

التأثيرات السيكولوجية للالوان فى الإعلان الإلكتروني الثابت "دراسة شبة تجريبية"

آمال محمد سعدى
مدرس مساعد قسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بقنا

مقدمة

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان، نظراً للتأثير الكبير الذي تؤديه في جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان، وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك، مما يؤدي إلى تأثيره بالرسالة الإعلانية، وزيادة درجة قبول السلعة، وتشير نتائج كثير من الدراسات على أهمية ودور اللون في عملية جذب الانتباه، حيث تزيد نسبة الأفراد الذين ينجذبوا للإعلانات الملونة بنسبة ٥٤% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو كانت غير ملونة^(١)، ويختلف التأثير السيكولوجي للالوان من شخص لآخر وفقاً لمتغيرات العمر والجنس والثقافة، كذلك بكيفية ادراك اللون ومدى توافقه مع الميول الشخصية للأفراد، لذلك فإن التوظيف الجيد للالوان فى الإعلان الإلكتروني الثابت قد يأتى بنتائج ايجابية لصالح الإعلان من حيث الإقناع بأهمية السلعة أو المنتج المعطن عنه أو أهمية الخدمة للاستفادة منه، وخلق انطباع ايجابي تجاه العلامة التجارية^(٢)، والتوظيف الجيد للون يعمل على إبراز جمالية المنتج أو العلامة التجارية وعلاقتها بمحتوى الإعلان من خطوط ونصوص ورسوم وبالتالي يكون الأثر الذي تعكسه الألوان ينعكس على الشعور الحسي والسلوكي للفرد^(٣).

المشكلة البحثية:

يمكن بلورة مشكلة الدراسة فى دراسة التأثيرات السيكولوجية للالوان من حيث كونها باردة أو دافئة، وخاصة ان التصميم الناجح لابد أن يوظف الالوان فى ضوء النواحي السيكولوجية للمتلقي

اهمية البحث

نظراً لأن استخدام اللون فى تصميم الإعلان يعد عنصراً أساسياً، لما له من دور عاطفي ونفسي، ويولد لدى الفرد رد فعل إيجابي أو سلبي تجاه الألوان، فيجب على مصمم الإعلان التحري بالدقة فى اختيار الألوان فى الإعلان بما يتناسب مع طبيعة السلعة أو الخدمة ووظيفتها، كذلك بما يتوافق مع طبيعة الجمهور والموجه إليهم الإعلان من حيث الجنس - السن - والاهتمامات.

اهداف البحث

(١) علي فلاح الزغبى، ٢٠٠٨م، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص ١٨٦.
(2)Kumar. J Suresh, 2017, The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study, *Ushus-Journal of Business Management* 2017, Vol. 16, No. 4, 1-13
ISSN 0975-3311.p4.

(٣) مدونة الإعلان الإلكتروني: وظيفة اللون فى تصميم الإعلان، أبريل ٢٠١٧ متاح على:
<http://ale3lanalectrony.blogspot.com/2017/04/color-function-in-ad-design>.

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة فى قياس تأثير الالوان فى الإعلان الإلكتروني الثابت على نفسية "سيكولوجية المتلقى"، حيث كونها عنصر مهم يسهم فى جذب انتباه المتلقى وتثير دوافعه وعواطفه تجاه الإعلان، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فى:

قياس تأثير استخدام الوان النصوص والمتن فى الاعلان الإلكتروني الثابت على سيكولوجية المتلقى.

قياس تأثير الالوان باعتبارها من العناصر البصرية الاهم فى جذب انتباه المتلقى نحو الاعلان .

قياس تأثير استخدام الالوان الباردة والالوان الدافئة فى الاعلان الإلكتروني الثابت.

قياس تأثير الوان الخلفية على نفسية المتلقى.

فروض البحث

(١) توجد علاقة ارتباطية بين لون خط العنوان فى إعلان الإلكتروني الثابت وجاذبية الانتباه.

(ب) الفروض الإحصائية:

(٢) لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتصل بإدراكهم لون الخلفية فى الإعلانات الثابتة.

(٣) لا توجد فروق إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بالراحة النفسية للالوان الباردة والدافئة فى الإعلانات الإلكترونية الثابتة.

(٤) لا توجد فروق إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بلون الخلفية فى الإعلانات الثابتة.

الدراسات السابقة

(١) دراسة ٢٠١٧ Kumar Suresh^(٤):

تدور حول التأثيرات السيكولوجية للالوان على السلوك الشرائي للمستهلكين – دراسة تشخيصية ، وتهدف إلى فهم وشرح كيفية تأثير اللون نفسياً على سلوك المستهلك عند اختيار وشراء المنتج ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التشخيصية. توصلت الدراسة إلى أن تفضيلات الالوان تختلف باختلاف متغيرات العمر – الجنس – الثقة ، وتكشف النتائج أن ٧٦% من النساء يفضلون الالوان الباردة مقارنة بـ ٥٦% من الرجال ، ويتوقف تأثير الالوان على الأفراد وفقاً لكيفية إدراك هذه الالوان ، والخلفية الثقافية للأفراد ، ودلالات ومعاني الالوان لكل فرد ، ومدى مطابقته لشخصيته.

(٢) (٢) دراسة Antonova Natalia 2015 (5):

(2) Kumar. J Suresh, (2017): The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study, Ushus-Journal of Business Management, Vol. 16, No. 4, 1-13 ISSN 0975-3311,p.p1-13.

(5)Antonova Natalia (2015): the spycological effectiveness of interactive advertising , journal of creative communication vol,10, p.p.303-311.

تناول هذه الدراسة دراسة التأثيرات السيكولوجية للإعلان التفاعلى ، حيث تهدف الى مقارنة العوامل السيكولوجية فى الإعلان التفاعلى والإعلان التقليدى ، وتأثير ذلك على ثقة ومصداقية المتلقى للإعلان ، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج شبة التجريبى ، من خلال عينة قوامها ١٠٩ مبحوث تتراوح أعمارهم ما بين ١٧ و ٢٩ سنة ، وتم تقسيمهم الى مجموعتين ضابطة وتجريبية ، حيث قامت الباحثة بعرض عينة من الإعلانات المتحركة باستخدام الإعلان الفيلمي (إعلان فيديو) ، ثم طرحت سؤال للمجموعتين يتضمن السؤال(أعطى وصف للإعلان الذى أمامك من حيث الأفكار والأحاسيس والمشاعر التى ينقلها الإعلان الى نفسك؟) ، وتوصلت الدراسة الى أنه لا توجد فروق أو اختلافات فى ثقة المتلقى للإعلان بالنسبة للإعلان التفاعلى والإعلان التقليدى ، ولكن يختلف الإعلان التفاعلى عن التقليدى فى جعل المتلقى للإعلان أكثر تفاعل ونشاط وإيجابية ، وبالتالي يدفعه لمستوى أعلى من التفكير فى مضمون الإعلان والتفاعل معه.

(٣) دراسة ٢٠١٥ مارتين Martin, Sarah, Emmy (٦):

تهدف هذه الدراسة لتقييم استقلالية أو ارتباطات الالوان (الأسود – الأزرق) لدى المستهلك ، وتم الإستعانة بعينة عشوائية قوامها ١٠٠ مفردة ، وتم تصميم المقياس يوضح الإرتباطات السياقية للون الأسود والأزرق ، ووضع مقارنات بين تأثيرات كل لون للخروج بنتائج يمكن الاستفادة بها. وتم تقسيم العينة على أربع مجموعات من الإناث والذكور ، مجموعتين يتعرضوا للإعلان عن معجون أسنان باللون الأزرق ، ومجموعتين الأخيرتين يتعرضوا للإعلان نفس السلعة ، ولكن باللون الأسود ، لرصد الإرتباطات السياقية للالوان ، وتأثيرها على نفسية المتلقى توصلت الدراسة الى أن المستهلكين يقومون بإنشاء ارتباطات سياقية للالوان التى يتعرضون عليها بناء على كيفية ظهور اللون، وبناء على الإختلاف فى العوامل الديموجرافية أو الثقافية.

(٤) دراسة 2004 Richard, H. Hall and Patrick Hanna (7):

تتناول هذه الدراسة تأثير اللون فى عملية جذب الانتباه ، وخاصة أن الالوان لها دور فى تحقيق الشكل الجمالى لأى تصميم ، وهذا يؤكد صحة الفرض القائل أن استخدام درجات الالوان المتباينة بين النص والأرضية يحقق أعلى درجة من الإنقرائية وجذب الانتباه أكثر من الالوان ذات تباين أقل ، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبى من خلال الإستعانة بـ ١٦٣ طالباً من جامعة ميسوري ، وتم إجراء التجربة خلال ١٠ جلسات مع مجموعة من الطلاب تتراوح أعمارهم ١٩ : ٣٠ سنة ، ويشمل الموقع التجريبى صفحتي ويب إحداهما تعليمية وأخر تجارية ، وتوصلت الدراسة الى أن استخدام النص الملون على أرضية ملونة هو المفضل لدى مستخدمى المواقع التجارية وأن الشكل الجمالى فى تصميم الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل كبير فى جذب الانتباه وتحقيق السلوك الشرائى.

الاجراءات المهجية للبحث

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى نوعية الدراسات الشبه تجريبية التى تبحث عن العلاقات السببية بين المتغيرات عن طريق ضبط البيئة المحيطة بالمبحوثين ، وتضمن الدراسة اختيار نوع من أنواع العلاقات السببية وهو المرتبط بالمتغير المستقل (الالوان) والمتغير التابع (سيكولوجية المتلقى) وهى علاقة تقوم على أساس تأثير المتغير المستقل على حركة المتغير التابع.

منهج الدراسة:

(6) Martin , Sarah , Emmy ,2015, Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence, **International Journal of Business and Social Science** Vol. 6, No. 3,p.p32:45.

(7) Richard, H. Hall and Patrick Hanna(2004): "The Impact of web page text-background color combinations on readability Retention, Aesthetics and behavioral intention. **Journal of behavior and information technology**, vol. 23, p.p. 183-195.

على الرغم من أن الدراسة شبة تجريبية إلا أنها سوف تلتزم بأسس ومعايير المنهج التجريبي، تم الاعتماد بشكل رئيسي في الدراسة على المنهج التجريبي حتى يمكن تحديد تأثير الالوان " على سيكولوجية المتلقي من حيث إثارة عواطفه ودوافعه والحيل اللاشعورية لدى المتلقي تجاه الإعلان .
أدوات الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم مقياس يشمل على الجوانب الأساسية للدراسة ، لعرضه على المجموعات التجريبية للنماذج الاعلانية المستخدمة لقياس مدى تأثير عنصر الالوان فى الاعلان الإلكتروني الثابت على سيكولوجية المتلقي .

عينة الدراسة:

العينة الموضوعية:

استخدمت الباحثة ٥ نماذج إعلانية ثابتة تم اختيارهم بشكل عشوائى أثناء التصفح داخل موقع جوجل ، حيث قامت الباحثة بعرض هذه الإعلانات كما هي وبشكلها الأساسى بدون إدخال أى تغييرات على المجموعة الضابطة ، وعرضها أيضا على المجموعة التجريبية ولكن بعد إجراء بعض التغييرات من خلال برامج الكمبيوتر مثل برنامج "photoshop" ، "cs5" ، ، حيث تم التغيير فى بعض العناصر مثل "الوان (متن – شعار- الخلفية) " ، لقياس تأثير هذا التغيير على سيكولوجية المتلقى .

العينة التجريبية:

هي العينة التي يتم تطبيق التجريبية عليها ويتم اختيارها عشوائى من طلاب الفرقة الاولى كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي والمتمثلة في:

المجموعة الضابطة تتكون من (٣٤) طالب ذكور – إناث.

مجموعة تجريبية تتكون من (٣٤) طالب ذكور – إناث.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package Of " SPSS " Social Science نسخة (٢٣) فى معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(أ) النسب المئوية والتكرارات.

(ج) معامل كا^٢ (Chi square) لقياس الفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين عندما تكون البيانات اسمية.

(د) معامل مان ويتني (Mann-Whitney) لقياس الفروق الإحصائية بين مجموعتين مستقلتين عندما تكون البيانات ترتيبية.

(هـ) معامل ارتباط الرتب لسبيرمان لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية والتي يمكن وضعها في صورة ترتيبية.

استخدام الألوان في تصميم الإعلان الإلكتروني:

يعرف اللون بأنه القيمة التي تتحدد في عنصر أو مادة من خلال الضوء المنعكس منه، وهو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن الأثر الذي يحدث في شبكية العين، من استقبال للضوء المنعكس عن سطح عنصر معين، سواء كان

ناتج عن مادة صبغية ملونة أو عن ضوء ملون، فاللون إذاً إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي لكائنات الحية، إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء (٨).

أنواع الألوان:

تنقسم الألوان إلى عدة مجموعة وهي كالتالي:

- ١- الألوان الأساسية الأولية.
- ٢- الألوان الثانوية الثنائية.
- ٣- الألوان الثلاثية.
- ٤- الألوان المتوافقة المنسجمة والمتناغمة.
- ٥- الألوان الباردة والألوان الحارة.
- ٦- الألوان المتباينة.

هذا الشكل يوضح الدائرة اللونية:



<https://www.ency-education.com/uploads/3/0/9/3/309326/dessin4am-couleurs.pdf>:

أولاً: الألوان الأساسية الأولية والألوان الثانوية (٩):

وهي الألوان الثلاثة والتي يمكن من خلالها الحصول على جميع الألوان الثانوية وهذه الألوان الثلاثة تنقسم إلى:

* ألوان طباعية " أحمر – أصفر – أزرق".

* ألوان ضوئية " أحمر – أخضر – أزرق".

ومن المعروف أن مزج الألوان الأساسية سوف يعطينا مجموعة من الألوان الثانوية:

اللون السماوي Cyan وهو خليط اللون الأزرق مع الأخضر.

اللون الأصفر Yellow وهو خليط الأحمر مع الأخضر.

اللون الأرجواني Magenta وهو خليط الأزرق مع الأحمر.

وهناك علاقة بين الألوان الأساسية والألوان الثانوية، حيث كل لون ثانوي له لون أساس يسمى لون مكمل له على

سبيل المثال:

(٨) مريم زعتر، ٢٠٠٨م، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مرجع سابق، ص ٦٧.

(٩) محمد نجيب مصر، ٢٠١٧م، صيانة ماكينات التصوير، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ٢٣١.

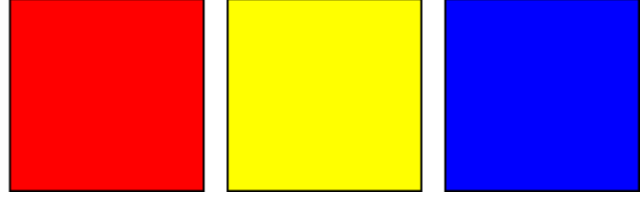
اللون السماوي مكمله اللون الأحمر.

اللون الأصفر مكمله اللون الأزرق ابتكار الأفكار الإعلانية.

اللون الأرجواني مكمله اللون الأخضر.

وهذا نموذج لوني للالوان الاساسية متاح على:

<https://www.encyeducation.com/uploads/3/0/9/3/309326/dessin4am-couleurs.pdf>:



ثانياً: الألوان الثلاثية:

هي الألوان التي نحصل عليها من مزج ثلاث ألوان أساسية بنسب مختلفة وتكوين ألوان غامضة "قريبة من السوداء وتوضع وسط الدائرة اللونية (١٠) .

رابعاً: الألوان المتوافقة:

تخلق الألوان المتوافقة في التصميم نوع من التوازن المتمائل الذي له مردود نفسي ووظيفي عند استخدامه (١١)، ولعل الترتيب الطبيعي للألوان الطيف خير مثال على التوافق اللوني، حيث عند اختيار لونين متجاورين من دائرة الألوان لوجدانهم متقاربين وفيهما عنصر مشترك وهذا هو معنى التوافق اللوني، ويمكن تعريف الألوان المتوافقة على أنها مجموعة من الألوان تؤثر على العين والنفس تأثير ساراً أو حسناً أو ممتعاً وتتصف بالوحدة مثال على توافق الألوان (١٢):

وضع اللون الأخضر بين الأصفر والأزرق.

وضع اللون البرتقالي بين الأصفر والأحمر.

وضع اللون البنفسجي بين الأحمر والأزرق.

خامساً: الألوان الباردة والدافئة:

الألوان الدافئة "الحارة" وهي الأحمر – البرتقالي والأصفر ودرجاتها المختلفة وقد اشتقت هذه الصفة من مظاهر الطبيعة الحارة كألوان الشمس والبراكين والنار ...، وتكون الألوان الحارة متقدمة إلى الأمام وذلك لأثرها التنبهي العالي وترددها الموجي الطويل، لذلك تستخدم هذه الألوان في التثنية مثل إشارات المرور ... الخ.

(١٠) منير فخري صالح، لبنى أسعد عبد الرازق، ٢٠٠٨م، أسس التصميم، هيئة التعليم التقني، الأردن: عمان دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص ٢٧.

(١١) رحاب رجب محمود، فن تصميم الأزياء: دراسات علمية ورؤى فنية، مرجع سابق، ص ١٩٠.

(١٢) حمزة الجبالي، ٢٠١٦م، مرجع سابق، ص ٢٢٦.

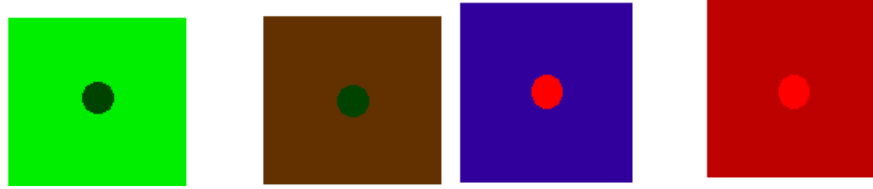
أما الألوان الباردة: وهي الأخضر والأزرق ودرجاتهما الأخضر المزرق والأزرق المخضر "تركواز" وهي مشتقة من مظاهر الطبيعة الملونة مثل السماء والماء - الأشجار والمساحات الخضراء ... الخ، وتتميز هذه الألوان بصفة التراجع إلى الخلف لأن التردد الموجي لها قصير وتستخدم دائماً في اللوحات الفنية (١٣).

سادساً: الانسجام والتباين:

ويعرف التناغم أو الانسجام اللوني على إنه استعمال الألوان الملائمة المناسبة لتعزيز وحدة التكوين، فالألوان المتناغمة هي التي تعمل بصورة جيدة سوية وتقدم مخطط لوني جذاب، وتستعمل عجلة الألوان Color Wheel كأداة لتقييم الألوان المتناغمة (١٤)، أما الألوان المتباينة فهي الألوان التي يتزايد بريقها عند تجاوز ألوان مختلفة مع بعضها البعض، حيث أنه عندما يتجاوز لوان مختلفان يكون التباين هو الزيادة في درجة الاختلاف بينهما، أي اللون الفاتح يصبح أفتح مما هو عليه (١٥).

وهذا الشكل يوضح نموذج للتباين اللوني متاح على:

<https://www.encyeducation.com/uploads/3/0/9/3/309326/dessein4am-couleurs.pdf>:



الألوان المستخدمة في خلفية الإعلان الإلكتروني:

ينصح خبراء التصميم بعدم استخدام الخلفيات الفاقعة اللون والتي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل الرمادي، وتبين العديد من نتائج الدراسات أن الألوان الظاهرة مثل الأزرق والأخضر والأصفر قد حققت فعالية أكثر من الأبيض والأسود والأحمر، كما أن وضع إطار أزرق حول الإعلان يرفع من معدل النقر على الإعلان (١٦).

الأهداف الوظيفية والنفسية للألوان في الإعلان:

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

خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.

زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان وتشجيع المتصفحين الإقبال عليه ومشاهدته.

إثارة الاهتمام بالرسالة الإعلانية لتحفيز للنقر على الإعلان لاكتشاف تفصيل أكثر.

(١٣) منر فخري صالح، لبنى أسعد عبد الرازق، ٢٠٠٨م، مرجع سابق، ص ٢٩.

(١٤) وحدة شكر الحناو، ندى عبد المعن، التناغم اللوني في البيئة الحضارية، المجلة العراقية للهندسة المعمارية، مجلد ٧، العدد

١١، ٢٠١١م، الجامعة التكنولوجية، ص ١٩٧.

(١٥) حمزة الجبالي، ٢٠١٦م، مرجع سابق، ص ٢٢٣.

(١٦) بثينة غدير، ٢٠١٥م، مرجع سابق، ص ٣٩.

خلق جو مناسب للمنتج أو الخدمة مما يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة وخلق استجابة معينة للإعلان (١٧).

إظهار السلعة أو الخدمة بألوانها وأشكالها الواقعية.

خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة المشاهد للإعلان على استرجاعه وتذكره.

خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من إحياءات عاطفية ووجدانية مثل اعتماد شركات الاتصالات على ألوان تكون مميزة لشركتها والخدمة التي تقوم بها مثل توظيف اللون الأحمر لشركة فودافون – واللون البرتقالي لشركة موبينيل أورانج، واللون الأخضر لشركة اتصالات (١٨).

الوظائف الأساسية للون في تصميم الإعلان:

تعدد وظائف اللون في تصميم الإعلان كآتي (١٩):

جذب الانتباه.

إضفاء الواقعية على السلع أو الخدمة المعطن عنها بأشكالها وألوانها.

التذكير بالمنتج.

إضفاء تأثيرات عاطفية ومنطقية للإعلان.

تأدية وظائف رمزية.

الراحة والجمال.

دلالات الألوان:

استعانت الباحثة في ذلك بالعديد من المراجع وهي (٢٠):

اللون	دلالاته السيكولوجية
الأحمر	هو لون به حرارة يدل على الطاقة – الإثارة – القوة – العاطفية – الحب – السرعة – الطعان

- (١٧) رحاب رجب محمود، ٢٠١٤م، فن تصميم الأزياء: دراسات علمية ورؤى فنية، مرجع سابق، ص ٢٩٠.
- (١٨) زواوي عمر حمزة، ٢٠١٣م، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، مرجع سابق، ص ١٦٦.
- (١٩) ربهام محمد فهميم، ٢٠٠٥م، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، ص ٧٩.
- (٢٠) انظر:

- أ- علم الألوان متاح على موقع: <http://www.ency-education.com/couleurs.pdf> في ١٧-٩-٢٠١٨ - 3:30 pm.
- ب- محمود شمال حسن، ٢٠١٣م، سيكولوجية خطاب الفضائيات: جاذبية الصورة والثقافة الوافدة، دار الكتب العلمية، ص ٧٣.
- ج- محمود جنجون، استخدام الألوان كعنصر تصميمي في الفضاء الداخلي، متاح على موقع: <Http://www.oubabylon.edu.Iq/eprints/paper.pdf> في ١٧-٩-٢٠١٨.
- د- توفيق عبد الرحمن، ٢٠١٣م، أثر اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، كلية الهندسة، ص ١٠٢: ١٠٤.

اللون	دلالاته السيكلوجية
	الساخن والطازج – حب المغامرة – الحركة والشجاعة. واللون الأحمر يجتذب العين بلا مقاومة ويؤثر على حسب موقعه لذلك فهو يتعدد فى دلالاته، حيث استخدامه فى إشارات المرور يوحى بالخطر والحذر، وعندما يمثل بقعة من الدم يثير الخوف والرعب وفى ألوان الزهور يثير البهجة والجمال، فى الطعام يثير الجوع والشهية.
الأصفر	يعتبر اللون الأصفر من الألوان الدافئة يقع فى دائرة الألوان بين مجموعة الأصفر البرتقالي والبرتقالي حتى الأحمر، وينتج من تراكب الضوء الأحمر على الضوء الأخضر وهو اللون الأقرب إلى الأبيض، وعند وضعه تجاه خلفية بيضاء يبدو دافئاً وعميقاً، وهو يدل على التآلق – الحيوية – ويوحى بالنضج فى الفاكهة – ويثير الدفء، وفى بريق الذهب يثير الإحساس بالفخامة والرقي – يوحى بالسعادة – المرح – التسلية – التفاؤل – الإبداع .
الأزرق	من الألوان الباردة يتكامل مع مجموعة الألوان الحمراء والبرتقالي فى دائرة الألوان وينتج من تراكب لونين الأخضر المزرق مع البنفسجي ماجنتا، ويزداد عمقاً وشفافية حينما يحيط به مساحة سوداء مستوية، ويوحى اللون الأزرق بالعمق – يتميز بتخفيف التوتر والعصبية عند المتلقي – يثير إحساس بالأمل – التفاؤل – الهدوء، ويدل أيضاً على النجاح والثقة والأمن والاستقرار والمهنية فى العمل.
الأخضر	يقع مواجهاً لمجموعة الألوان البرتقالي والأخضر المائل للأصفر وينتج من خلال مزج اللونين الأصفر – الأزرق، ويفقد قوته بالتخفيف ويصير أكثر برودة، وعندما يخلط مع الأسود أو الرمادي بغرض تدرجه ينتج أخضر رمادي كالح أو زيتوني وتشري كثير من بحوث علم النفس أن اللونين الأصفر والأخضر يهدئ ضربات القلب ويساعد على تحسين الدورة الدموية كذلك يعد اللون الأخضر أكثر الألوان تفضيلاً من قبل العرب البدو وخاصة طبيعة الحياة البدوية القاصرة على الألوان الجداء فى الصحراء الخاوية، ويوحى اللون الأخضر بالنضارة – التجديد – الهدوء – الصحة – النمو – الخصوبة – المرونة – احترام الذات – الاستمرارية.
البرتقالي	يقع مواجهة لمجموعة الأزرق والأخضر والمكملة له فى الدائرة اللونية وهو مركب من الأحمر والأصفر ويشتمل على دفاة الأحمر مع تآلق الأخضر، واللون البرتقالي هو همزة الوصل بين الألوان الباردة والألوان الدافئة، لذلك يلعب دوراً حيوياً فى إيجاد التوافقات اللونية الهامة، وتزداد سخونته عندما يقع وسط الألوان الباردة، ويقل سطوعه وسط الألوان الحمراء الملتهبة ويوحى هذا اللون بالاستعداد – الفزع – الخوف – الدفء، ويدل أحياناً آخر بالتفائل – الطاقة – الإبداع – الشباب – الراحة – المرح – التفاعل الاجتماعي ويستخدم دائماً للدلالة على انخفاض الأسعار ويستعمل دائماً من قبل شركات لعب الأطفال.
الأبيض	ينتج اللون الأبيض إذا سقط الضوء الأبيض على جسم ما وقام هذا الجسم برد إشعاعات هذا الضوء جميعها، ويعتبر أكثر الألوان سطوعاً، وأهم خصائصه قدرته على خفض قوة تآلقه وهو لون مهم فى الإعلانات حيث يتم استخدام الخلفيات البيضاء لإضفاء البساطة للإعلان، ويستخدم من قبل شركة Apple لمنتجاتها Classic white ipod، ويوحى اللون الأبيض بالصفاء – النقاء – النظافة – الوضوح – البراءة – البساطة – السلام – المحبة – الألفة – الاطمئنان – القبول – السكينة – التفاعل – الحب.

اللون	دلالاته السيكولوجية
الأسود	ينتج هذا اللون عندما يختفي الضوء عن سطح أو مكان ويختلف تأثيره عندما يحيط بلون أو يقع خلفه أو أمامه والأسود عديم اللون، ويرمز هذا اللون إلى القوة – السلطة – الجراة – الفخامة – الرسمية – الوقار – الاحترام – الغموض – التفاخر – الجدية – التفرد – الهيبة، ونجد استخدام أشهر الشركات العالمية لهذا اللون سواء في شعارها أو كخط أو عنصر من عناصر تصميم إعلاناتها وتستخدمه شركة شانيل العالمية وهي أشهر شركات الأزياء العالمية – وشركة Jaguar للسيارات والتي تتميز بفخامتها.
الرمادي	يميل إلى السخونة عندما يمتزج بالألوان الدافئة ويميل إلى البرودة، عندما يمتزج بالألوان الباردة، ويمكن لهذا اللون أن يحول تباينات اللون الصارخ إلى ألوان منسجمة يوحي بالغموض – سهل الانقياد – عديم الشخصية السلبية.
البنى	هو لون المتانة، ولون الطبقة العليا، يدل على الفردية – الرسمية – الدفاء – الأمان – الاعتمادية والثقة – والود ويستخدم هذا اللون في الفئات العمرية الأكبر نسبياً لأنه يدل على الرزانة يستخدم بكثرة في شركات البناء والموبيليا، ويعطي اللون البنى إحساساً بالجابية وراحة للعين.
الفضي – الذهبي	يوحي بالثراء – الرفاهية – الترف.

النماذج الاعلانية الثابتة المستخدمة فى الدراسة الشبة تجريبية.

النموذج الاول: اعلان سيارة هيونداى اكسنت

المتغيرات المراد قياسها (لون الخلفية)

حيث تم تغيير شكل ولون الخلفية من خلفية مزدحمة الى خلفية بالون الاحمر ، و تغيير لون الشعار من الاسود الى الازرق.

النموذج الثانى : اعلان مصرف الراجحى

تم تغيير لون الخلفية من اللون الازرق الفاتح الى اللون الاسود، وتغيير لون النص من اللون الازرق الغامق الى اللون الاصفر.

النموذج الثالث :اعلان لشركة اورنج

تم تغيير لون الخلفية من لون الاسود الى اللون الازرق المخضر،

النموذج الرابع: اعلان تلفزيون سامسنج

فى هذا الاعلان تم تغيير لون الخلفية من لون الابيض الى الازرق الباهت مرة ، والى اللون الابيض والاسود مرة اخرى وتغيير اللون فى الشعار من اللون الاسود الى اللون الاحمر مرة والاخضر مرة والازرق مرة اخرى .

النموذج الخامس :اعلان تلاجة سامسنج

تم تغيير لون الاعلان الى الابيض والاسود مرة ، وتغيير لونه من الاسود الى الموف .

نتائج الدراسة

جدول (٢) جاذبية الانتباه لمكونات إعلان سيارة هيونداى أكسنت

المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
٤٤.١%	١٥	٤١.٢%	١٤	صورة المنتج
٤٧%	١٦	٤٧%	١٦	الألوان
٨.٩%	٣	١١.٨%	٤	الكلمات
١٠٠%	٣٤	١٠٠%	٣٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتى:

(١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٤٧% من المبحوثين أكدوا أن الألوان هي أكثر العناصر والمتغيرات التي جذبت انتباههم إلى إعلان سيارة هيونداى أكسنت، وصورة المنتج جاءت في المرتبة الثانية من حيث جذب انتباههم وذلك بنسبة بلغت ٤١.٢% ، وجاءت الكلمات في المرتبة الأخيرة من حيث جذب الانتباه وذلك بنسبة ١١.٨% .

(٢) أظهرت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٤٧% من المبحوثين أكدوا أن الألوان هي أكثر العناصر والمتغيرات التي جذبت انتباههم في إعلان سيارة هيونداى أكسنت. في حين أكدت نسبة بلغت ٤٤.١% أن صورة المنتج جاءت في المرتبة الثانية من حيث جذب الانتباه. في الوقت الذى أكدت نسبة ٨.٩% أن الكلمات جاءت أخيراً من حيث جذب الانتباه

(٣) بينت النتائج اهتمام المبحوثين بعوامل الشكل مثل الألوان والصور أكثر من الاهتمام بمضمون الإعلان وما فيه من كلمات أو نصوص لأنها وسائل جذب أكثر من النصوص، إذ أنها لا تحتاج إلى قراءة، ، وتشير نتائج كثير من الدراسات على أهمية اللون في عملية جذب الانتباه، حيث تزيد نسبة الأفراد الذين ينجذبوا للإعلانات الملونة بنسبة ٥٤% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس هذه الإعلانات لو كانت غير ملونة (٢١)

جدول (٣) دلالة اللون الأزرق كأحد الألوان الباردة واللون الأحمر كأحد الألوان الدافئة إعلان سيارة هيونداى أكسنت

المجموعة التجريبية (اللون الاحمر)		المجموعة الضابطة (اللون الازرق)		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
٢٦.٥%	٩	١٧.٦%	٦	القوة
١١.٨%	٤	١١.٨%	٤	السرعة
٤٤.١%	١٥	٣٨.٢%	١٣	الجاذبية
١١.٨%	٤	٢٠.٦%	٧	الجمال
٥.٨%	٢	١١.٨%	٤	الأمان الاجتماعى
١٠٠%	٣٤	١٠٠%	٣٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتى:

(١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٣٨.٢% وصفت اللون الأزرق في إعلان سيارة هيونداى أكسنت بالجاذبية، في حين أن نسبة ٢٠.٦% وصفت اللون الأزرق بالجمال، في الوقت الذى وصفت فيه نسبة ١٧.٦% اللون الأزرق بالقوة، في مقابل أن نسبة ١١.٨% وصفت اللون الأزرق بالسرعة والأمان الاجتماعى.

(٢١) علي فلاح الزعبي، ٢٠٠٨م، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص ١٨٦.

(٢) أشارت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٤٤.١% وصفت اللون الأحمر فى إعلان سيارة هيونداى أكسنت بالجاذبية، فى حين أن نسبة ٢٦.٥% وصفت اللون الأحمر فى بالقوة، فى الوقت الذى وصفت نسبة ١١.٨% اللون الأحمر بالسرعة والجمال، فى مقابل أن نسبة بلغت ٥.٨% وصفت اللون الأحمر بالأمان الاجتماعى.

(٣) من خلال النتائج السابقة يتضح ان اللون الازرق واللون الاحمر يحتلوا المرتبة الاولى فى الجاذبية ، بينما يتفوق اللون الازرق فى الاحساس بالجمال بالنسبة لمبجوثين المجموعة الضابطة، بينما يتفوق اللون الاحمر فى الاحساس بالقوة بالنسبة لمبجوثين المجموعة التجريبية ، كما ان استجابة الانسان اسرع بنسبة ١٢% تحت تأثير الضوء الاحمر (٢٢) .

جدول (٤) جاذبية الانتباه لمكونات إعلان مصرف الراجحى

المجموعة التجريبية	المجموعة الضابطة		التكرار	النسبة المئوية
	التكرار	النسبة المئوية		
الألوان	١٦	٣٢.٣%	١١	٤٧%
المضمون	٩	٤١.٢%	١٤	٢٦.٥%
النص	٤	١٧.٦%	٦	١١.٨%
الصورة	٥	٨.٩%	٣	١٤.٧%
الإجمالي	٣٤	١٠٠%	٣٤	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتى:

(١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٤١.٢% أشارت إلى أن المضمون هو أكثر المكونات جذباً لانتباههم فى إعلان مصرف الراجحى ، فى حين أن نسبة ٣٢.٣% أشارت إلى أن الألوان هى أكثر المكونات جذباً لانتباههم ، فى مقابل أن نسبة ١٧.٦% أشارت إلى أن النص هو أكثر المكونات جذباً لانتباههم ، فى الوقت الذى أشارت فيه نسبة ٨.٩% إلى أن الصورة هى أكثر المكونات جذباً لانتباههم.

(٢) أشارت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٤٧% أشارت إلى أن الألوان هى أكثر المكونات جذباً لانتباههم فى إعلان مصرف الراجحى، فى حين أن نسبة ٢٦.٥% أشارت إلى أن المضمون هو أكثر المكونات جذباً لانتباههم ، فى مقابل أن نسبة ١٤.٧% أشارت إلى أن الصورة هى أكثر المكونات جذباً لانتباههم ، فى الوقت الذى أشارت فيه نسبة ١١.٨% إلى أن النص هو أكثر المكونات جذباً لانتباههم فى هذا الاعلان.

(٣) ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان هذا الاعلان "بنك الراجحى" وما يتضمنه من تقديم خدمة عن "التمويل بدون ارباح وتوفير بطاقة انتمان مجانية لمدة عام وعضوية تميز لمدة ستة اشهر بالاضافة الى خدمة التمويل التاجيرى الفورى للسيارات" حيث جاءت الوان هذا الاعلان والذى تم عرضه على المجموعة الضابطة الخلفية بالون الرمادى الباهت والنص بالون الازرق ، حيث اكثر العناصر التى جذبت انتباه المبحوثين هو مضمون الاعلان وليس الالوان ، بينما فى المجموعة التجريبية والتى تعرضت لنفس الاعلان ولكن بعد اجراء بعض التغييرات فى الالوان كان اكثر العناصر جذباً للانتباه هى الالوان حيث الخلفية بالون الاسود والنص بالون الاصفر ، وحرصة الباحثة لاستخدام اللون الاسود واللون الاصفر لاحداث نوع من التباين اللونى والذى يودى الى وضوح عناصر الاعلان وابرازها، والتاثير فى نفوس المبحوثين.

جدول (٥) دلالة اللون الأزرق كأحد الألوان الباردة واللون الأصفر كأحد الألوان الدافئة فى إعلان مصرف الراجحى

المجموعة التجريبية	المجموعة الضابطة
--------------------	------------------

²² <https://creativeminds.wordpress.com>

(اللون الاصفر)		(اللون الازرق)		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
14.7%	5	8.8%	3	واضح
23.6%	8	11.8%	4	يوحى بالواقعية
14.7%	5	17.6%	6	يوحى بالأمان الاجتماعي
8.8%	3	41.2%	14	مريح للعين
38.2%	13	20.6%	7	مريح للنفس
100%	34	100%	34	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتى:

(1) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة 41.2% وصفوا اللون الأزرق في إعلان مصرف الراجحي بأنه مريح للعين، في حين أن نسبة 20.6% وصفوا اللون الأزرق بأنه مريح للنفس، في الوقت الذي وصفت نسبة 17.6% اللون الأزرق بأنه يوحى بالأمان الاجتماعي. في مقابل نسبة بلغت 11.4% وصفت اللون الأزرق في إعلان مصرف الراجحي بأنه يوحى بالواقعية.

(2) أشارت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة 38.2% وصفوا اللون الأزرق في إعلان مصرف الراجحي بأنه مريح للنفس، في حين أن نسبة 23.6% وصفوا اللون الأزرق بأنه يوحى بالواقعية، في الوقت الذي وصفت نسبة بلغت 14.7% اللون الأزرق بأنه يوحى بالأمان الاجتماعي والوضوح. في مقابل نسبة بلغت 8.8% وصفت اللون الأزرق بأنه مريح للعين.

(3) مما سبق يتضح ان استخدام اللون الازرق في المجموعة الضابطة يبعث راحة للعين، وخاصة انه من الألوان الباردة يتكامل مع مجموعة الألوان الاحمرء والبرتقالي في دائرة الألوان وينتج من تراكب لونين الأخضر المزرق مع البنفسجي ماجنتا، ويزداد عمقاً وشفافية حينما يحيط به مساحة سوداء مستوية، ويوحى اللون الأزرق بالعمق - يتميز بتخفيف التوتر والعصبية عند المتلقي - يثير إحساس بالأمل - التفاؤل - الهدوء، ويدل أيضاً على النجاح والثقة والأمن والاستقرار والمهنية في العمل، اما اللون الاصفر في المجموعة التجريبية يبعث راحة للنفس، يعتبر اللون الأصفر من الألوان الدافئة يقع في دائرة الألوان بين مجموعة الأصفر البرتقالي والبرتقالي حتى الأحمر، وينتج من تراكب الضوء الأحمر على الضوء الأخضر وهو اللون الأقرب إلى الأبيض، وعند وضعه تجاه خلفية بيضاء يبدو دافئاً وعميقاً، وهو يدل على التآلق - الحيوية - ويثير الدفاء، وفي بريق الذهب يثير الإحساس بالفخامة والرقي - يوحى بالسعادة - المرح - التسلية - التفاؤل - الإبداع.

جدول (6) الراحة النفسية عند رؤية الألوان في إعلان مصرف الراجحي

المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
41.2%	14	76.4%	26	مريح للغاية
38.2%	13	14.7%	5	مريح بصورة متوسطة
20.6%	7	8.9%	3	مريح بصورة ضعيفة
100%	34	100%	34	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتى:

(١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٧٦.٤% أكدت أن الألوان كانت مريحة نفسياً للغاية في إعلان مصرف الراجحي، في حين أن نسبة ١٤.٧% أكدت أن الألوان كانت مريحة نفسياً بصورة متوسطة ، في مقابل أن نسبة ٨.٩% أكدت أن الألوان كانت مريحة نفسياً بصورة ضعيفة في هذا الاعلان.

(٢) أشارت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٤١.٢% أكدت أن الألوان كانت مريحة نفسياً للغاية في إعلان مصرف الراجحي، في حين أن نسبة ٣٨.٢% أكدت أن الألوان كانت مريحة نفسياً بصورة متوسطة ، في مقابل أن نسبة ٢٠.٦% أكدت أن الألوان كانت مريحة نفسياً بصورة ضعيفة في هذا الاعلان.

جدول (٧) لون الخلفية في إعلان مصرف الراجحي

	المجموعة الضابطة		المجموعة التجريبية	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
هادئ	٢٧	٧٩.٥%	٨	٢٣.٦%
جذاب	٥	١٤.٧%	١١	٣٢.٣%
واضح	٢	٥.٨%	١٥	٤٤.١%
الإجمالي	٣٤	١٠٠%	٣٤	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

(١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٧٩.٥% اعتبرت لون الخلفية في إعلان مصرف الراجحي هادئاً، في حين أن نسبة ١٧.٦% اعتبرت لون الخلفية جذاباً، في مقابل أن نسبة ٥.٨% اعتبرت لون الخلفية في إعلان مصرف الراجحي واضحاً.

(٢) أشارت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٢٣.٦% اعتبرت لون الخلفية في إعلان مصرف الراجحي هادئاً، في حين أن نسبة ٣٢.٣% اعتبرت لون الخلفية جذاباً، في مقابل أن نسبة بلغت ٤٤.١% اعتبرت لون الخلفية في إعلان مصرف الراجحي واضحاً.

(٣) ويتضح مما سبق ان اللون الرمادي في خلفية الاعلان لم يكن واضح للمبحوثين ،في حين ان الخلفية ذات اللون الاسود كانت اكثر وضوحا وجاذبية .

جدول (٨) جاذبية الانتباه لمكونات إعلان شركة اورنج

	المجموعة الضابطة		المجموعة التجريبية	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الألوان	٨	٢٣.٦%	٧	٢٠.٦%
الرسوم	١٧	٥٠%	٢٠	٦٨.٧%
الشعار	٧	٢٠.٦%	٤	١١.٨%
مضمون الإعلان	٢	٥.٨%	٣	٨.٩%
الإجمالي	٣٤	١٠٠%	٣٤	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

(١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٥٠% أكدت أن الرسوم هي أكثر المكونات والمتغيرات التي جذبت انتباههم إلى إعلان أورنج، في حين أن نسبة ٢٣.٦% أكدت أن الألوان جاءت في المرتبة الثانية من حيث جذب انتباههم. في الوقت الذي أكدت فيه نسبة ٢٠.٦% أن الشعار جاء في المرتبة الثالثة من حيث جذب انتباههم إلى الاعلان، في المقابل، أكدت نسبة ٥.٨% أن مضمون الإعلان هو من جذب انتباههم إلى إعلان أورنج.

(٢) أظهرت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٦٨.٧% أكدت أن الرسوم هي أكثر المكونات والمتغيرات التي جذبت انتباههم إلى إعلان أورنج، في حين أن نسبة ٢٠.٦% أكدت أن الألوان جاءت في المرتبة الثانية من حيث جذب انتباههم. في الوقت الذي أكدت فيه نسبة ١١.٨% أن الشعار جاء في المرتبة الثالثة من حيث جذب انتباههم، في المقابل، أكدت نسبة ٨.٩% أن مضمون الإعلان هو الذي جذب انتباههم إلى إعلان أورنج.

(٣) ويتضح مما سبق ان توظيف الرسوم في اعلان اورنج كان له اثر واضح في جذب الانتباه تجاه الاعلان ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة الى ان الرسوم تساعد على توصيل الفكرة الاعلانية بشكل أسهل وأسرع ، وذلك لقدرتها على التعبير عن مضمون الرسالة الاعلانية أكثر من تعبير الكلمات، وتعمل كإشارات إدراكية تجذب انتباه المتصفح وتثير اهتمامهم وتولد ردود فعل إيجابية واستجابة فورية للإعلان، ويتضح أيضا عدم قدرة الالوان في هذا الاعلان على جذب الانتباه بشكل رئيسي في الاعلان.

جدول (٩) الشعور باستخدام الدرجات اللونية في إعلان شركة أورنج

المجموعة التجريبية (التركواز والاورنج)		المجموعة الضابطة (الاسود والاورنج)		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
٣٨.٣%	١٣	٣٥.٣%	١٢	جذب الانتباه
٢٣.٥%	٨	١١.٨%	٤	إزعاج للعين
٢.٩%	١	٥.٨%	٢	الوضوح
٢٠.٦%	٧	٣٢.٤%	١١	إبراز عناصر الإعلان
٢.٩%	١	٢.٩%	١	النشاط
١١.٨%	٤	١١.٨%	٤	الإحساس بالحركة
١٠٠%	٣٤	١٠٠%	٣٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

(١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٣٥.٣% شعرت بجذب الانتباه عند استخدام الدرجات اللونية المتمثلة في اللون الاسود واللون الاورنج في إعلان شركة أورنج، في حين أن بلغت ٣٢.٤% شعرت بإبراز عناصر الإعلان عند استخدام الدرجات اللونية ، في مقابل أن نسبة ١١.٨% شعرت بإزعاج للعين وإحساس بالحركة عند استخدام الدرجات اللونية ، في الوقت الذي شعرت فيه نسبة ٥.٨% بالوضوح عند استخدام الدرجات اللونية في إعلان شركة أورنج.

(٢) أشارت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٣٨.٣% شعرت بجذب الانتباه عند استخدام الدرجات اللونية والمتمثلة في اللون التركواز والاورنج في إعلان شركة أورنج، في حين أن نسبة بلغت ٢٣.٥% شعرت بإزعاج للعين عند استخدام الدرجات اللونية ، في مقابل أن نسبة ٢٠.٦% شعرت بإبراز عناصر الإعلان عند استخدام الدرجات اللونية ، في الوقت الذي شعرت فيه نسبة ١١.٨% بإحساس بالحركة عند استخدام الدرجات اللونية في إعلان شركة أورنج.

(٣) ويتضح من النتائج السابقة ان الالوان المستخدمة في المجموعتين الضابطة والتجريبية جذبت الانتباه بشكل كبير ، بينما جاءت قدرة اللون على ابراز تفاصيل الاعلان في المرتبة الثانية للمجموعة الضابطة ، بينما جاء عنصر اللون اكثر ازعاجا في المرتبة الثانية للمجموعة التجريبية، ويمكن تفسير ذلك على ان استخدام اللون التركواز كلون بارد مع اللون الاورنج كلون دافئ يؤدي الى الازعاج وعدم راحة العين والنفس، وترى الباحثة ان الدرجات اللونية المتباينة في الاعلان الذي عرض على المجموعة الضابطة اكثر جذباً للانتباه، ويرجع ذلك لصحة الفرض القائل أن استخدام درجات الألوان المتباينة بين النص والأرضية يحقق أعلى درجة من الانقرانية وجذب الانتباه أكثر من الألوان ذات تباين أقل، وخاصة

التأثيرات السيكلوجية للالوان فى الإعلان الإلكتروني الثابت "دراسة شبة تجريبية"

استخدام اللون اللون الاسود للارضية واللون الاورانج لعناصر الاعلان يعد تباين لوني قوى، وهذا ما تشير اليه دراسة (Richard, H. Hall and Patrick Hanna, 2004)⁽²³⁾

جدول (١٠) طبيعة الشعور عند رؤية الألوان في إعلان ثلاجة سامسونج

المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
٢٦.٤%	٩	٣٨.٣%	١٣	الجاذبية
٤٤.١%	١٥	٤٤.١%	١٥	جمال الطبيعة
٢٠.٦%	٧	١١.٨%	٤	الراحة النفسية
٨.٩%	٣	٥.٨%	٢	الهدوء
١٠٠%	٣٤	١٠٠%	٣٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتى:

- (١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٤٤.١% شعرت بالجمال الطبيعي عند رؤية الألوان في إعلان ثلاجة سامسونج، فى حين أن نسبة ٣٨.٣% شعرت بالجاذبية عند رؤية الألوان ، فى مقابل أن نسبة ١١.٨% شعرت بالراحة النفسية عند رؤية الألوان ، فى الوقت الذى شعرت فيه نسبة ٥.٨% بالهدوء عند رؤية الألوان فى إعلان ثلاجة سامسونج.
- (٢) أشارت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٤٤.١% شعرت بالجمال الطبيعي عند رؤية الألوان ، فى حين أن نسبة ٢٦.٤% شعرت بالجاذبية عند رؤية الألوان فى إعلان ثلاجة سامسونج، فى مقابل أن نسبة ٢٠.٦% شعرت بالراحة النفسية عند رؤية الألوان ، فى الوقت الذى شعرت فيه نسبة ٨.٩% بالهدوء عند رؤية الألوان فى إعلان ثلاجة سامسونج.
- (٣) ويتضح من النتائج السابقة ان الالوان الطبيعية فى اعلان ثلاجة سامسونج والمتمثلة فى اللون الاخضر والذى يوحى بالتفائل والنماء والخير وهو ما جاء فى صورة الثلاجة فى مكان مثمر ،الى جانب وجود شجرة ،والوان الفاكهة الطبيعية الطازجة.

جدول (١١) طبيعة الشعور بالألوان في إعلان تلفزيون سامسونج

المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
٢٣.٦%	٨	١٧.٦%	٦	الجمال
٣٢.٤%	١١	١٤.٩%	٥	الجاذبية
٥.٨%	٢	١١.٨%	٤	الهدوء النفسى
٢٠.٥%	٧	٢٠.٥%	٧	الاسترخاء
٢.٩%	١	١١.٨%	٤	الوضوح
٢.٩%	١	١٧.٦%	٦	البهجة
١١.٩%	٤	٥.٨%	٢	المتعة
١٠٠%	٣٤	١٠٠%	٣٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتى:

(23) Richard, H. Hall and Patrick Hanna, 2004, "The Impact of web page text-background color combinations on readability Retention, Aesthetics and behavioral intention. Op.cit .p. 183-195.

(١) أظهرت نتائج المجموعة الضابطة أن نسبة ٢٠.٥% شعرت بالاسترخاء عند رؤية الألوان فى إعلان تلفزيون سامسونج، فى حين أن نسبة ١٧.٦% شعرت بالجمال والبهجة عند رؤية الألوان ، ونسبة ١١.٨% شعرت بالهدوء النفسى والوضوح عند رؤية الألوان ، فى الوقت الذى شعرت فيه نسبة ٥.٨% بالمتعة عند رؤية الألوان فى هذا الاعلان.

(٢) أشارت نتائج المجموعة التجريبية أن نسبة ٣٢.٤% شعرت بالجاذبية عند رؤية الألوان فى إعلان تلفزيون سامسونج، فى حين أن نسبة ٢٣.٦% شعرت بالجمال عند رؤية الألوان ، فى مقابل أن نسبة ١١.٨% شعرت بالاسترخاء عند رؤية الألوان فى الإعلان ، فى الوقت الذى شعرت فيه نسبة ١١.٩% بالمتعة عند رؤية الألوان.

(٣) من النتائج السابقة يتضح ان الالوان الطبيعية المتمثلة فى لون الطائر "الازرق مع الاصفر" والاشجار "باللون الاخضر الزاهى" داخل شاشة التلفزيون ،واستخدام خلفية بيضاء ادى ذلك الى الاحساس بالاسترخاء كمرتبة اولى والاحساس بالجمال والاحساس بالبهجة معا كمرتبة ثانية و يليه الاحساس بالهدوء النفسى والوضوح ، ثم الاحساس بالمتعة، وذلك فى المجموعة الضابطة ، بينما المجموعة التجريبية والتي تعرضت لنفس الاعلان ولكن مع تغيير فى لون خلفية الاعلان من اللون الابيض الى اللون الازرق الفاتح ، فاستخدام الالوان يودى الى الاحساس بالجاذبية فى المرتبة الاولى ، يليه الاحساس بالجمال، ثم الاسترخاء.

اختبار صحة الفروض

اختبار صحة الفروق للإعلانات الإلكترونية الثابتة:

(١) لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتصل بإدراكهم للون الخلفية فى الإعلانات الثابتة.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
النوع * إدراك لون الخلفية فى الإعلان الثابت	68	100.0%	0	0.0%	68	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	.345 ^a	2	.841
Likelihood Ratio	.346	2	.841
Linear-by-Linear Association	.107	1	.744
N of Valid Cases	68		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.00.

من خلال مقارنة معدل الدلالة المتصل بين الذكور والإناث فيما يتصل بإدراكهم للون الخلفية فى الإعلانات الثابتة. يتبين أن قيمة الدلالة (0.841) مما يعنى أنه أكبر من (0.05) مما يشير إلى قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل مما يؤكد على أنه لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتصل بإدراكهم للون الخلفية فى الإعلانات الثابتة.

(2) لا توجد فروق إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بالراحة النفسية للألوان الباردة والدافئة فى الإعلانات الإلكترونية الثابتة.

Ranks				
	نوع المجموعة	N	Mean Rank	Sum of Ranks
الراحة النفسية عند رؤية الألوان الباردة والدافئة فى الإعلانات الثابتة	الضابطة	34	28.56	971.00
	التجريبية	34	40.44	1375.00
	Total	68		

يوضح الجدول السابق المعلومات الخاصة بالعينة من حيث العدد ومتوسط الرتب ومجموع هذه الرتب.

Test Statistics ^a	
	الراحة النفسية عند رؤية الألوان الباردة والدافئة فى الإعلانات الثابتة
Mann-Whitney U	376.000
Wilcoxon W	971.000
Z	-2.815
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005
a. Grouping Variable: نوع المجموعة	

من خلال مقارنة معدل الدلالة المتصل بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بالراحة النفسية عند رؤية الألوان الباردة والدافئة فى الإعلانات الثابتة. يتبين أن قيمة الدلالة (0.005) وهو أعلى قيمة دلالة، مما يشير إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل مما يؤكد على أنه توجد فروق إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بالراحة النفسية عند رؤية الألوان الباردة والدافئة فى الإعلانات الثابتة.

(3) لا توجد فروق إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بلون الخلفية فى الإعلانات الثابتة.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
نوع المجموعة * لون الخلفية فى الإعلانات الثابتة	68	100.0%	0	0.0%	68	100.0%
Chi-Square Tests						
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	9.279 ^a	2	.010			
Likelihood Ratio	9.638	2	.008			
Linear-by-Linear Association	8.642	1	.003			
N of Valid Cases	68					
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.00.						

من خلال مقارنة معدل الدلالة المتصل بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بإدراكهم للون الخلفية فى الإعلانات الثابتة. يتبين أن قيمة الدلالة (٠.٠١٠) مما يعنى أنها أقل من (٠.٥) مما يشير إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل مما يؤكد على أنه توجد فروق إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بإدراكهم للون الخلفية فى الإعلانات الثابتة.

(٤) لا توجد فروق إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بجذب الانتباه نحو الإعلانات الإلكترونية الثابتة.

Ranks				
	نوع المجموعة	N	Mean Rank	Sum of Ranks

جاذبية الانتباه للإعلانات الثابتة	الضابطة	34	34.24	1164.00
	التجريبية	34	34.76	1182.00
	Total	68		

Test Statistics ^a	
	جاذبية الانتباه للإعلانات الثابتة
Mann-Whitney U	569.000
Wilcoxon W	1164.000
Z	-.119
Asymp. Sig. (2-tailed)	.905
نوع المجموعة. Grouping Variable:	

من خلال مقارنة معدل الدلالة المتصل بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بجذب الانتباه نحو الإعلانات الإلكترونية الثابتة. يتبين أن قيمة الدلالة (0.905) مما يعني أنها أكبر من (0.05) مما يشير إلى قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل مما يؤكد على أنه لا توجد فروق إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتصل بجذب الانتباه نحو الإعلانات الإلكترونية الثابتة.

قائمة المراجع

اولا: المراجع العربية

- بثينة غديري، ٢٠١٥م، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي - ام البواقي - كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير.
- توفيق عبد الرحمن، ٢٠١٣م، أثر اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، كلية الهندسة.
- حمزة الجبالي، ٢٠١٦م، مبادئ التصميم والديكور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- رحاب رجب محمود، ٢٠١٤م، فن تصميم الأزياء: دراسة علمية ورؤى فنية، القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- ريهام محمد فهميم، ٢٠٠٥م، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية.
- زواوي عمر حمزة، ٢٠١٣م، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهدي - ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير.
- علي فلاح الزعبي، ٢٠٠٨م، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- غادة محمود ابراهيم عوف، ٢٠١٨م، تطور الخداع البصري لمواكبة التطور العالمي، مجلة العمارة والفنون، العدد الحادى عشر، الجزء الثانى، جامعة الاميرة نورة بالرياض، كلية التصميم، قسم التصميم الجرافيكى والوسائط الرقمية.
- محمد نجيب مصر، ٢٠١٧م، صيانة ماكينات التصوير، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمد محمود بني يونس، ٢٠١٨م، أبجديات علم النفس العصبي الإكلينيكي، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- محمود شمال حسن، ٢٠١٣م، سيكولوجية خطاب الفضائيات: جاذبية الصورة والثقافة الوافدة، دار الكتب العلمية.
- مريم زعتر، ٢٠٠٨م، الإعلان التلفزيوني في الجزائر: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- منير فخري صالح، لبنى أسعد عبد الرازق، ٢٠٠٨م، أسس التصميم، هيئة التعليم التقني، الأردن: عمان دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- وحدة شكر الحناوى، ندى عبد المعن، التناغم اللوني في البيئة الحضرية، المجلة العراقية للهندسة المعمارية، مجلد ٧، العدد ٧، ٢٠١١م، الجامعة التكنولوجية.

ثانيا المراجع الاجنبية

- Antonova Natalia (2015): the spycological effectiveness of interactive advertising , **journal of creative communication** vol,10, p.p.303-311.
- Kumar. J Suresh, (2017): The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study, **Ushus-Journal of Business Management**, Vol. 16, No. 4, 1-13 ISSN 0975-3311,p.p1-13.
- Martin , Sarah , Emmy ,2015, Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence, **International Journal of Business and Social Science** Vol. 6, No. 3,p.p32:45.

- Richard, H. Hall and Patrick Hanna(2004): "The Impact of web page text-background color combinations on readability Retention, Aesthetics and behavioral intention. **Journal of behavior and information technology**, vol. 23, p.p. 183-195.

ثالثا مواقع الانترنت

[-http://ale3lanaelectroney.blogspot.com/2017/04/color-function-in-ad-design.](http://ale3lanaelectroney.blogspot.com/2017/04/color-function-in-ad-design)

(¹) مدونة الإعلان الإلكتروني: وظيفة اللون في تصميم الإعلان، أبريل ٢٠١٧ متاح على:

-[https:// creativeminds.wordpress.com](https://creativeminds.wordpress.com)

- علم الألوان متاح على موقع:

- <http://www.ency-education.com/couleurs.pdf>

- في ١٧-٩-٢٠١٨ - 3:30 pm

- محمود جنجون، استخدام الألوان كعنصر تصميمي في الفضاء الداخلي، متاح على موقع:

- Http://www.oubabylon.edu.lq/eprints/paper.pdf في ١٧-٩-٢٠١٨.