

أثر لون الملصقة الإعلانية على سلوك السائح الجزائري

أ. أسماء اسطنبولي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

جامعة الدكتور يحيى فارس المدية

asmaa.stambouli@yahoo.fr

Résumé

En mobilisant les théories relatives du comportement du consommateur nous avons élaboré un modèle conceptuel sur la base des travaux de Mehrabien et Ingel et Collet, pour montrer l'effet de la couleur de l'affiche publicitaire sur les réponses comportementales du touriste .

Ces réponses sont véhiculées par les états intenses de l'organisme que sont les croyances et les émotions.

La collecte des données a été effectuée par le biais d'un questionnaire

Les résultats statistiques effectués montrent d'une part l'effet direct de la couleur sur la et notamment la formation des croyances et d'un autre part l'effet indirect de la couleur sur la composante affective et comparative

Les mots clés : la couleur de l'affiche publicitaire, la composante cognitive; la composante affective, la composante conative.

الملخص

تهدف هذه المقالة إلى دراسة تأثير اللون كمتغير مستقل للملصقات الإعلانية السياحية على جذب السياح للموقع السياحي المعلن عنه، وقد قمنا بصياغة نموذج نهائي للدراسة على أرضية الأعمال التي قام بها كل من ماهرابين وروسال (Mahrabien et Russel, 1974)، و إنجل، لكولات و بلاكويل (Engel, Blackwell et Kollat, 1978) وذلك لتبيان كيف يؤثر اللون الملصقة الإعلانية مباشرة على المكون المعرفي وغير مباشرة على المكون العاطفي من جهة والمكون السلوكية من جهة أخرى حيث استندنا إلى المكون المعرفي كوسيط بين متغير اللون والمكون العاطفي هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى تم الاستناد على المكون الشعوري كوسيط بين المكون العاطفي والمكون السلوكي. اعتمدنا على مسح أدبي إمبريقي في دراسة المتغيرات محل الدراسة لمعالجة إشكالية الدراسة، ولقد تبين جليا التأثير المباشر للون الملصقة الاعلانية السياحية على المكون المعرفي، وبخاصة تكوين المعتقدات؛ وكذا في التأثير غير المباشر للمكون العاطفي والسلوكي.

الكلمات المفتاحية: لون الملصقات الإعلانية، المكون المعرفي، المكون الشعوري، المكون السلوكي

مقدمة

لقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الطباعة إلى توفر الإمكانيات والتسهيلات الممكنة التي تسمح باستخدام الألوان بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية مما يساهم في فعالية توصيل الرسالة الإعلانية، لقد أكد كوتلر أن اللون في بعض الحالات هو أكثر تأثيرا على درجة الاستجابة العاطفية والشعورية والسلوكية للسياح المستهدفين، خاصة وأن

الألوان مرتبطة بمعاني سيكولوجية لدى المتلقي، إذ تعتبر الخصائص التي تتوفر عليها الملصقة الإعلانية السياحية لاسيما الألوان أهم من الموقع السياحي المعلن عنه حسب¹ (Kotler 1974-1973)، وهذا ما جعل الكثير من الخبراء في مجال الألوان يقولون بأن اللون في الإعلان يعتبر لغة إضافية يخاطب المعلن بها المستهلك.

كما أكد كل من² (Divard et Urien 2001) في مقالتهما "المستهلك يعيش داخل عالم من الألوان"، أن اللون في الوسائل الإعلانية يعتبر حافزا معقدا، فاللون حقل بحثي كبير، لأنه يؤثر على الفرد فسيولوجيا، نفسيا وسلوكيا، كما أن كيفية تأثيره على استجابات المستهلكين لم تفهم بشكل كامل حتى الآن.

لقد أضحت دراسة اللون ذات أهمية كبيرة لدى المتخصصين في التسويق، فقد أجريت دراسات عديدة حول دور اللون في التسويق في السنوات الأخيرة (Sohien, 2004 ; Drugeon-Lichtle, 1998 ; Pelet, 2008 ; Rouillet, 2004-2009 ; kacha, 2009 ; Divard et Urien 2001-2013)، وذلك راجع لان تأثير اللون يعتبر أول عامل يجذب نظر المستهلكين.

إن تعرض السائح إلى المنبه الخارجي يولد لديه استجابة قد تكون معرفية، أو عاطفية أو سلوكية؛ وقد أخذ لون الملصقة الإعلانية في هذه الدراسة دور المنبه الخارجي؛ فكثيرا ما يكون للجانب البصري وخصوصا رؤية اللون مساهما في تكوين المستويات الثلاثة من الاستجابة.

انطلاقا من المعطيات السابقة تبلورت إشكالية هذه الدراسة كالآتي:

كيف يؤثر لون الملصقة الإعلانية على سلوك المستهلك السياحي؟

وينبثق عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التالية:

- كيف يؤثر اللون في إثارة المكون المعرفي؟

- كيف يؤثر اللون في إثارة المكون العاطفي؟

- كيف يؤثر اللون في إثارة المكون السلوكي؟

للإجابة على الإشكالية الأساسية والأسئلة الفرعية لهذه الدراسة قمنا بطرح الفرضيات التالية:

ف1: يوجد تأثير مباشر للون الملصقة الإعلانية على المكون المعرفي؛

ف2: يوجد تأثير غير مباشر للون الملصقة الإعلانية على المكون العاطفي؛

ف3: يوجد تأثير غير مباشر للون الملصقة الإعلانية على المكون السلوكي.

بناءا على تحديد مشكلة الدراسة والفرضيات، فإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو إثبات الدور الرئيسي للون الملصقة الإعلانية في إثارة المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي للسائح المستهدفين، وذلك من خلال توضيح الأثر المباشر وغير المباشر للون الملصقة الإعلانية، وتوضيح الطريقة التي يمكن من خلالها قياس فعالية الرسالة الإعلانية حتى يعتمد مسئولو التسويق في قطاع السياحة على هذا المتغير أو المنبه في تصميم الملصقات الإعلانية الفعالة .

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الافتراضي الاستنباطي بحيث يتم فحص واختبار الفرضيات من خلال تحليل النتائج المتوصل إليها وإسقاطها على ضوء المعالم النظرية والتي أطرت إشكالية البحث.

لاختبار فرضيات البحث تم الاعتماد على مناهج كمية للقياس، معتمدين في ذلك نماذج معينة مناسبة لموضوع الدراسة وللفرضيات المقترحة.

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو تبين كيفية تأثير لون الملصقة الإعلانية على المكون السلوكي للسائح المستهدف، بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة بواسطة المكون الشعوري. يعتمد الإطار المنهجي الذي لهذه الدراسة على المنهجية

الوصفية التفسيرية، من خلال طرح الجانب النظري سنعمد على الطريقة السببية التي تهدف إلى إقامة علاقة بين السبب والنتيجة للظاهرة محل الدراسة.

تعريف الملصقة الإعلانية:

يعرف الملصق لغويا من لصق لصقا، الشيء بالشيء: لزق به، وهو أيضا عبارة عن " تصميم مطبوع من الورق يلصق على لوحات معدنية أو خشبية أو على الجدران، ويقصد منه توصيل معلومة أو فكرة أو خبرا لتقويم سلوك الملتقي"، والملصق في نفس الوقت عبارة "عن تطور تشكيلي وتكنولوجي مسابير لتطور اجتماعي واسع المدى من خلال تسجيل المعلومات والأحداث.³(عبير عادل أحمد، 1997)

تعريف اللون:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة، وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين.

واللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي- الخاص بوظائف أعضاء الجسم - الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو عن الضوء الملون، وهو مرتبط أساسا بثلاثة أبعاد هي: طبيعة الشيء المرئي، الضوء الذي ينيره فيسمح للعين باستقبال الرسالة، والعين التي تدرك هذا المنبه وتوصله إلى الدماغ⁴ (Dérivé,1996)

يعد اللون من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، وهو يؤدي دورا محوريا في جذب انتباه السائح المستهدف اتجاه الإعلان وعلى النواحي السيكولوجية له، مما يؤثر على تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة تقبله للموقع السياحي، وأثبتت الدراسات أهمية الألوان في الإعلانات، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات لو كانت غير ملونة⁵(عيسى طلعت، 2009).

لاشك أن استخدام الألوان يضفي على الملصقة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة عما لو كانت باللون الأبيض والأسود فقط؛ ومن المعلوم أن لكل لون دلالة خاصة فاللون إذ يعبر اللون الأحمر على الحرارة والثورة، ويدل الأخضر على الهدوء والسكينة، أما اللون الأصفر فيعبر عادة عن الصراحة والوضوح؛ وبصفة عامة فإن الألوان الداكنة توحى بالدفع والمحدودية، أما الألوان الفاتحة فتوحى بالبرودة والاتساع.⁶ (عبد الجبار منديل العانمي، 2013)

وقد عرف اللون تسويقيا من خلال أبعاده الثلاثية، كما يلي: (Munsell, 1966)⁷

الصبغة: وهي مرتبطة بالإحساس البصري الذي حددته أسماء الألوان (أخضر، أحمر، أزرق)

التشبع: وهو يشكل درجة كثافة الصبغة في اللون المستخدم، الألوان كثيرة التشبع تتكون من نسبة عالية من الصبغة والألوان الباردة تكون أقل تشبعا.

السطوع: يعبر السطوع عن الوضوح في حالة شيء ملون؛ وعن الإنارة في حالة الضوء الملون، وهو يقيس العلاقة مع الضوء نتحدث هنا عن اللون العاتم أو الفاتح .

لقد أجريت دراسات تسويقية عديدة تطرقت لمكونات اللون بأبعادها الثلاثة من بينها دراسة (Drugean-Lichtlé1998) i للذات سلطا الضوء على أهمية الصبغة في قياس الإدراك المختلف عند المستهلك، أما 8 (Valdez,1993) فقد أظهرت دراسته أن السطوع يعتبر المكون اللوني الأكثر تأثيرا على المستهلك.

نماذج سلوك المستهلك

ظهرت نماذج عديدة تدور حول مفهوم هرم الاستجابة لدى المستهلك، حيث تقوم هذه الأخيرة على فرضية أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بتبني المنتج؛ يوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج الهرمية.

الجدول 1: النماذج الهرمية لدراسة سلوك المستهلك

المراحل	نموذج الاتصال (model d)	نموذج التجديدي- تبني	نموذج تدرج الآثار ب	نموذج تدرج الآثار (التقليدي)	نموذج AIDA
مرحلة المعرفة	التعرض ↓ الاستقبال ↓ إجابة معرفية	الإدراك ↓	الإدراك ↓ الاستعلام	الإدراك ↓ الاستعلام	الانتباه ↓
مرحلة الشعور	الموقف ↓ النية ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الشعور ↓ إيجابي ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	التقييم ↓ التفضيل ↓	الاهتمام ↓ الرغبة ↓
مرحلة التصرف	التصرف	التجربة ↓ التصرف	التصرف	الاقتناع ↓ التصرف	التصرف

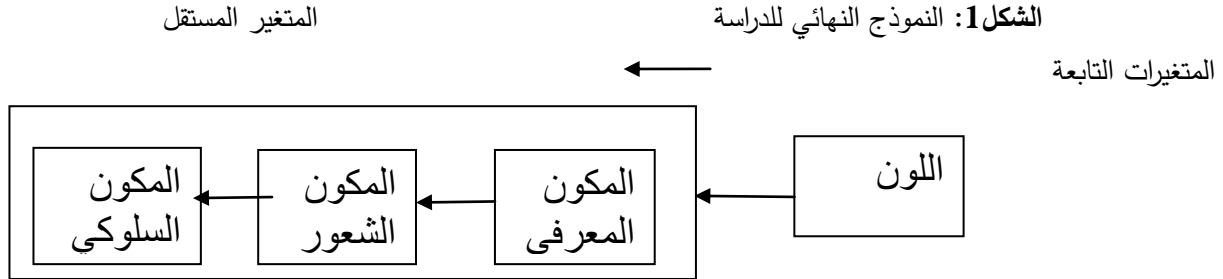
المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2000، ص 304
ومن الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي، معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية، أو يثير اهتمامه أو يستهدف ترغيبه فيها، أو حثه على التصرف. ويمكن أيضا اختصار كل هذا إلى ثلاث مراحل وهي: المرحلة المعرفية، المرحلة الشعورية، وأخيرا المرحلة السلوكية⁹.
نموذج الدراسة:

لصياغة النموذج النهائي للدراسة، وبعد التطرق لمختلف الأدبيات التي تم عرضها في الجانب النظري للدراسة وبناءا على الدراسات السابقة ونماذج سلوك المستهلك تم تبني نموذج SOR لكل من ماهرابين وروسال (Mahrabien et Russel, 1974)¹⁰ اللذان يعتبران أول من وضع هذا النموذج العام الذي ينقسم إلى ثلاثة: الحافز، الأثر والاستجابة، يسمح هذا النموذج بهيكل تأثير الحافز المتمثل في لون الملصقة على الاستجابة الداخلية المتمثلة في المكون المعرفي والمكون

الشعوري والاستجابة السلوكية؛ كما تم الاستعانة بنموذج إينجل، لكولات وبلاكويل (Engel, Blackwell et Kollat, 1978) الذين نشروا النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. ولكن تم تعديله سنة 1974 وأعيد تنقيحه في شكله الأخير سنة 1978؛ هو نموذج يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحليل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية.

والشكل التالي يوضح النموذج الذي اعتمدناه في هذه الدراسة

الشكل 1: النموذج النهائي للدراسة



المتغير المستقل

يسمح هذا النموذج المقترح بهيكلية تأثير المتغير المستقل (اللون) على المتغيرات التابعة (المكون المعرفي، المكون الشعوري والمكون السلوكي)

أولاً: اللون كمتغير مستقل: يهدف لون الملصقة الإعلانية السياحية إلى تفعيل النظام الحسي للفرد من أجل التأثير مباشرة على استجابته المعرفية، أثبتت دراسة (lichtle2002¹¹) أن هناك اثر غير مباشر للون عن طريق المتغير الوسيطى الملائمة بين اللون والملصقة

ثانياً: المتغيرات التابعة

عملية التأثير على المستهلك المرتقب من طرف الإعلان تمر بثلاث مستويات:

1. المستوى المعرفي: إن عناصر المعرفة (الاعتقادات) مرتبطة بتعلم الأمور بحيث يكون هناك عمليات مقارنة وتفكير لدى السائح لكي يتعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه والتوصل إلى القرار المناسب.

المستوى الشعوري: التأثير يعني المشاعر والاتجاهات المرتبطة بالإعلان وكيف يؤثر الإعلان عليها، وبالتالي يتم تحديد الموقف من المنتج بناء على الاتجاهات التي يخلقها الإعلان لدى السائح.

2. المستوى السلوكي: بعد وعي السائح بالمنتج ومميزاته وخصائصه وتأثره به يدرك تماماً أن هذا العرض السياحي قد جذب انتباهه وخلق انطباعات ايجابية لديه فيرى أنه يستحق التصرف.

ثالثاً: المعتقدات كمتغير وسيط:

سنقيس المعرفة بعامل نفسي هو المعتقدات التي تتكون من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، وهي تؤثر على سلوك السائح المستهدف وبالتالي على استجاباته السلوكية، تعرف المعتقدات على أنها عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين، وهي تمثل الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها. والاعتقاد يبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بدعم وتعزيز المعتقدات¹²، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين.

بناء على ما سبق نفترض ما يلي:

1ف: يوجد أثر للألوان الملصقة الإعلانية على المكون المعرفي

رابعاً: الشعور كمتغير وسيط

لقد أشار كلا من داربي وفامⁱⁱ (Derbaix et Pham,1989) أن الشعور هو كلمة مبهمة حولها المختصون في الأدبيات والبحوث. سنتعرض في هذا البحث إلى تأثير اللون على شعور الذي يحتوي على عواطف السائح المستهدف اتجاه لون الملصقة الإعلامية، فالعواطف هي عبارة عن شعور معرفي واضح تنطوي بدقة على معلومات تخص سوابق ونتائج الفعل (حزن، خوف، كره، استياء) أقام أعماله حول الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر) والباردة (الأخضر والأزرق)، فوجد أن اللون (الأحمر والأزرق) هما أكثر إثارة للعواطف من اللونين (الأصفر والأخضر). أما فيما يخص النتائج التي تحصل عليها Etnier et Hardy,1997) iii (فأثبتت وجود علاقة ايجابية بين اللون والعاطفة، أي أن اللون يؤثر ايجابيا على إثارة عواطف.

2ف: يوجد أثر للمكون المعرفي على المكون الشعوري؛

2ف: يلعب المتغير الكون الشعوري دور وسيط بين المكون الشعوري والمعرفي.

ثالثاً: السلوك كمتغير تابع:

إن هذه المكونات التصرفية على عكس المكونتين السابقتين ليست موجودة دائماً، أي انه يمكن للسائح المستهدف ان يحب الوجهة السياحية دون أن يقصدها.

الإطار التطبيقي:

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر (SDAT 2025)، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر على المدى القريب 2008، المدى المتوسط 2015، والمدى البعيد 2025 حيث تلتزم الدولة من خلاله النهوض بالقطاع السياحي الجزائري وجعله في مصف القطاعات السياحية الأخرى، قصد الارتقاء به إلى مستوى وجهة الامتياز في المنطقة الأوروبية ومتوسطة؛ يظهر (SDAT 2025) كيفية اعتزام الدولة في إطار التنمية المستدامة ضمان التوازن الثلاثي : العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والدعم الايكولوجي على مستوى كل مناطق البلاد على مدى 20 سنة.

تم تقسيم الجزائر حسب هذا المخطط إلى سبعة أقطاب سياحية بامتياز، اخترنا القطب السياحي شمال- وسط (POT.N.C) هو قطب يضم ضمن أراضيها عاصمة الجزائر، وهو يمتاز بتموقعه المركزي وواجهته المطلة على البحر الأبيض المتوسط على امتداد 615 كلم بنسبة 51 بالمائة من الساحل الجزائري، بلغت مساحته الإجمالية 33.877 كلم مربع، بكثافة سكانية تقدر ب 11.131.000 نسمة، أي ما يقرب حوالي ثلث الشعب الجزائري.

يتكون (POT.N.C) من عشر ولايات هي: الجزائر العاصمة، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو وبجاية؛ يحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق كلا من الولايات التالية جيجل، سطيف وبرج بوعريج، أما من الغرب فنجد الولايات التالية: مستغانم، غليزان وتسميلت، وأخيرا من الجنوب فتحده ولايتي الجلفة والمسيلة

باعتبار أن الجزائر العاصمة السياسية والاقتصادية للبلد تابعة لهذا القطب فان هذا الأخير مهياً ببنية تحتية أساسية متطورة، وهي تشمل معدات متميزة، تتوفر فيها خدمات متنوعة، وأقطاب صناعية وترفيهية متعددة مما جعلها ذات جاذبية كبيرة. لقد قمنا بالتنقل إلى مجموعة من المواقع السياحية التابعة لهذا القطب والمتمثلة في تيبازة، الشلف، بومرداس وبجاية في الفترة الممتدة بين (15 ماي و 15 جوان)، وقمنا بتوزيع 119 استمارة على السياح المحتملين، وبعد استرجاع الاستمارات وفرزها تحصلنا على 86 استمارة قابلة للتحليل.

أولاً: تصميم الملصقة الإعلانية السياحية

قمنا بتصميم ملصقتين إعلانيتين لمنطقة سياحية جزائرية متطابقتين تماماً، وقمنا فقط بتغيير اللون السائد في كل واحدة منهما، حيث تميزت الملصقة الإعلانية الأولى بغالبية اللون الأخضر أكثر من الألوان الأخرى الذي يعكس الجانب الشمالي الساحلي للبلد، من جهة ولكي يتلاءم مع موضوع السياحة المستدامة الذي يندرج ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر من جهة أخرى، أما الملصقة الإعلانية الثانية فقد غلب عليها اللون الأصفر المائل للبني للتعبير على الجانب الصحراوي لبلادنا.

من أجل جمع البيانات اخترنا استخدام الاستمارة، وذلك بالاعتماد على سلالم قياس مختلفة استخلصناها من المسح الأدبي في الجزء النظري

ثانياً: أدوات القياس

لقد استخدمنا في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات والوسائل المتعارف عليها في ميدان التسويق

قياس المعتقدات:

على أساس المعتقدات قد يحب السائح أو يكره الوجهة السياحية، أو البعض من خصائصها، أو ما ترمز إليه؛ من أجل قياس المعتقدات كمتغير وسيط بين اللون والاستجابة المعرفية نستعمل المقياس الذي طوره كلا من ليشتلي ودوبارنيي (Lichtle,MC 2002) و (De barier V) يعتمد هذا المقياس على العبارات الخمس التالية:

مقنعة (convaincante)، ذكية (intelligente)، معلوماتية (informative)، ليست ذات مصداقية،

(pas credible)، تعليمية (consructive) لقد قمنا بصياغة الأسئلة حسب سلم ليكرت المكون من خمسة نقاط

قياس الشعور:

يعتبر مقياس (PAD) -لمهرابين وروسال (Mehrabian et Russel 1974)، لقياس العواطف المتعلقة باللون -المقياس الأكثر استخداماً في البحوث التسويقية باعتباره المقياس الأكثر صدقاً وثباتاً، (Rouillet, 2004) ولهذا قمنا باستخدامه في دراستنا حيث أكد أن جميع الاستجابات الشعورية يمكن وصفها من ثلاثة أبعاد وهي المتعة (Pleasure) بحيث تعكس درجة فرح وسعادة المستهلك، الإثارة (Arousal) وهي تعكس درجة تنشيط وتحفيز المستهلك، وقد يضاف إليهما بعد السيطرة (Dominance) أحياناً وهو متعلق بالتحكم أو عدم القدرة على التحكم تحت تأثير الحافز أو البيئة بصورة عامة

قياس السلوك: تم الاعتماد على العبارات الثلاثة التالية لقياس المكون السلوكي (محتمل، غير محتمل)، (ممکن، غير ممکن)

(مؤكد نعم، مؤكد لا)، وأول من طور هذا المقياس هما الباحثان داربي وفام^{iv} (Derbaix et Fam) وقد تمت صياغة الأسئلة حسب سلم أوزدوك (Osgood) المكون من سبعة نقاط.

الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

اختيار مجتمع الدراسة والعينة: تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب والدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من السياح الجزائريين البالغين من 18 سنة فأكثر، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة وقصر المدة الزمنية فقد اقتصرنا هذه الأخيرة على المناطق التالية في القطب وهي تيبازة، بومرداس، شلف، وبجاية

عينة الدراسة وحجمها: لقد اعتمدنا على أخذ عينة تيسيرية غير عشوائية لأنها ملائمة لهذه الدراسة وذلك من خلال توزيع 119 استبيان على مجتمع الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين "الذكور والإناث، وبعد عملية الفرز تم استبعاد 33 استبانة و بقي 86 استبانة صالحة خضعت للتحليل الإحصائي.

تحليل النتائج:

للتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات الموضوعة في البحث اعتمدنا على تحليل التباين ANOVA من أجل تحديد أثر المتغير الكيفي (اللون) على المتغير الكمي (المكون المعرفي)، ثم اعتمدنا طريقة الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر المتغير الكمي (المكون المعرفي) على المتغير الكمي (المكون الشعوري) من جهة؛ ولدراسة العلاقة بين المتغير الكمي (المكون الشعوري) والمتغير الكمي (المكون السلوكي) من جهة أخرى.

1. أبعاد ومصادقية سلالم القياس:

الجدول 2: أبعاد ومصادقية سلالم المقياس

السلم	bartlett	kmo	القيمة الصادقية	التباين المتراكم %	Alpha de crombach
المعتقدات	0000	0,732	1,431	68,43 %	0,781
العاطفي	0000	0,843	1,724	75,87 %	0,902
المعرفي	0000	0,792	1,068	63,61 %	0,808

2. العلاقة المباشرة بين اللون والمكون المعرفي:

أثبتت نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغير واحد أن هناك تأثير اللون على المكون المعرفي، حيث أن اللون البارد (اللون الأخضر) يساعد على تكوين معتقدات إيجابية لدى السياح المستهدفين، أما اللون الساخن (الأصفر البني) يساعد على تكوين معتقدات خاطئة ولا تحقق الهدف الذي يصبوا إليه مسؤولو التسويق من وراء تصميم الملصقة الإعلانية، إذ أظهرت النتائج أ، هناك اختلاف ذو دلالة معنوية بالنسبة للون الملصقة الإعلانية والمعتقدات الخاصة بالسياحة المستدامة $F(1.86)=5.019$, $P < 0,5$

3. دراسة تأثير المكون المعرفي على المكون العاطفي:

أثبتت نتائج الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية المكون المعرفي والمكون الشعوري أثبتت النتائج أن معامل فيشر $(0.05 < 0.047)$ ومعامل ستودنت يساوي $(0.05 < 0.0029)$ ومنه فإن الفرضية الثانية مقبولة.

4. أثر المكون الشعوري على المكون السلوكي:

بينت النتائج المتوصل إليها بشكل عام أن هناك تأثير للمكون الشعوري على المكون السلوكي وهي نتيجة تتفق ضمناً مع نتائج الدراسات السابقة حول تأثير لون الملصقة الإعلانية على سلوك السائح المستهدف، إذ حصلنا على معامل فيشر $(0.05 < 0.032)$ ومعامل ستودنت $(0.05 < 0.0017)$ ومنه فإن النظرية الثالثة مقبولة.

الخاتمة:

لقد قامت الدراسة التي أجريناها على احتمال وجود علاقة سببية لتأثير لون الملصقة الإعلانية على سلوك السائح المستهدف، مع مراعاة المعرفة بمكون المعتقدات كمتغير وسيط، والشعور بمكونه العاطفة كمتغير وسيط. لقد أظهرت نتائج البحث ما يلي:

- يؤثر اللون بشكل مباشر على المتغيرات الوسيطة، خاصة الألوان الدافئة (الأخضر)، وهذا يدل أنه للون له دور فعال في إثارة المستهلكين

- يرمز اللون الأخضر للمعتقدات السياحية المستدامة

- يؤثر اللون بطريقة غير مباشرة للون على المكون المعرفي والمكون السلوكي

بعد طرح الجانب النظري وإسقاطه على الجانب التطبيقي تبين لنا أن اللون المستخدم في الملصقات الإعلانية السياحية يلعب دورا هاما في التأثير على استجابة السائح تجاه الوجهة المعلن عنها، وذلك بتكوين الجانب المعرفي وتفعيل الجانب العاطفي ومن ثم تحفيز الجانب السلوكي.

ونظرا لأهمية موضوع وشسااعته - اثر عناصر تصميم الملصقة الإعلانية على سلوك السائح- ، قمنا بدراسته بتحديد تأثير اللون فقط كعنصر من عناصر الملصقة الإعلانية، ويبقى الموضوع قابل للدراسة من زوايا مختلفة وذلك بالتطرق إلى اثر بقية عناصر الملصقة الإعلانية على سلوك السائح، إما بدراسة كل عنصر على حدة أو بدراسة أثر جميع العناصر للتفعيل الوجهة السياحية المعلن عنها هذا من جهة ؛ ومن جهة أخرى يمكن استعمال متغيرات تابعة أخرى لدراسة هذا الأثر.

- ¹ Kotler P. Atmospherics as a Marketing tool, Journal of retailing, 1973-1974, 49,4, 48-64
 - ² Divard R. et Urien B. Le consommateur vit dans un monde en couleurs, Recherche et Applications en Marketing, 2001, 3-24
 - ³ عبير عادل أحمد، التصميم بالمشاركة وأثره على فاعلية الملصق الإعلاني، رسالة ماجستير جامعة حلوان -كلية التربية- مصر، 1997، ص 10.
 - ⁴ Déribéré, La couleur, Paris, PUF. 1996 .
 - ⁵ عيسى طلعت، مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص12.
 - ⁶ عبد الجبار منديل الغانمي، الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص175.
 - ⁷ Munsell, A Munsell book of color, New Windsor, Macbeth Division of Kollmorgen Instruments Corporation. 1966
 - ⁸ Drugeon-Lichtlé M.C., L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris. 1998
 - ⁹ Valdez P. Emotion responses to color, Thèse de doctorat, University of California, Los Angeles. 1993
 - ¹⁰ العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 304
 - ¹¹ Mehrabian A. et Russell J. A. An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA, MIT Press, 1974
 - ¹² Lichtlé M, Recherche et Applications en Marketing, 2002, vol. 17, n°2.
 - ¹³ فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص 185.
 - ¹⁴ Derbaix C. and Pham M. T. Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis, Recherche et Application en Marketing, 1989, 4, 4, , p71-87.
 - ¹⁵ Etnier, J. L., & Hardy, C. J. The Effects of Environmental Color. Journal of Sport Behavior, 1997, vol. 3, August, p 299, 14, 1 chart. 5 graphs.
- 1DERBAIX and M. T. PHAM, Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis , Recherche et Applications en Marketing, 1989, Vol. 4, No. 4, pp. 71-87

²³ Drugeon-Lichtlé M.C., L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris. 1998

²⁴ Derbaix C. and Pham M. T. Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis, Recherche et Application en Marketing, 1989, 4, 4, , p71-87.

²⁵ Etnier, J. L., & Hardy, C. J. The Effects of Environmental Color. Journal of Sport Behavior, 1997, vol. 3, August, p 299, 14, 1 chart. 5 graphs.

ivDERBAIX and M. T. PHAM, Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis , Recherche et Applications en Marketing, 1989, Vol. 4, No. 4,pp. 71-87