

تأثير لون المنتج على مدى استجابة المستهلك للجماليات البصرية: دراسة ميدانية على المستهلك في بيئة المملكة العربية السعودية

رزان بنت أسعد العصلاني

باحثة

د. سعيد بن علي بادغيش

أستاذ التسويق المساعد

كلية الاقتصاد والإدارة
جامعة الملك عبدالعزيز
المملكة العربية السعودية

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو الألوان وأهميتها في التسويق، والتعرف على تفضيلات الألوان، كما تم استعراض الأدبيات البحثية ذات العلاقة بالألوان والعوامل المؤثرة في الجماليات. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه ملائماً لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تم جمع بيانات العينة من مجتمع المملكة العربية السعودية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (625) مفردة، واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة لجمع البيانات المطلوبة، وتحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS. وقد خلصت الدراسة إلى أن لون المظهر الخارجي للمنتج يعتبر المثير الرئيس لاستجابة المستهلك نحو المنتج، كما خلصت إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في تفضيل أفراد عينة الدراسة للون في المنتج، كما لا يوجد هناك فرق بين أهمية اللون للمستهلك باختلاف الجنسين، لون المنتج يثير استجابة المستهلك نحو جماليات البصرية بدرجة كبيرة. وأوصت الدراسة بأنه على المسوقين الاستثمار في اللون للمظهر الخارجي من أجل تحسين فرصة الشراء كونها من العوامل الأكثر تأثيراً على استجابة المستهلكين، وضرورة اهتمام الشركات المنتجة في عملية التخطيط ضمن استراتيجيات مدروسة بعناية في اختيار لون المنتج بما يتناسب مع نوعه، حيث إن هناك علاقة في اختيار المستهلك لنوع المنتج وبين أهمية لونه بالنسبة للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: الألوان، الجماليات البصرية، استجابة المستهلك، العوامل الديموغرافية، السوق السعودي.

المقدمة

إن أساس نجاح أي مشروع مرهونٌ بمدى قدرته على تلبية رغبة واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها، والتي تُعتبر أحد أهم الأهداف الرئيسة لأي استراتيجية تسويقية ناجحة. وبالتالي، فإن فهم سلوك المستهلك هو الأهم بالنسبة لأي منظمة قبل إطلاق منتجها، وإذا فشلت المنظمة في تحليل كيفية استجابة المستهلك لمنتج معين فستواجه الخسائر (الربيعي، 1997)، فالمستهلك هو صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة، إلا أن معرفة سلوكه ودوافعه من الأمور المعقدة (Solomon، 2009)، فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته، ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك، فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله، ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة.

وأشار (Solomon، 2009) إلى أن فهم سلوك المستهلك مُعقد جداً؛ لأن كل مستهلك لديه رأي وموقف مختلف نحو الشراء والاستهلاك والتخلص من المنتج. إن المستهلك مُعقد في تكوينه النفسي، حيث تُحركه الغرائز، وتتحكّم فيه العواطف، ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات، إضافة إلى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد (الربيعي، 1997). وقد أظهرت الدراسات أن أحد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك هي الألوان، فاستخدامها في التسويق يُعتبر أحد المؤثرات البصرية

* تم استلام البحث في يوليو 2018، وقبل للنشر في نوفمبر 2018، وتم نشره في سبتمبر 2020.

التي تؤثر على سلوك المستهلك. وقد لوحظ من قِبَل العلماء كيف أن اللون يساعدنا على خلق مشاعر وتفعيل وتنشيط ذاكرتنا والفكر والخبرات (Crowley, 1993). ولقد قال العلماء إن الانطباع الأول يستمد من اللون (Chang & Lin, 2010).

إن استخدام الألوان، سواء في المنتجات أو الإعلانات أو العلامة التجارية تعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرار شراء المستهلك، حيث أشار (Singh, 2006) إلى أن ما يقارب (65 – 90%) من تقييم المستهلك مبني على أساس اللون فقط.

إن اللون له تأثير قوي في خلق صورة العلامة التجارية، مما يؤثر على صنع القرار للمشتري وتغيير مزاج المستهلكين. ويمكن أيضاً أن يساهم في تمييز المنتج وخلق صورة إيجابية أو سلبية حول منتجات (Grossman and Wisenblit, 1999; Singh, 2006; Akcay, Sable and Dalgin, 2012). حيث نجد تأثير اللون على نفسية الإنسان، فلكل شخص لون مفضل، ويختلف هذا التفضيل باختلاف الأجناس والثقافات وأيضاً في الاستجابة الانفعالية تجاه اللون، فلكل لون معنى، ولها تأثير على العواطف، والأفكار، والسلوكيات، والألوان تنتج معاني في مرحلة مبكرة من المعالجة البصرية التي لا تتطلب إدراك الفرد (Elliot & Maier, 2013). حيث ذكر (Madden, Kelly and Martin, 2000; Sable & Akcay, 2010; Akcay, Dalgin, 2011) أن تفضيل لون معين يختلف في ثقافات مختلفة والمعاني المرتبطة باللون قد تختلف من بلد إلى بلد.

فالترويج للمنتجات بذات اللون في جميع أنحاء العالم قد لا يكون أفضل استراتيجية بسبب أن الألوان لها معانٍ وتصورات مختلفة في الثقافات المختلفة (Wagner, 1988; Madden et al., 2000; Akcay et al., 2011) وهذا ما دفع الباحثين للبحث في هذا الموضوع داخل الأسواق السعودية.

مشكلة البحث

يُعتبر مفهوم علم الألوان النفسي في التّسويق من أكثر الموضوعات إثارة للاهتمام لقدرتها على التأثير في استجابة المستهلك وتحريك العواطف والانفعالات، باعتبار أن اللون قادر على إرسال رسالة اللاوعي الإيجابية أو السلبية وخلق انطباع جيد أو سيئ عن المنتج، فاستخدامه في التّسويق بالشكل الصحيح يشكل أداة قوية في استراتيجية ناجحة لزيادة المبيعات، كما ذكر ذلك (Lambert, 2004) أن اللون يبيع والألوان المناسبة تبيع بشكل أفضل.

لذلك فإن مشكلة هذا البحث تتناول تأثير الألوان على المستهلك السعودي والذي يطرح عدة تساؤلات:

- ما مدى تأثير لون المظهر الخارجي على استجابة المستهلك؟
- إلى أي مدى هناك فرق لدى عينة الدراسة في تفضيل اللون بين الجنسين؟
- ما مدى اختلاف أهمية اللون على المستهلكين باختلاف عواملهم الديموغرافية؟
- إلى أي مدى يثير لون المنتج استجابة المستهلكين للجماليات البصرية للمنتج؟
- ما مدى أهمية اختيار المستهلك للون المنتج تبعاً لنوعه؟

أهداف البحث

- تحديد أكثر العوامل تأثيراً على استجابة المستهلك.
- تحديد تفضيلات اللون للجنسين.
- تحديد أهمية اللون لعينة البحث باختلاف العوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، الدخل، التعليم).
- التعرف إلى أي مدى يؤثر لون المنتج لجماليات البصرية للمنتج على المستهلكين.
- الكشف عن العلاقة بين أهمية اختيار المستهلك للون ونوع المنتج.
- التعرف على العلاقة بين اللون والجماليات البصرية وتأثيرها على استجابة المستهلك.

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من خلال إسهامه في المجالين العلمي والعملي:

1- من الناحية العلمية

يُعدُّ هذا البحث من الدراسات القليلة على مستوى العالم العربي عمومًا، والمملكة العربية السعودية خصوصًا التي تناقش تأثير الألوان على استجابة المستهلك في البيئة السعودية، وبالتالي تمثل إضافة للمكتبة العربية.

2- من الناحية العملية

تطبيق البحث في الواقع العملي ومعرفة النتائج بتحليل الاختلافات والمقارنات ذات الدلالات الإحصائية في المجتمع السعودي ووضع وتصميم بعض التوصيات التي ستفتح المجال للمسوقين والعاملين في مجال التغليف والتصميم بالاستفادة من هذه النتائج مما سيساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة.

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية

استنتجت الدراسة قام بها مجموعة من الباحثين (Babolhvaeji et.al., 2015) إلى أن اللون يؤثر اهتمام المستهلك بالمنتج. كما إن الاستخدام غير المناسب للألوان قد يمنع المستهلك من شراء المنتج. كما إن اللون يختلف تأثيره من إنسان إلى آخر مع اختلاف الحضارات والجنس والتفكير والعمر والبيئة المحيطة (Satyendra Singh, 2006). كذلك (Bloch, Brunel, and Arnold; 2003) وجدوا أن المستهلك يهتم بمظهر وجمال المنتج في الأسواق، ولكن قد يكون هناك اختلافات بين الأفراد في معدل الاستجابة. وسوف تساهم الفرضية الآتية في تفسير استجابة المستهلك للألوان.

ذكر ميلز (2010، 184) في كتابه «فن الإقناع» أن للألوان قوة تأثيرية على الفكر العاطفي للمشاهدين، إلا أن الألوان المختلفة تثير معاني مختلفة باختلاف الفرد. كما وجدت دراسات أخرى اختلاف تفضيل الألوان بين الجنسين (Dorcus, 1926) و (George, 1938) و (Jastrow, 1952) كما سيتم تناول ذلك بالتفصيل في الجزء القادم.

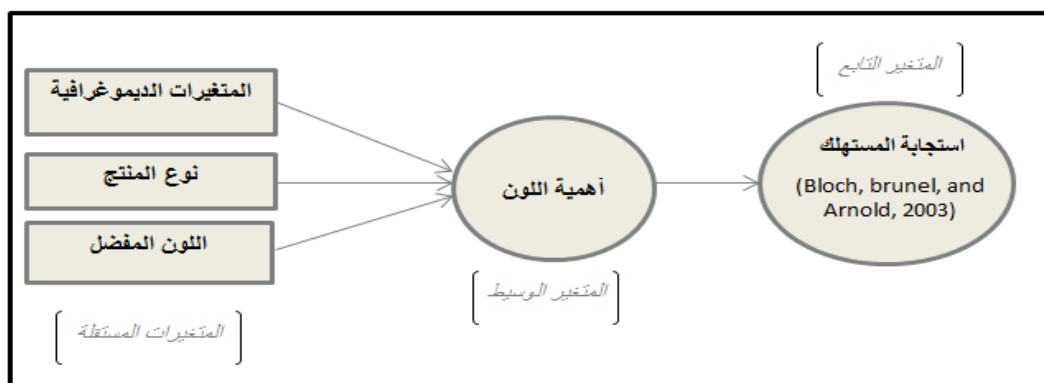
في ضوء ما سبق وما سيتقدم من نقاش في الدراسات السابقة، تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الآتية:

- هناك تأثير بين الألوان واستجابة المستهلك لمختلف المنتجات.

الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين لون المظهر الخارجي للمنتج واستجابة المستهلك.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك اختلاف واضح بين الذكور والإناث لعينة الدراسة في تفضيل الألوان.
- الفرضية الفرعية الثالثة: تختلف أهمية اللون تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس - المستوى التعليمي - العمر).
- الفرضية الفرعية الرابعة: يُثير لون المنتج اهتمام المستهلكين الذين لديهم استجابة عالية للجماليات البصرية للمنتج.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يتباين إدراك المستهلك لأهمية اللون تبعاً لنوع المنتج.

نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (1): الإطار الفكري للدراسة

حدود البحث

- 1- **الحدود المكانية:** مدينة جدة في المملكة العربية السعودية، باعتبارها من أحد أكبر المدن للمستهلك المحلي.
- 2- **الحدود الزمانية:** امتدت الحدود الزمانية للدراسة للفترة من (2016/5/27) إلى (2017/2/22).
- 3- **الحدود البشرية:** اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية تمّ تصميمها في الاعتماد على دراسات ونماذج عدّة لتصبح أكثر استجابة لمتطلبات الدراسة، وطريقة الإجابة عنها، محورين رئيسيين: المحور الأول تضمن معلومات عامة عن المستجيب (الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة)، أما المحور الثاني فتناول 5 أسئلة عن تأثير الألوان على المستهلك، وقد وُزعت إلكترونياً وتمت تعبئتها من قبل أكثر من (600) مستهلك في البيئة السعودية.

مصادر جمع البيانات

- اعتمد الباحثان على جانبين لجمع البيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة في الاعتماد على المصادر والأساليب الآتية:
- 1- الجانب النظري: لقد تمّت تغطية الجانب النظري للدراسة باستخدام الأسلوب الوصفي، وذلك في الاعتماد على المصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
 - 2- الجانب التطبيقي: أما المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، فاستخدم الباحثان الأسلوب الإحصائي لتحليل البيانات والمعلومات التي تجمعت من خلال الاستبانة.

مفاهيم الدراسة

مفهوم علم الألوان النفسي

يُعتبر اللون معجزةً منفردةً تتجسد في كل ما يحيط بنا، وهو مفهوم يساعدنا على كشف هوية الأشياء وتعريفها بشكل أوضح، فكل شيء حي أو غير حي له لون؛ فالله هو مبدع هذه الألوان والأشكال الرائعة، وهو خالق كل شيء على نحو لم يسبق له مثال (معمّر، 2010). فالألوان لها تأثير على نفسية الإنسان، وذلك ما أكده فؤاد أسعد (2004) في مقالة «الألوان والخط جمال وتناغم وعلاج»:

إن للألوان تأثيرات سيكولوجية تبحث في مدى تأثير اللون في نفسية الإنسان، كما لها تأثيرات فسيولوجية تبحث في مدى تأثير اللون في جسم الإنسان، ولكل لون من الألوان تأثير نفسي (لا إرادي) في النفس البشرية حتى أصبحت الألوان تستخدم في علاج بعض الأمراض، ولاسيما النفسية منها (الهرش، 2009). فالألوان في كل مكان نتحرك فيه في بيوتنا، وملابسنا، وشوارعنا، وسياراتنا، وصحفنا، ومجلاتنا، وأفلامنا. كل شيء ملون، فهي لغة يمكن أن يتواصل بها البشر. وذلك كما أشار (بادغيش، 2011) بأن «اللون هو لغة وإحساس يتفق عليها جميع البشر، فلو جئنا بشخص من شرق الكرة الأرضية سيفسر أحاسيسه للألوان بالتشابه مع أحاسيس من كان في غربها.

أهمية الألوان في التسويق

لقد أكد ميلز (2010: 182) أن استخدام الألوان بشكل مؤثر يزيد الاستيعاب ويضاعف الانتباه، حيث كشفت دراسة أجرتها شركة (3M) أن الألوان هي أحد الأسباب الرئيسة التي تجعل لمرئيات العرض أثراً يفوق العروض غير الملونة بدرجة كبيرة، فالإعلانات الملونة تجذب انتباه عدد أكبر من القراء قد تصل نسبتهم إلى 80%، كما إن مبيعات المنتجات المعلن عنها ترتفع بما يزيد على 50% عند استخدام الألوان، وثبات محتويات الإعلان في ذهن القراء يزيد من 55% إلى 80% في حالة الإعلانات الملونة.

وفي مقارنة بين دور الحواس عند اتخاذ قرار الشراء وُجد أن 92% قالوا إنّ العامل البصري هو الأهم، بينما 5.6% فقط قالوا إنّ حاسة اللمس هي الأكثر أهميةً، وحصل كلّ من السمع والشم على 0.9% (عبدوش، 2016). إن للون تأثيراً قوياً على السمات البصرية، والإدراك والانتباه والتعرّف على الأجسام (Wichmann et al., 2002)، والذي بدوره قد يحدد اختيارات المستهلكين في المنتجات الاستهلاكية مع الأخذ في الاعتبار السعر والجودة والعوامل الأخرى المهمة من وجهه نظر المستهلك، وذلك ما أكده (Clarke & Honeycutt, 2000)، فقد أثر لون المنتج على اختيار المنتجات الاستهلاكية.

كيف تختلف تفسيرات المشاهدين للألوان؟

جدول رقم (1) معاني الألوان باختلاف الأفراد

مهندسو التحكم	أخصائيو الرعاية الصحية	المديرون الماليون	مشاهدو الأفلام	مهندسو التحكم
برودة، ماء	حالة وفاة	مشترك جدير بالثقة	حنون	أزرق
بخار	طبيعي، نقص الأكسجين	بارد، مكبوت	متمهل	أزرق داكن
طبيعي، أمن	مصاب بالعدوى الغدة الصفراء	مريح	مازح	أخضر
الحذر	مريض بالبرقان	تسليط الضوء على نقطة ما، مهم	سعيد	أصفر
خطر	التمتع بصحة جيدة	انعدام الريح	مثير	أحمر
ساخن، ذو نشاط إشعاعي	حالة تستدعي الاهتمام	غنى	حزين	فوشيا

المصدر: جيرالد إي، جونز، كيفية الخداع باستخدام الرسومات البيانية، سايبكس 1995، ص 205.

ذكر ميلز (2010: 184) أن الألوان المختلفة تثير معان مختلفة باختلاف الأفراد. كما أفاد جيرالد إي، جونز (1995، 205) فيما يخص كيفية الخداع باستخدام الرسومات البيانية أن معاني الألوان تختلف لدى الأفراد.

اللون والجنس

هناك اختلافات في إدراك الألوان بين الجنسين، حيث جاء في دراسات اللون التي قام بها Eysenck 1940، عن نتائج العلاقة بين الجنسين واللون، والتي قال بها (Dorcus, 1926) إلى أن اللون الأصفر له قيمة أعلى فعالية للرجال أكثر من النساء. وأكد (St. George, 1938) أن اللون الأزرق للرجال برز أكثر بكثير من النساء. كما وجدت دراسة حتى وقت سابق من قبل (Jastrow, 1952) الذين يفضلون اللون الأزرق على الأحمر والنساء الأحمر على اللون الأزرق. ومع ذلك، وجد فرق بين الجنسين، حيث يفضل النساء الأصفر على البرتقالي،

والبرتقالي على الأصفر من قبل الرجال. وقد عززت هذه النتيجة في وقت لاحق من قبل (Birren, 1952) الذين وجدوا أن الرجال يفضلون اللون البرتقالي على الأصفر، في حين وضعت النساء البرتقال في أسفل القائمة (Khouw, 2002).

اللون والعمر (السن)

ألوان المحببة للإنسان تتغير مع تقدمه في السن، وقد قام عديد من الباحثين في علم الألوان بدراسة هذا التغيير، فسألوا حوالي 10,000 شخص من كلا الجنسين، تتراوح أعمارهم بين 5 و29، ذلك في أقطار عديدة من العالم، بأن عرضوا عليهم نموذجًا مؤلفًا من 23 لون، وكان السؤال يقول: أي ثلاثة ألوان تحبها بالترتيب؟ وأي ثلاثة ألوان ترفضها بالترتيب أيضًا؟ على أن يعتبر الألوان أشياء مجردة؛ أي ألا يتصور اللون في شكل سيارة أو فستان أو لعبة. إلخ، لثلا يدخل أي عامل غريب مشوش في الدراسة، كالأزياء والموضة وغيرها من العوامل التي تعكر حيادية البحث العلمي، وكانت النتيجة ميل كبار السن إلى الألوان الرزينة، والشباب إلى الألوان الزاهية (دراز، 2014: 115-116).

اللون وثقافة الأمم

إن المناسبة بين الألوان وتفضيل بعضها على بعض، وما تُمثله بعض الألوان من معانٍ، فضلاً عن الجوانب النفسية للألوان، كلها أمور خاصة بكل أمة، وتختلف باختلاف الزمان والمكان، فالأمريكان واليابانيون مثلاً يحملون نفس المفهوم حول الألوان الساخنة والباردة، وعلى الرغم من هذا يرى اليابانيون أن الأزرق والأخضر ألوان طبيعية، والبرتقالي والأحمر الأرجواني ألوان سيئة، في الوقت الذي يرى فيه الأمريكيون الألوان الأخضر والأصفر والأحمر ألواناً طيبة، ويضعون البرتقالي والأحمر الأرجواني في مصاف الألوان السيئة، فبينما يمثل الأسود لون الحزن في الغرب يستبدل به الأبيض أو الأرجواني أو الذهبي في بعض الثقافات الأخرى، ويذهب البعض إلى أن المجتمعات تميل لاستخدام الألوان التي تتسق مع معتقداتها وثقافتها (دراز، 2014، 157-158).

من المستهلك؟

يفرق عبد الحميد والخطيب (19: 1426) بين نوعين من المستهلكين؛ أولهما المستهلك النهائي، وثانٍهما مشترى المنظمات «فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات للاستخدام الشخصي أو استخدام أسرته استخدامًا نهائيًا، وذلك مثل شراء طعام أو ملابس أو أدوات كهربائية منزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، وعندما يقوم المستهلك بشراء هذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمى عميلًا». أما النوع الثاني، وهو المنظمات، فهي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات، ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج (أمين، 2001: 16).

الدراسات السابقة

نظرًا لقلة الدراسات المتخصصة، وخاصةً في المكتبة العربية، لم يُمكن الحصول على دراسات عربية تفيد الموضوع، غير أن الباحثين تمكنوا من الحصول على بعض الدراسات الأجنبية التي قد تتعلق بموضوع الدراسة أو تقترب منها، وهي: دراسة (Babolhavaeji, et al., 2015) بعنوان «The Role of Product Color in Consumer Behavior». تهدف هذه الدراسة إلى شرح أسباب أهمية اللون وسر جذب لانتباه المستهلك، ودراسة سلوك المستهلك تجاه المنتج والعوامل التي تؤثر عليه، واستنتجت الدراسة أن اللون يؤثر اهتمام المستهلك بالمنتج ويزيد من رغبته في شراء المنتج وأن تأثير اللون على المستهلك يحدد بشكل مباشر سلوك المستهلك تجاه المنتج، وأن الاستخدام غير المناسب للألوان قد يمنع المستهلك من شراء المنتج، وأن للألوان معانٍ مختلفة تختلف من حضارة لأخرى، وأن على الشركات المنتجة أن تأخذ بالاعتبار خصائص المجتمع التي تعتبره هدفًا لمنتجاتها مثل العمر والجنس.

دراسة (Singh & Singhal, 2015) بعنوان «A Study of Consumer Mind & Retention Influenced by Color and Slogan Message». وتهدف إلى تحديد الوسائل التي تجعل المنتج يعلق بعقل المستهلك عن طريق معرفة كيف يحلل عقل المستهلك الإعلانات والمنتجات وكيفية تأثير المستهلك بالمنتج، وإيجاد رابط أو خيط في ذاكرة المستهلك يجعله يتذكر المنتج ويفكر فيه على الدوام، وهذا يحدث من خلال استخدام ألوان لافتة، ومن خلال الترويج عن المنتج بطرق مختلفة وبأكثر من إعلان، وأن يكون للمنتج شعار مميز ورسالة مثيرة للاهتمام، وقد توصلت الدراسة إلى أن شعار المنتج ورسالته ولونه هم أكثر ما يؤثر على المستهلك.

دراسة (Amsteus et al., 2015) بعنوان «Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context Independence». وتهدف إلى دراسة وتقييم استقلالية اللونين الأزرق والأسود لدى مجموعة المستهلكين وتظهر مدى زيادة الوعي بأهمية الألوان، وأظهرت النتائج أن المنظمات العالمية تتعامل مع الألوان بشكل مختلف، وذلك تبعًا لتقدم البحوث والقيود المفروضة على الدراسة.

دراسة (Aghdaie & Honari, 2014) بعنوان «Investigating the Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behavior». الغرض من هذه الدراسة هو البحث في التأثير النفسي للألوان على المستهلك أثناء التسوق، حيث تثبتت الدراسة أن لون المنتج هو أحد أهم العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتفكيره، فإن أول ما يجذب اهتمام المستهلك في المنتج هو لونه، لذلك يجب عند اختيار لون المنتج أن يكون اللون ملائمًا للمنتج، وأن يكون اللون محبوبًا أو مقبولًا لدى المجتمع، واستخدام ألوان جذابة في تعبئة المنتج، ومراعاة الآثار العلاجية للألوان، والتنوع في الألوان لملاءمة أكثر من فئة عمرية.

دراسة (Akcaý, 2013) بعنوان «Product Color Choice and Meanings of Color: A Case of Germany». تدور هذه الدراسة حول أهمية اللون عندما يقوم المستهلكون باتخاذ قرارات حول شراء العديد من المنتجات التي تستخدم يوميًا في ألمانيا ومعاني الألوان بين المستهلكين الألمان وكيفية اختيار اللون المناسب للمنتج، وتحدثت الدراسة أيضًا عن أهمية معرفة الألوان التي يفضلها الناس في مختلف المجتمعات حول العالم من أجل تحديد الألوان المناسبة للمنتجات، وتتناول الدراسة أيضًا شرحًا مفصلاً عن اختيار لون المنتج ومعاني الألوان في المجتمع الألماني.

دراسة (Abrar Alkhamisi et al., 2013) بعنوان «A Study of Colors as a Marketing Cue in Saudi Arabia». وتهدف إلى دراسة الألوان من منظور نفسي، حيث يمكن تحديد سلوك المستهلك من خلال ميوله لبعض الألوان، وكذلك تؤثر التوجهات الاجتماعية والثقافية بشكل كبير فيما يحمله اللون من معنى، حيث يعد المنظور الثقافي عنصرًا حيويًا في بحث وتطبيق الألوان من أجل تطوير استراتيجيات التسويق السعودي. وأجريت الدراسة على أكثر من 75 سعوديًّا من أعمار مختلفة من كلا الجنسين. ويتم تحديد مدى تأثير اللون على أساس كيفية اعتماده ومدى جودته في المواد التي يتم التسويق لها.

دراسة (Kauppinen-Raisanen & Luomala 2010) بعنوان «Exploring Consumers' Product-specific Colour Meaning». تهدف إلى زيادة إدراكنا لدور ألوان المنتجات في تفكير المستهلك تجاه المنتج عن طريق دراسة العلاقة بين اللون والمنتج، وتهدف أيضًا إلى تقديم نظرة عن معاني الألوان في مجال التسويق، ويؤمن الكاتب بأن لون المنتج ليس

لغرض الجمال وحسب، وإنما يستهدف عقل المستهلك أيضاً، فقد شارك في هذه الدراسة ثمانية عشر شخصاً (9 رجال، و9 نساء)، ونتج عنها اكتشاف ثلاث وظائف للون، وهي: جذب الانتباه، وجعل المنتج جميلاً، والتواصل.

دراسة (Labrecque & Milne, 2010) بعنوان «Exiting red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing» وتهدف هذه الدراسة إلى اختبار كيفية تأثير اللون على إدراك وتفكير المستهلك عن طريق سلسلة من أربع دراسات، وقد نتج عنها التوصل إلى أن اللون والشعار عاملان رئيسان في تكوين فكرة المستهلك عن المنتج، وأن اللون يجب اختياره بنفس دقة اختيار اسم المنتج، فكلاهما إلى جانب الشعار يشكل شخصية المنتج ويؤثر تأثيراً قوياً في المستهلك، وأن اللون يجب أن يتماشى مع شخصية المجتمع، لأن هذا يوحي للمستهلك بأن الشركة تهتم به.

دراسة (Singh, 2006) بعنوان «Impact of Color on Marketing» وتهدف هذه الدراسة إلى شرح تأثير اللون على التسويق واختلاف هذا التأثير على المستهلكين، فاللون يختلف تأثيره من إنسان إلى آخر مع اختلاف الحضارات والجنس والتفكير والعمر والبيئة المحيطة بالإنسان، فتأثير لون ما على مجموعة من الأشخاص، ولو كانت كبيرة، لا يعني أنه سيؤثر على جميع الناس بنفس الطريقة. ووجدت الدراسة أن لون المنتج من الممكن أن يكون ذا فائدة كبيرة للمنتج ويساهم في انتشاره إذا تم استخدام اللون المناسب في المكان المناسب مع المنتج المناسب، بينما اللون غير المناسب قد لا يعجب المستهلكين، وبالتالي يؤثر سلباً على المنتج والشركة، لذلك يجب على الشركات الحذر وإجراء أبحاث عن اختيار اللون قبل إطلاق المنتج.

دراسة (Aslam, 2005) بعنوان «Are You Selling the Right Colour: A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue» وتهدف إلى توضيح مفاهيم ومعاني الألوان من منظور حضارات عالمية مختلفة، وعلاقة الألوان بالتسويق، وكيف أن اللون له تأثير نفسي على المستهلك يختلف من إنسان لآخر حسب فكره وحضارته، وأن المستهلك يختار اللون الذي يناسب شخصيته، ففي هذا السياق تعرض الدراسة معاني بعض الألوان بنظرة أكثر من حضارة حول العالم، وقد تثبتت الدراسة أن اللون عامل أساسي في مجال التسويق، وأنه يلعب دوراً كبيراً في نجاح المنتج أو فشله.

دراسة (Bloch & Brunel; Arnold, 2003) بعنوان «Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics» وتهدف إلى تطوير مقياس لقياس الفروق الفردية في مركزية جماليات المنتجات البصرية (CVPA)، وأهمية الجماليات البصرية لمستهلك معين وعلاقته مع المنتجات. فقد أظهرت الدراسة ثلاثة أبعاد ذات صلة من جمالية المنتج المركزية من حيث: القيمة، والفطنة، والاستجابة، وقد قدمت سلسلة من ثماني دراسات على أن مقياس (CVPA) يمتلك موثوقية مرضية وصحة، وبالإضافة إلى ذلك تسليط الضوء على الاختلافات الهامة، سواء أكانت (CVPA) عالية أو منخفضة بين المستهلكين في التقييمات والسلوكيات المتعلقة بتصميم المنتجات، ويقدم اقتراحات للبحوث المستقبلية التي تستخدم هذا المقياس.

المنهج المستخدم في الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع الحقائق المتصلة بالموضوع وإخضاعها للتحليل، وهو المنهج الأنسب لموضوع الدراسة وتحقيق أهدافها.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في البيئة السعودية بمدينة جدة، وقد تم اختيار مدينة جدة لأنها تعتبر ثاني أكبر مدن المملكة العربية السعودية من حيث عدد سكانها البالغ حوالي (3,456,300) نسمة وفقاً لآخر الإحصائيات المتاحة (مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات السعودية، 2010)، وقد تم استهداف المستهلكين بمختلف مراحلهم العمرية وفئاتهم التعليمية والاجتماعية، بما يشمل الذكور والإناث.

ونظراً لكبير حجم مجتمع البحث الذي لا يقل عن 500.000 مستهلك، فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة غير العشوائية من المستهلكين من اختيار الباحثان، وتطبيق معادلة الخطأ المعياري عند درجة الثقة 95%، وحدود خطأ $\pm 5\%$ ، تبين أن حجم العينة الواجب اختيارها هو (384) مفردة (بازرعة، 2008).

أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث قام الباحثان بإعداد قائمة الاستبيان مكونة من عدد من أربعة محاور رئيسية، وخمسة متغيرات خاصة بالخصائص الديموغرافية لعيّنة الدراسة وتشمل: (الجنس، والجنسية، والعمر، والمؤهل التعليمي، والدخل الشهري)، بالإضافة إلى سؤالين متعلقين بموضوع الدراسة.

جدول رقم (2)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه

المحور الأول: أهمية اللون للمستهلك السعودي	المحور الثاني: جماليات المنتج البصرية	المحور الثالث: أهمية اللون لبعض أنواع المنتجات	المحور الرابع: معنى اللون للمستهلك السعودي
رقم الفقرة الارتباط	رقم الفقرة الارتباط	رقم الفقرة الارتباط	رقم الفقرة الارتباط
0.444**	0.725**	0.933**	0.660**
0.441**	0.615**	0.941**	0.336*
0.391*	0.761**	0.940**	0.541**
0.776**		0.344*	0.224
0.670**		0.600**	0.751**
		0.758**	0.797**
		0.813**	0.428*
		0.941**	
		0.645**	
		0.787**	

**تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)
*تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05)

مؤشرات الصدق لأداة الدراسة
أولاً- الصدق الظاهري

قام الباحثان باستخدام عدد من أساليب القياس للتحقق من صدق الاستبانة والتأكد من مدى ملاءمتها لجمع البيانات المطلوبة، حيث قامت في المرحلة الأولية بعد إعداد الاستبيان بعرضه على مجموعة محكمين وعلى المشرف على البحث، حيث أبدى المحكمون ملاحظاتهم، وتم تعديل الاستبيان وفق تعليماتهم، ومن ثم خرجت الأداة في صورتها النهائية.

ثانياً- صدق الاتساق الداخلي

صدق الاتساق الداخلي يقصد به قياس درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه، وذلك من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون، حيث قام الباحثان بحساب درجة ارتباط كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه كما هو مبين بالجدول رقم (2) أدناه، حيث بينت نتائجه أن عبارة من عبارات أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من

الصدق مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه، حيث تراوحت بين (0.336-0.941)، كما يتبين أن جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائيًا، وبالتالي نستنتج مما سبق أن جميع عبارات أداة الدراسة تحقق أهداف القياس المرجوة منها.

ثالثاً- مؤشرات الثبات لأداة الدراسة

تم قياس حساب درجة الثبات لأداة الدراسة الحالية بطريقتين، وذلك باستخدام أسلوب التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ، كما هو مبين فيما يلي:

جدول رقم (3)
معاملات ثبات أداة الدراسة عن طريق التجزئة النصفية

المعامل	قيمة الثبات
معامل بيرسون للارتباط	0.847**
معامل سبيرمان براون	0.857**

** تعني أن معامل الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.01)

التجزئة النصفية: فيما يتعلق بحساب معاملات الثبات عن طريق التجزئة النصفية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، وذلك من خلال قياس درجة الارتباط بين الدرجة الكلية للبنود الفردية والدرجة للبنود الزوجية، ومن ثم تصحيحه بواسطة معامل سبيرمان براون للتصحيح، ويتضح من الجدول رقم (3) أدناه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين البنود الفردية والبنود الزوجية بلغت (0.847)، كما بلغت قيمة معامل سبيرمان براون للتصحيح (0.857). ويتبين من هذه المؤشرات أن جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.01).

جدول رقم (4)

معاملات ألفا كرونباخ للثبات الكلي لأداة الدراسة

عدد الفقرات ألفا كرونباخ	معاملات
25	0.857

معامل ألفا كرونباخ: تم قياس الثبات الكلي للمقياس عن طريق معامل ألفا كرونباخ، وذلك لقياس الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، كما هو مبين بالجدول رقم (4)، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.895). وبالتالي يستنتج الباحثان من ذلك أن أداة الدراسة حققت درجة عالية من الثبات، مما يطمئن الباحثين إلى سلامة بناء فقرات أداة الدراسة وملاءمته لجمع البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة.

رابعاً- الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الدراسة وتفسير نتائجها تم استخدام الأساليب الإحصائية والوصفية، حيث شملت الأساليب الإحصائية الوصفية التكرارات والنسب المئوية، وذلك لتوصيف العينة بحسب الخصائص الديموغرافية، كما تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس اتجاهات أفراد العينة حول عبارات محور الدراسة، وذلك من أجل الإجابة عن الأسئلة البحثية.

أما الأساليب الإحصائية الاستدلالية فقد تم استخدام اختبار مربع كاي « χ^2 »، وذلك لاختبار دلالة الفروق باختلاف الجنس والمتعلقة بتفضيل اللون بين الجنسين، كما تم استخدام اختبار «ت»، وذلك لاختبار مدى أهمية لون المنتج للمستهلك باختلاف الجنس والجنسية، بالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي الاتجاه، وذلك لقياس مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول أهمية اللون تبعاً للمستوى التعليمي والعمر، والدخل الشهري. كما تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، وذلك للتحقق من مؤشرات الصدق لأداة الدراسة، وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك للتحقق من الثبات الكلي لأداة الدراسة.

تحليل الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى- هناك علاقة ايجابية بين لون المظهر الخارجي للمنتج واستجابة المستهلك.

وللإجابة عن هذا السؤال تناول الباحثان استجابات أفراد حول مدى إثارة لون المظهر الخارجي للمنتج استجابة المستهلك، كما سيرد في الجداول (5).

جدول رقم (5)

اتجاهات أفراد العينة حول مدى إثارة لون المظهر الخارجي للمنتج استجابة المستهلك

النسبة المئوية %	العدد	خيارات الإجابة
60.5	378	لون المظهر الخارجي
13.3	83	الملمس
24.3	152	الرائحة
1.9	12	الصوت
100.0 %	625	المجموع

جدول رقم (6)

اتجاهات أفراد العينة حول اللون المفضل لهم

النسبة المئوية %	العدد	اللون
8.2	51	الأحمر
2.6	16	البرتقالي
7.7	48	الأصفر
14.1	88	الأخضر
20.6	129	الأزرق
21.4	134	الأبيض
15.8	99	الأسود
9.6	60	أخرى
100.0 %	625	المجموع

يتضح من المؤشرات بالجدول (5) أعلاه أن لون المظهر الخارجي للمنتج يعمل على إثارة استجابة المستهلك بنسبة 60.5%، ويليه في المرتبة الثانية رائحة المنتج، حيث تثير استجابة المستهلك بنسبة 24.3%، بينما ملمس المنتج يثير استجابة المستهلك بنسبة 13.3%، في حين صوت المنتج يثير استجابة المستهلك بنسبة أقل تبلغ 1.9%.

وبالتالي نستنتج مما سبق أن لون المظهر الخارجي للمنتج يعتبر المثير الرئيس لاستجابة المستهلك نحو المنتج، حيث يتبين أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن لون المظهر الخارجي يثير استجاباتهم للمنتج بنسبة عالية بلغت 60.5%.

أظهرت النتائج بالجدول (6) أعلاه أن هناك أربعة ألوان رئيسة تعتبر مفضلة لدى المستهلك، حيث جاءت في المرتبة الأولى اللون الأبيض بنسبة تفضيل بلغت 21.4%، ويليه في المرتبة الثانية اللون الأزرق بنسبة 20.6%، وفي المرتبة الثالثة جاء اللون الأسود بنسبة 15.8%، في حين في المرتبة الرابعة جاء اللون الأخضر بنسبة 14.1%.

كما يتضح أن اللون الأحمر والأصفر جاءت بنسبة تفضيل بلغت 8.2% و 7.7% على التوالي، بينما جاءت الألوان الأخرى بنسبة 9.6%، في حين حل اللون البرتقالي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.6%. هذا الاختلاف في تفضيل الألوان يتناسب مع توجه الدراسات السابقة من دراسة (Akca, 2013).

الفرضية الفرعية الثانية- هنالك اختلاف واضح بين الذكور والإناث لعينة الدراسة في تفضيل الألوان.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء اختبار مربع كاي « χ^2 »، وذلك لاختبار مدى وجود فرق ذي دلالة إحصائية في تفضيل اللون بين الجنسين، كما هو مبين بالجدول التالي:

بينت نتائج اختبار مربع كاي بالجدول (7) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) في تفضيل أفراد عينة الدراسة للون في المنتج، حيث يتضح أن الفروق تعود لصالح أفراد العينة من الإناث المشاركات في الدراسة. وبالتالي نستنتج من ذلك أن الإناث هن أكثر تفضيلاً

جدول رقم (7)

نتائج اختبار « χ^2 »، وذلك لاختبار مدى وجود فرق ذي دلالة إحصائية في تفضيل اللون بين الجنسين

الدلالة الإحصائية	قيمة اختبار « χ^2 »	الإجمالي		أنثى		ذكر		اللون
		%	ت	%	ت	%	ت	
		8.2	51	4.8	30	3.4	21	الأحمر
		2.6	16	1.3	8	1.3	8	البرتقالي
		7.7	48	3.2	20	4.5	28	الأصفر
		14.1	88	7.5	47	6.6	41	الأخضر
0.00	30.684**	20.6	129	10.6	66	10.1	63	الأزرق
		21.4	134	13.8	86	7.7	48	الأبيض
		15.8	99	11.2	70	4.6	29	الأسود
		9.6	60	7.8	49	1.8	11	أخرى
		100.0	625	60.2	376	39.8	249	الإجمالي

**تشير إلى وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

للون عند مقارنتهن بمجموعة الذكور. وهذا يدعم الدراسات الغربية المذكورة سابقة مثل (Birren 1952).

ومع ذلك، وُجد فرق بين الجنسين، حيث يفضل النساء الأصفر على البرتقالي، والبرتقالي على الأصفر عند الرجال. وقد عززت هذه النتيجة في وقت لاحق من قبل (Birren, 1952) الذين وجدوا أن الرجال يفضلون اللون البرتقالي على الأصفر، في حين وضعت النساء البرتقال في أسفل القائمة (Khouw, 2002).

الفرضية الفرعية الثالثة- تختلف أهمية اللون تبعاً للعوامل الديموغرافية (الجنس - المستوى التعليمي - العمر).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T-test، وذلك لاختبار مدى اختلاف أهمية اللون للمستهلكين باختلاف الجنس، بينما تم استخدام

تحليل التباين الأحادي الاتجاه، وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول اختلاف أهمية اللون للمستهلكين باختلاف العمر، الدخل والمستوى التعليمي، كما سيرد في الجداول (8).

بينت النتائج بالجدول (8) أعلاه أنه لا يوجد هناك اختلاف في أهمية اللون للمستهلك باختلاف الجنس، ما عدا الفقرة الثالثة من عناصر أهمية اللون والمتعلقة بأنه عندما تشتري من أحد المواقع الإلكترونية منتجاً ما بلون معين وعند استلام الطلبية وجد أن اللون قريب من اللون المطلوب، فإن المستهلك يقوم بإرجاع البضاعة، حيث كشفت أن هناك اختلافاً في أهمية ذلك بالنسبة للمستهلك، حيث يتضح أن الفروق تعود لصالح الذكور.

جدول رقم (8)

نتائج اختبار «ت» لدلالة الاختلاف في أهمية اللون للمستهلكين باختلاف الجنس

الدلالة الإحصائية	قيمة «ت» المحسوبة	المتوسط الحسابي تبعاً للجنس				عناصر أهمية اللون للمستهلكين
		أنثى		ذكر		
		المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.52	0.650	1.03	3.58	1.04	3.63	لو كنت تسوق في السوبر ماركت وشاهدت منتجاً جديداً على الأرفف فإن أول ما يلفت انتباهك هو لون المنتج.
0.12	1.566	1.06	3.41	1.10	3.55	لو كنت تتبضع في أحد المراكز التجارية ولم تجد اللون الذي تبحث عنه لسلة ما فمن المحتمل أنك سوف تتجه إلى فرع آخر.
0.00	6.674**	1.09	2.84	1.16	3.45	اشترت من أحد المواقع الإلكترونية منتجاً ما بلون معين وعند تسلمك لطلبك وجدت أن اللون قريب من اللون الذي طلبته فإنك ستقوم بإرجاع البضاعة.
0.36	-0.920	0.82	4.09	1.01	4.02	أثناء توقفك عند إشارة المرور لفت انتباهك إعلان بألوان جذابة فإنك سوف تنظر إليه وتحاول أن تتعرف على الشركة المعلنة.
0.14	-1.479	0.99	3.90	1.13	3.78	عند محاولتك لتذكر اسم علامة تجارية شهيرة فإن أول ما يخطر في ذهنك هو لونها.

تم احتساب قيمة «ت» الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية (623) حيث بلغت (1.645).

وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن هناك أهمية بدرجة كبيرة للون بالنسبة للمستهلك، وقد يعود ذلك إلى انطباع صورة اللون في ذهن المستهلك مما يستحيل معه تعديل الصورة التي رسمت في الذهن بأسرع ما يمكن.

بينت النتائج بالجدول (9) أعلاه أنه لا يوجد هناك اختلاف في أهمية اللون للمستهلك باختلاف الجنسية، ويعزز ذلك قيم مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار «ت»، حيث جاءت جميع القيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وبالتالي

فإن ذلك يبين مدى أهمية اللون بالنسبة لجميع المشتريين باختلاف جنسياتهم، كما يبين ذلك أن اختلاف الجنسية لا يعتبر عاملاً يؤدي لوجود فروق في أهمية اللون بالنسبة للمستهلكين.

جدول رقم (9)

نتائج اختبار «ت» حول أهمية وجود اختلاف في اللون للمستهلكين باختلاف الجنسية

الدلالة الإحصائية	قيمة «ت» المحسوبة	المتوسط الحسابي تبعاً للجنسية				عناصر أهمية اللون للمستهلكين
		غير سعودي		سعودي		
		المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	
0.85	0.188	1.06	3.57	1.03	3.60	لو كنت تتسوق في السوبرماركت وشاهدت منتجاً جديداً على الأرفف فإن أول ما يلفت انتباهك هو لون المنتج.
0.67	-0.427	0.95	3.53	1.09	3.46	لو كنت تبضع في أحد المراكز التجارية ولم تجد اللون الذي تبحث عنه لسلة ما فمن المحتمل أنك سوف تتجه إلى فرع آخر.
0.99	0.008	1.23	3.09	1.15	3.09	اشترت من أحد المواقع الإلكترونية منتجاً ما بلون معين، وعند تسلمك لطلبك وجدت أن اللون قريب من اللون الذي طلبته فإنك ستقوم بإرجاع البضاعة.
0.63	0.481	0.98	4.00	0.89	4.07	أثناء توقفك عند إشارة المرور لفت انتباهك إعلان بألوان جذابة فإنك سوف تنظر إليه وتحاول أن تتعرف على الشركة المعلنة.
0.39	0.869	1.16	3.72	1.04	3.86	عند محاولتك تذكر اسم علامة تجارية شهيرة فإن أول ما يخطر في ذهنك هو لونها.

تم احتساب قيمة «ت» الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية (623)، حيث بلغت (1.645).

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي بالجدول (10) أعلاه أنه لا يوجد هناك اختلاف في أهمية اللون للمستهلك باختلاف العمر للمستهلك، ويدعم ذلك قيم مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار «ف»، حيث جاءت جميع القيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن اختلاف العمر لا يعتبر سبباً يؤدي لوجود تباين بين المستهلكين باختلاف العمر حول أهمية لون المنتج بالنسبة لهم. كما يشير ذلك أن لون المنتج له مكانة خاصة لدى كافة شرائح المستهلكين باختلاف أعمارهم.

جدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق حول أهمية اللون للمستهلكين باختلاف العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة «ف» المحسوبة	المتوسطات الحسابية تبعاً للعمر				عناصر أهمية اللون للمستهلكين
		أقل من 25 سنة	من 25-35	من 35-45	45 سنة فأكثر	
0.14	1.860	3.38	3.71	3.62	3.62	لو كنت تتسوق في السوبرماركت وشاهدت منتجاً جديداً على الأرفف فإن أول ما يلفت انتباهك هو لون المنتج.
0.82	0.308	3.56	3.43	3.45	3.47	لو كنت تبضع في أحد المراكز التجارية ولم تجد اللون الذي تبحث عنه لسلة ما فمن المحتمل أنك سوف تتجه إلى فرع آخر.
0.18	1.652	3.33	3.00	3.05	3.06	اشترت من أحد المواقع الإلكترونية منتجاً ما بلون معين وعند تسلمك لطلبك وجدت أن اللون قريب من اللون الذي طلبته فإنك ستقوم بإرجاع البضاعة.
0.29	1.264	3.99	4.20	4.05	4.01	أثناء توقفك عند إشارة المرور لفت انتباهك إعلان بألوان جذابة فإنك سوف تنظر إليه وتحاول أن تتعرف على الشركة المعلنة.
0.95	0.118	3.88	3.82	3.84	3.88	عند محاولتك تذكر اسم علامة تجارية شهيرة فإن أول ما يخطر في ذهنك هو لونها.

تم احتساب قيمة «ف» الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (621، 3)، حيث بلغت (2.60).

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي بالجدول (11) أعلاه أنه ليس هناك اختلاف في أهمية اللون للمستهلك باختلاف المؤهل العلمي، ويدعم ذلك قيم مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار «ف»، حيث جاءت جميع القيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن اختلاف المؤهل العلمي لا يعتبر عاملاً يؤدي لوجود تباين بين المستهلكين حول أهمية لون المنتج بالنسبة لهم.

جدول رقم (11)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق حول أهمية اللون للمستهلكين باختلاف المؤهل العلمي

الدلالة الإحصائية	قيمة «ف» المحسوبة	المتوسطات الحسابية تبعاً للمؤهل العلمي			عناصر أهمية اللون للمستهلكين
		جامعي فأعلى	ثانوية	متوسطة فما دون	
0.91	0.098	3.61	3.59	3.52	لو كنت تتسوق في السوبرماركت وشاهدت منتجاً جديداً على الأرفف فإن أول ما يلفت انتباهك هو لون المنتج.
0.89	0.122	3.46	3.50	3.40	لو كنت تتبضع في أحد المراكز التجارية ولم تجد اللون الذي تبحث عنه لسلة ما فمن المحتمل أنك سوف تتجه إلى فرع آخر.
0.35	1.051	3.05	3.20	3.04	اشترت من أحد المواقع الإلكترونية منتجاً ما بلون معين، وعند تسلمك لطلبك وجدت أن اللون قريب من اللون الذي طلبته فإنك ستقوم بإرجاع البضاعة.
0.38	0.979	4.09	4.01	3.88	أثناء توقفك عند إشارة المرور لفت انتباهك إعلان بألوان جذابة فإنك سوف تنظر إليه وتحاول أن تتعرف على الشركة المعلنه.
0.86	0.150	3.84	3.86	3.96	عند محاولتك تذكر اسم علامة تجارية شهيرة فإن أول ما يخطر في ذهنك هو لونها.
تم احتساب قيمة «ف» الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (3، 621)، حيث بلغت (2.60).					

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي بالجدول (12) أعلاه أنه لا يوجد هناك اختلاف في أهمية اللون للمستهلك باختلاف الدخل الشهري للمستهلك، ويدعم ذلك قيم مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار «ف»، حيث جاءت جميع القيم أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وبالتالي نستنتج من المؤشرات السابقة أن اختلاف الدخل الشهري لا يعتبر عاملاً يساهم في وجود تباين بين المستهلكين حول أهمية لون المنتج بالنسبة لهم.

جدول رقم (12)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لدلالة الفروق حول أهمية اللون للمستهلكين باختلاف الدخل الشهري

الدلالة الإحصائية	قيمة «ف» المحسوبة	المتوسطات الحسابية تبعاً الدخل الشهري						عناصر أهمية اللون للمستهلكين
		أقل من 3000	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12001-15000	أكثر فأكثر	
0.61	0.724	3.50	3.60	3.62	3.46	3.71	3.64	لو كنت تتسوق في السوبرماركت وشاهدت منتجاً جديداً على الأرفف فإن أول ما يلفت انتباهك هو لون المنتج.
0.87	0.376	3.50	3.60	3.45	3.49	3.47	3.40	لو كنت تتبضع في أحد المراكز التجارية ولم تجد اللون الذي تبحث عنه لسلة ما فمن المحتمل أنك سوف تتجه إلى فرع آخر.
0.39	1.038	3.26	3.13	3.17	3.18	2.96	2.99	اشترت من أحد المواقع الإلكترونية منتجاً ما بلون معين، وعند تسلمك لطلبك وجدت أن اللون قريب من اللون الذي طلبته فإنك ستقوم بإرجاع البضاعة.
0.69	0.608	4.05	4.24	4.02	4.04	4.07	4.03	أثناء توقفك عند إشارة المرور لفت انتباهك إعلان بألوان جذابة فإنك سوف تنظر إليه وتحاول أن تتعرف على الشركة المعلنه.
0.38	1.061	3.71	3.99	3.94	3.80	3.95	3.77	عند محاولتك تذكر اسم علامة تجارية شهيرة فإن أول ما يخطر في ذهنك هو لونها.
تم احتساب قيمة «ف» الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (3، 621)، حيث بلغت (2.60).								

الفرضية الفرعية الرابعة- يثير لون المنتج اهتمام المستهلكين الذين لديهم استجابة عالية للجماليات البصرية للمنتج. ولاختبار هذه الفرضية تناول الباحثان فيما يلي استجابات أفراد العينة حول مدى إثارة لون المنتج استجابة المستهلكين للجماليات البصرية للمنتج.

بينت النتائج بالجدول (13)، مدى إثارة لون المنتج استجابة المستهلك للجماليات البصرية للمنتج، حيث يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لاتجاهات أفراد العينة حول إلى أي مدى يثير لون المنتج لاستجابة المستهلك نحو الجماليات البصرية قد بلغت (3.86) وبانحراف معياري قدره (0.69)، وبالتالي نستنتج من ذلك أن لون المنتج يثير استجابة المستهلك نحو الجماليات البصرية بدرجة كبيرة.

جدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد العينة حول إلى أي مدى يثير لون المنتج استجابة المستهلكين للجماليات البصرية

الترتيب	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات إثارة لون المنتج استجابة المستهلك للجماليات البصرية
1	كبيرة	0.74	4.15	مظهر المنتج العام يجذبني ويلفت انتباهي
2	كبيرة	0.99	3.73	إذا كان تصميم المنتج حقاً يستهويني فأشعر أنه يجب عليّ شراؤه
3	كبيرة	0.96	3.70	عندما أرى منتجاً لونه رائع فإنني أشعر برغبة قوية لشراؤه
	كبيرة	0.69	3.86	المتوسط الحسابي المرجح العام

كما أشارت النتائج إلى أن من أبرز ما يعزز مدى إثارة لون المنتج لاستجابة المستهلك نحو الجماليات البصرية تمثلت في أن مظهر المنتج العام يجذب المستهلك ويلفت انتباهه بدرجة كبيرة، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح لاتجاهات أفراد العينة، حيث بلغت قيمته (4.15) وانحراف معياري قدره (0.74). وبالتالي نستنتج مما سبق أن مظهر المنتج العام يعتبر من العوامل الهامة التي تساهم في جذب المستهلك ويلفت انتباهه، مما يدفع المستهلك لشراء المنتج.

كما بينت النتائج بالجدول أن لتصميم المنتج أثراً بدرجة كبيرة في زيادة إقبال المستهلك نحو شراء المنتج، ويدعم

ذلك أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أنه إذا كان لون المنتج يستهوي الفرد، فإن ذلك يدفع المستهلك نحو شراء هذا المنتج، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة، حيث بلغت (3.73)، وانحراف معياري قدره (0.99). وبالتالي هناك تأكيد من غالبية أفراد العينة حول مدى أهمية تصميم المنتج بالنسبة لهم لأنه يؤدي لزيادة إقبالهم نحو شراء المنتج.

جدول رقم (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول مدى أهمية اختيار المستهلك المنتج تبعاً لنوعه، مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	خيارات الإجابة					المنتج		
				مهم للغاية	غير مهم إلى حد ما	محايد	مهم إلى حد ما	مهم للغاية			
1	كبيرة	0.49	4.78	1	2	8	112	502	ت	ألوان الملابس	
				0.2	0.3	1.3	17.9	80.3	%		
2	كبيرة	0.72	4.53	4	13	23	191	394	ت	ألوان الأحذية	
				0.6	2.1	3.7	30.6	63.0	%		
3	كبيرة	0.76	4.44	5	17	22	232	349	ت	ألوان السيارات	
				0.8	2.7	3.5	37.1	55.8	%		
4	كبيرة	1.05	3.48	17	126	111	282	89	ت	لون الكمبيوتر المحمول	
				2.7	20.2	17.8	45.1	14.2	%		
5	كبيرة	1.18	3.38	39	135	110	229	112	ت	ألوان الثلاجات	
				6.2	21.6	17.6	36.6	17.9	%		
6	كبيرة	1.32	3.19	80	138	107	184	116	ت	ألوان علب العصائر	
				12.8	22.1	17.1	29.4	18.6	%		
7	كبيرة	1.36	2.92	111	168	111	133	102	ت	لون عبوة الماء	
				17.8	26.9	17.8	21.3	16.3	%		
8	كبيرة	1.26	2.88	103	170	106	188	58	ت	لون عبوة المناديل	
				16.5	27.2	17.0	30.1	9.3	%		
9	كبيرة	1.29	2.73	125	188	108	139	65	ت	لون معجون الأسنان	
				20.0	30.1	17.3	22.2	10.4	%		
10	كبيرة	1.19	2.47	148	210	130	97	40	ت	لون عبوة القشدة	
				23.7	33.6	20.8	15.5	6.4	%		
		0.66	3.48	المتوسط الحسابي المرجح العام							

كما أظهرت النتائج بالجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أنه إذا كان لون المنتج رائعاً تتولد لديهم رغبة قوية لشراؤه، ويعزز تأثير لون المنتج قيمة المتوسط الحسابي (3.70) وانحراف معياري (0.96). وبالتالي يتبين مما سبق أن لون المنتج الرائع يؤدي إلى تعزيز الرغبة القوية للشراء عند المستهلكين.

الفرضية الفرعية الرابعة- يتباين إدراك المستهلك لأهمية اللون تبعاً لنوع المنتج.

وللإجابة عن هذا السؤال تناول الباحثان في الجدول التالي استجابات أفراد العينة حول مدى أهمية اختيار المستهلك لون المنتج تبعاً لنوعه، كما سيرد في الجدول رقم (14).

بينت المؤشرات بالجدول رقم (14) درجة أهمية اختيار المستهلك لـ لون المنتج تبعاً لنوعه، حيث كشفت النتائج بالجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام لتقييم أفراد العينة لدرجة أهمية اختيار المستهلك لـ لون المنتج تبعاً لنوعه، حيث يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح، حيث بلغت (3.48) وبانحراف معياري قدره (0.66). ويشير ذلك إلى أن اختيار المستهلك لـ لون المنتج تبعاً لنوعه يعتبر مهماً إلى حد ما.

وفيما يلي تناول الباحثان مدى أهمية اختيار المستهلك لـ لون المنتج تبعاً لنوعه، حتى يتم تحديد أهم المنتجات ذات الأهمية التي يقوم المستهلك باختيارها تبعاً لنوعها، كما يلي:

بينت النتائج بالجدول (14) أن من أهم المنتجات التي يتم اختيار المستهلك لها تبعاً للون هي الملابس، فقد حازت على درجة مهمة للغاية من حيث الأهمية، وبمتوسط حسابي قدره (4.78) وبانحراف معياري (0.49)، ويلها في المرتبة الثانية وبدرجة مهمة للغاية الأذية، يدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح (4.53) وبانحراف معياري (0.72)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة وبدرجة مهمة للغاية السيارات، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.44) وبانحراف معياري قدره (0.76).

كما بينت النتائج بالجدول أن الكمبيوتر المحمول قد حاز على درجة هام إلى حد ما في اختيار المستهلك له بحسب اللون، بينما بقية المنتجات التي تشمل الثلاجات، وعلب العصائر، وعبوة الماء، وعلبة المناديل، ومعجون الأسنان، فقد أشارت النتائج بالجدول إلى أن اختيار المستهلك لها وفقاً للون، فقد جاء بدرجة متوسطة أي غالبية أفراد العينة تميل استجاباتهم نحو الحياد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لاستجاباتهم ما بين (3.38- إلى 2.72). كما كشفت النتائج أن المنتج الوحيد الذي يعتبر اختيار المستهلك له حسب اللون غير مهم إلى حد ما هو علبة القشدة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة (2.47) وبانحراف معياري (1.19).

واعتمد الباحثان على تقسيم السلع إلى سلع معمرة و سلع غير معمرة (فانية) مثلما ذكر محبوب (2008) أنه يمكن تقسم المنتجات بعدة طرق تختلف عن الأخرى من وجهة نظر تختلف عن الطريقة الأخرى، فالطريقة التي اعتمدت في الدراسة هي تقسيم السلع على عدد مرات استخدام السلعة لإشباع حاجة معينة إلى نوعين: السلع غير المعمرة أو الفانية، وهي السلع التي تفقد قدرتها على إشباع الرغبة أو الحاجة بمجرد استهلاكها مرة واحدة مثل جميع أنواع الأغذية والمشروبات. أما النوع الثاني، وهو السلع المعمرة، والتي تحقق سلسلة متتابعة من الإشباع لحاجة أو رغبة معينة إلا أنها تفقد هذه القدرة تدريجياً وبمرور الزمن مثل السيارات، والملابس، والمفروشات.

نتائج الدراسة

في ضوء تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها في الفصل السابق، فقد توصل الباحثان إلى عدة نتائج لعل من أهمها ما يلي:

- 1- بينت الدراسة أن لون المظهر الخارجي للمنتج يعتبر المثير الرئيس لاستجابة المستهلك السعودي نحو المنتج، حيث يتبين أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن لون المظهر الخارجي يثير استجاباتهم للمنتج بنسبة عالية بلغت 60.5%. وهذا يؤكد الدراسة السابقة التي قدمها (Babolhavaeji et al., 2015) والتي أكدت على أن اللون يثير اهتمام المستهلك بالمنتج ويزيد من رغبته في الشراء.
- 2- أظهرت الدراسة أن هناك أربعة ألوان رئيسة تعتبر مفضلة لدى المستهلك السعودي، حيث جاء في المرتبة الأولى اللون الأبيض بنسبة تفضيل بلغت 21.4%، ويليه في المرتبة الثانية اللون الأزرق بنسبة تفضيل 20.6%، وفي المرتبة الثالثة جاء اللون الأسود بنسبة 15.8%، في حين في المرتبة الرابعة جاء اللون الأخضر بنسبة 14.1%، حيث تشكل الألوان الثلاث هذه نسبة تفضيل بلغت 69.0% تقريباً من بين الألوان. وهذا يتناسب مع يذكره دراز الحميد (2014)، في كتابه علم النفس اللوني.
- 3- كشفت الدراسة كما ظهر في جدول رقم (7) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) في تفضيل أفراد عينة الدراسة للون في المنتج، حيث يتضح أن الفروق تعود لصالح أفراد العينة من الإناث المشاركات في الدراسة. وبالتالي نستنتج من ذلك أن الإناث هن أكثر تفضيلاً للون عند مقارنتهن بمجموعة الذكور كما أشارت إلى ذلك عدد من الدراسات السابقة منها (Khouw, 2002) و (Birren, 1952).

- 4- بينت الدراسة كما ظهر في جدول رقم (9) أنه لا يوجد هناك اختلاف في أهمية اللون للمستهلك باختلاف الجنس للمستهلك، ما عدا الفقرة الثالثة من عناصر أهمية اللون والمتعلقة بأنه عندما تشتري من أحد المواقع الإلكترونية منتجاً ما بلون معين، وعند تسلم للطلبية وجد أن اللون قريب من اللون المطلوب فإن المستهلك يقوم بإرجاع البضاعة، حيث كشفت أن هناك اختلافاً في أهمية ذلك بالنسبة للمستهلك، حيث يتضح أن الفروق تعود لصالح الذكور.
- 5- أظهرت الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في أهمية اللون للمستهلك باختلاف العمر، والجنس، والمؤهل العلمي والدخل الشهري للمستهلك في عينة الدراسة. وبالتالي نستنتج من ذلك أن الخصائص الديموغرافية لا تؤثر على خياراته حول أهمية اللون بالنسبة له، مما يعني مدى أهمية اللون لكل شرائح المستهلكين باختلاف أعمارهم، وجنسياتهم، ومؤهلاتهم العلمية، ومستوى الدخل الشهري لهم.
- 6- تأكيداً لما ذكر في دراسة للكاتب (Bloch et al., 2003) فقد كشف الباحث في هذا الدراسة أن لون المنتج يثير استجابة المستهلك السعودي نحو الجماليات البصرية بدرجة كبيرة، كما بينت الدراسة أن من أبرز ما يعزز مدى إثارة لون المنتج لاستجابة المستهلك نحو الجماليات البصرية تمثلت أولاً في أن مظهر المنتج العام يجذب المستهلك ويلفت انتباهه، ثم إن لتصميم المنتج أثر بدرجة كبيرة في زيادة إقبال المستهلك نحو شراء المنتج، إضافة بالإضافة إلى أن روعة اللون تشعر المستهلك بالرغبة القوية في الشراء.
- 7- بينت الدراسة أن من أهم المنتجات التي يتم اختيار المستهلك لها تبعاً للون هي الملابس، فقد حازت على درجة مهمة للغاية من حيث الأهمية (عبد الحميد والخطيب، 19:1426). كما جاء في المرتبة الثانية وبدرجة مهمة للغاية الأحدثية، بينما جاء في المرتبة الثالثة وبدرجة مهمة للغاية السيارات، فالملاحظ من النتيجة أن المستهلك يهتم بلون المنتج حسب نوعه، فإذا كان المنتج من السلع المعمرة كان الاهتمام باختيار اللون أكثر، أما إذا كان المنتج من السلع غير المعمرة فإن أهمية اختيار اللون تعتبر أقل.

توصيات الدراسة

- 1- على المسوّقين الاستثمار في اللون للمظهر الخارجي من أجل تحسين فرصة تنفيذ عملية الشراء كونها من العوامل الأكثر تأثيراً على استجابة المستهلكين.
- 2- على المسوّقين الاستفادة من تفضيلات الألوان واستغلالها بشكل جيد في التّسويق للاختلاف في اتجاهات المستهلكين.
- 3- على المسوّقين مراعاة اختيار الألوان للمنتجات لما لها من أهمية في القدرة الإنتاجية للمنتج لما يقوم به اللون من دور بارز في عملية ترويج المنتجات وتسويقها.
- 4- على المسوّقين الاهتمام بشكل أكبر على الاستجابة للجماليات البصرية للمنتجات، خاصة اللون حيث إنها تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في لفت انتباه المستهلك.
- 5- ضرورة اهتمام الشركات المنتجة في عملية التخطيط ضمن استراتيجيات مدروسة بعناية في اختيار لون المنتج بما يتناسب مع نوعه، حيث إن هناك علاقة في اختيار المستهلك لنوع المنتج وبين أهمية لونه بالنسبة للمستهلك.
- 6- ليست هناك قواعد واضحة وأسس ثابتة في عملية اختيار اللون المناسب في المنتجات أو العلامة التجارية أو الأنشطة الترويجية؛ إذ يعود ذلك لطبيعة الشركة وأهدافها وما هي الصورة التي تريد أن يفهمها المستهلكون عنها.

الدراسات المقترحة

- 1- إجراء دراسة عن البعد الثقافي وأثر ذلك على إدراك المستهلك للألوان وما تطبيقات ذلك في التّسويق لمعرفة أوجه الاختلاف والتشابه بين الثقافات المختلفة.
- 2- التركيز على تطبيق دراسة عن علاقة اختيار الألوان في الأنشطة الترويجية بقرار الشراء، وذلك لمعرفة الاختلافات في اتجاهات المستهلكين.
- 3- تشجيع الباحثين على عمل دراسة عن أثر معاني الألوان في العلامات التجارية.

قائمة المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- أمين، عبد العزيز حسن. (2001). *استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين*. القاهرة: دار قباء.
- الأشعري، أحمد بن داود. (2007). *الوجيز في طرق البحث العلمي*. جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- التركستاني، حبيب الله. (1432). *التسويق الدولي*. جدة: دار إعلام للنشر والتوزيع.
- الدسوقي، عمرو محمود. (2015). *الألوان وأسرارها*. الجيزة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع.
- الربيعي، ليث سلمان. (1997). «دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء»، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، جامعة بغداد، 4 (9)، 106 – 127.
- العزاوي، رحيم يونس كرو. (2008). *مقدمة في منهج البحث العلمي*. عمان، دار دجلة.
- الهرش، عايد حمدان. (2009). «أثر اختلاف استراتيجيات التلوين في برمجة تعليمية في التحصيل المباشر لتلاميذ الصف الثالث الأساسي في مادة العلوم»، *مجلة جامعة دمشق*، 25 (3+4).
- بادغيش، فيصل. (2011). «الألوان»، *صحيفة المدينة* <http://www.al-madina.com/node/3165352arbeaa> (11 أغسطس 2016).
- بازرة، محمود صادق. (2008). *بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية*. الرياض: مكتبة الخوارزمي، ص 243.
- دراز الحميد، أمين. (2014). *علم النفس اللوني – الرمزية اللونية*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- طانيوس، ريتا. (2010). *إنه اللون*. بيروت: دار الخيال للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ والخطيب، ياسر عبد الحميد. (1426). *سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات*. الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
- عبد الرحمن، طارق. (2015). *دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية: منهج تطبيقي لبناء المهارات البحثية*. الرياض: معهد الإدارة العامة، ص 126.
- عبدوش، فاديا. (2016). *أهمية الألوان في التسويق*. موقع البلاغ <http://www.balagh.com/pages/tex.php2tid=11054> (30 أغسطس 2016).
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). *سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي*. ط 4، الأردن: دار وائل للنشر.
- محسن، عبد الكريم حسن. (2012). «البعد النفسي والفسولوجي للألوان في المباني العلاجية»، *مجلة سلسلة العلوم الطبيعية*، جامعة الأقصى 16(1)، 1-38.
- معمور، صديقة. (2010). «شعرية الألوان في النص الشعري الجزائري»، *رسالة ماجستير*، جامعة منتوري، قسنطينة، الجمهورية الجزائرية.
- ميدني، ابن حويلي الأخضر. (2005). «الفيض الفني في سيميائية الألوان عند نزار قباني»، *مجلة جامعة دمشق*، 21 (4+3).
- ميلز، هاري. (2010). *فن الإقناع*. الرياض: مكتبة جدير.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Aghdaie, Seyed and Honari,Roya. (2014). «Investigating the Psychological Impact of Colors on Process of Consumer Shopping Behavior», *International Review of Management and Business Research*,3(2).
- Akcay, O.; Dalgin, M. H. and Bhatnagar, Swati. (2011). «Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey», *International Journal of Business and Social Science*,2 (21),42-48.
- Akcay, O.; Sable, P. and Dalgin, M. H. (2012). «The Importance of Color in Product Choice among Young Hispanic, Caucasian and African-American Groups in the USA», *International Journal of Business and Social Science*, 3(6),1-6.
- Akcay, Okan. (2013). «Product Color Choice and Meanings of Color: A Case of Germany», *International Journal of Business and Social Science*,4 (14).

- Alkhamisi, Abrar Omar; Ba-brahem, Afnan Salem and Abdullah, Ahsan. (2013). «A Study of Color as a Marketing Cue in Saudi Arabia», *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(1), 1309-8063.
- Babolhavaeji, M.; Vakilian, M. A. and Slambolchi, A. (2015) «The Role of Product Color in Consumer Behavior», *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 9-15.
- Bloch, Peter H.; Frederic, F. Brunel and Todd, J. Arnold. (2003). «Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement», *Journal of Consumer Research*, 29: 551– 65
- Chang, W. L. & Lin, H. L. (2010). «The Impact of Color Traits on Corporate Branding», *African Journal of Business Management*, 4 (15).
- Ciotti, Gregory. (2016). *The Psychology of Color in Marketing and Branding*, Help Scout, from: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color19/> / Aug 2016).
- Clarke I. and Honeycutt, E. D. (2000). «Color Usage in International Business-to Business Print Advertising», *Industrial Marketing Management*, (29), 255-261.
- Crowley, A. E. (1993). «The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping», *Marketing Letters*, 4 (1), 59-69.
- Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2007). «Color and Psychological Functioning», *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 250-254.
- Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999). «What We Know about Consumers' Color Choices», *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (3), 78-88.
- Khouw, N. (2002), *The Meaning of Color for Gender, Colors Matters*. Research, from: <https://www.colormatters.com/color-symbolism/gender-differences> (17 Aug 2016).
- Labrecque, Lauren I. and R. Milne, George. (2010). «Exiting red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing science*, 40.
- Lambert, J. (2004), «Colour Schemers», *Canadian Business*, 77 (18), 7682-.
- Lewitin, Joey. (2005). *Psychology of Color: Designing a Bedroom for the Unconscious Mind*. pioneerthinking from: <http://pioneerthinking.com/home> (11 Aug 2016).
- Madden, Thomas J., Kelly Hewett and Martin S. Roth. (2000). «Managing Images in Different Cultures: A Cross-national Study of Color Meanings and Preference», *Journal of International Marketing*, 8 (4), 90-107.
- Minxhozi, Arber. (2016). *The Psychology of Colors*, University of New York Tirana.
- Mubeen, Aslam M. (2006). «Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue», *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 15-30.
- Raisanen, Hannele Kauppinen and Luomala, Harri T. (2010). «Exploring Consumers' Product-specific Colour Meanings», *Qualitative Market Research*, (13)3, 287-308.
- Sable, P. and Akcay, O. (2010). «Color: Cross Cultural Marketing Perspectives as to What Governs Our Response to It», *Proceedings of ASBBS*, 17 (1), 950-950.
- Singh, Gajendra and Singhal, Charu. (2015). «A Study of Consumer Mind & Retention Influenced by Message, Color and Slogan», *Web Journal of Chinese Management*, 18 (1).
- Singh, Satyendra. (2006). «Impact of Color on Marketing», *Management Decision*, 44 (6), 783-789.
- Solomon, Michael. R. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 8th edition, Pearson Prentice-Hall.
- Wagner, C. (1988). *The Wagner Color Response Report*, Revised Edition, The Wagner Institute for Color Research, 29-95.
- Wichmann, Flix A.; Sharpe, Lindsay T. and Gegenfurtner, Karl R. (2002). «The Contributions of Color to Recognition Memory for Natural Scenes», *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 28 (3), 509-520.

The Impact of Product's Color on Consumer Response to Visual Aesthetics: A Field Study on Consumers in Saudi Arabia

Dr. Saeed Badghish

Assistant Professor

Faculty of Economics and Administration

King Abdulaziz University, KSA

Razan Alaslani

Researcher

Faculty of Economics and Administration

King Abdulaziz University, KSA

ABSTRACT

This study aims to identify consumer trends toward some colors. It identifies the most influential factor in consumer response to aesthetics and how they are important to marketing activities. This research identifies the color preferences as well as the importance of color for respondents to search for different demographic characteristics. This helps to explore the impact of the visual aesthetics of colored product on consumers. In addition, it identifies the relationship between color and visual aesthetics of goods and their effect on consumer response. The research literature related to colors and its influences in aesthetics have been reviewed in this research. The study has adopted the descriptive analytical research as being appropriate to the nature and objectives of the study. Random sample data of 625 surveys have been gathered from the community of Saudi Arabia, where the study was applied, using the online questionnaire as a tool to collect the required data, and analyzed by SPSS statistical program.

The study found that the color appearance of the product is considered as the main factor of consumers responses to products. There are statistically significant differences in the respondents' preference of products colors. However, there is no significant difference between the importance of color to consumers according to gender. The study concluded that the color of the product raises consumer response towards visual aesthetics. So, this research recommends that marketers have to invest for exterior appearance of the product in order to increase the possibility of the product being selected in the consumer purchasing process due to its influential factors on consumer response.

Keywords: *Colors, Visual Aesthetics, Consumer Response, Demographic Variables, Saudi Market.*