الابعاد السيكولوجية للألوان وأثرها في تشكيل سلوك الشراء في البيئة التصميمية للإعلانات التجارية

م.م غدير سعيد مهدي
وزارة التربية/ مديرية تربية الرصافة الثانية
العراق

المستخلص:

يحتل اللون مكانة أساسية في جميع جوانب الحياة البشرية عمومًا، وفي تصميم الإعلانات خصوصًا فهو أحد العناصر الرئيسية التي تُمكّن الإنسان من إدراك بيئته الخارجية والتمييز بين الكتل والفراغات والعناصر الطبيعية اذ تستمد الألوان أهميتها من تأثيرها النفسي العميق على الإدراك البصري والحسي للمتلقي، وما تُثيره من استجابات نفسية وعاطفية متنوعة، تتراوح بين مشاعر الفرح والسكينة (للألوان الباردة) إلى القلق والتوتر (للألوان الحارة) اضافةً الى ذلك، تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية، كالعادات والتقاليد والأعراف المجتمعية، على سلوك الأفراد في اختيار ألوان معينة وتفضيلها على غيرها وبناءً على ذلك، يهدف هذا البحث إلى الكشف عن الأبعاد النفسية والعاطفية للألوان، وتحليل تأثيرها في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي من خلال البيئة التصميمة للإعلانات التجارية وقد تضمن الاطار النظري مبحثين الأول عن مفهوم اللون و تأثيره اما المبحث الثاني عن الابعاد السيكولوجية للون وتضمن الفصل الثالث تحليل العينات واهم النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات وقائمة المصادر.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

The Psychological Dimensions of Colors and Their Impact on Shaping Consumer Purchasing Behavior within the Design Environment of Commercial Advertisements

Abstract:

Color occupies a fundamental place in all aspects of human life in general, and in advertising design in particular. It is one of the main elements that enable humans to perceive their external environment and distinguish between masses, spaces, and natural elements. Colors derive their importance from their profound psychological impact on the visual and sensory perception of the recipient, and the diverse psychological and emotional responses they evoke, ranging from feelings of joy and tranquility (for cool colors) to anxiety and tension (for warm colors). In addition, social and cultural factors, such as customs, traditions, and societal norms, influence individuals' behavior in choosing and preferring certain colors over others. Accordingly, this research aims to reveal the psychological and emotional dimensions of colors and analyze their impact on shaping consumer purchasing behavior through the design environment of commercial advertisements. The theoretical framework includes two sections: the first on the concept of color and its impact, and the second on the psychological dimensions of color. The third chapter includes the analysis of samples, the most important results, conclusions, recommendations, suggestions, and a list of sources.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تُشكّل الألوان متغيرًا ديناميكيًا يُحفّز الإدراك الحسي، كونها عنصر أساسي في تشكيل البنية الجمالية للبيئة التصميمية. يتجاوز تأثيرها البُعد البصري ليمتدّ ليشمل تشكيل الاستجابات العاطفية والنفسية للمتلقي، مما يُسهم في ترسيخ الصور الذهنية وتوجيه السلوك. تكمن مشكلة البحث في تحديد الثغرة المعرفية المتعلقة بهذه للألوان ومدى تأثيرها في توجيه قرارات المستهلك. لذا، تُحدّد مشكلة البحث بالسؤال الرئيسي التالي: ما هي الأبعاد النفسية للألوان، وما تأثيرها على تشكيل سلوك الشراء في البيئة التصميمية للإعلانات التجارية؟

ثانياً: أهمية البحث:

يلعب الإعلان دورًا محوريًا في التنمية المجتمعية من خلال نشر الوعي العلمي والثقافي والاجتماعي، فضلًا عن دوره في تجديد الفكر وتعزيز روح التعاون بين الأفراد كما يركز البحث على دراسة الأثر النفسي للألوان وقدرتها على توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم تجاه اقتناء السلع والخدمات، وتشجيع استخدامها الأمثل بما يعود بالنفع على الفرد والمجتمع على حد سواء كما يمثل هذا البحث إضافة قيّمة للمعرفة وموردًا ثريًا يُفيد الباحثين والممارسين العاملين في هذا المجال.

ثالثاً: هدف البحث:

الكشف عن الأبعاد النفسية والعاطفية للألوان، وتحليل تأثيرها في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي من خلال البيئة التصميمة للإعلانات التجارية

رابعاً: حدود البحث

الحدود الموضوعية: الأبعاد السيكولوجية للألوان وأثرها في تشكيل سلوك الشراء في البيئة التصميمية للإعلان التجاري.

الحدود الزمانية: اللافتات التجارية في الطرق للفترة من 2024-2025؛ كونها الفترة التي تتناسب مع موضوع البحث.

الحدود المكانية: الإعلانات التجارية المنشورة على الإنترنت.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: مفهوم اللون وتأثيره

أولاً: مفهوم اللون

شهد الفكر البشري تحولاً من الاعتماد كلياً على الألوان الطبيعية إلى ابتكار آلاف التوليفات اللونية الاصطناعية، مما جعل اللون محور أساسي للدراسة، متداخل مع العديد من المجالات العلمية، كالفن والكيمياء واللغويات وعلم النفس والفيزياء وعلم وظائف الأعضاء.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

مفهومياً، يُعرَّف اللون بأنه موجات ضوئية ذات ترددات متفاوتة تدركها العين البشرية، على غرار تأثير الموجات الموسيقية على حاسة السمع (عمر، ١٩٩٧، ص ٢١). فيزيائياً، يُعد اللون ظاهرة اهتزازية حركية، كالصوت، مرتبطة بترددات وأطوال موجية محددة. يتميز اللون الأحمر بأقل تردد وأطول طول موجي في الطيف المرئي، بينما يتميز اللون البنفسجي بأعلى تردد وأقصر طول موجي. إضافةً إلى ذلك، توجد أشعة غير مرئية تقع خارج نطاق الإدراك البصري البحت، كالأشعة تحت الحمراء والأشعة فوق البنفسجية (شوكي، ٢٠٠٥، ص ١٣٤)

تتنوع المظاهر الفيزيائية والكيميائية للألوان، بدءًا من الضوء الطيفي الناتج عن ضوء الشمس أو المصادر الاصطناعية، مرورًا بالألوان الناتجة عن الانكسار والامتصاص والانعكاس (كما في قوس قزح والموشورات الزجاجية)، وصولًا إلى الألوان المحايدة، وألوان المواد الصلبة المعتمة أو الشفافة، وتجليات الألوان في الطبيعة والفنون البصرية (عمر، 1997، ص 113) ينعكس هذا التنوع في الإدراك النفسي، الذي يُعرّف اللون بأنه تجربة إدراكية ذاتية تُستثار بواسطة الطيف المرئي؛ وهو جزء ضيق من الموجات الكهرومغناطيسية القادرة على إثارة الإحساس البصري. تنقل العين هذه المحفزات عبر نبضات عصبية إلى الدماغ، الذي يحللها ويفسرها بناءً على المعرفة الشخصية للمتلقي وذكرياته السابقة (العربي، 2008، ص 109).

ثانيا: التأثير اللوني على سلوك المستهلك

1. الأبعاد الفيزيولوجية والفلسفية للون وتأثيره البيئي

يرتبط التأثير الفيزيولوجي للون بآلية الإدراك البصري عبر الشبكية، إذ لا يتحقق عمله إلا بوجود الضوء، وهو شرط أساسي للاستجابة الحسية. وينعكس هذا التأثير بنيويًا في مكانة اللون كركيزة محورية تتقاطع مع تسلسل الاحتياجات الإنسانية، بدءًا من المستويات الفيزيولوجية الأساسية وصولًا إلى الاحتياجات النفسية والتقديرية والجمالية (عبد الهادي والداريسة، 2011، ص 20).

من منظور فلسفي، تستكشف فلسفة اللون المعاني الميتافيزيقية والآثار النفسية الكامنة في تركيبات الألوان. يوفر هذا النهج المعرفي للمصممين أدوات منهجية تُسهّل عملية اختيار الألوان وتحديد أبعادها المكانية ضمن الناتج البصري. وهذا بدوره يُحدد بالضرورة مستوى نجاح التصميم الفني وأبعاد استجابة المتلقي له (عبد الهادي والداريسة، 2011، ص 20)

تتسم تفضيلات الألوان بديناميكية مرنة تتأثر بالمتغيرات البيئية والتطور النفسي البشري، تبدأ هذه التفضيلات بالانجذاب البصري للألوان الأساسية كالأزرق والأحمر، ثم تتطور تدريجيًا نحو إدراك عمق ألوان أخرى كالأسود والأخضر والأصفر استجابةً للتأثيرات السياقية المحيطة، يمتد هذا التأثير النفسي لأنظمة الألوان والديكور مباشرةً إلى بيئة الحياة اليومية، مُشكلاً جودة العلاقات الاجتماعية ومستويات الإنتاجية والدافع للعمل وهذا يستلزم فهمًا واعيًا لخصائص الألوان وتأثيراتها النفسية عند استخدامها في المساحات المعمارية والأثاث المحيط بالفرد (العباس، 2023).

2. الابعاد النفسية والجمالية للألوان وآليات التفاعل الإدراكي

تتسم الاستجابة العاطفية لنظام لوني بطبيعتها الذاتية المرتبطة بذاكرة الفرد الفريدة. يتشابك التاريخ الشخصي مع الإرث التاريخي والاجتماعي والثقافي ليشكل روابط ذهنية توجه تفضيلات المتلقي ونفوره. وينعكس هذا التأثير النفسي عمليًا عند

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

استخدام اللون كأداة للتعبير عن الحالة المزاجية العامة وإضفاء الانسجام والبهجة على مساحات المعيشة في المنازل والمكاتب والبيئات المحيطة وهي ممارسة تصميمية تتفاوت تبعًا للمحددات الثقافية والاجتماعية (محمود، 2011)

إلى جانب تأثيره النفسي، يمتلك اللون أبعادًا جمالية ووظيفية تتجلى في تشكيل المظهر الخارجي للأشكال وإثراء البيئة البصرية بخصائص جوهرية وظاهرة تسهم في توليد تأثيرات بصرية متنوعة. وهنا، تبرز ظاهرة "التباين المتزامن" كمتغير إدراكي، حيث يبدو لون الناتج البصري متغيرًا نتيجة لتغيرات لون خلفيته وسياقه المحيط. يتغير لون المحفز وقيمته البصرية عند مجاورته للون المقابل له (صالح، ١٩٨٢، ص ٥٦).

ويتوافق ذلك مع ما توصلت إليه حسن (2024) في تحليلها الدلالي للإعلانات الإلكترونية، إذ أكدت أن إدراك العناصر البصرية يتشكل من خلال تفاعلها مع السياق المحيط بها وما يحمله من دلالات ومعانٍ. وفي هذا الإطار، تُعد الألوان من أكثر العناصر البصرية ارتباطًا بعمليات الإدراك البشري، حيث لا تُدرك بوصفها خصائص فيزيائية ثابتة فحسب، بل بوصفها مثيرات بصرية تتأثر بعلاقات التباين والتجاور والسياق، الأمر الذي ينعكس على تفسير المتلقي للرسالة البصرية واستجابته النفسية والانفعالية لها.

المبحث الثاني: الأبعاد النفسية للألوان

يمثل اللون سمة أساسية للأشكال ومظهرها الخارجي البارز. وهو المحفز البصري الأساسي والأكثر تأثيرًا في وعي المشاهد، نظرًا لارتباطه الوثيق بالأبعاد المادية الملموسة من جهة، وارتباطه بالاستجابات الحسية والعاطفية من جهة أخرى (فرج الله، 1999، ص 2).

وبناءً على ذلك، يُعتبر اللون تجليًا ديناميكيًا للحياة الجمالية على المستويين الحسي والتجريدي. وتتجلى قيمته الوظيفية في تأثيره المباشر على الجهاز العصبي البشري ودوره في تشكيل الحالة النفسية والعاطفية للفرد. يمتلك اللون طاقة محفزة قادرة على إثارة مشاعر متنوعة كالفرح والحزن، أو غرس السكينة والطمأنينة. وتؤكد الدراسات النفسية أن هذه الدلالات الجمالية والوظيفية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بعلم النفس البشري ومزاجه. وتمتلك بعض تركيبات الألوان قدرة فريدة على استحضار مشاعر الراحة النفسية والمتعة البصرية عند رؤيتها (عمر، 1997، ص 12).

اولاً: الأبعاد العاطفية للألوان

ينعكس الوصف الجمالي للألوان وتأثيراتها المبهجة والمريحة بشكلٍ بنيوي على مستوى المشاعر الإنسانية فقد أصبحت الألوان لغةً تعبيريةً ذات قدرةٍ فائقةٍ على نقل الاستجابات العاطفية. وتُستعار المفردات النفسية نفسها لوصف درجات الألوان؛ إذ تُعرض الألوانُ الباردة الزاهيةُ والمبهجة في مقابل الألوانِ الحارة الداكنةُ والكئيبة، مما يؤكد التأثير المباشر لنظام الألوان على نفسية المتلقي (مجاهد، 1984، ص 181). وتستغل المؤسسات التسويقية ومتاجر البيع بالتجزئة هذه الأبعاد العاطفية في ملصقات الإعلانات للعروض والخصومات لتحفيز الدوافع العاطفية للمستهلك وجذب انتباهه، كما هو موضح في الشكل (1) أبرز المصمم نسبة الخصم (30%) بصريًا من خلال تجسيدها بشكل ثلاثي الأبعاد في مركز التصميم، موجهًا النظر نحو فائدة العرض، ومحققًا في الوقت نفسه توازنًا نفسيًا بين حيوية اللون الأحمر وهدوء اللون الأبيض لإثارة مشاعر الراحة النفسية أما إضافة رموز رمضان

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

(الفانوس والهلال) في أعلى اليسار فتُعدّ بمثابة "ترسيخ عاطفي"؛ إذ لا تقتصر وظيفتها على البُعد الجمالي فحسب، بل تمتد لتشمل ربط العرض التجاري بقيم العطاء والكرم المرتبطة بالشهر الفضيل، مما يحوّل الإعلان في نظر المتلقي من مجرد عرض بيع إلى دلالة "هدية"، الأمر الذي يُضاعف القبول النفسي والعاطفي للمنتج وتفضيله.



شكل رقم(1)

ثانيًا: الأبعاد النفسية للألوان

يشكل اللون عنصر أساسي في التجربة الإدراكية للبيئة البصرية. ويتجاوز دوره مجرد التمييز الشكلي ليشمل تعديل الحالة المزاجية والانفعالات. وقد أظهرت الأدلة التجريبية الأثر النفسي العميق للألوان، لا سيما في الدراسات السريرية الإسقاطية (مثل اختبار رورشاخ لبقع الحبر). وكشفت هذه الدراسات عن صدمات واضطرابات عاطفية لدى الأفراد الذين يعانون من اضطرابات نفسية عند تعرضهم لبقع حبر ملونة محددة، بينما لم تُظهر المجموعات الضابطة استجابة تُذكر (علي، 2005، ص 39).

للتأثير النفسي للألوان أبعاد متأصلة توجه دوافع الأفراد في الاقتراب والابتعاد. وتؤكد الدراسات أن أنظمة الألوان الفاتحة والزاهية (التي غالبًا ما تقع ضمن طيف الألوان الباردة، وتعمل كعوامل مهدئة) تحفز استجابات إيجابية مرتبطة بالراحة والاستقرار، بينما تميل الألوان الداكنة والكئيبة إلى إثارة ضيق نفسي مؤقت (الشافعي، 2015، ص 45).

بناءً على ذلك، يبرز اللون كأداة نفسية لفهم السلوك البشري وسمات الشخصية، فضلاً عن كونه يعكس الحالة الجسدية والنفسية والروحية للفرد. يُمثل "لون الشخصية" نمط اللون المُفضل أو العادة التي تُثير مشاعر البهجة لدى المُتلقي (سكوت-كيمس، 2011، ص 42)

تستفيد استراتيجيات التسويق من هذه الديناميكية النفسية في تصميم الإعلانات، كما يتضح في تحليل إعلان عطر برومبت الشكل (2). يعتمد التصميم على آلية التباين اللوني النفسي، حيث يُستخدم اللون البرتقالي (الذهبي) كخلفية دافئة ومشرقة تكسر الرتابة البصرية وتُحفز مشاعر التفاؤل والحماس، مما يؤثر في نهاية المطاف على قرار الشراء لدى المستهلك. في المقابل، يبرز اللون الأحمر القرمزي الداكن لزجاجة العطر كنقطة محورية بصرية، وهو مرتبط نفسياً بمشاعر القوة والحضور. أدى هذا التباين المتعمد بين هدوء المكان وحيوية المركز إلى خلق حركة بصرية ديناميكية وجهت عين المشاهد بشكل لا إرادي نحو المنتج، مما خلق انطباعًا بالهيمنة والتميز.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/



شكل رقم(2)

وكذلك صنّف اللون الأخضر، من الناحيتين الفيزيائية والنفسية، ضمن مجموعة الألوان الباردة. وقد أثبتت الدراسات النفسية ارتباطه الوثيق بتحفيز مشاعر الحيوية والاستقرار والهدوء العصبي، مما يفسر اعتماده كمعيار تصميم في البيئات الطبية، كغرف العمليات والزي الرسمي لطاقم التمريض، بهدف تخفيف حدة التوتر النفسي. ويتجلى تأثير هذا اللون في توجيه السلوك البشري عند مراجعة الأدلة التطبيقية، ومنها حادثة جسر بلاكفرايرز في لندن، الذي عُرف بجسر الانتحار لارتباط لونه الأسود الداكن بارتفاع معدلات الاكتئاب والتشاؤم. إلا أن تغيير لونه إلى الأخضر (كلون بارد ومهدئ) ساهم في انخفاض ملحوظ في معدلات الانتحار، مما يؤكد الدور الفعال للبيئة اللونية في تعديل الاستجابات العاطفية للفرد. (الهاشمي، 2006، ص. 74)

أما اللون البنفسجي فإن له تاريخاً مختلفاً؛ فقد كان لوناً ملكياً يُستخدم قديماً في الأنظمة الملكية، وكان يصعب إنتاج هذا اللون مما جعله باهظ الثمن ومتاحاً فقط للطبقات الحاكمة والراقية في المجتمع، وكانوا يستخدمون هذا اللون في الحبر لتوقيع مراسيمهم، وعاقب بعض الأباطرة الرومان مواطنيهم بالإعدام لارتدائهم ملابس بنفسجية، ثم انخفض استخدام اللون البنفسجي بين الملوك بعد سقوط الإمبراطورية البيزنطية في القرن الخامس عشر. (باستورو، 2011، ص. 89)

كما في الشكل رقم (3) شركة النخبة يبين أن اللون البنفسجي من الألوان المميزة لتعزيز الثقة بينها وبين المتلقي وإمكانيتها في الرسوخ في ذهن المتلقي لاستخداماتها اللونية المتميزة حيث يجمع هذا التصميم بين هدوء ورومانسية اللونين البنفسجي والوردي، وقوة وفخامة اللونين الأسود والذهبي، ليُنتج خطابًا بصريًا متكاملًا يُخاطب مشاعر المتلقي (الرغبة في الجمال والتميز) ويُوجه سلوكه الشرائي نحو اقتناء المنتج.



شكل رقم(3)

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

مؤشرات الاطار النظري

1 تُشكّل الاستجابات النفسية للألوان – القائمة على الأبعاد الدلالية – أداةً ديناميكيةً وتعبيريةً تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي.

2 يمتلك اللون قوةً تواصليةً هائلةً تُسهم في نقل المعنى والمعلومات على المستويين الحسي ولمفاهيمي، ضمن إطار بلاغي وتعبيري ثري.

3 يتميز اللون بقدرته على إبراز المفاهيم الدلالية، سواءً كانت صريحةً أو ضمنيةً، لتوجيه استجابة المستهلك نحو القبول أو الرفض.

4 يمتد التأثير النفسي للألوان ليشمل تعديل الحالة المزاجية والعاطفية للمستهلك من خلال قنوات التأثير العاطفي والوجداني.

5 يُحقق تباين الألوان وآلية "التباين المتزامن" في تصميم الإعلانات تكاملاً وظيفياً وجمالياً، إذ يمنح المنتج المرئي ديناميكية تفاعلية تكسر الرتابة البصرية وتجذب الانتباه..

6 يمكن للتأثيرات اللونية المشتغلة ضمن منظومة السلوك التغيير من اتجاهات المستهلك.

الفصل الثالث: إجراءات البحث

أولاً: منهج البحث:اعتمدت الباحثة في بحثها هذا على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لأنه يناسب تخصص الباحثة (الإعلان) الذي يعتمد على المشاهدة والتحليل.

ثانياً: مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث الحالي من الإعلانات المنشورة على الانترنيت (لسنة 2025) بما يتناسب مع مضمون الإطار النظري ويلائم مضمون البحث وإن مجتمع البحث هو جمع الأشياء التي تكون موضوع مشكلة البحث الأصلي وتتطلب الكثير من الوقت والجهد، ولذلك فإن العينة التي تؤخذ لدراسة مجتمع البحث تكون كافية للوصول إلى نتائج الدراسة

ثالثاً: عينة البحث: عينة البحث: نظرًا لكبر حجم عينة البحث وصعوبة إجراء دراسة شاملة، اختار الباحث عينة هادفة (عينة مقصودة) تمثل مجتمع البحث. وقد تم اختيار مجموعة متنوعة من نماذج الإعلانات، تُظهر الاستراتيجيات المستخدمة في الألوان و تأثيرها السلوكي، مما يضمن كفاءة المنهجية للحصول على نتائج علمية دقيقة وقابلة للتعميم.

رابعاً: أداة البحث:لغرض تحقيق الموضوعية لهذه الدراسة، تم الاعتماد على المؤشرات التي خرجت بها الباحثة من الإطار النظري والمؤشرات في إعداد استمارة التحليل

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

تحليل العينات



نموذج رقم (1): إعلان بيبسي لشركةCoca-Cola

أولاً: الوصف العام للإعلان

الإعلان يروج لمنتج مشروب غازي، وتظهر فيه علبة المشروب باللون الأحمر الساطع مع قطرات ماء متناثرة وقطع من الثلج حول العلبة تدل على البرودة والانتعاش، وشعار الشركة باللون الأبيض. "Taste the Feeling" يعتمد التكوين البصري على لون الخلفية الأحمر بشكل شعاعي كحركة ألوان الطيف الشمسي مع تتباين واضح ما بين اللونين الأبيض والأسود، إضافة إلى حركة السائل المتطاير لإيصال الإحساس بالانتعاش والطاقة.

ثانياً: التحليل النفسي للألوان المستخدمة

إن استخدام اللون الأحمر يدل على القوة والشعور بالحماس والإثارة، كونه يزيد من معدل ضربات القلب ويثير الانتباه لارتباطه بعملية الانفعال من خلال إثارة المشاعر والإحساس بالعطش؛ إذ يقوم بتحفيز الشهية والانفعال مما له أثر على سلوك المستهلك، إذ يدفعه إلى اتخاذ القرار في عملية الشراء بشكل سريع ويخلق الاستجابة الفعلية بشكل فوري بإثارة الجانب العاطفي.

كما أن استخدام اللون الأبيض في الشعار الخاص بالشركة يدل على النقاء والشعور بالانتعاش، معززاً من الشعور بالبرودة والنظافة، إذ يعمل على إثارة المستهلك بما يعطي من انطباع بجودة المنتج ونقائه، ويزيد من ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.

إن استخدام التباين اللوني ما بين الأسود والأحمر في بعض الظلال والخلفيات يدل على القوة والرفعة ويخلق التميز معززاً الإحساس بالفخامة، ويعمل على إثارة المستهلك من خلال إدراكه الحسي للمنتج ليركز على التجربة الشعورية وليس على المنتج ذاته، معززاً الارتباط العاطفي.

ثالثاً: تحليل العناصر البصرية في الإعلان

التكوين المتكامل يمنح العلبة السيادة البصرية وجعلها نقطة أساسية للتركيز، فوجودها بشكل جانبي مائل جعل منها مركزاً بصرياً مباشراً، وجعل من الحركة تأثيراً حسياً مميزاً من خلال تناثر السائل من فتحة العبوة بشكل مثير، وقطع الثلج المتمركزة حولها تعزز من الشعور بالانتعاش والإحساس بالديناميكية بشكل مستمر.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

كما أن هنالك ارتباطاً اجتماعياً من خلال إبراز مجموعة من الأشخاص يغمرهم الفرح وتظهر عليهم علامات السعادة؛ يبين هذا أن المنتج يرتبط بمفهوم المشاركة والفرح الجماعي، لما لذلك من تأثير على سلوك الشراء للفرد من خلال تحفيز الانتباه البصري بسرعة عالية عن طريق إثارة المشاعر كالفرح والحماس والنشاط بشكل إيجابي وتعزيز الرغبة بشكل مباشر في الاستهلاك. عملت الشركة على ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة من خلال استخدامها للون الأبيض وجعلت من التميز عنواناً لها، مما يزيد من احتمالية تكرار المستهلك لشراء المنتج نتيجة لارتباطه العاطفي.



نموذج رقم (2): إعلان مشروب طاقة(TAKE YOUR ENERGY)

أولاً: فكرة الاعلان

إعلان عن مشروب طاقة تظهر فيه العلبة في مركز الإعلان حيث

تأخذ عنصر السيادة وجعلها نقطة التركيز، واستخدام الألوان الساطعة المفعمة بالحيوية والنشاط.

ثانياً: التحليل النفسي للألوان المستخدمة

استخدم المصمم المزج اللوني ما بين الألوان الحارة والألوان الباردة كأداة تعبيرية قوية أكثر تأثيراً في إيصال العملية البصرية بشكل مباشر وأكثر قوة من حيث التأثير السيكولوجي على المستهلك، مبيناً مدى إدراكه البصري للمساحة والعمق.

في هذا التصميم يهيمن اللون الأخضر الفسفوري المضيء كونه يرمز إلى القوة والطاقة والحماس؛ لذلك نرى أن هذا اللون استُخدم في إعلان مشروب الطاقة لما يخلقه من إحساس بالحركة والنشاط. كما يظهر اللون الأبيض على شكل البرق ليؤثر بشكل مباشر على سيكولوجية المتلقي لارتباطه بالكهرباء كصاعقة برق، كما لدلالته على السرعة والانتباه والقوة فهو يرمز للطاقة والحيوية ويشعر المتلقي بالشغف.

وقد جعل المصمم اللون الأسود يأخذ مساحة واسعة من الفضاء ليمنح الإعلان ثقلاً بصرياً، وذلك لما يرمز إليه من قوة وتمرد وغموض من خلال التباين البصري الذي خلقه بسطوع العلبة باللون الأخضر المضيء الذي يشع بالطاقة والحيوية ويشعر

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

المستهلك بالنشاط المفرط. أما استخدام العلامة التجارية وهي حرف (M) بشكل مخالب فتدل على القوة لتجعل المتلقي يشعر بأن تناوله يجعله قوياً كالوحش.

أما كتابة النص في الأعلى فجاءت بشكل مباشر بصيغة الأمر(Command) ، وبخط كبير، مضغوط، ومضيء؛ هذا يعزز الشعور بالاستعجال والحتمية، فهو لا يعطي للمستهلك وقتاً لكي يختار، بل يعطيه الأمر باتخاذ القرار بالشراء. تكرار النص الأخضر المضيء في كلمة (ENERGY)يرسخ الارتباط النفسي بين اللون والمعنى.

ثالثاً: تحليل العناصر البصرية في الإعلان

وضع المصمم المنتج في مركز الإعلان يعد من أهم مبادئ التصميم الإعلاني؛ لأنه يجعل عين المتلقي تتجه بشكل مباشر نحو المنتج دون تشتيت، ويعد من الأساليب التي تساعد على تركيز الانتباه وترسيخ شكل المنتج في ذهن المتلقي، كما يجعل الإعلان أكثر وضوحاً وسرعة في الفهم، وخلق توازناً بصرياً بشكل يريح العين من خلال ترتيب العناصر وخلق حالة من الاستقرار.

وإن استخدام البرق والشرارات في الإعلان بشكل خطوط مستقيمة ومتفرعة تشبه الأشعة له دلالة سيكولوجية قوية وذات تعبيرات متنوعة مركزة على السرعة في الوصول بشكل فوري وفائق السرعة، والقوة في التدمير؛ فأن شكل الشعاع يوحي بالانتقال الآني من نقطة إلى أخرى دون أي عائق، لذلك يُلاحظ استخدامه في أغلب الشركات التجارية. ولذلك استخدمه المصمم ليعطي انطباعاً بأن المشروب يمنح الطاقة والقوة المفرطة من خلال تفريغ الطاقة بشكل هائل؛ فإن شكل الشعاع المتفجر يدل على قوة مفرطة لا يمكن إيقافها وسرعة هائلة تجعل المتلقي يشعر بالقوة وبشكل فوري، كما أن الشرارات والتأثيرات الضوئية تضيف إحساساً بالحركة والديناميكية، مما يجعل الإعلان أكثر إثارة وجاذبية للمتلقي، فهي تجعله يشعر بالإلهام المفاجئ وفكرة لامعة كون البرق يكون لامعاً.

كما أن استخدام الشعاع بشكل خطوط يعطي إحساساً بالسرعة وبالمستقبل لارتباطها بالحداثة والتكنولوجيا والاستخدام التقني المتجدد، ويرمز الشعاع للقدرة على اتخاذ القرار بشكل سريع وصارم كونه لا يحتمل التأويل؛ فإنه يدل على السرعة العالية والشعور بالقوة بشكل كبير، وإن التصميم له فكرة مبتكرة لا يمكن تجاهلها. فالألوان القوية مثل الأخضر والأسود، مع رمز البرق والحركة البصرية، كلها تشير إلى القوة والطاقة، وهذا التكامل بين الألوان والرموز والتصميم يساعد على إيصال الرسالة الإعلانية بسرعة ووضوح للمستهلك.



نموذج رقم (3): إعلان عن برجر

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

أولاً: فكرة الاعلان

الإعلان عن البرجر كونه أحد المأكولات المستخدمة للوجبات

السريعة، وأخذ نصف وجه امرأة في الإعلان حيث ركز على الجزء الأكثر إثارة وهو الفم وحركة اللسان التي تدفع المتلقي إلى الإثارة والتركيز، حيث جعل المسار البصري يتمركز على حركة الفم.

ثانياً: تحليل الأبعاد السيكولوجية للون

إن استخدام اللون الأحمر في قميص المرأة ولون الشفاه جعله لافتاً للنظر وأكثر جاذبية وإثارة لدى المستهلك كونه لوناً محفزاً يعمل على رفع معدل ضربات القلب، ويزيد من ضغط الدم، ويعمل على تحفيز الشهية بشكل مباشر (ألوان الأطعمة الساخنة). استخدام المصمم اللون الأحمر على قميص المرأة والشفاه يجعل المستهلك يشعر بالحرارة واشتهاء الطعام والشعور بالطاقة والرغبة المفعمة في تناول الطعام.

استخدم المصمم التضاد اللوني ما بين الألوان الهادئة لخلفية فاتحة (غير واضحة) وألوان قاتمة تتوسط التصميم، وإن هذا التناسق يخلق تبايناً بصرياً كونه أداة لجذب الانتباه بشكل لاإرادي؛ حيث يأخذ النظر بشكل "إجباري" نحو النقطة المضيئة الوحيدة في التصميم (المرأة والبرجر). أما اللون البرتقالي والذهبي (تدرجات الرغيف المحمص والبرجر) فهي ألوان دافئة تشعر المستهلك بالدفء والمرح ويشعر بالود كونها من الألوان المضيئة التي تعمل على بسط العضلات وفتح الشهية، وتعطي شعوراً بالراحة النفسية التي تشجع على الإقدام وتولد إحساساً باليقظة والسرور.

ثالثاً: تحليل العناصر البصرية في الإعلان

استخدم المصمم في هذا الإعلان التعبيرات الحركية للحس الشفاه من قبل المرأة وجعلها قريبة جداً، مما جعل منها أكثر إثارة وجذباً وجعل المستهلك أكثر إحساساً ورغبة بالجوع والرغبة في تناول الوجبة ويتذوقها رغبة منه في معرفة طعمها. واستخدم حركة اللسان على الشفة بشكل دائري والشفة مبللة بالطلاء الأحمر، وهي رمز عالمي للشهية المفتوحة والتلذذ الأقصى بالطعام، تجعل المستهلك أكثر إثارة لتلك الحركة التي تجعله أكثر رغبة في التذوق، مما يحقق هدف الإعلان في اختراق العقل الباطن للمستهلك وإثارة رغبته في "تجربة هذا الانتعاش" على الفور.

واستُخدمت اللقطة القريبة تطبيقاً لمبدأ "تشتت الانتباه"، فالمصمم ألغى كل المشتتات واستخدم عنصر السيادة وجعل البرجر وتعامير وجه المرأة في المنتصف تماماً. هذه اللقطة تقحم المستهلك في المشهد، وتجعله يركز فقط على "المنتج" و"رد الفعل"، مما يخدم هدف "جذب الانتباه" ويوجه كل طاقة التركيز نحو قرار الشراء.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

النتائج

1. تُظهر الألوان الدافئة (كالأحمر والبرتقالي) فعالية استثنائية في تحفيز المشاهد جسديًا ونفسيًا. فقد ثبت أنها ترفع معدل ضربات القلب وتحفز الجوع والشهية، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء فورية (كما هو الحال في إعلان البرجر وكوكاكولا).
2. يخلق الدمج بين الألوان الحارة والألوان الباردة الداك تباينًا بصري قوي يجذب انتباه المتلقي إلى المنتج باعتباره العنصر المهيمن في تصميم الإعلان
3. يساهم الاستخدام الذكي للرموز الثقافية والدينية (كالهلال وفانوس رمضان) في تعزيز التأثير العاطفي، محولًا مفهوم التخفيضات والعروض من مجرد استهلاك إلى مفهوم الكرم والعطاء، مما يزيد من جاذبية المنتج النفسية.
4. يحمل اللون البنفسجي دلالات نفسية وتاريخية، فهو مرتبط بالتميز والفخامة والهيبة وهذا ما يجعلها أداة استراتيجية فعّالة لبناء الثقة، وترسيخ هوية الشركة في ذهن المتلقي، واستحضار مشاعر الحنين إلى الماضي والشعور بالتميز
5. الاستنتاجات:
6. في تصميم الإعلانات، لا يُعدّ اللون مجرد عنصر زخرفي أو جمالي، بل هو "محفز نفسي واستراتيجي" قادر على اختراق اللاوعي لدى المستهلك، وإعادة تشكيل سلوكه الشرائي، والتأثير على خياراته دون وعي.
7. يتأثر الإدراك البصري للألوان بالخلفية الثقافية والاجتماعية للفرد وتاريخه الشخصي مما يعني أن نجاح تصميم الإعلانات يعتمد على قدرة المصمم على تحقيق التوازن بين الخصائص الفيزيائية العامة للألوان (مثل الاهتزازات والتموجات) والخصائص النفسية للجمهور المستهدف.
8. تعتمد الإعلانات التي تركز على الاستمالة العاطفية والحسية للمتلقي من خلال ألوان زاهية ومتناقضة، مع إعطاء الأولوية للتجارب العاطفية والوجدانية الفورية على حساب التفكير المنطقي المطوّل قبل الشراء.
9. التوصيات:
10. من الضروري لمصمم الإعلانات إجراء دراسة نفسية للجمهور المستهدف قبل اختيار أنظمة الألوان، لضمان توافق الدلالات النفسية للألوان مع طبيعة المنتج أو الخدمة المُقدمة.
11. يُنصح وكالات الإعلان وشركات الإنتاج بتجنب اختيار الألوان بشكل عشوائي، والتركيز على تباين الألوان والتباين المتزامن لتحقيق هيمنة بصرية للمنتج وسط بيئة بصرية مزدحمة.
12. ينبغي إدراج مقرر "علم نفس الألوان وسلوك المستهلك" كمتطلب أساسي في البرامج التدريبية والأكاديمية المتعلقة بالتصميم الجرافيكي والتواصل البصري، لتعزيز مهارات المتخصصين في هذا المجال.
13. المقترحات:
14. أجرِاء دراسة تكميلية تتناول: "أثر التطورات التكنولوجية في الإضاءة الرقمية والشاشات الذكية على الإدراك النفسي للألوان في الإعلانات المعاصرة."
15. أجرِاء دراسة مقارنة حول: "استجابة المستهلكين العراقيين للألوان الدافئة مقابل الألوان الباردة في إعلانات الوجبات السريعة والمشروبات."
16. أجرِاء دراسة تحليلية بعنوان: "سيكولوجية الهوية اللونية في مؤسسات الخدمات وأثرها على تعزيز ولاء المستهلك على المدى الطويل".

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

المصادر والمراجع:

- إسماعيل، الغريب زاهر. (2018). التصميم الجرافيكي في الإعلان الحديث: الرؤية السيكولوجية والجمالية. دار الفكر العربي.
- باستورو، ميشيل. (2011). الألوان في التاريخ: الأرجواني وتاريخ اللباس الملكي (ترجمة زينة إدريس). دار الكتاب الجديد.
- حجازي، محمد فريد. (2021). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي متكامل. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- حسن، علي فليح. (2024). تحليل سياقي للإعلانات الإلكترونية الخاصة بمستحضرات التجميل: دراسة دلالية. مجلة كلية التربية، 56(2)، 549–562. https://doi.org/10.31185/eduj.Vol56.Iss2.4048
- الحديدي، منى سعيد. (2020). الإعلان التجاري وسيكولوجية المستهلك: دراسة في الدوافع والسلوك الشرائي. عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- الخطيب، أحمد محمد. (2019). المركبات اللونية ودلالاتها في التصميم الداخلي والإعلاني. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- سكوت–كيميس، جودي. (2011). التمكين بالألوان: دليل سيكولوجية لون الشخصية. منشورات كوزميك للطباعة والنشر.
- الشافعي، إيمان أحمد. (2015). سيكولوجية الألوان وتأثيرها النفسي والتعبيري. دار المعرفة والطباعة للنشر والتوزيع.
- شوقي، إسماعيل. (2005). التصميم: عناصره وأسسه في الفن التشكيلي. زهراء الشرق.
- صالح، قاسم حسين. (1982). سايكولوجية ادراك اللون والشكل. دار الرشيد للنشر.
- العباس، إياس. (2023، 15 مايو). نظرية اللون وأبعادها السيكولوجية. مدونة إياس العباس. https://ayassalabbas.wordpress.com/
- عبد الحميد، شاكر. (2001). عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات. سلسلة كتب عالم المعرفة (العدد 272)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- عبد الهادي، عدلي محمد، والدرايسة، محمد عبد الله. (2011). نظرية اللون: مبادئ في التصميم (ط. 1). مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2017). سلوك المستهلك: إطار نظري وتطبيقي. دار وائل للنشر والتوزيع.
- العربي، رمزي. (2008). التصميم الكرافيكي. دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- علي، رائد أحمد. (2005). إشكالية التحول في تنظيم الخزف العراقي المعاصر [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
- عمر، أحمد مختار. (1997). اللغة واللون. عالم الكتب.
- فرج الله، ادريس. (د.ت). التشكيل اللوني في الطباعة. المكتب الجامعي الحديث.
- قنديلجي، عامر إبراهيم. (2020). مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- مجاهد، مجاهد عبد المنعم. (1984). جدل الجمال والاغتراب. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمود، جودت شاكر. (2011، 30 نوفمبر). الشخصية الإنسانية وسيكولوجية الألوان. الحوار المتمدن (العدد 3562). https://www.ahewar.org/debat/show
- الهاشمي، محمد يوسف. (2006). البرمجة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان (ط. 1). الأهلية للنشر والتوزيع.

© المؤلفون. مرخص بموجب Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 (CC BY-NC 4.0) — يُسمح بإعادة الاستخدام غير التجاري مع نسبة المصدر
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/