



الاستجابات الجمالية لتراكيب الألوان المستخدمة في تصميم الاعلان و تفضيلاتها لدي المستهلك

The aesthetic responses to the color combinations used in the design of the advertisement and its preferences to the consumer

نيفين محمد احمد الرفاعي

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني – شعبة علوم الإعلام
الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

المخلص:

علم الألوان النفسي وقدرتها على الإقناع هو من أكثر جوانب التسويق إثارة للجدل والاهتمام، ويعود السبب إلى العلاقة القائمة بين "الألوان والعقل"، فعالم الألوان مدهش لأنه يدخل في نفسية البشر و يحدد و يميز ما يتعاملون معه من الأشياء حولهم و بالتالي التأثير علي تفضيلاتهم، وعلى الرغم من أن الخصائص الجمالية للألوان المستخدمة في تصميم الاعلان قد ارتبطت في كثير من الأحيان بالاستجابات العاطفية للمستهلكين، إلا أن النظرية والأدلة التجريبية لم تشرح بعد كيف ولماذا تثير الخصائص الجمالية للألوان استجابة عاطفية، قد يعود هذا إلى مساهمة بعض العناصر مثل التفضيل الشخصي، والخبرات، والتنشئة، والاختلافات الثقافية، والمحيط، و غيرها في تشويش تأثير الألوان عليه، كما ان الشخص الذي لديه إحساس قوي بالمتعة الحساسة يستشعر المنبهات المختلفة عن الشخص "الطبيعي"، على سبيل المثال، بالنسبة للشخص المصاب به، قد يكون للون "طعم"، وقد يكون الصوت "محسوساً"، وقد يكون "الطعام" مسموعاً. فلو افترضنا بعض الفرضيات تربط المبادئ الجمالية مع التقييمات الإدراكية اللاشعورية المرتبطة بالعواطف، واختبرنا العلاقات بين المبدأ الجمالي للتناغم اللوني والتقييم الإدراكي (النشاط المنبه والسعادة) ، فان الانسجام والنمطية للون يتفاعلان للتأثير على تقييم المتعة والنشاط المتعمد، فيميل المستهلكون إلى تفضيل التصاميم التي توازن بين مستويات مصادر التنبيه المطلوبة للاستجابة وبين السعادة في التقييم البصري للتصميم، يعمل هذا على تطوير استخدام الألوان في تصميم الاعلانات و المنتجات من ناحية و علم الجمال من ناحية اخري من خلال توفير فهم للآليات التي من خلالها يمكن أن تحفز المبادئ الجمالية للاستجابات العاطفية في المستهلكين.

الكلمات المفتاحية:

لألوان في التسويق- التأثير التفاعلي للألوان- الألوان في التصميم- ادراك اللون.

مقدمة:

على الجسم من السواد أو البياض أو غيرها من الألوان، أما علماء الطبيعة فعرفوها على أنها ظاهرة فيزيائية تنتج عن تحليل اللون الأبيض، حيث وجد نيوتن أن الضوء الأبيض يتحلل إلى عدة ألوان (ألوان الطيف)، كما أن الضوء هو أصل اللون، ويعد اللون أحد أنواع التأثيرات الفسيولوجية التي تخص وظائف شبكية العين في الاستجابة للضوء الملون، لتصل الصورة إلى الدماغ ثم يتم ترجمتها وإدراكها، والاحساس بها بواسطة الجهاز العصبي لدى الكائنات الحية، ويهتم بالألوان بشكل واضح

تعتبر دراسة علم نفس الألوان بمثابة محدد للسلوك البشري، وتستخدمها الاعلانات والعلامات التجارية لإثارة ردود أفعال مختلفة، ومن المعروف أن اللون له تأثير نفسي قوي على سلوك الناس وقراراتهم، وقد تم تسخير هذه المعرفة بشكل جيد للغاية في علم النفس التسويقي من قبل المسوقين و مصممي الاعلان على حد سواء، قد يكون اللون السبب الوحيد وراء شراء أحد المنتجات أكثر من المنتجات الأخرى، واللون في اللغة هو الصفة التي تطلق

٢- التأكيد على أهمية اختيار اللون المناسب في التصميم ومدى التأثير النفسي الذي يعكسه حسب المعنى الذي يدل عليه.

٣- تأكيد تأثيرات الألوان على الأداء النفسي، والتصورات الذاتية في مجالات التسويق، والإعلان، والفنون، والتصاميم، ومدى تأثير الألوان على المشاعر والمزاج والأنماط السلوكية العامة.

أهداف البحث Objectives: تكمن أهداف البحث في:

- ١- معرفة اختيار اللون المناسب للتصميم، وطرق التنسيق بين الألوان وفق للقواعد الفنية والعلمية.
- ٢- تطوير استخدام الألوان في تصميم الإعلانات و المنتجات من ناحية وعلم الجمال من ناحية أخرى من خلال توفير فهم للآليات التي من خلالها يمكن أن تحفز المبادئ الجمالية للاستجابات العاطفية في المستهلكين.

فروض البحث Hypothesis:

فرض بعض الفرضيات تربط المبادئ الجمالية مع التقييمات الإدراكية اللاشعورية المرتبطة بالعواطف، واختبار العلاقات بين المبدأ الجمالي للتناغم اللوني والتقييم الإدراكي (النشاط المنبه والسعادة)، فإن الانسجام والنمطية للون يتفاعلان للتأثير على تقييم المتعة والنشاط المتعمد في تصميم الإعلان.

منهج البحث Methodology: ينتهج البحث:

المنهج الاستقرائي، الذي يعتمد على الدراسة والاستقراء.

١- كيف تؤثر الألوان على الجمهور المستهلك؟

تمثل الألوان المختارة في التصميم كنوع من التواصل غير اللفظي الذي تتفاعل مع اللاوعي المتشكل لدى المستهلك، و الذي يستعرض به المصمم المنتجات أو الخدمات للجمهور، فهو يساهم في انشاء هوية للعلامة التجارية وللمنتج المعلن عنه، فاللون في التصميم هو أداة أساسية، وهو واحد من العديد من العوامل الهامة التي تؤثر على سلوك و تحديد قرارات الجمهور الشرائية والاعتراف بالعلامة التجارية، اذ ترسل الألوان رسائل نفسية للمتلقي فتحفزه علي الشراء، حيث تعتمد الكثير من الشركات علي الألوان للتقرب العاطفي والجمالي للمستهلك^(١) (ص١٩٠)، ومن المهم فحص الجمهور المستهدف والنظر في تأثير اختيارات الألوان عليهم، لأنه يؤثر على طريقة تفكيرهم وتصرفهم وهو الذي يوجه نظرهم إلى أين ينظرون، وماذا يفعلون، وكيفية تفسيرهم لشيء ما، اي انه يضع المحتوى في السياق، فالألوان تساعد على تحديد ما هو مهم وما هو غير مهم، ولهذا السبب بالتحديد، يحتاج المصمم إلى فهم ما تعنيه الألوان للناس، فاختيار اللون لا ينبغي أن يكون حول تفضيل

وكبير الفنانين التشكيليين والعاملون في المطابع، ومجالات الصباغة، وإنتاج الألوان للاستعمالات المختلفة.

يعتبر علم النفس اللوني من الميادين الحديثة للعلوم النفسية، إلا أنه لم يحظى بالاهتمام الكافي من الناحية النظرية والتجريبية حتى هذا الوقت، حيث إن تأثيرات الألوان على الأداء النفسي، والتصورات الذاتية كان موضوعاً مهماً في مجالات التسويق، والإعلان، والفنون، والتصاميم، فظهرت هناك العديد من الدراسات التي قام بها علماء النفس للبحث في مدى تأثير الألوان على المشاعر والمزاج والأنماط السلوكية العامة، وبشكل عام فقد وجدت بعض المعايير العالمية لدلالات الألوان وفقاً لتصنيفات درجاتها بالنظر إلى سلم ألوان الطيف وطبقته، فهناك ما يدعى بالمنطقة الحمراء؛ وهي المنطقة الدافئة التي تحتوي على الأحمر، والأصفر، والبرتقالي، وهناك أيضاً ما يدعى بالمنطقة الزرقاء الباردة؛ وهي تحتوي على الأزرق، والأخضر، والبنفسجي، و سيتناول البحث دلالات الألوان بدراسة تأثير الألوان على سيكولوجيا المستهلك ومدى تأثيرها علي اتخاذه لقراراته الشرائية المختلفة^(١).

أسباب اختيار البحث: يرجع أسباب اختيار البحث إلى:

١. يعتبر فهم سيكولوجية الألوان من أهم خطوات تكوين التصميم أو الشعار.
٢. ان العقل البشري يستجيب للمؤشرات البصرية بصورة كبيرة جداً ويعتبر اللون واحداً من العوامل الرئيسية في تحديد هذه الاستجابة.

مشكلة البحث Statement of the problem:

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- هل للالوان تاثير حقيقي في التأثير علي سلوك المستهلك تجاه المنتجات المختلفة؟
- ٢- هل الألوان من العوامل المحددة لاستجابة العقل البشري للمؤثرات البصرية المستخدمة في تصميم الإعلان؟
- ٣- هل فهم سيكولوجية الألوان من أهم خطوات تكوين التصميم أو الشعار؟
- ٤- هل توجد علاقة بين المبدأ الجمالي للتناغم اللوني والتقييم الإدراكي (النشاط المنبه والسعادة) لدي المستهلك؟

أهمية البحث Significance:

- ١- التعريف علي معاني ودلالات استخدام الألوان وذلك للتعبير عن مايراد من استخدام لون معين دون الآخر أو التعبير عن لحظات معينة او إيصال فكرة أو رسالة ما في التصميم.

البصري، والعقل البشري يستجيب للمؤشرات البصرية بصورة كبيرة جداً ويعتبر اللون واحداً من العوامل الرئيسية في تحديد هذه الاستجابة، فهو يميز الأفكار مما يجعل رؤيتها أيسر كما يثير الأبداع و يساعد الذاكرة، و يستحوذ علي الانتباه و يوجهه ليزيد تأثيره في ربط المعلومات بالخبرة ثم الفهم و من ثم تتكون لدي المستهلك صورة بصرية لنقاط التركيز^(٤)، ص٩٣، فعملية المزج بين لونين أو أكثر تحتاج مهارة وحرفية وليست مسألة خاضعة للذوق والرأي فقط، فقد تم إخضاعها للكثير من الأبحاث والتجارب من أجل أن توثي ثمارها التجارية وتحقق الأرباح، حيث تمتلك الألوان القدرة على توصيل رسالة وأهداف التصميم بكل دقة، فلكل لون تأثيره السلبي أو الإيجابي، فنرى أن كل التصاميم التي تتعلق بالحب والمشاعر الجياشة يدخل في تصميمها اللون الأحمر، والتصاميم المشغولة للتحذير من المخدرات تكون قائمة باللون الأسود وهكذا، وتختار الشركات علامتها التجارية بالشكل الذي يعطي المنتج أو الخدمة التي تقدمها قيمتها الحقيقية، وتقع المستهلك باقتنائها، ولا تقتصر الشعائر فقط على المشاريع التجارية، فحملات التوعية الصحية، والأنشطة الرياضية وكذلك الفعاليات الفنية تحتاج لتصاميم تقع الفرد ليس فقط بالإيمان بها، بل والترويج لها لا سيما إن كانت ذات أهداف مجتمعية^(٥).

وتناغم اللوان هو تناسق في الألوان و مزيجها، وهي علاقة جميلة تحقق الأنسجام في التصميم، تعتمد علي الحدس الداخلي للون، وتقوم عملية اختيارها الفهم العميق والشامل لما يسمى بعجلة الألوان-شكل رقم (١) ، والتي من صميم عمل المصمم، فهي عبارة عن دائرة تحتوي على الألوان الأساسية التي تعتبر أساس كل لون يمكن لعين أن تراه، وتنقسم لثلاث مجموعات: الأحمر، والأصفر والأزرق، ومن خلال المزج بين هذه الألوان الأساسية الثلاث يمكن أن ينتج أي لون يمكن تخيله وعند إضافة الأبيض أو الأسود يمكن الحصول على الدرجة المرغوبة، ولمزيد من التعمق في فهم دائرة الألوان والتي تقوم في أساسها على مبدأ التضاد، التكامل، التقارب والحيوية، نشرحها بشيء من التفصيل كما يلي:

المصمم، بل تفضيل المستهلك، لأن الهدف هو تطور نقاط اتصال تجذب الجمهور المستهدف، وتستخلص استجابة محددة، فالبشر مخلوقات بصرية في الواقع.



٢- علم النفس اللوني:

علم نفس اللون هو مجال البحث الذي ينظر في كيفية تأثير اللون على السلوك وصنع القرار، فعند استخدامها في التسويق، يمكن أن تؤثر الألوان المختلفة على الطريقة التي ينظر بها المشترون إلى علامة تجارية بطرق لا تظهر دائماً، مثل كيف يمكن لبعض الأشكال أن تزيد من الشهية، وعلي ذلك يمكن تغيير نوع الصورة التي ترغب الشركة في تصويرها بشكل كبير اعتماداً على اللون المستخدم، وفقاً لدراسة في ولاية ماريلاند ، فإن اللون يزيد من الاعتراف بالعلامة التجارية بنسبة ٨٠٪، والتي ترتبط مباشرة بثقة العملاء في العلامة التجارية والمنتج، وقد اثبتت دراسات كثيرة ان نسبة كبيرة من قرارات الشراء المفاجئة تعتمد علي لون المنتج، فالمستهلكون يقررون خلال ٩٠ ثانية انطباعهم عن المنتج من خلال لونه، و حوالي من ٦٢-٩٠% من تقييم المنتج يعتمد علي الوانه، فلون المنتج لا يميزه عن المنافس فقط بل يؤثر علي المشاعر سواء سلباً او ايجابياً^(١-١٩٠).. وعلي الرغم من تعدد الدراسات الخاصة بتحليل علم النفس اللوني، لا يزال التأثير النفسي للون ذاتياً بشكل كبير، فليس الكل يتفاعل مع نفس الألوان بنفس الطريقة، لأننا جميعاً لدينا تجارب سابقة مع الألوان من الأحداث الهامة، والثقافات، والناس، والذكريات^(٨).

فهم سيكولوجية الألوان من أهم خطوات تكوين التصميم أو الشعائر، لأن اللون أداة مهمة في التفكير





شكل رقم (١) عجلة الألوان.

اختلافات كافية في بينها، وتغليب لون واحد في التصميم على باقي الألوان، يعطي هذا النسق اللوني تناغما أكبر ويمتاز بكونه أقل حيوية، وأكثر راحة للعين.

• **الألوان المتشابهة- شكل رقم (٢):** وهي التي تقع بجانب بعضها البعض أو بشكل متقارب من بعضها على عجلة الألوان مثل الأخضر والأصفر، وعند اختيار الألوان المتقاربة في التصميم لا بد من مراعاة وجود



شكل رقم (٢) الألوان المتشابهة^(٨).

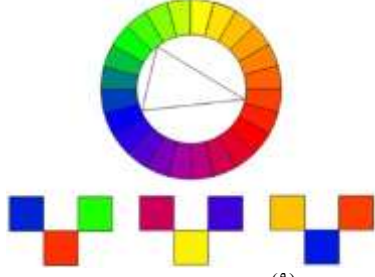
الألوان ضمن عجلة الألوان وبالنتيجة نحصل على تكامل وتناسق بين الألوان اعتمادا على مبدأ اللون المكمل، وتتضمن أكثر من طريقة:
- **التركيبية المتكاملة الثنائية- شكل رقم (٣):** تقوم على اختيار لونين متقابلين فقط على عجلة الألوان.

• **الألوان المتكاملة:** هي الألوان التي تقع على عجلة الألوان بشكل متقابل، مثل: الأحمر والأخضر، ومن هذا الفهم يمكن تكوين تركيبات متعددة عن طريق مزج هذا النوع من الألوان باختيار أكثر من نقطة تقابل على عجلة الألوان، مثلا: الأصفر + البنفسجي، الأزرق + البرتقالي، الأخضر + الأحمر، وهكذا على بقية تدرجات



شكل رقم (٣) التركيبية المتكاملة الثنائية.

الألوان، ومن ثم اختيار الألوان التي تقع تحت نقاط التقاط الأضلع ببعضها، وهذا الاختيار يعطي التأثير نفسه في التركيبة الثنائية إلا أنه أقل حدة منه.

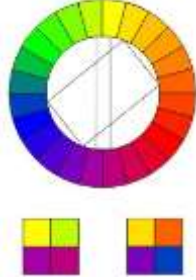


شكل رقم (٤) التركيبة المتكاملة الثلاثية^(٩).

- **التركيبة المتكاملة الثلاثية- شكل رقم (٤):** بهذه الطريقة يتم اختيار ثلاث ألوان، وأسهل طريقة لاختيار هذه الثلاث عن طريق رسم مثلث متوازي الأضلاع على عجلة



- **التركيبة المتكاملة الرباعية- شكل رقم (٥):** في هذه التركيبة يتم رسم مربع على عجلة الألوان، وتكون الألوان المختارة هي الواقعة تحت زواياه، ويجب أن يتم تغليب لون محدد على بقية الألوان المختارة الأخرى حتى تعطي نتيجة أفضل ومنتنة أكثر.

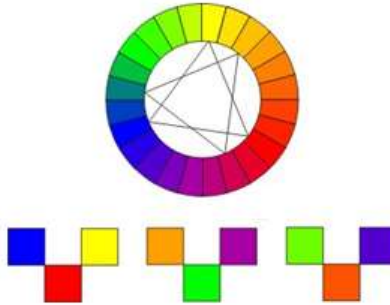


شكل رقم (٥) التركيبة المتكاملة الرباعية^(٩).

- **التركيبة منقسمة التكامل الثلاثية:** كما في النقطة السابقة يتم رسم مثلث، ولكن هنا يكون مثلثًا حادًا متساوي زوايا القاعدة مع مراعاة وضع قاعدته على لونين متقاربين على عجلة الألوان ورأسه يكون على اللون الثالث.



الألوان المتضادة- شكل رقم (٦): من أهم الميزات التي تقدمها الألوان المتضادة للتصميم هي أنها تسهل رؤية المستهلك للتصميم، مع إظهار العناصر المراد التركيز عليها وإبرازها للمستخدم^(١٠).



شكل رقم (٦) الألوان المتضادة^(٩).

تمنح المستخدم شعورًا بالهدوء والسكينة ما تدفعه للتركيز على المحتوى، وقد اكتشف (فاير بيرن) وهو باحث ألوان من القرن العشرين ومؤلف كتاب (علم نفس اللون والعلاج بالألوان)، شيئًا مثيرًا للاهتمام حول مجموعات الألوان العامة، ووجد أن الضوء الساطع والألوان الزاهية يشجعان نشاط "العضلات الكبيرة"، بينما تعزز الألوان الأكثر

• **حيوية الألوان و استخدام الالوان برفاهة في التصميم:** تعتبر حيوية الألوان من أهم المؤثرات على الحالة النفسية للمستهلك الذي يشاهد تصميم الإعلان او العلامة التجارية، وكلما كانت الألوان المختارة أكثر حيوية كلما أمدت المستهلك بالطاقة الإيجابية التي تجعله يتفاعل مع التصميم والعناصر المكونة له، بينما الألوان الداكنة غير الكئيبة

٥) يجب مراعاة إن كانت الشركة المعلنة خدمية أو تقدم سلعا ومنتجات، أو مؤسسة عامة حكومية أو خاصة، فكل من هذه التصنيفات له تعامل خاص بالنسبة للألوان، كما يلي:

• **المطاعم والوجبات السريعة والمنتجات الغذائية:** تناسبها أكثر الألوان الجذابة بحيث تكون سهلة الالتصاق بذهن المتلقي، وبالتالي ينصح باختيار الألوان الحارة والصلبية، مثل: اللونين الأحمر والأصفر، مثل (محلات ماكدونالدز للوجبات السريعة و شركة فانتا للمشروبات الغازية- شكل رقم (٧) ، حيث المزج بين هذين اللونين يزيدان من الشعور بالجوع فقد أثبتت الدراسات أن اللونين الأحمر والأصفر لهما تأثير تسريع عملية الأيض والتمثيل الغذائي ما يؤدي إلى فتح الشهية وزيادة الرغبة في تناول الطعام أكثر من المعدل الطبيعي، بينما اللون الأخضر والبنّي فهما يبعثان على الشعور بالراحة والاسترخاء وتزيد قابلية الشخص إلى تناول الأطعمة والمشروبات الخفيفة، وبالتالي فهي تناسب المقاهي والكافيهات، وهنا لابد من التركيز على تجنب استخدام اللونين الأزرق والأرجواني للمطاعم وشركات المنتجات الغذائية؛ لأنها وكما أكدت ذات الدراسة تعمل على التخفيف من الشهية بشكل لا إرادي.

نعومة وعمقاً المهام الذهنية والمرئية بشكل أفضل، اكتشف أيضاً أن الأحمر و الأصفر و البرتقالي (الألوان الدافئة) يحفز نظامنا العصبي بينما يريحه الأزرق، كما تسبب اللون الأحمر والألوان ذات الصلة في جعل الناس يبالبغون 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 والليئة أفضل للنشاط العقلي وتجعل الوقت يبدو وكأنه يطير^(١٢).

كيف يختار المصمم اللون المناسب؟

اختيار اللون المناسب للتصميم من الأمور المعقدة للغاية، فمن الضروري عمل الآتي:

- ١) التعرف علي الجمهور و فهم تركيبته و خصائصه، فاستجابة شخص يبلغ من العمر ٢٠ عاملون تختلف عن اختيار أم تبلغ من العمر ٥٥ عام.
- ٢) اتباع قاعدة ٦٠-٣٠-١٠: اي يتم اختيار ثلاث الوان مختلفة و استخدامها بنسبة ٦٠%، ٣٠%، ١٠%، وهذا يخلق الوان مميزة للتصميم.
- ٣) تحليل المنافسين و تصميماتهم و الألوان التي يستخدمونها.
- ٤) اختيار الألوان ذات التأثير النفسي و التي تعطي رد فعل قوي لدي الجمهور^(١٠ص٢٠٠).



شكل رقم (٧) العلامة التجارية لشركة فانتا، عند تحليل الألوان المستخدمة نجد اللون البرتقالي هو اللون الغالب وهو لون مبهج ودافئ، ويؤثر في المستهلكين المندفعين و الذين يجذبون الي اللون الزاهي، كما انها تحاول تعزيز نطاق منتجاتها ذات النكهات الجديدة لتشمل جميع الوان قوس قزح، وعلي الرغم من الألوان و النكهات الجديدة و المختلفة فانتا البرتقال هي المسؤول عن ٧٠% من مبيعات فانتا.

ألوان الباستيل كالأبيض، الأرجواني، الزهري الفاتح والأزرق الفاتح.

• **المؤسسات التي تنتج مساحيق التجميل- (شكل رقم ٨):** ومواد التنظيف الخاصة بالبشرة: تمنح الألوان الحيادية والأحادية شعورًا بالنظافة والانتعاش، مثل:



شكل رقم (٨) استخدام اللون الحيادية في اعلان لمنتجات تجميل.

• **الفنادق والمنتجات ومنشآت الضيافة والاستقبال- (شكل رقم ٩):** يبحث مستخدم مثل هذه الأماكن عن الراحة والاسترخاء والشعور بالترحاب، وبالتالي يمكن أن تكون الألوان المختارة مستمدةً من الطبيعة، مثل: الأخضر، والأزرق، والبني، ويعتبر الأبيض مناسبًا للمنتجات الصحية والاستشفائية، بالإضافة إلى الأسود، والفضي، والذهبي التي تناسب الفنادق الفخمة والراقية من تصنيف الخمس نجوم، ويمكن استخدام الألوان الأحادية، ولكن في مستواها الأدنى مع التجنب التام للألوان الصاخبة والصارخة.

• **المؤسسات العامة أو المؤسسات الحكومية، والمنظمات الحكومية وغير الحكومية:** تأخذ مثل هذه المؤسسات الطابع الجاد والملتزم، ولا بد من أن يكون تصميم الموقع أو الشعار التابع لها جديرًا بالثقة ويعبر عن مستوى عالٍ من احترام المتلقي، وبالتالي يفضل اختيار الألوان الأحادية والتمائلية، مثل: الأحمر مع الأزرق والأخضر والأبيض، فالتصميم الذي يحتوي تركيبة الألوان السابقة يعطي شعورًا بأن المؤسسة صلبة وأهل للثقة بالإضافة إلى النزاهة والقومية، وهذه القاعدة أيضًا تنطبق على المؤسسات التعليمية، وشركات التأمين، والمستشفيات.



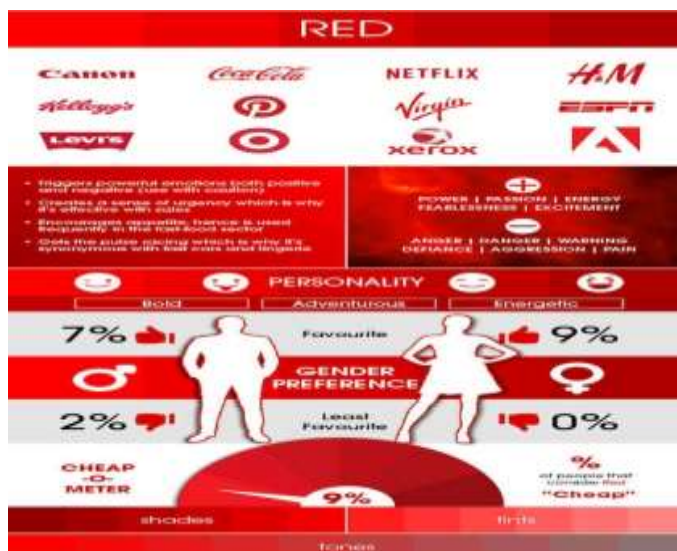
شكل رقم (٩) استخدام ألوان البحر الزرقاء في تصميم اعلانات الفنادق و المنتجات.

مراعاة الاختلافات الدينية، والثقافية والاجتماعية في تفسير الألوان، وبعض العملاء يرغبون في الحيادية التي لا تعبر عن أي الاختلافات السابقة ولا تحدد هوية العميل سواء الدينية أو الاجتماعية أو الثقافية من أجل جذب أكبر شريحة من المتلقين (١١)، هناك بعض العموميات حول كيفية استجابة الناس للون في مجال التسويق الاعلاني نذكر منها:

• **الملاهي وصلات الأفراح والديسكو:** تقوم هذه الأماكن على الإثارة والحماسة، ومن أكثر الألوان تماشيًا مع هذه المناسبات هي الأحمر، والأصفر. والقاعدة الذهبية في اختيار ألوان التصميم هي عدم استخدام الكثير من الألوان في التصميم الواحد سواء أكان موقعًا أو شعارًا، والاكتفاء بلونين أو أربعة على أبعد تقدير، حيث إن كثرة الألوان تشتت تركيز المتلقي وتجعله يلتفت إليها أكثر من محتوى التصميم أو الشعار، ولا بد من

يشجع الشهية، وبالتالي يتم استخدامه في كثير من الأحيان من قبل سلاسل مطاعم الوجبات السريعة. يحفز الجسم جسدياً، ورفع ضغط الدم ومعدل ضربات القلب، المرتبطة بالحركة، والإثارة، والعاطفة(٨)- شكل رقم (١٠)،(١١).

١. **الأحمر** لون قوي وديناميكي يعكس احتياجاتنا المادية سواء لإظهار المودة والمحبة أو تصوير الإرهاب والخوف والبقاء، كما أن اللون الأحمر هو لون نشط للغاية يمكن أن يصف الصداقة والقوة^(١)، فهو يخلق إحساساً بالإلحاح، وهو أمر جيد لمبيعات التخليص،



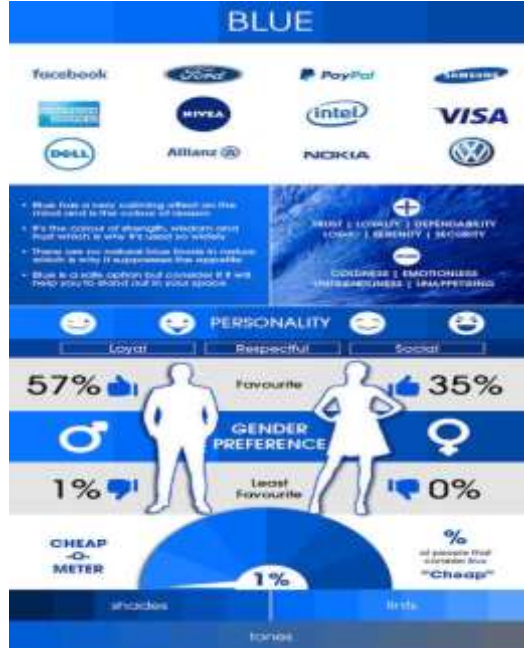
شكل رقم (١٠) يوضح بعض استخدام الأحمر في الماركات المختلفة و نسب تفضيل الذكور و الاناث للأحمر، كما يوضح دلالاته.



شكل رقم (١١) استخدام اللون الاحمر العلامة التجارية لشركة كوكاكولا

التوتر والهدوء والتفكير في الوضع الأكثر مثالية، والأزرق بوجه عام لون محبوب يمكن أن يجلب إحساساً بالهدوء والثقة عند بناء العلاقات، خاصة في مجال التسويق للخدمات مثل المستشفيات و المنتجات الصحية، ولكن يمكن اعتباره بعيد أو بارد أو غير ودي إذا استخدم بكميات كبيرة (٧)- شكل رقم (١٢) و(١٣).

٢. اللون الأزرق اللون المفضل للرجال، وهو لون الثقة ومسؤولية ومهدئا عقليا، يرتبط بالسلام والماء والهدوء، يوفر إحساساً بالأمان، وتقييد الشهية، وتحفز الإنتاجية، وهو من الالون الأكثر شيوعاً الذي تستخدمه العلامات التجارية المحافظة التي تسعى إلى تعزيز الثقة في منتجاتها، فعلى عكس اللون الأحمر، يضيف اللون الأزرق مزيداً من التفاعل النفسي بدلاً من الجسدي الذي يسمح بالحد من



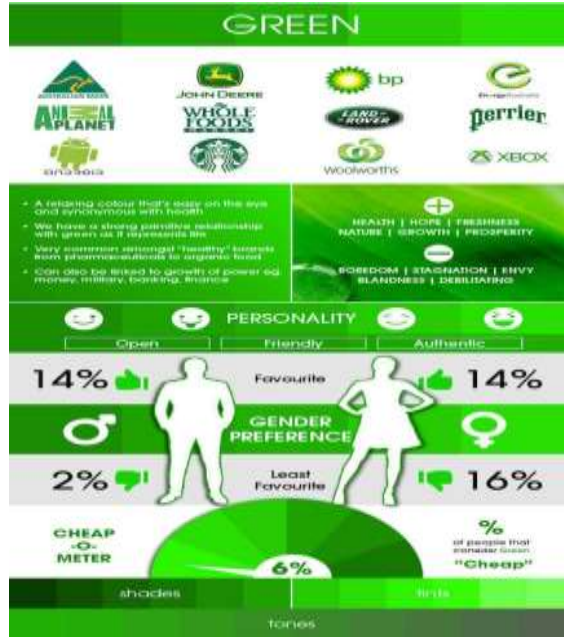
شكل رقم (١٢) يوضح بعض استخدام الأزرق في الماركات المختلفة و نسب تفضيل الذكور و الاناث له، كما يوضح دلالاته.



شكل رقم (١٣) استخدام اللون الازرق في الاعلانات الخاصة بالرجال.

مشاهدة في الطبيعة التي تعكس الحياة والراحة والسلام، وهو أيضا علامة على النمو، سواء كان ذلك في جسم مادي مثل النباتات أو معنوي داخلي يعطي احساس بالثروة، فيمكن استخدامه في التعبير عن الصحة ، والراحة ، ولتخفيف التوتر، والطبيعة، والتبادل الاقتصادي، والمخازن الصحية، والمطاعم- شكل رقم (١٤) و(١٥) و(١٦).

٣. الأخضر يرتبط بالصحة والهدوء والقوة والطبيعة، و يستخدم في المتاجر لتهدئة العملاء ولتعزيز القضايا البيئية، كما يحفز الانسجام في الدماغ ويشجع على التوازن الذي يؤدي إلى الحسم، إنه يعطي إحساساً أكثر وضوحاً بالحق من الخطأ نظرًا لأن اللون الأخضر يشتمل على توازن و تناعم بين المنطقي والعاطفي، وهو واحد من الألوان الأكثر



شكل رقم (١٤) يوضح بعض استخدام الأخضر في الماركات المختلفة و نسب تفضيل الذكور و الاناث له، كما يوضح دلالاته.



شكل رقم (١٥) استخدام اللون الاخضر في الاعلانات الخاصة بالجمال و الصحة.



شكل رقم (١٦) استخدام اللون الازرق في العلامة التجارية لأندرويد (دليل علي التفاؤل و ان القادم افضل).

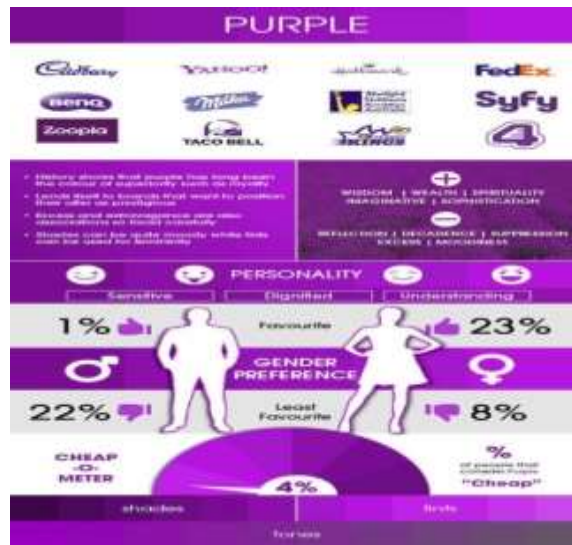


شكل رقم (١٧) استخدام اللون الاخضر في العلامة التجارية لشركة ستاربكس، ومن المثير للاهتمام أن العلامة التجارية العالمية الكبرى الوحيدة التي تستخدم اللون الأخضر كما هو لونها الأساسي هي ستاربكس، فعادة من المعروف استخدام اللونين الحمر و الصفرة و احيانا البرتقالي في المحلات الخاصة بالطعام، بذلك الاستخدام تأمل شركة ستاربكس بالعروض الخضراء تعزيز الشعور بالاسترخاء في المقاهي ، ودعوة العملاء للدخول في استراحة لتناول القهوة بعد يوم عصيب- شكل رقم (١٧).

٤.

يرتبط عادة مع الملوك، والحكمة، والاحترام، يحفز حل المشكلات بالإضافة إلى الإبداع، يستخدم في كثير من الأحيان لتعزيز منتجات الجمال ومكافحة الشيخوخة- شكل رقم (١٨)،(١٩).

٥. **اللون الأرجواني** ذو الخيال و الروحانية، حيث يمتلك طاقة وقوة اللون الأحمر، مع استقرار وثقة اللون الأزرق، مما يجعله متوازناً مثاليًا بين الجسماني والروحي، غالبًا ما يستخدم اللون الأرجواني لإظهار الفخامة والولاء والشجاعة والغموض والسحر، فهو



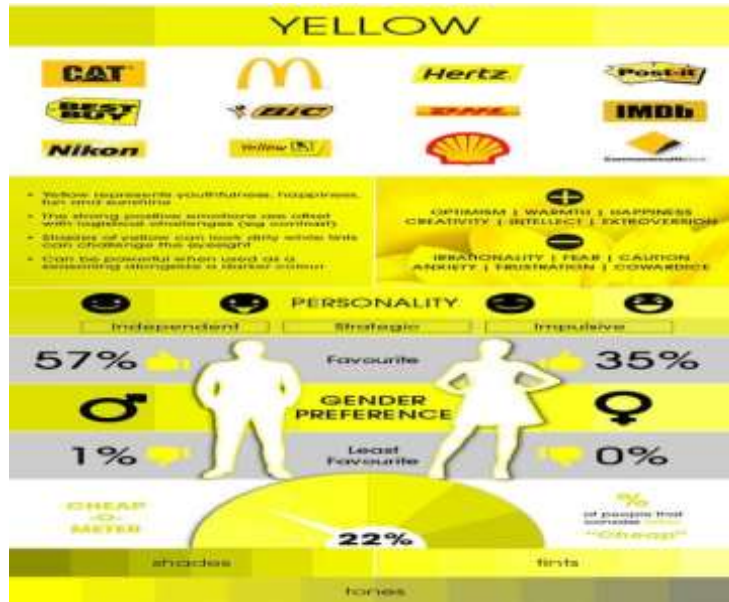
شكل رقم (١٨) يوضح بعض استخدام الأرجواني في الماركات المختلفة و نسب تفضيل الذكور و الاناث له، كما يوضح دلالاته.



شكل رقم (٢١) يوضح استخدام اليرتقالي في الشعار الخاص بـ

Nickelodeon

بينما **الأصفر** هو مثال الفرح والسعادة والبهجة والتفاؤل، أي شيء سعيد هو الأصفر دائما تقريبا، الطول الموجي للأصفر طويل بشكل خاص، مما يجعله يحتوي على واحد من أقوى المعاني النفسية، في حين أنه أيضا اللون الأسهل لرؤيته بشكل واضح (وهو أول استجابة للأطفال)، يستخدم الصفر كلما كان في حاجة إلى رفع معنويات شخص ما ، أو زيادة ثقته ، أو تقديم مصدر إلهام- شكل رقم (٢٢)، (٢٣)، (٢٤)، (٢٥).



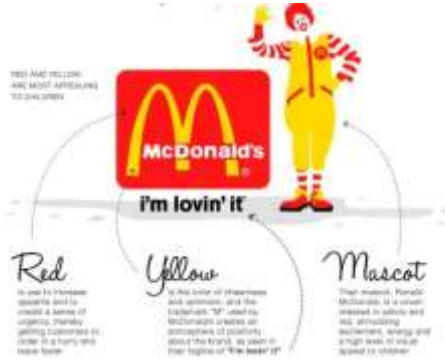
شكل رقم (٢٢) يوضح بعض استخدام الأصفر في الماركات المختلفة و نسب تفضيل الذكور و الاناث له، كما يوضح دلالاته.



شكل رقم (٢٤)



شكل رقم (٢٣)



شكل رقم (٢٥) العلامة التجارية لشركة McDonalds، عند تحليل الألوان المستخدمة نجد اللونين الأحمر و الأصفر أكثر الألوان جاذبية للأطفال.

- ١- استخدام اللون الأحمر في خلفية العلامة التجارية لأن الأحمر يزيد من الشهية و لأيجاد إحساس بالألحاح، و بالتالي يحصل العملاء غي الطلب في عجلة من أمرهم و يغادرون.
- ٢- اللون الأصفر هو لون البهجة و التفاؤل، و العلامة التجارية "M" المستخدمة من قبل ماكدونالدز تخلق جوا من الأيجابية حول العلامة التجارية، كما هو واضح في الشعار " انا احبه".

كما استخدموا الشخصية المميزة لهم "التميمة الخاصة بهم" شخصية مهرج يرتدي اللونين الأحمر و الأصفر وذلك لبيت الطاقة و تحفيز الأثارة، ولتحقيق مستوى اعلي من الجاذبية البصرية للأطفال.

التعاطف والحساسية، يمكن أن يكون اللون الوردى خياراً مضاداً للون الأحمر عند استخدامه بشكل مناسب، ويستخدم في الاعلانات الخاصة بمرضى السرطان (مثل مستشقي بهية)، ومنتجات الحمام (الصابون و الشور جل و العطور)-شكل رقم (٢٦)، (٢٧)، (٢٨)، (٢٩).

٧. **اللون الوردى** هو نسخة أخف وأقل كثافة من اللون الأحمر الذي يخلق إحساساً 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، الوردى هو علامة أمل، ومن المعروف أيضا أنه رومانسي للغاية حيث أنه يظهر



شكل رقم (٢٦) يوضح بعض استخدام الوردى في الماركات المختلفة و نسب تفضيل الذكور و الاناث له، كما يوضح دلالاته



شكل رقم (٢٧) استخدام اللون الوردي لمستشفى خاصة بعلاج مرضي السرطان



شكل رقم (٢٨) استخدام اللون الوردي في العلامة التجارية لشركة باربي



شكل رقم (٢٩) استخدام اللون الوردي في العلامة التجارية لشركة كارينا.

وصولاً إلى الحاسوب المحمول (Mac Book) هذا غير النسخة الذهبية الثمينة من ساعة آبل الذكية (Apple Watch)، ويعود أصل هذا الاختيار إلى القارة الآسيوية وبالضبط إلى جمهورية الصين الشعبية، حيث يعتبر اللون الذهبي من بين أكثر الألوان رقيماً وتقديراً، فالصين أول منتج لهذا المعدن النفيس وثاني "مستهلك" له بعد الهند، إضافة إلى قيمته الثقافية الكبيرة في هذه البلاد، لكن، وشركة (APPLE) كباقي الشركات تبحث عن الربح أينما كان، والصين الآن أحد أكبر الأسواق في العالم للأجهزة التقنية بما يفوق مليار مستخدم، فكان من المهم الأهتمام بأذواق هؤلاء الأشخاص عند التفكير في السيطرة على هذه السوق العملاقة، كان هذا إذن السبب وراء هذه الخطوة الذكية من شركة (APPLE)، ولا شك أنها حققت أرباحاً طائلة من ورائها حيث وصلت مبيعاتها خلال الربع المالي الأخير إلى ١٦ مليار دولار وهو نمو يقدر بنسبة ٧١% مقارنة مع نفس الفترة من السنة السابقة- شكل رقم (٣٠).

٨. اللون الذهبي لديه 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، و استخداماً بصورة كثيرة من الذهبي، على أية حال، يمكن أن يبدو مغروراً، وفخوراً، وذات مصير ذاتي، مثل البني والأسود، فيجب استخدام الذهبي بشكل أكثر تحديداً لتسليط الضوء بدلاً من أن تكون عامل الجذب الرئيسي، ويستخدم في التصميمات الخاصة بالمنتجات الفاخرة والخواتم والجوائز- و من المنتجات التي حققت ارباح عالية نتيجة استخدامها اللون الذهبي هي شركة (APPLE)، فمنذ سنة ٢٠١٣ وابتداءً بجهاز (I Phone 5S) انطلقت آبل في مسيرتها نحو جعل اللون الذهبي من الألوان الرسمية لأجهزتها، فقامت بإصدار عدة أجهزة بهذا اللون مثل (I Phone 6) و (I Phone 6 plus)، مروراً بأجهزة الآيباد



شكل رقم (٣٠) استخدام اللون الذهبي في منتجات شركة (APPLE).

البنّي الدعم المستمر، و يستخدم في التصميمات الخاصة بالمفروشات المنزلية والمقاهي- شكل رقم(٣١).

٩. **اللون البني** ربما ليس هو الأكثر تحفيزًا للبصريّات، و لكن يعد علامة رائعة على البنية والأمن والحماية، سواء كانت العائلة والأصدقاء والممتلكات المادية، يوفر اللون



شكل رقم (٣١) استخدام اللون البني في التسويق.

تفوق المساواة كل هذه القيم، فالأبيض رائع للبساطة وخلق الفكرة ؛ واستخدامه بكثرة يمكن أن يسبب العزلة، والشعور بالوحدة، والفراغ، يستخدم في حفلات الزفاف وخلفيات موقع الويب وغرف انتظار الطبيب- شكل رقم (٣٢)،(٣٣).

١٠. **الأبيض** يرتبط بالكامل والنقاء والبراءة والنظافة والسلام و الحياد، و هو 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، حيث



شكل رقم (٣٢) يوضح بعض استخدام الأبيض في الماركات المختلفة و نسب تفضيل الذكور و الاناث له، كما يوضح دلالاته.



شكل رقم (٣٣) استخدام الأبيض في الإعلان.

١١. الرمادي يرمز إلى مشاعر العملية، وكبر السن، والتضامن، لكن الكثير من الرمادي يمكن أن يؤدي إلى مشاعر العدم والاكتئاب (١٢).



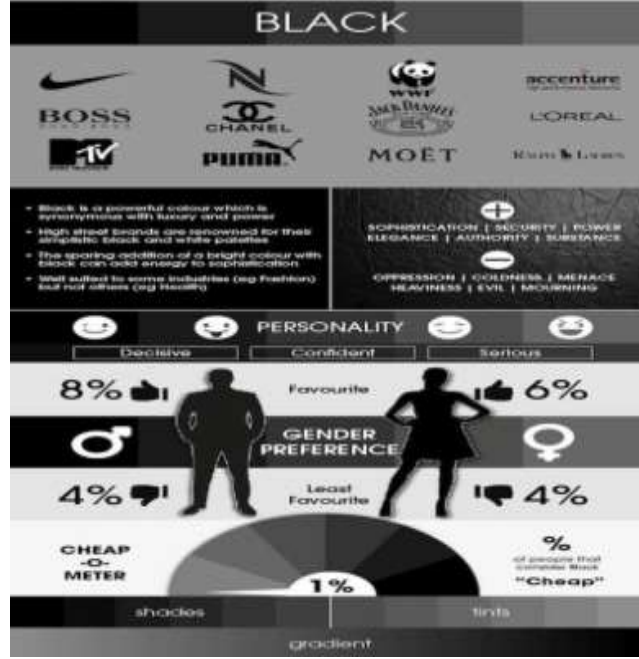
شكل رقم (٣٤) استخدام الرمادي في التسويق.



شكل رقم (٣٥) استخدام الرمادي في الإعلان.

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 و النصوص الكتابية الملابس المهنية والمنتجات الفاخرة والليموزين-شكل (٣٦)، (٣٧).

١٢. **الأسود** يرتبط بالسلطة والقوة والاستقرار والتعقيد والجدية والسيطرة والاستقلال ، وفي كثير من الأحيان رمزا للذكاء، ولكن يمكن أن استخدامه أيضاً لإظهار الشر والغموض والاكنتاب وحتى الموت، الأسود هو لون محجوز جدا يفتقر تماما إلى أي ضوء كغياب كل الألوان، يجب أن يظل مخفياً، ويخضع للتحكم، ومنفصلاً عن الآخرين، وهو رائع للتباين العالي وسهولة القراءة،



شكل رقم (٣٦) يوضح بعض استخدام الأبيض في الماركات المختلفة و نسب تفضيل الذكور و الاناث له، كما يوضح دلالاته.



شكل رقم (٣٧) استخدام الأسود في التسويق.

مما يؤدي إلى استجابات وردود أفعال أفضل، ولكن إذا كان التصميم الاعلاني يعتمد على المعلومات بشكل مكثف، فقد تجد أن مظهر لون داكن سيسهل على القراء قراءة و معالجة جميع بيانات.

بوجه عام ان استخدم التناقضات لتقليل إجهاد العين والسماح للقراء بتركيز انتباههم على عناصر محددة، من الاسباب الحيوية أن تملي الاستجابة العاطفية لدى المستخدمين بالنسبة للتصميم، فالمثالاً ، يمكن أن يؤدي اختيار ألوان أكثر إشراقاً إلى شعور المستخدمين بالحيوية ،

يمكن اضافة اي معني لها، تمر عملية الإدراك البصري في مراحل متتابعة، تبدأ بالنظرة الأجمالية، ثم بعملية التحليل وإدراك العلاقات القائمة بين الأجزاء، واعداد تأليف الأجزاء الي هيئة كلية وهكذا، في صورة مفهوم ادراكي تكاملي يكمن في جوهره اعطاء معني لعناصر حسية تبرز في شعور المتلقي، و التي تتم بعيداً عن مستوي انتباهه و تدور حول تنظيم تلك العناصر الحسية بمحاولة ادماجها في التنظيمات او ما يسمى بالأطر الذهنية المترسبة في النفس اثناء الخبرات الإدراكية السابقة(٧٥ص٤).

ولادراك اللون شروط لايد من تحقيقها بعضها يعود الي العوامل داخلية لأجهزة الأحساس و عوامل خارجية منها مقدار الضوء الواصل للعين و اللون، وقد تم تحديد متطلبات حصول عملية الإدراك للون منها:

١. ينبغي ان يحدث الترميز لما يجري تسلمه ثم ينقل الي الدماغ بطريقة ما فيما يتعلق بحفظ المعلومات.
 ٢. ينبغي توافر خبرة ادراكية ذات علاقة بالمعلومات الواصلة الي الدماغ(٩٣ص٤).
- فالخبرة السابقة للمستهلك لها دور كبير في الإدراك اللوني فهي تشكل جانباً مهماً من سلوكه، و عنصراً هاماً ايضاً في الجانب الظاهري للتصميم، فالخبرة البصرية اليومية للصورة تحدث دون ان نلاحظ ذلك لأن استمرارها يتعلق بشدة المنبه(٩٤ص٤).
- كما ان تذكر المعلومة من خلال اللون له قيمة عالية في وصفها، فارتباط اللون بأفكار او اشياء معينة يؤدي الي نوع من التأثير في الذاكرة، ذلك ان واقعية اللون و حيويتهو تأثيره النفسي يساعد في عملية التذكرو الأسترجاع و الأستدعاء(٩٤ص٤)، و من ثم تتم عملية الأستجابة بمجرد استعادة الذاكرة، فبمجرد استعادة المعلومات في الذاكرة قصيرة الامد يتم اختيارها عن طريق(مولد الأستجابة) ثم اصدار القرار، اما باكمال البحث عن منتج اخر او الأستجابة للمنتج المعلن عنه (حمدي ٢، ص١٧) شكل رقم(٣٨)..

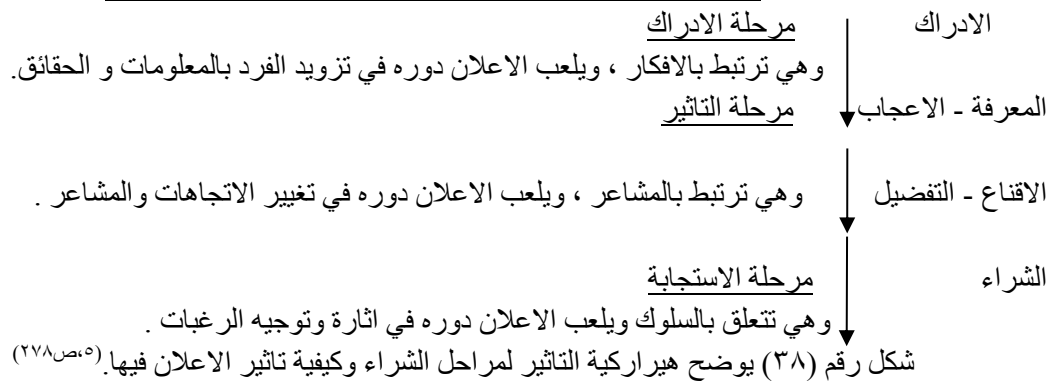
الأستجابات الجمالية لتركيبات الألوان المستخدمة في تصميم الاعلان:

ان الألوان تحمل المكان (الكم)، و الزمان(الكيف) لأعطاء عناصر التصميم اشكالاً، تتضمن موضوعات بدلالات ذات معان، كما له القدرة علي الأنشاء و التركيب، لأن زمنه متحرك، و الأحساس متعلق بما يعبر عنه.

ان وجود اللون في التصميم جوهر التصميم، و امتداده (تشكيل)، و ثبات واستقرار (للمادة و الكتلة)، و حضور، بينما غياب اللون هو غياب للضوء اي ظلام وهو (عارض)، يتغير بتغير الأطوار و الحجم و الشكل، و يمكن للعارض ان يتحول الي جوهر بينما لا يمكن للجوهر ان يكون عارضاً، و بالألوان يمكن للمستهلك التعرف علي الشكل و الحجم و الأبعاد، فاللون اساس الصورة الاعلانية و هو روحها و لغتها، و لايمكن للمستهلك ان يفكر بدون الألوان، و لها ادواتها و وسائلها الخاصة بها(٣، ص١٥)، يمكن تعريف الاعلان الذي يستخدم فيه الألوان علي انه" تنظيم للالوان بطريقة معينة علي سطح مستوي، و يمكن ان نعرفه ايضاً(فن تمثيل الشكل باللون و الخط علي سطح ذي بعدين من خلال الصورة البصرية)، او يعرف باعتبارة الفن المتكون من التنظيم الخاص للأفكار وفقاً لأمكانيات الخط و اللون علي سطح ذو بعدين)، و هو فن التعبير عن الأفكار و الأفعالات من خلال ابداع بعض الخصائص الجمالية المحددة، و بواسطة لغة بصرية ثنائية الأبعاد(١) (ص٢٥٧). و يرتبط الحيز الفراغي و المنظور(والتأثير النفسي) بموضوع اللون(واللون يتضمن بطبيعة الحال موضوع القيمة المرتبطة به) (٢٦٩ص٤٦).

وان بصر حاسة تستقبل المنبهات الحسية (الألوان)، من وسائط الإدراك الحسي الذي يفسر تلك المنبهات و اضافة معني عليها، بعد ان يستكمل الوعي او العقل كل المراحل التي تمر الي العقل، ابتداء من الطاقة المؤثرة علي الخلايا الحسية، و انتهاء بتفسير معناها، و تشكلها كمادة واعية

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الاعلان فيها



الجمالية أو غير الجمالية هو دالة إيجابية مطردة لدرجة التنشيط للوحدات المعرفية التي يقوم هذا المثير بتنشيطها، وترتبط المتعة الجمالية بذلك التنشيط الذي يحدث لمجموعة من الوحدات المعرفية، وتعد المثيرات الأكثر معنى، والأكثر نموذجية هي التي يتم التعرض لها على نحو متكرر، وهي التي يتم ترميزها من خلال الوحدات المعرفية القوية، و خلاصة الموضوع ان عملية التفضيل الجمالي للون لدي المستهلك والتفاعل معه يمكن وصفه محصلة للتفاعل الكلي للإنسان مع هذه المثيرات، وتبدأ بإدراك اللون وهي ترتبط بالأفكار ، ويلعب الاعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات و الحقائق اللازمة التي يبني عليها حكمه، ثم مرحلة التأثير (الأعجاب) ثم الأقتناع و التفضيل و اخيرا مرحلة الاستجابة الشرائية و تتفاوت مستويات التفاعل هذه باختلاف العوامل الفردية (سمات الشخصية والخبرة والتعليم والميول... إلخ) والثقافية الاجتماعية (الذوق السائد والذوق المنفرد) وغير ذلك من العوامل المحددة لخبرة التفضيل الجمالي (ص٢٠٦).

النتائج:

١. اللون اساس الصورة الاعلانية وهو روحها ولغتها، و لايمكن للمستهلك ان يفكر بدون الألوان، و لها ادواتها ووسائلها الخاصة بها.
٢. ان وجود اللون في التصميم جوهر التصميم، يتغير بتغير الأطوار و الحجم و الشكل، و بالألوان يمكن للمستهلك التعرف علي الشكل و الحجم و الأبعاد.
٣. فهم سيكولوجية الألوان من أهم خطوات تكوين التصميم أو الشعار، لأن اللون أداة مهمة في التفكير البصري، والعقل البشري يستجيب للمؤشرات البصرية بصورة كبيرة جداً ويعتبر اللون واحداً من العوامل الرئيسية في تحديد هذه الاستجابة لدي المستهلك.
٤. تتفاوت مستويات التفاعل مع الألوان باختلاف العوامل الفردية (سمات الشخصية والخبرة والتعليم والميول... إلخ) والثقافية الاجتماعية (الذوق السائد والذوق المنفرد) وغير ذلك من العوامل المحددة لخبرة التفضيل الجمالي.
٥. تعمل الألوان الزاهية في التصميم على تعزيز النشاط البدني، الألوان الباردة واللينة هي الأفضل للنشاط العقلي.
٦. ان الألوان تحمل المكان (الكم)، و الزمان (الكيف) لأعطاء عناصر التصميم اشكالا، تتضمن موضوعات بدلالات ذات معان، كما له القدرة علي

الالوان و الفروق في الدرجات اللونية تقود الي الوحدات، وهذه الوحدة تؤدي دوراً مهماً في تحليل العناصر المختلفة التي تدخل في تركيبها، وقد لا تظهر حسيًا بشكل مباشر و انما قد تكون سرية و باطنية (ص١١٥-١١٦). هناك اتفاق بالعلماء النفس المعرفي كما يشير مارتنديل، على أن العقل البشري يمكن تصويره على هيئة نموذج يتكون من شبكة كبيرة من الوحدات المعرفية أو النقاط الشكلية مترابطة العلاقات، فالإدراك الخاص لأحد المثيرات (اللون) يتفق مع التنشيط الخاص للوحدات المعرفية، التي تقوم بالترميز الخاص له في المخ. ويشير الوعي أو الشعور Consciousness إلى مجموعة من الوحدات المعرفية النشطة على نحو متزامن أو في الوقت نفسه .. وتنقسم الوحدات المعرفية إلى مجموعة من أدوات التحليل وهناك أداة تحليل حسية بالنسبة لكل حاسة من الحواس، وتجه مخرجات أو نواتج أدوات التحليل الحسية نحو أدوات التحليل الإدراكية، تلك التي تشتمل بدورها على أداة تحليل إدراكية بالنسبة لكل لون من الألوان التي تقوم بإدراكها أو التعرف عليها. وهكذا، فإنه يبدو أن هناك أدوات تحليل مستقلة - ومترابطة في الوقت ذاته، فهي ترتبط مع بعضها البعض من خلال عمليات التنشيط المتتالية أو المتزامنة بوحدات المقاطع، وهذه بدورها ترتبط بوحدات ترميز لكل لون و ربطه بمعناه او بشئ يعبر عنه (مثل البرتقالي يرتبط بالبرتقالة وهو من الألوان النشطة و المحفزة للشهية، و الأزرق البحر و الهدوء و التقوى و الصدق... إلخ) وتذهب نواتج أدوات التحليل الإدراكية إلى المستوى الأعلى الخاص بأداة التحليل السيمانتية أو الدلالية التي تحتوي على المعلومات العامة، تنظم بشكل هيراركي كأن نقول مثلاً: الأسود يرتبط بالحزن او الحداد او الغموض و البيض الصفاء و الفرح، وهو ما يرتبط بأداة التحليل الأحداث Analyzer Episodic والتي تحتوي على الذكريات. ويفترض أن الوحدات الموجودة، عند الطبقة العليا من أداة التحليل السردية، هي التي تقوم بترميز الالوان في شكل افتراضي Propositional form و يترتب على ما سبق ما يلي: أن تكون ذاكرة الأحداث بالنسبة للمثير أفضل، لكنها ذاكرة تميل إلى أن تكون متعلقة بمعنى أو مثير، بدلا من أن تكون متعلقة بالتفاصيل الحسية أو الإدراكية الخاصة به، وكلما زاد التشابه الأشياء زاد التقارب الخاص بالوحدات المعرفية الخاصة بها في المخ. ويفترض «مارتنديل» أن التفضيل الخاص بأحد المثيرات

- ٢) حمدي عبد الله ابو سنة: الذاكرة و الأبداع- نيولينك الدولية للنشر و التدريب-٢٠١٦.
- ٣) جلال جميل محمد: مفهوم الضوء و الظلام في العرض المسرحي- الهيئة المصرية العامة للكتاب-٢٠٠٧.
- ٤) جواد كاظم النجار: توظيف النظرية البنائية في الفنون التشكيلية (دراسة في تنمية المهارات التحليلية التركيبية)- دار الأيام للنشر و التوزيع-٢٠١٧.
- ٥) سلوي العوادلي: الأعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة-٢٠٠٦.
- ٦) شاكر عبد الحميد: التفضيل الجمالي- دراسة في سيكولوجية التذوق الفني-عالم المعرفة-٢٠٠١.
- 7) <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>.
- 8) <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing>.
- 9) <https://forums.way2allah.com/forum>.
- 10) www.korolevstvo-masterov.ru.
- 11) https://mawdoo3.com/%D8%AF%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%86_%D9%81%D9%8A_%D8%B9%D9%84%D9%85_%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%81%D8%B3#cite_note-JxzroynxML-2
- <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>

الأنشاء و التركيب، لأن زمنه متحرك، و الأحساس متعلق بومنه.

٧. الألوان و الفروق في الدرجات اللونية تقود الي الوحدات، وهذه الوحدة تؤدي دوراً مهماً في تحليل العناصر المختلفة التي تدخل في تركيبها، وقد لا تظهر حسياً بشكل مباشر و إنما قد تكون سرية و باطنية.

٨. ترتبط المتعة الجمالية بذلك التنشيط الذي يحدث لمجموعات من الوحدات المعرفية، وتعد المثيرات الأكثر معنى، والأكثر نموذجية، في تمثيل الموضوعات، وكذلك التي يتم التعرض لها على نحو متكرر، هي التي يتم ترميزها من خلال الوحدات المعرفية القوية.

التوصيات:

- ١- ضرورة الأكتثار من البحوث التي تركز علي تأثير اللون علي السلوك الاستهلاكي لدي المستهلك و تأثير ذلك علي استجابته الشرائية.
- ٢- ضرورة اعطاء طلاب كليات الفنون التطبيقية و كلية الأعلام و كل الكليات المتخصصة في مجال التسويق حرية التطبيق العملي للمفاهيم و نظريات التحليلية و التركيبية للون، ودراسة تأثير ذلك علي المستهلك (كلاً حسب امكانياته و قدراته و طبيعة دراسته) من اجل تنمية روح الأبداع الفني و المهاري لديهم.

المراجع:

- ١) امانى البرت: الأبداع في الأعلان-عالم الكتب-٢٠١٧.

Abstract:

Psychological color and its ability to persuade is one of the most controversial and interesting aspects of marketing. The reason is the relationship between "colors and reason". The world of colors is amazing because it enters the psyche of human beings and identifies and distinguishes what they deal with about things, Although the aesthetic characteristics of the colors used in advertising design have often been associated with emotional responses to consumers, empirical theory and evidence have not yet explained how and why the aesthetic characteristics of colors raise an emotional response, possibly due to the contribution of elements such as preference The person who has a strong sense of sensitive pleasure senses the different stimuli of the "natural" person, for example, for the person who is infected with it, the color of the person may be " Taste ", the sound may be " palpable ", and " food "may be heard.

Assuming some hypotheses connect aesthetics with cognitive-related cognitive evaluations, and test the relationships between the aesthetic principle of chromatography and cognitive assessment (stimulatory activity and happiness), the harmony and stereotypical color of the interaction to influence the evaluation of pleasure and intentional activity, consumers tend to prefer designs that balance levels The sources of alert required for the response and happiness in the visual assessment of the design, this is to develop the use of colors in the design of advertising and products in terms of aesthetics on the other hand by providing an understanding of the mechanisms that During which it can stimulate the aesthetic principles of emotional responses in consumers.

Key words:

-Colors in Marketing -Interactive effect of colors- Colors in design- Color perception.