

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلمجاهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات

The effect of colour on consumer's behavior and its importance in products design

د. حمدادة ليلي¹، أ.د. مباركي بوحفص²، ط.د. بلمجاهد خيرة³، ط.د. دوار فاطمة⁴، د. عرقوب محمد⁵

Hamdada Leila, Bouhafs Mebarki, Kheira Bellemedjahed, Douar Fatima, Mohammed Argoub

مخبر الأرعونوميا والوقاية من الأخطار (جامعة وهران2)^{5.4.3.2.1}

^{3.1} جامعة ابن خلدون تيارت.

hamdadaleila@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2018/03/14 تاريخ القبول: 2018/11/19

الملخص:

تتناول هذه الورقة تأثير الألوان على سلوك المستهلك وأهميتها في تصميم المنتجات من خلال ثلاثة محاور: (1) يمثل تقديم مفاهيم حول عناصر الموضوع المتمثلة في المنتج واللون والمستهلك، (2) يشمل تأثير اللون على سلوك المستهلك، (3) تتطرق الورقة إلى أهمية الألوان في تصميم المنتجات. تخلص الورقة إلى أن تطوير السوق وجذب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء السابقين في الوقت الحالي، يعتبر من أهم انشغالات مصالح التسويق في المؤسسات، ويعتبر لون المنتج أبرز عنصر في عملية التسويق، فهو يعد بمثابة الاسم أو الرمز لأي علامة تجارية. و جزء لا يتجزأ من هوية المنتج.

الكلمات المفتاحية: الألوان، سلوك المستهلك، التأثير النفسي للألوان، تصميم المنتج.

Abstract

This paper discusses the effect of colors on consumer behavior and its importance in product design through three axes: (1) conceptual presentation of product, color and consumer, (2) the effect of color on consumer behavior, and (3) the importance of color in product design.

The paper concludes that developing the market and attracting new customers or retaining the former customers is currently one of the most important concerns of the marketing interests in the institutions, and the color of the product is the most important element in the marketing process, it is the name or symbol of any trademark, and an integral part of Product.

Keywords: colors, consumer behavior, psychological effect of colors, product design.

مقدمة:

شهد الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة تغيرات عديدة أهمها تنوع وتعدد الخدمات والمنتجات، فمن أهم أسباب فشل الكثير من المؤسسات هو عدم قدرتها على إدراك كل التغيرات الحاصلة في أسواقها و على مستوى مستهلكها، لكونها تركز بشكل كبير على زيادة المبيعات، ومهملة في ذلك التغيرات الحاصلة في الأسواق والناطقة من التغيرات في أذواق وتفضيلات زبائنها، لذا يعد تصميم المنتج أداة أساسية في تحقيق التفوق التنافسي ضمن التوجهات الحالية في صناعة الخدمة أو المنتج.

يعد البعد المظهري للمنتج أحد ال

عوامل المهمة والأساسية في عمليات تقبل المستهلك للمنتج (بهيل، 2009)، كما يعتبر التذكرة الأساسية التي من خلالها يستطيع الدخول في مجال التنافس في السوق، فقد تذهب المؤسسة إلى تغيير ألوان المنتج الذي فشل في السوق في مرحلة سابقة ليحقق نجاحا وتفوقا أكبر بعد تغيير ألوانه.

يعتبر لون المنتج عنصرا هاما من عناصر التصميم الجمالي للمنتجات، حيث يستخدمه مديرو العلامات التجارية لجذب عملاء جدد وتسهيل التعرف على العلامة التجارية (Siddharth, 2016)، فهو أداة قوية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل العاملين في مجال تصميم برامج التسويق عند إنشاء منتج جديد، أو تطوير منتج كان موجودا سلفا في السوق، وعليه يعد اللون مؤشرا مهما للتعرف على المنتج (Bottomlay, Dpyle, 2006) ووسيلة فعالة للاتصال، حيث يستخدم للحفاظ على صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك (Wesland, Jin Chin, 2015)، مما يؤثر على عملية صنع قرار المشتري وتغيير مزاج المستهلكين، كما يمكن أن يساهم في التفريق بين المنتجات وخلق صورة إيجابية أو سلبية حولها (Akay, 2013)، فغالبا ما يستخدمه

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلجماهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

المستهلكون والمصممون كوسيلة لتحديد العلامات التجارية، وأحد العوامل التي تجعل المتلقي يقبل على منتج دون غيره من المنتجات من نفس النوع، فعلى سبيل المثال قد يكون منتج ذو ألوان جذابة موضع تقديرات جمالية، أي أن الألوان المستخدمة في تكوين مظهره قد تكون وفق اعتبارات الذوق العام، إلا أن هذه الألوان قد تعطي للمستهلك انطباعاً بأن المنتج ذو نوعية غير جيدة، فينبذه المستهلك ويتجه إلى غيره من المنتجات.

يبدو أن لون المنتج لديه قدرة التأثير على تصور المستهلك العام للمنتج، وميزة هامة لتشكيل مشاعر المستهلك وردود فعله، فهو يحفز المزاج والعواطف، ويؤثر بنسبة تصل حوالي (90%) على قرار المستهلك لشراء المنتج (Akay,2013).

ومادام للألوان هذا التأثير الواضح على سلوك المستهلك، فقد أصبح من المهم جدا الكشف عن معاني وتصورات الألوان المختارة في كل سوق مستهدف قبل إطلاق منتجات جديدة في السوق العالمية، ولهذا اهتمت العديد من الدراسات والبحوث بتفسير ظاهرة اللون من حيث الدلالة والمنظور النفسي، وأهمية ذلك في تصميم المنتج، مثلما سنوضحه في المراحل الآتية من هذا البحث:

1- المحور الأول: مدخل مفاهيمي: من خلال هذا المحور نسعى إلى تقديم المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة، ويتضمن المحور العناصر التالية:

1-1 مفهوم المنتج: هناك تعاريف متعددة نذكر منها:

المنتج هو المزيج من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يتم تصميمها لإشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، كما يعد كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الإنتباه أو التملك أو الإستهلاك أو الإستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجات أو رغبات إنسانية تتضمن: الأشياء المادية، الخدمائية، الأماكن، المؤسسات، والأفكار (بن يمينة، 2011).

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلمجاهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

وما سنحاول التركيز عليه في هذه الورقة، هو تصميم الأشياء المادية والملموسة.

2-1 التصميم العاطفي للمنتجات: يهتم هذا المجال بكيفية تصميم المنتجات والبيئات بحيث تكون محببة ومرغوب فيها، وتحقق قدرا كبيرا من السعادة، وتزيد من حب الاقتناء، ويعمل هذا المجال على خلق خبرات إيجابية يتذكرها المستخدم تمكنه من التفاخر بها، وتزيد من ولائه للمنتج، وتعمل على زيادة اهتمام الآخرين به (الريفي، 2012).

3-1 مفهوم اللون: يعد اللون جزء من العالم المحيط بنا، فهو يلازمنا في حياتنا ويدخل في كل ما حولنا، لقول الله تعالى: " وَمَا ذَرَأَ لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَذَكَّرُونَ " سورة النحل- الآية 13- فهو تفسير لحالات فيزيولوجية وسيكولوجية مرتبطة ارتباطا وثيقا بمجالات النفس المتقلبة وأطوارها العميقة من حب وكراهية، ارتياح وطمأنينة وغيرها، ولذا كان للون رمزية ودلالة تلازمية في غالب الأحيان، لهذا ترجع أهمية اللون في الرسالة البصرية، حيث أنه يساهم بفعالية في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها من حيث الإدراك، جذب الانتباه، خلق جو وجداني وانفعال ملائم.

فاللون في حقيقته ما هو إلا طاقة مشعة لها طول موجي، يختلف في تردده، وتذبذبه من لون إلى آخر، وتقوم المستقبلات الضوئية في الشبكية باستقبالها، وترجمتها إلى ألوان، حيث تحتوي الشبكية على خلايا مخروطية تنقسم إلى ثلاثة أنواع: الأول أكثر حساسية للأطوال الموجية الطويلة من الضوء، ولذلك فهي مسؤولة عن الإحساس باللون الأحمر، والمجموعة الثانية أكثر حساسية للمنطقة المتوسطة من الأطوال الموجية، ومسؤولة عن الإحساس باللون الأخضر، والثالثة أكثر حساسية للأطوال الموجية القصيرة وتحس باللون الأزرق.(حسن محسن، 2012).

4-1 مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، وتهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم على عملية الاستهلاك.

ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " (عنابي، 2010)، حيث يسمح لرجال التسويق وضع استراتيجيات للتأثير على سلوك المستهلك.

2- المحور الثاني: تأثير اللون على سلوك المستهلك.

تعد الألوان عنصرا بارزا في التصميم الجمالي للمنتجات، فهي إحدى الطرق الأكثر استعمالا لإيصال رسائل معينة للمستهلك، ويستخدمه مديرو التسويق والعلامات التجارية لجذب عملاء جدد وتسهيل التعرف على المنتجات، وفي هذا المحور سنتناول الألوان من حيث:

2-1 تصنيفات الألوان:

الألوان الباردة: وهي البنفسجي والأزرق وما بينهما والأزرق والأخضر وما بينهما، تدل الهدوء والصفاء والثقة، والتي غالبا ما تعبر عن مشاعر السلام، إلا أنها يمكن أن تؤدي إلى الشعور بالحزن واللامبالاة.

الألوان الحارة: وهي الألوان المحصورة بين المجموعتين البنفسجي والأخضر من جهة، والأحمر والأصفر من جهة أخرى، والتي تعبر عن مشاعر الدفء، الراحة، الغضب، والعداء (Boris et al,2014).

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلجماهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد



الشكل رقم (1): تصنيفات الألوان (الباردة والحارة)

الألوان الموجبة: وهي الأحمر والبرتقالي والأصفر وتحت الحمراء والأسود، وهذه الألوان تتميز بتفاعلاتها الحمضية حيث تكون إشعاعاتها منشطة ومثيرة.
الألوان السالبة: وهي الأزرق والنيلي والبنفسجي وفوق البنفسجي، والأبيض والأخضر، وتمتاز بتفاعلاتها القوية بحيث تكون إشعاعاتها باردة ومهدئة.

2_2- خصائص الألوان: يتحدد اللون وفق مجموعة من الخصائص أو القيم نستطيع من خلالها تمييز الألوان وهي كالآتي:

صفة اللون: (Hue): هي الصفة التي نميز ونفرق بها بين لون وآخر مثل: الأزرق، الأخضر، الأحمر، فعند المزج بين لونين مثل الأحمر والأصفر ينتج البرتقالي وهذا يعد تغير في صفة اللون.

القيمة: (Value): ومعناها قوة اللون في درجة الفتح أو الداكنة مثل الأخضر الفاتح، الأخضر الغامق، وتتخذ بدورها قيما مختلفة باتجاه الإضاءة أو العتم.

التشبع: (Saturation): تمثل الدرجة التي يتصف بها اللون من ناحية عدد الذرات اللونية في المساحة (نقاء اللون)، والتي تتحدد بقدر اختلاطه بالأبيض والأسود (معماري، المهتمدي، 2013).

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلى، مباركي بوحفص، بلمجاهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد



الشكل رقم (2): قيمة، تشبع وصفة اللون

3-2 دلالة بعض الألوان من الناحية النفسية:

اللون الأحمر: ويرمز إلى لون الدم ويعني النشاط والحيوية والحياة، ويستخدم في تنشيط الدورة الدموية للتخلص من الضغط المنخفض، ومن الخمول والكسل والإحساس الدائم بالإجهاد، وهو اللون الوحيد الذي لا يمكن أن نستخدمه في غرف النوم وأماكن الراحة والاسترخاء، لأنه يصدر ذبذبات عالية تؤدي إلى زيادة حركة ونشاط الخلايا وتسارع دقات القلب، لذلك فإن الشخص الذي ينام في أماكن مليئة باللون الأحمر سيعاني من الأرق والكوابيس والأحلام المزعجة، واللون الأحمر بصفة عامة يجذب العين إليه بلا مقاومة.

اللون الأصفر: كان اللون الأصفر رمز الفكر والذكاء والفتنة والخيال، والقدرة على التصور في حالات سيطرة المشاعر على الأفكار والتصرفات، وأيضا في حالة الخمول العقلي، فهو يعمل على تنشيط المخ وتقوية العقل، ويمكن ارتداؤه لتحفيز الإبداع وتصفية الذهن وتنشيط اليقظة الفكرية، لاسيما عند الإصابة بالتوتر العصبي.

اللون الأزرق: يعرف باللون الهادئ، لأنه يعمل على تهدئة الذهن ويساعد على الاسترخاء، ويجدد نشاط الجهاز العصبي، فارتداء الثياب ذات اللون الأزرق قد يكون مفيدا في السيطرة على العواطف والمشاعر وخلق الإحساس بالقوة والاستقرار النفسي والمعنوي، وهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض، ويحدد الأبعاد ويعطي الشعور

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلمجاهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

بالعمق، فاللون الأزرق في السماء دلالة على السمو والعمق، وفي المياه على البرودة والارتواء، وفي الغيوم على الخير والأمل، فهو لون يبعث على الهدوء والتفاؤل. اللون البرتقالي: يعتبر لون مقوي للقلب، منشط عام، مضاد للإحساس بالهبوط والفتور والاكنتاب، النعاس، اليأس، وكافة المشاعر السوداوية (الهاشمي، 2006). اللون الأخضر: لون يعمل على تهدئة الآلام في حالة الإصابة بالسرطان، يؤثر على المخ، وهو اللون الوحيد الذي إذا ما طغى على كل الألوان الأخرى فإن الإنسان لا يحس بأي ضيق أو ملل، فهو يوازن ويحقق التناغم ويشجع على التحمل والفهم، كما يعد لون ملطف ومهدئ للجسم والعقل أيضا.

اللون الأبيض: هو قمة الصفاء والنقاء والوضوح، يوحي بمعنى تطمئن له النفوس وتحس بالصفاء والسكينة، ويبعث على التفاؤل، والسرور والحب، وهناك من يكره هذا اللون، وهم غالبا من مروا بتجربة أليمة مع المرض وقضاء فترات طويلة في المستشفيات.

اللون الأسود: هذا اللون مطلق وغير موجود في ألوان الطيف ويضاد اللون الأبيض، يعتبر في عالم الأزياء ملك الموضة حتى أن بعض بيوت الأزياء بدأت في تصميم ثياب الزفاف باللون الأسود، وأيضا إعجابنا جميعا بمشهد النجوم والأقمار وهي تتلألأ في السماء المظلمة، ويعطي إحساس بالقوة والثقة بالنفس، ولكنه محبط للشهية.

اللون الرمادي: إن اللون الرمادي وخاصة الرمادي المتوسط هو أكثر الألوان حيادا، وهو لون خال تماما من التعبير، لون غامض، سلبي، عديم الشخصية، ولكنه جعل في بعض الأحيان رمزا للأناقة والجمال والأنوثة، وهذا ما ميز عروض أزياء الخريف والشتاء (صبطي، بخوش، 2009).

يمارس اللون عدة أنواع من التأثيرات على الأفراد، والجدول الموالي يلخص التأثيرات (الاجيابة/ السلبية) لبعض الألوان على الحالة العاطفية للفرد:

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلمجاهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

الجدول رقم (1): الاستجابة النفسية الايجابية والسلبية لبعض الألوان

(Ranko), M.Sc.E.E.Ld, 2012) (Babolhavaeji, Vakilian, Slambolchi, 2015)

اللون	الاستجابة النفسية الايجابية	الاستجابة السلبيه
الأحمر	- القوة- الدفء- العاطفة- المكافحة- التحفيز- الإثارة- التحدي- مصدر للإلهام والسعادة- الحيوية والطاقة	العدوان- الإجهاد-الخطر-
الوردي	الأحلام- العقل الحر- الفخارة	الغموض- الملوكية- القسوة- الغطرسة
الأصفر	التفاؤل -السعادة- الأمل والوضوح-الثقة- احترام الذات- الانبساط- قوة العاطفة- الود- الإبداع_ الراحة	اللاعقلانية- الخوف- الهشاشة العاطفية- الاكتئاب- القلق- خيانة الأمانة-
البرتقالي	الدفء- الأمان- الإحساس- العاطفة- المرح- الإثارة- الحماس- التوازن- الطاقة	الحرمان- الإحباط- عدم النضوج
الأزرق	الثقة- الكفاءة- الصفاء- التأمل- الهدوء-النظام- العمق- الحرية- الولاء- الأمل- السلام الداخلي	البرودة- الانطواء- عدم الانفعال- معاملة غير ودية
الأخضر	التوازن- المحبة- الراحة- الاطمئنان_ السلام	البرود العاطفي- الوهن- الحسد
الأسود	الأمن- الأمان العاطفي- الكفاءة- الجديدة- الأناقة- العمق- السيطرة.	الاضطهاد-الغموض- البرودة- الخطر- الثقل- الهيمنة- الخوف- الموت
الأبيض	النظافة- الوضوح- النقاء- البساطة- الكفاءة- البراءة- الاتحاد- السلام- الدقة	البرودة- عدم الودية- العقم- الموت
الرمادي	الحياد النفسي- التواضع- الجديدة- العملية	عدم الثقة- الحزن- الاكتئاب- السبات- الافتقار إلى العاطفة

4-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في مساعدته على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل على المنتجات والسلع؟ كما تساعد على إدراك العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة دون الأخرى، كما تساعد دراسة المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم

في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق (عنايي، 2010).

لم تعد أنشطة التسويق تعمل في طريق واحد وفي اتجاه واحد من المسوقين إلى الجمهور، ومن المهم للمسوقين أن يفهموا حقا كيف يستجيب جمهورهم بشكل عام والمستهلكون بشكل خاص لجهودهم التسويقية.

2-5 تأثير الألوان على سلوك المستهلك (وجدان المستهلك):

إن القيمة العاطفية للألوان ترجع أساسا إلى تأثير اللون على بعد التنشيط لحالة الفرد العاطفية، ووفقا لنورمان وآخرون ورد في (Delaby,2010) فإن مصطلح "تؤثر الألوان" سيكون شاملا، يضم العواطف، المزاج، المشاعر، وتتمثل هذه التأثيرات في ثلاثة أنواع:

- التنشيط والإثارة.
- الهدوء (المتعة).
- الهيمنة أو السيطرة.

أظهرت بعض الدراسات أن الألوان الدافئة مثل (الأحمر، الأصفر، البرتقالي) تحفز الجهاز العصبي الودي، فالأحمر يزيد من ضغط الدم، النبض ومعدل التنفس، في المقابل الألوان الباردة مثل (الأزرق النيلي، الأرجواني)، من شأنها أن تحفز الجهاز العصبي السمبثاوي، فهي تقلل من الضغط الشرياني، ومعدل التنفس (Delaby,2010). كما أن الألوان الأكثر إشراقا مثل (الأبيض، الوردية، الأزرق) تثير ردود فعل أكثر إيجابية مثل (سعيد، متحمس) مقارنة بالألوان الداكنة كالبنّي والأسود، فالأحمر يدفع للإثارة، والعدوان، في حين أن الأخضر يدفع للانسحاب، والأسود للقلق (Bagchi,Cheema,2013)، فالألوان تؤثر في حالتنا النفسية وتبعث فيها النشاط أو

الهدوء، وتدفعنا إلى الاسترخاء أو العمل، حيث أن الألوان الفاتحة (الهادئة) تساعد على الاسترخاء وتبعث الراحة في النفوس أكثر من الألوان الداكنة (القوية) التي غالبا ما تكون منشطة ومثيرة.

يبدو أن الألوان ذات الموجات الطويلة خاصة الحمراء لها تأثير كبير فيما يخص التحفيز مقارنة مع الألوان ذات الموجات القصيرة مثل (الأخضر، الأزرق) التي تعمل على التهدئة.

في هذا السياق يرى كل من بليزي وآخرون ورد في (Delaby, 2010)، أنه سيكون من المناسب استخدام الألوان الباردة في المساحات التجارية أين يتم التسوق بطريقة منطقية، واستخدام الألوان الدافئة لتعزيز المشتريات المتسارعة، حيث أن الخلفية الزرقاء من شأنها أن تتسبب في نوايا الشراء أكثر من الخلفية الحمراء فيما يتعلق بالمنتجات التي يكون شراؤها مدروس (كالأجهزة، التلفاز، الأثاث...)، بالإضافة إلى ذلك، يبدو أن الأفراد يجدون المساحات التجارية ذات الألوان الباردة أكثر جاذبية ومتعة من الأماكن التجارية ذات الألوان الحارة.

كما بين "عرايبي" (Arabi, 2017) أن الألوان الواضحة ذات (سطوع أكبر) تولد ردود فعل إيجابية، في حين أن الألوان الداكنة تثير ردود فعل سلبية، وهذا ما توصل إليه كل من "فالدي" و "ميكيليدس" (Valdez et Mikkelides) ورد في (Boulet, 2008)، أن الألوان المشبعة تعد أكثر إثارة من الألوان الزاهية التي تتميز بالاسترخاء والبهجة، كما نجد أن اللون الأحمر والأصفر يستخدمان لجذب الانتباه وتحفيز الشهية، وعلى النقيض يعمل اللون الأزرق والأخضر على تهدئة المستهلك.

تجدر الإشارة إلى أنه ليس كل الألوان تملك القدرة الذاتية لجذب الانتباه، فبعض الألوان لها جاذبية عن غيرها من الألوان، حيث نجد اللون البرتقالي في المرتبة الأولى يليه الأزرق، ثم الأخضر، وأخيرا الأصفر، وعلاوة على ذلك فإن استخدام خلفية ملونة بدلا

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلمجاهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

من خلفية بها صور، يقدم اهتمامات بصرية ومعرفية، فالعين تتصور اللون الأحمر بشكل أسرع من اللون الأزرق، وهذا الجانب يفسر لنا لما غالبا ما يستخدم رجال التسويق الأحمر في لافتات الإعلانات التجارية (Arabi, 2017).

يؤكد في ذلك كل من "بوتوملي و"دويلي"(Bottomley et Doyle, 2006) على أن العلامات التجارية التي تروج لصورة وظيفية تلقى إقبالا بشكل أفضل عندما تكون باللون الأزرق، في حين كانت العلامات التجارية التي تعزز صورة حسية اجتماعية تلقى إقبالا بشكل أفضل عندما يتم وضعها باللون الأحمر، فالألوان تساعد في التمييز بين العلامات التجارية، وهذا ما يؤكد كل من "باقشي" و"شياما" أن الألوان تساعد في تمييز العلامة التجارية (Bagchi, Cheema, 2013)، فإستخدام اللون الأحمر مع الألوان الدافئة كالبرتقالي ينقل المزيد من الإثارة مقارنة بالألوان الباردة كالأزرق، أما فيما يخص السلوكيات الشرائية فإن اللون الأحمر يؤدي إلى نتائج سلبية مقارنة باللون الأزرق، فالأحمر يقلل من حدوث الشراء ويزيد من تأجيل قرارات الشراء، كما يقلل من التصفح والبحث عن المنتجات، فبالرغم من أن اللون الأحمر هو أكثر إثارة مقارنة باللون الأزرق، إلا أن هذا الأخير يعطي قيم أكثر ايجابية (الهدوء، برودة) من اللون الأحمر (التوتر)، وبالتالي يؤثر على تصورات وسلوكيات المشتري بشكل ايجابي.

كقاعدة عامة فإن بعض الألوان تثير ردود أفعال بشكل واضح، ويمكن أن تؤثر على المزاج مثل الأصفر= السعادة، الأحمر= الإثارة، الأزرق= الهدوء. (Morris, 2013)

2-7 العوامل المؤثرة في اختيار (تفضيل) اللون:

تختلف استجابات الأفراد وتفضيلاتهم للألوان باختلاف الثقافة والجنس والعمر وغير ذلك من العوامل، لذلك وجب على مديري التسويق أن يدركوا أهمية الألوان ودورها في منطقة جغرافية معينة في تصميم المنتجات.

علاقة الألوان بمكان البلد: قد يؤثر اللون من الناحية الفيزيولوجية على الجسم بالنسبة للشعوب التي تعيش في بيئة حيث السماء الرمادية القاتمة، والشعوب التي تعيش حيث السماء صافية والشمس ساطعة، فالإنسان يبحث عن البحر بمائه الأزرق، أو عن الريف بتأثيره الباعث على الإتزان والراحة.

علاقة الألوان بعادات الشعوب وتقاليدها: إذا كان اللون الأسود يرمز إلى الحزن والفقدان لدى بعض الشعوب في العالم فإن الشعب الصيني يستخدم اللون الأبيض لهذه الغاية لاعتبارات خاصة به وبمفاهيمه الفلسفية (Boulet, 2008).

فيما يخص اللون الأحمر فإنه يرمز للجاذبية في الصين، وإلى النقاء في الهند، أما في أنحاء العالم يعتبر اللون الأزرق أكثر شعبية، فهو يرمز إلى الأمان، أما بالنسبة للون الأبيض فهو اللون المفضل من قبل المثقفين مثل المهنيين والأطباء، ففي اليابان يرتبط بالموت، في حين يرمز إلى البرودة والعقم في الثقافات الشرقية (Akay, 2013).

علاقة اللون بالجنس: تختلف ردود الفعل العاطفية نحو ألوان المنتجات بين الإناث والذكور، حيث يقع اختيار الإناث على الألوان الأكثر دفئا، والذكور على الألوان الباردة، ولكن هذه الاختلافات ليست نفسها اتجاه جميع المنتجات (Arabi, 2017).

علاقة اللون بالسن: يتم بناء تفضيلات اللون في وقت مبكر من الحياة إلى حد ما، وتنتج هذه التفضيلات الأولية خلال مرحلة الطفولة، أين يكون للأطفال تفضيلات الألوان الدافئة (Arabi, 2017)، كما تميل أيضا فئة الشباب للألوان الدافئة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، فيعتبر اللون الأحمر هو اللون المفضل لهم (Wesland, Jin, 2015)، أما كبار السن فيفضلون الألوان الهادئة كالرمادي والبيج (بوعتروس، 2017).

بالإضافة إلى ما سبق، تعتمد تفضيلات المستهلكين على أمرين مهمين: الخبرة السابقة، والتعلم التشاركي، فتضليل اللون يكون نابعا إما من التجربة الإيجابية

السابقة مع اللون، أو يأتي من تعلم الأفراد خلال مراحل تنشئتهم أن بعض الألوان هي الأكثر ملائمة من غيرها لمنتجات معينة. (Arabi , 2017).

علاقة اللون بتغيير الوقت: تتغير معاني الألوان مع مرور الوقت ، فسابقا كان اللون الأخضر يرتبط مع القيء وغيرها من الصور غير السارة، ومع ذلك يبدو اليوم أن المعنى قد تغير إلى الأفضل، فحاليا أصبح ينظر إليه على أنه لون الطبيعة، فهو يميل إلى إعطاء المستهلكين شعورا بالصحة، و يدل عرض المنتجات باللون الأخضر على وجود عدد أقل من السعرات الحرارية والمزيد من البروتين ودهون أقل، كذلك بالنسبة للون الأسود الذي تغير معناه عبر الزمن، حيث قديما كان يرتبط بالموت والاكتئاب، أما الآن نجد الأسود يميل إلى نقل الشعور بالأناقة والثروة والتطور (Kaszubowski, 2004).

3- المحور الثالث: أهمية الألوان في تصميم المنتجات

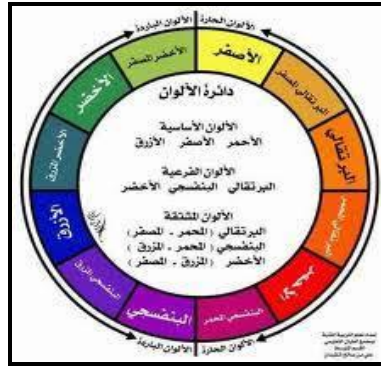
يعتبر اللون عاملا هاما في عملية تصميم المنتجات، ولا ينبغي الاستهانة بالتأثيرات التي يمكن أن يحدثها على سلوك المستهلك، كونه الطريقة السريعة لتحفيز حواسه، وبالتالي يتسبب في بعض الاستجابات العاطفية التي قد تجعله سعيد، متحمس، محبط، منزعج... وغيرها، والتي يمكن أن تؤثر على قراره الشرائي، وهذا ما سيتم التطرق إليه خلال المراحل الآتية من البحث.

3-1 الدائرة اللونية (العجلة اللونية):

هي ترتيب الألوان في تسلسل منطقي لتوضيح خصائصها في شكل مستوي مثل الدائرة أو المثلث أو مجسم ثلاثي الأبعاد مثل الخرطوم، الهرم، أو الكرة، وتشمل على الألوان الأساسية المتمثلة في الأحمر، الأصفر، الأزرق والألوان الثانوية المتمثلة في البنفسجي، الأخضر، البرتقالي، وبقية الألوان حسب موقعها في الدائرة، كما تساعدنا على معرفة أضداد الألوان، فمن الواضح أن اللون الأبيض ضده اللون الأسود، ولكن

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلجماهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

ما هي أضداد الألوان الأخرى، وعليه الدائرة اللونية تقدم الجواب، حيث أن ضد اللون الأحمر هو اللون الأخضر، بمعنى اللون الذي يقابله مباشرة في الدائرة اللونية. هنا يجب على المصمم بأي شكل من الأشكال أن يدرك ماهية الدائرة اللونية ويحفظها عن ظهر قلب، وذلك ليستفيد منها في عمله عندما يبدأ في أي تصميم، فيختار مجموعة لونية متقاربة مثلا اللون الأزرق والألوان التي تحيط به كاللون الأزرق المخضر، الأخضر، البنفسجي المزرق والبنفسجي (الجوادبي، 2012).



الشكل رقم (3): الدائرة/ العجلة اللونية

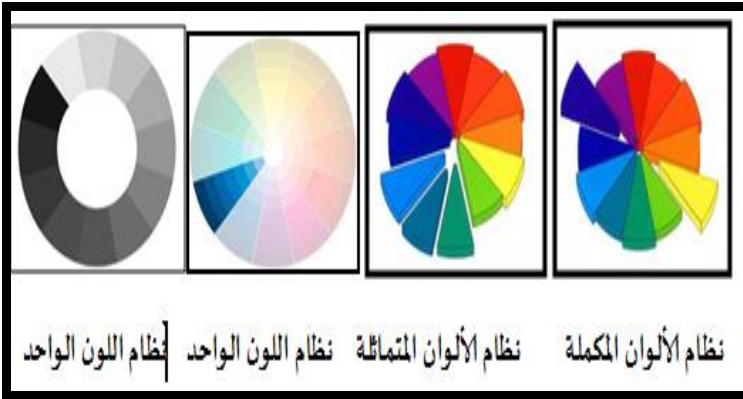
2-3 الأنظمة اللونية: قدم العديد من الباحثين تصنيفات تنظيم وترتيب الألوان في شكل منطقي لتوضيح خصائصها ومنها:

✓ نظام لالوني (Achromatic): يشمل على الأبيض والأسود وتدرجات اللون الرمادي بانتظام، يحتاج هذا النظام إلى حركة لون آخر كالأزرق أو الأحمر المثير للاهتمام.

✓ نظام اللون الواحد (Monochromatic): هو تناغم بسيط يضم صبغة واحدة فقط مع تدرجاتها اللونية.

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلجماهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

- ✓ نظام الألوان المكمل (Complementary): يضم ألوان متقابلة في الدائرة اللونية، ويأخذ عدة أشكال من الحروف منها: (I-Y-X).
- ✓ نظام الألوان المتماثلة (Analogous): يضم ألوانا مجاورة إلى بعضها في دائرة تتكون من اثني عشر لونا أساسيا مثل (الأصفر، الأصفر المخضر، الأخضر).
- ✓ تناغم لوني ثلاثي (Triad color harmony): هو نظام ثلاثي الألوان يتكون من ثلاثة ألوان متساوية البعد عن بعضها في دائرة الألوان الأساسية، حيث يحقق التشويق والمتعة. (معاد، وزيت، 2008).



الشكل رقم (04): الأنظمة اللونية

يساعد استخدام الألوان في تصميم المنتجات على معالجة وتذكر المعلومات بشكل أكثر فعالية من استخدام اللون الأبيض والأسود فقط (Arabi, 2017)، كما يمكن لنظام الألوان أن يعزز بشكل ملحوظ مبيعات المنتجات، ومع ذلك عندما يتم استخدام نظام الألوان بشكل غير صحيح قد يؤدي بالمنتج إلى فشل كامل (Kaszubowski, 2004).

فبالرغم من أن اللون عامل هام في عملية تصميم المنتجات ولا ينبغي الاستهانة بالتأثيرات التي يمكن أن يحدثها، إلا أنه لا يمكن توقع استجابة واحدة باستخدام لون معين.

3-3 اللون ونوعية المنتج: لا يستخدم اللون فقط لتحديد المنتج أو العلامة التجارية، بل يستخدم كذلك لتقييم جودة المنتج، ويشير في ذلك "ليشتلينق" "Leichtling" ورد في (Delaby,2010)، أن الأحكام المتعلقة بجودة المنتج يمكن أن تتأثر بالألوان، فعلى سبيل المثال عند وضع حبيبات من ألوان مختلفة في مسحوق الغسيل الأبيض، ادعى الأفراد أن المسحوق الذي احتوى على حبيبات صفراء لم يغسل بما فيه الكفاية، أما المسحوق بحبيبات زرقاء وحمراء، سمح للحصول على غسيل أنظف، في حين أن المتغيرات الثلاثة كانت متطابقة من حيث قدرات التنظيف، وكمثال آخر يتم في "هونكونغ" تقديم الحساء في علبة ذات اللون الذهبي يدل على جودة عالية للوجبة، في حين اللون الأسود على العلامات البيضاء عموما يمثل وجبة ذات نوعية رديئة أو موجهة لعامة أفراد المجتمع (Satyendra, 2006).

خلاصة

حاولت هذه الورقة أن تتناول موضوع تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات، فلتحقيق التنافس والنجاح في عملية تسويق المنتجات وجب على المنتجين والمصممين الصناعيين أن يعيروا اهتماما أكبر للتقييم الجمالية لمنتجاتهم، خاصة فيما يتعلق بالألوان، وذلك بمعرفة الألوان المفضلة في مختلف البلدان وأهميتها في اختيار المنتجات الاستهلاكية، كونها تعد التذكرة الأساسية التي من خلالها يستطيع المنتج الدخول إلى مجال التنافس في السوق، فهو أحد العناصر الأساسية والمهمة في عمليات تقبل المستهلك للمنتجات، كما أن الجانب النفسي لعملية تصميم المنتجات

تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات
حمدادة ليلي، مباركي بوحفص، بلمجاهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد

لا يمكن تجاهله، ويجب أن يعالج ويدرس بطريقة علمية، كون أن المستهلكين أصبحوا
أكثر تطلبا ووعيا.

قائمة المراجع

- 1- الجوادي علاء (2012): ملاحظات في فلسفة الألوان.
- 2- <http://www.alnoor.se//extra/1/38.pdf>.
- 3- الريفي جهمان حسين وهبة (2012): الأروغونوميكس الإدراكي كمدخل لتصميم نظم الإرشاد والتوجيه داخل المستشفيات والأماكن العلاجية، مجلة الوقاية والأروغونوميا، الجزء الثاني، مخبر الأروغونوميا والوقاية، الجزائر، ص: 73-90.
- 4- الهاشمي محمد يوسف رجب (2006): البرمجة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- براهيم عبد الرزاق (2016): تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية – أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 6- بهيل جاسم خزعل (2009): مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم، الأكاديمي، العدد 52، ص ص: 169-188.
- 7- بن يمينة كمال (2011): تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة تلمسان.
- 8- بوعتروس جمال (2017): التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد رقم 4، كلية العلوم التسيير الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2.
- 9- صبطي عبيدة، بخوش نجيب (2009): الدلالة والمعنى في الصورة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر.
- 10- عنابي بن عيسى (2010): سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 11- معاد عبد الرزاق، وزيت حسام دبس (2008): البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر، المجلد رقم 24، العدد 02. مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية.

12. Akay . O ,D .B .A(2013): Product color choice and meanings of colors, a case of Germany, journal of business and social science, vol 04 , n 14, pp : 5-
13. Arabi.A (2017): Influence of colors on consumer behavior « conceptual and theoretical approaches » academic Brancusi publisher, pp : 163-170.
14. -Babolhavaeji. M, Vakilian Mhnaz ,A, Slambolchi . A(2015): The role of product color in consumer behavior, advanced Social Humanities and Management 2(1).
15. Bagchi. R, Cheema. A (2013): The effect of red background color on Willingness-to- pay :the moderating role of selling mechanism. journal of consumer research, vol 39, n05, pp : 947-960 .
16. -Boris Juric, Dijana Vukovic, Branka Suput (2014): The Influence of colors on the Purchase decision making process when developing sustainable products, Congress proceeding, trends in tourism and hospitality industry, pp: 560-583.
17. -Bottomley.P, Doyle.J (2006): The interaction effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness , marketing , the oryarticles(MT) .
18. -Bouille Bernard(2008): l'influence de la couleur en marketing ; vers une neuropsychologie du consommateur, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Bennes1.
19. -Delaby Valerie (2010): l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et l'obtention du diplôme de mester en science psychologique ,faculté des sciences psychologique et de l'éducation , université de Bruxelles.
20. -Kaszubowski Rob(2004): How to use color in food packaging, journal of student research , pp: 61-65
21. -Morris Rachel (2013): Emotionalism within furniture design, institutional repository, tough borough university .
22. Ranko Skansi, M.Sc.E.E.Ld (2012): Ergonomics of Light, Balkan light, Belgrade, Serbia .
23. -Satyendra Singh(2006): Impact of color on marketing management decision, vol 44, n 6, pp 783- 789.
24. Siddharth Batra (2016): The influence of color on consumer brand personality- a generalized study in Indian context, international journal of new technology and research (IJNTR), pp : 40-52.
25. Wesland. S, Jin. C (2015): The relationship between consumer color Performances and product-color choices, journal of the international color association.