

سيكولوجيا الألوان في إعلانات الطرق وأثرها على السلوك الشرائي لدى طالبات جامعة دمشق

عوض نبهان أبودقة^١، أ. م. د. أميمة أحمد معاوي^٢

١- باحث دراسات عليا، تخصص علاقات عامة وإعلان، جامعة دمشق.

Awad84.daqqa@damascusuniversity.edu.sy

٢- الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة دمشق.

omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سيكولوجيا الألوان في إعلانات الطرق، وأثرها في السلوك الشرائي لدى طالبات جامعة دمشق، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة بلغت ١٥٠ طالبة.

وأظهرت نتائج الدراسة، أن غالبية طالبات جامعة دمشق بنسبة تقارب الـ ٩٠٪ يتابعن محتوى إعلانات الطرق، وأن نسبة كبيرة من عينة الدراسة -التي تتابع محتوى إعلانات الطرق- تكاد تقترب من نصفها ينجذبون نحو الألوان فيها.

كما أظهرت النتائج، أن أكثر الألوان تفضيلاً لمفردات عينة الدراسة، هو اللون الأحمر، يليه اللون الوردي، ومن ثم اللون الأزرق والأسود على التوالي، في حين سجل اللون البني أقل الألوان تفضيلاً.

وبحسب نتائج الدراسة، فإن أكثر الألوان جذاباً للعينة المبحوثة نحو إعلانات الطرق، هو اللون الأحمر بنسبة تتعدى الـ ٢٧٪، يليه اللون الأخضر بنسبة تتخطى الـ ٢٥٪، ويحل اللون الأزرق ثالثاً بنسبة تقترب من الـ ٢٠٪، في حين سجل اللون الأصفر والأبيض على التوالي، أقل الألوان جذاباً. وأشارت النتائج إلى أن تأثير الألوان على الأفراد يتوقف وفقاً لكيفية إدراك هذه الألوان، والخلفية الثقافية للأفراد، ودلالات ومعاني الألوان لكل فرد، ومدى مطابقته لشخصيته.

وطبقاً للنتائج، فإن من الضروري الاختيار الدقيق للألوان في تصميم المنتجات والإعلان، بحيث تصل الرسالة التي تعتمد على اختيار اللون الصحيح إلى الوعي، وتخلق الحاجة لشراء منتج معين. وبينت نتائج الدراسة أن غالبية العينة المبحوثة بنسبة تتخطى الـ ٧٣٪، تُثير الألوان في إعلانات الطرق رغبتهم بالتعرف على المنتجات أو الخدمات المروج لها، وأن الغالبية أيضاً بنسبة تتعدى الـ ٦٥٪، دفعتهم الألوان في إعلانات الطرق لاتخاذ قرار شراء المنتجات.

الكلمات المفتاحية: سيكولوجيا الألوان، إعلانات الطرق، السلوك الشرائي، جامعة دمشق.

تاريخ الإيداع: ٢٠٢٣/٠٩/١٩

تاريخ القبول: ٢٠٢٣/١٠/١٦



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

The psychology of colors in outdoor advertisements and their impact on the purchasing behavior of female students at Damascus University

Awad Nabhan Abu Daqqa¹, Dr. Omaima Ahmad Marrwi²

1- PHD student, college of media, Damascus University.

Awad84.daqqa@damascusuniversity.edu.sy

2-Assistant Professor in the Department of Public Relations and Advertising at the Faculty of Media at Damascus University.

omaima66.marrawi@damascusuniversity.edu.sy

Abstract:

This study aimed to identify the psychology of colors in outdoor advertisements, and its impact on the purchasing behavior of Damascus University female students, by conducting a field study on a sample of 150 female students.

The results of the study showed that the majority of Damascus University female students, at a rate of approximately 90%, follow the content of outdoor advertisements, and that a large percentage of the study sample - which follows the content of outdoor advertisements - almost half of them are attracted to the colors in them. The results also showed that the most preferred color for the study sample was red, followed by pink, and then blue and black, respectively, while brown was the least preferred color.

According to the results of the study, the most attractive color for the surveyed sample towards outdoor advertisements is red with a rate of more than 27%, followed by green with a rate of more than 25%, and blue comes third with a rate of nearly 20%, while yellow and white are recorded, respectively. Less attractive colours.

The results indicated that the effect of colors on individuals depends on how they perceive these colors, the cultural background of the individuals, the connotations and meanings of the colors for each individual, and the extent to which they correspond to his personality.

According to the results, it is necessary to carefully choose colors in the design of products and advertisements, so that the message that depends on choosing the correct color reaches awareness, and creates the need to purchase a specific product. The results of the study showed that the majority of the surveyed sample, with a rate of more than 73%, the colors in the outdoor advertisements aroused their desire to know the products or services promoted, and that the majority also, with a rate of more than 65%, prompted the colors in the outdoor advertisements them to make the decision to purchase the products.

Key words: Color psychology, Outdoor advertising, Purchasing behavior, Damascus University.

Received: 19/09/2023

Accepted: 16/10/2023



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

المقدمة:

تلعب الألوان دوراً هاماً في حياتنا اليومية، فهي نوع من التواصل غير اللفظي، ولها تأثير كبير على تصورات الناس ومشاعرهم والحالات المزاجية. وتعتبر الألوان ضروريةً لعالم التسويق والإعلان، كونها تؤثر على الجمهور وسلوكه وقرارات الشراء. كما تلعبُ الألوانُ دوراً كبيراً في الإعلان عن السلع المختلفة، وتقديمها للجمهور وجذبه، فهي مؤثرٌ حاسم للحفاظ على اسم السلعة أو المنتج في الأسواق التنافسية، وبمساعدة الألوان، تُضيف الشركات قيمةً إلى مجموعة منتجاتها. ويأخذ المستهلكون بعين الاعتبار اللون كأحد العوامل الرئيسية الأولى التي تؤثر على قرارات الشراء. وتساعدُ الألوانُ اللافتة في عمليات الشراء، حيث تسهم في اتخاذ القرار الشرائي. ويُفضّل الناس الألوان التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالأشياء التي يحبونها. (Kotler & Armstrong, 2018).

ويعتبر اختيار الألوان غير الصحيحة خطأً مكلفاً، فالحملة التسويقية لمنتج أو خدمة يمكن أن تتجح عند استخدام الألوان المناسبة للجمهور المستهدف. (Ciotti, 2020, 112).

ويختلف التأثير السيكولوجي للألوان من شخصٍ لآخر وفقاً لمتغيرات العمر، الجنس، الثقافة، وكذلك بكيفية إدراك اللون ومدى توافقه مع الميول الشخصية للأفراد (Kumar, 2017, 87) لذلك فإن التوظيف الجيد للألوان في إعلانات الطرق قد يأتي بنتائج إيجابية لصالح الإعلان، من حيث الإقناع بأهمية المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

مشكلة الدراسة:

تسعى الشركات الربحية إلى زيادة إقبال جمهور المستهلكين على منتجاتها وخدماتها عبر خطط ترويجية تُمكنها من استمالتهم وجذبهم للشراء أو الاشتراك بخدماتها معتمدةً في ذلك على الإعلانات، وعليه يُعد سلوك المستهلك أحد الموضوعات المعقدة في مجال التسويق، فهو يمتاز بالديناميكية والتفاعل، حيث يتأثر بالعديد من العوامل، ومن أبرزها الألوان، التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين إلى حدٍ كبير.

ويختلف تأثير سلوك المستهلك باختلاف المستهلك، ويعتمد أيضاً على المنتج، والعلامة التجارية، وما إلى ذلك، حيث يمكن تصميم المنتج بما في ذلك التغليف والرسومات أو الصور المرئية بشكلٍ جيد، ومع ذلك قد تساهم الألوان المُهملة في قلة حماس المستهلك تجاه المنتج. في المقابل قد يؤدي استخدام اللون الصحيح، إلى إقناع المستهلك بسهولة للانجذاب نحو المنتج، على الرغم من تصميمه السيئ.

ومن الضروري في التصميم الجمع بين الوظيفة، والشكل، والجماليات، وتناغم الألوان في منتجٍ واحد، فالمصمم يعي أن الألوان ضرورية في عمله، لذلك نجده يتفنن في اختيار الألوان التي تجعل المستهلك ينجذب نحو المنتج، فاللون هو حقاً ما يبيع المنتج، لكونه أول شيء يُلاحظه المستهلك، فنحن لا نعيش في عالم أبيض وأسود، بل في جوٍ مفعم بالحَيوية من الألوان المُعبّرة، وهذا ما دفع الباحث إلى إجراء دراسة ميدانية، لفهم تأثير سيكولوجية الألوان على سلوك الشراء لدى طالبات جامعة دمشق. وذلك من خلال:

- معرفة مدى جذب الألوان - دوناً عن غيرها من العناصر - في إعلانات الطرق لطالبات جامعة دمشق.
- ومعرفة دلالات الألوان المُستخدمة في إعلانات الطرق على طالبات جامعة دمشق.

- والتعرف أيضاً على الألوان الأكثر تفضيلاً في إعلانات الطرق لدى طالبات جامعة دمشق.
- والتعرف كذلك على دور الألوان في تحفيز السلوك الشرائي لطالبات جامعة دمشق.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة ومبرراتها من:

- ١- حداثة موضوع الدراسة، وعدم وجود دراسات سابقة تناولته في المجتمع السوري، مما يؤكد أهمية القيام بملء الفجوة المعرفية المتعلقة بنقص البحوث والدراسات في هذا الجانب.
- ٢- سوف تساعد نتائج هذه الدراسة في فهم المُعلنين لطبيعة سلوك المستهلكين تجاه إعلاناتهم، والتركيز على عناصر الجذب فيها، والسُّبل الكفيلة بتحسينها بالشكل الذي يُحقق أهدافهم الإعلانية والتسويقية.

الدراسات السابقة:

استطاع الباحث الحصول على عدة دراسات حول سيكولوجيا الألوان في الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي للجمهور، وفيما يلي عرض لأبرز هذه الدراسات:

دراسة (Casas & Chinoperekweyi, ٢٠١٩)، بعنوان: *(سيكولوجية اللون وتأثيرها على سلوك الشراء لدى المستهلك: حالة منتجات الملابس)*.

تناولت دراسة العلاقة بين علم نفس الألوان وسلوك الشراء لدى المستهلك في سوق الملابس. تم اختيار سوق الملابس بسبب ديناميكياته الثقافية لدى المستهلكين، والمعتقدات النفسية مقارنةً بالأسواق الأخرى. وهدفت الدراسة إلى إنشاء أعمق فهم لكيفية تأثير الألوان على نفسية الأفراد، وجذب المستهلكين لشراء المنتج أو الخدمة.

واعتمدت الدراسة على منهجية المسح الميداني، وتم خلالها اختيار 110 مفردة كعينة، من أصل 1100 هم مجتمع الدراسة، حيث أجريت في الفترة الواقعة بين شهري كانون الثاني/ ديسمبر 2017 وحتى أيار/ مايو 2018.

وخلّصت الدراسة إلى أن علم نفس اللون يلعبُ دورًا كبيراً في التأثير على سلوك شراء المستهلك بطريقة اختيار الألوان المناسبة لإثارة المشاعر المرغوبة من الجمهور كي يقتنع أكثر بشراء المنتج، وأن تأثيرات الألوان قد تختلف من نفسية شخص لآخر، ولكن هناك أوجه تشابه شخصية كارتباط اللون بالعاطفة والشعبية، ورمزية اللون في الثقافة.

دراسة (الرفاعي، ٢٠١٩)، بعنوان: *(الاستجابات الجمالية لتركيبات الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان وتفضيلاتها لدى المستهلك)*.

هدفت الدراسة إلى معرفة اختيار اللون المناسب للتصميم، وطرق التنسيق بين الألوان وفق القواعد الفنية والعلمية، إضافةً إلى تطوير استخدام الألوان في تصميم الإعلانات. واستخدمت منهج المسح الميداني، وتم خلالها اختيار ٨٠ مفردة كعينة، من أصل ٨٠٠ يمثلون مجتمع الدراسة، حيث أجريت في الفترة الواقعة بين شهري شباط/ فبراير وحتى تموز/ يوليو ٢٠١٨.

وخلصت الدراسة إلى جملة النتائج منها: أن اللون أساس الصورة الإعلانية وهو روحها ولغتها، ولا يمكن للمستهلك أن يفكر بدون الألوان، وأن وجود اللون في التصميم هو جوهر التصميم، حيث يتغير بتغير الأطوار والحجم والشكل، وبالألوان يمكن للمستهلك التعرف على الشكل والحجم والأبعاد، وأن 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، وأن مستويات التفاعل مع الألوان تتفاوت باختلاف العوامل الفردية (سمات الشخصية والخبرة والتعليم والميول .. إلخ) والثقافية والاجتماعية وغير ذلك من العوامل المحددة لخبرة التفضيل الجمالي. دراسة (سعدى، ٢٠١٨)، بعنوان: *(التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت - دراسة شبه تجريبية)*.

هدفت الدراسة بالأساس إلى قياس تأثير الألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت على نفسية "سيكولوجية المتلقي"، نظراً لكونها عنصراً هاماً يسهم في جذب انتباه المتلقي وإثارة دوافعه وعواطفه تجاه الإعلان. وتعد هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية، التي اعتمدت على أسس ومعايير المنهج التجريبي، حيث استخدم فيها ٥ نماذج إعلانية ثابتة، تم اختيارها بشكل عشوائي، أثناء التصفح داخل موقع "جوجل" خلال شهر آذار/ مارس ٢٠١٧. واختيرت عينة الدراسة هي الأخرى عشوائياً من طلبة كلية الإعلام بجامعة الوادي في مصر، وتألقت من مجموعتين: مجموعة ضابطة (٣٤ طالب وطالبة) ومجموعة تجريبية (٣٤ طالب وطالبة).

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها، أن الألوان هي أكثر العناصر التي جذبت انتباه المبحوثين نحو الإعلانات، وأن اللونين الأزرق والأحمر احتلا المرتبة الأولى في الجاذبية والقوة، وأن الخلفية ذات اللون الأسود كانت أكثر وضوحاً وجاذبية من غيرها، تحديداً اللون الرمادي، الذي لم تكن خلفيته بذلك الوضوح.

دراسة (Anica & Silvija, 2017)، بعنوان: *(التأثير النفسي للألوان في التسويق)*.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثير النفسي للألوان في التسويق، وذلك من خلال مسح تم على شبكات التواصل الاجتماعي، في آب/ أغسطس ٢٠١٦، وشمل ٥٤ مشاركاً، ٥٥.٦% منهم نساء، و ٤٤.٤% رجال. وتكونت الاستبانة من ٢١ سؤالاً، سؤالان يتعلقان بالبيانات الديموغرافية، و ١٩ سؤالاً ركزت على هدف البحث المحدد. وقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق الإحصاء الوصفي.

وتوصلت الدراسة إلى استنتاج مفاده بأن اللون هو أحد العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق بأكملها، فخبراء التسويق على دراية جيدة بالمعنى النفسي للألوان وتأثيرها على المستهلكين، من خلال الاختيار الدقيق للألوان في تصميم المنتجات والإعلان، بحيث تصل الرسالة التي تعتمد على اختيار اللون الصحيح إلى الوعي، وتخلق الحاجة لشراء منتج معين، وهذا يؤدي إلى الإقناع، وفي النهاية إلى السلوك المرغوب للمستهلك.

دراسة (Kumar Suresh, 2017)، بعنوان: *(تأثير سيكولوجية اللون على سلوك الشراء لدى المستهلكين)*.

تناولت التأثيرات السيكولوجية للألوان على السلوك الشرائي للمستهلكين. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية، التي اعتمدت على منهج المسح، وتم خلالها اختيار ٩٠ مفردة كعينة عمدية، في الفترة الواقعة بين شهري نيسان/ إبريل وحتى أيلول/ سبتمبر ٢٠١٧. وهدفت إلى فهم وشرح كيفية تأثير اللون نفسياً على سلوك المستهلك عند اختيار وشراء المنتج.

وتوصلت الدراسة إلى أن تفضيلات الألوان تختلف باختلاف متغيرات العمر، الجنس، والثقة. وتكشف النتائج أن ٧٦% من النساء يُفضلن الألوان الباردة مقارنةً بـ ٥٦% من الرجال، ويتوقف تأثير الألوان على الأفراد وفقاً لكيفية إدراك هذه الألوان، والخلفية الثقافية للأفراد، ودلالات ومعاني الألوان لكل فرد، ومدى مطابقته لشخصيته.

التعليق على الدراسات السابقة:

- بالنسبة للمنهج: اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على المنهج التجريبي أو منهج المسح، وهو ما سيعتمده الباحث في الدراسة الحالية، عن طريق أداة الاستبيان، للتحقق من دقة نتائجها.

- بالنسبة للعينة: في الدراسات السابقة التي اعتمدت على المنهج التجريبي أو منهج المسح تم اختيار العينة المبحوثة، سواءً من جمهور عام (نساء ورجال) أو من طلبة الجامعات (ذكور وإناث)، إلا أن الباحث في الدراسة الحالية سيستهدف شريحة الطالبات الجامعيات على وجه الخصوص.

- بالنسبة للموضوع: البحث الحالي يتناول سيكولوجيا الألوان في إعلانات الطرق، التي لم تدرسها الأبحاث السابقة.

- بالنسبة للأهداف: لكل دراسة مما سبق أهدافٌ محددة، فمنها من انصبت أهدافه في الوقوف على التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت على نفسية المتلقي، ومنها من تطرق لعلاقة علم نفس الألوان بسلوك الشراء لدى المستهلك في سوق الملابس، ومنها من أراد التعرف على التأثير النفسي للألوان في الاستراتيجية التسويقية، وفي الدراسة الحالية سيتم دراسة تأثير سيكولوجيا الألوان في إعلانات الطرق على السلوك الشرائي لدى طالبات جامعة دمشق.

الاستفادة من الدراسات السابقة كان بـ:

- تحديد مشكلة الدراسة على أساس علمي.
- إثراء الدراسة الحالية بالإطار المعرفي.
- تحليل النتائج وتفسيرها والتعليق عليها بأسلوب علمي.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة الاستبيان.

أهداف الدراسة:

يهدف الباحث من هذه الدراسة إلى:

- ١- التعرف على علم نفس الألوان، والتوظيف الفعال للألوان في إعلانات الطرق.
- ٢- تحديد تأثيرات الألوان في إعلانات الطرق على نفسية طالبات جامعة دمشق.
- ٣- تحديد الألوان القياسية التي تجذب طالبات جامعة دمشق في إعلانات الطرق.
- ٤- تقييم العوامل التي تؤثر على الشركات في اختيارها لألوان محددة في إعلاناتها عن منتجاتها وخدماتها.

التساؤلات البحثية:

- ١- ما مدى تعرض طالبات جامعة دمشق لإعلانات الطرق؟
- ٢- ما أكثر العناصر التي تجذب طالبات جامعة دمشق في تصميم إعلانات الطرق؟
- ٣- ما اللون الأكثر تفضيلاً بالنسبة لطالبات جامعة دمشق؟
- ٤- ما الألوان التي تجذب انتباه طالبات جامعة دمشق نحو إعلانات الطرق؟
- ٥- ما المشاعر التي تولدها الألوان بالنسبة لطالبات جامعة دمشق؟
- ٦- ما ارتباطات الألوان بالمنتجات والخدمات التي تُروج لها إعلانات الطرق؟
- ٧- هل تُثير الألوان في إعلانات الطرق رغبة طالبات جامعة دمشق للتعرف على المنتجات أو الخدمات؟
- ٨- هل دفعت الألوان في إعلانات الطرق طالبات جامعة دمشق لاتخاذ قرار شراء المنتجات التي تُروجها؟.

نوع الدراسة والمنهجية:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تقوم بوصف الظاهرة، وعناصرها، وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات، والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ١٣)، وهي تعتمد بشكل أساسي على استخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث يُعدُّ الطريقة المثلى للحصول على البيانات الكمية والنوعية لجميع فقرات صحيفة الاستبيان، إذ يحتوي أسلوب المسح بالعينة على جمع بيانات المبحوثين كأجزاء أساسية لمعرفة تأثير سيكولوجيا الألوان على السلوك الشرائي لطالبات جامعة دمشق، حيث تعتمد الاستجابات النوعية للمبحوثين على تفسير النتائج الرقمية المتوصل إليها، وذلك لأن الباحث في هذا النوع من الدراسات يبدأ برصد واستخراج النتائج من خلال البيانات التي تم التوصل إليها.

عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة تطبيق البحث على جميع أفراد مجتمع الدراسة (جامعة دمشق)، اختار الباحث عينة قوامها ١٥٠ مفردة من مختلف التخصصات الدراسية بجامعة دمشق، في تجمعي المزة (الأوتوستراد) والبرامكة، وعددها ١٠ كليات، حيث وُزعت صحيفة الاستبيان على ١٥ طالبة بكل كلية، وذلك باستخدام عينة قصدية (عمدية)، وهي التي "يختار الباحث فيها مفردات بطريقة عمدية، لا تتوفر فيها العشوائية، طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر فيها المفردات بما يخدم أهداف البحث" (المشهداني، ٢٠٢٠، ٢٠٠)، ويعتمد الباحث أن "تتكون العينة العمدية من وحدات بعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، فقد يختار الباحث مناطق محددة يرى أنها تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية لمجتمع الدراسة" (أبراش، ٢٠٠٩، ٢٥٣).

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: تتمثل في عينة عمدية قوامها ١٥٠ طالبة، من طالبات جامعة دمشق، باعتبارهن شريحة مواكبةً للأداء الإعلاني بشكل يومي، عبر اللوحات المنتشرة في مناطق تواجد كلياتهن.
- الحدود المكانية: اختار الباحث أن تكون العينة المبحوثة من الكليات الكائنة في تجمعي حيي البرامكة والمزة (الأوتوستراد) وهي: (كلية الحقوق والشريعة، كلية العلوم، كلية التربية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، كلية الفنون الجميلة، كلية الهندسة المدنية والعمارة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الإعلام، كلية طب الأسنان، كلية الطب البشري)، كونها تشمل غالبية كليات الجامعة.
- الحدود الموضوعية: تسليط الضوء على سيكولوجيا الألوان، وأثرها على السلوك الشرائي لدى طالبات جامعة دمشق، وذلك من خلال دراسة ميدانية تناولت تحديداً إعلانات الطرق.
- الحدود الزمنية: هي الفترة التي قام خلالها الباحث بإجراء الدراسة الميدانية، وتمتد من ٢٨ نيسان (إبريل) وحتى ٢٥ حزيران (يونيو) لعام ٢٠٢٣.

أداة الدراسة:

صحيفة استبيان، طبقت على عينة قصدية (عمدية) قوامها ١٥٠ مفردة، من طالبات جامعة دمشق، وهن جميعاً من طلبة الكليات المبحوثة، والمذكورة في الحدود المكانية.

الإطار النظري:**أولاً: سيكولوجية الألوان:**

يُحدد العلم اللون بطرق متعددة ومتنوعة، فالتعريف الذي قدّمته اللجنة الدولية للإضاءة CIE، يشير إلى أن "اللون هو سمة من سمات الإدراك البصري، التي يمكن وصفها بصفات اللون، كالسطوع (الخفة)، أو التشبع"، (CIE, 2011)، فالتركيز الرئيسي لـ"سيكولوجية" (علم نفس) الألوان لا يكون على الطبيعة الفيزيائية للمُحفز، بل على الإحساس الذاتي للشخص.

وتُهيمن الألوان على حياتنا، وتُحيط بنا، ويبدأ معنى الألوان عند الأشخاص منذ الولادة، ويتبعهم طوال حياتهم. وتدرس سيكولوجية الألوان، الألوان وتأثيرها على الأشخاص، حيث تؤكد الأبحاث المختلفة أن الناس ينظرون إلى الألوان بشكلٍ مختلف، فالألوان لها معانٍ إيجابية وسلبية؛ لذلك من المهم اختيار لون مناسب، لحالة معينة. (Anica & Silvija, 2017, 44).

ويتم تعريف علم نفس اللون بـ "تحليل السلوك البشري وتفسيراته المعرفية تجاه لون محدد"، ويرتبط هذا التعريف بتعريف "رايت"؛ لعلم نفس اللون، الذي رأى أنه "الإدراك ومختلف المشاعر والأفكار والحالات المزاجية والفسولوجية للسلوك المرتبط بكل لون". وأشار "رايت" إلى أن البشر لديهم القدرة الفطرية على التعرف على الألوان كتحذيرات وإشارات أو محفزات بشكلٍ أساسي للرد بطريقة معينة. فعلى سبيل المثال، عند اختيار اللحم البقري في البقالة، عادةً ما يذهب الناس للقطع الذي يبدو جديداً، فاحمرار اللحم يدل على أنه طازج، وإلا فإن لونه سيتغير. (Wright, 2006, 02).

وقد عرّف "لامانكوزا" علم نفس اللون، بأنه ترابط الآراء والمشاعر وبشكل عام الموقف تجاه لون معين. ويفسر "بيلي" إدراك اللون كشيء شخصي للغاية، حيث يختلف من شخص لآخر بما أن الناس لديهم تجارب وأفكاراً وتفضيلات مختلفة. وحسب "ديفيس"، فإن إدراك اللون هو دراسة لتأثير اللون على سلوك الإنسان وتصوراته التي عادةً لا ندركها مثل طعم الطعام أو رائحة الأشياء. (Davis, 2020, 15) (Bailey, 2018) (Lamancusa, 2016).

ويمكن ربط تأثير اللون بمجموعة متنوعة من الارتباطات، فقد ننظر إليه كرمز أو دلالة، فعلى سبيل المثال، الأصفر هو رمز الولاء والازدهار في الصين، وكذلك يتم استخدامه كإشارة تحذيرية، أو انتباه للسيارات في إشارات الطرق. في كلتا الحالتين، يمكن استخدام اللون كمثير أو مُحفز للعواطف. (Sharma, 2020, 268).

ويستخلص الباحث بأن علم نفس الألوان، يُعنى باستخدام الألوان بغرض التواصل مع المستهلكين، وجذب انتباههم، باعتبار أنه هنالك تأثيرات نفسية وذهنية وعاطفية تُحدثها الألوان، ويمكن أن تكون تلك التأثيرات إيجابية كمشاعر الحب والفرح والبهجة، ويمكن أن تكون هذه التأثيرات سلبية كالشعور بالقلق والحزن إضافةً إلى الشعور بالكراهية.

الأهداف النفسية والوظيفية للألوان في الإعلانات:

فهم أهمية اللون في الإعلان وتأثيره على المستهلكين، يُعد مسألة هامةً ليس فقط للمصممين، ولكن أيضاً للجهات الإدارية في الشركات والمؤسسات. (Vasudevan, 2020, 455).

ويمثل استخدام اللون في الإعلان طاقةً فنيةً هائلةً تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة. وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات المطبوعة على ازدياد استخدام الألوان زيادةً هائلةً خلال السنوات الأخيرة، بسبب التطور التكنولوجي والطباعي الذي أدى إلى إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة. ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية يمكن إجمالها في: (العالم وآخرون، ٢٠٠٢، ٩٧-٩٩).

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.
- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة من التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان.
- جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين الرسالة الإعلانية.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها ألوانها الطبيعية.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية، مما يضيف ميزة الواقعية عليها، بجانب الدقة في العرض والتناول.
- خلق الجو المناسب للسلعة، والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة.
- إمداد المعن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه.
- تستخدم الألوان لإتمام جزء من التأثير الإعلاني، وخاصةً ما إذا كان المُعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة.
- وهناك مميزات أخرى متصلة بالمحيط اللوني مما يزيد من فاعلية التصميم بأن يجذب الانتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة والمميزة للسلعة.
- توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان في الإعلان عنها، ويمثل اللون فيها عنصراً بيعياً مهماً مثل المجوهرات والساعات والأزياء ومستحضرات التجميل وغيرها من السلع التي يمكن أن تفقد جزءاً مهماً من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها.
- تسهم الألوان في نقل وتوصيل "تداعي المعاني" فضلاً عن خلق الارتباطات القوية بسرعة في ذهن القارئ، ومن ثمّ تزيد الفرصة في اقتناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية.
- تنقل الألوان بعض الرسائل التي تتسم بنوع من الاحترام والوقار مثل إعلانات البنوك، عن طريق خلق ارتباط معين ويظل هذا الارتباط ملازماً لفترة مناسبة.

التوظيف الفعّال للألوان:

الألوان ليست جذابة بصرياً فحسب، بل إنها تثير المشاعر لدى المستهلكين، لذلك يتعين على جهات التسويق والمصممين مراعاة هدف الشركة ومنتجاتها والعاطفة التي تريد نقلها، بمعنى أوضح يجب عليهم فهم سيكولوجية اللون حتى يتمكنوا من استخدامه بفعالية كي يؤثر على سلوك الناس بطريقة تجعل رمزية الألوان لها صدق في تصورات الجمهور، وبالتالي ربطها بمعلومات من ثقافته. وتمتلك الألوان العديد من المعاني اعتماداً على السياق الثقافي، فاللون الأرجواني يرتبط بالملكية في أوروبا، ولكنه يدل على الإنفاق المُفرط في الصين، ويشير اللون الأبيض إلى النقاء في بلدان الشرق الأوسط، ولكن في اليابان والصين، يرتبط هذا اللون بالموت والحداد. وفي الولايات المتحدة، يرتبط اللون الأزرق بالثقة والسلطة، ولهذا السبب فهو اللون الأكثر شيوعاً في إعلانات الأعمال في جميع أنحاء البلاد. وفي اليابان، من ناحية أخرى، يمثل اللون الأزرق الفجور أو الخيانة، وهي ليست من الصفات التي ترغب الشركات في نقلها إلى العملاء هناك. (Kumar, 2017, 11).

ويمكن توجيه تصورات المستهلكين من خلال الاستخدام الاستراتيجي للألوان، إذا تم استخدام اللون كأداة تسويقية، يمكنها جذب العملاء والتأثير على آرائهم، فباستخدام اللون تُحدث الهوية البصرية للعلامة التجارية، علاقات قوية مع السوق المستهدفة، وتحدد موقع الشركة بين المنافسين في السوق. (Labrecque & Milne, 2012, 718)، فشركتا "بيبيسي" و"كوكا كولا" مثالان واضحان على كيفية استخدامهما للألوان بشكل استراتيجي لتحديد أو إعادة تعريف علامتهما التجارية كهوية، فمن ناحية حاولت شركة "بيبيسي" تمييز منتجها عن منافسها الرئيسي من خلال توجيه علامتها التجارية في اتجاه جديد وجريء تماماً، بدءاً من تغيير تصميم هيكلها الأساسي، وحتى تغيير شخصية علامتها التجارية، حيث قامت بتغيير تزيين اللون المميز لشعارها من الأحمر إلى الأزرق، وأنفقت الملايين على الحملات التسويقية، مثل طلاء طائرة "كونكورد" باللون الأزرق المميز للشركة. ومن ناحية أخرى، احتضنت شركة "كوكا كولا" اللون الأحمر، وحددته كجوهر لهويتها أو علامتها التجارية.

وأظهرت الدراسات الحديثة أن ٨٠٪ من المعلومات التي يتذكرها الناس تتعلق بالألوان، حيث يبدأ معنى الألوان عند الأشخاص منذ الولادة، ويتبعهم طوال حياتهم، فالرؤية هي الحاسة الأكثر هيمنة، والأكثر تطوراً، ولها القدرة الأكبر على التأثير على إدراك المستهلكين. ووفقاً للأبحاث فإن ما نسبته ٦٠٪ من قرار الشراء لمنتج معين يعتمد على اختيار اللون الصحيح، فاللون المختار جيداً يجذب انتباه المستهلك ويربّحه، في حين أن الألوان الأخرى المستخدمة في نفس السياق يمكن أن تسبب تهيجاً، لذلك يصبح اللون عاملاً مهماً في التواصل مع المستهلك. لذا عند إطلاق منتجات جديدة، يختار المصممون الألوان بعناية لتوصيل رسالة منتج محددة للعملاء. (Anica & Silvija, 2017, 46).

ويتم استخدام اللون لجذب الانتباه، وأيضاً تعزيز الرغبة في الشراء، فالجمهور لديه اتجاهات متفاوتة نحو تفضيلات الألوان المختلفة من أجل اختيار فئات المنتجات المختلفة. ويساعد اختيار اللون المناسب للمنتج، على الإعلان عن قيمته والتعرف عليه، من جهة أخرى، فإن اختيار اللون غير الصحيح لمنتج ما، يمكن أن يعيق التفاعل بين الشركة والمستهلك، فالألوان بمقدورها إثارة العديد من المشاعر والعواطف حول المنتج، مما يجعلها عنصراً حاسماً في قدرة الشركة على تسويقه بشكل فعال. (Labrecque & Milne, 2012) عندما أطلقت شركة APPLE أحدث تصميم لجهاز iPod Shuffle في أكتوبر ٢٠٠٦، كان متوفراً بلون واحد فقط هو الفضي. ومع ذلك، بعد ثلاثة أشهر فقط، أصبح Shuffle متاحاً بالألوان، الأخضر والأرجواني والأزرق والبرتقالي، مع خط سبيكة مكتوب عليه: "ضع بعض الألوان على". وقد كانت إحدى الوظائف لهذه المراسلة، بالمعنى الحرفي للكلمة، تمكين المستخدمين النهائيين من تنسيق ألوان الجهاز مع ملابسهم. (Kaushik, 2011, 129).

وقدمت شركة TVS Motor لأول مرة دراجات نارية أرجوانية وبرتقالية كجزء من "مجموعة Splash" في عامي ٢٠٠٥ و٢٠٠٦، ودعمت إطلاق دراجة باللون الوردية. ولقد اعترفت الشركة بأنها لم تتوقع أبداً أن تعمل هذه الألوان بشكل جيد. وبحسب مديرة التسويق فيها السيدة "سيريانواز": "كان لكل لون أطلقناه حصة متساوية في إجمالي المبيعات، وبعد أن بدأنا في بيع اللون الوردية، ساهم في ٣٠٪ من المبيعات".

دلالات الألوان:

من المعلوم أن كل لون له دلالة أو معنى محدد، بمعنى أنه يرمز إلى تفكير أو اعتقاد أو مشاعر معينة لدى الأفراد، وذلك تبعاً لعوامل واعتبارات مختلفة، منها الثقافة، الجنس، العمر والمعتقد.

ولقد اطلع الباحث على الكثير من الدراسات، التي تناولت دلالات الألوان عند الشعوب: (Girard, 2018) & (سعدي، ٢٠١٨، ٢٩٨-٣٠٠) & (Kapoor and Arora, 2015) & (Labrecque and Milne, 2012) & (عبد الرحمن، ٢٠١٣، ١٠٢-١٠٤) & (Fraser & Banks, 2004) & (Manke, 1996).

فإذا تناولنا اللون الأحمر، فهو يرمز إلى النقاء في الثقافة الهندية، وعادةً ما يرتبط عندهم بالكواكب وتحديدًا كوكب المريخ، ويشيع استخدامه في حفلات الزفاف، للدلالة على الخصوبة والحظ السعيد. وفي الصين، غالبًا ما تُرى الحلي والفوانيس والملابس باللون الأحمر أثناء الاحتفالات الخاصة بالعام الصيني الجديد، حيث يُعتقد أنها تجلب الحظ السعيد، وعام جديد أكثر ازدهارًا. في حين أن السكان الأصليين الأستراليين، يربطون اللون الأحمر بالأرض، بسبب الرمال الحمراء في الأجزاء النائية من أستراليا. وفي الثقافة الروسية، يرتبط اللون الأحمر على نطاق واسع بالشيوعية والثورة البلشفية. في حين أن اللون الأحمر يرتبط في الثقافة الغربية، بمجموعة متنوعة من المعاني، بما في ذلك الإثارة، الطاقة، الحب، الخطر، أو التوقف.

أما اللون البرتقالي، ففي هولندا، يرتبط بالثروة، لأنه يجسد بشكل أساسي العائلة الملكية الهولندية. وفي كل من الثقافتين اليابانية والصينية، يرمز اللون البرتقالي إلى السعادة والصحة الجيدة، الشجاعة والحب. وفي الثقافة الغربية غالبًا ما يمثل اللون البرتقالي السعادة، ولهذا السبب هناك فكرة شائعة لدى الغرب، وهي من أجل تفتيح خزانة ملابسك، ضع القليل من اللون البرتقالي داخلها. وعمومًا فإن هذا اللون يدل على الطاقة، الإبداع، المرح، التفاعل والتفاؤل.

في حين أن اللون الأصفر، يرمز في ألمانيا إلى الغيرة. وفي الثقافة الغربية يرمز اللون الأصفر -شأنه شأن اللون البرتقالي- إلى الدفء والبهجة والحيوية والأنشطة التي تتم تحت الشمس. وفي الثقافة الفرنسية يرتبط اللون الأصفر بالخونة أو المجرمين. وفي اليابان، يرمز اللون الأصفر إلى الشجاعة والقوة. وعمومًا فإن هذا اللون يدل على التألق ويوحى بالنضج ويوحى بالتسلية والإبداع. أما اللون الأخضر، ففي الثقافة الشرقية، يرمز إلى الشباب على غرار النباتات الصغيرة الساطعة، ويرتبط أيضًا بالحياة الجديدة. ومع ذلك، فإن له أيضًا معنىً سلبياً ففي الصين حين يرتدي الرجال قبعات خضراء اللون، فهذا يعني أن زوجاتهم يقمن بخيانتهم. ويمثل اللون الأخضر الكثير من الاعتقادات أو المشاعر في الثقافة الغربية مثل: الغيرة، الربيع، الحظ (عيد القديس باتريك)، والثروة (الدولار الأخضر). وفي المكسيك، يضاف اللون الأخضر إلى علم الدولة حيث يرمز إلى استقلالها. وفي إيرلندا، يمثل اللون الأخضر البلد كله، وبالتالي اكتسب لقب "جزيرة الزمرد". وعمومًا فإن هذا اللون يوحي بالنضارة والصحة والنمو والخصوبة واحترام الذات والاستمرارية. وبشأن اللون الأزرق، فإن استخدامه يشيع استخدام اللون الأزرق في أوروبا في الزي الأمني، بمعنى آخر يُرتدى الزي الأزرق ليكون نوعاً من السلطة. ويرتبط أيضًا بالحزن أو الاكتئاب. وفي بلدان الشرق الأوسط، يبيعون أحجاراً يتوسطها شكل عين زرقاء، لدرء الشر الناجم عن الحسد. وفي الهند يرمز للون الأزرق بالإله "كريشنا"، وهو رمز الحب والسعادة. وعمومًا فإن هذا اللون يوحي بالعمق ويثير بالهدوء والثقة والأمن والاستقرار والمهنية في العمل.

أما اللون البنفسجي أو الأرجواني، فقد كان رمزاً للملكية في الثقافة الغربية والأوروبية، ولهذا في الماضي، كانت الأقمشة البنفسجية الأعلى ثمنًا. وفيما يتعلق بالبوذية، يرمز الثوب الأرجواني إلى الراهب الأعلى مرتبة، كما أنها مرتبطة أيضًا بالكاثوليكية، وترمز إلى التوبة والإيمان. وبالنسبة للثقافة البرازيلية، يستخدم اللون الأرجواني بشكل شائع أثناء الجنازات بدلاً من الأسود الشائع (الثقافة العربية والغربية) أو الأبيض (الصين)، وبالتالي فإن من غير المناسب ارتداء اللون الأرجواني إذا كان المرء لن يحضر جنازة.

وبخصوص اللون الأبيض، فإنه يستخدم في المناسبات الخاصة مثل حفلات الزفاف، وهو مرتبط بالنظافة والأناقة والنقاء والوضوح والبراءة والسكينة، وبالتالي فإن ثوب الزفاف يكون أبيضاً. وفي دول مثل الصين وكوريا واليابان تستخدم الملابس البيضاء بدلاً من الأسود أثناء الجنازات، اعتقاداً منهم أن هذه الملابس تقوم بـ "إنارة الطريق" للميت نحو الحياة التالية. وفي البيرو يرمز اللون الأبيض إلى الملائكة والصحة والوقت.

أما اللون الأسود، ففي الثقافات الشرقية يُنظر إليه بأنه يمثل الشر أو الموت أو الحظ السيء أو السحر، وينطبق الشيء نفسه على الثقافة الغربية، حيث يرمز اللون الأسود إلى الجنازات والحداد والتمرد، على الرغم من ذلك، لا تنظر كل الدول الشرقية إلى الأسود على أنه سلبي، فقد يخلق عند البعض انطباعات إيجابية كالجرأة والتميز والتطور، وكذلك يثير المعرفة والغموض. وفي الإعلانات، تعتمد علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على الموقف الإعلاني المستخدم فيه، وطبيعة السلعة المُعلن عنها، فاللون الأخضر مثلاً مرتبط بالاسترخاء والطبيعة، ويغرس مشاعر الأمان، ويوحى بالنمو، لذا يتم دمج هذا اللون الهادئ في الغالب في تصميم الإعلانات لشركات إعادة التدوير، وتلك التي تُعنى بالإنتاج الزراعي، ولكن لا يكون هذا محبباً حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة. ويعتبر اللون الوردي لوناً أنثوياً، ورمزاً للشباب والبراءة، ويمكن أن يرتبط ببعد الدفء والإخلاص، وغالباً ما يظهر في تصميم الإعلانات وكذلك العلامات التجارية لصناعات التجميل والأزياء والألعاب، مثل "باربي" أو مستحضرات التجميل "كايلى". ويمكن العثور على اللون الأسود في إعلانات ماركات الأزياء، كونه يثير أحاسيس الثراء والأناقة. (Manke, 1996) & (Fraser & Banks, 2004) ويرتبط اللون البني بالأرض والدعم والجدية والحماية، ويستخدم في الغالب في تصميم إعلانات الصناعات الزراعية مثل Gloria Jean's Coffee. ونظراً لكون اللون الأزرق، مرتبطاً بالثقة والواجب والمسؤولية والتواصل والعقلانية والنقاء، فإن شركات مختلفة في الصناعات البرمجية والمالية والصيدلانية والمصرفية تستخدم هذا اللون في تصميم إعلاناتها وعلاماتها التجارية. (Labrecque and Milne, 2012).

وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلقه استخدام الألوان بنقطةٍ أخرى، هي تفضيلات المستهلكين على اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة. (العالم وآخرون، ٢٠٠٢، ١٠٢).

ثانياً: إعلانات الطرق:

بدأت أهمية إعلانات الطرق كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان، وكثرة تنقلهم، وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية، هذا فضلاً عن ضيق وقت المستهلك، وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل الاتصال الأخرى. ويقصد بإعلانات الطرق، تلك اللافتات المعدة خصيصاً لتركيبها في موقع معينة ثابتة أو خارج المركبات المتنقلة أو حتى داخلها ليشاهدها الناس أثناء تنقلهم أو مرورهم عن تلك المركبات. (الزعيبي & أبو نبعة، ٢٠١٤، ٣١٤-٣١٥).

ولإعلانات الطرق، خصائص ومزايا عديدة، منها: (عبد العزيز & آخرون، ٢٠٠٢، ١٤١-١٤٢)، (الزعيبي & أبو نبعة، ٢٠١٤، ٣١٥).

- أنها تصلح لمخاطبة عدد كبير من الأفراد (جمهور غير موحد الصفات والميول)، وبالتالي فهي وسيلة تتناسب تماماً مع السلع ذات الاستخدام العام، التي تشتريها مختلف فئات المجتمع.

- هي موجهة لجمهور متحرك، ولهذا يراعى فيها أن تقدم الرسالة الإعلانية على عجل في كلمات مركزة وموجزة، وقد تعتمد على صورة أو رسم جذاب مع كلمة أو كلمتين، فالفرصة ضيقة وعلى الإعلان أن يستغلها ليقدم رسالته بسرعة ووضوح.

- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يومياً، وربما عدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة.
 - المرونة في الاستخدام من حيث المكان والزمان، حيث يمكن تواجدها في مراكز وأسواق البيع نفسها، وهي باقية في مكانها طول الوقت، وهذه ميزة هامة.
 - كبيرة الحجم ولافتة للنظر من بعد.
 - تستخدم الألوان والصور الجذابة.
- وهناك مجموعة من الدوافع، التي تجعل المُعلنين، يُفضلون إعلانات الطرق دون غيرها، كوسيلة لإيصال رسالتهم الإعلانية، نذكر منها: (الزعيبي & الشرع، ٢٠٢٠، ٣٥٦-٣٦٦).
- تتناسب هذه الوسيلة مع مشاكل العصر، ووقت الجمهور، فهي تُسلم الرسالة بأسرع ما يمكن وتوجهها إلى الجميع مع تعدد ألوانهم وطبقاتهم حيث يتحتم عليهم المرور بتلك الطرق في طرقهم إلى العمل أو السوق.
 - يُمكن تصميم الرسالة لتناسب المستهلكين المحليين في منطقة معينة، إذ يمكن للمُعلن من عرض الإعلان في أماكن وجود السلع.
 - يستطيع المُعلن أن يستخدم لوحات قد تصل في بعض الأحيان إلى ٢٠ متراً في الطول بما يسمح بعرض السلعة بأشكالٍ مجسمة وكبيرة تلفت النظر إلى الإعلان، وتُجبر المارين على مشاهدته.
 - إمكانية استخدام الألوان وإظهار السلع بأشكالها الطبيعية، الأمر الذي يكون له أثير في نفوس مشاهدي الإعلان.
 - تكرار مشاهدة الإعلان من جانب المُتلقي، إذ يراه كلما مرّ عليه دون تكلفة إضافية من جانب المُعلن، وتمثل إلاحاً مستمراً على رغبات المستهلكين لشراء السلعة أو التزود بالخدمة منها.
 - يُشاهد المستهلك هذه الإعلانات خارج منازلهم أو بالقرب من أماكن التسوق، وبالتالي يتحول اقتناعهم بالإعلان إلى تصرف فوري لشراء السلعة أو التزود بالخدمة.

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، من المهام الأساسية التي تواجه إدارات شركات الأعمال بشكل عام، والمُسوقين بشكل خاص، فمع بداية القرن العشرين وتبني المفهوم الحديث للتسويق أصبح توجه الشركات متعلقاً بالمستهلك من أجل معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي به إلى شراء منتج معين (غوجل، ٢٠١٥، ص: ٩٢)، وبالتالي فإن سلوك المستهلك وتصرفاته باتت نقطة البداية لأي خطة تسويقية تُنفذها الشركات، بل من المستلزمات الأساسية في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية والإعلانية. ولقد بات نجاح الشركات في تسويق ما تُنتجه يتطلب التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلك، ودراسة خصائصه الاستهلاكية، وقراراته الشرائية، ومعرفة آرائه، واقتراحاته، لتحقيق أفضل إشباع. (العلاق & ربابعة، ٢٠٠٧، ٣٧١).

ويُعرّف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات أو الخدمات التي يُتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". (العوادلي، ٢٠٠٦، ٢٣).

ويُعرّف كذلك بأنه "التصرف الذي يُبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته، فيتوجه لاقتنائها واختيار أفضلها". (العبادي، ٢٠٢٠، ٧).

ويرى البعض أن السلوك الشرائي، "عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين، في وقتٍ محدد". (الصيرفي، ٢٠٠٥، ١٢٥).

ومن خلال تتبعنا للتعريفات السابقة، نستخلص أن السلوك الشرائي، هو تصرف أو فعل مباشر أو غير مباشر من جانب المستهلك باتجاه المنتجات أو الخدمات أو الأفكار المطروحة، لانقضاء منها ما يُشبع حاجاته ويلبي رغباته. وتتم هذه العملية بمراحل تبدأ بالوعي بوجود المنتج أو الخدمة، ومن ثمّ مقارنتها بالبدائل المتاحة، وتنتهي بمرحلة التفضيل والشراء.

• العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

الإعلان عن منتج جديد يكون مسبقاً بدراسة دقيقة لتحديد السوق المستهدف، لذا يولي المسوقون والمعلنون اهتماماً كبيراً بالعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلكين، وذلك من أجل وضع البرامج والخطط التي تعمل على جذب انتباههم نحو السلع والخدمات، ودفعهم لشرائها. وتتعدد التصنيفات المتعلقة بالتأثير في سلوك المستهلك، ومن أبرزها:

• المؤثرات التسويقية:

- المنتج: تؤثر خصائص المنتج (الجودة، الماركة، طبيعة الاستخدام .. الخ) في سلوك المستهلك، وبالتالي في عملية اتخاذه لقرار الشراء.
- الترويج: تؤثر استراتيجية الترويج في سلوك المستهلك، وفي كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يُرسلها المنتج تُذكر المستهلك بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يُساعده على حلها، وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج. (أبو قحف وآخرون، ٢٠٠٦، ٢٢٧-٢٢٩).
- السعر: يؤثر السعر في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات أو عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون هاماً جداً لديه. (الصحن & عباس، ٢٠٠٤، ١٢٨).

• المؤثرات النفسية والذاتية:

- الدوافع: وهي القوى المُحرّكة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ... (عبيدات، ٢٠٠١، ٧٦)، والدوافع وظيفتان أساسيتان، الأولى: إثارة الفرد بسلوك معين، والثانية: توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد. (العوادلي، ٢٠٠٦، ١٢٢)، وأصبح موضوع الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة، في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي. (ضمرة، ٢٠٠٦، ٨٥).
- الإدراك: وهي عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك، فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين، فإنه يقوم باستبدال واختيار المنبه المناسب له، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها، والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي. (الصميدعي & يوسف، ٢٠٠٧، ١٣٧) ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته في التأثير على مدى وشكل إدراك المستهلك له، فهو يهدف بالدرجة لأولى إلى تغيير نظرة المستهلك (إدراكه) للمنتج على أنه الأفضل. (عوجل، ٢٠١٥، ٩٥).
- التعلم: وهي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة (المقصودة وغير المقصودة) لإعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو معروض من منتجات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية تجاه منتج معين أو غيره. (عبيدات، ٢٠٠١، ١٠٩).
- المعتقدات والمواقف: فالمعتقدات هي الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة). أما المواقف فهي وجهات نظر أو أحاسيس أو تقييمات أو ميول المستهلك التي تجعله يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه المنتج. (عزام آخرون، ٢٠١١، ١٤٢).

• المؤثرات الديمغرافية: (أبو قحف، ٢٠٠٣، ٣٨-٤٠).

- الجنس: إن اختلاف الأنواع بين الرجل والمرأة له أثر كبير في السلوك الشرائي، فزيادة أعداد النساء العاملات مثلاً يؤدي إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع.

- العمر: يؤثر عمر الفرد بشكلٍ مباشرٍ في السلوك الاستهلاكي، فمع زيادة متوسط العمر تُخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يتطلب إشباعها.
- حجم الأسرة: يعتبر حجم الأسرة من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، فكل فرد من أفراد الأسرة يعتبر وحدة شرائية، وهذا ينعكس على السلوكيات الشرائية للمنتجات.
- الدخل: يعتبر من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، فكلما ارتفع الدخل ازداد معه الاستهلاك، وكلما انخفض الدخل، ينخفض معه شراء العديد من المنتجات.
- التوزيع الجغرافي: يعتبر عدد السكان وتوزعهم في المناطق المختلفة بين الريف والمدينة، أساساً لخلق حاجات جديدة وزيادة الطلب على المنتجات المختلفة.

الإطار التطبيقي للدراسة:

في هذه الدراسة الميدانية، تم رصد البيانات من ١٥٠ طالبة جامعية تدرس في جامعة دمشق، من خلال صحيفة الاستبيان.

• التعرض لإعلانات الطرق:

- السؤال الأول: هل تتابعين محتوى إعلانات الطرق؟

وكانت الإجابة على هذا السؤال ضمن صحيفة الاستبيان، محددةً بثلاثة خيارات (نعم، لا، أحياناً).

نعم	لا	أحياناً
١٣٤	٠٩	٠٧

وجاءت الإجابات على النحو التالي:

- أن ١٣٤ مفردةً، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٨٩.٣٣٪، يتابعن محتوى إعلانات الطرق.
 - وأن ٩ مفردات، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٦٪، لا يتابعن محتوى إعلانات الطرق.
 - وأن ٧ مفردات، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٤.٦٧٪، يتابعن محتوى إعلانات الطرق أحياناً.
- ويتبين من نتائج السؤال (١): أن غالبية طالبات جامعة دمشق بنسبة تقارب الـ ٩٠٪ يتابعن محتوى إعلانات الطرق، في حين أن نسبةً لا تتجاوز ٦٪ لا يتابعن محتواها.

ويُعد هذا السؤال المفتاح الأساسي للإطار التطبيقي للدراسة، حيث تعرّف الباحث من خلاله على متابعي إعلانات الطرق من العينة المبحوثة، كي ينطلق منها لاستكشاف إجابات باقي تساؤلات الدراسة. وعلى ضوء نتائج هذا السؤال، قام الباحث باستبعاد ٩ ورقات استبيان لا تتابع مفرداتها محتوى إعلانات الطرق.

• الانجذاب نحو إعلانات الطرق:

- السؤال الثاني: ما أكثر العناصر التي تجذبك في تصميم إعلانات الطرق؟

وكانت الإجابة على هذا السؤال ضمن صحيفة الاستبيان، محددةً بثلاثة خيارات (الصورة، الألوان، كامل محتوى الإعلان).

الصورة	الألوان	كامل محتوى الإعلان
٥٢	٦٩	٢٠

وجاءت الإجابات على النحو التالي:

- أن ٥٢ مفردةً، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٣٦.٨٧٪، ينجذبون نحو الصورة في إعلانات الطرق.

- وأن ٦٩ مفردةً، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٤٨.٩٣٪، يجذبون نحو الألوان في إعلانات الطرق.
 - وأن ٢٠ مفردةً، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ١٤.١٨٪، يجذبون نحو كامل محتوى إعلانات الطرق.
 ووفق نتائج السؤال (٢): فإن نسبة ملحوظة من عينة الدراسة -التي تتابع محتوى إعلانات الطرق- تكاد تقترب من نصفها يجذبون نحو الألوان فيها، وأن ما يزيد عن ثلث تلك العينة يجذبها عنصر الصورة، في حين أن ما نسبته ١٤.١٨٪ من هذه العينة يجذبون نحو كامل محتوى إعلانات الطرق.

وهذه النتيجة تتطابق مع ما توصلت له دراسة (سعدي، ٢٠١٨)، في كون الألوان أكثر العناصر التي جذبت انتباه المبحوثين نحو الإعلانات.

• اللون المفضل:

- السؤال الثالث: ما اللون الأكثر تفضيلاً بالنسبة لك؟

وكانت الإجابة على هذا السؤال ضمن صحيفة الاستبيان، غير محددةً بخيارات، بخلاف السؤالين السابقين، وجاءت الإجابات على النحو التالي:

اللون	مفردات العينة	%
الأحمر	٢٩	٢٠.٥٦
الوردي	٢٥	١٧.٧٣
الأزرق	١٩	١٣.٤٧
الأسود	١٦	١١.٣٤
الأخضر	١٢	٨.٥١
البنفسجي	١١	٧.٨٠
الأبيض	٠٩	٦.٣٨
الأصفر	٠٨	٥.٦٧
الذهبي	٠٨	٥.٦٧
البنّي	٠٤	٢.٨٣

وبحسب نتائج السؤال (٣): فإن أكثر الألوان تفضيلاً لمفردات عينة الدراسة، هو اللون الأحمر، يليه اللون الوردي، ومن ثمّ اللون الأزرق والأسود على التوالي، حيث تُفضل هذه الألوان غالبية العينة المبحوثة بنسبة تتخطى الـ ٦٣٪، في حين سجّل اللون البنّي أقلّ الألوان تفضيلاً.

وتكاد هذه النتيجة تتفق إلى حدٍ ما مع ما توصلت إليه دراسة (سعدي، ٢٠١٨)، التي أشارت إلى أن اللونين الأحمر والأزرق يحتلان المرتبة الأولى في الجاذبية والقوة.

• الألوان الجاذبة لإعلانات الطرق:

- السؤال الرابع: ما الألوان التي تجذب انتباهك نحو إعلانات الطرق؟

وكانت الإجابة على هذا السؤال ضمن صحيفة الاستبيان، محددةً بستة خيارات (الأبيض، الأزرق، الأخضر، البنفسجي، الأحمر، الأصفر).

اللون الأبيض	اللون الأزرق	اللون الأخضر	اللون البنفسجي	اللون الأحمر	اللون الأصفر
١٢	٢٧	٣٦	١٧	٣٩	١٠

وجاءت الإجابات على النحو التالي:

- أن ١٢ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٨.٥١ %، يجذب انتباههم اللون الأبيض نحو إعلانات الطرق.
 - وأن ٢٧ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ١٩.١٤ %، يجذب انتباههم اللون الأزرق نحو إعلانات الطرق.
 - وأن ٣٦ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٢٥.٥٣ %، يجذب انتباههم اللون الأخضر نحو إعلانات الطرق.
 - وأن ١٧ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ١٢.٠٥ %، يجذب انتباههم اللون البنفسجي نحو إعلانات الطرق.
 - وأن ٣٩ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٢٧.٦٥ %، يجذب انتباههم اللون الأحمر نحو إعلانات الطرق.
 - وأن ١٠ مفردات، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٧.٠٩ %، يجذب انتباههم اللون الأصفر نحو إعلانات الطرق.
- ويتضح من نتائج السؤال (٤): أن أكثر الألوان جذباً للعينة المبحوثة نحو إعلانات الطرق هو اللون الأحمر بنسبة تتعدى الـ ٢٧ %، يليه اللون الأخضر بنسبة تتخطى ٢٥ %، ويحل اللون الأزرق ثالثاً بنسبة تقترب من ٢٠ %، في حين سجل اللونان الأصفر والأبيض على التوالي، أقل الألوان جذباً.
- وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (Anica & Silvija, 2017)، التي لفتت إلى أن اللون الأزرق، هو اللون الأكثر تفضيلاً للعينة المبحوثة، فيما كان اللون الأصفر الأقل تفضيلاً.

• دلالات الألوان:

- السؤال الخامس: ما المشاعر التي تولدها الألوان بالنسبة لطالبات جامعة دمشق؟
- وكانت الإجابة على هذا السؤال ضمن صحيفة الاستبيان، محددة بثلاثة خيارات لكل لون قام بتحديده الباحث، وجاءت الإجابات على النحو التالي:
- بخصوص اللون الأحمر، رأت ٨١ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٥٧.٤٤ %، أنه يُعبّر عن الإثارة والحب، في حين اعتبرته ٣٨ مفردة، بنسبة ٢٦.٩٥ % أنه يُعبّر عن الحظ السعيد، وأن ٢٢ مفردة، بنسبة ١٥.٦٠ % يُعبّر عن الخطر.
 - وبخصوص اللون الأخضر، رأت ٧٣ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٥١.٧٧ %، أنه يُعبّر عن النمو والخصوبة، في حين اعتبرته ٥٦ مفردة، بنسبة ٣٩.٧١ % أنه يُعبّر عن النضارة والطبيعة، وأن ١٢ مفردة، بنسبة ٨.٥١ % يُعبّر عن احترام الذات والوقار.
 - وفيما يتعلق باللون الأزرق، رأت ٦٦ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٤٦.٨٠ %، أنه يُعبّر عن الأمن والاستقرار، في حين اعتبرته ٥٢ مفردة، بنسبة ٣٦.٨٧ % أنه يُعبّر عن الثقة والمهنية في العمل، وأن ٢٣ مفردة، بنسبة ١٦.٣١ % رأت أنه يوحي بالعمق والخبرة.
 - وبشأن اللون الأسود، رأت ٤٨ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٣٤.٠٤ %، أنه يُعبّر عن الأناقة والتميز، في حين اعتبرته ٣٢ مفردة، بنسبة ٢٢.٦٩ % أنه يُعبّر عن الشر أو الحظ السيء، وأن ٦١ مفردة، بنسبة ٤٣.٢٦ % رأت أنه يُوحى بالغموض والاتزان.
 - وبخصوص اللون الأبيض، رأت ٥٣ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٣٧.٥٨ %، أنه يُعبّر عن النقاء والبراءة، في حين اعتبرته ٢٩ مفردة، بنسبة ٢٠.٥٦ % أنه يُعبّر عن السكينة والاستقرار، وأن ٥٩ مفردة، بنسبة ٤١.٨٤ % رأت أنه يوحي بالصحة والتعافي.
 - وفيما يتعلق باللون الأصفر، رأت ٦١ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٤٣.٢٦ %، أنه يُعبّر عن الغيرة، في حين اعتبرته ٤٤ مفردة، بنسبة ٣١.٢٠ % أنه يُعبّر عن الدفء والحيوية، وأن ٣٦ مفردة، بنسبة ٢٥.٥٣ % رأت أنه يوحي بالنضج.

- وبشأن اللون البنفسجي أو الأرجواني، فرأت ٧٩ بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٥٦.٠٢٪، أنه يُعبّر عن الرفاهية والثراء، في حين اعتبرته ٣٧ مفردةً، بنسبة ٢٦.٢٤٪ أنه يُوحى بالطموح والحكمة والعطاء، وأن ٢٥ مفردةً، بنسبة ١٧.٧٣٪ رأته أنه يرمز إلى الإسراف. وتكشف نتائج السؤال (٥):
- أن غالبية عينة الدراسة بنسبة تتخطى ٥٧٪، ترى أن اللون الأحمر يُعبّر عن الإثارة والحب، في حين أن ما يزيد عن ربع العينة المبحوثة رأته أنه يُعبّر عن الحظ السعيد.
- وأن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، ترى أن اللون الأخضر يُعبّر عن النمو والخصوبة، فيما يرى ما يقارب من ٤٠٪ من العينة المبحوثة، أن ذات اللون يُعبّر عن النضارة والطبيعة.
- وأن قرابة نصف عينة الدراسة بنسبة تلامس ٤٧٪، ترى أن اللون الأزرق يُعبّر عن الأمن والاستقرار، في حين تراه نسبة تفوق ٣٦٪ أنه يُعبّر عن الثقة والمهنية في العمل.
- وأن ما يفوق ٧٧٪ من عينة الدراسة، يرون أن اللون الأسود يُعبّر عن الأناقة والتميز، ويوحى بالغموض والالتزان.
- وأن ما يُلامس ٨٠٪ من عينة الدراسة، يرون أن اللون الأبيض يُعبّر عن النقاء والبراءة، يوحى بالصحة والتعافي.
- وأن ما يزيد عن ٦٧٪ من عينة الدراسة يرون أن اللون الأصفر يُعبّر عن الدفء والحيوية، وأنه يوحى بالنضج.
- وأن ما يزيد عن ٥٦٪ من عينة الدراسة، ترى في اللون البنفسجي أو الأرجواني أنه يُعبّر عن الرفاهية والثراء، في حين أن ما يزيد عن ربع العينة المبحوثة، ترى أن هذا اللون يُوحى بالطموح والحكمة والعطاء.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Kumar Suresh, 2017) حين خلصت إلى أن تأثير الألوان على الأفراد يتوقف وفقاً لكيفية إدراك هذه الألوان، والخلفية الثقافية للأفراد، ودلالات ومعاني الألوان لكل فرد، ومدى مطابقته لشخصيته.
- كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Casas & Chinoperekweyi, ٢٠١٩) حين بينت أن تأثيرات الألوان قد تختلف من نفسية شخص لآخر، ولكن هناك أوجه تشابه شخصية كارتباط اللون بالعاطفة والشعبية، ورمزية اللون في الثقافة.
- وتشير (الرفاعي، ٢٠١٩) في دراستها إلى أن فهم سيكولوجية الألوان من أهم خطوات تكوين التصميم، لأن اللون أداة مهمة في التفكير البصري، والعقل البشري يستجيب للمؤشرات البصرية بصورة كبيرة جداً، وأن مستويات التفاعل مع الألوان تتفاوت باختلاف العوامل الفردية (سمات الشخصية والخبرة والتعليم والميول .. إلخ) والثقافية والاجتماعية وغير ذلك من العوامل المحددة لخبرة التفضيل الجمالي.
- **الاستخدام الأمثل للألوان في إعلانات الطرق:**
- السؤال السادس: ما ارتباطات الألوان بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تُروج لها إعلانات الطرق؟
- وكانت الإجابة على هذا السؤال ضمن صحيفة الاستبيان، محددة بثلاثة خيارات لكل لون قام بتحديد الباحث، وجاءت الإجابات على النحو التالي:
- اللون الأحمر، ربطته ٤٥ مفردةً، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٣١.٩١٪، بأنه يُستخدم لترويج الملابس والتعبير عن الموضة والماركات، فيما ربطته ٦٣ مفردةً، بنسبة ٤٤.٦٨٪ بالترويج للأطعمة السريعة، في حين اعتبرت ٣٣ مفردةً، بنسبة ٢٣.٤٠٪ أنه مرتبط بمشروبات الطاقة.

- اللون الأزرق، ربطته ١٩ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ١٣.٤٧٪، بأنه يستخدم لترويج المنتجات التكنولوجية، فيما ربطته ٤٢ مفردة، بنسبة ٢٩.٧٨٪ بالترويج للمثلجات والآيس كريم، في حين اعتبرت ٨٠ مفردة، بنسبة ٥٦.٧٣٪ أنه مرتبط بقطاع المال والبنوك وشركات التأمين.
 - اللون الوردى والبنفسجي، ربطتهما ٦٤ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٤٥.٣٩٪، بالترويج للعطور ومستحضرات التجميل، فيما ربطتهما ٤٠ مفردة، بنسبة ٢٨.٣٦٪ بالترويج لألعاب الأطفال، في حين اعتبرت ٣٧ مفردة، بنسبة ٢٦.٢٤٪ أنهما يُروجان لخدمات الرعاية من الأوبئة.
 - اللون الأسود والفضي، ربطتهما ٧٤ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٥٢.٤٨٪، بأنهما يُروجان للسيارات، فيما ربطتهما ٤٦ مفردة، بنسبة ٣٢.٦٢٪ بالترويج للساعات الفاخرة، في حين اعتبرت ٢١ مفردة، بنسبة ١٤.٨٩٪ أنهما يُروجان للهواتف المحمولة.
 - اللون الأخضر، ربطته ٦٠ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٤٢.٥٥٪، بأنه يستخدم لترويج الآلات والمعدات الزراعية، فيما ربطته ٣٥ مفردة، بنسبة ٢٤.٨٢٪ بالترويج للخدمات والأنشطة البيئية، في حين اعتبرت ٤٦ مفردة، بنسبة ٣٢.٦٢٪ أنه يروج للأدوية والمنتجات الصحية.
 - اللون الأبيض، ربطته ٣٤ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٢٤.١١٪، بأنه يستخدم لترويج مساحيق غسيل الملابس والمنتجات التي تُعنى بالتنظيف، فيما ربطته ٦٩ مفردة، بنسبة ٤٨.٩٣٪ بالترويج للمنتجات الطبية، في حين اعتبرت ٣٨ مفردة، بنسبة ٢٦.٩٥٪ أنه مرتبط بترويج بدلات الزفاف.
 - اللون الأصفر والبرتقالي، ربطتهما ٦٧ مفردة، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٤٧.٥١٪، بأنهما يُروجان للمطاعم والمنتجات الغذائية، فيما ربطتهما ٤٨ مفردة، بنسبة ٣٤.٠٤٪ بالترويج لمدن الملاهي والترفيه، في حين اعتبرت ٢٦ مفردة، بنسبة ١٨.٤٣٪ أنهما يُروجان لخدمات الطاقة المتجددة.
- وبحسب نتائج السؤال (٦):
- فإن غالبية عينة الدراسة بنسبة تتخطى ٧٦٪، تربط اللون الأحمر بالترويج للأطعمة السريعة، والملابس والتعبير عن الموضة والماركات.
 - وأن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، بنسبة تفوق ٥٦٪، تربط اللون الأزرق، بقطاع المال والبنوك وشركات التأمين.
 - وأن نسبة تتعدى ٧٣٪ من عينة الدراسة، تربط اللونين الوردى والبنفسجي، بالترويج للعطور ومستحضرات التجميل، وكذلك لألعاب الأطفال.
 - وأن ما يزيد عن ٨٥٪ من عينة الدراسة، تربط اللونين الأسود والفضي، بالترويج للسيارات والساعات الفاخرة.
 - وأن غالبية عينة الدراسة بنسبة تتعدى الـ ٧٥٪، تربط اللون الأخضر بالترويج للآلات والمعدات الزراعية، وكذلك الأدوية والمنتجات الصحية.
 - وأن قرابة نصف عينة الدراسة بنسبة تلامس ٤٩٪، تربط اللون الأبيض بالترويج للمنتجات الطبية، في حين أن ما تبقى من العينة المبحوثة تربطه بالترويج لبدلات الزفاف، ومساحيق غسيل الملابس والمنتجات التي تُعنى بالتنظيف.
 - وأن قرابة نصف عينة الدراسة بنسبة تتعدى ٤٧٪، ترى أن اللونين الأصفر والبرتقالي مرتبطان بالترويج للمطاعم والمنتجات الغذائية، في حين يرى ما يزيد عن ثلث العينة المبحوثة، أن هذين اللونين مرتبطان بالترويج لمدن الملاهي والترفيه.

وهذه النتيجة تتسجم مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (Anica & Silvija, 2017) في ضرورة الاختيار الدقيق للألوان في تصميم المنتجات والإعلان، كي تصل الرسالة التي تعتمد على اختيار اللون الصحيح إلى الوعي، وتخلق الحاجة لشراء منتج معين.

• **الألوان وإثارتها للرغبة:**

- السؤال السابع: هل تُثير الألوان في إعلانات الطرق رغبتك في التعرف على المنتجات أو الخدمات؟ وكانت الإجابة على هذا السؤال ضمن صحيفة الاستبيان، محددةً بثلاثة خيارات (نعم، لا، أحياناً).

نعم	لا	أحياناً
١٠٣	٣١	٠٧

وجاءت الإجابات على النحو التالي:

- أن ١٠٣ مفردةً، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٧٣.٠٤٪، تُثير الألوان في إعلانات الطرق رغبتهم بالتعرف على المنتجات أو الخدمات المروج لها.

- وأن ٣١ مفردةً، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٢١.٩٨٪، لا تُثير الألوان في إعلانات الطرق رغبتهم بالتعرف على المنتجات أو الخدمات المروج لها.

- وأن ٧ مفردات، بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٤.٩٦٪، تُثير الألوان في إعلانات الطرق رغبتهم أحياناً بالتعرف على المنتجات أو الخدمات المروج لها.

ويتضح من نتائج السؤال (٧): أن غالبية عينة الدراسة بنسبة تتخطى ٧٣٪، تُثير الألوان في إعلانات الطرق رغبتهم بالتعرف على المنتجات أو الخدمات المروج لها، في حين أن نسبة لا تتعدى ٢٢٪ من العينة المبحوثة ترى عكس ذلك.

وتكاد هذه النتيجة تكون متطابقةً مع نتيجة دراسة (Anica & Silvija, 2017)، التي أشارت إلى أن ٨٣.٣٪ من عينتها المبحوثة، ترى أن اللون يلعب دوراً مهماً في التسويق، وهو أحد العوامل الحاسمة في التعرف على المنتج.

• **الألوان وقرار الشراء:**

- السؤال الثامن: هل دفعتكِ الألوان في إعلانات الطرق لاتخاذ قرار شراء المنتجات التي تُروجها؟

وكانت الإجابة على هذا السؤال ضمن صحيفة الاستبيان، محددةً بثلاثة خيارات (نعم، لا، أحياناً).

نعم	لا	أحياناً
٩٢	٢٤	٢٥

وجاءت الإجابات على النحو التالي:

- أن ٩٢ مفردةً بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ٦٥.٢٤٪، دفعتهن الألوان في إعلانات الطرق لاتخاذ قرار شراء المنتجات التي تُروجها.

- وأن ٢٤ مفردةً بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ١٧.٠٢٪، لم تدفعهن الألوان في إعلانات الطرق لاتخاذ قرار شراء المنتجات التي تُروجها.

- وأن ٢٥ مفردةً بنسبة إجمالية من عينة الدراسة بلغت ١٧.٧٣٪، دفعتهن الألوان في إعلانات الطرق لاتخاذ قرار شراء المنتجات التي تُروجها أحياناً.

ووفق نتائج السؤال (٨): فإن غالبية عينة الدراسة بنسبة تتعدى ٦٥٪، دفعتهم الألوان في إعلانات الطرق لاتخاذ قرار شراء المنتجات المروج لها، في حين تساوت إلى حدٍ ما نسبة كلٍ من دفعتهم الألوان أحياناً لاتخاذ قرار الشراء، ومن لم تدفعهم الألوان لاتخاذ القرار الشرائي لما تُروج له إعلانات الطرق. وتتفق هذه النتيجة ما مع ما توصلت إليه دراسة (حاروش & بوجريدة، ٢٠٢١)، في كون غالبية الطالبات يرين أن للإعلانات تأثيراً في القرار الشرائي، وذلك من خلال الألوان، الصور، والمؤثرات الصوتية.

نتائج الدراسة:

توصل الباحث في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، منها:

- أن غالبية طالبات جامعة دمشق بنسبة تقارب الـ ٩٠٪ يتابعن محتوى إعلانات الطرق، في حين أن نسبة لا تتجاوز ٦٪ لا يتابعن محتواها.
 - وأن نسبة ملحوظة من عينة الدراسة -التي تتابع محتوى إعلانات الطرق- تكاد تقترب من نصفها ينجذب نحو الألوان فيها، وأن ما يزيد عن ثلث تلك العينة يجذبها عنصر الصورة، في حين أن ما نسبته ١٤.١٨٪ من هذه العينة ينجذب نحو كامل محتوى إعلانات الطرق.
 - وأن أكثر الألوان تفضيلاً لمفردات عينة الدراسة، هو اللون الأحمر، يليه اللون الوردي، ومن ثمّ اللون الأزرق والأسود على التوالي، حيث تُفضل هذه الألوان غالبية العينة المبحوثة بنسبة تتخطى الـ ٦٣٪، في حين سجّل اللون البني أقل الألوان تفضيلاً.
 - وأن أكثر الألوان جذباً للعينة المبحوثة نحو إعلانات الطرق هو اللون الأحمر بنسبة تتعدى الـ ٢٧٪، يليه اللون الأخضر بنسبة تتخطى ٢٥٪، ويحل اللون الأزرق ثالثاً بنسبة تقترب من ٢٠٪، في حين سجل اللون الأصفر والأبيض على التوالي، أقل الألوان جذباً.
 - وأن تأثير الألوان على الأفراد يتوقف على كيفية إدراك هذه الألوان، والخلفية الثقافية للأفراد، ودلالات ومعاني الألوان لكل فرد، ومدى مطابقته لشخصيته.
 - وأن غالبية عينة الدراسة بنسبة تتخطى ٧٣٪، تُثير الألوان في إعلانات الطرق رغبتهم بالتعرف على المنتجات أو الخدمات المروج لها، في حين أن نسبة لا تتعدى ٢٢٪ من العينة المبحوثة ترى عكس ذلك.
 - وأن غالبية عينة الدراسة بنسبة تتعدى ٦٥٪، دفعتهم الألوان في إعلانات الطرق لاتخاذ قرار شراء المنتجات المروج لها، في حين تساوت إلى حدٍ ما نسبة كلٍ من دفعتهم الألوان أحياناً لاتخاذ قرار الشراء، ومن لم تدفعهم الألوان لاتخاذ القرار الشرائي لما تُروج له إعلانات الطرق.
- على ضوء ما سبق من نتائج، نضع أمام المعنيين بعض التوصيات والمقترحات:
- نوصي المُعلنين بضرورة الاختيار الدقيق للألوان في تصميم المنتجات والإعلان، بحيث تصل الرسالة التي تعتمد على اختيار اللون الصحيح إلى الوعي، وتخلق الحاجة لشراء منتج معين.
 - كما نوصي المُعلنين بالتركيز على الألوان الثلاثة التالية: (الأحمر، الأخضر، الأزرق) في الإعلانات لاسيما تلك التي تستهدف شريحة الطالبات (الإناث) إذا ما أردوا أن تُحقق تأثيراً.

المقترحات:

- إجراء مزيد من الدراسات المتعمقة في سيكولوجيا الألوان وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك في المجتمعات العربية عموماً، وفي المجتمع السوري على وجه الخصوص، وذلك لملء الفجوة المعرفية المتعلقة بنقص البحوث والدراسات في هذا الجانب.
- الحرص الدائم على ضرورة إجراء تغذية راجعة بين الجهة المعلنة والمُتلقي لإعلانات الطرق، بهدف تطوير الأدوات والأساليب التي تجعلها أكثر فعالية وتأثيراً.
- دراسة السوق باستمرار لمواكبة أفضل ما يجذب المستهلكين من ألوان للتعريف بالمنتجات أو الخدمات المُروج لها، وكذلك ما يُثيرهم لاتخاذ القرار الشرائي.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (٥٠١١٠٠٠٢٠٥٩٥).

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أ- الكتب:

- ١- أبراش، إبراهيم. (٢٠٠٩). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. ط١، عمان: الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع. ص: ٤٥٥
 - ٢- أبو قحف، عبد السلام. كباس، نبيلة. الغريايوي، علاء. (٢٠٠٦). التسويق، الإسكندرية: مصر، المكتب الجامعي الحديث.
 - ٣- أبو قحف، عبد السلام. (٢٠٠٣). كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الإسكندرية: مصر، الدار الجامعية.
 - ٤- الصحن، محمد فريد. عباس، نبيلة. (٢٠٠٤). مبادئ التسويق، الإسكندرية: مصر، الدار الجامعية.
 - ٥- الصميدعي، محمود. يوسف، ردينة. (٢٠٠٧). سلوك المستهلك، ط١، عمان: الأردن، دار النشر والتوزيع.
 - ٦- الصيرفي، محمد. (٢٠٠٥). مبادئ التسويق، الإسكندرية: مصر، مؤسسة حورس الدولية.
 - ٧- العالم، صفوت وآخرون. (٢٠٠٢). فن الإعلان، من إصدارات جامعة القاهرة، القاهرة - مصر.
 - ٨- العبادي، هاشم فوزي. (٢٠٢٠). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط١، عمان: الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع.
 - ٩- العلاق، بشير. ربابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، عمان: الأردن، دار اليازوري.
 - ١٠- العوادلي، سلوى. (٢٠٠٦). الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: مصر، دار النهضة العربية. ص: ٢٣٨
 - ١١- المشهداني، سعد سلمان. (٢٠٢٠). منهجية البحث الإعلامي (دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية). ط١، الشارقة: الإمارات، دار الكتاب الجامعي. ص: ٣٤٨
 - ١٢- ضمرة، دعاء. (٢٠٠٦). إدارة التسويق، ط١، عمان: الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
 - ١٣- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط١، القاهرة: مصر. عالم الكتب. ص: ٥١٢.
 - ١٤- عزام، زكريا أحمد. حسونة، عبد الباسط. (٢٠١١). مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق، ط٣، عمان: الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 - ١٥- فريد. عباس، نبيلة. (٢٠٠٤). مبادئ التسويق، الإسكندرية: مصر، الدار الجامعية.
 - ١٦- عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠١). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط٢، عمان: الأردن، دار وائل للطباعة والنشر.
- ب- دراسات غير منشورة:
- ١- الرفاعي، نفين محمد. (٢٠١٩). الاستجابات الجمالية لتراكيبات الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان وتفضيلاتها لدى المستهلك، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، جامعة دمياط.
 - ٢- حاروش، جميلة. بوجريدة، سارة، (٢٠٢١). الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات: دراسة ميدانية، دراسة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، الجزائر.
 - ٣- سعدي، آمال. (٢٠١٨). التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت- دراسة شبه تجريبية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة قنا، القاهرة - مصر.

- ٤- عبد الرحمن، توفيق. (٢٠١٣). أثر اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية-غزة، كلية الهندسة، غزة - فلسطين.
- ٥- غوجل، سايا، (٢٠١٥). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية. دراسة ماجستير، جامعة دمشق، سورية.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Anica, Hunjet & Silvija, Vuk. (2017). THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS IN MARKETING. International Journal -VALLIS AURE.
- 2- Casas, Maria & Chinoperekwey, Justine, (2019) Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products , Journal of Business and Management Studies , Scholars Middle East Publishers, Dubai, United Arab Emirates, 441-456
- 3- Davis, S. (2000). Color Perception. New York: Oxford University Press, 15-20.
- 4- Fraser, T., & Banks, A. (2004). Designer's color manual: The complete guide to color theory and application. San Francisco: Chronicle Books.
- 5- Kaushik, Rajiv. (2011). IMPACT OF COLOURS IN MARKETING, International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 13.
- 6- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Upper Saddle River: Pearson.
- 7- Kumar. J Suresh, (2017): The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study, Ushus-Journal of Business Management.
- 8- Labrecque, L.I.& Milne, G.R.(٢٠١٢). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 40, 711–727.
- 9- Mahnke, F. H. (1996). Color, environment, and human response. New York: Reinhold.
- 10- Sharma, N. (2020). The effects of matching empty ad space color to featured product's color on consumer buying impulse. Journal of Consumer Marketing, Vol. 38 No. 3, pp. 262-٢٧١
- 11- Spagnolli, Anna. (2021). Color psychology and its application to advertising, Handbook of Color Psychology (Cambridge Handbooks in Psychology).
- 12- Vasudevan, K. (2020). Design of Communication: Two Contexts for Understanding How Design Shapes Digital Media. Journalism & Mass Communication Quarterly, 97(2), 453–468.
- 13- Wright, R. (2006). Consumer behavior. London: Thompson.

- دراسات أجنبية على الإنترنت:

- 1- Bailey, F. G. (2018). Stratagems and spoils: A social anthropology of politics. Routledge. [online]
- 2- Ciotti, Gregory (2020), Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context. [online]
- 3- Lamancusa, K. (2016). Emotional Reactions to Color. Creative Latitude. Seattle: Phoeni. [online].