

العوامل المساهمة في إنجاح تسويق المنتجات Factors contributing to successful products marketing

ليلي حمداة (hamdadaleila@yahoo.fr) جامعة تيارت

بلمجاهد خيرة (kh.bellmedjahed@gmail.com) مخبر الأرغونوميا
والوقاية من الأخطار ، جامعة وهران 2

الملخص :

تهدف الورقة إلى إبراز أهم العوامل المساهمة في إنجاح تسويق المنتجات ، وذلك من خلال محورين أساسيين ، حيث ناقشنا في المحور الأول تأثير كل من العوامل الداخلية المتمثلة في : الدوافع والحاجات ، الإدراك ، التعلم ، الشخصية ، والعوامل الخارجية المتمثلة في : الثقافة ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية ، فدراسة كل من هذه الجوانب يساعد على تصميم منتجات تلبي احتياجات ورغبات المستهلك ، أما في المحور الثاني فقد وقفنا على إبراز دور الوجدان (العاطفة) في تصميم المنتجات ونجاحها ، فالتصميم الذي لا يراعي الاحتياجات العاطفية للأفراد محكوم عليه بالفشل ، كما تم التركيز على لون المنتجات الذي يعد احد السمات المهمة للمنتوج ، كونه يثير مشاعر ايجابية أو سلبية لدى المستهلك وبالتالي التأثير على قرار الشراء لديه .

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، سلوك المستهلك ، التصميم الوجداني ، لون المنتج

Abstract:

The paper aims to highlight the most important factors contributing to the success of the marketing of products, through two main axes, where we discussed in the first axis the impact of each of the

internal factors of: motivation and needs, perception, learning, personal, and external factors represented in: Reference groups, the study of each of these aspects helps to design products that meet the needs and desires of the consumer, while in the second axis, we have stood to highlight the role of emotion (emotion) in the design of products and success, design that does not take into account the emotional needs of individuals is doomed to failure, G on the color of products, which is one of the important features of the product, raises being positive or negative feelings among consumers and thus influence the purchase has a decision.

Keywords: Factors affecting consumer behavior, consumer behavior, emotional design, color of products

1- مقدمة:

أصبحت ظاهرة الاستهلاك أكثر تعقيدا في وقتنا الحالي ، وذلك نظرا لكثرة وتعدد المنتجات في السوق وكثافة المنافسة وعولمة الاقتصاد من جهة ، ولصعوبة فهم المستهلك من جهة أخرى ، هذا ما دفع بالمنتجين والمصممين الذين يجبرهم السوق المتطلب على تصميم منتجات قادرة على جذب المستهلك لها ، فمن أهم أسباب فشل الكثير من المؤسسات هو عدم قدرتها على استيعاب وإدراك التغيرات الحاصلة في أسواقها وزبائنها ، كونها تركز بشكل كبير على زيادة المبيعات مهملة التغيرات الحاصلة في الأسواق والناجمة في الأساس من التغير في أذواق وتفضيلات المستهلك ، هذا الأخير الذي يعد جوهر العملية التسويقية. فهو يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي ، فنجاح أي مؤسسة يتطلب منها التعرف على السلوك الشرائي ، ودراسة خصائصه والعوامل المؤثرة فيه ، حيث أن قرارات الشراء لا تتبع فقط من حالة عفوية أو أنية بل ناتجة عن تفاعل مشترك بين عوامل نفسية (داخلية) كالدوافع والحاجات ، نمط الشخصية والتعلم والإدراك ، وعوامل خارجية (بيئية) كالثقافة ،

الجماعات المرجعية ، والطبقات الاجتماعية ، وعوامل وجدانية (مشاعر اتجاه منتجات معينة) حيث أكد (Chakrabarti, Gupta,2007) انه يمكن للمنتجات أن تثير عواطف مختلفة سواء نحو جماليات المنتج أو وظيفته.

لاقي التصميم الوجداني للمنتجات اهتماما من قبل العديد من التخصصات العلمية والتطبيقية ، مثل تخصص التصميم Design ، التسويق Marketing ، وتطوير المنتجات والخدمات Development of Products and services ، غير أن تعقد المفهوم وارتباطه بالحالة الوجدانية للفرد جعل هذه التخصصات الثلاثة لا تستغني عن خدمات علوم أخرى أبرزها علم النفس الذي تطور من خلاله " علم النفس الاقتصادي " أو " علم النفس التسويقي " وتخصص الأرغونوميا الذي تطور من خلاله تصميم كافة المنتجات التي غزت الحياة اليومية للأفراد (بلمجاهد وآخرون ، 2018)، فالأرغونوميا منذ ظهورها سنة 1949 كانت تهتم بشكل أساسي بالخصائص البشرية ، الفيزيولوجية والميكانيكا الحيوية من أجل تصميم مكان عمل يناسب الإنسان ، وفي أواخر الخمسينيات عندما ازدهرت الحركة المعرفية في العلوم الإنسانية ، بدأت تهتم بالعمليات العقلية مثل الإدراك ، الانتباه ، الذاكرة ، وغيرها من العمليات المعرفية ، ومع بداية الثمانينات والتسعينيات (1980-1990) بدأت الأرغونوميا في الانتقال إلى الجانب العاطفي من البشر بالإضافة إلى الجوانب الجسدية والمعرفية للإنسان ، كون أن التصميم الذي يراعي كل من الجوانب المادية والإدراكية للإنسان ولكنه يهمل احتياجاته العاطفية محكوم عليه بالفشل (Mokdad et al, 2018) ، الفكرة هي أن المصممون أصبحوا على وعي متزايد بحقيقة أن منتجاتهم يجب أن تلبي احتياجات تتجاوز الوظائف بحيث يرى داسمت (2003) Desmest على أن الجودة العاطفية للمنتجات أصبحت مهمة للميزة التنافسية في السوق ، وأصبحت المشاعر التي تثيرها المنتجات أكثر أهمية (Karahanoğlu,2008)، ويشير في نفس السياق "كونسولي" (2010) Consoli على أن اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك تتم انطلاقا على نوعين من الاحتياجات: أولا الوظيفية المتمثلة في رضا الزبون عن وظائف المنتج الملموسة ، وثانيا الاحتياجات العاطفية والمرتبطة بالجوانب النفسية للمستهلك.) ، وجدت الأرغونوميا أن المنتجات من معدات ، أجهزة وغيرها تثير مشاعر مختلفة بين الناس ، يمكن أن تكون ايجابية (الفرح ، الاهتمام ، الأمل ، الاطمئنان ، البهجة) أو سلبية مثل (الغضب ، الحزن ، الإحباط ، الخيبة ، السخط) ،

فإذا كان المنتج قادر على إثارة مشاعر ايجابية فانه عادة ما يكون محببا ، ومن ناحية أخرى إذا كان يثير مشاعر سلبية فانه عادة ما يتم رفضه. (Mokdad et al, 2018).

وقد تؤثر العناصر المرئية للمنتج على قرارات شراء المستهلك ، حيث يوفر طريقة جذابة لنقل الرسائل حول سماته ، وغالبا ما تكون الألوان أحد السمات المهمة للمنتج ، فهي تعد احد أهم عناصر الترويج المرئي ، حيث يمكنها أن تؤثر على تصورات المستهلك وبالتالي على قراراته الشرائية (Luwen et al ,2018)

يبدو أن لون المنتج لديه قدرة التأثير على تصور المستهلك العام حول المنتجات ، وميزة هامة لتشكيل مشاعر المستهلك وردود فعله ، فهو يحفز المزاج والعواطف ، ويؤثر بنسبة تصل حوالي (90%) على قرار الشراء لدى المستهلك (Akay,2013).

من خلال الورقة سنحاول إبراز أهم العوامل المساهمة في نجاح تسويق المنتجات على ضوء الدراسات السابقة في هذا المجال ، حيث نناقش في المحور الأول دور وأهمية دراسة العوامل المؤثرة سواء الداخلية (النفسية) كالدوافع والحاجات ، الإدراك ، الاتجاهات ، الشخصية والتعلم ، أو العوامل الخارجية كتأثير الثقافة ، الجماعات المرجعية ، الطبقات الاجتماعية في قرار الشراء ، ونتطرق من خلال المحور الثاني إلى إبراز أهمية الوجدان في تصميم منتجات محببة ومرغوب فيها ، كما نقف في هذا المحور عند لون المنتجات الذي يعد عنصر مهم في التصميم كونه يؤثر على مشاعر المستهلك ويشجع المستهلكين ويحفز نمو المبيعات.

2- المحور الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

أصبحت المؤسسات الاقتصادي تولي اهتماما كبيرا بدراسة المستهلك في الوقت الراهن ، حيث يتوقف نموها وبقاؤها في السوق على مدى جذب والحفاظ على المستهلكين.

1-2 مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك محور النشاط التسويقي المعاصر، لذا تسعى المؤسسات إلى معرفة تصرفاته و سلوكياته ، وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك " هو أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على /أو استخدام السلع والخدمات بطريقة اقتصادية ، فيما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال " (سليمان ، 2017) ، ويعرف كذلك " هو مجموعة التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرار الشراء (لونيس ، 2007).

2-2 أهداف دراسة سلوك المستهلك.

لدراسة سلوك المستهلك أهداف ستفيد منها كل من المستهلك ، الباحث ورجل التسويق ، والمتمثلة في ما يلي:

بالنسبة للمستهلك:

تمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية ، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية: ماذا يشتري ؟ لماذا يشتري ؟ كيف يشتري ؟

بالنسبة للباحث:

تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

بالنسبة لرجل التسويق:

- تمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين
- والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.
- وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك (عناي ، 2010).

3-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: يتأثر السلوك الاستهلاكي للأفراد

بعدة عوامل ، فهذه المؤثرات كلها تتشارك في تحديد السلوك الاستهلاكي ، وتمثل

عملية فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط إستراتيجية التسويق ، وعلى العموم يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى عوامل داخلية (ذاتية/نفسية) مرتبطة بفيزيولوجية الفرد ، وعوامل خارجية مرتبطة بأثر البيئة والمحيط ، وفيما يلي نشرح هذه العوامل:

- 1- **العوامل الداخلية (النفسية):** يتأثر السلوك الشرائي بمجموعة من العوامل الداخلية كما هي مبينة فيما يلي:
 - ✓ **الحاجات:** من المعلوم أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة بل أن كل منتج يستهلكه إلا ويلبي حاجاته المتعدد (فطرية ، بيولوجية ، اجتماعية ، أخلاقية...).
 - ✓ **الدوافع:** هي القوى المحركة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة ، وتأتي هذه القوة في حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة ، وقد تكون إما دوافع (عقلية ، عاطفية ، أولية ، انتقائية ، دوافع التعامل).
 - ✓ **الإدراك:** هو استقبال الذهن لصور الأشياء والأحداث المدركة كما تبدو ، وكما تقلها الحواس الخمسة ، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما تبدو في الواقع (وكال ، رقيق ، 2012).
 - ✓ **المواقف والاتجاهات:** في إطار دراسة سلوك المستهلك يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولازالت تشد انتباه رجال التسويق ، ويرجع ذلك الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة ، ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه ايجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى ايجابي ، أو الحفاظ على درجة الاتجاه الايجابي لمدة زمنية أطول.
 - ✓ **الشخصية:** يعتبر موضوع الشخصية من أكبر موضوعات علم النفس التي اهتم بها الباحثون في التسويق ، ويرجع ذلك إلى أن ثمة علاقة بين الشخصية وبين السلوك الشرائي للفرد ، وتشمل الشخصية مجموعة الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية والاجتماعية التي تميز الفرد وتنظم سلوكه

الاجتماعي ، ومن الملاحظ أن هذه الصفات التي يتحلى بها الإنسان ليست واحدة لدى كل الناس ، فهي تعتبر متغيرا مهما ونافعاً لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل ، كما تساعد رجل التسويق على تخطيط الأنشطة التسويقية بما يتضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة (عناي ، 2010).

✓ **التعلم:** الفرد بطبيعته يتعلم من محيطه فهو يتعلم من العائلة ومن المدرسة ومن الأصدقاء وجماعات العمل ، ويمكن القول أن التجارب الحياتية لها دورها الفعال في زيادة تعلم الفرد وهذا بالتأكيد سيؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

2- العوامل الخارجية:

1-2 العوامل الثقافية: تمتلك العوامل الثقافية تأثيراً واسعاً على السلوك الشرائي للمستهلك وأن الأدوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية هي ذات أهمية عالية في التأثير في قرار الشراء وفي ما يلي سنشرح هذه العوامل:

- **الثقافة:** تعبر عن القيم والمعتقدات والادراكات والتفضيلات والسلوكيات التي يمتلكها الشخص والتي ورثها عن عائلته أو اكتسبها من محيطه ، وهي ذات تأثير كبير في قراراته الشرائية.
 - **الثقافة الفرعية:** وهي الثقافة المشتقة من ثقافة أوسع وأشمل ، وهي أيضا ممكن أن تتفرع إلى ثقافات فرعية أخرى تقدم تعريفاً واشتراكاً أكثر تحديداً لأعضائها وتتضمن الثقافات الفرعية ، القوميات ، الأديان ، المجموعات العرقية والأقاليم الجغرافية
 - **الطبقة الاجتماعية:** في كل مجتمع بالعالم توجد طبقات اجتماعية متفاوتة ، وكل طبقة تمتلك خصائص يشترك فيها أعضائها وينعكس ذلك على تشابه سلوكهم وبضمنه السلوك الشرائي.
- 2-2 العوامل الاجتماعية:** لها أثر كبيراً في سلوك الشراء لدى المستهلك وتتضمن جملة من العوامل الفرعية:

- **الجماعات المرجعية:** ينتمي كل فرد إلى جماعة مرجعية كالأسرة ، الأصدقاء ، جماعات العمل ، أصدقاء الدراسة.. الخ ، إذ يكون تأثير هذه الجماعات كبيرا في سلوك الشخص الذي ينتمي إليها.
 - **العائلة:** تعد المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا ، وهذا يعني أن التأثير متبادل بين الفرد وعائلته وبالتالي سينعكس ذلك على قرارات الشراء
 - **الدور والمكانة:** الأدوار التي يمارسها الفرد في حياته والمناصب التي يتقلدها لها الأثر الكبير في تأطير قراراته الشرائية لتتماشى تلك القرارات مع طبيعة الدور الذي يمارسه أو المنصب الذي يتقلده (جثير وآخرون ، 2009).
- 3-2 العوامل الديمغرافية:** تلعب العوامل الديمغرافية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك وهي تتمثل في الخصائص السكانية مثل السن ، الجنس ، الدخل ، التعليم ، الموقع الجغرافي.
- **السن:** يؤثر السن في حاجات الأفراد ، اهتماماتهم ، أذواقهم ، تفضيلاتهم و قدراتهم الشرائية ، كما يؤثر السن إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر و نوعيتها ، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز و حساسية أقل على السعر ، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف و التلفزيون ، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر و الموضة و متابعتها و شراء منتجاتها بغض النظر إلى السعر ، المهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة ، كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة.
 - **الجنس:** يختلف الجنسان في الحاجات والأذواق و السلوكات ، فعلى سبيل المثال يختلفان في اختيار ألوان بعض السلع مثل الملابس ، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور إلى الألوان البسيطة ، لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الإستراتيجية التسويقية لها له من تأثير على قرار الشراء .
 - **الدخل:** يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك ، غير أنه فقد حاليا قدرته التوقعية لان معظم

- المنتجات أصبحت معمرة (العقار ، السيارة...الخ) ولقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الاستهلاك (التغذية ، الصيانات ، المعدات...الخ) وغير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعتبرة (عطر ، بقالة فاخرة ، مطاعم...الخ).
- **التعليم:** من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية ، فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلاً سلوكيات شرائية كالاهتمام بالخدمات و تناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية الطفولة و الحضانات خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عاملة ، و كذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.
 - **الموقع الجغرافي:** يمثل الموقع الجغرافي مكان إقامة المستهلكين سواء كانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو البادية ، الذي سيستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعا لذلك ، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكول و الملابس تختلف عن تلك الأنماط التي لدى سكان الريف أو البادية.
- 4-2 العوامل التسويقية:** تعتبر العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي و الاستهلاكي و ذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي ، و فيما شرح لهذه العوامل :
- **المنتج:** تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء ، و من جملة هذه الخصائص (التعقيد ، الجودة...الخ) ، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد ، و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات ، كما أن المظهر المادي للسلعة يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء ، فالغلاف يجذب المستهلك و يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه.
 - **التسعير:** تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك ، فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات ، و عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني ، فإن السعر سيكون جد مهما بل قد يكون احد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك.

- **التوزيع:** يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني يعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن ، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج ، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة .

- **الترويج:** تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بان لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

5-2 **العوامل الموقفية:** تلعب العوامل الموقفية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك و هي عوامل مستقلة عن الفرد و خصائصه ، و تتعلق بمكان و وقت الشراء أو الاستهلاك ، و تعرف على أنها « الظروف الزمنية و المكانية المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي ، و تقع هذه المؤثرات ضمن مجموعتين من العوامل أهمها العوامل المحيطة بالشراء و العوامل المحيطة بالاستهلاك (سليمانى ، 2017).

3- المحور الثاني: التصميم الوجداني

1-3 مفهوم التصميم الوجداني:

أصبح التوجه الحالي في تصميم المنتجات يهتم بالدور الذي يلعبه الوجدان في عملية التصميم ، فيشير المصممون إلى أهمية الجانب النفسي الذي لا يمكن تجاهله أو التخلي عنه (بلمجاهد وآخرون ، 2018) ، حيث وجدت العديد من الدراسات أن (80 %) من حياة الفرد تحكمها العواطف ، بينما (20 %) المتبقية يحكمها العقل (Straker, Wrigley, 2015) ، فتصميم منتج بالمشاعر المرغوبة والذي يجذب المستهلك هو دائما مهمة صعبة لأي مصمم ، فغالبا ما تعتبر المشاعر الناتجة عن ظهور المنتج غير ملموسة وبالتالي يصعب التنبؤ بها (Chakrabarti, Gupta, 2007) ، حيث ركزت بحوث التصميم و العاطفة منذ ظهورها سنة 1999 والتي ركزت على فهم العواطف التي تظهر أثناء استخدام المنتج ، وتطوير الأدوات

والتقنيات التي تستعمل في عملية التصميم المفعم بالمشاعر ، ونجد من بين المؤلفين الجديرين في هذا المجال نورمان (2004) Norman ، داسمت Dasmet (2002) ، و جوردن (2000) Jordan ، الذين حققوا في مجموع من المجالات بما في ذلك العمليات المعرفية ، وتصميم المنتجات ، وتصميم تجربة المستخدم وتفاعله مع المنتج ، فوفق نورمان (2004) يعد التصميم العاطفي بأنه الارتباط العاطفي بين الأفراد والمنتجات اليومية ، فتصميم المنتج الناجح هو الذي يراعي الاحتياجات العاطفية للمستخدمين ، بالإضافة إلى المنفعة والجودة ، فدمج العاطفة في تصميم المنتجات أصبح اتجاها حديثا في القرن 21 ، إذ أصبح العامل الرئيسي للمنتجات المبتكرة ، كما أشار خبير التصميم الأمريكي "نورمان" Norman 2004 بأن العوامل العاطفية هي المحدد النهائي لنجاح أو فشل تصميم أي منتج (Straker, Wrigley,2015)

2-3 خصائص العواطف اتجاه المنتجات:

يرى "كاراهنوقلو" (2008) Karahanoglu أن العواطف التي تثار لدى الفرد اتجاه المنتجات تتميز بثلاثة خصائص أساسية كالآتي:

- فردية: تختلف من فرد لآخر (الاهتمامات والمخاوف)
- مؤقتة: يمكن أن تشعر بعاطفة معينة اليوم ، وغدا باللامبالاة.
- مختلطة: يمكن للمنتجات أن تثير أكثر من عاطفة في نفس الوقت مثلا: انجذاب وتخوف.

3-3 لون المنتج ووجدان المستهلك ،:

يعد اللون H أحد السمات المهمة للمنتج ، كونه يميز أنواع مماثلة من المنتجات (Dalgin et al,2018) ، فهو ميزة مهمة يجب أن يأخذها المستهلكون بعين الاعتبار عند التسوق لمختلف المنتجات ، لأنها تعمل على جذب الانتباه وخلق جو مرغوب فيه في متاجر البيع بالتجزئة (Akçay,2013) ، كما يعتبر عنصر أساسي في التسويق ، فهو يحفز المزاج والمشاعر للمستهلكين ويؤثر بشكل كبير على تصوراتهم وسلوكياتهم (Arabi,2017) ، فوفقا لمعهد الألوان يقوم الأفراد بحكم غير

واع بعد (90) ثانية من الاتصال البصري (Delaby,2010) ويستند (62- 92 %) من هذا الحكم على اللون فقط (Dharithi, Ruberu,2017).

إذن يعتبر اللون عاملا هاما في عملية تصميم المنتجات ، ولا ينبغي الاستهانة بالتأثيرات التي يمكن أن يحدثها على سلوك المستهلك ، كونه الطريقة السريعة لتحفيز حواسه ، وبالتالي يتسبب في بعض الاستجابات العاطفية التي قد تجعله سعيد ، متحمس ، محبط ، منزعج... وغيرها (المؤلف وآخرون ، 2019)

إن القيمة العاطفية للألوان ترجع أساسا إلى تأثير اللون على بعد التنشيط حالة الفرد العاطفية ، ووفقا لنورمان وآخرون ورد في (Delaby,2010) فإن مصطلح "تأثير الألوان" سيكون شاملا ، يضم العواطف ، المزاج ، المشاعر ، وتمثل هذه التأثيرات في ثلاثة أنواع:

- التنشيط والإثارة.
- الهدوء (المتعة).
- الهيمنة أو السيطرة.

أظهرت بعض الدراسات أن الألوان الدافئة مثل (الأحمر ، الأصفر ، البرتقالي) تحفز الجهاز العصبي الودي ، فالأحمر يزيد من ضغط الدم ، النبض ومعدل التنفس ، في المقابل الألوان الباردة مثل (الأزرق النيلي ، الأرجواني ،) من شأنها أن تحفز الجهاز العصبي السمبثاوي ، فهي تقلل من الضغط الشرياني ، ومعدل التنفس (Delaby,2010).

كما أن الألوان الأكثر إشراقا مثل (الأبيض ، الورد ، الأزرق) تثير ردود فعل أكثر ايجابية مثل (سعيد ، متحمس) مقارنة بالألوان الداكنة كالبنّي والأسود ، فالأحمر يدفع للإثارة ، والعدوان ، في حين أن الأخضر يدفع للانسحاب ، والأسود للقلق (Bagchi,Cheema,2013) ، فالألوان تؤثر في حالتنا النفسية وتبعث فيها النشاط أو الهدوء ، وتدفعنا إلى الاسترخاء أو العمل ، حيث أن الألوان الفاتحة (الهادئة) تساعد على الاسترخاء وتبعث الراحة في النفوس أكثر من الألوان الداكنة (القوية) التي غالبا ما تكون منشطة ومثيرة.

يبدو أن الألوان ذات الموجات الطويلة خاصة الحمراء لها تأثير كبير فيما يخص التحفيز مقارنة مع الألوان ذات الموجات القصيرة مثل (الأخضر ، الأزرق) التي تعمل على التهدئة.

في هذا السياق يرى كل من بليزي وآخرون ورد في (Delaby,2010) ، أنه سيكون من المناسب استخدام الألوان الباردة في المساحات التجارية أين يتم التسوق بطريقة منطقية ، واستخدام الألوان الدافئة لتعزيز المشتريات المتسارعة ، حيث أن الخلفية الزرقاء من شأنها أن تتسبب في نوايا الشراء أكثر من الخلفية الحمراء فيما يتعلق بالمنتجات التي يكون شراؤها مدروس (كالأجهزة ، التلفاز ، الأثاث ،...) ، بالإضافة إلى ذلك يبدو أن الأفراد يجدون المساحات التجارية ذات الألوان الباردة أكثر جاذبية ومتعة من الأماكن التجارية ذات الألوان الحارة.

كما بين "عربي" (Arabi, 2017) أن الألوان الواضحة ذات (سطوع أكبر) تولد ردود فعل إيجابية ، في حين أن الألوان الداكنة تثير ردود فعل سلبية ، وهذا ما توصل إليه كل من "فالدي" و "ميكليديس" (Valdez et Mikkelides) ورد في (Bouillet, 2008) ، أن الألوان المشبعة تعد أكثر إثارة من الألوان الزاهية التي تتميز بالاسترخاء والبهجة ، كما نجد أن اللون الأحمر والأصفر يستخدمان لجذب الانتباه وتحفيز الشهية ، وعلى النقيض يعمل اللونان الأزرق والأخضر على تهدئة المستهلك.

تجدر الإشارة إلى أن كل الألوان لا تملك القدرة الذاتية لجذب الانتباه ، فبعض الألوان لها جاذبية عن غيرها ، حيث نجد اللون البرتقالي في المرتبة الأولى يليه الأزرق ، ثم الأخضر ، وأخيرا الأصفر ، وعلاوة على ذلك فإن استخدام خلفية ملونة بدلا من خلفية بها صور ، يقدم اهتمامات بصرية ومعرفية ، فالعين تتصور اللون الأحمر بشكل أسرع من اللون الأزرق ، وهذا الجانب يفسر لنا لما غالبا ما يستخدم رجال التسويق الأحمر في لافتات الإعلانات التجارية (Arabi , 2017).

لذلك كان من الضروري على مدري التسويق والمصممين أن يدركوا تفضيل المستهلكين للون كجزء من مخطط التصميم الفعال ، فاستجابة المستهلك للألوان لها تأثير كبير على اختيار المصمم للألوان ، وعليه يجب أن يعتمد قرار المصمم في اختيار الألوان على تفضيل المستهلك المستهدف للون واستجابته (Hanafy,Samad,2015).

3-3 تفضيل المستهلك للون :

من المعروف أن اللون المفضل لدى كل منا يعكس شخصيته ويفضح ميوله وصفاته ومزاجه ، لذا ينصح رجال التسويق باختيار الألوان بعناية لان للألوان تأثير ايجابي أو سلبي على سلوك وشخصية الأفراد من الناحية النفسية .

ويعد الجنس ، السن ، الثقافة ، والموقع الجغرافي ، التغيير في الوقت ، التعلم التشاركي معلومات أساسية ومهمة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند اختيار لون المنتج ، فهناك اختلاف في إدراك وتأثير اللون تبعاً لهذه المتغيرات:

- **الجنس:** تتفاعل الإناث مع الألوان الزاهية بشكل أكثر ايجابية مقارنة بالألوان الداكنة على عكس الذكور فهم يتعاملون بشكل أكثر ايجابية مع الألوان الداكنة ، يكشف Ellis,Ficek 2001 أنه يوجد فرق كبير في تفضيل الألوان بين لذكور والإناث ، فالذكور يفضلون اللون الأزرق بينما يفضل الإناث اللون الأخضر.وأشار Lange , Rentfrow 2007 بأن الإناث يفضلن اللون الأصفر أكثر من الذكور (Soker .2009)
- **السن:**تؤدي الاختلافات العمرية إلى إدراك المستهلكين للألوان بشكل مختلف ، فالأشخاص أصغر سناً يتأثرون أكثر بالألوان ، فمثلاً يدرك الأفراد الأكثر من (55) سنة على أن اللون الأحمر يرمز للدم ، بينما هو علامة الحب والرومانسية في سن المراهقة ، كما تشير الدراسات إلى أن قبول اللون الأزرق من قبل البالغين هو أكثر من الفئات العمرية الأخرى (Hosseini, Kavehnezhad,2013) ، وفي نفس السياق يشير (Samakato,2014) بأن اللون المفضل لدى الأفراد يتغير مع التقدم في السن ، حيث يفضل الأفراد اللون الأحمر منذ الصغر ، ومع التقدم في العمر تنمو لديهم الرغبة في الأزرق والأخضر ، كما توصل باحثون في جامعة Loyola إلى أن الأطفال بعمر سبعة (7) سنوات يفضلون اللون الأصفر أكثر من البالغين (Suresh ,2017).
- **الثقافة:** تراعي الكثير من المؤسسات التي تعرض منتجاتها في السوق خياراتها اللونية بشكل دقيق ، كون أن الألوان ترتبط بشكل واضح مع ثقافة المستهلك ، فقد بينت العديد من الدراسات أن تفضيل اللون

يختلف من بلد لآخر ، حيث يشير (Soker,2009) إلى أن الألمان البالغين يفضلون اللون الأزرق، ويشير (Omar Alkhamisi et al, 2013) أن سكان السعودية يفضلون اللون الأبيض ، ويشير (Milad et al , 2015) على أن اللون الأزرق المخضر هو المفضل في الايران والكويت ، واللون الأحمر والأزرق هو المفضل في الولايات المتحدة الأمريكية.

تجدر الإشارة إلى أن الاختلاف في تفضيل اللون من بلد لآخر راجع لاختلاف معاني وتصورات اللون عبر مختلف البلدان كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): دلالات ومعاني بعض الألوان في مختلف الدول(Valdillez,2012)

اللون	كندا/أستراليا	الصين	المانيا	فرنسا
الأبيض	السعادة ، النقاء	الحداد ، الطهارة	الفخارة ، الطهارة ، الهدنة	الفخارة ، الطهارة ، الهدنة
الأسود	خوف ، حسد ، تحدي ، القوة ، مكلفة ، يأس ، أناقة ، احتفالية	قوة -باهض - جودة عالية	الخلود ، الشر ، موت ، سلطة ، أناقة ، حداد	الخلود -شر - موت -سلطة - حداد -أناقة
الأزرق	مستقل ، جودة ، الثقة ، الذكورة	الجودة عالية	الشفاء ، الحرية ، ولاء ، ذكاء ، الأنوثة (هولندا)	الشفاء ، الحرية ، ذكاء ، البرد ، التعاسة ، ولاء ، عقلاني
الأحمر	الذكورة ، الخطر ، الغيرة ، خوف ، الغضب ، حسد ، تحدي ، القوة ، شهوة ، الحب	السعادة ، حظ ، حب ، أعراس	حب ، طاقة ، خوف ، غيرة	الحب ، طاقة ، خطر ، ذكورة

- **الموقع الجغرافي:** للمناخ والبيئة تأثير كبير على إدراك الأفراد للألوان وتفضيلاتهم ، فالناس من المناخ الاستوائي يستجيبون بشكل أكثر ايجابية للألوان الزاهية والدافئة (الأحمر ، الأصفر ، البرتقالي) ، في حين أن الذين يعيشون في المناطق الباردة يفضلون الألوان أقل برودة ، أكثر هدوءا (Agrawal , Singh,2015).
- **التغيير في الوقت** يتغير تفضيل اللون ومعانيه مع مرور الوقت ، لذا يتنبأ مستشاري الألوان بهذه الاتجاهات ويضعون تنبؤات بالألوان على المدى القصير أو البعيد ، حتى يتمكنوا من تكييف أدوات التواصل المرئية الخاصة بهم (Difolco, Proust,2014) ، حيث يشير (Dalgin et al, 2018) إلى أن تفضيل اللون يتغير كل سبعة (7) إلى عشرة (10) سنوات ، ويتغير بسرعة خاصة في صناعة الأزياء الراقية.
- **اختلاف المنتج:** إذا كان اللون الأزرق هو اللون المفضل عموما ، لا يعني بالضرورة أن الناس يفضلون هذا اللون في كل المنتجات ، مثلا قد لا يفضل الناس اللون الأزرق عند شراء السيارات (Difolco, Proust,2014) ، وفي هذا السياق يشير (Akçay et al,2011) أن الألمان يفضلون اللون الأزرق في الملابس ، بينما يفضلون اللون الأسود في الهواتف والأحذية ، ويفضلون اللون الأبيض في طلاء المنزل ، في حين يفضلون اللون البني في حقيبة الظهر وساعة اليد ، ويشير (Prado-leon et al, 2018) إلى أن الناس يفضلون الألوان المشبعة والمشرقة مثل الأسود ، الرمادي والأبيض في السيارات ، بينما يفضلون اللون الأزرق في غرف المعيشة كونه يشعر بالهدوء ، ويفضلون اللون الأبيض ، الأخضر ، الأزرق والأصفر في الحمام الذي يكون لأكثر صحة ونقاء.
- **التعلم التشاركي والخبرة السابقة:** بالإضافة إلى ما سبق ، تعتمد تفضيلات المستهلكين على أمرين مهمين: الخبرة السابقة ، والتعلم التشاركي ، فتفضل اللون يكون نابعا إما من التجربة الإيجابية السابقة مع اللون ،

أو يأتي من تعلم الأفراد خلال مراحل تنشئتهم أن بعض الألوان هي الأكثر ملائمة من غيرها المنتوجات معينة. (Arabi , 2017).

4- خلاصة:

لتحقيق نجاح تسويق المنتوجات وجب على المنتجين ، المصممين ورجال التسويق أن يعيروا اهتماما كبيرا لدراسة العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك ، سواء العوامل النفسية (الداخلية) كالإدراك ، الدوافع والحاجات ، الاتجاهات ، التعلم والشخصية ، أو العوامل الخارجية كالثقافة ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعة المرجعية على حد سواء ، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار الجانب الوجداني أثناء التخطيط لتصميم المنتوجات ، فتصميم منتوجات جذابة ومرغوب فيها يتطلب معرفة العواطف والمشاعر التي تثيرها المنتجات لدى المستهلك بصفة عامة ، ومعرفة خاصة حول لون المنتوجات كونها تستخدم كأداة قوية في السوق ، فهي تؤدي إلى خلق اتصالات عاطفية تمكن من التمييز بين المنتوجات ، وتحقيق الميزة التنافسية ، الولاء ، زيادة المبيعات ، إقامة أطول في متجر البيع ، التعرف بسرعة على العلامة التجارية ، وخلق عواطف ايجابية وعلاقة مع المستهلك والتشجيع على الشراء وزيادة نوايا الذهاب إلى السوق مرة أخرى.

5- المراجع:

بلمجاهد خيرة ، مباركي بوحفص ، حمدادة ليلي ، عرقوب محمد ، دوار فاطمة (2018):

التصميم الوجداني للمنتوجات: النماذج النظرية وطرق القياس ، مجلة

وحدة البحث في التنمية البشرية ، عدد خاص ، المجلد (9) ، العدد (2) ،

ص 245-261.

سليمان نورة (2016/2017): محاضرات في مقياس سلوك المستهلك ، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة

الجزائر3.

لونيس علي (2006/2007): العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ، دراسة ميدانية بسطيف ، أطروحة دكتوراه دولة

في علم النفس العمل والتنظيم ، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة.
عنايي بن عيسى (2010): سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر

وكال نورا لدين ، رقيق أسعد إدريس (2011/2012): تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك ، دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للسباكة ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في التسيير ، تخصص تسويق ، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران.

جثير سعدون حمود ، الموومي منى تركي ، حسين جابر محمد (2009): قياس سلوك المستهلك اتجاه الأدوية ، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستهلكين ببغداد ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد (1) ، العدد (2) ، ص 146-180.

Agrawal Nikita, Singh Siddhant (2017): **Role of Product Colour in Consumer Behaviour**, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), pp: 33-38.

Akay Okan (2013) : **product color choice and meanings of colors, a**

case of Germany, international journal of business and social
science, vol 04 , n 14, pp : 5-12

Akçay Okan , Muhammed H. Dalgın, Swati Bhatnagar (2011):

Perception of Color in Product Choice among College

Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China

and Turkey, International Journal of Business and Social

Science, Vol. 2 No. 21, pp 42-48

Arabi.A (2017): **Influence of colors on consumer behavior «**

conceptual and theoretical approaches » academic Brancusi

publisher, pp : 163-170.

Bagchi. R, Cheema. A (2013): **The effect of red background color on**

Willingness-to- pay :the moderating role of selling

mechanism, journal of consumer research, vol 39, n05, pp :

947-960

Boulle Bernard(2008): **l'influence de la couleur en marketing ; vers**

une neuropsychologie du consommateur, thèse de doctorat en

sciences de gestion, université de Bennes1

Chakrabarti Amaresh, Gupta Ashish (2007): **design for emotions**,

international conference on engineering design. International conference on engineering design,

https://cpdm.iisc.ac.in/cpdm/ideaslab/paper_scans/UID_103.pdf

Consoli Dominico (2010) : **a new concept of marketing : the**

emotional marketing, BRAND. Broad Research in

Accounting, Negotiation, and Distribution, vol 01, issu 01, pp :

1-8

Dalgin Hlim, Sariheen Abdulwahab, Akcay Okan (2018): **gender**

differences in product color importance color choice and

meaning of color: a cross- country study, Journal of Business

and Behavioral Sciences Vol 30, No 1; Spring.pp 88-99

Delaby Valerie (2010) : **l'influence de la couleur du packaging des**

produits de grande consommation sur la perception,

l'évaluation et l'obtention du diplôme de mester en science

psychologique ,faculté des sciences psychologique et de

l'éducation , université de Bruxelles.

Dharithri ,T, Ruberu, N (2017) : **the influence of perceived**

servicespace on Consumer perception in modern trade

industry of sri lanka, proceedings of APIIT business law and

technology conference, pp 16-22

Di Folco Maelle, Proust Marine (2014): **color trends in marketing, the case of companies logos**, Halmstad university.

Hanafy Ihab Mahmoud, Samad Reham (2015): **colors preferences according to educational background** , 6th World conference on Psychology Counseling and Guidance, 14 - 16 May 2015, Procedia - Social and Behavioral Sciences 205 (2015) pp 437 – 444.

[file:///C:/Users/Mohamed/Downloads/Colour_Preferences_According_to_Educational_Backgr%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mohamed/Downloads/Colour_Preferences_According_to_Educational_Backgr%20(1).pdf)

Hossein Nezhad Zahra, Kavehnezhad Katayoun (2013): **choosing the right color, a way to increase sales**, international journal of asian social science , 3(6), pp 1442-1457

Karahanoglu Armagan (2008): **a study of consumer's emotional responses towards brand and branded products**, thesis submitted to the graduate school of natural and applied sciences of middle east technical university, in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in industrial design.

Luwen Yu, Stephen Westland, Zhenhong Li , Qianqianpan, Meong-

jin Shin, Seahwa Won (2018): **the role of individual colour preferences in consumer purchase decisions**, color research and application 43(2) , pp: 258-267.

Milad Babolhavaeji , Asefpour Vakilian Mahnaz, Alireza Slambolchi

(2015) : **the role of product color in consumer behavior**, advanced social Humanities and management 2 (1), pp 9-15.

Mokdad Mohamed, Mebarki Bouhafs, Lahcene Bouaballah, Mokdad

Ibrahim (2017): **emotional responses of the disabled towards wheelchairs**, proceedings of the AHFE 2017 international conference on affective and pleasurable design, July 17-21 the westin Bonaventure hotel los Angeles, California USA
Springer , pp 88

Omar Alkhamisi Abrar, Ba-Brahem Afnan Salem, Ahsan Abdullah

(2013): **a study of color as a marketing gue in Saudi Arabic**, international journal of social sciences and humanity studies, vol 05, n 01, pp: 12-21.

Prado-Leon Lilia R, Zambrano- Prado Perla Liliana, Herrada

Rodriguez Susana (2018): **color preferences for private and**

semi-private areas in hotels, universal journal of psychology

6(4), pp: 113-120.

Sakamoto Kabuko (2014) : **cultural influence to the color preference**

according to product category, keer2014, Linkoping| June 11-

13 international conference on kansei engineering and

Emotion research.

Soker Meleha Begim (2009) the **role of color on the assessment of**

retail space : restaurant atmospherics, partial fulfillment of the

requirements for the degree of master of fine ARTS, Bilkent

university. <http://www.thesis.bilkent.edu.tr/0003840.pdf>

Straker Karla, Wrigley Cara (2015) : the role of emotion in product,

service and business model design, — A Concept Between

Organizational Renewal And Industry Transformation, Jörg

Freiling (Ed.) pp 11- 28

http://www.jemi.edu.pl/uploadedFiles/file/allissues/vol11/issue1/IEMI_Vol11_Issue1_2015_Article2.pdf

Valdillez Kyle (2012): **color and brand design for multicultural**

packaging graphic communication department, college of

liberal arts ,polytechnic California.