

اللون في التصميم القرافيكي و أثره النفسي في تسويق المنتج

Color in graphic design and its psychological impact on product marketing

عزالدين الهادي محمد الجاك¹، عبد الباسط عبد الله الخاتم² وابوبكر الهادي احمد³

1. محاضر بكلية الفنون والتصميم - قسم تكنولوجيا القرافيك - جامعة المستقبل

izzldenelhadi@hotmail.com

2. - جامعة المستقبل - abdelbaset2019@gmail.com

3. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية - bakryhadi@gmail.com

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة الى إضافة منهجية جديدة في علوم ومعارف الألوان في التصميم القرافيكي التجاري الإلكتروني، كما هدفت للبحث في مجالات الألوان في التصميم القرافيكي واثرها النفسي في الترويج للمنتج، وهدفت إلي تحليل وتقييم مدى قوة تعبير الألوان في التصميم القرافيكي وتوصيل الرسالة، وقد إنتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إعتد الباحث في جمع البيانات والمعلومات علي أدواتي المقابلة والإستبانة، وقد إفتترضت الدراسة أن اللون في التصميم القرافيكي يلعب دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في اوصول المعلومة بسهولة ويسر، خلصت الدراسة لنتائج هامة منها أن التصميم القرافيكي يلعب دوراً هاماً في تحفيز الجمهور للشراء لما له من أثر نفسي في تسويق المنتج التجاري، للون في التصميم القرافيكي دوراً هاماً في التأثير الإيجابي علي سلوك الناس في اوصول المعلومة بسهولة ويسر، وقد أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بالأساليب والطرق الحديثة في التصميم ومواكبة المستحدثات والأدوات والبرمجيات التي يتيحها الحاسوب في معالجة الألوان، وكذا التحقق من القيم الفنية الإنتاجية عند توظيف الألوان في تصميم الإعلان التجاري من حيث الأسلوب لضمان نجاح العمل وإدراك الكسب المادي للمؤسسة، والإهتمام بتأكيد الرسالة الإيجابية وإنتقاء الألوان ودلالاتها الرمزية وتوخي الحذر من إستخدام رموز وإشارات سالبة. فاللون عنصر تشكيلي تصميمي ذو قيمة إبداعية و أثر نفسي كبير في تسويق المنتج.

الكلمات المفتاحية: الإتصال البصري، التباين، تسويق المنتج ، اللون

Abstract:

This study aimed to add a new methodology in the science and knowledge of color in the electronic commercial graphic design. It also aimed to research in the fields of color in graphic design and its psychological effect in promoting the product, It aimed to analyze and evaluate the

strength of color expression in the graphic design and communicate the message, in addition, the study used the experimental analytical descriptive approach, the researcher relied in the collection of data and information on the interview and questionnaire, The study assumed that color in the graphic design plays an important role in the positive impact of people's behavior in the delivery of information easily. The study concluded important findings, including that the graphic design plays an important role in motivating people to purchase because of its psychological impact on marketing the commercial product, color in the graphic design plays an important role in the positive impact of people's behavior in the delivery of information easily. The study recommended the need to pay attention to modern methods and design and keep pace with the innovations, tools and software provided by the computer in color processing. As well as checking the productive technical values when using colors in the design of the commercial advertisement in terms of technique to ensure the success of the work and the financial gain of the organization. And pay attention to ensure the positive message and the selection of colors and its symbolic indications and be careful not to use negative symbols and signals. The color is a design element with creative value and a great psychological impact in marketing the product.

Keywords: Visual communication, Contrast, Product marketing, Color

المقدمة:

إن للألوان معاني ورسائل ومدلولات كثيرة تحملها في طياتها لذلك لابد أن يراعي المصمم في كيفية استخدام اللون المناسب في التصميم حتى يتناسب مع طبيعة المنتج ، فاللون يعتبر من أهم عناصر الجذب للجمهور نحو المنتج ، فنجاح المنتج مرهون ومرتبطة بعامل التصميم الجيد وإختيار اللون الأمثل للتصميم حتى يلائم الرسالة التي يريد إيصالها التصميم ، كما نجد أن عاملي الثقافة والبيئة يلعبان دوراً هاماً في عملية تقبل الألوان في اختيار المنتجات .

مشكلة الدراسة:

يلعب اللون دوراً هاماً بالنسبة للمنتجات، من هنا نبع السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى يهتم المصمم السوداني باللون في التصميم القرافيكي التجاري و أثره النفسي في تسويق المنتج ؟

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى:

- 1- إضافة منهجية جديدة في علوم ومعارف الألوان في التصميم القرافيكي التجاري الإلكتروني.
- 2- البحث في مجالات الألوان في التصميم القرافيكي وأثرها النفسي في الترويج للمنتج.
- 3- تحليل وتقييم مدى قوة تعبير الألوان في التصميم القرافيكي وتوصيل الرسالة.

أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- 1- إثراء المكتبة السودانية والعربية بمادة علمية حديثة تكون عوناً للمهتمين بهذا النوع من الدراسات وخاصة طلاب كليات الفنون والجمهور .
 - 2- توضيح كيفية استخدام برامج التصميم وتكنولوجيا البرمجيات والتقنيات الحديثة في مجال التصميم القرافيكي التجاري.
- فرضيات الدراسة:**

- 1/ يلعب اللون في التصميم القرافيكي دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في إيصال المعلومة بسهولة ويسر .
- 2/ هنالك معايير وقيم إبداعية للون في التصميم القرافيكي في مجال الإتصال المرئي لأبد من توفرها في التصميم لبناء الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة .
- 3/ التصميم القرافيكي واللون المناسب يلعبان دوراً هاماً في تحفيز الجمهور للشراء وله أثر نفسي في تسويق المنتج التجاري و ذو فعالية عالية في إبراز الفكرة والمعلومة .

منهج الدراسة:

ينتهج الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره أقرب وأنسب المناهج لطبيعة البحث كما يتيح للباحث دراسة ورصد وحصر وتصنيف وتحليل القيم والدلالات اللونية في التصميم القرافيكي واثره.

مجتمع الدراسة:

ويتكون مجتمع هذه الدراسة من أساتذة كلية الفنون الجميلة و التطبيقية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا و أساتذة كلية الفنون والتصميم جامعة المستقبل - الخرطوم . وعينة من المصممين.

أدوات الدراسة:

يستخدم الباحث أداتي المقابلات، والإستبانة لتناسبهما مع طبيعة الدراسة وإستخدامها للمنهج الوصفي.

مصطلحات الدراسة:

اللون : هو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن شبكية العين سواء كان ناتج من المادة الصبغية الملونة أم عن الضوء الملون
(<http://www.colourware.co.uk/cpfaq/q2-1.htm>)

اللون في تصميم المنتج : اللون أداة تواصل غير لفظي يتفاعل مع اللاوعي المتشكل لدى الجمهور ويرسل لهم رسائل نفسية تحفزهم على الشراء. (أماني ألبرت، 2016، ص30)

الإعلان الإلكتروني: (الإعلان الإلكتروني هو" عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات(السلع والخدمات) أو الأفكار، وعادة ماتدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد ، والإعلان الإلكتروني يوازي الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية من قبل الشركات في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين في الفضاء الخارجي)(نصير محمد. 2004 م التسويق الإلكتروني)

سلوك المستهلك : هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدامالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبات وحاجات المستهلك وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة(عبيدات، محمد 2012 م ،ص89)

الإطار النظري: المبحث الاول

1/ مفهوم اللون في التصميم القرافيكي :

إن للالوان معاني ودلالات ورسائل كثيرة تحملها في طياتها لذلك لابد ان يراعي المصمم في كيفية استخدام اللون المناسب في التصميم حتى يتناسب مع كبيعة المنتج فهو أهم عنصر في عملية جذب الجمهور نحو المنتج فنجاح المنتج مرتبط بعامل

التصميم الجيد في اختيار اللون الأمثل ليلائم الرسالة التي يريد ايصالها التصميم، إذ نجد ان السودان متعدد الثقافات والأجناس فكل بيئة لها طابعها الخاص وتقبلها وميولها للألوان التي تناسب في اختيار منتجاتها .

2/ جمالية اللون :

ان القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني تتواصل مع الجانب الوظيفي الأدائي ، فالوصول للقيمة الجمالية للأعلان المطبوع بألوانه المناسبة الى الفكرة وابعادها والرموز ودلالاتها وطباعته الانيقة ورسالته الواضحة يكسبه مظهراً ذا قيمة جمالية تؤدي الى تحقيق الرسالة الإعلانية . إذ إن التصميم يفقد قيمته كوجود دون تحقيق وظيفته التي يؤديها الى كل مايتناوله التصميم في العمارة والصناعة والطباعة والاعلنة ، والأقمشة ، كلها ذات اهداف وظيفية في خدمة الإنسانية . كما يفقد الجمال سبب وجوده في التصميم دون تحقيق وظيفته أولاً فالمعادلة الأساسية (إن الشكل يتبع الوظيفة) وهي خلاصة العلاقة المتوازنة بين القيمة الجمالية للون في التصميم الإعلاني والقيمة الوظيفية أي أن الجمال اللوني في التصميم مطلوب من خلال منفعته وفائدته. (إياد حسين عبدالله، 2008 م.ص213)

لذا فإن جمالية اللون هي تلك القيمة الحسية التي تمنحها ذاتية الفرد الى معالم المنتج والأشياء ، والتي بتعامل القدرات الحسية السيكولوجية معها تسر وبهذا السرور والاستمتاع تكون قد منحت سيكولوجية الذات قيمة لوجودها .

إن الحاجة الى ادراك جمالية اللون في التصميم الإعلاني تمثل ركنا مهماً في الدعم الحسي الموجه نحو المتلقي وإدراك فكرة التصميم وبلوغه التوافق بين استحضاراته السابقة بامتكسه هذه المثيرات المرئية من أشكال ملونة على مداراته الانية في التلقي وبماتفرضة التصاميم من تميز بين هذه المثيرات المرئية من جاذبيات ملفتة للإنتباه وتحقيق المتعة والمسرة البصرية.

توفر ألوان المنتج مصدرا كبيرا للمعلومات قبل أن يتخذ شخص ما قرار شراء هذا المنتج أم ذلك. عادة ما يصدر العملاء حكما أوليا على منتج في 90% - 62% من تلك القرارات تعتمد تقريبا على اللون. عندما يرى شخصا ما شعار أو علامة تجارية ما فغالبا ما يربطها بإسم الشركة وجنسيته في حين معرفة الشعار قبل ذلك. أما في المرة الأولى فيبدأ بحفظ العلامة وخصائصها المعينة معتمدين في أغلب الأحيان في ذلك على لون الشعار ، يوفر التخطيط الجيد للألوان وسيلة للتعرف على الشعارات وضمان تمييز العلامة التجارية في الأسواق المزدهمة بصريا. (ويكيبيديا - 2019-5-1 12:30ظهرأ www.wikipedia)

3/ التصميم القرافيكي:

يدعى التصميم الجرافيكي في ترجمة تقريبية للعربية" التصميم الطباعي، وهو فن ومهنة اختيار وترتيب العناصر البصرية، مثل الخطوط والصور والرموز الرسومية والألوان، ذلك لنقل رسالة إلى المتلقي".

4/ اساليب التصميم القرافيكي :

مما لاشك فيه فقد لعبت وسائل الاتصال المتعددة الحديثة ولازالت دوراً هاماً في مجالات الحياة المختلفة وساعدت في ربط أجزاء العالم وقربت المسافات واختصرت الزمن وطورت العديد من الاساليب التقليدية المتبعة في كثير من الاجراءات وحدثت

ثورة في المعلومات وفي مجال البداع الفني فقد وجد انسان العصر الحديث والمصمم على وجه التحديد في هذه الوسائط الكثير من الفوائد والتي اطلقت خياله للخلق والابتكار والابداع فالاسلوب الحديث ذو تأثير ايجابي اذا ماتم استخدامه في تنفيذ افكار المصمم فيمكن ان يكون داعماً ومعززاً لهذه الافكار وبيبرزها بصورة تجد القبول والاهتمام واحياناً تكون مثاراً للدهشة ومن ثم يكن لها التأثير النفسي الايجابي والرضا . وعليه يصبح الاثر واضحاً ويجابياً ومتفقاً مع رؤية صاحب الفكرة .(صلاح الطيب، مقابلة.2019م)

الانتشار الواسع للوثبة الالكترونية ودورها البارز في تحقيق الاهداف والغايات وبأقل تكلفة ووقت ومجهود فقد وصلت المجتمعات الى درج لايمكن معها فصل الاساليب الحديثة الالكترونية من معظم اختياراتها . فالاجيال الحالية ومع انتشار الهواتف النقالة وشبكة الانترنت ومعظم الوسائط الاخرى فقد نشأت في وسط بيئي يكاد يكون فيه التعامل مع الوسائط الالكترونية امراً حتمياً لامفر منه .

علي يمكن القول ان المتلقي اصبح مرهوناً لهذه البيئة فنجده يفضل الاساليب الحديثة الالكترونية عما عداها من الاساليب التقليدية لسهولة فهمها وقوة تعبيرها وقيمها الجمالية الفنية وفي قدرتها على تحقيق الاهداف المرجوه منزمم وجيز .

في واقع اليوم لا يوجد انفصال او تمييز بين الوسائل الالكترونية والتقليدية باعتبار ان المصمم هو الذي ينجح الافكار وينفذها ويخرجها الى ارض الواقع عبر الوسائط المتاحة ويستخدم عدد من الاساليب فاستخدامها هو عملية تقنية فقط وليس ابداعية اذ اصبح من اليسير جدا حوسبة المنتج التقليدي وادخاله واعادة انتاجه وهي عملية يحددها المصمم والمتلقي يتعامل مع النتيجة النهائية من الجودة والالتقان والجمال ومطابقتها لما يتصور ويريد . (عوض الكريم الزين|. مقابلة. 2019)

5/ الألوان واستخداماتها للحالة النفسية للمستهلك : تقوم بعض الألوان على أساس لفت انتباه الجمهور بغرض الخصائص الايجابية في المنتج لكي تساهم في خلق صورة ذهنية موجبة للسلعة في ذهن المستهلك، وفي هذه الحالة فإن الألوان المستخدمة تخلو تماماً من أي إشارة للجوانب السالبة في السلعة المعلن عنها.

6/ طبيعة اللون : الانسان يدرك الألوان منذ نعومة اظافره ، وتسمية الألوان من اولى المهارات التي يتعلمها الطفل عند تعليمه الكلام ، ويعيش الانسان مع اللون وخبراته باستمرار ، وعلى الرغم من حميمية صلة الانسان مع اللون فالغالبية من الناس ليسوا بدراية بالمصطلحات التي تستخدم في وصف اللون . فهم هذه المصطلحات وماتعنيه يساعد في الفهم الجيد للألوان والتعامل الجديد مع الإختلافات في الألوان عند تأسيس سير عمل إدارة الألوان وهذه في غاية الأهمية . واليوم يتعامل المصمم مع مجموعة من البرمجيات التطبيقية والتي تستخدم في معالجة الصور والرسومات وتصميم الصفحات . ولمعالجة الصور وللتعامل والاستخدام الامثل للالوان في هذه البرمجيات التطبيقية لابد من معرفة خصائص اللون وتأثير أي خاصية على الصورة وعدم معرفة هذه الخصائص يؤثر بشكل مباشر في جودة الصورة أو التصميم . (خليل ابكرخليل،2010ص36)

7/ مفهوم وأهمية شبكات الإتصال.

قبل الحديث عن مفهوم شبكات الإتصال ودورها في البناء الإتصالي لابد من الإشارة إلى مفهوم تكنولوجيا الإتصال، هذه الأخيرة لها دور كبير في الربط بين مختلف المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالمعلومات والإتصال، ذلك أنها تُعرف بأنها " مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في إستقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها، وإسترجاعها وطباعها، ونقلها بشكل إلكتروني

سواء أكانت نص أو صورة أو فيديو، وذلك باستخدام الحاسب.": مصطلح يستخدم للتعبير عن شكل من أشكال التواصل الذي يتم من خلال الوسائل البصرية (اللون، النص، الصور، الرسوم البيانية، اللافتات، الاشارات، كما تشمل الوسائل البصرية أيضا التعبيرات والايماءات،) (سناء عبد الكريم الخناق، 2005م ص50).

8/ الأهمية الاقتصادية للإعلان:

تبرز أهمية النشاط الإعلاني بشكل واضح عند تقديم منتجات جديدة من قبل المنتج للسوق، فلكي يتمكن المستهلكون من إشباع حاجاتهم عن طريق المنتجات والخدمات لابد أن يعلموا بوجودها في السوق، وكذا منافذ توزيعها ومميزاتها، وهذا ما يبرز أهميتها الاقتصادية التي تتجلى بشكل واضح فيما يلي:

يعمل الإعلان على تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وحتى الأفكار بأيسر السبل وأقل. التكاليف، وذلك حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريد المععلن، فيزيد الطلب على المنتجات أو الخدمات المععلن عنها، وبالتالي تقل التكاليف، يعرف الإعلان المستهلك بمميزات المنتج وخصائصه وسعره، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفية، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة دون تكليفه بالذهاب إلى مكان المنتج أو الخدمة، وبالتالي زيادة حرية المستهلك في إختيار المنتج الذي سوف يشبع حاجاته ، للإعلان دوراً في توسيع السوق والتعريف بالمنتجات والخدمات التي تفتح أبواباً عديدة أمام التجار .
والإقتصاديين والصناعيين للمعاملات التجارية والإقتصادية المختلفة التي من شأنها أن تسهم في الإقتصاد المحلي والدولي .
(عباس العلق وعلي محمد ربابعة ، 2007 ، ص172)

9/ مدخل عام لدراسة الإعلان:

يشجع الإعلان التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل المنتجات ودفعهم إلى تمييز منتجاتهم .
لجذب إنتباه المستهلكين.
يعتبر الإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية العالمية، والذي من شأنه أن زاد من حجم الطلب على المنتجات المععلن عنها، وبالتالي الإسهام في زيادة فرص العمل المتاحة، سواء كان لدى الوكالات الإعلانية أو المؤسسات المنتجة ، ويساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج ، وتخفيضها في فترات الكساد، كما يساعد أيضاً على زيادة الإستثمارات.

10/ الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين . ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع المؤسسة . (محمد فريد الصحن، 2013م ،)
1- **الدعاية :** كما أن الإعلان أيضا يختلف في مفهومه عن الدعاية، حيث يقصد بالأخيرة" النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو مؤسسة، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه التجارية.
(محمد فريد الصحن، 2013 ص45).

كما تساهم الألوان في إنجاح العملية الإعلانية بصورة فعالة في زيادة قدرة الإعلان على تحقيق الأهداف المرجوة، بالإضافة إلى العناصر الأخرى للإعلان .

11/ الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك ثورة في مايسمى مواقع التواصل الاجتماعي .. وقد أصبحت من أهم الأدوات المؤثرة في الترويج للمنتجات والاعمال وهي وسيلة غير مكلفة في عملية الترويج .. كما انها مؤثرة في اشهار علامتك التجارية .. وكسب العملاء من خلال هذه المواقع سهل جدا .. كما انها تسمح بالتفاعل المباشر مع عملائك .

12/ أهمية التسويق الالكتروني في ترويج المنتجات:

أصبح التسويق الالكتروني خدمة هامة جدا لكل الشركات والمنتجات لأنه اصبح الطريقة المثلى لإستهداف العملاء والتواصل معهم، فالتسويق الالكتروني من خلال الشبكة العملاقة المسماه الانترنت ساعد في بناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين كما اصبح وسيلة للحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين بالإضافة الى انها وسيلة تسويقية اقل في تكلفتها من التسويق التقليدي وتعطي فرص متساوية للمنافسة مهما كان حجم شركتك فإنه يمكنك منافسة كبرى الشركات. (شاكر تركي امين، 2008 ، ص4).

13/ اللون و العلامة التجارية : التعرف على العلامة التجارية هو قدرة المستهلك على تحديد أو ربط أ المنتج مع العلامة التجارية. الاعتراف العلامة التجارية من قبل المسوقين والجمهور باستخدام صيغة محددة من الألوان والأشكال لتشكيل علامة تجارية ترسخ في اذهان الناس ، وتكون المفتاح التجاري للشركة او المؤسسة . يجب أن تكون نفس الألوان موجودة في جميع جوانب الشركة. على سبيل المثال ، يجب ان تكون على موقع الويب الخاص بالشركة وفي كل الاوراق الرسمية والدعائية أن تكون مرتبطا بصريا لمتجرها والمنتجات الاستهلاكية.

التعرف على العلامة التجارية من قبل المستهلك له تأثير كبير على شراء المنتج ، اذ نجد ان يبحث العديد من المتسوقين منتجات العلامات التجارية التي يتعرفون عليها، كما أن التلاعب الناجح بالألوان يمكن المتسوقين من تحديد العلامة التجارية الموجودة بسرعة وسهولة ويسر من بين آلاف المنتجات المماثلة التي تختلف في الشكل واللون .

المبحث الثاني:

1/ اللون وسيلة للتذكر والتفكر :

أن التأمل في الزهور التي خلقها الله و النظر و التدقيق في الألوان الزاهية لزهرة جميلة وهل تساءلت من الذي أعطى هذه الزهور ألوانها؟ لنأمل معي الآيات لتجد أن الله تعالى ربط اختلاف الألوان بالتذكر فقال: (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ) وربطه كذلك بالتفكر فقال: (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ) وربطه بالعلم فاختلف الألوان يحتاج لعلماء يدرسوا هذه الظاهرة ليدركوا عظمة الخالق تبارك وتعالى.

ولذلك قال: (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ) وَخُتِمَتِ الْآيَاتُ بِأَنَّ هَذِهِ الْمَعْجَزَةُ (معجزة اختلاف الألوان) هي تنكرة لأولي العقول والأبواب، فقال: (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرَى لَأُولِي الْأَلْبَابِ). ويؤكد الباحثون أن ظاهرة اختلاف الألوان هي ظاهرة محيرة ومذهلة، فكيف يمكن لزهرة أن تنظم هذه السلسلة الرائعة والمتناسقة من الألوان؟ ومن الذي ينظم عملها؟ ومن أين جاءت التعليمات لترسم هذه التناسقات اللونية المبهرة؟ والجواب ببساطة: إنه الله تعالى القائل: (هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِئُ الْمُصَوِّرُ لَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى يُسَبِّحُ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ) [الحشر: 24]. (حسام محمود زكي، 2019، ص6).

2/ سيكولوجية الألوان : يعتبر اللون من أهم خطوات تكوين التصميم أو الشعار، لأن العقل البشري يستجيب للمؤشرات البصرية بصورة كبيرة جداً ويعتبر اللون واحداً من العوامل الرئيسية في تحديد هذه الاستجابة، فعملية المزج بين لونين أو أكثر تحتاج مهارة وحرفية وليست مسألة خاضعة للذوق والرأي فقط، فقد تم إخضاعها للكثير من الأبحاث والتجارب من أجل أن توتي ثمارها التجارية وتحقق الأرباح، حيث تمتلك الألوان القدرة على توصيل رسالة وأهداف التصميم بكل دقة، فلكل لون تأثيره السلبي أو الإيجابي، فنرى أن كل التصاميم التي تتعلق بالحب والمشاعر الجياشة يدخل في تصميمها اللون الأحمر، والتصاميم المشغولة للتحذير من المخدرات تكون قاتمة باللون الأسود وهكذا. تختار الشركات علامتها التجارية بالشكل الذي يعطي المنتج أو الخدمة التي تقدمها حقها، وتقع المستهلك باقتنائها، ولا تقتصر الشعارات فقط على المشاريع التجارية، فحملات التوعية الصحية، والأنشطة الرياضية وكذلك الفعاليات الفنية تحتاج لتصاميم تقنع الفرد ليس فقط بالإيمان بها، بل والترويج لها لا سيما إن كانت ذات أهداف مجتمعية نبيلة. (أماني ألبرت، مرجع سابق ص12)

إن للألوان اثر كبير في حياة الإنسان من حيث جذب الانتباه واثارة الشعور ، وتعد عاملاً إتصالياً يقوم على أساس فعالية الرموز فلكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة تؤثر في نفسية المتلقي ، فمن حيث جذبها للإنتباه يتوقف الأمر على حاسة البصر ومدى التناظر بينه وبين غيره من الألوان القريبة فالألوان الدافئة أكثر قدرة على جذب الإنتباه من الألوان الباردة وتزداد قدرة جذب المجموعة الدافئة اذا اقترن مثلاً اللون الأحمر مع الأصفر أو الأصفر مع القيمة الضوئية للأسود أو القيمة الضوئية للأبيض . (الجبوري ستار ، 1997، ص22)

3/ التأثير النفسي للألوان :

اللون : يعتبر الأساس الوحيد لصياغة التصميم بشكل متكامل وقد تطور اللون تبعاً لاحتياجات التصميم . والألوان في كل مكان نتحرك فيه في بيوتنا ، ملابسنا ، شوارعنا ، سياراتنا ، صحفنا ، مجلاتنا ، أفلامنا ... كل شيء ملون ، يؤثر ويتأثر بذوق الإنسان . والألوان أيضاً لها أثرها النفسي ومقدرتها على الإثارة أو بعث الهدوء ، الإحساس بالقوة أو الضعف ، فهي ذات إمكانية عظيمة يمكن استثمارها في سبيل ارتقاء حياتنا الثقافية والجمالية ، كما أن هناك الكثير من الوظائف المتصلة . الاستعمالات اللونية تزيد من أهمية الألوان في حياة الإنسان . (إدريس فرج الله، 1994، ص51)

مما لا شك فيه أن للألوان تأثيراً نفسياً واضحاً، فكل لون له تردد خاص به، ومن خلال تردده يؤثر على العين، ولذلك عندما نرى لوناً محدداً فإن ترددات هذا اللون تنتقل عبر العين إلى الدماغ وتؤثر على خلايا الدماغ بشكل مختلف عن لون آخر. والألوان لها تأثير على شخصية الإنسان، ويمكن أن تحلل شخصية المرأة أو الرجل من خلال حبه لألوان محددة ومدى تفاعله معها (وتبقى المسألة نسبية). والحقيقة لا توجد دراسات علمية موثقة حتى الآن حول التأثير النفسي المؤكد على جميع البشر، ولكن هناك ملاحظات يراها الباحثون، ويعتبر التفاعل مع الألوان عملية معقدة جداً لم يتم تفسيرها حتى الآن، ولذلك تعتبر

الألوان آية محيرة من آيات الخالق تبارك وتعالى أمرنا أن نتفكر فيها لندرك ونتذكر أن هذا الكون لم يأت عن طريق المصادفة: (وَمَا ذَرَأَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ) [النحل: 13]. (حسام محمود زكي، 2018ص6).

4/ أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

تؤدي الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية، حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة. ومع التطور الحضاري بدأت الألوان تلعب دوراً متميزاً سواء في مجال الصناعة أو البناء والديكور، المنسوجات والأزياء، مستحضرات التجميل وكافة المنتجات والخدمات، فضلاً عن التكوين الطبيعي للألوان في الظواهر الطبيعية كألوان البحر والأنهار و السماء، والجبال.

ولما كان الإعلان مرتبطاً أشد إرتباط بالتطور الحضاري والإنساني، وفي نفس الوقت استخدامه كوسيلة لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تتميز كل منها بخاصة لونية، فقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان بصفة عامة وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإعلانية التي يتاح فيها استخدام الألوان، كالمجلات والتلفزيون، وخاصة الوسائل الإلكترونية الحديثة.

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية و نفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعاً من الجاذبية في إستمالة المستهلك. (نور الدين وأخرون، 2011ص270)

5/ الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام اللون في التصميم:

- خلق إنطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الإنتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابلين له حتى يشاهدونه.
- إظهار المنتجات والأشخاص، والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الإهتمام بالرسالة الإعلانية بالنسبة للمتلقي، كتحفيزه على النقر على الإعلان لإكتشاف تفاصيل أكثر.
- خلق الجو المناسب للمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة، أو إلى.
- خلق شعور معين تجاه المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان. (نور الدين مرجع سابق)

(تحلّ الألوان أهميةً ومكانة كبيرة في حياتنا، فزراها في كل ما حولنا، ويمكن تعريف اللون لغوياً بأنه صفة الجسم من السواد والبياض والحمرة وغيرها، فهي تدخل في الملابس، والأثاث، والطبيعة وغيرها. حسب علم النفس والتصميم فإنّ اختيار الألوان له أثر كبير على الحالة النفسية والجسدية للشخص، فبعض الألوان تتصف بالدفء وتعطي الشعور ذاته، وبعضها تُسبب الاكتئاب والخمول في الجسد، وبعضها تُسبب الشعور بالحماسة والثقة بالنفس. اختيار الألوان في التصميم إنّ أهم خطوة في التصميم هي خطوة اختيار الألوان، لأنّ الألوان لها قدرة كبيرة على إيصال الهدف والرسالة المطلوبة من التصميم، والاختيار الخاطئ قد يؤدي إلى الإضرار بهذا الهدف والرسالة؛ وكل لون تأثير سلبي وإيجابي، فالاختيار الصحيح للون والذي يعكس المعنى الإيجابي له سيؤدي إلى نجاح التصميم، والاختيار السيئ الذي يعكس المعنى السلبي للون سيؤدي إلى فشل التصميم.) (gergory ciotti, 2018, p30)

تدرج الألوان كمقرر لسلوك الانسان هو دراسة الأشكال لتحديد السلوك البشري، حيث يؤثر اللون على التصورات غير الواضحة مثل طعم الطعام. يمكن للألوان أيضا تعزيز فعالية الأدوية الوهمية .على سبيل المثال، عادة ما تستخدم الحبوب الحمراء أو البرتقالية في الأدوية المنبهة .يمكن أن يؤثر على شخص ما، لكن يختلف تأثير الألوان من شخص لآخر . تؤثر العديد من العوامل مثل الجنس، العمر، والثقافة على مدى إدراك الشخص للألوان. على سبيل المثال، يرى الرجال المغايرون أن ارتداء الملابس الحمراء لتعزيز جاذبية الإناث، في حين أن الإناث المغايرة للجنس تنكر تأثير الألوان على الرجال. تستخدم تطبيقات علم نفس الألوان بكثرة في التسويق والعلامات التجارية .يرى العديد من المسوقين أن اللون جزء مهم من نجاح عمليات التسويق لما للألوان من قدرة على التأثير على مشاعر المستهلكين وتصوراتهم عن السلع. غير قدرتها على نشر شعارات العلامات التجارية.

إستخدام الألوان في التسويق :

نظرا لدور الألوان الهام في المظهر العام لنشر أي منتج وشهرة العلامات التجارية، يتم تطبيق علم نفس الألوان في عمليات التسويق ، يجب على مسئولي التسويق أن يكونوا على دراية كافية بتطبيقات الألوان في الوسائط المختلفة كالمطبوعات وصفحات الويب(، بالإضافة إلى الرسائل والمعاني التي يمكن الجمهور أن يستنتجها من اختيارهم للألوان، حيث أن الجميع يدرك الألوان بشكل مختلف يمكن أن يحمل الإعلان الواحد العديد من المعاني والرسائل، و يختلف التأثير الفسيولوجي والعاطفي للون الواحد من فرد إلى آخر وفقا للعديد من المتغيرات كالتجارب السابقة، الثقافة، الدين، البيئة الطبيعية، البيئة المحيطة، الجنس، العرق والجنسية .قبل اختيار ألوان أي لوحة أو إعلان، يحدد المسؤولون الجمهور المستهدف من هذا الإعلان وفقا للمتغيرات التي تم ذكرها سابقا لتتماشى مع طبيعة المنتج والرسالة الرئيسية المراد نقلها في العمل الواحد (سواء كان هذا العمل هو قطعة من القماش، خلفية إعلان أو حتى ملابس الممثلين).

(ويكيبيديا 11:30 - 2019-5-21 ظهرأ www.wikipedia)

6/ استخدام الألوان :

كثير من المسوقين يرون أن لون العلامات التجارية جزء مهم في عملية التسويق لأنه يمكن استخدام اللون للتأثير على عواطف المستهلكين وتصورات السلع والخدمات . كما أن الشعارات و العلامة التجارية للشركات عند استخدام اللون الأمثل يسهم في اتخاذ قرار الشراء . هذه الشعارات هي مصدر جذب لمزيد من العملاء عندما يتطابق لون شعار بالعلامة التجارية شخصية البضاعة أو الخدمات ، مثل اللون الوردية يجري استخدامه في كثيرة من العلامات التجارية . ومع ذلك فإن الألوان ليست مهمة فقط للشعارات والمنتجات ، ولكن أيضا تستخدم في طلاء المتاجر وأماكن عرض البضائع حتى تكون مصدر جذب للجمهور وارتياح نفسي لتلك الأماكن . تظهر الأبحاث أن الألوان الدافئة تميل إلى جذب المشتريين العفويين ، على الرغم من أن الألوان الباردة أكثر ملائمة. كثير من الناس يربطون الألوان بالمعاني كما يلي :

دلالات الألوان في التصميم :

الألوان الدافئة الرقيقة: وهي الألوان التي تشمل الأحمر، والبرتقالي، والأصفر، وهذه الألوان ترتبط بفصل الخريف وأوراق الشجر، وغروب الشمس وشروقها، ويُعتبر اللون الأحمر والأصفر اللونين الأساسيين؛ حيث يمكن عن طريق دمجهما الحصول على اللون البرتقالي. الألوان الهادئة: وهي الألوان التي تشمل الأخضر، والبنفسجي، والأزرق، وهذه الألوان تُصنّف من الألوان الهادئة والتي تميل إلى الليل، وهي ألوان الماء، والطبيعة والاسترخاء. ويعتبر اللون الأساسي ضمن هذه المجموعة

هو الأزرق، ويمكن الحصول على باقي الألوان عن طريق دمج اللون الأزرق مع الألوان الدافئة، حيث إن دمج اللونين الأزرق والأصفر يعطي اللون الأخضر، والأحمر مع الأزرق يعطي اللون البنفسجي. الألوان المحايدة: والتي تعرف أيضاً باسم الألوان اللانتمية، وهذه الألوان تستعمل عادة كخلفيات في التصميم، فهي تمنح الألوان الأخرى في التصميم الإشراقه والبهجة، ويمكننا استخدامها كذلك في التصميم ذاته وهذه الألوان هي الأسود، والرماديّ والبنّي. معاني الألوان يمكن تلخيص المعاني التي يحملها كل لون كما يلي: الأحمر: العاطفة، والحب، والغضب، والحماس. البرتقاليّ: الطاقة، والسعادة، والحيوية. الأصفر: السعادة، والأمل، والخذاع. الأخضر: البدايات الجديدة، والطبيعة. الأزرق الفاتح: الحرية، والانتعاش، والتفهم، والنعمومة، والمرح، والبراءة والراحة النفسية. الأزرق الغامق: الحماية، والملوكية، والثقة، والوعي والسلطة والقوة. الأخضر الليموني: العذوبة، والتطور، والربيع، والمرح، والشباب والتطلع. الوردي: التقدير، والرقّة، والزهور، والأنوثة، واللفظ، والبراءة والرومانسية. الأرجواني: الإبداع والثروة. الأسود: الغموض، والأناقة، والشّر، والرسمية ويُلقب بملك الألوان. الرماديّ: الاكتئاب، وتقلب المزاج، والحيادية والاعتدال. الأبيض: الطهارة، والنظافة، والفضيلة. البنّي: الطبيعة، والنفع، والاعتمادية، والثراء. (gergory ciotti, 2018, p35

إجراءات الدراسة:

1/ مجتمع وعينة الدراسة:

يصف عبيدات وآخرون مجتمع الدراسة بأنه (جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونوا موضوع مشكلة البحث) (عبيدات، 2003م، ص223). ويتكون مجتمع هذه الدراسة من أساتذة كلية الفنون الجميلة و التطبيقية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكان عددهم (25) أستاذ و أساتذة وكلية الفنون والتصميم جامعة المستقبل – الخرطوم وكان عددهم (5) أساتذة ليصبح العدد الكلي (30) أستاذ . كما قام الباحث بإجراء مقابلة (10).

2/منهج الدراسة:

ينتج الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره أقرب وأنسب المناهج لطبيعة البحث كما يتيح للباحث دراسة ورصد وحصر وتصنيف وتحليل القيم والدلالات اللونية في التصميم القرافيكي واثره.

3/أدوات الدراسة:

يستخدم الباحث أداتي المقابلات، والإستبانة لتناسبهما مع طبيعة الدراسة وإستخدامهما للمنهج الوصفي.

4/فرضيات الدراسة:

1/ يلعب اللون في التصميم القرافيكي دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في إيصال المعلومة بسهولة ويسر .

2/ هنالك معايير وقيم إبداعية للون في التصميم القرافيكي في مجال الإتصال المرئي لأبد من توفرها في التصميم لبناء الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة .

3/ التصميم القرافيكي واللون المناسب يلعبان دوراً هاماً في تحفيز الجمهور للشراء وله أثر نفسي في تسويق المنتج التجاري و ذو فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .

5/ الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، وبحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح. ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له. (عبد الله عبد الدائم (1984، ص335) قام الباحث بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي هي:

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية حيث تقوم هذه الطريقة على أساس فصل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات ذات الأرقام الفردية عن إجاباتهم على العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم على العبارات الفردية والزوجية

يمثل معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات على العبارات ذات الأرقام الفردية والإجابات على العبارات ذات الأرقام الزوجية.

أعلاه قام الباحث بأخذ عينة استطلاعية بحجم (10) فرداً من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبيان من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة التجزئة النصفية وكانت النتائج كما يلي :

يتضح أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (50%) والبعض منها قريبة جداً إلى (100%) مما يدل على أن استبيان الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

6/ تطبيق أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

أ/ عبارات الفرضية الأولى:.....

العبارة الأولى: الاساليب الفنية الجرافيكية لها أثر نفسي في تسويق المنتج .

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

وجد أن حصلت هذه الفرضية على نسبة (60.0%) بمقابل 18 فرداً من عينة الدراسة هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن عينة الدراسة يوافقون تماماً على أن اسئلة (التصميم القرافيكي يلعب دوراً هاماً في تحفيز الجمهور للشراء وله أثر نفسي في تسويق المنتج التجاري و ذو فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .) حققت نتيجة أغلب الأساليب الفنية القرافيكية الإلكترونية تؤدي إلى إنجاح العمل الفني. كما تؤدي الغرض الفني والرسالي والدعائي . الهدف. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة، والوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة والذي يمثل الإجابة التي تتوسط جميع الإجابات بعد ترتيب الإجابات تصاعدياً أو تنازلياً.

ب/ عبارات الفرضية الثانية:

العبارة الأولى: يعتبر اللون ذو قيمة فنية قرافيكية للالكترونية يوفر متعة وتحدياً مهنيًا يساعد على الإبداع ..

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تتص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي:

وجد أن حصلت هذه الفرضية على نسبة (60.0%) بمقابل 18 فرداً من عينة الدراسة هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن عينة الدراسة يوافقون تماماً على أن اسئلة (يلعب اللون في التصميم القرافيكي دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في ايصال المعلومة بسهولة ويسر .) حقق اللون في التصميم القرافيكي لتسويق المنتج القيمة الفنية الإبداعية للتصميم الإلكتروني التجاري وهو المحرك الأساسي لأعلى مستويات المهارة في تقدم الخدمات والمنتجات .كما حقق العرض الغرض الفني والابداعي والرسالي للون في التصميم القرافيكي و أثره النفسي في تسويق المنتج في السودان .

ج / عبارات الفرضية الثالثة:

العبارة الأولى: الألوان القرافيكية لها دور هام في تعزيز التصميم الفني والتجاري.

عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

وجد أن حصلت هذه الفرضية على نسبة (66.7%) بمقابل 14 فرداً من عينة الدراسة هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن عينة الدراسة يوافقون تماماً على أن اسئلة (هنالك معايير وقيم إبداعية للون في التصميم القرافيكي في مجال الإتصال المرئي لابد من توفرها في التصميم لبناء الأفكار والرسالة بصورة سهلة وواضحة .) وضع هذه الفرضية إلى بيان أن حققت الهدف ، التصميم الإلكتروني التجاري الحديث يثير اهتمام الفرد ويوجه سلوكه. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى.

أهم نتائج الدراسة:

- 1/ ثبت من إجابات المفحوصين أن التصميم القرافيكي يلعب دوراً هاماً في تحفيز الجمهور للشراء وله أثر نفسي في تسويق المنتج التجاري و ذو فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة .
- 2/ تحقق أن اللون في التصميم القرافيكي له دوراً هاماً في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في اوصول المعلومة بسهولة ويسر .
- 3/ يجب توفير القيم والمعايير للون في التصميم المرئي لضمان وصول الرسالة بوضوح وسهولة .

التوصيات :

- 1/ الإهتمام بالأساليب والطرق الحديثة في التصميم ومواكبة المستحدثات والأدوات والبرمجيات التي يتيحها الحاسوب في معالجة الألوان و تحتوي على تصورات هائلة في معالجة وتحسين إخراج العمل الفني في تصميم الإعلان التجاري.
 - 2/ التحقق من القيم الفنية الإنتاجية عند توظيف الألوان في تصميم الإعلان التجاري من حيث الأسلوب لضمان نجاح العمل وإدراك الكسب المادي للمؤسسة .
 - 3/ الإهتمام بتأكيد الرسالة الإيجابية وإنتقاء الألوان ودلالاتها الرمزية وتوخي الحذر من إستخدام رموز وإشارات سلبية .
- 6/ الدراسات المقترحة :** اللون في التصميم القرافيكي و أثره النفسي في تسويق المنتج

- 1/ القيم الإبداعية والوظيفية للألوان في تصميم الإعلانات الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية؟
 - 2/ الأسس والمعايير العالمية لإدارة المواقع الإلكترونية للمؤسسات التجارية ؟
 - 3/ دورالألوان في التصميم القرافيكي وأثرها في تحسين المواقع الإلكترونية و إنجاح المؤسسات التجارية.
 - 4/ الإستخدام الأمثل لتوظيف الألوان ودلالاتها التعبيرية في تصميم المواقع الإلكترونية ليسر التصفح والوصول الى المحتوى والمضمون .
 - 5/ المدى الإيجابي في تأثير الألوان لإستخدام واجهات ناجحة على مواقع الشركات والمؤسسات التجارية التسويقية عبر شبكة الإنترنت في زيادة حجم المبيعات؟
 - 6/ مدى تأثير الألوان في التصميم القرافيكي فى تنمية الجوانب الابتكارية والإبداعية في تصميم المواقع الإلكترونية التجارية .
- 7/ الخلاصة:**

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من الجانب الميداني و التعليق عليها ، توصل الباحث الى ان اللون في التصميم القرافيكي له أثر نفسي كبير في تسويق المنتج ذو فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة ، كما تعتمد كبرى الشركات والمؤسسات على الاعلانات الجذابة بشتى أنواعها في مجال تسويق خدماتها، وهذا مايدل على ان للإعلان فعالية وإقبال كبير من طرف جمهور المؤسسات والشركات ؛ فهو يتميز بالتفاعل والوصول الى اكبر عدد ممكن من الجماهير، وهذا ما يؤدي الى نجاح النشاط التسويقي عبر شبكة الإنترنت .

8/ الخاتمة :

ثبت أن اللون في التصميم القرافيكي له أثر نفسي كبير في تسويق المنتج وأن التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرئي الرقمي في ظهور مجتمع جديد جل إهتمامه في مواكبة مستجدات العولمة والتطور التقني كما إتسم ذلك المجتمع بالتواصل التفاعلي الدائم عن طريق الوسائط المعلوماتية المختلفة والإعلانات الإلكترونية الجذابة التي تدهش المتلقي

من الوهلة الأولى خلال المعالجات اللونية عبر برامج التصميم المختلفة و التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير أنماط حياتهم الى الافضل وكل ما هو جديد ويتمشى مع اسلوب الحياة الراقى .
إذ نجد أن من وضعت بين أيديهم آليات تعامل جديدة حولت جل نشاطاتهم نحو الممارسات الرقمية وإستكشاف عالم الموضة والمواكبة العصرية . فظهر التبادل التجاري والعديد من التطبيقات لتواصل أداء سياستها التسويقية والتخطيط لبرامجها الإعلانية ، فالإعلان الإلكتروني يعتبر كوسيلة حديثة العهد و يشكل نقلة نوعية في مجال العالم الإقتراضي المرئي الرقمي في السودان إذ أن يلعب اللون دورًا مهمًا بالنسبة للمنتجات، فلقد إهتم المصمم السوداني بهذا النهج وأبدع في ذلك خاصة في المجال التجاري فهو يمتاز بالتفاعلية حيث إعتد عليه مختلف المؤسسات و الشركات للترويج عن منتجاتها و خدماتها وذلك لتحقيق أكبر قدر من الأرباح المادية ونجاح المؤسسة ، فالإعلان الإلكتروني مظهر من مظاهر العصرية والجذب نحو آفاق رحبة وكسب مادي ينهض بالمؤسسات والشركات والاماكن التجارية التي وجدت الأثر الطيب في الإعلان الإلكتروني.

أولاً المصادر:

1. القرآن الكريم.
- ثانياً المراجع العربية:
 1. اعتدال عثمان-، 2003 م ، حرية الفنان - الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة. -
 2. إياد حسين عبدالله. 2008م: فن التصميم ، الفلسفة ، النظرية ، التطبيق ، ج 2، دائرة الثقافة والاعلام الشارقة ، الامارات العربية المتحدة.
 3. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة 2002م الترويج والإعلان التجاري :أسس، نظريات، تطبيقات ،مدخل متكامل دار اليازوري العلمية للنشر ، والتوزيع، الطبعة العربية، بدون طبعة، عمان/الأردن.
 4. سناء عبد الكريم الخناق، 2010م دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في عمليات إدارة المعرفة « الملتنقى الدولي :المعرفة الركيزة الجديدة والتحدى ، التنافسي للمنظمات الإقتصادية، جامعة بسكرة، 12 و 13 نوفمبر 2005
 5. عبد المنعم أحمد البشير. 2007م. مداخل في التدوق والنقد الفني ، مكتبة الخبتي للنشر والتوزيع ، المملكة العربية السعودية.
 6. عبيدات، محمد . 2012م ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع،
 7. عزام، زكريا وحسونه، عبد الباسط والشيخ، مصطفى. 2013م ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 410. - عمان/الأردن .
 8. محمد الجزائري ، 1993م ، كتاب خطاب الابداع الجوهري -المتحرك -الجمالي اصدار دار الشؤون الثقافية بغداد .
 9. محمد فريد الصحن. 2013م. مبادئ التسويق، دار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية الطبعة الاولى ط1/
 10. محمود البسيوني ، 1980 م ، اسرار الفن التشكيلي الناشر عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1.
 11. نصير، محمد. 2004م. التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان/الأردن ط1 .
 12. نور الدين أحمد النادي والأخرون. 2011م. الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 .

المراجع المترجمة:

1.رفائيل غونزليز ويول وينترز، 1992م. معالجة الصور الرقمية، الناشر المؤلف.

ثالثاً الرسائل العلمية والمؤتمرات:

1/ حسين جمعان. 2009م. الأسلوبية والأصالة في أعمال الفنان/ إبراهيم محمد الصلحي رسالة دكتوراه في الفنون كلية الفنون والموسيقى والدراما جامعة جوبا.

2/ خليل أبكر موسى. 2006م ، استخدامات الحاسوب في التصميم الطباعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

3/ حسام محمود زكي علي ندوة كيف تجتاز اختبار القياس القدرات للطلاب الجامعيين ؟ جامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز (الثلاثاء 21 / 6 / 1440 هـ / 27 / 2 / 2019م)

4/ الجبوري ، ستار حمادي 1997 م. العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد ،.

المقابلات:

2- صلاح الطيب احمد.2019م. كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الاحد، 17/3/2019م، الساعة الواحدة ظهراً).

8- عوض الكريم الزين بشرى، 2019م ، مقابلة ،

الاربعاء ، 13/2/2019م ، الساعة الواحدة والنصف ظهراً.

المراجع الأجنبية:

1- GREGORY CIOTTI 2018 The Psychology of Color in Marketing and Branding

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

1- <http://mawdoo3.com>

2- <http://www.rosaelyoussef.com/article/24095>. أمانى ألبرت 2019م صحيفة روز اليوسف الالكترونية

3- <http://www.rosaelyoussef.com/article/24095>

4- <http://www.colourware.co.uk/cpfaq/1-q2.htm>

5- www.wikipedia.com