الثابتة لشركة مكى للمنتجات الغذائية

قامت الباحثة بتحليل خصائص البعد اللوني لمجموعة من الإعلانات المنشورة على الموقع الالكتروني لشركة مكي للصناعات الغذائية لتشكيلة المنتجات الغذائية التي تقدمها للسوق السورية ذات العلامة التجارية وفقاً للمنهجية التي اتبعها الباحثون (Latar, Triangle, Carlo, Daity, Fingers, Darko) ونبين فيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

1- فيما يتعلق بالتدرج اللوني:

اعتمدت الشركة استراتيجية العلامات التجارية المتعددة، حيث تم تخصيص علامة تجارية مستقلة لكل منتج ومنحه هوية بصرية مستقلة تناسب جمهوره المستهدف، وقد تراوحت ألوان العلامات التجارية ما بين ألوان زاهية كالأصفر والأزرق والأحمر، وألوان داكنة مثل البنفسجي والبني والأسود، وبما يعزز الارتباط العاطفي مع الجمهور المستهدف، حيث كان اختيار اللون الأحمر لمنتج Latar والأسود لمنتج Darko ، والبني لمنتج Daity والبيج لمنتج Carlo والأصفر لمنتج Triangle إذا ما أردنا تقييمها وفق نظام الألوان نجد ان اختيار اللون الأحمر لمنتج Latar هو اختيار استراتيجي، إذ يرتبط الأحمر عاطفياً بالطاقة، والإثارة والسرعة، مما يجعله يتوافق مع الرسائل التي تريد العلامة إيصالها. فإن اللون يؤثر بقوة على الإدراك العاطفي، والأحمر تحديداً يزيد من الانتباه الفوري ويحقق استجابة المستهلك، مما يعزز من نية الشراء. أما اللون الأسود والبني في منتجات Darko وDaity فهو مزيج من الفخامة والدفء، يرمز اللون الأسود إلى الرفاهية والتميز والغموض، وهو اختيار مناسب لمنتج يهدف إلى الظهور كمنتج فاخر ومميز. اما اللون البني يمنح المنتج لمسة مختلفة، إذ يرتبط بالدفء والأصالة. وتم اختيار اللون البيج لمنتج Carlo يعكس هذا اللون الشعور بالتوازن والبساطة والمصداقية، وهذا ما يعزز تصور المستهلك بأن المنتج مألوف وهذا يحفز على تكرار الشراء. أما اللون الأصفر في منتج Triangle يرتبط الأصفر بالمرح والتفاؤل والدفء الذهني، وهو يرفع من مزاج المستهلك ويحفز الإحساس بمتعة. كما أن الأصفر يحقق جذباً بصرياً وهو أمر مهم في بيئات الإعلانات الإلكترونية، لأنه يجذب انتباه المستهلك. كما تم استخدام اللون البنفسجي في بعض الإعلانات لإضافة الشعور بالفخامة والرقي.

فيما يتعلق بالتوظيف اللوني في الإعلانات لاسيما اختيار ألوان الخلفية في الإعلانات، فنلاحظ أنه تم اعتماد اللون الأزرق في الإعلانات الخاصة بمنتج Latar ، والأسود والبنفسجي في إعلانات Darko واللون الأصفر في إعلانات Triangle واللون البني في إعلانات Daity.

في بعض الحالات استخدمت تدرجات لونية لا تتماشى مع طبيعة المنتج الغذائي، مما أدى إلى ضعف وضوح الألوان وبالتالي تقليل قابلية القراءة والفهم. فإن الخلفية المثالية يجب أن تكون بسيطة، موحدة اللون، وتساعد في توجيه البصر نحو المنتج.

2- **التشبع:**

تم استخدام التشبع المرتفع في إعلانات Triangle, Carlo, Fingers مما يعكس الحيوية والنشاط وإثارة الشهية لدى المستهلك.

كما تم استخدام التشبع المتوسط في إعلانات Latar, Dait يحقق استخدام هذا النوع من التشبع التوازن بين الحيوية والموثوقية.

أما في إعلانات Darko تم استخدام التشبع المنخفض مما عكس ذلك نوع من التميز والفخامة والرقي، وهو أسلوب شائع في المنتجات المميزة.

3- السطوع:

تم استخدام السطوع المرتفع في إعلانات Triangle, Latar, Daityوذلك لجذب الانتباه وإبراز وضوح المنتج. اما في إعلانات Carlo, Fingers كان السطوع معتدل وقد عكس هذا نوع من الدفء والطبيعية. كما تم استخدام السطوع المنخفض في إعلانات Darko مما عكس هذا نوع من الغموض والتميز والفخامة. فإن تنوع مستويات السطوع ساهم في تمييز شخصية كل منتج بوضوح.

4- الانسجام اللوني في الإعلان:

لم تحقق كافة الإعلانات محل الدراسة القدر نفسه من الانسجام اللوني بين المنتج والخلفية، حيث حققت الإعلانات لمنتج Latar, Triangle, Fingers ألوانا متناسقة عززت الجاذبية وسهولة إيصال الرسالة الاعلانية، بينما لم تحقق إعلانات كل من Darko, Daity التناسق اللوني بالشكل المطلوب، حيث نرى كثرة الألوان المستخدمة ودون ترتيب أو تسلسل واضح، وزحمة الخلفية بعناصر تصميمية عدة، ما أضعف وضوح

الرسالة الإعلانية، وقلل من قدرة المستهلك على التقاط الفكرة الرئيسية بسرعة، كما لوحظ في اعلان Darko عدم تحقق التضاد بين لون الخلفية ولون المنتج مما اسهم بعدم وضوح المنتج للمشاهد.

هذا أدى إلى صعوبة التفاعل البصري مع الإعلان، حيث لم يتم الاستفادة من الألوان بشكل استراتيجي لدعم المنتج، بل أصبحت الخلفية تبعد التركيز عن المنتج.

مما سبق توصلت الباحثة إلى أن الإعلانات الالكترونية الثابتة لمنتجات مؤسسة مكي للمنتجات الغذائية والحلويات لازالت بحاجة الى مزيد من الاستفادة من علم الألوان لدى اعدادها وذلك لضمان تأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلكين الذين يشاهدون الإعلانات لاسيما النية الشرائية لديهم، في ظل وجود المنافسة القوية في سوق المنتجات الغذائية في سورية.

ثانياً- تحليل متغيرات الدراسة وفقاً لأداة الدراسة (الاستبانة)

- **مجتمع وعينة البحث:**

تناولت الدراسة تحليل آراء العينة وذلك من خلال تحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وقد بلغ عدد الاستبانات (73) استبانة وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي Spss وعند مستوى دلالة (0.05).

تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضية الدراسة وتخدم أهدافها وهي التكرارات والنسب المئوية وعرض الإحصاءات الوصفية باستخدام الانحراف المعياري والوسط الحسابي واختبار ثبات وصدق الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل ANOVA.

- **تصميم الاستبانة:**

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات والذي يتكون من قسمين:

القسم الأول: يشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث وتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

القسم الثاني: يشمل الأسئلة المتعلقة بمستوى التعرض للإعلانات خلال الحياة اليومية.

القسم الثالث: يشمل الأسئلة المتعلقة بتأثير الألوان السيكولوجي.

القسم الرابع: يشمل المتغيرات المستقلة والتابعة والتي ضمت (27) عبارة، توزعت على المتغير المستقل والمتغير التابع وأبعاده، كما هو واضح في الجدول:

الجدول (1) توزع العبارات على محاور الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	رقم العبارة في الاستبانة
الألوان في الإعلان الثابت	10	من 1 إلى 10
البعد الإدراكي	5	من 11 إلى 15
البعد العاطفي	5	من 16 إلى 20
البعد السلوكي	7	من 21 إلى 27

المصدر: من اعداد الباحثة

ومن ثم تم الاعتماد في تصميم كيفية الإجابة على العبارات التي تم الحصول عليها من المراجع السابقة على مقياس ليكرت الخماسي، كما يلي:

الجدول رقم (2) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

وللوقوف على اتجاهات المستجيبين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان وهل هم موافقون بدرجة عالية جداً أم بدرجة عالية أو محايدون أو موافقون بدرجة منخفضة أو منخفضة جداً.

طول الفئة = (رتبة أعلى – رتبة أدنى درجة) / عدد المستويات

أي طول الفئة = (5-1)/5= 0.8 وبذلك نحصل على المجالات التالية:

الجدول رقم (3) قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت

مقياس ليكرت	درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
أوافق بشدة	مرتفعة جداً	5.00 – 4.21
أوافق	مرتفعة	4.20 – 3.41
حيادي	متوسطة	3.40 – 2.61

لا أوافق	منخفضة	2.60 – 1.81
لا أوافق بشدة	منخفضة جداً	1.80 – 1.00

- **اختبار ثبات الاستبانة:**

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ: الذي يقيس مدى ثبات ودقة إجابة أفراد عينة البحث على عبارات المتغيرات حيث أن هذا الاختبار يقوم على أنه يجب أن تتجاوز قيمته ال (60%) حتى يتم اعتماد المتغير وجميع عباراته في عمليات التحليل، حيث تم الوصول من خلال هذا الاختبار إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4) معاملات ثبات الاستبانة

أبعاد الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
الألوان في الإعلان الثابت	0.923
البعد الإدراكي	0.856
البعد العاطفي	0.835
البعد السلوكي	0.886

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة هي بدرجة عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.80) تدل على ثبات محاور البحث في القياس والتعبير عما يمثله فعلاً بنسبة ثبات أكبر من (80%) في أداة البحث.

نستنتج مما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات صدق وثبات مناسبة لأغراض الدراسة وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثالثاً: تحليل خصائص عينة الدراسة

استناداً للبيانات الواردة في الاستبانات والواردة في الجدول أدناه نبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

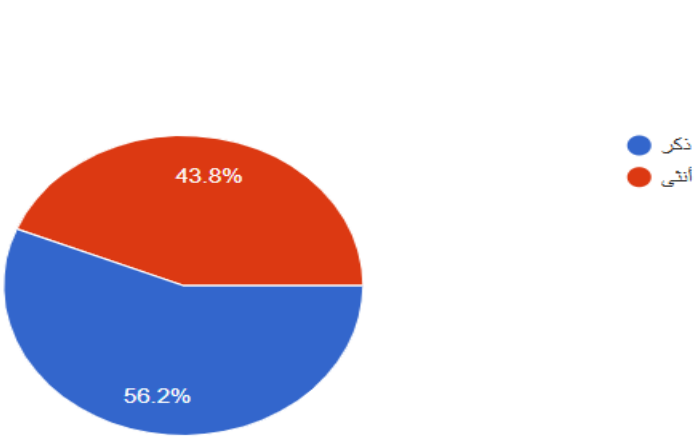
الجدول رقم (5) التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	41	%56.2
	أنثى	32	%43.8
	العدد الكلي	**73**	**%100**
العمر	من 16 إلى 25	9	%12.3
	من 26 إلى 35	37	%50.7
	من 36 إلى 45	21	%28.8
	أكبر من 46	6	%8.2
	العدد الكلي	**73**	**%100**
المستوى التعليمي	شهادة ثانوية أو أقل	9	%12.3
	معاهد متوسطة	17	%23.3
	شهادة جامعية	36	%49.3
	دراسات عليا	11	%15.1
	العدد الكلي	**73**	**%100**
ما مدى تكرار المرات التي تشاهد فيها إعلانات (بمختلف القنوات الاعلانية) في حياتكم اليومية	بشكل متكرر	29	%39.7
	كثيراً	6	%8.2
	كثيراً نوعاً ما	28	%38.4
	نادراً ما أصادف إعلان	10	%13.7
	العدد الكلي	**73**	**%100**
هل اتخذت قراراً بشراء منتج / خدمة بناء على إعلان شاهدته	لا	32	%43.8
	نعم	41	%56.2
	العدد الكلي	**73**	**%100**
عند مشاهدتك للإعلانات أعلاه، ما هو اول ما يجذب انتباهك لمكوناته	الألوان	30	%41.1
	الكلمات	18	%24.7
	صورة المنتج	25	%34.2
	العدد الكلي	**73**	**%100**

- **التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:**

1. الجنس:

الشكل رقم (16) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

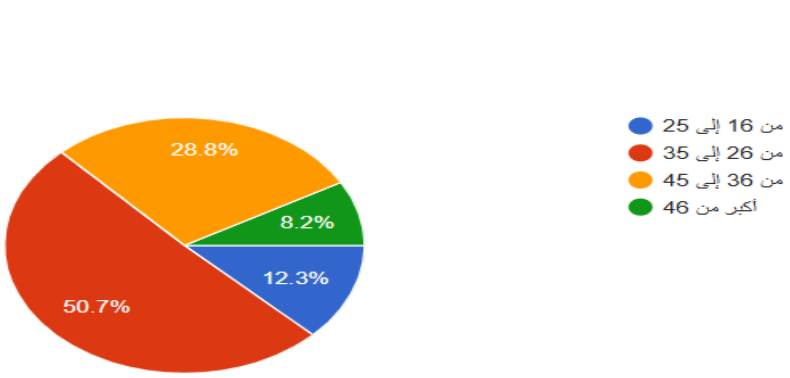


المصدر: مخرجات SPSS

وفقاً للبيانات يتبين أن نسبة الذكور 56.2% والاناث كانت 43.8% من أفراد العينة.

2. العمر:

الشكل رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب العمر

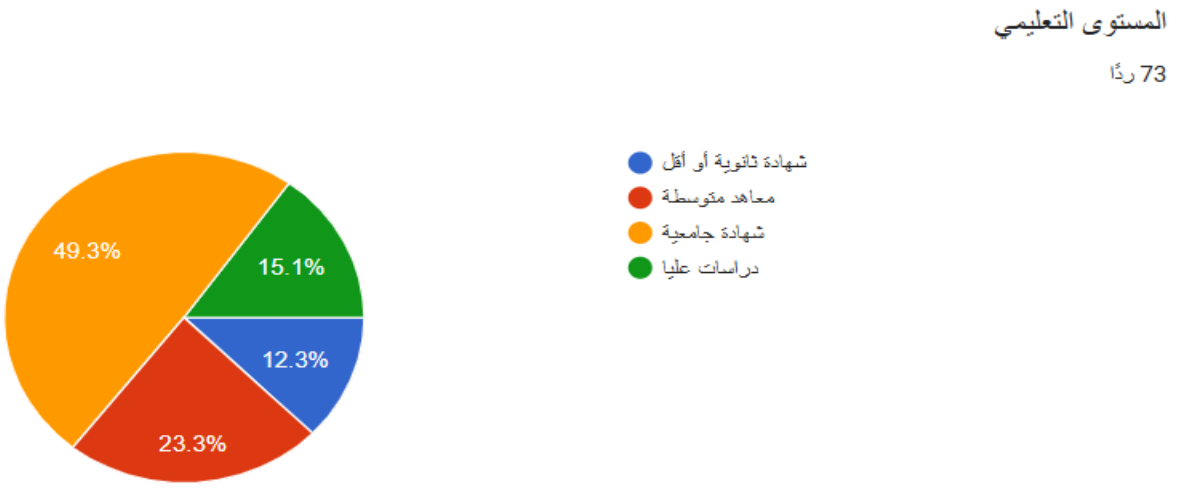


المصدر: مخرجات SPSS

يتبين من الشكل أعلاه، أن النسبة الأكبر كانت للفئة العمرية من 26 إلى 35 حيث بلغت نسبتهم 50.7% من أفراد العينة يليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 بنسبة 28.8% ومن ثم الفئة العمرية من 16 إلى 25 بنسبة 12.3% وفي النهاية الفئة العمرية أكبر من 46 بنسبة 8.2%.

3. المستوى التعليمي:

الشكل رقم (18) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

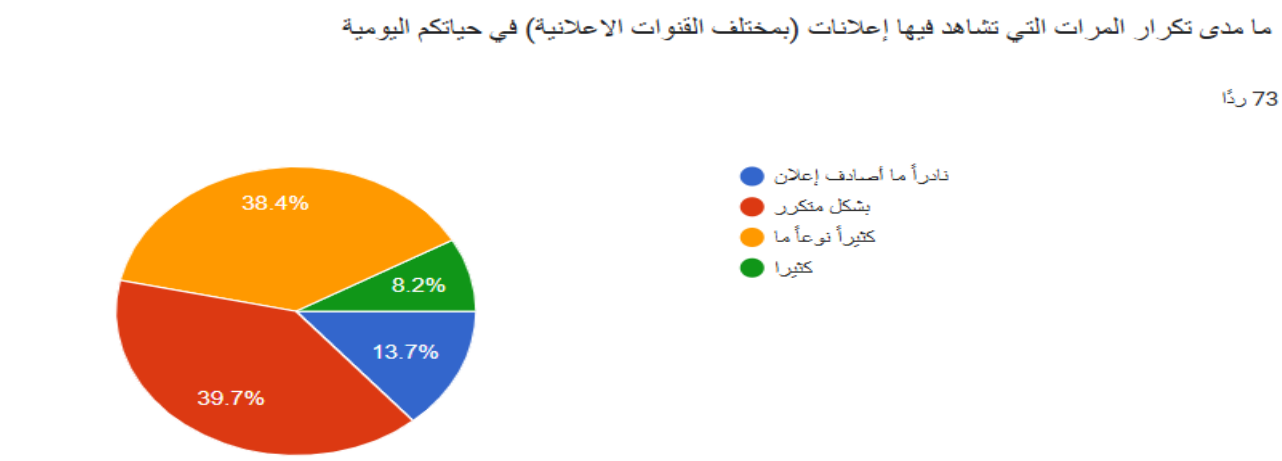


المصدر: مخرجات SPSS

يتبين من الشكل أعلاه، أن النسبة الأكبر كانت للشهادة الجامعية حيث بلغت نسبتهم 49.3% من أفراد العينة يليها شهادة المعاهد المتوسطة بنسبة 23.3% ومن ثم شهادة الدراسات العليا بنسبة 15.1% وفي النهاية الشهادة الثانوية أو أقل ونسبتها 12.3%.

4. مدى تكرار المرات التي تشاهد فيها إعلانات (بمختلف القنوات الاعلانية) في الحياة اليومية:

الشكل رقم (19) توزيع أفراد العينة حسب مدى تكرار المرات التي تشاهد فيها إعلانات (بمختلف القنوات الاعلانية) في الحياة اليومية

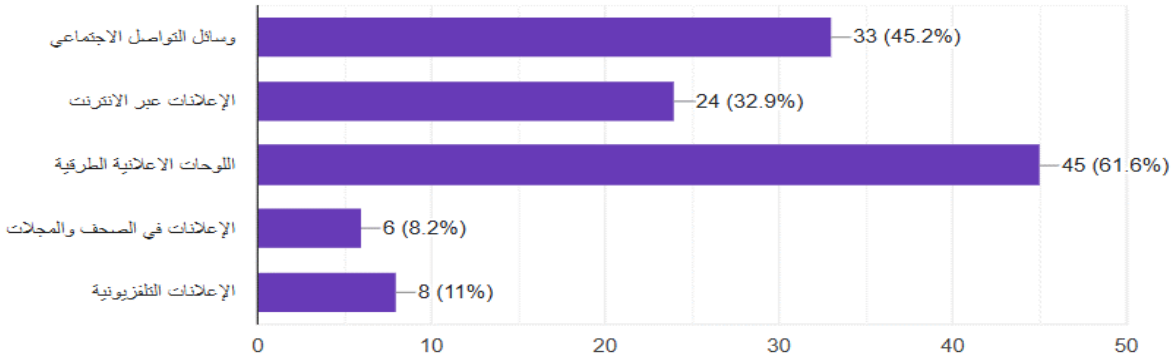


المصدر: مخرجات SPSS

يتبين من الشكل أعلاه، أن النسبة (بشكل متكرر) حيث بلغت نسبتها 39.7% من أفراد العينة يليها (كثيراً نوعاً ما) بنسبة 38.4% ومن ثم (نادراً ما أصادف إعلان) بنسبة 13.7% وفي النهاية (كثيراً) بنسبة 8.2%.

5. أهم القنوات الإعلانية التي تجدها الأكثر تأثيراً عليك كمستهلك في الوقت الحالي :

الشكل رقم (20) توزيع أفراد العينة حسب أهم القنوات الإعلانية التي تجدها الأكثر تأثيراً عليك كمستهلك في الوقت الحالي



المصدر: مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول البياني السابق أن النسبة الغالبة كانت لفئة (اللوحات الإعلانية الطرقية) بنسبة 61.6%، وأن نسبة إجابات (وسائل التواصل الاجتماعي) هي 45.2% وهي كانت النسبة الثانية الأكثر إجابة، تليها فئة (الإعلانات عبر الانترنت) بنسبة 32.9%، ومن ثم فئة (الإعلانات التلفزيونية) بنسبة 11%، وفي النهاية فئة (الإعلانات في الصحف والمجلات) بنسبة 8.2%.

6. هل اتخذت قراراً بشراء منتج / خدمة بناء على إعلان شاهدته:

الشكل رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب اتخاذ قرار شراء المنتج

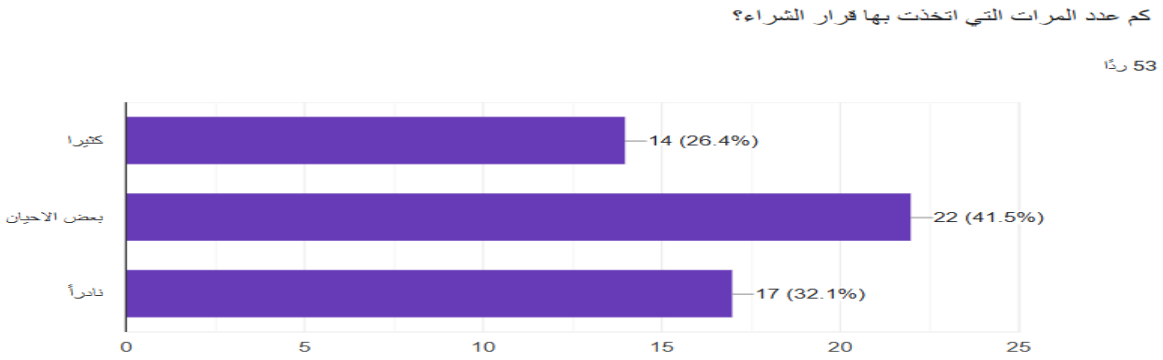


المصدر: مخرجات SPSS

حسب الجدول السابق، فإن نسبة تعرض الأفراد اللذين اجابوا (نعم) هي 56.2% ونسبة الأفراد اللذين اجابوا (لا) هي 43.8%، أي أن النسبة الأعلى من أفراد العينة قد تأثروا بالإعلانات قبيل اتخاذهم قرار الشراء.

7. عدد المرات التي اتخذت بها قرار الشراء:

الشكل رقم (22) توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التي اتخذت بها قرار الشراء

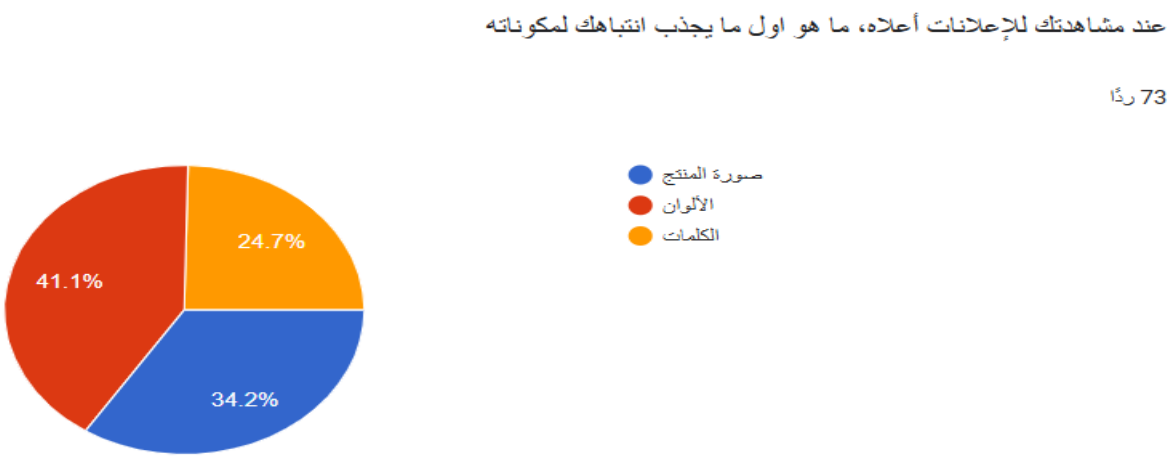


المصدر: مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول البياني السابق أن النسبة الغالبة كانت لإجابات (بعض الأحيان) بنسبة 41.5%، تلتها نسبة إجابات (نادراً) بواقع 32.1% وأخيراً جاءت فئة (كثيراً) وبنسبة 26.4%، أي أن تكرار تأثير الإعلانات على قرار الشراء كان متوسطاً

8. ما يجذب الانتباه عند رؤية المنتج:

الشكل رقم (23) توزيع أفراد العينة حسب ما يجذب الانتباه عند رؤية المنتج

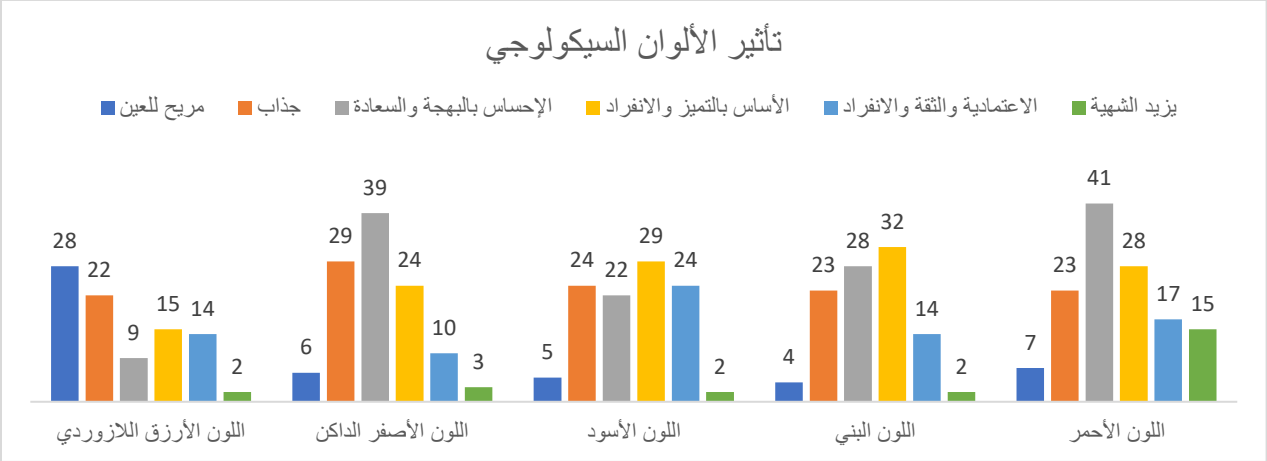


المصدر: مخرجات SPSS

يتضح لدينا من الجدول السابق، أن نسبة الإجابات (الألوان) هي 41.1%، ونسبة الإجابات (صورة المنتج) هي 34.2%، ونسبة الإجابات (الكلمات) هي 24.7%، وبالتالي كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة يجدون أن الألوان هي التي تجذب الانتباه بالدرجة الأولى.

9. تأثير الألوان السيكولوجي:

الشكل رقم (24) تأثير الألوان السيكولوجي



المصدر: مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول البياني السابق، أن غالب تأثير اللون الأزرق اللازوردي هو مريح للعين، وغالب تأثير اللون الأصفر الداكن هو الإحساس بالبهجة والسعادة، وغالب تأثير اللون الأسود هو الإحساس بالتميز والانفراد، وغالب تأثير اللون البني هو الإحساس بالتميز والانفراد، وفي النهاية غالب تأثير اللون الأحمر هو الإحساس بالبهجة والسعادة.

- **الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة**

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها.

-الألوان في الإعلان الثابت:

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لأسئلة الألوان في الإعلان الثابت

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الألوان التي تستخدمها مؤسسة مكي تنسجم مع تشكيلة المنتجات التي تقدمها.	3.44	0.850	مرتفعة
أجد الألوان التي تستخدمها المؤسسة في الاعلانات ألوان جريئة وملفتة	3.78	0.932	مرتفعة
أجد الألوان في اعلانات مؤسسة مكي متناسقة ومتوازنة	3.67	1.225	مرتفعة
تتميز إعلانات المؤسسة باستخدامها التدرج في اللون لجعل التصميم أكثر جاذبية	3.68	0.988	مرتفعة
تركز إعلانات المؤسسة على استخدام الألوان المتضادة ضمن الإعلان الواحد (الخلفية ومضمون الإعلان) لتمييز وابراز عناصر الإعلان.	3.74	1.143	مرتفعة
تستخدم المؤسسة الألوان المشبعة (القوية والغنية) في اعلاناتها بشكل مقبول بصرياً وغير مبالغ به.	3.88	1.166	مرتفعة
غالباً ما تستخدم إعلانات المؤسسة ألواناً حيوية وبراقة (فاتحة ومضيئة) لضمان التفاعل مع الرسالة التسويقية.	3.62	1.088	مرتفعة
تعتمد المؤسسة قاعدة (استخدام ثلاث ألوان مختلفة) ضمن اعلاناتها مما خلق الوان مميزة للتصميم.	3.68	1.165	مرتفعة
هناك تناغم في الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة مما يجعله مريحاً لي	3.77	1.112	مرتفعة
تختلف الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة وذلك وفق طبيعة الفئات المستهدفة (الأطفال، البالغين...)	3.78	1.083	مرتفعة
الألوان في الإعلان الثابت	**3.7**	**0.831**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات SPSS

جاء المتوسط الكلي لكامل الإجابات (3.7) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.831) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها 3.4.

كما بينت النتائج أن العبارة (تستخدم المؤسسة الألوان المشبعة (القوية والغنية) في اعلاناتها بشكل مقبول بصرياً وغير مبالغ به) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.88) ويليها العبارة (أجد الألوان التي تستخدمها المؤسسة في الاعلانات ألوان جريئة وملفتة) بمتوسط حسابي (3.78) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (الألوان التي تستخدمها مؤسسة مكي تنسجم مع تشكيلة المنتجات التي تقدمها) بمتوسط حسابي (3.44).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن الألوان في الإعلان الالكتروني الثابت متوفر بدرجة مرتفعة.

- **البعد الإداركي:**

الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية لفقرة البعد الإدراكي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
اسهمت الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة في جذب انتباهي للمنتجات المعلن عنها	3.63	1.161	مرتفعة
يمكنني تمييز منتجات مكي من خلال النظام اللوني الذي تعتمده	3.68	1.117	مرتفعة
لعبت الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة دوراً هاما في ادراكي للمزايا الرئيسية لمنتجاتها المتنوعة.	3.77	0.936	مرتفعة
الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة جعلت الرسالة الاعلانية أسهل في التذكر.	3.78	1.070	مرتفعة
تبقى تفاصيل المنتج في ذاكرتي بسبب الألوان المختارة	3.64	1.110	مرتفعة
البعد الادراكي	**3.7**	**0.861**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات SPSS

جاء المتوسط الكلي لكامل محور البعد الإداراكي (3.7) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.861) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.6). بينت النتائج أن العبارة (الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة جعلت الرسالة الاعلانية أسهل في التذكر) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.78) يليها العبارة (لعبت الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة دوراً هاما في ادراكي للمزايا الرئيسية لمنتجاتها المتنوعة) بمتوسط حسابي (3.77) وفي المرتبة الأخيرة (اسهمت الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة في جذب انتباهي للمنتجات المعلن عنها) بمتوسط حسابي (3.63). مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن البعد الإدراكي كبعد من أبعاد سلوك المستهلك متوفر بدرجة مرتفعة

- **البعد العاطفي:**

الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية لفقرة البعد العاطفي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
درجة ألوان تصاميم واعلانات المؤسسة مريحة للعين والنفس	3.79	1.027	مرتفعة
نجحت الألوان في إعلانات المؤسسة في ترسيخ علامتها التجارية في ذهني.	3.71	1.020	مرتفعة
تزيد الألوان المستخدمة من شعوري بالجوع والشهية والرغبة القوية في تذوق النكهات المتميزة	3.73	1.017	مرتفعة
تعزز الألوان المستخدمة الصورة الحقيقية للمنتج في ذهني مما يزيد من تفضيلي لمنتجات المؤسسة	3.71	1.047	مرتفعة
الألوان الفريدة والمميزة للعلامات التجارية لشركة مكي ساهم في بناء هوية بصرية قوية.	3.81	1.050	مرتفعة
البعد العاطفي	**3.75**	**0.801**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات SPSS

جاء المتوسط الكلي لكامل محور البعد العاطفي (3.75) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.801). وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.7). بينت النتائج أن العبارة (الألوان الفريدة والمميزة للعلامات التجارية لشركة مكي ساهم في بناء هوية بصرية قوية) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) يليها العبارة (درجة ألوان تصاميم واعلانات المؤسسة مريحة للعين والنفس) بمتوسط حسابي (3.79) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (تعزز الألوان المستخدمة الصورة الحقيقية للمنتج في ذهني مما يزيد من تفضيلي لمنتجات المؤسسة) والعبارة (نجحت الألوان في إعلانات المؤسسة في ترسيخ علامتها التجارية في ذهني) بمتوسط حسابي (3.71).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن البعد العاطفي كأحد أبعاد سلوك المستهلك متوفر بدرجة مرتفعة.

- **البعد السلوكي:**

الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لفقرة البعد السلوكي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الألوان الهادئة التي تستخدمها المؤسسة في الإعلانات تعطيني إحساساً بالراحة والشعور بالسعادة	3.55	1.167	مرتفعة
الألوان اللامعة التي تستخدمها الشركة في الإعلانات تعزز إحساسي بأن المنتج متميز وذو فخامة	3.79	1.027	مرتفعة
إن تصاميم الإعلانات وألوانها تعكس ثقتي بجودة بمنتجات المؤسسة.	3.85	1.023	مرتفعة
الألوان في إعلانات مؤسسة مكي تشدني وتحفزني على شراء المنتج	3.81	1.023	مرتفعة
الألوان في إعلانات مؤسسة مكي تخلق لدي انطباعًا إيجابيًا يؤثر ايجاباً على اختياري للعلامة التجارية.	3.71	1.160	مرتفعة
أشعر بدافع أكبر لإجراء عملية شراء بعد مشاهدة إعلانات مؤسسة مكي	3.68	1.012	مرتفعة
أكرر شرائي للمنتجات أكثر من مرة بعد مشاهدة إعلانات المؤسسة	3.73	1.134	مرتفعة
البعد السلوكي	**3.73**	**0.831**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات SPSS

جاء المتوسط الكلي لكامل محور السلوكي (3.73) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.831). وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.5). بينت النتائج أن العبارة (إن تصاميم الإعلانات وألوانها تعكس ثقتي بجودة بمنتجات المؤسسة) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.85) يليها العبارة (الألوان في إعلانات مؤسسة مكي تشدني وتحفزني على شراء المنتج) بمتوسط حسابي (3.81) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (الألوان الهادئة التي تستخدمها المؤسسة في الإعلانات تعطيني إحساساً بالراحة والشعور بالسعادة) بمتوسط حسابي (3.55).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن البعد السلوكي متوفر كأحد أبعاد سلوك المستهلك متوفر بدرجة مرتفعة.

خامساً: دراسة الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لاستخدام الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على نية الشراء لدى مستهلكي المنتجات الغذائية في محافظة دمشق

بغرض دراسة الفرضية الرئيسية تم اجراء اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين استخدام الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة كمتغير مستقل في المتغير التابع نية الشراء.

الجدول رقم (10) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين استخدام الألوان ونية الشراء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923[a]	.852	.850	.311552374317772
a. Predictors: (Constant), الألوان في الإعلان الثابت				

المصدر: مخرجات SPSS

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.923) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الألوان في الإعلانات الثابتة ونية الشراء كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.852) وهذا ما يعني أن 85% من التغيرات الحاصلة في نية الشراء يفسرها استخدام الألوان.

الجدول رقم (11) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.758	1	39.758	409.600	.000[b]
	Residual	6.892	71	.097		
	Total	46.649	72			
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك						
b. Predictors: (Constant), الألوان في الإعلان الثابت						

المصدر: مخرجات SPSS

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (409.600) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (12) الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر استخدام الألوان في الإعلان الثاب

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.417	.168		2.490	.015
	الألوان في الإعلان الثابت	.894	.044	.923	20.239	.000
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك						

يتبين من الجدول السابق أن استخدام الألوان في الإعلان الثابت ونية الشراء هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لاستخدام الألوان في الإعلان الثابت في نية الشراء.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

نية الشراء = 0.417 + 0.894 (استخدام الألوان في الإعلان الثابت)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زادت نية الشراء بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في استخدام الألوان في الإعلان الثابت بمقدار (0.894).

- **اختبار الفرضية الفرعية الاولى:**

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على إدراك المنتج لدى مستهلكي المنتجات الغذائية.

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة في إدراك المنتج

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909[a]	.826	.823	.3621
a. Predictors: (Constant), الألوان في الإعلان الثابت				

المصدر: مخرجاتSPSS

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.909) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الألوان في الإعلانات الثابتة وإدراك المنتج وكما بلغ معامل التحديد R^2 (0.826) وهذا ما يعني أن 83% من التغيرات الحاصلة في إدراك المنتج يفسرها استخدام الألوان.

جدول رقم (14) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في إدراك المنتج

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.139	1	44.139	336.595	.000[b]
	Residual	9.311	71	.131		
	Total	53.450	72			
a. Dependent Variable: البعد الإداراكي						
b. Predictors: (Constant), الألوان في الإعلان الثابت						

المصدر: مخرجات SPSS

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (336.595) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (15) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في إدراك المنتج

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.213	.195		1.094	.278
	الألوان في الإعلان الثابت	.942	.051	.909	18.347	.000
a. Dependent Variable: البعد الإداراكي						

يتبين من الجدول السابق أن استخدام الألوان في الإعلان الثابت وإدراك المنتج هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لاستخدام الألوان في الإعلان الثابت في إدراك المنتج.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

إدراك المنتج = 0.213 + 0.942 (استخدام الألوان في الإعلان الثابت)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد إدراك المنتج بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في استخدام الألوان في الإعلان الثابت بمقدار (0.942).

- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على إثارة الاستجابة العاطفية لدى مستهلكي المنتجات الغذائية.

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة في إثارة الاستجابة العاطفية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891[a]	.795	.792	.3657
a. Predictors: (Constant), الألوان في الإعلان الثابت				

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.891) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الألوان في الإعلانات الثابتة وكما بلغ معامل التحديد R^2 (0.795) وهذا ما يعني أن 79% من التغيرات الحاصلة في إثارة الاستجابة العاطفية يفسرها استخدام الألوان.

جدول رقم (17) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في إثارة الاستجابة العاطفية

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.729	1	36.729	274.701	.000[b]
	Residual	9.493	71	.134		
	Total	46.222	72			
a. Dependent Variable: البعد العاطفي						
b. Predictors: (Constant), الألوان في الإعلان الثابت						

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (274.701) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (18) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في إثارة الاستجابة العاطفية

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.569	.197		2.891	.005
	الألوان في الإعلان الثابت	.859	.052	.891	16.574	.000
a. Dependent Variable: البعد العاطفي						

يتبين من الجدول السابق أن استخدام الألوان في الإعلان الثابت وإثارة الاستجابة العاطفية هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لاستخدام الألوان في الإعلان الثابت في إدراك المنتج.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

إثارة الاستجابة العاطفية = 0.569 + 0.859 (استخدام الألوان في الإعلان الثابت)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زادت إثارة الاستجابة العاطفية بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في استخدام الألوان في الإعلان الثابت بمقدار (0.859).

- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على تعزيز الاستجابة السلوكية لدى مستهلكي المنتجات الغذائية.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة في تعزيز الاستجابة السلوكية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880[a]	.775	.772	.397272645817591
a. Predictors: (Constant), الألوان في الإعلان الثابت				

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.88) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الألوان في الإعلانات الثابتة وتعزيز الاستجابة السلوكية، وكما بلغ معامل التحديد R^2 (0.775) وهذا ما يعني أن 75% من التغيرات الحاصلة في الاستجابة السلوكية يفسرها استخدام الألوان في الإعلان الثابت.

جدول رقم (20) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في تعزيز الاستجابة السلوكية

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.588	1	38.588	244.498	.000[b]
	Residual	11.206	71	.158		
	Total	49.794	72			
a. Dependent Variable: البعد السلوكي						
b. Predictors: (Constant), الألوان في الإعلان الثابت						

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (244.498) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (21) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة في تعزيز الاستجابة السلوكية

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.470	.214		2.201	.031
	الألوان في الإعلان الثابت	.881	.056	.880	15.636	.000
a. Dependent Variable: البعد السلوكي						

يتبين من الجدول السابق أن استخدام الألوان في الإعلان الثابت وتعزيز الاستجابة السلوكية هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لاستخدام الألوان في الإعلان الثابت في تعزيز الاستجابة السلوكية.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

تعزيز الاستجابة السلوكية = 0.47 + 0.881 (استخدام الألوان في الإعلان الثابت)

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زادت الاستجابة السلوكية بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في استخدام الألوان في الإعلان الثابت بمقدار (0.881).

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اختلافات معنوية بين اراء المستهلكين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية بهم

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اختلافات معنوية بين اراء المستهلكين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية بهم وفقاً للجنس

الجدول رقم (22) اختبار وجود دلالة معنوية لاختلاف استجابات أفراد العينة بالنسبة للجنس

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
سلوك المستهلك	Equal variances assumed	2.185	.144	1.173	71	.245	.222045586527294	.189375603199800	-.155558641504637	.599649814559226
	Equal variances not assumed			1.137	57.395	.260	.222045586527294	.195236170608981	-.168849829165368	.612941002219957
الألوان في الإعلان الثابت	Equal variances assumed	4.316	.041	1.002	71	.320	.1965	.1961	-.1945	.5875
	Equal variances not assumed			.962	54.092	.340	.1965	.2042	-.2128	.6058

أظهرت نتائج الاختبار وفقاً للجنس أن مستوى الدلالة لسلوك المستهلك يساوي 0.144 أكبر من 0.05 وهو غير دال إحصائياً لذا لا يوجد فروق جوهرية وذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تعزى إلى الجنس بالنسبة إلى سلوك المستهلك أما بالنسبة إلى الألوان في الإعلان الثابت فأن مستوى الدلالة يساوي 0.041 وهو أصغر من 0.05 فهو دال إحصائياً مما يعني وجود دلالة إحصائية للجنس بالنسبة إلى الألوان في الإعلان الثابت.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اختلافات معنوية بين اراء المستهلكين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية بهم وفقاً للعمر

الجدول رقم (23) اختبار وجود دلالة معنوية لاختلاف استجابات أفراد العينة بالنسبة للعمر

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
سلوك المستهلك	Between Groups	8.025	3	2.675	4.778	.004
	Within Groups	38.625	69	.560		
	Total	46.649	72			
الألوان في الإعلان الثابت	Between Groups	9.314	3	3.105	5.295	.002
	Within Groups	40.455	69	.586		
	Total	49.769	72			

أظهرت نتائج الاختبار وفقاً للعمر أن مستوى الدلالة مساوي 0.004 و0.002 أصغر من 0.05 وهو دال إحصائياً لذا يوجد فروق جوهرية وذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تعزى إلى العمر وبالتالي يوجد اختلافات معنوية بين اراء المستهلكين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية بهم وفقاً للعمر.

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات:

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى ما يلي:

1- وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة لدى مؤسسة مكي للصناعات الغذائية ونية الشراء، وهذا يدل على أن أفراد العينة يتأثرون بشكل قوي باللون عتد شراء المنتج، حيث يؤثر على تذكرهم للمنتج ويثير استجابتهم العاطفية ويعزز اتجاهاتهم للشراء.

2- وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لاستخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة على نية الشراء، مما يؤكد أهمية الألوان في تعزيز توجهات المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء.

3- وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لاستخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة على ادراك المنتج. مما يدل على أن استخدام الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة قد أسهم بشكل ملحوظ في تعزيز إدراك المستهلك للمنتج، من حيث الشكل والمضمون، الأمر الذي يسهل عملية التمييز ويزيد من وضوح الرسالة التسويقية

4- وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لاستخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة على اثارة الاستجابة العاطفية، مما يعني أن الألوان المختارة في الإعلانات نجحت في إثارة استجابات عاطفية إيجابية لدى الجمهور المستهدف، مثل الشعور بالراحة أو الحماس أو الاطمئنان، ما يعزز العلاقة النفسية بين المستهلك والمنتج.

5- وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لاستخدام الألوان في الإعلانات الإلكترونية الثابتة على تعزيز الاستجابة السلوكية، مما يشير إلى أن الألوان تؤثر في سلوك المستهلك من خلال تحفيز الرغبة في تجربة المنتج واتخاذ قرار الشراء، حيث ترتبط الألوان المستخدمة بمشاعر الثقة والجاذبية والانتماء.

6- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المستهلكين تُعزى إلى متغيري الجنس والعمر؛ إذ أظهرت النساء والشباب تجاوبًا أكبر مع الألوان المستخدمة مقارنةً بالذكور والفئات العمرية الأكبر سنًا.

ونتيجة للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

7- من وجهة نظر أفراد العينة، هناك مستوى مرتفع لمستوى استخدام الألوان في الإعلان الالكتروني الثابت، حيث جاءت الألوان متناسبة مع طبيعة الفئات المستهدفة، كما جاءت الإعلانات بألوان مشبعة

غير مبالغ بها، ومتناغمة وبالوقت نفسه جريئة وملفتة، كذلك متناسقة ومتوازنة مما يجعل الإعلان مريحاً مريح، كما استخدم ألواناً متضادة ابرزت من خلالها عناصر الإعلان، واستخدمت ألواناً مضيئة وبراقة للتفاعل مع الرسالة التسويقية، كما جاءت الألوان منسجمة مع تشكيلة المنتجات التي تقدمها.

8- وجد افراد العينة أن الألوان المستخدمة في الإعلانات الالكترونية الثابتة للمؤسسة أسهمت بشكل مرتفع في تذكر الرسالة الاعلانية وإدراك المزايا الرئيسية لمنتجاتها المتنوعة وتمييز المنتج واستمرارية تذكر المنتج وجذب الانتباه نحو المنتجات المعلن عنها.

9- وجد أفراد العينة أن الألوان المستخدمة في الإعلانات الالكترونية الثابتة قد أسهمت بدرجة مرتفعة في بناء هوية بصرية قوية ومريحة للعين، كما تزيد من شعوري بالجوع والشهية، كما نجحت في ترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم وتفضيلهم لمنتجات المؤسسة.

10- وجد أفراد العينة أن الألوان المستخدمة في الإعلانات الثابتة قد أسهمت بشكل قوي في تعزيز الثقة بجودة المنتجات وكونها متميزة وذات فخامة وتحفيزهم على شرائها وتكرار شرائها بعد مشاهدة الإعلان، كما أعطت الألوان الهادئة المستخدمة في الإعلان احساساً بالراحة والشعور بالسعادة.

ونتيجة للتحليل النوعي لعينة الإعلانات الالكترونية الثابتة لمؤسسة مكي للصناعات الغذائية تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

1- تم استخدام ألوان متنوعة حقق هوية بصرية مميزة لكل منتج، لكن بعض الألوان الداكنة مثل الأسود والبنفسجي توصل رسائل مرتبطة بالفخامة أكثر من الشهية.

2- مستوى التشبع اللوني والسطوع جاء متناسباً مع شخصية كل منتج، حيث عكست الألوان الزاهية الحيوية، والداكنة الرقي والتميز.

3- بعض الإعلانات أظهرت ترتيباً بصرياً أقل وضوحاً بسبب ازدحام العناصر، مما قد يشتت المشاهد أحياناً.

4- الانسجام اللوني ساعد على توصيل الرسالة الإعلانية وزيادة الجاذبية في بعض الإعلانات وفي البعض الاخر لم يحقق انسجام لوني مما أدى إلى تشتت المشاهد.

وبالتالي: نجحت شركة مكي في توظيف البعد اللوني بطريقة إيجابية عززت هوية منتجاتها ورسائلها التسويقية واستخدام المناظر الطبيعية والرموز البصرية عزز الثقة بجودة المنتجات، إلا أنها لازالت بحاجة إلى تطوير بعض الجوانب للوصول إلى مستوى عالمي. إن التكامل بين التدرج اللوني، التشبع، السطوع، والانسجام يمثل أساس بناء إعلان ناجح قادر على جذب الانتباه، وتحفيز التفاعل، وتعزيز النية الشرائية للمستهلك.

ثانياً- التوصيات

استناداً على نتائج الدراسة وتحليل الفرضيات الإحصائية، وتحليل خصائص البعد اللوني في الإعلانات الثابتة لمؤسسة مكي للصناعات الغذائية والحلويات، توصي الباحثة بمجموعة من الإجراءات التي يمكن أن تعزز الاستفادة من ألوان الإعلانات في التأثير على قرارات المستهلكين ـ نبينها وفق الاتي:

1- ضرورة استمرار المؤسسة في ضمان توظيف الألوان بشكل علمي ومدروس في تصميم الإعلانات الرقمية، استنادًا إلى مبادئ علم نفس الألوان وليس على الذوق الشخصي.
2- تكييف الألوان وفقًا للخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف (الجنس والعمر) ومراعاة تفضيلات الفئة المستهدف وثقافته البصرية لضمان التفاعل والنية الشرائية
3- تعزيز الانسجام البصري والتوازن بين عناصر التصميم، بما يسهم في تحسين فهم المستهلك للرسالة التسويقية ووضوح النصوص والمنتجات الموجودة في الإعلان..
4- التركيز على البساطة والوضوح والاستفادة من الخلفيات البسيطة والرموز الطبيعية بما يخدم المنتج ويعزز رسالته
5- الحرص على أن تكون الألوان المستخدمة متوافقة مع الهوية البصرية للمؤسسة، وتُعزز من حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك.
6- اختيار الألوان التي تُثير مشاعر إيجابية كالثقة والبهجة والراحة، بما يتناسب مع طبيعة المنتجات الغذائية.
7- إجراء اختبارات تفاعلية مسبقة على الألوان ضمن عينات مستهدفة، للتحقق من مدى تقبّل المستهلكين للرسالة البصرية قبل إطلاق الإعلان.
8- الاستفادة من أدوات التحليل البصري النوعي في تقويم الإعلانات السابقة، وتحديد مكامن القوة والضعف في التصميمات.
9- ضرورة تدريب المصممين والمسوّقين العاملين في المؤسسة على المبادئ النفسية للألوان، وسبل توظيفها في الإعلان الرقمي، من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية متخصصة تسهم في رفع مستوى الوعي البصري وتحسين جودة الرسائل الإعلانية.

قائمة المراجع

1- المراجع العربية:

الكتب:

1) أ. د. محمد عبد الفتاح، الصيرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، (2013).
2) أفنان، حيدر، وزارة التعليم العالي، المعهد العالي للفنون التطبيقية، مصر، نظرية اللون في التصميم الداخلي، الفرقة الثانية، (2013).
3) إيمان سعيد، شافع، دراسة عن الألوان، (2006).
4) حامد عبد السلام، زهران، عالم الكتاب، الطبعة (4)، علم نفس الاجتماعي، (1977).
5) حسن علي، العبابنة، دار السواقي العلمية، تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني، عمان، (2025).
6) د. زهير عبد اللطيف، عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، عمان، (2014).
7) هشام عبد الله، البابا، الجامعة الإسلامية غزة، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين، (2011).

الدراسات والأبحاث:

1) آمال محمد، سعدى، العدد الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت "دراسة شبة تجريبية"، (2018).
2) أميمة، معراوي، دمشق، الجامعة الافتراضية، التسويق الالكتروني، (2020).
3) إيناس أحمد، ضاحي، صحيفة العلوم التصميمية والفنون التطبيقية، العدد، (2)، القيم الجمالية والتعبيرية للألوان المتكاملة وتوظيفها في أعمال تصويرية معاصرة، (2023).
4) حنان دناقير ، أماني حكزم، جامعو قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التجارة، الجزائر، دور التسويق التجريبي في تعزيز نية الشراء، (2024).
5) دنيا محمد عبد الحميد شعراوي المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، مجلة جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون, تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية، (2025).
6) عبيده قناوي أحمد عبد العزيز، مجلة البحوث الإعلانية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية، (2021).

7) عوض نبهان أبو دقة، أميمة أحمد معراوي، مجلة جامعة دمشق للأداب والعلوم الإنسانية، سيكولوجيا الألوان في إعلانات الطرق وأثرها على السلوك الشرائي لدى طالبات جامعة دمشق، (2024).
8) محمد، ناصر، ديمه، وماخوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي، (2009).
9) مركز القرار، للدراسات الإعلانية، (2021)، سيكولوجية الألوان في التسويق، سيكولوجية الألوان في التسويق – مركز القرار للدراسات الإعلامية
10) مقال بعنوان سيكيولوجية الألوان في التسويق، مركز القرار للدراسات الإعلامية نشر بتاريخ 2021/11/1 https://alqarar.sa/5496
11) نضال عبد الله تابه، الجامعة الإسلامية، غزة، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، (2007).
12) نيفين محمد أحمد، الرفاعي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد الساس، العدد الثاني، الاستجابات الجمالية لتركيبات الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان وتفضيلاتها لدى المستهلك، (2019).
13) هشام عبد الله البابا, الجامعة الإسلامية غزة، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين, (2011).

2- المراجع الأجنبية:

Books:

1) American Marketing Association, as cited in University of Mumbai Advertising Manual, 2020,
2) Biran, Alter Spark, Color Psychology, (2020).
3) Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F., Comportamento do consumidor, (2005).
4) Eboone, L. and Kurts, D. L., Contemporary Marketing. The Dryden press N. Y., (1980).
5) Sherin, Aaris, Design Elements: Color Fundamentals, (2013).
6) Sherin, Aaris, United States of America, Design Elements: Color Fundamentals, (2012).
7) Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, (2018).

Studies & research:

1) A. Awad, Zainab, A. Eida, Mariam, S. Soliman, Hasnaa, A. Alkaramani, Menna, G. Elbadwy, Iman, G. Hassabo, Ahmed, The psychological effect of choosing colors in advertisements on stimulating human interaction, (2025).
2) Allison R. White a , Luisa M. Martinez b,c , Luis F. Martinez a, Belén Rando, Nova School of Business and Economics, Universidade Nova de Lisboa, Color in web banner advertising: The influence of analogous and complementary colors on attitude and purchase intention, (2021).
3) Anastasiia Tarasova, The Use of Color in Advertising Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration ,European Business Administration, (2024).
4) Color of Emotions, Utilizing The Psychology of Color.

5) Ferrum College, Color Systems Handbook, (2020).
6) Hibatullah Mohsen Khalil Al-Aasi, Journal of Applied Art and Science, Employing Pixel Art as a Visual Stimulus to Enhance Recent Trends in Outdoor Advertising Poster Design, (2023).
7) Jean-Éric Pelet, Panagiota Papadopoulou, a Nantes University, Nantes, France, b National and Kapodistrian University of Athens, Athens, Greece, The effect of colors of HJ e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention, ,(2023).
8) Johansson, Linda, Linköping University, Sweden, Human Color Vision, (2004)
9) Luisa M. Martinez , Teresa V. Neves , and Luis F. Martinez**,**), Nova School of Business and Economics, University Nova de Lisboa, Lisbon, Portugal, The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: Insights on Generations Y and Z, (2020).
10) Nur Arici, Beyza, and, Özlem Akgun, Vasviye, Use of Color in Marketing Communication and the Importance of Colors, (2025).
11) Pauli, Ruth, Opponent Processes in Color Vision: What Can Afterimages Teach Us?
12) Petronella, Sidney, and, van der Leeden, Wijnanda, Color Psychology in Consumer Behavior: Investigating the Influence of Colors on Purchase Intention, (2024).
13) Qiyu, Yu, Norwich Business School, University of East Anglia, Norwich, UK, (2023), Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention
14) Ramírez Angulo, Julián, and, Londoño Roldán, Juan Carlos, Consumer Behavior Research: Theoretical and Methodological Paradigms Trending, (2020).
15) Safae Ait Hamou-ou-Brahim, Soukaina Zaoui, Haiwei Zhou, Dechun Huang. Assaociation for Information Systems AIS Electronic library (AISeL), The

influence of pr The influence of product color displa oduct color displayed on online adv ed on online advertisements tisements and consumer personality on purchase intention: The moderating role of age and gender, (2022).

16) Schuman, Raf A.G.A., Fifty Shades of Red: The Influence of Value and Saturation of the Color Red in Instagram Advertisements on Emotional Responses and Purchase Intentions, (2024).

17) Sevinc Kurt, Kelechi Kingsley Osueke, The Effects of Color on Moods of College Students, (2014).

18) Stewart Gibson, On the Trichromatic. Theory Of Color Vision, (1898).

19) Swarna kar, Santosh, The Role of Color Psychology in Advertisement – Developing Brand Identity and Its Impact on Buying Habits of Consumers, (2024).

20) Xu, Xing; Zhang, Jieying; Zhu, Qi; Xia, Tiansheng**,** The Influences of Gradient Color on the Weight Perception and Stability Perception: A Preliminary Study, (2023)

Online Article:

1) Briggs, David, Virtual Art Academy, Visual Elements Of Art: The Three Components Of Color, (2021).

2) Cherry, Kendra, Color Psychology: Does It Affect How You Feel? (2024), verywellmind.com

3) Contour, Heating, Color Psychology, (2019).

4) Graduate School, Seahawk Nation, Psychology of Consumer Behavior: Understanding Your Market, (2023).

5) Romanita Oprea, Brand Minds Blog, Color Psychology in Marketing and Its Importance in Driving Sales, (2018).

6) Smart Insights. (n.d.). AIDA model: Attention, Interest, Desire, Action in digital marketing.
7) Swarnakar, Santosh, *The Role of Color Psychology in Advertisement – Developing Brand Identity and Its Impact on Buying Habits of Consumers,* (2024).

Websites:

1) Mandossian, A. (2009). Rediscover the 100 – Year Old AIDA Formula. Retrieved August 4, 2024, from, https://www.earlytorise.com/aida-a-100-year-old-formula-that-you-can-use-to-make-more-money/
2) Reach Effect, Understanding the basics: What is Static AD?, (2023), https://reacheffect.com/blog/static-ad/?utm_source=chatgpt.com
3) Source: https://www.leawo.org

الملاحق

الاستبيان

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم إدارة التسويق

السيدات والسادة المحترمين

تحية طيبة،

نضع أمامكم استبانة بحثية بعنوان تأثير الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة على سلوك مستهلكي المنتجات الغذائية/ دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات مؤسسة مكي للصناعات الغذائية والحلويات في محافظة دمشق، وتهدف الاستبانة للتعرف على واقع استخدام الألوان في الإعلانات الالكترونية الثابتة لدى مؤسسة مكي وتأثيرها على قرار شراءكم لها.

ولتسهيل عملية الإجابة تم استعراض مجموعة من الإعلانات الثابتة لمنتجات المؤسسة والمعروضة على موقع الفيسبوك الخاص بها، نرجو منكم الاطلاع عليها ومن ثم الإجابة عن فقرات الاستبانة بكل دقة وموضوعية، حيث سيساعدنا تعاونكم معنا بالخروج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي والوصول إلى مقترحات تعزز دور الألوان في الإعلانات الثابتة للسلع الغذائية وتأثيرها على قرارات المستهلكين، مع الإشارة إلى أنه سيتم المحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع فائق الشكر والاعتزاز لتعاونكم معنا، متمنين لكم دوام التألق والنجاح.

الباحثة

ريم سخني

أولاً: المتغيرات الديموغرافية:

يرجى وضع علامة (×) عند الإجابة المناسبة

1. **الجنس:**

□ ذكر □ أنثى

2. **العمر:**

□ من 16 إلى 25 □ من 26 إلى 35 □من 36 إلى 45 □أكبر من 46

3. **المستوى التعليمي**

□ شهادة ثانوية او اقل □ معاهد متوسطة □شهادة جامعية □دراسات عليا

ثانياً- أسئلة تتعلق بمستوى التعرض للإعلانات خلال حياتكم اليومية

1. ما مدى تكرار المرات التي تشاهد فيها إعلانات (بمختلف القنوات الاعلانية) في حياتكم اليومية

□ بشكل متكرر جداً □ كثيراً

□ كثيراً نوعاً ما □ نادراً ما اصادف اعلان

2. ماهي أهم القنوات الإعلانية التي تجدها الأكثر تأثيراً عليك كمستهلك في الوقت الحالي (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- وسائل التواصل الاجتماعي
- الإعلانات عبر الانترنت
- اللوحات الاعلانية الطرقية
- الإعلانات في الصحف والمجلات
- الإعلانات التلفزيونية

3. هل اتخذت قراراً بشراء منتج / خدمة بناء على إعلان شاهدته؟

□ نعم □ لا

في حال كان الجواب /نعم/

4 - كم عدد المرات التي اتخذت بها قرار الشراء؟

□ كثيراً □ بعض الأحيان □ نادراً


لاتار بكل مكان
Latar everywhere
Fingers
MAKKI
سوا مع بعض
لآخر العمر
بكل لحظة لاتار
It is time to
charge up !
BACK TO SCHOOL
WITH MAKKI
100% PLUS
Triangle
makes your movies
more interesting
King
Size
So crispy
CHOCOLATE
CARLO
Latar
Kids
MILK
CRISPY
إشحن
طاقتك
Daity
DARKO
حلي يومك مع داركو
DARKO
YOU

ثالثاً- بعد الاطلاع على مجموعة من الإعلانات الثابتة لمنتجات مؤسسة مكي للصناعات الغذائية والحلويات المنشورة على موقعها الالكتروني، يرجى الاجابة على الأسئلة التالية:

1. **عند مشاهدتك للإعلانات أعلاه، ما هو اول ما يجذب انتباهك لمكوناته**
   - ☐ صورة المنتج
   - ☐ الألوان
   - ☐ الكلمات

2. **استخدمت مؤسسة مكي ألواناً عدة ضمن خلفيات اعلاناتها، ونرغب بمعرفة تأثيره السيكولوجي عليكم، برجاء وضع إشارة عند الإجابة المناسبة (يمكن وضع اكثر من إجابة على ان لايزيد عن 3 اجابات)**

الألوان	مريح للعين	جذاب	الإحساس بالبهجة والسعادة	الإحساس بالتميز والانفراد	الاعتمادية والثقة بالمنتج	يزيد من الشهية
اللون الأزرق اللازوردي						
اللون الأصفر الداكن						
اللون الأسود						
اللون البني						
اللون الأحمر						

رابعاً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الألوان في الإعلان الالكتروني الثابت

العبارة	لا أوفق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	أوافق بشدة
1. الألوان التي تستخدمها مؤسسة مكي تنسجم مع تشكيلة المنتجات التي تقدمها.					
2. أجد الألوان التي تستخدمها المؤسسة في الاعلانات ألوان جريئة وملفتة					
3. أجد الألوان في اعلانات مؤسسة مكي متناسقة ومتوازنة					
4. تتميز إعلانات المؤسسة باستخدامها التدرج في اللون لجعل التصميم أكثر جاذبية					
5. تركز إعلانات المؤسسة على استخدام الألوان المتضادة ضمن الإعلان الواحد (الخلفية ومضمون الإعلان) لتمييز وابراز عناصر الإعلان.					
6. تستخدم المؤسسة الألوان المشبعة (القوية والغنية) في اعلاناتها بشكل مقبول بصرياً وغير مبالغ به.					

7. غالباً ما تستخدم إعلانات المؤسسة ألواناً حيوية وبراقة (فاتحة ومضيئة) لضمان التفاعل مع الرسالة التسويقية.					
8. تعتمد المؤسسة قاعدة (استخدام ثلاث ألوان مختلفة) ضمن اعلاناتها مما خلق الوان مميزة للتصميم.					
9. هناك تناغم في الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة مما يجعله مريحاً لي					
10. تختلف الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة وذلك وفق طبيعة الفئات المستهدفة (الأطفال، البالغين...)					

المتغير التابع: سلوك المستهلك

1-ادراك المنتج

العبارة	لا أوفق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	أوافق بشدة
11. اسهمت الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة في جذب انتباهي للمنتجات المعلن عنها					
12. يمكنني تمييز منتجات مكي من خلال النظام اللوني الذي تعتمده					
13. لعبت الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة دوراً هاما في ادراكي للمزايا الرئيسية لمنتجاتها المتنوعة.					
14. الألوان المستخدمة في إعلانات المؤسسة جعلت الرسالة الاعلانية أسهل في التذكر.					
15. تبقى تفاصيل المنتج في ذاكرتي بسبب الألوان المختارة					

2- اثارة الاستجابة العاطفية

العبارة	لا أوفق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	أوافق بشدة
16. درجة ألوان تصاميم واعلانات المؤسسة مريحة للعين والنفس					
17. نجحت الألوان في إعلانات المؤسسة في ترسيخ علامتها التجارية في ذهني.					
18. تزيد الألوان المستخدمة من شعوري بالجوع والشهية والرغبة القوية في تذوق النكهات المتميزة					
19. تعزز الألوان المستخدمة الصورة الحقيقية للمنتج في ذهني مما يزيد من تفضيلي لمنتجات المؤسسة					

20. الألوان الفريدة والمميزة للعلامات التجارية لشركة مكي ساهم في بناء هوية بصرية قوية.					

3- تعزيز الاستجابة السلوكية

العبارة	لا أوفق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	أوافق بشدة
21. الألوان الهادئة التي تستخدمها المؤسسة في الإعلانات تعطيني إحساساً بالراحة والشعور بالسعادة					
22. الألوان اللامعة التي تستخدمها الشركة في الإعلانات تعزز إحساسي بأن المنتج متميز وذو فخامة.					
23. إن تصاميم الإعلانات وألوانها تعكس ثقتي بجودة بمنتجات المؤسسة.					
24. الألوان في إعلانات مؤسسة مكي تشدني وتحفزني على شراء المنتج					
25. الألوان في إعلانات مؤسسة مكي تخلق لدي انطباعًا إيجابيًا يؤثر ايجاباً على اختياري للعلامة التجارية.					
26. أشعر بدافع أكبر لإجراء عملية شراء بعد مشاهدة إعلانات مؤسسة مكي.					
27. أكرر شرائي للمنتجات أكثر من مرة بعد مشاهدة إعلانات المؤسسة					