



الأكاديمية العربية الدولية  
Arab International Academy

# تأثير الالوان في تصميم المراكز التجارية على المتسوق في مدينة جدة

## بحث تخرج

### إعداد

### نوف عبد الكريم السلامة

مقدم الى الأكاديمية العربية الدولية كلية الهندسة  
لإستكمال متطلبات التخرج و نيل درجة البكالوريوس

### تخصص

### هندسة ديكور وتصميم داخلي

2024

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى (وقل ربي زدني علما)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (( العلم فريضة على كل مسلم ))

## الاهداء

اهدي بحثي المتواضع الى والداي اللذان زرعا بداخلي حب العلم والتعلم رغم كل الظروف والى زوجي ورفيق دربي في هذه الحياة الى من كان وما زال اكثر انسان داعم لي ماديا ومعنويا الى من وثق وأمن بقدراتي واهديه ايضا الى أطفالي الصغار (حمزة هدى مهند) براعم حياتي الذين كانوا لي أعظم حافز للنجاح بنظراتهم البريئة التي كانت تقول لي دوما سوف تنجحي يا ماما لا تيأسي.

## (( الشكر والتقدير ))

احمد الله واشكره على النعمة التي من بها علي وعلى توفيقه لي فهو احق بالشكر والثناء أود أن اعبر عن شكري وتقديري للأكاديمية العربية الدولية التي اعادت شعلة امل التعلم بداخلي بعدما أطفأتها ظروف القاهرة أشكر الاكاديمية على منحي فرصة التعلم ونشر المعرفة واود ان اشكر جميع طاقم الاكاديمية واتوجه بالشكر الخالص الى استاذي المشرف الاستاذ الدكتور [عبد الرحمن العشي] الذي كان لي معلم وموجه لخطواتي الذي علمني كلما زاد تعب الانسان في تحقيق هدفه كان طعم النجاح اجمل واعظم والحمد لله ها أنا اقدم لكم ثمرة تعبي وسهري كما اتقدم بجزيل الشكر الى الدكتور ( عبد الرزاق الحسين ) عميد كلية هندسة العمارة بأدلب لا عطائي جزء من وقته رغم كثر انشغالاته وواجباته الاكاديمية والمهنية واجابته على كل اسئلي بصدر رحب كما اود ان اشكر مكتب ( OUDEN ) للتصميم واخص بالشكر المصممة الراقية (شهد بخاري ) على روحها العالية ومساعدتها لكل طالب علم اشكر كل من ساعدني ودعمني بالكلام او بدعوة صالحة واحب ان اشكر ايضا كل انسان شكك بقدراتي على النجاح واقول له انت سبب في نجاحي وكلامك كان وقود يضيخ بداخلي شعلة التحدي والإصرار.

# فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	م
2	الآية القرآنية	1
3	الاهداء	2
4	الشكر والتقدير	3
5	فهرس المحتويات	4
6	الفصل الاول	5
7-7	مقدمة	6
7-7	مشكلة البحث	7
7-7	اهداف البحث	8
7-7	اسئلة البحث	9
8-8	فرضيات البحث	10
8-8	اهمية الدراسة	11
9	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	12
10-10	تعريف اللون	13
10-10	اللون اصطلاحا	14
10-10	خصائص اللون	15
11-13	نظريات اللون	16
13-13	وظيفة اللون في التصميم	17
13-13	العوامل المؤثرة في اختيار اللون	18
14-14	علم الألوان النفسي	19
14-14	اهمية اللون في التسويق	20
15	اهمية اللون في انجاح العلامة التجارية	21
15-15	سيكولوجية اللون وعلاقتها بالمتسوق	22
15-16	الاهداف الوظيفية والنفسية في الاعلان	23
16-16	عوامل اختيار نظام اللون	24
16-16	افضل لون لجذب الزبائن	25
16-17	الدراسات السابقة	26
18	الفصل الثالث : منهجية البحث وأدوات الدراسة	27
19-19	منهجية البحث	28
19-27	ادوات الدراسة	29
27-28	اجراءات الدراسة	30
29	الفصل الرابع : نتائج الدراسة والتوصيات	31
30-35	نتائج الدراسة	32
36-39	مناقشات النتائج	33
40	التوصيات	34
41-42	المراجع	35

## الفصل الاول

- مقدمة
- مشكلة البحث
- اهداف البحث
- اسئلة البحث
- فرضيات البحث
- اهمية الدراسة



## المقدمة:

تعتبر الألوان ظاهرة ووسيط للأبصار والتواصل والألوان كظاهرة تشكل الشعور البصري للإنسان بالبيئة من حوله حيث يمكن القول ان اللون يتحول بواسطة شبكية العين الى طاقة تحدث تفاعل ضوئي كيميائي يستشعره الانسان ويؤثر على عاطفته وكوسيط هي أداة للتوجيه والتعبير عن المعاني والاحاسيس ان زيادة مقدار الألوان أو تقليلها بدون معرفة ممكن ان يؤدي سلبا على التصميم بشكل عام وعلى تصميم المراكز التجارية بشكل خاص حيث يؤدي الى تضليل المتلقي أو المستهلك فالتصميم بالألوان هو أداة تواصل بصري لذلك ان استخدام الألوان في تصميم المراكز التجارية يجب ان يكون له اهداف تواصلية محددة لذا من الضروري دراسة مدى تأثير الألوان في تصميم المراكز والمحلات التجارية على النشاط التسويقي.

### مشكلة البحث:

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على اللون في التصميم وأثره النفسي وانعكاسه على تنشيط حركة التسويق وتوضح هذه الدراسة بشكل تفصيلي علاقة اللون بالنشاط التسويقي للمراكز التجارية في مدينة جدة والاجابة على السؤال التالي هل هناك علاقة بين اللون والنشاط التسويقي في تصميم المراكز والمحلات التجارية ؟

### أهداف البحث:

1. تعريف اللون ومعرفة وظيفة اللون في التصميم الداخلي
2. معرفة أهمية الألوان في إنجاح العلامة التجارية والتعرف على افضل الألوان في جذب العملاء
3. التعرف على سيكولوجية اللون وعلاقتها بالمتسوق والاهداف الوظيفية والنفسية للألوان في الإعلان
4. معرفة العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار نظام الألوان للمراكز التجارية
5. الوصول الى نتائج وتوصيات تكون بمثابة خطوات دالة للمصمم في كيفية تصميم الألوان في المراكز التجارية

### أسئلة البحث:

يحتوي البحث على سؤال رئيسي وأسئلة فرعية

### والسؤال الرئيسي

هو هل هناك تأثير للألوان تصميم المراكز التجارية على المتسوق ؟

### الأسئلة الفرعية:

1. ما هي وظيفة اللون في التصميم ؟
2. ماهي سيكولوجية اللون ؟
3. ماهي العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الألوان للمراكز التجارية ؟
4. ما هي أهمية الألوان في أنجاح العلامة التجارية؟
5. ما هو افضل لون لجذب الزبائن؟

## الفرضيات:

1. التصميم الداخلي واختيار الألوان للمراكز التجارية والمحلات في جدة قائم على معرفة بسكولوجية الألوان.
2. هناك لون محدد يجب اعتماده لجذب الزبائن.
3. هناك ضرورة للاهتمام بألوان المراكز التجارية لمدى تأثيرها في جذب المتسوقين والتأثير في حركتهم التسويقية أثناء نشاطهم التسويقي داخل المركز.

## أهمية الدراسة:

### من الناحية العلمية:

يعد هذا البحث من الدراسات القليلة في الوطن العربي عموماً وفي المملكة العربية السعودية خصوصاً الذي يناقش تأثير الألوان على المتسوق والمستهلك في البيئة السعودية وبالتالي تمثل إضافة للمكتبة.

### من الناحية العملية:

أظهرت أهمية اللون وتأثيره على جذب المتسوقين مما سيؤدي إلى زيادة دخل أصحاب المحلات والمراكز التجارية حيث يمكن الاعتماد على الدراسة لتحقيق الناحية الجمالية والوظيفية للمحلات والمراكز التجارية. تطبيق البحث في الواقع العملي ومعرفة النتائج ووضع التوصيات التي ستفتح المجال للمصممين والمتسوقين والعاملين في مجال التغليف والتصميم من الاستفادة من هذه النتائج التي ستساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة.



## الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة

- تعريف اللون
- اللون اصطلاحا
- خصائص اللون
- نظريات اللون
- وظيفة اللون في التصميم
- العوامل المؤثرة في اختيار اللون
- علم الألوان النفسي
- اهمية الالوان في التسويق
- اهمية الالوان في انجاح العلامة التجارية
- سيكولوجية اللون وعلاقتها بالمتسوق
- الاهداف الوظيفية والنفسية في الاعلان
- عوامل اختيار نظام اللون
- أفضل لون لجذب الزبائن
- الدراسات السابقة

## • تعريف اللون

### أولا تعريف اللون لغويا :

هناك تعريفات مختلفة للفظة اللون وردت في العديد من المعاجم الغوية ومنها:

- تعريف ابن دريد: بقوله كل شيء ما فصل بينه وبين غيره والجمع ألوان وفي القرآن الكريم واختلاف السنتكم وألوانكم وتلون علينا فلان اذا اختلفت أخلاقه ( ابن دريد ، 1987 )
- تعريف ابن فارس: لون كلمة واحدة وهي سحنة الشيء من ذلك اللون لون شيء كالحمرة والسواد ويقال تلون فلان اختلفت أخلاقه واللون جنس من التمر(ابن فارس، 1979)

### ثانيا اللون اصطلاحا :

هي الصفة التي تميز أي لون وتتعرف على مسماه بالنسبة لغيره واللون هو إحساس له شروط بعضها يعود الى عوامل داخلية في جسم الانسان وتركيب أجهزة الأحساس به وبعضها يعود الى عوامل خارجية منها كمية الضوء الواصل للعين وطول موجته ولونه وزاويته (عمر ، 1997) واللون كالضوء مهم في حياة الانسان ويخلط البعض بين اللون والملون أي المادة اللونية وبين الإحساس المؤثر حيث ان اللون يكمن في داخل الانسان وليس في أي مكان أخرفاللون لا يأتي لوظيفة جمالية فحسب بل له اتصال وثيق بالنفس البشرية فهو يعبر عنها والمعنى بما يثيره من أحساسات ممتعة (دافع 1999)

### خصائص اللون :

#### قياس الألوان (colorimetry)

تعددت المحاولات التي قامت بقياس الألوان وتحديد مواصفاتها الا أن أكثر هذه المحاولات

دقة ومنطقية هي طريقة منسل والتي قام بوصفها العالم الأمريكي ( Mnusell Albert ) وقد أعلنه لأول مرة عام 1905 وهو عبارة عن مدرج لوني يحدد بدقة خصائص الألوان وأبعادها وقد وجد منسل انه لا يكفي لتحديد اللون أن تقول أحمر غامق أو أزرق فاتح فاللون مثل الصندوق له أبعاد ثلاثة أطلق عليها منسل:

1 - (Hue- كنة اللون) 2 - (Value-قيمة اللون) 3 - (Chrome- شدة اللون) (عمر) انظر الشكل رقم (1)

#### 1- كنة اللون :

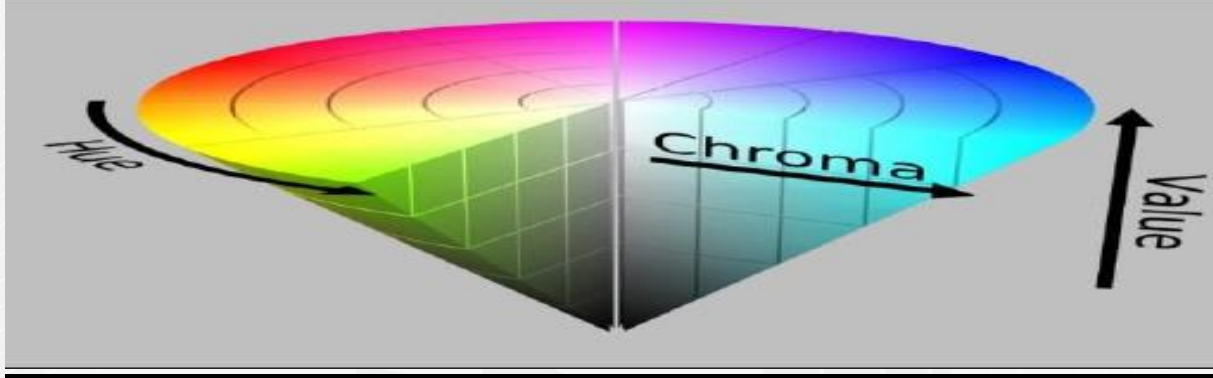
توصف أحيانا بأنها الخاصية الابتدائية أو الجوهر النقي للون وهي تشير الى طول موجة اللون وموضعه النسبي في دائرة الألوان ثنائية والمقصود بذلك أصل اللون وهي تلك الصفة التي نميز ونفرق بها بين لون واخر وهذا تغير في صفة اللون.

#### 2- قيمة اللون :

أن القيمة هي المصطلح المستخدم لوصف مقدار مدى اللون فاتح أو غامق تعرف بأنها العلاقة بين اللون المضيء واللون المعتم بمعنى أحمر فاتح أو أحمر غامق وتتخذ بدورها قيمة مختلفة باتجاه الإضاءة أو العتم.

## 2 - شدة اللون :

كلمة تستخدم كمرادف للتشبع وتمثل الدرجة التي يتصف بها اللون من ناحية عدد الذرات اللونية في المساحة (نقاء اللون) والتي تتحدد بقدر اختلاطه بالأبيض أو الأسود.



### الشكل (1)

#### نظريات اللون:

تأسست نظرية اللون قبل القرن العشرين بناء على الألوان المثالية التي وضعت بتجارب حسية أكثر منها متغيرات فيزيائية وهذا أدى الى أخطاء في مبادئ نظرية اللون التقليدية والتي لم يكن بالإمكان تصحيحها في النماذج الحديثة تعتمد نظرية اللون على مجموعة من المفاهيم المرتبطة باللون واستخداماته التصميمية والتطبيقية والتي ترتبط بمفهوم الإدراك البصري عند الانسان ورؤيته الفلسفية واتجاهاته الفكرية وكل ما يرتبط بالنواحي الفسيولوجية والسيكولوجية وهذه المفاهيم هي :

#### (أ) الألوان الأساسية:

وضع إسحاق نيوتن أول مخطط دائري في عام 1666 وبعدها تم مزج الألوان الرئيسية وهي الأحمر الأزرق الأصفر وتعطينا حين مزجها جميع صفات اللون الأخرى وتتألف من مجموعتين :

المجموعة الأولى ألوان طباعية : وتتألف من الأحمر الأصفر الأزرق).

المجموعة الثانية ألوان ضوئية : وتتألف من الأحمر الأصفر الأخضر

#### ب الألوان الباردة والألوان الدافئة:

قسم الفنانون التأثيريون في النصف الثاني من القرن التاسع عشر الألوان الى ألوان دافئة وألوان باردة وذلك بحسب الانطباع الذي يأتي عن النظر إليها حيث يعد الأزرق ومشتاقته من الألوان الباردة ويمثل اللونان الأبيض والأسود الحالة الحيادية للألوان بين الدافئ والبارد (تويني, 2003).

**(ج) الأنسجام اللوني:** يعرف الأنسجام من خلال فلاسفة اليونان على أنه الترتيب المكونات العمل الفني

سواء كان في الموسيقى أو الشعر أو اللون ولذلك فأن الأنسجام اللوني في

التجربة البصرية يسعى لخلق مشهد تقرأه العين من خلال أنواع أساسية وهي :

### • الأحادي:

- يعتمد هذا اللون على استخدام لون واحد فقط (hue) ويتم فيه استخدام الدرجات المختلفة للون tint (tone shad) ويعد هذا الأنسجام أسهل الأنواع لاختيار الألوان ويعتمد على اللون الأساسي شكل رقم 2

### • الثنائي المكمل:

- يمثل كل لونين متقابلين في دائرة الالوان انسجام ثنائي شكل رقم 3

### • المتماثل الثلاثي:

- تعد كل مجموعة متجاورة جنبا الى جنب في الدائرة اللونية انسجام ثلاثي وتشكل الخطوط الواصلة بينها مثلثا متساوي الاضلاع شكل رقم 4

### • الرباعي:

- هو ذلك الانسجام الحاصل من مجموعة أربعة ألوان متقابلة في الدائرة اللونية بحيث يتعامد محور لونين متقابلين مع محور اللونين الآخرين

### • السداسي:

- يشبه الانسجام الرباعي ويتألف من ستة ألوان تتقابل فيما بينها في الدائرة اللونية وتشكل بالنتيجة شكلا سداسيسا يرتكز على محيط الدائرة . (Birren ,1970)

### • الطبيعي:

- يوجد في الطبيعة العديد من الامثلة عن تلك المجموعات اللونية المنسجمة والتي تشكل مرجعا لخلق منظومة لونية متماثلة كما في الشكل رقم 5





الشكل (3)



الشكل (2)



الشكل (5)

الشكل (4)

### التباين اللوني :

يعرف بشدة وضوح الألوان فيما بينها ويتخذ هذا التباين أشكال متعددة فالألوان الأولية المتباينة فيما بينها وتضعف صفات التباين بالانتقال الى الألوان الفرعية من الدرجة الثانية برتقالي بنفسجي أخضر ( ويزداد الضعف بالانتقال الى الوان فرعية من الدرجة الثالثة وهناك التباين بين الألوان بحسب تدرج قيم الأشباع اللوني وهناك التباين بين الألوان الدافئة والألوان الباردة . (سكوت (1980)

### وظيفة اللون في التصميم الداخلي:

خلال معرفة المصمم بمفهوم اللون ونظرياته يجب اعتماد ما يعرف بالمنظومة اللونية وهي مجموعة الألوان التي يجدها المصمم مناسبة للفراغ طبقا لمعايير وأسس عامة ترتبط بالبعد الوظيفي والجمالي لهذا الفراغ وتجدر الإشارة الى أن دراسة الألوان ونظرياتها وتأثيرها على المشاعر هي دراسة حديثة لذا نجد أغلب التصميم في الماضي كانت لا تحتوي على فهم اللون ونظرياته فقد استخدمت وفق الأهواء والذوق الشخصي أو وفق المعتقدات الدينية والموروث الشعبي أن للون دور حيوي في مجال التصميم الداخلي فهو يعمل على إبراز عناصر المعروضات وعلاقتها مع محتويات الفراغ من أسقف وأرضيات وجدران كما يحتل اللون مكانة مهمة في جميع نشاطات الانسان العامة والخاصة (الدملخي - (1983) وبذلك فالأثر الذي تمليه الألوان في الفراغ ينعكس على الشعور الحسي والعضلي للفرد المتسوق ومن هنا يتم اختيار الألوان وفق الاعتبارات النفسية والجمالية والوظيفية

### العوامل المؤثرة في اختيار الألوان:

- هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار الألوان منها العامل الوظيفي والعوامل البيئية وكذلك عامل السن والجنس والبيئة المحيطة والعادات والتقاليد والحالة الصحية للإنسان لذا تتشابه مجموعة من المؤثرات أهمها العامل الوظيفي والبعد النفسي والفسولوجي وعامل المناخ لذا يتطلب الامام بخصائص الألوان وصفاتها ومعرفة نظم ترتيب الألوان المختلفة والخطط اللونية وطرق اعدادها فنجد ان البيئة المحيطة على سبيل المثال تأثير كبير على اختيار اللون او تفضيل لون على اخر من حيث درجة الثقافة والمستوى المعيشي وكذلك طبيعة الوضع الاجتماعي (عزيز(2001) كما يربط البعض بين المناخ واللون فنجد ان الدول ذات المناخ الحار يفضل سكانها الألوان الزاهية الدافئة بينما الدول ذات المناخ البارد يفضل سكانها الألوان الباردة الخامة. ( عمر ، 1997 )
- أما عامل الجنس فكثير ما يفضل الذكور في نفس السن ألوان تختلف عن الألوان التي تفضلها الأناث وتعبير آخر يصادف ذكور و أناث يفضلون أو يكرهون نفس اللون ولكن في أعمار مختلفة هناك ألوان يفضلها الذكور بنسبة كبيرة حيث يمكن تسميتها ألوان مذكرة (البرتقالي - الأصفر الأخضر - الأسود) بينما تفضل الأناث أزرق السماوي - الزهري - الأبيض) بينما تفضل السيدات اللون الأسود أكثر من الشابات وهناك ألوان محببة لدى الجنسين بنسب متساوية تقريبا (أحمر - أصفر ليموني - بنفسجي ) ( الدملخي - 1983 )

### علم الألوان النفسي:

يعتبر اللون معجزة منفردة تتجسد في كل ما يحيط بنا وهو مفهوم يساعد على كشف على هوية الأشياء وتعريفها بشكل أوضح فكل شيء حي أو غير حي له لون.

### الالوان لها تأثير على نفسية الانسان

أن للألوان تأثيرات سيكولوجية تبحث في مدى تأثير اللون في نفسية الانسان كما لها تأثيرات فسيولوجية تبحث في مدى تأثير اللون في جسم الإنسان ولكل لون من الألوان تأثير نفسي لا ارادي في النفس البشرية حتى أصبحت الألوان تستخدم في علاج بعض الامراض النفسية (الهرش - 2009).

فالألوان في كل مكان نتحرك به في بيوتنا وملابسنا ومحللاتنا افلامنا كل شيء ملون فهولغة يمكن ان يتواصل بها البشر كما أشار بادغيش - (2011) (ان اللون هو لغة واحساس يتفق عليها جميع البشر فلو جننا بشخص من شرق الكرة الأرضية سيفسر احساسه للالوان بالتشابه مع احساس من كان غربها.

### أهمية الألوان في التسويق:

لقد أكد ميلز(فن الاقناع ص (182) أن استخدام الألوان بشكل مؤثر يزيد الأستيعاب ويضاعف الانتباه حيث كشفت دراسة أجرتها شركة (3M) ان الألوان هي أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل لمرئيات العرض أثرا يفوق العروض غير



الملوونة بدرجة كبيرة فالإعلانات الملوونة تجذب انتباه عدد أكبر من القراء قد تصل نسبتهم الى 80% كما ان مبيعات المنتجات المعلن عنها ترتفع بما يزيد عن 50% عند استخدام الألوان وثبات محتويات الاعلان في ذهن القراء يزيد عن 55 الى 80% في حالة الإعلانات الملوونة وفي مقارنة بين دور الحواس عند اتخاذ القرار بالشراء وجد ان 92% قالوا أن العامل البصري هو الأهم (عبدوش 2016) ان للون تأثير قوي على السمات البصرية والادراك والانتباه والتعرف على الاجسام والذي بدوره قد يحدد اختيارات المستهلكين في المنتجات الاستهلاكية.

### أهمية الألوان في أنجاح العلامة التجارية:

يعد اللون مهم جدا في العلامات التجارية وذلك لأنه يعطي الانطباع الأول للعميل فهو أول ما يراه العميل فاللون هو السرفي أنتاج هوية جيدة للشركة الألوان أكثر من مجرد وسيلة مساعدة بصرية يعتبر اختيار الألوان بالاعتماد على سيكولوجية الألوان مهم جدا حين يتم اختيار اللون الصحيح الذي يناسب الهوية التجارية ومع الأستراتيجية يصبح اللون وسيلة للتعريف بالعلامة التجارية للألوان مشاعر وأنطباعات تتركها لدى الشخص المتلقي لذلك من المهم معرفة ماهي المشاعر التي تعطيها الألوان لأختيار اللون الصحيح اذ أن الاختيار الصحيح قد ينجح في توليد مشاعر المحبة والولاء للمنتج أو العلامة التجارية الأثر الذي يحدثه اللون يكون غير مباشر لكن يجب اعطاءه قيمته عند صناعة الهوية البصرية للعلامة التجارية.

### سيكولوجية اللون وعلاقتها بالمتسوق والمستهلك:

تعتبر سيكولوجية اللون (psychology of color) من حيث الاقناع واحدة من أكثر جوانب التسويق أثارة للاهتمام و أثارة للجدل ويقصد بسيكولوجية اللون دراسة كيفية تأثير الألوان على التصورات والسلوكيات ويركز على علم الألوان في مجال التسويق وما اذا كانت تقنع المتسوق بأجراء عملية الشراء أم لا وجد الباحثون أن ما يصل الى 90% من الاحكام السريعة الصادرة حول المنتج يمكن ان تستند الى اللون وحده والعلامات التجارية على كيفية تأثير الألوان على أنطباع المستهلك عن العلامة التجارية.

بينما كشفت دراسة أخرى أن نية الشراء لذا العملاء تتأثر بشكل كبير بلون العلامة التجارية لان اللون يتحدث عن هوية العلامة وشخصيتها وعلى هذا فقد أثبتت هذه الدراسات ان هناك علاقة مهمة بين اللون والعلامة التجارية ورد فعل العملاء.

### الأهداف الوظيفية والنفسية في الإعلان

يتفق خبراء التسويق والاعلان بأن استخدام الألوان في التصميم يحقق مجموعة من الأهداف النفسية والوظيفية والجمالية يتمثل ابرزها في خلق أنطباع قوي وسريع عن المنتج مهما كان نوعه في نفسية المستهلك وزيادة درجة الجذب اليه وتشجيع المستهلك للاقبال عليه و اثاره الاهتمام لمعرفة تفصيلات اكثر عن المنتج وخلق جو مناسب للمنتج أو الخدمة مما يؤدي الى أحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة وخلق انطباعات بصرية تؤدي الى زيادة قدرة المتسوق أو المستهلك على تذكر المنتج وخلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى به الألوان من احياءات عاطفية ووجدانية

### عوامل يجب مراعاتها عند اختيار نظام الألوان:

بصرف النظر عن معنى ودلالات الألوان المختلفة يجب على المصمم ان يكون على دراية بالعوامل الأخرى التي يجب مراعاتها عند اختيار نظام الألوان ومن بينها :

### 1- الملاءمة (Appropriateness) :

يجب ان يعرف المصمم الرسالة التي يريد ان يوصلها الى الجمهور وفق لنوع المنتج الذي يصمم له وفي هذه الحالة يمكن مطابقة الرسالة بلون مناسب

### 2- السوق المستهدفة (Target Market) :

من المهم أيضا للمصمم معرفة السوق المستهدفة والى من يقدم المنتج او الخدمات بحيث يكون اللون مناسب أيضا لنوع الملاء المستهدفين وفقا لشريحتهم العمرية وثقافتهم وبيئتهم

### 3- التناسق (Consistency) :

الاتساق في مخطط الألوان التجارية يعزز هويتها في السوق ويساعدها على التميز والارتقاء في مواجهة المنافسة ويساعد الاتساق أيضا في كسب ثقة العملاء وولائهم

### ما هو أفضل لون لجذب الزبائن

لا يوجد لون واحد يجعل الزبائن متأثرين به دون غيره الألوان الأكثر تأثير على الزبائن تعتمد على عدة عوامل مثل الجنس والعمر والثقافة والأخلاق والخيارات التسويقية ولكن يعتبر البعض أن بعض الألوان الشائعة تعطي تأثير عالميا على الزبائن وهي:

- 1- الأحمر: يؤثر على الحماس والاثارة ويعتبر مثاليا للشركات المتعلقة بالصناعات الغذائية والإعلامية والمطاعم
- 2- الأزرق: يعبر عن الأمان والثقة ويعتبر مثالي للشركات الطبية والتكنولوجية
- 3- الأخضر: يعبر عن الصحة والطبيعة ويعتبر مثالي للشركات المتعلقة بالصحة والأغذية الصحية
- 4- الأسود: يعبر عن الروعة والكلاسيكية يعتبر مثالي للشركات المتعلقة بالأزياء والتجارة الدولية
- 5- الأصفر: يدل على السعادة والمرح والبهجة ويعتبر مثالي لشركات الألعاب والملاهي

### الدراسات السابقة:

نظرا لقلة الدراسات المتخصصة وخاصة في المكتبة العربية لم تتمكن الباحثة من الحصول على دراسات عربية تفيد بالموضوع غير أن الباحثة تمكنت من الحصول على بعض دراسات أجنبية تتعلق بموضوع البحث اوقريبة منه وهي:

1-دراسة ( Babolhavaeji,et al, 2015- ) بعنوان " The Role Of Product Color In Consumer Behavior "

"تهدف هذه الدراسة الى شرح أسباب أهمية اللون وسر جذبته للانتباه المتسوق أو المستهلك ودراسة سلوك المستهلك تجاه المنتج والعوامل التي تؤثر عليه واستنتجت الدراسة ان اللون يثير اهتمام المتسوق للمنتج ويزيد من رغبته في شراء المنتج وان تأثير اللون على المتسوق يحدد بشكل مباشر سلوك المتسوق تجاه المنتج وان الاستخدام الغير مناسب للألوان يمنع المتسوق من شراء المنتج وان للالوان معان مختلفة تختلف من حضارة لأخرى وان على الشركات والمراكز التجارية ان تأخذ بالاعتبار خصائص المجتمع الذي تعتبره هدفا لمنتجاتها مثل العمر والجنس.

2- دراسة (Singh & Singhal, 2015)

**بعنوان (A study of consumer Mind & Retention Influenced by Message, color and Slogan)**

وتهدف الى تحديد الوسائل التي تجعل المنتج يعلق بعقل المستهلك عن طريق معرفة كيف يحلل عقل المتسوق الإعلانات والمنتجات وكيفية تأثير المتسوق بالمنتج وأيجاد رابط أو خيط في ذاكرة المتسوق يجعله يتذكر المنتج ويفكر فيه على الدوام وهذا يحدث من خلال استخدام ألوان لافتة ومن خلال الترويج للمنتج بطرق مختلفة وان يكون للمنتج شعار مميز ورسالة مثيرة للاهتمام وقد توصلت الدراسة الى أن شعار المنتج ورسالته ولونه هم أكثر ما يؤثر على المتسوق.

3 - دراسة (Aghdaie & Honari, 2015)

**بعنوان (Investing the psychological Impact of colors on process of Consumer shopping Behavior)**

الغرض من هذه الدراسة هو البحث في التأثير النفسي للالوان على المتسوق أثناء التسوق حيث أثبتت الدراسة ان لون المنتج هو أحد أهم العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتفكيره فأن أول ما يجذب اهتمام المتسوق هو لون المنتج لذلك يجب عند اختيار لون المنتج ان يكون اللون ملائم للمنتج وأن يكون اللون محببا أو مقبولا لدى المجتمع ومراعاة الآثار العلاجية للألوان والتنوع في الألوان الملاءمة أكثر من فئة عمرية.

4- دراسة (Abrar Al Khamisi et al, 2013)

**بعنوان (A study of colors as a Marketing cue in Saudi Arabia)**

وتهدف الى دراسة الألوان من منظور نفسي حيث يمكن تحديد سلوك المتسوق من خلال ميوله لبعض الألوان وكذلك تؤثر التوجهات الاجتماعية والثقافية بشكل كبير فيما يحمله اللون من معنى حيث يعد المنظور الثقافي عنصر حيوي في بحث وتطبيق الألوان من أجل تطوير استراتيجيات التسويق السعودي وأجريت الدراسة على أكثر من 75 سعوديا

من اعمار مختلفة من كلا الجنسين وتم تحديد مدى تأثير اللون على أساس كيفية اعتماده ومدى جودته في المواد التي يتم التسويق لها.

#### 5- دراسة (Labrecque & Milne (2010)

#### بعنوان (Exiting red and competent Blue the Impor tance of color in Marketing)

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار كيفية تأثير اللون على أدراك وتفكير المستهلك عن طريق سلسلة من اربع دراسات وقد نتج عنها التوصل الى أن اللون والشعار عاملان رئيسيان في تكوين فكرة المتسوق عن المنتج وان اللون يجب اختياره بنفس دقة اختيار اسم المنتج فكلاهما الى جانب الشعاريشكل شخصية المنتج ويؤثر تأثير قوي في المتسوق وان اللون يجب أن يتماشى مع شخصية المجتمع لان هذا يوجي للمتسوق ان الشركة أو المركز التجاري يهتم به

## الفصل الثالث : منهجية البحث وأدوات الدراسة

- منهجية البحث
- ادوات الدراسة
- اجراءات الدراسة



## منهجية البحث:

من أجل معرفة مدى تأثير الألوان واختيارها على المراكز التجارية في مدينة جدة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة حيث أن المنهج الوصفي يقوم بدراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويصفها بشكل دقيق

## أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وهي:

### أولاً: الزيارة الميدانية:

قامت الباحثة بزيارة المراكز التجارية في مدينة جدة وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والصور والبيانات من أرض الواقع وتحليل المعلومات والبيانات التي تم جمعها



شكل (7) محل خاص بالبسة السيدات حيث استخدام المصمم اللون الأخضر الفاتح واستخدام اللون الأبيض والأسود بالداخل

شكل (6) شكل المول من الخارج ويظهر في تصميمه اختيار اللون الأحمر والبيج

يعتبر الياسمين مول من أكثر وأضخم وأرقى المولات

وقد بنى وصمم بأحدث المواد والتقنيات التي يحتاجها المتسوق ويحتوي بداخله على عدد كبير من المحلات التي يتجاوز عددها على مئة

تتوزع بين محلات ملابس للسيدات والرجال والأطفال واحذية واكسسورات





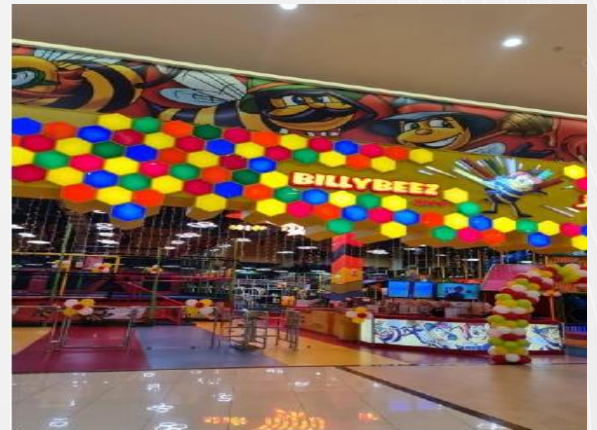
شكل (9) محل لبيع منتجات تجميل استخدم المصمم اللون البنفسجي في الشعار واستخدم في الداخل اللون الأبيض والبنفسجي والأسود



شكل (8) محل لبيع العطور والعود استخدم المصمم اللون الأخضر الغامق واستخدم في الداخل اللون الأبيض والأخضر والأسود



شكل (11) مطعم وجبات سريعة استخدم المصمم اللون الأبيض والاحمر في الشعار واستخدم اللون الأبيض والاحمر في الداخل



شكل (10) صورة مدينة ملاهي أطفال استخدم المصمم اللون الأحمر والازرق والأخضر والبرتقالي والأصفر



شكل (13) صورة كافية استخدم المصمم اللون الأحمر والأبيض والخشب في الشعار واستخدم في الداخل اللون الأبيض والأسود وأضاف خامة الخشب في الجدران والأرضيات



شكل (12) صورة متجر لبيع الملابس الداخلية النسائية استخدام المصمم اللون الأبيض والأسود في الشعار واستخدم اللون الأسود والوردي في الداخل واختار خامة الخشب للأرضيات



شكل (14) صورة متجر لبيع الملابس استخدم المصمم اللون الأزرق والأسود في الشعار واستخدم اللون الأبيض وأضاف خامة الخشب للأرضيات



شكل (15) كافييه استخدام المصمم اللون البني والاصفر  
والأبيض وأضاف خامة الخشب



شكل (17) صيدلية استخدم المصمم اللون الأزرق والأبيض في  
اشعار واستخدم اللون الأبيض بالداخل

شكل (16) صيدلية استخدم المصمم اللون الأزرق والأبيض  
والأحمر والاخضر والبرتقالي بأشعار واستخدم اللون الأبيض  
بالداخل



شكل (19) مطعم وجبات استخدام المصمم اللون الأبيض  
والاصفر والأسود في الشعار واستخدم اللون الأبيض  
والأسود بالداخل

شكل (18) متجر عطور وتجميل استخدم المصمم اللون  
الأسود والبنفسجي في الشعار واستخدم في الداخل اللون في  
الأبيض والأسود



شكل (21) متجر أدوات تجميل استخدم المصمم اللون الأبيض والأسود في الشعار واستخدم بالداخل اللون الأبيض والأسود



شكل (20) متجر ملابس أطفال استخدم المصمم اللون الأبيض والأخضر

العلامات التجارية	أحمر	أخضر	أزرق	أصفر	أبيض	أسود	بني	بيج	وردي	برتقالي	بنفسجي
مطاعم	نعم	نعم		نعم	نعم	نعم					
كافيهات	نعم			نعم		نعم	نعم				
صيدليات			نعم		نعم						
مجوهرات واكسسوارات	نعم				نعم						
ملابس					نعم	نعم					
ملابس أطفال	نعم	نعم	نعم		نعم						
عطور وتجميل	نعم	نعم	نعم		نعم	نعم	نعم		نعم		نعم
ملاهي	نعم	نعم	نعم	نعم			نعم			نعم	
ملابس نسائية						نعم	نعم		نعم		

#### جدول يوضح ماهي الألوان المستخدمة في تصميم المتاجر والمحلات داخل المول

- بلغ عدد المتاجر والمحلات التي تم تحليل استخدامها للالوان في تصاميمها الى 30 متجر ومحل انقسمت بين مطاعم وكافيهات وملابس ومتاجر عطور وتجميل ومجوهرات واكسسوارات وملاهي والعباب أطفال وصيدليات.
- بناء على الزيارة الميدانية للمول اتضح ان جميع المطاعم استخدمت اللون الأحمر في تصميمها عدا مطعم واحد.
- كما اتضح أن جميع المقاهي والكافيهات قد أدخلت اللون البني وخامة الخشب في تصميمها.



اتضح أيضا الجميع متاجر الألبسة قد اتخذت اللون الأبيض والأسود في تصاميمها ولكن عندما كانت تعرض ملابس أطفال وكانت تدخل الوان أخرى في تصميمها كالأخضر والأزرق وعندما كانت تعرض ملابس نسائية خاصة كانت تدخل اللون الوردي في تصميمها

كما اتضح أن جميع متاجر العطور قد استخدمت اللون الخشبي في تصميمها وادخلت خامة الخشب أيضا اما بالنسبة المتاجر التجميل فقد أدخلت اللون البنفسجي والوردي مع اللون الأبيض والأسود عدا متجر واحد اكتفى بالون الأبيض والأسود في التصميم

اما بالنسبة لالعب الأطفال والملاهي فقد كانت الأكثر في استخدام الألوان البراقه والابتعاد عن الألوان المظلمة كالاسود اما بالنسبة للصيديات فقد استخدمت اللون الأبيض والأزرق في تصاميمها بناء على الزيارة الميدانية وعرض استخدام كل متجر للوان الخاصة بتصميمه تم استنتاج مجموعة من الأسئلة:

- 1- ما هو السبب وراء سيطرة اللون الأحمر على تصاميم معظم المطاعم ؟
- 2- ما هو السبب وراء سيطرة اللون الأبيض واللون الأسود على اغلب تصاميم متاجر الالبسة؟
- 3- السبب وراء تواجد اللون البني وخامة الخشب في معظم تصاميم الكافيات والمقاهي ؟
- 4- السبب وراء ابتعاد معظم الملاهي والعب الأطفال عن استخدام اللون الأسود في تصاميمها؟
- 5- السبب وراء استخدام معظم الصيديات للون الأزرق والأبيض والابتعاد عن الألوان القائمة؟

### ثانيا: المقابلة : للمقابلة أهمية كبيرة كأداة في جمع البيانات والحصول على المعلومات

خاصة أن بعض الافراد يميل للحديث أكثر من ميله للكتابة وقد عرفت المقابلة بأنها "محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص اخر هدفها الحصول على المعلومات واستغلالها في بحث علمي أو للاستعانة بها في التوجيه والتشخيص والعلاج " (الخرابشة (2012) للمقابلات أنواع كثيرة كما ذكر الخرابشة (2012) المقابلة الشخصية المقابلة الهاتفية المقابلة بواسطة الحاسوب المقابلة التلفزيونية وأضاف أيضا عن مزايا المقابلة أنها مرنة ونسبة الردود فيها مرتفعة أكثر من الاستبيانة واما عن سلبياتها فهي:

تحتاج الى وقت وجهد وتكلفة كبيرة وقد تتأثر بعوامل الضغط والتوتر وهناك صعوبة في الوصول الى بعض الأشخاص أحيانا.

وقد اعتمدت الباحثة في اجراء المقابلات على المقابلة الهاتفية مع عميد كلية العمارة في سوريا وكانت الأسئلة شبه مفتوحة حيث اجرت المقابلة من خلال طرح الأسئلة على العميد وقد اهتمت الباحثة عند وضع أسئلة المقابلة لتكون اجوبت هذه الأسئلة تجيب علة جميع تساؤلات البحث العلمي المقدم لنيل درجة البكالوريوس في التصميم الداخلي عمدت الباحثة.

### الى تقسيم الأسئلة الى قسمين حيث كانت على النحو التالي:

أولا: الألوان والدلالات النفسية : حيث احتوى هذا القسم على الأسئلة التالية:

- 1- هل معاني الألوان ودلالاتها هي ثابتة مع الزمن ام قابلة للتغيير ؟
- 2- هل دلالات الألوان ومهانيها بنيت على دراسة علمية ام ان قطاعات معينة استخدمت لون معين فتم تقييم دلالاته كجزء من دلالة الالوان؟



3- ما هو التأثير الفسيولوجي للالوان؟

4- ما هو التأثير السيكولوجي للالوان؟

5- ما مدى اختلاف دلالة الالوان باختلاف العوالم الديموغرافية؟

6- هل تختلف دلالة الالوان ومعانيها باختلاف مستوى الثقافة والتعليم؟

### ثانيا: تأثير الالوان على المتسوق : حيث احتوى هذا القسم على الأسئلة التالية:

1- كيف يمكن للون ان يؤثر على عملية صنع قرار المشتري وتغيير مزاجه؟

2- كيف يمكن ان يعطي اللون صورة سلبية للمنتج في عقل المتسوق؟

3- ما هو تأثير الالوان الدافئة على نفسية المتسوق؟

4- ما هو تأثير الالوان الباردة على نفسية المتسوق؟

5- هل التأثير الذي تصنعه الالوان على المتسوق هو واحد لدى كلا الجنسين؟

بعد انتهاء الباحثة من عمل المقابلة الهاتفية مع عميد كلية العمارة قامت الباحثة بعمل مقابلة

شخصية مع مكتب تصميم في مدينة جدة وذلك للاستفادة من أعمالهم وخبراتهم على ارض

الواقع في مدينة جدة حيث كانت أسئلة المقابلة شبه مفتوحة حيث أجريت المقابلة من خلال

### طرح عدة أسئلة حيث كانت الأسئلة على النحو التالي

1- هل من الأفضل استخدام لون واحد في تصميم المتجر أو دمج أكثر من لون؟ ولماذا؟

2- ماهي الأنظمة اللونية التي يستطيع المصمم الاعتماد عليها عند تصميم مركز تجاري؟

3- ماهي الالوان التي يمكن استخدامها لجعل العلامة التجارية تظهر بطابع الفخامة

4- هل يجب استخدام الوان مبهجة ام هادئة في تصميم المطاعم؟ ولماذا؟

5- هل استخدام الإضاءة في الشعار يزيد من دلالة اللون لدى المتسوق ويلفت الانتباه اسرع؟ ولماذا؟

6- هل على المصمم ان يختار التصاميم الغريبة لجذب الانتباه والخروج على النمطية والتكرار؟

7- كيف يمكن ان نصنع من الالوان مساحة واسعة لمتجر صغير؟

8- هل يجب ان يتوقف اختيار لون المتجر على مدى ملائمة لون المتجر مع العلامة التجارية (هل يتناسب اللون

مع الشئ المباع؟

9- ولماذا يجب ان يكون تصميم المراكز التجارية على يد خبير أو مصمم والابتعاد عن الاجتهادات الشخصية؟

## إجراءات الدراسة:

بعد الاطلاع على الادب النظري والدراسات السابقة وتحديد عنوان الدراسة حول تأثير الألوان على تصميم المراكز التجارية في مدينة جدة تم اجراء الدراسة وفق الخطوات الاتية

### :أولاً: اعداد المقابلة وتمت وفق الخطوات التالية:

#### (1) التخطيط للمقابلة:

- 1- كان الهدف الأساسي من إجراء المقابلة هو الحصول على المعلومات والاجابة على جميع تساؤلات البحث للتوصل الى نتائج الدراسة.
- 2- اختارت الباحثة عميد كلية العمارة في سوريا من اجل الاستفادة من معلوماته وخبرته في سيكولوجية الألوان ومدى تأثيرها على المراكز التجارية كما اختارت الباحثة مكتب التصميم. في مدينة جدة للاستفادة من تجاربهم وخبراته في تصميم المراكز التجارية.
- 3- قامت الباحثة بصياغة وكتابة أسئلة المقابلة بناء على الادب النظري الذي تناولته في البحث والذي من المتوقع ان يغني البحث ويساهم في إيجاد حلول لمشكلة البحث التي تم عرضها في الدراسة.

#### (2) تنفيذ المقابلة:

- (1) - قامت الباحثة بالاتصال هاتفيا مع عميد كلية هندسة العمارة في جامعة ادلب في سوريا من اجل تحديد موعد المقابلة الهاتفية تبعا لجدول اعماله وحسب ما يتناسب مع أوقات فراغه كما قامت الباحثة بالاتصال مع مكتب OUDEN DESIGN STUDIO من اجل الحصول على موعد لاجراء المقابلة مع طاقم التصميم لديهم حسب جدول اعمال المكتب.

#### (2) - قامت الباحثة باجراء المقابلة الهاتفية مع العميد ومن ثم قامت بأجراء المقابلة مع المصممة الداخلية في

#### مكتب التصميم وقد اتبعت الباحثة الخطوات التالية في تنفيذ المقابلات وهي:

- تم تزويد المقابلين بأسئلة المقابلة التي ستعرض عليهم للاطلاع عليها ارتبطت تسجيل المقابلتين بنوع الأسئلة المطروحة وكانت الأسئلة شبه مفتوحة وتم تسجيل المقابلة من خلال جهاز تسجيل كان بحوزتها بعد الاستئذان من المقابلين منحت الباحثة الوقت الكافي للمقابلين للإجابة على الأسئلة كل على حدى من اجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات والاستفادة من اجاباتهم وتعليقاتهم قدر الإمكان تلقت الباحثة الإجابات على الأسئلة بمنتهى العناية والدقة مستخدمة في ذلك مهارة الاتصال والتواصل
- (3) تم تسجيل المقابلتين على جهاز تسجيل وذلك لجمع المعلومات ومن ثم الاستماع اليها عدة مرات وتفرغ المعلومات وتحليلها لاستخراج النتائج واقتراح التوصيات المناسبة.

## الفصل الرابع : نتائج الدراسة والتوصيات

- نتائج الدراسة
- مناقشات النتائج
- التوصيات
- المراجع

## نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بأداة المقابلة : أولاً : المقابلة مع عميد كلية العمارة

### السؤال الأول : هل معاني الألوان ودلالاتها هي ثابتة مع الزمن ام قابلة للتغير؟

- كان جوابه أنها قابلة للتغير لأن الثقافة التسويقية في تطور بأدواتها ومنهجية العمل بها وأصبحت هذه الثقافة متاحة للجميع عن طريق السوشل ميديا واصبح في مجال التصميم الداخلي ما يعرف بموضة العام للالوان حيث أصبحت المؤثرات اللونية تتماشى مع الذوق العام والعالمي المتغير مع الزمن ولكن يبقى هناك ثوابت في دلالة بعض الألوان فمثلا اللون الأحمر من الثوابت بدلالته هو تحفيز الشهية لذلك يستخدم في المطاعم بكثرة وكذلك اللون الوردى من ثوابته قدرته على جذب انتباه الفتيات.

### السؤال الثاني : هل دلالات الألوان ومعانيها بنيت على دراسة علمية ام ان قطاعات معينة استخدمت

#### لون معين فتم تقييم دلالاته كجزء من دلالة الالوان؟

- كان جوابه بالتأكيد تم القيام بدراسات علمية ووضع مجموعة من النظريات من قبل علماء النفس حيث قامو بدراسة سلوكيات الفرد تجاه الألوان وهذه الدراسات ليست حديثة وانما تم العمل عليها منذ عام 1960 وكل الدلالات المعروفة للالوان الان قد تم الحصول عليها بعد القيام بالعديد من الدراسات وليست مجرد مصادفة حيث تم دراسة السلوك الاجتماعي عن طريق المؤثرات اللونية.

### السؤال الثالث: ماهو التأثير الفسيولوجي للالوان؟

- وكان جوابه هو التأثير الذي تحدثه الألوان على جسم الانسان واعضائه فمثلا اللون الأحمر يحفز الجسم على افراز الأدرينالين في الأوعية الدموية ويؤثر ذلك على الانسان بزيادة نشاطه وحيويته او يزيد من قلقه وتوتره ويمكن ان يعمل على زيادة الضغط في الدم في حين ان اللون الأزرق يعمل على تخفيض الضغط المرتفع واللون الأخضر يساعد في تخفيف حالات الاكتئاب بينما يعمل اللون الفيروزي في المساعدة في علاج اضطرابات الجهاز الهضمي.

### السؤال الرابع : ماهو التأثير السيكولوجي للالوان؟

- كان جوابه هو التأثير الذي تحدثه الألوان على نفسية ومزاج وعاطفة وعقل الانسان فهناك الوان تحمل صفات الراحة والاطمئنان وأخرى تحمل صفات الإرهاق والاضطراب حيث ان للالوان تأثير واضح في حياتنا اليومية فمنها

ما يحفز الهمّة ومنها ما يحبطها ومنها ما يوحي بالدفء ومنها ما يوحي بالبرد فمثلا اللون الأصفر يرتبط بأشعة الشمس والامل والدفء والتفاؤل والسعادة اما اللون الأزرق فهو يخلق شعور بالاستقرار النفسي ويعمل كمهدء للاعصاب اما اللون الأحمر يعمل على تحفيز النشاط ويمتلك قدرة على جذب الانتباه على الفور ويعمل على زيادة الشهية وتعزيز التمثيل الغذائي اما اللون الأخضر فهو لون الطبيعة ويساعد على التخلص من الاكتئاب والشعور بالسعادة واللون البرتقالي يزيد من شعور الحماس ويحفز على الابداع.

### السؤال الخامس : ما مدى اختلاف دلالة الألوان ومعانيها باختلاف العوامل الجغرافية ؟

- كان جوابه بالتأكيد تختلف دلالة الالوان باختلاف الجغرافية وباختلاف الاديان حيث ان هناك بعض الدلالات المتشابهة ولكن يوجد دلالات مختلفة فمثلا دلالة اللون الأحمر لدى الصين يعني الحياة الطويلة والسعادة في حين انه يرمز الى الخطر والغضب والحياة في اليابان ويرمز عند المجتمعات الأوروبية الى الشغف والحب.

### السؤال السادس : هل تختلف دلالة الألوان ومعانيها باختلاف مستوى الثقافة والتعليم؟

- كان جوابه نعم تختلف دلالة الألوان حسب الثقافة والتعليم فمثلا عند دخول انسان مثقف ومتعلم الى مكان واعجابه وانهاره بلون يعلم معاني هذا اللون ودلالته ليست مثل درجة اعجاب انسان غير متعلم ولم يطلع على معاني هذا اللون وذلك لان الانسان المثقف والمتعلم يطلع على معاني وجمالية الألوان ومطلع على ثقافات الألوان فالناحية الثقافية مهمة عند اختيار اللون .

### السؤال الأول في المجموعة الثانية : كيف يمكن للون ان يؤثر على عملية صنع قرار المشتري وتغيير مزاجه؟

- كان جوابه يتم ذلك عن طريق اختيار الألوان الصحيحة في المتجر وتنسيقها بشكل جميل و جذاب واستخدام الإضاءة في الشعاع لتزيد من جمالية اللون فانها حتما سوف تشد انتباه المتسوق وتعمل على التأثير على فضوله لدخوله الى المتجر ومشاهدة المعروضات حتى ولو كان المتسوق متخذ قرار بعدم نيته للشراء لانه ليس بحاجة الى هذا الشيء ولكن استخدام الألوان الصحيحة والتصميم الجذاب قد لفت انتباهه وعمل على تغيير مزاجه ونيته بالشراء.

### السؤال الثاني: كيف يمكن ان يعطي اللون صورة سلبية للمنتج في عقل المتسوق ؟

- كان جوابه عندما لا يحسن الاختيار أي عندما لا يتم اختيار اللون الصحيح الذي سوف يؤثر على المتسوق فمثلا قد قامت دراسة في مدينة شيكاغو الأمريكية على متجر كبير لبيع اللحوم حيث دهنت جدرانه باللون الأصفر



فبدت الحوم للزبائن باهتة اللون وكأنها فاسدة فهجر الزبائن المتجر ولكن عندما عاد صاحب المتجر بدهن جدرانه باللون الأخضر المائل للالزرق بدت الحوم أكثر احمرار والعظام أكثر بياض فأوحى ذلك للزبائن بأن الحوم طازجة فزادت المبيعات

### السؤال الثالث : ما هو تأثير الألوان الدافئة على نفسية المتسوق؟

كان جوابه تعد الألوان الدافئة عنصر جذب بالنسبة للمتسوق فهي تشد الانتباه أكثر من الألوان الأخرى فالألوان الدافئة دائما نقطة جذب لأنها خارج سياق التفكير النمطي لدى المتسوق فالألوان النمطية المحيطة بالمتسوق هي ألوان هادئة ومتقاربة وبعيدة عن الحدة والحرارة فعند ذهاب الانسان للمتسوق يرغب برؤية الألوان الغير نمطية وتجذبه الألوان المثيرة والحادة.

### السؤال الرابع : ما هو تأثير الألوان الباردة على نفسية المتسوق؟

- كان جوابه الألوان الباردة دائما تعطي شعور بالراحة والاتساع وحرية الحركة والرغبة في التجول داخل المتجر او المركز التجاري فعندما يقوم المصمم بعمل تصميم لمتجر ما فهو امام هدفين يجب ان يحققهما بتصميمه أولا جذب انتباه المتسوق ودخوله للمتجر ثانيا تجول المتسوق وأخذ وقته داخل المتجر وهو يشعر بالراحة ليتمكن من مشاهدة جميع البضائع والمعروضات فاستخدام الألوان الباردة داخل المتجر يعطي المتسوق شعور الراحة وتدعه يتحرك داخل المتجر بحرية وراحة ولذلك نلاحظ متاجر الألبسة تستخدم الألوان الباردة والفاتحة والحيادية لتسمح لألوان الثياب بالتكلم ولا تطغي حدية الألوان على ألوان الملابس.

### السؤال الخامس : هل التأثير الذي تصنعه الألوان على المتسوق هو واحد لدى كلا الجنسين؟

- كان جوابه لا بالطبع تختلف فقد اشارت الدراسات اللونية ان الألوان المفضلة للنساء والرجال تختلف فهناك ألوان تدعى ألوان مذكرة مثل اللون البرتقالي ة الاخضر والأسود والاصفر وهناك ألوان مؤنثة مثل ألوان ابيض وزهري وازرق وفيروزي في حين يوجد ألوان مشتركة عند كلا الجنسين بنفس نسبة التفضيل كاللون البنفسجي لذلك نرى متاجر الملابس الرجالية تستخدم اللون الأسود في تصاميمها لانه لون محبب عند الذكور في حين يستخدم اللون الأبيض او اللون الزهري في تصميم متاجر البسة نسائية لانه لون محبب عند الاناث في حين اننا نرى أحيانا استخدام اللون البنفسجي في تصميم متاجر الايس كريم وذلك لانه مفضل عند كلا الجنسين وحتى عند الأطفال أيضا.



**ثانيا : المقابلة مع المصممة الداخلية في مكتب التصميم السؤال الأول: هل من الأفضل استخدام لون واحد في تصميم المتجر أو دمج أكثر من لون؟ ولماذا؟**

- كان جوابها هذا الأمر يعتمد على نوع الخدمة المقدمة في المتجر فمثلا متجر تجاري يقدم قهوة او حلويات ليس كمتجر تجاري لبيع الثياب كما ان اختيار لون واحد أو دمج أكثر من لون يعتمد على الفئة المستهدفة للمتجر فمثلا لو كان متجر لبيع العاب الأطفال فيمكن استخدام الوان تلفت انتباه الطفل عند مروره من امام المتجر وتجذبه للدخول الى المتجر

**السؤال الثاني : ماهي الأنظمة اللونية التي يستطيع المصمم الاعتماد عليها عند تصميم مركز تجاري؟**

- كان جوابها كما قلنا سابقا أولا يجب معرفة نوع الخدمة المقدمة ونوع الفئة العمرية وبناء على ذلك نقوم باختيار اللون الأساسي بعدها اقرر هل سأختار ألون مساعدة للون الرئيسي هل اريد ان تكون الألوان المساعدة مقابلة للون الرئيسي ام مجاورة له في الدائرة اللونية أو ان اركز فقط على اللون الأساسي وتكون الألوان المساعدة حيادية كاللون الرمادي والأسود والبيجيات

**السؤال الثالث : ماهي الألوان التي يمكن استخدامها لجعل العلامة التجارية تظهر بطابع الفخامة؟**

- كان جوابها عندما نتحدث عن الفخامة فغالبا سوف نذهب باتجاه الألوان التي تكون درجاتها دارك فاللون الأسود مشهور بطابع الفخامة وكذلك البنفسجي الغامق والاحضر الغامق ويمكن أيضا ان نعطي طابع الفخامة عن طريق الخامات فمثلا استخدام خامة الرخام يعطي طابع فخم فليست الألوان فقط يمكن ان تعطي طابع الفخامة بل يمكن ذلك عن طريق الخامات أيضا

**السؤال الرابع : هل يجب استخدام الوان مبهجة أم هادئة في تصميم المطاعم ؟ ولماذا؟**

- كان جوابها هذا الامر يعتمد على طبيعة المطعم هل هو يستهدف طبقة راقية من الزبائن هنا لا نستطيع استخدام الوان قوية أو متشعبة ولو استخدمناها فيجب استخدامها بحذر لان العميل لن يأكل ويخرج مباشرة بل انه سوف يجلس ويطلب مقبلات وطبق رئيسي وحلا فاستخدام هذه الدرجة من الألوان سوف تزعجه اما مطاعم الوجبات السريعة فنلاحظ غالبا استخدام الألوان القوية كالأحمر والبرتقالي باختصار ان اختيار الوان تصميم المطاعم يكون حسب سلوك العميل في داخل المطعم فمثلا سلوك العميل داخل مطعم يحتوي على الوان قوية وجلسات خشبية متقاربة ليس كسلوك العميل عند دخول مطعم اضاءته خافتة ارضيته رخامية يوجد مسافة بين الطاوات للحفاظ على الخصوصية والحرية الألوان المستخدمة تكون متناغمة وهادئة فحتما سلوك العميل سيكون مختلف عن سلوك العميل الأول.

### السؤال الخامس : هل استخدام الإضاءة في الشعار يزيد من دلالة اللون لدى المتسوق ويلفت الانتباه اسرع؟ ولماذا؟

- كان جوابها بالتأكيد ان استخدام الإضاءة في التصميم يلفت انتباه العميل فالإضاءة تزيد من جمالية اللون ودلالته.

### السؤال السادس : هل على المصمم أن يختاراً لتصاميم الغربية لجذب الانتباه والخروج عن النمطية والتكرار؟

- كان جوابها أولاً يجب ان اركز على اختيار تصميم يستمر مع المالك ومع الزمن وليس من المنطق اختيار تصميم جديد وغريب ولكن بعد فترة يضطر المالك الى تغييره لعدم قدرته على الاستمرارية فالخروج عن المؤلف ليس ممنوع ولكن يجب استخدامه بدراسة وعناية .

### السؤال السابع : كيف يمكن ان نصنع من الألوان مساحة واسعة لمتجر صغير؟

- كان جوابها من المعروف أن الألوان الداكنة تعمل على تضيق الفراغ في حين ان الألوان الفاتحة تعطي مساحة وشراحة في الفراغ فعندما يكون المتجر صغير يجب على المصمم لاتجاه نحو الألوان الفاتحة ليعطي وساعة في المتجر والابتعاد عن الألوان الداكنة التي تحسس بالضيق.

### السؤال الثامن : هل يجب ان يتوقف اختيار لون المتجر على مدى ملائمة لون المتجر مع العلامة التجارية هل يتناسب اللون مع الشيء المباع؟

- كان جوابها ليس دائماً يكون ارتباط اللون بالسلعة نحن دائماً نعمل على ربط اللون بالهوية البصرية للعلامة التجارية ولكن اذا رغب المالك في عكس السلعة المباعة بالألوان فيمكن عمل ذلك

### السؤال التاسع: لماذا يجب ان يكون تصميم المراكز التجارية على يد خبير أو مصمم والابتعاد عن الاجتهادات الشخصية ؟

- كان جوابها كما نرى بالأونة الأخير في السوق اصبح الموضوع تنافس في التصميم بين المتاجر حيث اصبح التصميم الجميل هو عنصر التسويق بسبب السوشل ميديا وعنصر التصوير فالناس تحب تصوير الشيء الجميل والملفت فهذا التصميم لن يكون بهذه الجمالية والقدرة على لفت الانتباه بدون ذاك الشخص الذي يستطيع توظيف كل شيء صحيح بمكانه الصحيح ويعمل على اظهار الجمالية فبطبيعة عملي لاحظت ان هناك عملاء استخدموا اجتهادات شخصية في تصاميم متجارهم ولكن بعد فترة اضطروا للاستعانة بمصمم لاستيعابه لوجود أخطاء في التصميم فالاجتهادات الشخصية لن تدرس سلوك العميل او تأثير اللون والتصميم على مشاعر العميل في حين ان المصمم الداخلي يكون على دراية واهتمام بكل التأثيرات التي يحدثها التصميم لدى العميل اثناء المقابلة والحوار قد اضافت الباحثة سؤال خطر عليها وهو:

**السؤال العاشر: بحسب الخبرة التي تملكها وعين المصممة هل المتاجر والمراكز التجارية في مدينة جدة استخدمت الألوان بطريقة صحيحة ام عشوائية؟**

- كان جوابها مؤخرا اصبح هناك وعي جدا بأهمية التصميم وأهمية اختيار لون التصميم المناسب لان روح المنافسة تتزايد بين المتاجر والمراكز التجارية ولكن الى الان ليست تصاميم المراكز التجارية في مدينة جدة كمراكز الرياض من حيث التصميم والجودة والقوة نعم اصبح هناك وعي اكثر واصبح المالك يريد دفع اكبر قدر من المال ليحصل على تصميم جذاب وارجع ذلك الى السوشل ميديا والثورة التي احدثتها حيث اصبح جميع ملاك المتاجر والمراكز التجارية والمطاعم يستخدمو السوشل ميديا والتصوير في التسويق فهي لها أهمية كبيرة واصبح العميل يبحث عن متجر او مطعم تصميمه جميل وجذاب لكي يقوم بتصويره ونشره على السوشل ميديا.



## مناقشة النتائج والتوصيات:

### 1- النتائج

تناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة تبعا للترتيب وعرض نتائجها التي بحثت في تأثير الالوان في تصميم المراكز التجارية على المتسوق وسيتم فيه عرض (مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة من وجهة نظر المقابلين وبالإضافة الى التوصيات) من خلال ما سبق من نتائج المقابلة لاحظت الباحثة اتفاق كلا المقابلين على أهمية اللون ومدى تأثيره على نفسية المتسوق ومدى أهمية اختيار اللون الصحيح للمركز التجاري لأقبال الزبائن عليه والتأثير السلبي لأختيار اللون الخاطئ الذي يحد من أقبال الزبائن وهذا الكلام يتطابق ايضا مع الدراسة التي قام بها (Babolhavaeji, 2015) التي تقول ان اختيار اللون المناسب يثير اهتمام المتسوق ويزيد من رغبته بالشراء في حين ان استخدام اللون الغير مناسب يمنع المتسوق من شراء المنتج.

كما اكد كلا المقابلين على ان للالوان المستخدمة في تصميم المراكز التجارية تأثير سيكولوجي على نفسية المتسوق وعلى مزاجه ولهذا علل كلاهما استخدام اللون الاحمر والبرتقالي بكثرة في المطاعم وذلك لانهما يعملان على زيادة الشهية وتعزيز التمثيل الغذائي وهذا ما لاحظته الباحثة ايضا خلال الزيارة الميدانية حيث ان نسبة 90% من المطاعم استخدمت هذان اللونان في تصاميمهم اما بالنسبة لاختلاف دلالة الالوان باختلاف العوالم الجغرافية فقد اكد العميد على ان الدلالة تختلف وهو ما يتفق عما قاله (Babolhavaeji) في دراسته حيث انه قال ان للالوان معان مختلفة تختلف من حضارة الى اخرى وان على الشركات والمراكز التجارية تأخذ بالاعتبار خصائص المجتمع الذي تعتبره هدفا كما اكد العميد على ان دلالة الالوان ومعانيها تختلف ايضا باختلاف مستوى الثقافة والتعليم فالناحية الثقافية مهمة عند اختيار الألوان .

حيث نصت زوهذا ما ينطبق مع الدراسة التي قامت بها ( abrar Alkhamis-2013) الدراسة على ان التوجهات الاجتماعية والثقافية تؤثر بشكل كبير فيما يحمله اللون من معنى حيث يعد المنظور الثقافي عنصر حيوي في بحث وتطبيق الألوان ثم وضح كيف ان اللون يمكن ان يعطي صورة سلبية للمنتج في عقل المتسوق او العميل وذلك يكون عندما لا يحسن اختيار اللون الصحيح للمركز التجاري المناسب له وكلامه يتطابق مع كلام الاخصائية (سيمونس) حيث تروي قصة ( هوارد جونسون ) الذي قام بطلاء مطعمه بألوان رقيقة ولطيفة وكيف كان كل من يزور المطعم يعلق على برودته ولم يكن اقبال الزبائن كما كان يأمل صاحب المطعم وتكمل (سيمونسون) القصة بقولها ولكن عندما اخبره احد استشاري الالوان بوضع



قطع من الاغطية برتقالية اللون على الطاوات ودهن الجدران بألوان محايدة مع اضافة صور زاهية الألوان ونتيجة لهذه التعديلات زادت مبيعات المطعم بنسبة 134% ولم يعد يشتكي اي عميل من البرودة على الرغم من عدم تغيير درجة الحرارة عما كانت عليه سابقا اما بالنسبة لتأثير الألوان على نفسية المتسوق فقد شرح العميد تأثير كل من الألوان الدافئة وماهو التأثير الذي تصنعه على المتسوق كما بين تأثير الالوان الباردة ايضا حيث قال ان استخدام الالوان الدافئة في الشعار والواجهة في المركز التجاري يشد الانتباه أكثر من الالوان الاخرى وقال ايضا ان استخدام الالوان الباردة داخل المركز يعطي المتسوق شعور بالراحة وحرية الحركة والرغبة بالتجول داخل المركز او المتجر وهنا نرى تطابق كلامه مع الدراسة التي قام بها كل من (cheema, Bagchi 2013) التي جاء بها ان الالوان تساعد في تميز العلامة التجارية فاستخدام اللون الاحمر مع الالوان الدافئة كالبرتقالي ينقل المزيد من الاثارة مقارنة بالالوان الباردة اما فيما يخص السلوكيات الشرائية فان اللون الحارة تؤدي الى نتائج سلبية مقارنة بالالوان الباردة فالون الاحمر على سبيل المثال يقلل من حدوث الشراء ويزيد من تأجيل قرارات الشراء كما يقلل من التصفح والتجول والبحث عن منتجات فالون الاحمر هو اكثر اثاره مقارنة باللون الازرق الى ان الأخير يعطي قيم اكثر ايجابية الهدوء - البرودة (وبالتالي يؤثر على تصورات وسلوكيات المشتري بشكل ايجابي وهنا تتساءل الباحثة بعد معرفة تأثير كل من الألوان الباردة والحارة على المتسوق هل هذه التأثيرات هي واحدة عند كلا الجنسين فكانت اجابة العميد بالطبع لا تختلف تفضيلات الالوان عند كل من الجنسين وبالتالي سيختلف التأثير الذي ستصنعه الالوان على كل جنس وهنا يتفق كلامه مع ما قاله (Arabi, 2017) في كتابه حيث قال تختلف ردود الفعل العاطفية نحو الوان المنتجات بين الاناث والذكور حيث يقع اختيار الاناث على الالوان الاكثر دفاً والذكور على الألوان الباردة ولكن هذه الاختلافات ليست نفسها تجاه جميع المنتجات كما عزز هذا الكلام وأيده (khouw 2002) في كتابه حيث وجد ان الرجال يفضلون اللون البرتقالي على الاصفر في حين ان النساء وضعن البرتقالي اسفل القائمة وبالانتقال الى المقابلة مع المصممة الداخلية حيث انها وضحت ان نوع الخدمة التي ستقدم للمتسوق او العميل هي ما تتحكم بالدرجة الأولى باختيار هل يكون تصميم المتجر أو المركز بلون واحد ام يجب دمج اكثر من لون او اختبار لون اساسي والاكتفاء بالالوان الحيادية كألوان جانبية كما انها بينت انه بعد معرفة نوع الخدمة المقدمة للعميل وتحديد اللون الرئيسي المناسب مع الخدمة المقدمة يستطيع المصمم تقرير هل سيختار الوان مساعدة مع اللون الرئيسي هل ستكون هذه الألوان مقابلة للون الرئيسي في عجلة الألوان او مجاورة له او ان المصمم سيكتفي باللون الرئيسي ويختار الوان حيادية كألوان مساعدة كما أنها وضحت ماهي الالوان التي تعطي طابع الفخامة للعلامة التجارية بناء على معاني هذه الالوان فقالت غالبا سوف نذهب باتجاه الالوان الداكنة كالاسود والبنفسجي الغامق وكلام المصممة يتفق مع ما جاء في دراسة

(محمد تيسير 2023/2/22) حيث قال ان من سمات اللون البنفسجي انه يعطي طابع الملوك والفخامة والحكمة في حين ان اللون الاسود يعطي القوة والرقى والكلاسيكية وعند استفسار الباحثة هل يتوقف اختيار اللون على مدى ملائمته مع العلامة التجارية

كان جواب المصممة نحن دائما نعمل على ربط اللون بالهوية البصرية للعلامة التجارية وكلامها يتفق مع ما قاله الباحثان في مجلة اكااديمية علوم التسويق (Milne,Lauren) حيث انهم لخصو هذا الموضوع وقالوا لون الشعار مثل الاسم التجاري المختار بعناية يحمل اللون معنى جوهري يصبح محور في هوية العلامة التجارية ويساهم في التعرف على العلامة التجارية كما ان المصممة اكدت ان استخدام الازياء مع اللون يزيد من دلالة اللون وخاصة في الشعار اذ انه يلفت انتباه العميل حيث قالت ان استخدام الازياء يلفت انتباه العميل ويزيد من جمالية اللون ودلالته وجوابها يتفق مع دراسة (السنباني 2013) حيث جاء فيها ان للاضياء دور مهم في التأثيرات التي تحدثها.

الالوان اذ ان اختلاف قيم شدة الازياء يسبب تغير في قيمة اللون ثم وضحت المصممة ان للالوان وظيفة اخرى في التصميم حيث انها تعمل على تكبير المساحة أو تصغيرها في عين المتسوق فقالت ان الالوان الفاتحة دائما تعطي مساحة ووساعة في الفراغ فعندما يرى المصمم ان مساحة المتجر صغير ففورن يذهب باتجاه الالوان الفاتحة ليصنع مساحة للمتجر ويجب عليه ان يبتعد عن الالوان الداكنة التي تجعل الفراغ يبدو ضيق في عين العميل وبعد الحديث عن كل التأثيرات اللونية التي تحدثها الألوان في نفسية العميل وماهي الدلالة الخاصة بكل لون بينت المصممة اهمية الاستعانة بمصمم داخلي لتصميم المراكز التجارية حيث انها عللت ذلك بقولها

ان المصمم الداخلي يكون على دراية بسلوك العميل وتأثير اللون والتصميم على مشاعره ويعلم كيف يوظف الألوان الصحيحة بمكانها المناسب ويكون على دراية بكل التأثيرات التي تحدثها وتتفق اجابة المصممة مع ما جاء في بحث قامت به مجلة وحدة البحث في تنمية الوارد البشرية (2019) حيث نص البحث على انه يعتبر اللون عامل مهم في التصميم لا ينبغي الاستهانة بالتأثيرات التي يمكن ان يحدثها على سلوك المستهلك كونه الطريقة السريعة لتحفيز حواسه وبالتالي يسبب بعض الاستجابات العاطفية التي قد تجعله سعيد - متحمس - محبط - متزعج والتي يمكن ان تؤثر على قراره بالشراء ويكون المصمم على دراية بكل هذه التأثيرات وفي ختام المقابلة قامت الباحثة بسؤال المصممة سؤال اضافي وهو سؤال يتعلق بالخبرة المكتسبة عند المصممة هل لاحظت من خلال عملها ومشاهداتها ان تصميم المراكز التجارية في مدينة جدة قد استخدمت بها الألوان بطريقة صحيحة وبناء على نظرة تصميمية ام انها اختيار الوان بطريقة عشوائية فقالت المصممة انها هناك وعي بأهمية التصميم واهمية اختيار الالوان المناسبة لكل مركز تجاري وعزت ذلك الى اشتعال المنافسة بين

المتاجر والمراكز التجارية ولكنها قالت انه الى الان لا يمكننا ان نقول ان التطور والوعي باهمية التصميم في مدينة جدة جعلها تتفوق على تصاميم مدينة الرياض حيث انها لازالت الرياض في المرتبة الأولى من حيث جودة وقوة التصميم ولكنها استبشرت بان في الاونة الاخيرة وفي المستقبل القريب سوف تتطور تصاميم المراكز التجارية في مدينة جدة تطورا سريع وذلك لما أحدثته السوشل ميديا من ثورة حب الجمال وتصويره وحب التصميم القوي والمميز كما ان معظم اصحاب المراكز والمتاجر اصبحو يسوقون لمنتجاتهم وخدماتهم عن طريق السوشل ميديا فاصبح المالك يريد دفع اكبر قدر من المال لكي يحصل على تصميم جميل ومميز ويؤثر في العميل بطريقة ايجابية وهنا تتنق الباحثة مع رأي المصممة حيث انها قد اطلعت على تصاميم كل من الرياض وجدة بالنسبة للمراكز التجارية حيث ان قوة التصاميم في الرياض تتفوق على جدة وتتفق ايضا الباحثة مع المصممة عندما قالت انه هناك ثورة في تصاميم المراكز التجارية في مدينة جدة في هذه الاونة.



## 2- التوصيات:

1. للون تعريفات وخصائص ونظريات يجب على المصمم الداخلي الامام بها من أجل تحقيق القيم الجمالية والوظيفية في تصميم اي فراغ.
2. يجب ان يتم اختيار الالوان على اساس دراسة نظرية للألوان بحيث تكون ذات علاقة بفكرة المركز التجاري والتصميم لتناسب مشاعر واحاسيس المتسوق ولا تكون فقط حسب ما يريد المالك او حسب الالوان المفضلة لديه.
3. استغلال المعاني العميقة للألوان في خلق التأثير النفسي الايجابي على المتسوق والابتعاد عن التأثيرات النفسية السلبية التي تنتج عن الاستخدام الخاطئ للألوان
4. ليست هناك قواعد واضحة واسس ثابتة في عملية اختيار اللون المناسب للمركز التجاري او العلامة التجارية اذ يعود ذلك لطبيعة العلامة التجارية واهدافها وماهي الصورة التي تريد ان يفهمها المتسوق عنها.
5. يجب تذكير القائمين على المراكز التجارية والمصممين بضرورة ربط القيمة الاقتصادية والتجارية بالقيمة الفنية والسيكولوجية في عملية اختيار الوان المراكز التجارية بحيث تكون الفائدة متبادلة بين المتسوق في راحته وبين المالك في زيادة الاقبال على المركز التجاري وبالتالي نجاحه وزيادة دخله .
- 6- يجب التركيز على اختيار الوان تصاميم المراكز التجارية بما ينسجم مع الطابع العام والطابع الثقافي والوظيفة لكل مركز تجاري ويجب دراسة تناسب اللون مع الفئة العمرية المستهدفة
- 7- للون تأثير على حركة المتسوق داخل المركز التجاري فهناك الوان تعطي احساس الاتساع والراحة كالالوان الباردة حيث تعمل على خلق راحة نفسية للمتسوق اثناء تسوقه وبالتالي تعمل على جذب اكبر عدد من الزبائن
- 8- على المصمم الداخلي توظيف تأثير الاضاءة في زيادة جمالية اللون ودلالته وقدرته على جذب المتسوق كما انه لا بد من الاهتمام بتصاميم الواجهة الخارجية للمحل او المتجر واستخدام الوان براقية كالالوان الحارة لجذب المتسوق الى داخل المتجر
- 9- من الضروري على اصحاب المحلات والمراكز التجارية الاستعانة بمصمم داخلي وذلك لما لديه من خبرة ودراسة في اختيار الوان التصميم التي تناسب المركز التجاري
- 10- مواصلة البحث لتطوير مفهوم الألوان في تصميم المراكز التجارية ونشر الوعي بأهمية اختيار الألوان الصحيحة في تصميم المراكز التجارية في مدينة جدة.



## قائمة المراجع

### أولاً: مراجع باللغة العربية

- 1- ابن دريد : كتاب جمهرة اللغة ، مكتبة الثقافة الدينية ، ص 176
- 2- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة ، ص 250
- 3- عمر ، أحمد مختار، "اللغة واللون" ، 1997 ، ص 91-92
- 4- نافع ، عبد الفتاح ، جماليات اللون في الشعر ابن المعتز نموذجاً ، مجلة العلوم الاجتماعية 122 عدد (4) ، 1999 ، ص
- 5- تويني ، علي ، استعمال اللون في العمارة انجاز اسلامي محض ، جريدة الزمان 1636 (2003/10/15)، العدد).
- 6- سكوت ، روبرت جيلام ، اسس التصميم ، 1980 ، ص 97-98
- 7- الدملي ، ابراهيم ، الالوان " نظريا وعلميا " 1983 ، ص 63
- 8- عزيز ، جورج وجيه النظم اللونية الطبيعية وامكانية الاستفادة منها في تصميم المنتجات الصناعية ، ماجستير كلية الفنون الجميلة جامعة حلوان ، 2001 ، ص 182
- 9- الهرش، عابد حمدان ، مجلة جامعة دمشق ، 2009
- 10- باد غيش ، فيصل ، "الالوان" ، صحيفة المدينة ، 11 اغسطس 2016
- 11- ميلز ، هاري ، فن الاقناع ، 2010
- 12- عبدوش، فاديا ، اهمية الالوان في التسويق ، 30 أغسطس (2016) موقع البلاغ <http://www.balagh.com/pages/tex>
- 13- السنباني ، العابد محمود ، الاعتبارات البصرية واسس دراسة الاضاءة عند تصميم المباني ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية ، العدد الأول، 2013
- 14- مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ، المجلد 10 ، العدد الأول ، 2019
- 15- تيسير ، محمد ، سيكولوجية الألوان في تصميم الشعارات ، المؤسسة العربية للعلوم ونشر الابحاث ، 2023/22/2.

## ثانيا : مراجع باللغة الاجنبية :

1. Birren, farber, the Elements of colors, Newrork:van Nostrand Reinhold,p74,1970
2. the role of product ".Babolhavaeji, M, vakilian, M.A.and slambolchi,Acolor in consum er behavior"Advanced social humanities and Management web, 2015
3. Astudy of consumer mind ".Singh, Gajendra and singhal,charu-3 Journal," &Retention Influenced by Message, color and slogan ,(2015) of chinese Management Decision, 783-789
4. Investigating the psychological ".Roya, Aghdaie seyed and Honari Impact of Colors on process of consumer shopping
5. Alkhamisi, Abrar Omar, Ba-brahem, Afnan Salem and Abdullah Ahsan"A study of color as a Marketing cue in saudi Arabia 1309-, "International Journal of Social Sciences and humanity studies 20138063,
6. Exiting red and ".George, Labrecque, Lauren I and R.Milne Competent Biue:the Importance of Color in Marketing" Journal of 2010)), the Academy of Marketing science
7. the effect of red background color on A, R.cheema. Bagchi the moderating yole of selling mechanism: willingness -to-pay 2013)), joarnal of consumer research,p947-960
8. Arabi,A:in fluence of colors on consumer behavior"conceptual and the oretical approaches"academic Brancusi publisher p:163-2017170,
9. Khouw,N,the Meaning of color for Gender colors Matters(2002)