

التسويق بالألوان وتأثيره في السلوك الشرائي للزبون
 بحث استطلاعي لآراء عينة من الزبائن لبعض مراكز البيع في ميسان

هند نعيم حوشي

قسم ادارة الاعمال- كلية الادارة والاقتصاد - جامعة ميسان

hind@uomisan.edu.iq.com

المستخلص:

**Marketing with colours and its effect
 on customer purchasing behaviour
 Survey research for opinions of
 customers for certain sales in Misan**

Hind Naeem Hoshi

Misan University / College of
 Administration and Economics

Department of Business Administration

Abstract

The current research problem focuses on marketing with colours, which representing a modern marketing concept followed to influence the customer's buying behaviour. This conception is considered one of the main features for the product, that has an essential role in influencing the customer and evaluation the product that is strongly related to the preparation and willingness to buy it. This research is based on two

تتبلور مشكلة البحث الحالية في ان التسويق بالألوان هو مفهوم تسويقي حديث للتأثير في السلوك الشرائي للزبون، باعتباره واحد من السمات الأساسية للمنتج والتي لها دور مهم في التأثير على الزبون وتقييمه الاجمالي للمنتج الذي يرتبط ارتباطاً قوياً في استعداد ورغبته لشراؤه، ويقوم البحث على فرضيتين هما الارتباط والتأثير، وطبق البحث على بعض مراكز البيع في محافظة ميسان وعلى عينة مكونة من (350) زبون وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ، وتم استخدام مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية لتحليل وتفسير البيانات وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.21) وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات منها اهتمام مراكز البيع المبحوثة بالألوان في تسويق منتجاتها للتأثير في السلوك الشرائي للزبون وبما يتناسب مع البيئة الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع وفي ضوء هذه الاستنتاجات تم وضع بعض التوصيات من اهمها ينبغي على مراكز البيع المبحوثة زيادة التركيز على موضوع الالوان في التسويق والاعتماد على بعض المختصين في التسويق واختيار الالوان التي تناسب الذوق العام وتحقق الهدف التسويقي واختيار الالوان التي تناسب جميع الفئات العمرية.

الكلمات الدالة: التسويق بالألوان- السلوك الشرائي

للزبون

في تحقيق التناغم والتوافق مع هذا التطور، حيث تنوعت الاساليب والادوات التسويقية التي تعتمدها الشركات في العملية التسويقية للحصول على الزبون الذي يشكل المحور الاساس في عمل هذه الشركات حيث اصبح شكل وحجم وجودة وسعر المنتج مرحلة تعدتها هذه الشركات حيث اصبحت تبحث بشكل اعمق يحاكي الطبيعية النفسية والسيكولوجية والمزاجية للزبون وبما يحقق رضاه، حيث اعتمدت اللون في التسويق للتأثير في السلوك الشرائي للزبون لان اللون يحمل في طياته الكثير من المعاني والاشارات التي تساعد المسوقين في الاعتماد عليه في الترويج لمنتجاتها وجذب الزبائن لها والتأثير في السلوك الشرائي لهم ، وعندما يتم استخدام اللون بذكاء وبشكل متناسق وصحيح وبما يراعي العمر والجنس والثقافة يكون باقي المسار التسويقي صحيح لأنه يعد بمثابة اداة لتوصيل صورة المنتج وكحفز يمكن ان يؤثر في السلوك الشرائي للزبون ، لأنه يكون امام تشكيلة متعددة ومتنوعة من المنتجات ذات الالوان الفريدة والتميزة التي تعكس شخصيتهم وذوقهم في اختيار المنتجات التي يبحثون عنها ويشعرون بالارتياح عن اقتنائها. لذا فإن مشكلة البحث الاساسية تكمن في كيفية استخدام مصطلح التسويق بالألوان للتأثير في السلوك الشرائي للزبون لان الهدف التسويقي الحديث هو كسب الزبون وبناء علاقة طويلة الامد معه وتحقيق رضاه من كافة الجوانب وبالرغم من قلة الدراسات والبحوث المنجزة بخصوص هذا المجال والتي لاتزال في مراحلها المبكرة، لذا تتجسد مشكلة البحث الاساسية بالتساؤل الاتي: كيف يؤثر التسويق بالألوان على السلوك الشرائي للزبون؟. وتكمن اهمية البحث كون اللون يعد اسلوب تسويقي مهم يعتمده المسوقين في عملهم لان الزبون العراقي وما يشهده العالم من تطور اصبح على دراية واكثر وعي بما يحيط به من منتجات تلبي حاجته وتحقق له الاستقرار النفسي والعاطفي. واحد الاهداف الاساسية التي يسعى هذا البحث الى تحقيقها التوصل الى استنتاجات مهمة تعمل على ترسيخ الاعتقاد لدى المسوقين بأهمية التركيز على اللون في الجانب التسويقي للتأثير في السلوك الشرائي للزبون وتعد بوصلة امان لها تجاه عمل الشركات الحديث والمتجدد.

فرضيات البحث

hypotheses: correlation and influence. The study was applied to some sales centres in Misan governorate within a sample consisting of (350) customers., A questionnaire was employed as a tool to collect information. Statistical tools and methods were employed to analyze and interpret the data using the statistical program (SPSS V.21). This research found a set of conclusions, including sales centres' interest with colours to market their products and influence the customer's purchasing behaviour according to society's common cultural and social environment. Based on these conclusions, some recommendations were made, such as the sales centres should focus more on the issue of colours in marketing by relying on marketing specialists. In addition sales centres should choose suitable colours for the community's taste and age , to achieve the marketing goal.

Keywords: marketing colours - customer purchasing behavior

المقدمة:

تتسابق الشركات ومراكز البيع والمتاجر في الحصول على الزبون المربح لهم ، لان العالم اليوم اصبح على مستوى عالي من التقدم والتطور في كافة ميادين الحياة وهذا يشكل عبئ كبير على كاهل الشركات

49%	173	اقل من 30 سنة
28%	99	30 - اقل من 40 سنة
17%	58	40 - اقل من 50 سنة
6%	20	50 سنة فأكثر
100%	350	المجموع
النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
46%	162	اعزب
44%	153	متزوج
8%	28	مطلق
2%	7	ارمل
100%	350	المجموع
النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي
5%	14	ابتدائي فما دون
17%	61	اعدادي
10%	36	دبلوم فني
43%	151	بكالوريوس
25%	88	دراسات عليا
100%	350	المجموع

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

الجانب النظري للبحث

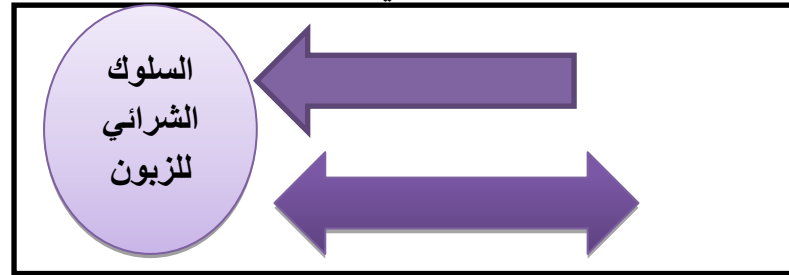
اولاً: مفهوم التسويق بالألوان

يساهم اعتماد الالوان في التسويق بشكل كبير بتمييز منتجات الشركة عن المنافسين مما يؤثر على الحالة المزاجية للزبائن ومشاعرهم سواء بشكل إيجابي أو سلبي في موقفهم تجاه بعض المنتجات ورضاهم عنها، حيث يحمل اللون في مدلولاته الكثير من المعاني والمعلومات التي تؤثر في الزبون، لذا ينظر المسوقين الى اللون كاستراتيجية اساسية لنجاح العمل التسويقي من اجل مقابلة احتياجات الزبون وارتباطه في انطباع الزبون عن المنتج (Goi,2012:182)، والون يعتبر طاقة مرئية وان هذه الطاقة المرتبطة باللون توجه دائماً من اجل تحقيق الاستفادة من مدلولاته والذوق والبهجة لذا يعتبر عنصراً مهماً للاستفادة منه في الجانب التسويقي (Ahmed,2014: 236)، لهذا يعد اداة تسويقية مهمة ويمكن التحكم به بما يتناسب مع متطلبات الزبون، حيث ان لون اي منتج لا يعد دليل لعلامته

١. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق بالألوان في السلوك الشرائي للزبون.

٢. هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق بالألوان في السلوك الشرائي للزبون.

المخطط الفرضي للبحث



الشكل(١)/ المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث

مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث في بعض مراكز البيع في محافظة ميسان وهي (ماكس مول- لؤلؤة ميسان- ديفاكتو) حيث ان هذه المراكز تتمثل في منتجاتها المتنوعة والشاملة لكافة الفئات العمرية ولكل الجنسين، وتعتبر من اكبر واشهر المراكز في المحافظة واعتمد الباحث على العينة العشوائية فقط والمتمثلة في الزبائن لهذه المراكز البيعية الثلاث المذكورة اعلاه.

وصف عينة البحث

تهدف هذه الفقرة الى وصف عينة البحث في مراكز البيع المبحوثة من خلال مجموعة من البيانات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، التحصيل الدراسي) وكما موضحة في الجدول(١).

جدول (١)/ وصف عينة البحث

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	137	39%
انثى	213	61%
المجموع	350	100%
العمر	التكرار	النسبة

المجموعة الثالثة: زبائن هذه المجموعة تتمثل بالزبائن التي تتجذب الى الالوان العصرية والوقورة كالألوان الرمادية والبنّي الغامق والاسود وغيرها من الالوان الداكنة وتشمل الفئة العمرية التي تزيد عن ٦٠ سنة. لذا يجب على مديري الانتاج والمسوقين إدراك الجوانب النفسية والسلوكية والإدراكية للزبائن المحتملين من أجل تلبية طلباتهم والحفاظ على حصتها في السوق وتوسيعها، وذلك من خلال إعداد منتجاتهم والاهتمام بالتفاصيل الجذابة للزبون ومنها اللون الذي يعد من العلامات غير اللفظية التي يجب ايلانها الاهتمام الكبير باعتبارها احدى ظواهر السوق المهمة وتخصيص الالوان المناسبة للمنتجات والجاذبة للزبون في نفس الوقت مع اهمية ملاحظة تأثيرها النفسي على الزبون لان الالوان تنقل معان متعددة وان اي خطأ في اختيار لون المنتج يؤثر في الزبون وقراره الشرائي (Aghdaie & Honari, 2014:1246)، حيث ان لكل لون تأثير معين يختلف عن تأثير الالوان الاخرى على كل زبون بمعنى ان تفضيل الزبون للون معين لا يعني ان هذا اللون مفضل لدى الزبائن الاخرين مما يسبب حالات وسلوكيات نفسية ومزاجية وعاطفية مختلفة، اي الالوان لها تأثير وبشكل مباشر على حالة اللاوعي لدينا لاتصالها الوثيق بالحالة النفسية للزبون، لذا نجد ان بعضها تكون مقبولة في بعض الثقافات وبعضها الاخر غير مقبول ومرغوب (Silvija, 2017:44 & Anica).

ثالثاً: علاقة الالوان مع بعض المحددات المهمة في جوانب الحياة

١. اللون والجنس: يدرك الزبائن الالوان بطرق مختلفة ومتنوعة وبمساهمة عوامل عدة ، واحد من هذه العوامل هو الجنس الذي يعد عاملاً مثيراً للاهتمام وبالرغم من اهمية العوامل الاخرى الا انها يجب مراعاة هذا الامر عند تصميم المنتجات واختيار الالوان لها،

التجارية فقط ولكن ايضاً لجودته وسعره ، وتكمن اهمية الالوان في جذب انتباه الزبون وتصوره للمنتجات وفي تمييز العلامة التجارية لشركة معينة عن غيرها من الشركات المنافسة (Amsteus et al., 2015:34)، يشكل اللون جزءاً اساسياً من السلسلة التسويقية التي تضم شكل وحجم وجودة المنتج وعلامته التجارية ويهيمن على عناصر التصميم الأخرى حيث يعد عنصر سريع في توصيل رسالة الشركة والتواصل مع الجمهور المستهدف وبيئة خفية في التأثير على الزبون (Hanafy & Sanad, 2015:437)، والدور الاساسي للون يكمن في تسويق المنتجات من خلال تأثيره الكبير على السلوك الشرائي للزبون في جوانب عدة ، لذا يجب على المسوقين فهم سيكولوجيا الالوان اي الجانب النفسي للألوان من اجل استخدامه في تسويق منتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها واختيار الالوان المناسبة لها وبما يتلائم مع رغبات الزبون لأنها جزء مهم في التسويق و للتأثير على مشاعر الزبائن وسهولة جذبهم نحو المنتجات (Kumar, 2017:2).

ثانياً: دور سيكولوجيا الالوان في التسويق

تشير بعض الدراسات إلى أن الألوان لها تأثير نفسي عميق على اهمية وكفاءة الرسالة المراد نقلها الى الجهة المستهدفة وتحمل معاني متعددة الواجهه، وبالتالي فإنها جزء لا يتجزأ من التسويق وتلعب دوراً أساسياً في زيادة مصداقية المنتج سواء كان سلعة او بيئة لتقديم الخدمة او اعلان وجاذبيته في إقناع الزبون، حيث تم وضع الزبائن في ثلاث مجموعات وفقاً لتأثير اللون على المنتجات التي ينون شرائها كالاتي: (Singh & Srivastava, 2011:204)

المجموعة الاولى: تضم هذه المجموعة الزبائن الذين يحبون ان يكونوا اول من يجرب الالوان الجديدة والحديثة ولديهم القدرة على انفاق المال الكثير مقابل الحصول على هذه الالوان ، وتشمل هذه المجموعة فئة النساء والرجال دون سن ٣٠ عاماً وهم بذلك يكونون الجزء الاكبر من السوق.

المجموعة الثانية: تضم هذه المجموعة الزبائن الذين يقبلون على شراء الالوان الجديدة عند رؤيتهم صديق قام بتجربتها ويضعون الجودة في مقدمة قرار الشراء ، وفئة هذه المجموعة تضم الرجال والنساء ذات الفئة العمرية من ٣٠-٥٠ سنة.

وعلاقة مع الألوان لذا يتوجب عليها ان تحافظ على ادارة الألوان بطريقة فعالة (Kaushik, 2011:129)، لان التركيز على الزبون وتحديد حاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها يعد مؤشر مهم للشركة للتفوق على منافسيها وكسب الزبائن لها بشكل دائم (AI- AI-Abacee, 2011:87)، لذا تعد الألوان بمثابة اشارة تسويقية يجذب اليها الزبون كونها تحمل الكثير من الاشارات المعرفية وردود الفعل العاطفية وتصورات الزبون فيما يتعلق بسمات المنتج المرغوبة (Huang, 2015:71)، وبما ان ثلاثة أرباع قرارات الشراء تتم عند نقاط البيع فأن اللون يلعب دوراً مهم في جذب الزبون ويعد بمثابة حافز، وان صورة المنتج تتمثل في تصميم المنتج ولونه ومعلوماته وعلامته التجارية وغيرها من الابعاد الأخرى / واللون هو بعد سريع التأثير في الزبون حيث يحقق علاقة ايجابية بين لفت انتباه الزبون واختيار المنتج لأنه يحتوي على ارتباطات رمزية مختلفة، وبما ان المنافسة المتزايدة والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم وتنوع الاساليب التسويقية يجعل المسوقين بحاجة ماسة الى انتهاج استراتيجيات متنوعة وفعالة تمكنهم من جذب الزبائن وتحقيق عملية الشراء لديهم (et Martinez al.,2018:354).

خامساً: مفهوم السلوك الشرائي للزبون

ينطوي سلوك الزبون بشكل عام على دراسة الزبائن وماهي الاساليب والخطوات التي يعتمدون عليها في اختيار المنتجات المعروضة والخدمات التي تلبي احتياجاتهم، لذا يمكن التعبير عن السلوك الشرائي للزبون بأنه كل المشاعر والافكار التي يعتمدها الزبون قبل او اثناء شراء اي منتج (سلعة- خدمة- فكرة)، فأن المحصلة النهائية للسلوك الشرائي للزبون هو قراره النهائي في اختيار المنتج والعلامة التجارية المميزة واختيار المركز البيعي المناسب وتوقيت الشراء ومقدراه وتكراره (Khaniwale, 2015:280)، والسلوك الشرائي للزبون يتأثر بالعوامل الثقافية والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها وكذلك يتأثر بعائلته واصدقائه والعوامل النفسية وغيرها من العوامل الأخرى التي تدعو المسوقين الى وضع وتطوير رسالتها التسويقية لتحقيق اهدافها المنشودة والمناطة بجذب ورضا الزبون الذي يعد محور العمل التسويقي في كافة انواعه وزيادة مبيعاتهم وتحقيق الميزة التنافسية (Ramya & Ali, 2016:76)، لا يزال فهم السلوك الشرائي للزبون بشكل كامل امر غير ممكن لارتباطه الوثيق بعقل الفرد، حيث ان كل شخص يسعى لتلبية احتياجاته من السلع والخدمات التي تعد جزء اساس من حياته ويعد المفتاح الاساس لنجاح المنظمات ويتمثل بدراسة كيفية قيام الزبون او مجموعة من الزبائن باختيار وشراء واستخدام المنتج والتخلص

وفي اوائل التسعينيات تمت دراسة اللون والجنس ولا تزال العديد من الدراسات مستمرة بهذا الخصوص الى يومنا هذا حيث تم تقديم طيف من الألوان ولكل من الذكور والاناث وتم التوصل ان بعض الألوان لها تسلسل هرمي يختلف بين كل من الذكور والاناث فعلى سبيل المثال يفضل الذكور اللون الازرق على اللون الاحمر بينما الاناث تفضل العكس (Flory, 2005:2).

٢. اللون والثقافة: كذلك تعد الثقافة مهمة فيما يتعلق

بالألوان، لذا تعد عامل اساسي وضروري عند اختيار الوان المنتجات مع مراعاة ثقافة المنطقة المستهدفة او البلد المراد تسويق المنتجات اليه مع مراعاة أنواق الزبائن المختلفة، فعلى سبيل المثال يشير اللون الابيض في شرق اسيا الى الحزن بينما يشير اللون ذاته الى السعادة في استراليا والولايات المتحدة، كذلك يشير اللون الاحمر الى عدم الرضا في نيجيريا والمانيا بينما يدل على حسن الحظ في الصين، لهذا يعد اللون محدد مهم وله ارتباط بثقافة البلدان (Sakamoto, 2014:1429).

٣. اللون والعواطف: وجدت العديد من الدراسات ان

هناك ارتباط بين الألوان والعواطف والادراك لدى الزبون، حيث يتأثر الزبون باللون عاطفياً فعلى سبيل المثال ان اللون الازرق والابيض والاحمر والوردي تخلق ردود فعل ايجابية لدى بعض الزبائن بينما تخلق الألوان البنية والاسود ردود فعل بشكل معاكس، كذلك تؤثر الوان ببيئات الشراء وما تتضمنه من روائح وتصاميم ومناظر طبيعية في مشاعر الزبون وعواطفه (Khattak et al., 2018:185).

رابعاً: الألوان كأداة تسويقية لجذب الزبون

تؤدي الألوان دوراً تسويقياً مهماً في جذب الزبائن ورسم صورة عن العلامة التجارية أو متجر البيع، ودفع الزبون لعملية الشراء لذا يجب على المسوقين ايلاء موضوع الألوان الأهمية القصوى والاستعانة بذوي الخبرة من شركات الألوان والمصممين وغيرهم لاختيار الألوان التي تزيد من قيمة منتجاتها والتي تناسب الذوق العام والمزاج وتصميم المنتج والاسم والعادات والتقاليد في البيئة التسويقية السائدة، وان شركات الملابس والشركات القائمة على الانترنت هي الأكثر تعامل

٢. التأثيرات الاجتماعية: هي تلك التأثيرات التي تشكل السلوك الشرائي بشكل واضح من خلال تأثير المجموعة المرجعية وأفراد العائلة والطبقة الاجتماعية.

٣. التأثيرات العائلية: تؤثر دورة الحياة الأسرية واتخاذ القرارات الأسرية على السلوك الشرائي لدى الفرد.

٤. التأثيرات النفسية: ترتبط هذه التأثيرات بإدراكنا وتعلمنا وذاكرتنا وتحفيزنا، حيث يتغير السلوك الشرائي من خلال جعل الصورة المتصورة للمنتج في ذهن الزبون ويمكن أن يتأثر السلوك الشرائي للزبائن بعوامل عديدة منها: الإدراك والمعتقدات والمجتمع والشخصية والتفضيلات والتواصل وغيرها.

الجانب العملي للبحث

أولاً: الوصف الاحصائي

تبين هذه الفقرة التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث من خلال عرض وتفسير النتائج اعتماداً على نتائج العينة المبحوثة وبالاعتماد مجموعة من الاساليب والادوات الاحصائية منها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف)، لتحديد مستوى الاجابة لكل فقرة من فقرات البحث وكالاتي:

جدول (٢) / الوصف الاحصائي لفقرات المتغير المستقل (التسويق بالألوان)

ت	الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	تفضيل الالوان يؤثر على اختيار الزبون لتصميم المنتجات.	4.21	0.838	19.9
٢	تفضيلات الالوان بالنسبة للزبون تختلف حسب الجنس.	4.36	0.816	18.7
٣	تفضيلات الالوان لدى الزبون تختلف حسب العمر.	4.21	0.812	19.28
٤	التعلم والمستوى التعليمي لدى الزبون له اهمية في تحديد	3.88	1.102	0.28

من الأفكار تجاه المنتجات أو الخدمات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم (2019:130-131)، (Qazzafi).

سادساً: انواع السلوك الشرائي للزبون

ان السلوك الشرائي للزبون ليس على نمط واحد وانما يتأثر بالعديد من التأثيرات المحفزة التي تثير دافع الشراء لديه واشباع حاجته، وهناك سلوك شرائي لدى الزبون يسمى السلوك الاستكشافي الذي يسعى من خلاله الزبون الى الاستكشاف والبحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتجات المراد الحصول عليها وعن كل ما هو جديد (Baumgartner & Steenkamp, 1996:122- 123)، كما ان هناك اثنان من سلوكيات الشراء التي أثارت الاهتمام لدى الكثير من الدراسات والباحثين من اجل دراستهما بعمق وهما السلوك الاندفاعي والسلوك التأملي، حيث ان الزبون عندما يواجه دافعاً قوياً ومفاجئاً لشراء شيء ما على الفور يلجأ الى اعتماد السلوك الاندفاعي وهذا السلوك يكون على العكس تماماً من السلوك التأملي حيث ان الزبون بموجب هذا السلوك يقوم بعملية الشراء بنتني وبطء دون التسرع في عملية الشراء وهذا يشكل جزءاً من روتين التسوق لدى الزبون ويكون عملية معرفية واكثر تحكماً من السلوك الاندفاعي وان اعتماد اي من السلوكين يعتمد بالدرجة الاساس على شخصية الزبون ورغبته في الشراء (Rodríguez-Torrico et al., 2017:465-466).

سابعاً: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للزبون وتختلف هذه العوامل من شخص لآخر ومن عمر إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، حيث ان هذه العوامل تتبع معايير كل مجتمع وثقافته وقيمه لان تفضيلات الزبون تتغير حسب مراحل الحياة ونمطها والعمر والحاجة ويمكن ان تكون هذه العوامل داخلية (متعلقة بالذاكرة وطريقة التفكير الزبون) أو خارجية (وسائل الإعلام، الكلام الشفهي، الدعاية والتغذية العكسية.. الخ) ومن العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي هي (Ahmed et al., 2015:13):

١. التأثيرات الثقافية: حيث ان هذه التأثيرات لها تأثير اعمق واوسع على السلوك الشرائي، وان لكل مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تختلف من مجتمع لآخر ومن وقت لآخر اي انها متغيرة ويجب على المسوقين مراقبتها والاهتمام بها وان تجاهلها يكون مكلفاً للغاية بالنسبة للمنظمة من حيث الصورة والأرباح.

11.86	0.47	3.96	اجمالي المتغير المستقل (التسويق بالألوان)
-------	------	------	---

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول اعلاه الوصف الاحصائي للمتغير المستقل (التسويق بالألوان) بجميع فقراته ، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي الاجمالي للمتغير المستقل (3.96) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا مؤشر جيد يدل على اهتمام مراكز البيع المبحوثة بهذا المتغير لأهميته التسويقية في الترويج لمنتجاتها وجذب الزبائن لها والتأثير في السلوك الشرائي للزبون، وخصوصاً ان الجانب التسويقي في تطور متزايد والاهم من ذلك ان الزبون اصبح لديه وعي تسويقي متنامي يدرك التطور الحاصل في البيئة التسويقية مما يجعل قراره التسويقي قرار صائب ، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.47) وبمعامل اختلاف قيمته (11.86).

جدول (3)/ الوصف الاحصائي لفقرات المتغير التابع (السلوك الشرائي للزبون)

ت	الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	موديلات الملابس ومواكبتها للموضة العصرية لها تأثير على السلوك الشرائي للزبان.	4.46	0.777	17.42
٢	وضع اللافتات الترويجية على واجهات مراكز البيع له أهمية كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي للزبان .	4.39	1.540	35.07
٣	جودة الاقمشة المصنوعة منها الملابس لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للزبان .	4.49	0.701	15.61
٤	تصميم الملابس له تأثير كبير على السلوك الشرائي للزبان.	4.48	0.729	16.27

	اختياراته للألوان.			
٥	تفضيلات الألوان تختلف باختلاف الثقافة السائدة في المجتمع.	4.16	0.923	22.18
٦	الالوان لها تأثير على الاستجابات النفسية للزبون.	4.26	0.859	20.16
٧	تؤثر الالوان على الحالة العاطفية للزبون.	3.92	1.008	25.71
٨	استخدام الألوان الصارخة في التسويق أكثر إثارة من الألوان الأخرى.	3.13	1.924	61.46
٩	استخدام الألوان الهادئة في التسويق تعد أكثر استرخاء من الألوان الصارخة.	4.00	0.868	21.7
١٠	تؤثر الالوان على تصورات الزبون للمنتجات المعروضة.	3.92	0.871	22.21
١١	تؤثر الالوان على ذوق الزبون في اختيار المنتج.	4.09	0.891	21.78
١٢	تؤثر الالوان على إدراك الجودة وتصور السعر للمنتجات المعروضة.	3.51	1.120	31.90
١٣	اللون له تأثير على الموقف الشرائي للزبون تجاه المنتج.	3.92	0.890	22.70
١٤	الالوان المستخدمة في مراكز البيع تعكس الغرض التسويقي المراد تحقيقه.	3.66	0.964	26.33
١٥	الالوان المستخدمة في مراكز البيع تزيد من مستوى الانتباه والاثارة لزيارتها.	4.18	0.864	20.66

			مراكز البيع والمضمنة العروض الترويجية الأسبوعية واليومية على ما أشتره.	٣
12.93	0.52	4.02	المتغير التابع (السلوك الشرائي للزبون)	

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول اعلاه الوصف الاحصائي للمتغير التابع (السلوك الشرائي للزبون) بجميع فقراته ، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي الاجمالي للمتغير التابع (4.02) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على ايلاء الاهمية الممتازة من قبل مراكز البيع المبحوثة للسلوك الشرائي للزبون لان هناك تسابق تسويقي تعيشه مراكز البيع في الوقت الحاضر من اجل الحفاظ على الحصة التسويقية والسمعة الحسنة وبالدرجة الاساس بناء علاقة دائمة مع الزبون ومنحه الثقة التسويقية المستحقة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.52) وبمعامل اختلاف قيمته (12.93).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

يبين الجدول ادناه نتائج التحليل الاحصائي بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين المتغير المستقل (التسويق بالألوان) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للزبون) حيث بلغت قيمتها (**0.541) عند مستوى معنوية (0.01)، وتشير هذه النتيجة الاحصائية الى ان التسويق بالألوان له دور اساس في دعم وتعزيز السلوك الشرائي للزبون التي يجب على مراكز البيع المبحوثة الاهتمام بها بشكل كبير ودعمها بالأساليب والادوات التسويقية الحديثة للتأثير بالشكل الايجابي في السلوك الشرائي للزبون ، وبهذا يتم قبول فرضية البحث المتعلقة بالارتباط والتي تنص على (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق بالألوان في السلوك الشرائي للزبون).

22.90	0.953	4.16	المعلومات المطبوعة على الملابس التي تتضمن القياس وبلد الصنع ونسبة القطن الموجودة فيها تسهل على الزبائن عملية الشراء .	٥
25.06	0.955	3.81	اللغة المستخدمة في المعلومات المطبوعة على الملابس تؤثر على سلوك الزبون أثناء عملية الشراء.	٦
25.57	0.982	3.84	صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للزبائن.	٧
23.74	0.907	3.82	الابتكار والتطبيق العملي للتسويق بالألوان يؤثر على سلوك الشراء.	٨
28.49	1.137	3.99	جودة الملابس مرتبطة بسعرها.	٩
26.22	1.020	3.89	من الأرجح أشترى منتجاً إذا كان هناك عرض ترويجي يتضمن "اشترى قطعة واحدة واحصل على القطعة الثانية مجاناً".	١٠
55.85	1.927	3.45	بعد شراء منتج ما في الترويج ، أقوم عادةً بشراء المنتج مرة أخرى بعد انتهاء العرض الترويجي.	١١
25.07	0.963	3.84	إذا كان سعر الخصم يتطلب شراء أكثر من قطعة واحدة ، فلدي الرغبة في الشراء .	١٢
26.54	0.998	3.76	تؤثر الملصقات الموجودة في مقدمة	١٣

جدول (٥) / التحليل الاحصائي للتسويق بالألوان وتأثيره في السلوك الشرائي للزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	F	R ²	β	a
المتغير المستقل	المتغير التابع	المحسوبة	0.292	1.642	0.006
المتغير المستقل	المتغير التابع	المحسوبة	0.292	1.642	0.006

F الجدولية = 3.89 عند مستوى معنوية 0.000.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

تتضمن هذه الفقرة اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث وكالاتي:

١. اكدت نتائج البحث وجود اهتمام من قبل مراكز البيع المبحوثة بموضوع الالوان واستخدامها في تسويق منتجاتها وبما يتناسب مع البيئة الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع، وفهم مدلولات الالوان بما يتوافق مع طبيعة الزبون وميوله الشرائية كون بعض الالوان تعكس الجانب النفسي والعاطفي المريح للزبون.

٢. كذلك اظهرت نتائج البحث اهتمام مراكز البيع في الالوان وبما يتناسب مع الغرض التسويقي الذي تسعى لتحقيقه واخذ العمر والجنس ومستوى التعليم في عين الاعتبار عند تسويق منتجاتها لمختلف الشرائح العمرية ولكلا الجنسين.

٣. بينت نتائج الوصف الاحصائي ايلاء مراكز البيع المبحوثة اهمية قصوى لسلوك الزبون الشرائي كونه سلوك متذبذب وغير مستقر حسب التطورات التسويقية المتزايدة وما تحمله في طياتها من اساليب تسويقية جديدة تبهر الزبون.

٤. بينت نتائج التحليل الاحصائي ان التسويق بالألوان له ارتباط موجب بالسلوك الشرائي للزبون لأهميته الاساس في اكساب التسويق ميزة فريدة تجعل

جدول (٤) / نتائج علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير المستقل	المتغير التابع	الارتباط	مستوى المعنوية	حجم العينة
السلوك الشرائي للزبون	التسويق بالألوان	0.541**	0.000	350
*ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05				
**ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01				

المصدر/ من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (٥) نتائج التحليل الاحصائي للتسويق بالألوان وتأثيره على السلوك الشرائي للزبون، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (143.731) وهي اكبر من قيمة F الجدولية وهذا يدل على وجود تأثير للمتغير المستقل (التسويق بالألوان) على المتغير التابع (السلوك الشرائي للزبون) عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة a (0.6) التي تشير الى وجود السلوك الشرائي للزبون بهذه القيمة حتى لو كان التسويق بالألوان يساوي صفر اما قيمة β بلغت (1.642) اي ان اي تغيير في المتغير المستقل (التسويق بالألوان) بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغيير بالمقدار نفسه في المتغير التابع (السلوك الشرائي للزبون)، اما قيمة R² فقد بلغت (0.292) وهذا يدل ان (29%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (السلوك الشرائي للزبون) هو تباين مفسر بفعل المتغير المستقل (التسويق بالألوان) الذي دخل النموذج، اما النسبة الباقية هي تباين من عوامل اخرى لم تدخل في النموذج. لذا بضوء نتائج التحليل اعلاه تقبل فرضية البحث.

2. Ahmed, A. (2014), **The Aesthetics of Color in Contemporary Iraqi Painting**, an analytical study, Misan Journal of Academic Studies, Vol (24). pp 229 – 236.

3. Al-Safo, R. Al-Abacee, A. (2011), **Application Requirements of Total Quality Management (TQM) In Misan University Survey Study For Sample From Teaching Authority In Misan University A Research Submitted** , , Misan Journal of Academic Studies, Vol (10), Issue Eighteen, June. pp83-97.

4. Kumar, J. S., (2017). **The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour—A Diagnostic Study**, Ushus-Journal of Business Management, Vol.16, No.(4), pp1-13.

5. Goi, C. L. (2012). **The impact of colours on online marketing communications**, World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, Vol. 6,No.(2), pp182-186.

6. Hanafy, I. M., & Sanad, R. (2015). **Colour preferences according to educational background**, Procedia-Social and Behavioral Sciences ,Vol. 205, pp437-444.

7. Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011), **Impact of colors on the psychology of marketing—A Comprehensive over view**,

مراكز البيع المبحوثة تتميز بها في التعامل مع زبائنها وجذب انتباههم لمنتجاتها.

٥. اكدت نتائج التحليل الاحصائي ومن خلال اختبار فريضة البحث ان التسويق بالالوان له تأثير ذو دلالة معنوية في السلوك الشرائي للزبون.

ثانياً: التوصيات

وبناءً على الاستنتاجات التي توصل اليها البحث نضع بعض التوصيات والمقترحات وكالاتي:

١. ينبغي على مراكز البيع المبحوثة زيادة التركيز على موضوع الالوان في التسويق والاعتماد على بعض المختصين في التسويق واختيار الالوان التي تناسب الذوق العام وتحقق الهدف التسويقي واختيار الالوان التي تناسب جميع الفئات العمرية .

٢. العمل على مواكبة التطور التسويقي والمنافسين من اجل الحفاظ على الزبون واغناؤه بالمنتجات الملبية لجميع حاجاته التسويقية لان الزبون هو المرتكز الاساس في عمل مراكز البيع المبحوثة.

٤. العمل على دعم مفهوم الالوان بالتسويق من قبل مراكز البيع المبحوثة والتعمق في فهمها والاستعانة بأصحاب الاختصاص لتقديم المساعدة اللازمة لان الزبون هو العنصر الاساس في العمل التسويقي واصبح كسب الزبون اهم مرحلة في الوقت الحالي لأنه سبب ادامة وجود هذه المراكز.

٥. تركيز مراكز البيع المبحوثة على الاهتمام بالتسويق في الالوان لتأثيرها في السلوك الشرائي للزبون كما اظهرتها نتائج التحليل الاحصائي من خلال استخدام الالوان الصارخة والهادئة حسب الموسم التسويقي وبما يتناسب مع بعض المناسبات التي تحتاج الى الوان معينة في وقتها والاعتماد دائماً على العروض الترويجية والتخفيضات التي تعزز السلوك الشرائي للزبون وتدفعه للشراء .

المصادر الاجنبية

1. Amsteus, M., Al-Shaaban, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S., (2015). **Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No.(3), pp 32- 45.

- and Emotion Research, No. (100), pp. 1427–1434).
14. KHATTAK, D. S. R., ALI, H., KHAN, Y., & SHAH, M. (2018), **Color Psychology in Marketing**, Journal of Business and Tourism, Vol.4, No.(1), pp183– 190.
15. Huang, L., & Lu, J. (2015), **Eat with your eyes: Package color influences the expectation of food taste and healthiness moderated by external eating**, Marketing Management, Vol.25, No.(2),pp 71–87.
16. Khaniwale, Manali.(2015), **Consumer Buying Behavior**, International Journal of Innovation and Scientific Research,Vol. 14, No.(2), pp278–286.
17. Ramya, N., & Ali, M. (2016), **Factors affecting consumer buying behavior**, International journal of applied research, Vol.2, No.(10),pp 76–80.
18. Qazzafi, Sheikh.(2019), **Consumer Buying Decision Process Toward Products**, International Journal of Scientific Research and Engineering Development, Vol.2, No.(5), pp130- 134.
19. Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). **Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement**. International journal of Research in marketing, 13(2),pp 121–137.
- Management and Labour Studies, Vol.36, No.(2), pp199–209.
8. Hunjet, A., & Vuk, S. (2017), **The psychological impact of colors in marketing**, International Journal Vallis Aurea,Vol. 3, No.(2),pp 43–54.
9. Kaushik, R. (2011), **Impact of Colours in Marketing**, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management,Vol. 13, pp129–131.
10. Martinez, L. M., Silvac, M., Martinez, L. F., & Abreud, A. M.(2018), **Colour contrast in packaging and consumer product perception**, pp 353–360.
11. Aghdaie, S. F. A., & Honari, R. (2014), **Investigating the psychological impact of colors on process of consumer shopping behavior**, International Review of Management and Business Research,Vol. 3, No.(2),pp 1244–1253.
12. Flory, K. L. (2005). **Color Inside the Lines—Does Gender Matter in Color Selection for Web Design?**. Karen Lore Flory: Portfolio.
13. Sakamoto, K. (2014, June), **Cultural influence to the color preference according to product category**, In KEER2014. Proceedings of the 5th Kanesi Engineering

20. Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martin, S. (2017). **Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior.** Computers in Human Behavior, 68,pp 465-471.
21. Ahmed, Rizwan Raheem., Seedani, Sumeet Kumar., Ahuja, Manoj Kumar., & Paryani, Sagar Kumar.(2015). **Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior,** Journal of Marketing and Consumer Research, Vol(16),pp 12- 20.