

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف
الأطوار التعليمية) حمدادة ليلى مباركي بوحفص

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على
عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأطوار التعليمية)

**The importance and significance of color to the Algerian consumer
(A field study on a sample of university students and professors of
the various educational phases)**

د. حمدادة ليلى¹

أ.د. مباركي بوحفص²

Hamdada Leila , Mebarki Bouhafs

¹ جامعة ابن خلدون تيارت

^{2,1} مخبر الأروغونوميا والوقاية من الأخطار (جامعة وهران 2)

hamdadaleila@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/09/11 تاريخ القبول: 2020/10/26

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية اللون ودلالاته لدى عينة من المستهلكين الجزائريين، ولتحقيق هذا الغرض تم تطبيق استبيان " أهمية وتفضيل ودلالة اللون" على عينة قوامها (621) فردا من أساتذة بمختلف الأطوار التعليمية وطلبة من بعض الجامعات في الجزائر، وذلك بعد التأكد من خصائصه السايكومترية، وأسفرت نتائج الدراسة على: (1) يولي المستهلك الجزائري أهمية بالغة للون المنتجات أثناء اتخاذ قرار الشراء، (2) يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية في أهمية لون المنتج يعزى لمتغيري الجنس والسن. (3) ترتبط أغلب معاني ودلالة الألوان كالأحمر، الأزرق، الأخضر، الأبيض، الذهبي، الأسود بالجانب الايجابي، بينما ترتبط معاني الألوان مثل البنفسجي، الرمادي، الأصفر، البرتقالي بالجانب السلبي.

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف
الأطوار التعليمية) حمداة ليلي مباركي بوحفص

أكدت الدراسة على أهمية النتائج لكل من مديري التسويق والمصممين والمنتجين، لذلك
كان من المهم معرفة أهمية ومعاني الألوان في الثقافة المحلية أو الدولية، حتى تبقى المؤسسات قادرة
على تحقيق الميزة التنافسية وزيادة المبيعات من خلال اشباع رغبات واتجاهات المستهلك المستهدف.

الكلمات المفتاحية: لون المنتج، أهمية اللون، دلالة الألوان، قرار الشراء، المستهلك

*حمداة ليلي

Abstract:

The aim of this study is determine the importance of the color and its significance among a sample of Algerian consumers. To achieve this purpose the questionnaire "importance, preference and significance of color" was applied to a sample of (621) professors from different educational phases and students from some universities in Algeria, after confirming its psychometric characteristics. The results of the study resulted in : (1) The Algerian consumer attaches great importance to the color of the products during the purchase decision. (2) There is a statistically significant difference in the color of the product due to gender and age variables (3) Most meanings

and significance of colors such as red, blue, green, white, golden, black are related to the positive side, while meanings of colors such as violet, gray, yellow, orange are related to the negative side.

The study emphasized the importance of the results achieved for both marketing managers, designers and producers, so it was important to know the importance and meanings of colors in the local or international culture, so that the institutions remain able to achieve a competitive advantage and increase sales by meeting the wishes and trends of the target consumer.

Keywords: Product color. The importance of color. Significance of color, Purchase decision, Consumer

1- مقدمة

تعد ظاهرة الاستهلاك من المواضيع المهمة والأساسية التي تدرسها المؤسسة في مجال التسويق لتضمن نجاحها ومواصلة نشاطها، خاصة في ظل التطور الصناعي والتكنولوجي السريع والمنافسة العالمية، فهي تدرس العوامل المرتبطة بهذا السلوك لتلبية حاجيات ورغبات المستهلكين، وبالتالي التأثير على قرارهم الشرائي، وذلك من خلال تصميم منتجات تماشى مع ميولاتهم ورغباتهم بغية حثهم على اقتناءها.

تلعب حواسنا دورًا أساسيًا في فهم العالم المحيط بنا، فحواسنا هي التي تساعدنا في اختيار مختلف العلامات التجارية لشركات مختلفة (Khattak et al., 2018)، حيث تؤثر العناصر المرئية على الأفراد في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك لمنتجات معينة، ويعد اللون في الغالب من العناصر الرئيسية المرئية (Jutita, 2018)، فهو يلعب دورا بارزا في قرار الشراء لدى المستهلك، حيث تقوم العديد من المؤسسات في العالم بتوظيف خبراء ومستشارين للمساعدة في تحديد أفضل الألوان لعملائها (Agrawal , Singh, 2015). فوفقا لمعهد الألوان يقوم الأفراد بحكم غي واع بعد (90) ثانية من الاتصال البصري، ويستند (62-90 %) من هذا الحكم فقط على اللون (Delabay,2010)، كما يزيد بنسبة (80%) بالاعتراف بالعلامة التجارية (Dalgin, , 2018)، فهو ميزة مهمة يجب أن يأخذها المسوقون بعين الاعتبار، كونها تعمل على جذب الانتباه، وخلق جو مرغوب فيه في متاجر البيع (Akcay, , 2013)، ويمكن أن يكون وسيلة فعالة لإنشاء واستدامة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، تغيير في حالة المزاج وخلق صورة ايجابية أو سلبية حول المنتجات، كما لها قدرة التأثير على إدراك المستهلك العام (Westland, Jin Chin , 2015)، إضافة على

أنه يستخدم في التعرف على العلامة التجارية، وغالبا ما يستخدم في التقدير المباشر
أو غير المباشر لجودة المنتج (Tommy,2013).

كما يعد أداة للتمييز بين المنتجات من نفس الفئة، حيث نجد (95 %) من
العلامات التجارية تستخدم بحد أقصى لونين لتحديد العلامة التجارية، وعلى سبيل
المثال الأحمر خاص بمشروبات كوكا كولا، الأزرق خاص بمشروب البيبسي، والأخضر
خاص بمشروب الصودا (7 up). (Lalot,2017).

بشكل عام يعتقد المستهلكون أن اللون مهم عند اتخاذ قرار الشراء، حيث
يشير كل من "داغيتري و ريبورو" (Dharithri, Ruberu, 2017) أن (92.6 %) من
المستهلكين يولون أهمية أكبر للون أثناء الشراء، وأن بعض الألوان منها الباردة كالأزرق
والأخضر تؤدي إلى خلق إدراك لطيف بين المستهلكين وزيادة قرارات الشراء، كما يرى
(Akcay, 2013) أن درجة أهمية لون المنتج تختلف وفقا لنوع المنتج فهو أكثر أهمية
بالنسبة للمنتجات التي تضيف على الذات كما هو الحال في ألمانيا (الملابس، أحذية،
الساعات، طلاء المنزل)، وأقل أهمية فيما يتعلق بالمنتجات الوظيفية أو النفعية (
الهاتف، الحاسوب، لوازم الدراسة...الخ).

كما أظهرت العديد من الدراسات السابقة، أن (80%) من قرارات التوظيف
تعتمد على عوامل خارجية وأن (65%) منها يعتمد على لون الملابس، مثلا كاللون البني
والأخضر يثيران الثقة، ويستخدم بعض المصممين هذه المعلومات لإجراء المقابلات
الشخصية، فالألوان الداكنة كالأسود، الأزرق توجي إلى السلطة، كل هذا يدل على
أهمية الألوان في الإدراك البشري وبالتالي التأثير على القرارات (Milad et al , 2015).

كما استنتجت دراسات حول الذاكرة أن الكلمة أو العبارة المطبوعة بألوان مختلفة تزيد نسبة (78%) في أن يتذكرها المستهلكون مقارنة بالأبيض والأسود، تعمل الكلمة المطبوعة على تنشيط الدماغ الأيسر، بينما يعمل اللون على تنشيط الدماغ الأيمن، وبالتالي عندما يتم الجمع بينهما فإنه يؤثر على المستهلكين من خلال التذكر والاعتراف والاهتمام بشكل أفضل (Daivata, 2012).

إذن يعد اختيار اللون الصحيح هو الطريقة الفعالة لنقل سمات حول المنتج في نقطة البيع، ويعد الاختيار صحيحا إذا كان يتوافق مع اللون المفضل لدى المستهلك، حتى يكون كمحفز بصري قوي يزيد من نوايا الشراء (Jutila, 2018)، حيث نجد أن الناس لديها تفضيلات ألوان مختلفة إلى جانب اللون المفضل بشكل عام، دون أي صلة بموضوع معين (Voordt et al, 2017)، كما أن تفضيل اللون يختلف باختلاف المنتج، مثلا إذا كان اللون الأزرق هو المفضل عموما، ومع ذلك فإن الناس لا يفضلون اللون الأزرق على الإطلاق عند شراء السيارات (Bakker et al, 2013)، مثلا نجد اليابانيون يفضلون اللون الأسود في الملابس، والأبيض في الثلاجات، وفي هولندا اللون الأسود في الهواتف والملابس، وأبيض ورمادي في أجهزة الكمبيوتر، في الصين اللون الأحمر في الملابس، وألوان الدافئة لجميع فئات المنتجات الأخرى (Sakamoto, 2014)، ووفق "بيكر وآخرون" (Bakker et al, 2013) يميل الأفراد إلى الألوان الداكنة في الملابس مع نسب عالية بالنسبة للأسود، الأزرق الداكن والبني.

في الواقع تؤثر الألوان في فهمنا للعالم من حولنا، وهذا هو السبب أن اللون مهم للغاية في مجال الرسم، الهندسة المعمارية، مصممو الديكور الداخلي، والمهندسون المعماريون، لذا فهم يهتمون بمعرفة معاني الألوان وتأثيرها واستخدامها

بالطريقة الصحيحة، كون أن اللون يخلق رمزا في العقل البشري، وعليه توجب على مدري التسويق والمصممين أن يكونوا مدركين للآثار النفسية والمعاني عند تصميم أو تسويق المنتجات، وأن يكونوا على دراية بان إدراك اللون وتفضيله ومعناه يختلف من ثقافة إلى أخرى خاصة في ظل عولمة السوق (Nezhad, Kavehnezhad, 2013).

فمن أجل الاستفادة من اللون في أنشطة التسويق يجب أن يفهم المسوقون معاني ودلالات الألوان، حيث أنها تختلف من ثقافة إلى أخرى، ولا توجد معاني عالمية مطلقة لأي لون (Milad et al, 2015)، إذ أن خلال المحتوى الدلالي للون يمكن للمنتج خلق تصورات ايجابية أو سلبية، وعواطف وقيم داخل الفرد (Chakrabarti,Grupta , 2007)، فعلى سبيل المثال عادة ما يستخدم اللون الرمادي للسلع الرخيصة في شرق آسيا (اليابان، الصين)، وللسلع ذات الجودة العالية في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعد اللون البنفسجي هو السائد للسلع الرخيصة في الولايات المتحدة الأمريكية، وللسلع المكلفة في دول آسيا (Nezhad, Kavehnezhad, 2013)، ويرمز اللون الأبيض في الثقافات الغربية مثل هولندا للنقاء والهدوء، بينما يرمز للموت في الثقافات الآسيوية. وفيما يخص اللون الأحمر فإنه يرمز للجاذبية في الصين، وإلى النقاء في الهند، أما في أنحاء العالم يعتبر اللون الأزرق أكثر شعبية، فهو يرمز إلى الأمان (Akay, 2013).

لهذا لا تختار الشركات الألوان بشكل عشوائي، بل يجب اختيار لون يعبر عن شيء ما في ثقافة معينة، وأن ينقل رسالة معينة للمستهلك (Folco, Proust, 2014)، ومن المهم جدا استكشاف معاني ودلالات الألوان المختارة في كل سوق مستهدف قبل إطلاق منتجات جديدة في السوق العالمية (Akay, 2013).

من خلال ما تم عرضه سلفا نجد أن أبحاث نظرية اللون في التسويق لا تزال في مهدها ضمن مجال التسويق، وعليه تحاول هذه الورقة التقليل من هذه الفجوة خاصة في الوطن العربي عامة والجزائر خاصة، كون أنه لا توجد أية دراسة محلية على حسب اطلاع الباحثان حول أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى أهمية اللون لدى المستهلك أثناء شراء المنتجات؟
- هل هناك اختلاف في أهمية لون المنتج يعزى لمتغيري السن والجنس؟
- ما دلالة ومعاني الألوان لدى المستهلك الجزائري؟

2-إجراءات الدراسة:

2-1عينة الدراسة: طبقت الدراسة على عينة قوامها (621) منها (49.3 %) طالب جامعي، و(50.7%) أستاذ من مختلف الأقطار التعليمية (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي)، وبنسبة (47.7%) ذكور، و(52.3%) إناث، أغلب المشاركين من الفئة العمرية (18-25) سنة بنسبة (46.1%)، تلمها الفئة العمرية (25-26) سنة بنسبة (29.5%)، ثم الفئة العمرية (36-45) بنسبة (16.6%)، وفي الأخير الفئة العمري (45 سنة فما فوق) بنسبة (7.9%).

2-2أداة الدراسة: تم استخدام استبيان الذي تم إعداده من قبل الباحثان بالاعتماد على الاستبيان الذي طبق في دراسة (Akcaay, 2013)، يشمل الاستبيان على أربعة محاور: المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية للأفراد، المحور الثاني خاص بأهمية الألوان في شراء المنتجات، المحور الثالث خصص لتفضيل اللون لمجموعة من المنتجات، أما المحور الرابع خصص لدلالة ومعاني بعض الألوان (الأحمر، البرتقالي،

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

الأصفر، الأزرق، الأخضر، الأبيض، الأسود، الرمادي، البني، الوردية، البنفسجي، الذهبي) في الثقافة المحلية، حيث بلغ مستوى ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (0.84).

3- عرض نتائج الدراسة:

1-3 عرض نتائج التساؤل الأول: ما مدى أهمية اللون لدى عينة الدراسة؟

يعتقد المستهلكون الجزائريون أن اللون مهم جدا عند اتخاذ القرار بشأن شراء المنتجات بنسبة (29.32%)، ويعتقد ما يقارب (26.87%) أن اللون مهم للغاية عند اتخاذ قرارات الشراء، ويعتقد (23,86%) أن اللون مهم نوعا عند اتخاذ قرارات الشراء، ويعتقد (11.49%) أن اللون غير مهم عند اتخاذ قرارات الشراء، و(8.46%) يعتقدون أن اللون غير مهم إطلاقا عند اتخاذ قرارات الشراء.

أسفر مقياس أهمية اللون في اتخاذ قرار الشراء ل 23 منتج على النتائج التالية:

الجدول رقم (01): يوضح أهمية اللون عند اتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات

المنتج	غير مهم اطلاقا %	غير مهم %	مهم نوعا ما %	مهم جدا %	مهم للاغاية %
ملابس الحفلات	1.9	3.5	21.7	26.4	46.4
ملابس العمل	0.6	2.4	15.1	44.3	37.5
الأحذية	1	3.4	17.7	43.3	34.6
السيارة	7.9	12.6	28	23.3	28.2
الحاسوب	7.2	10.6	23.7	28	30.4
الهاتف	4.5	7.1	16.1	32.7	39.6
الأبياد	14.3	21.4	31.9	18.2	14.2

نلاحظ من خلال المعطيات المحصل عليها في الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد العينة يلون اهتمام بالغ الأهمية بالنسبة لألوان المنتجات التالية: ملابس الحفلات،

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

السيارات، الهاتف، الحاسوب بنسب تراوحت ما بين (28-46.4%)، يليها اهتمام بدرجة مهم جدا بالنسبة للمنتجات التالية: ملابس العمل، الأحذية بنسب تراوحت ما بين (43.3-44.3%)، كما يلون اهتمام بدرجة متوسطة للون الأبياد بنسبة (31.9%).

2-3 عرض نتائج التساؤل الثاني: هل هناك اختلاف في أهمية اللون يعزى لمتغير الجنس؟ ولإجابة على هذا التساؤل تم حساب اختبار (ت) للفروق بين مجموعتين مستقلتين والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): نتائج اختبار "ت" للفروق بين أهمية لون المنتجات تبعا للجنس

القرار	القيمة الاحصائية	قيمة "ت"	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
يوجد فرق	0.00	7.82	6.56	0.61	3.30	ذكر
				0.53	3.66	أنثى

يتضح من بيانات الجدول رقم (02) أن متوسط الإناث لأهمية اللون في اتخاذ قرار الشراء قدر ب (3.66) بانحراف معياري قدر ب (0.53)، وهو أعلى من متوسط الذكور البالغ (3.30) بانحراف معياري قدر ب (0.61)، كما جاءت نتيجة اختبار "ت" (7.82) بقيمة احتمالية (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نقرر أنه يوجد فرق ذا دلالة إحصائية في أهمية اللون لصالح الإناث الأعلى في المتوسطات، من خلال الجدول الموالي سنوضح الاختلاف بين الذكور والإناث في أهمية لون بعض المنتجات سواء الشخصية منها كالملابس، الأحذية، أو النفعية كالسيارة، الهاتف، الحاسوب، الأبياد.

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

الجدول رقم (03): نتائج اختبار "ت" للفروق بين الذكور والإناث في أهمية اللون لبعض المنتجات

المنتج	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	القيمة الاحصائية	القرار
ملابس الحفلات	ذكر	4.02	1.03	2.42	0.01	يوجد فرق
	أنثى	4.21	0.94			
ملابس العمل	ذكر	4.09	0.84	2	0.04	يوجد فرق
	أنثى	4.22	0.77			
الأحذية	ذكر	4.08	0.84	0.23	0.81	لا يوجد فرق
	أنثى	4.06	0.87			
السيارة	ذكر	3.75	1.19	4.54	0.00	يوجد فرق
	أنثى	3.30	1.25			
الهاتف	ذكر	4.09	1.16	0.61	0.53	لا يوجد فرق
	أنثى	4.22	1.07			
الحاسوب	ذكر	2.67	1.20	0.70	0.47	لا يوجد فرق
	أنثى	3.23	1.23			
الأبياد	ذكر	4.08	1.27	2.17	0.03	يوجد فرق
	أنثى	4.06	1.20			

يتبين من خلال الجدول رقم (3) أن كل من الذكور والإناث ينظرون إلى أهمية لون المنتجات بشكل مختلف سواءا بالنسبة للمنتجات الذاتية (الشخصية) كالملابس

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

والأحذية، أو المنتجات النفعية مثل السيارة والأبياد، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجنسين في أهمية المنتجات النفعية كالهاتف والحاسوب فكليهما يوليان نفس الأهمية اتجاه هذه المنتجات.

3-3 عرض نتائج التساؤل الثالث: هل هناك اختلاف في أهمية لون المنتج يعزى لمتغير السن

للإجابة على تساؤل الدراسة تم تطبيق اختبار تحليل التباين Anova الأحادي، والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(04): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في أهمية لون المنتج يعزى لمتغير السن

القرار	القيمة الاحصائية	درجة الحرية	قيمة " ف "	المتوسط الحسابي	الفئة العمرية
يوجد فرق	0.01	03	3.78	3,41	25-18
				3,60	35-26
				3.48	45-36
				3.50	45 فأكثر

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أهمية اللون عند شراء المنتجات تبعا لمتغير السن، حيث قدرت قيمة (ف) ب (3.78) بقيمة دلالة (0.01)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.05).

ومن جدول الفروق البعدية يتضح لنا أن السبب في الفروق هو الفرق بين الفئة العمرية (25-18) سنة والفئة العمرية (35-26) سنة لصالح الفئة العمرية الثانية حيث أن متوسطها الحسابي هو الأكبر.

3-4 عرض نتائج التساؤل الرابع: دلالة ومعاني بعض الألوان:

بينت نتائج الدراسة على أن معاني ودلالة اللون تختلف من لون إلى آخر كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): معاني ودلالات بعض الألوان لدى عينة الدراسة

اللون	الدلالة والمعاني
الأحمر	الحب (70.5%)، الخطر (60.7%)، الحذر (44.8%)، الشهوة (44.5%)، الغضب (37.3%)، القوة (24.7%)، الدفاء (23%)، الطاقة (20.8%)، الغيرة (20%)، العدوانية (16%)، القسوة (16%)، الخيانة (14.2%)، السعادة (13.6%)، عدم الأمانة (12.8%)، السلطة (12.6%)، الصلابة (12.1%)، باهض الثمن (12.1%)، الفرح (11.3%)، الأنوثة (11.1%)، الخوف (11%)
البرتقالي	الحذر (24.4%)، رخيص (14.2%)، الدفاء (12.8%)، جبان (11.3%)، الطاقة (11.1%)، عدم الأمانة (10.3%)، الخطر (10%)، التوازن (6.4%)، التفاؤل (6.2%)
الأصفر	الغيرة (48.1%)، اليأس (17.6%)، رخيص (16.3%)، جبان (16.3%)، عدم الأمانة (14%)، الخيانة (12.9%)، الطاقة (10.4%)، الدفاء (8.1%)، التحمل (8.1%)، الفرح (7%)، الحذر (6.5%)، العقم (6.5%)، الحياد (6.1%)
الأزرق	الهدوء (23.8%)، الشباب (19.6%)، الثقة (7.7%)، الطاقة (17.2%)، الرجولة (14.9%)، التجديد (14.8%)، الصحة (14.6%)، التواضع (13.8%)، التوازن (13.7%)، النظام (12.2%)، الحظ الجيد (12.2%)، الأمان (12%)، السعادة (11.4%)، القوة (10.9%)، الأناقة (10.7%)، التحمل (10.3%)، التفاؤل (10.1%)، النجاح (10%)، الجودة (9.8%)، السلطة (9%)، محافظ (9%)، الفخارة (8.5%)، الفرح (8.5%)، السلام (7.7%)
الأخضر	الطبيعة (82.6%)، الأرض (57.5%)، الخصوبة (36%)، الازدهار (29.3%)، الشباب (22%)، السلام (20%)، الصحة (19.5%)، التوازن (19.2%)، التفاؤل (19%)، الأمان (18.7%)، الهدوء (17.6%)، الحظ الجيد (17.4%)، المال (17%)، الملكية (16.4%)، النجاح (16.2%)، الجودة (15.2%)، الطاقة (14.9%)، السعادة (14.5%)، الفرح (14%)، التواضع (13.9%)، التجديد (13.6%)، الثقة (11.6%)، النظام (11.4%)، محافظ (11.1%)، الروحية (10.4%)، الثراء (9.8%)، النظافة (9.4%)

النقاء (76.2%)، النظافة (73.3%)، السلام (57.9%)، الأمان (51%)، الصحة (45.8%)، الهدوء (40.3%)، التفاؤل (45%)، النجاح (41%)، الفرح (41.6%)، الحظ الجيد (39.8%)، التواضع (37.4%)، النظام (36.7%)، الروحانية (36.2%)، السعادة (35%)، الثقة (34.8%)، محافظ (31.9%)، التجديد (31.7%)، الازدهار (29.3%)، الأناقة (26.9%)، الجودة (26.4%)، الحياء (24.9%)، الشباب (24.6%)، التوازن (23.6%)، الفخارة (21%)، الملكية (19.3%)، الثراء (17.3%)، الرجولة (16%)، الخصوصية (15.9%)، التحمل (13.9%)، الدفاء (12.6%)، السلطة (11.8%)، الأثونة (11.8%)، الموت (11.2%)، الصلابة (10.7%)، الشهوة (9.1%)،	الأبيض
الحداد (70.5%)، الموت (67%)، الحزن (67%)، القسوة (59.6%)، الغموض (48.76%)، العقم (42.7%)، العدوانية (46.1%)، الخيانة (42.2%)، الخوف (42.7%)، الغضب (42.45%)، القوة (41.9%)، الرجولة (40.66%)، اليأس (36%)، الصلابة (34.6%)، الأناقة (34.3%)، السلطة (32.3%)، التحمل (27.9%)، الفخارة (26.9%)، عدم الأمانة (25.2%)، جبان (22.6%)، الحياء (21.9%)، رخيص (17.2%)، باهض الثمن (11.4%)، الغيرة (12.3%)، النظام (11.5%)، الملكية (11.0%)، الجودة (11.2%)، الحذر (10.6%)، الطاقة (10.4%)، الروحانية (10.2%)، الثقة (10.2%)،	الأسود
الحياد (25%)، الغموض (24.8%)، اليأس (18.9%)، الخوف (13.3%)، جبان (12.3%)، العقم (11.1%)، الحزن (10.9%)، عدم الأمانة (10.5%)، التحمل (10.4%)، القسوة (9.6%)، الصلابة (9.4%)، رخيص (8.4%)،	الرمادي
الأرض (19.7%)، الدفاء (13%)، الغموض (10.1%)، جبان (9.4%)، رخيص (9.4%)، التحمل (9.2%)،	البي
باهض الثمن (47.7%)، الثراء (43.1%)، المال (38%)، الفخارة (23.5%)، السلطة (15.9%)، الملكية (15.3%)، الجودة (14.9%)، التجديد (8.4%)، الأثونة (8.7%)، الأناقة (8.5%)، الثقة (8%)، الطاقة (8%)، الازدهار (8%)،	الذهبي
الغموض (13.7%)، رخيص (14.2%)، الأثونة (10.4%)، عد الأمانة (8.7%)، اليأس (8.2%)، جبان (8.2%)،	البنفسجي
الأثونة (67.4%)، الفرح (21.1%)، السعادة (15.5%)، الحب (13.5%)، التفاؤل (11.3%)، الدفاء (10.9%)، الشهوة (10.7%)، الشباب (8.7%)، الازدهار (8.2%)، الهدوء (8%)، الصحة (8%)،	الوردي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاني ودلالات الألوان تختلف من لون

لآخر، كما أن بعض الألوان مثل: الأبيض، الأزرق، الأخضر، الذهبي، الوردي لها

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

تصورات ايجابية لدى عينة الدراسة، وبعض الألوان مثل الأحمر، الأسود، البني، البنفسجي، الأصفر، البرتقالي لها تصورات ايجابية وسلبية في نفس الوقت لدى عينة الدراسة.

4- مناقشة النتائج

تشير نتائج التساؤل الأول إلى أن أغلب أفراد العينة (29.32%) يعتقدون أن اللون عنصر مهم جدا أثناء اتخاذ قرار شراء المنتجات، تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه "كات" (Kate,2012) على أن اللون جزء مهم جدا من عملية صنع قرار شراء منتج ما، وفي نفس السياق يؤكد "دالقان وآخرون" (Dalgin et al , 2018) في دراسة حول أهمية اللون وتفضيله ودلالته، على أن اللون يعد عنصرا مهما أثناء الشراء، فهو مهم للغاية بنسبة (42%)، ومهم جدا بنسبة (33%) في كندا، أما بالنسبة للهند فهو مهم للغاية بنسبة (25%) ومهم جدا بنسبة (48%)، في الصين مهم للغاية بنسبة (12,2%)، ومهم جدا بنسبة (50%)، في تركيا مهم للغاية بنسبة (17%) ومهم جدا بنسبة (58%)، بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية مهم للغاية (20%) و مهم جدا بنسبة (43%)، كما تتفق مع النتيجة التي توصل إليها أكاي وآخرون (Ackay et al, 2012) على أن اللون يعد أحد الاعتبارات الأساسية بين المستهلكين، وهو عامل مهم للغاية أثناء اختيار المنتجات

ومن خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (01) يتضح أن أغلب أفراد العينة يلون اهتمام بالغ الأهمية بالنسبة لألوان المنتجات التالية : ملابس الحفلات، السيارات، الهاتف، الحاسوب ، ويلمها اهتمام بدرجة مهم جدا بالنسبة للون الأحدثية ، كما يلون اهتمام بدرجة متوسطة بالنسبة للون الأبياد، حيث اختلفت هذه النتيجة

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

مع ما توصل إليه (Akçay et al, 2011) فيما يتعلق بأهمية اللون عند شراء المنتجات، الذي وجد أن أكثر من (50 %) من المشاركين اعتقدوا أن اللون مهم للغاية، حيث يولي الصينيون أهمية كبيرة للون أثناء شراء الأحذية، بينما الأمريكيون يعطون أهمية كبيرة للون الطلاب المنزلي، بينما اتفقت نتيجة الدراسة (يولي أفراد العينة أهمية بالغة للون الملابس) مع ما توصل إليه (Akçay et al, 2011) على أن الهنود والأتراك يولون أهمية كبيرة للون للملابس.

في نفس السياق تتفق بعض نتائج هذه الدراسة مع ما توصل إليه (Akçay, 2013) على أنه بشكل عام يعتقد المستهلكون أن اللون مهم عند اتخاذ قرار الشراء لأنواع معينة من المنتجات، فهو أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات التي تضيء على الذات في ألمانيا (الملابس، أحذية)، وتختلف معها في أن اللون أقل أهمية فيما يتعلق بالمنتجات الوظيفية أو النفعية (الهاتف، الحاسوب)، وتعتبر هذه النتيجة معاكسة تماما لما توصلت إليه دراستنا الحالية، حيث يرى اغلب أفراد العينة أن لون الهاتف والحاسوب مهم جدا أثناء عملية الشراء،

وتشير نتائج التساؤل الثاني إلى أن الإناث تولي أهمية أكبر من الذكور للون المنتجات أثناء اتخاذ قرار شراء المنتجات، تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Destefani, Whitfield) 2008 ورد في سوكر (Soker, 2009) على أن الإناث يبدون أكثر استعدادا للتعامل مع اختيار اللون والتفضيل أكثر من الذكور خلال عملية اتخاذ قرار الشراء

ويشير في نفس السياق "دالقان وآخرون" (2018) Dalgin et a على أن الإناث والذكور ينظرون إلى أهمية اللون بشكل مختلف، فالنساء يبدون أهمية أكبر من الذكور في بلدان مختلفة، لاسيما النساء الكنديات والهنود.

كما يتبين أيضا أن أغلب الفروق كانت لصالح الإناث فهم يولون أهمية أكبر من الذكور للون أثناء عملية شراء المنتجات، ما عادا بعض المنتجات التي كان فيها الفرق لصالح الذكور المتمثلة في السيارة، الأبياد فهم يولون أهمية كبرى مقارنة بالإناث بالنسبة لألوان هذه المنتجات أثناء عملية الشراء، حيث تتفق هذه النتيجة مع ما توص إليه كل من دالقان وآخرون (2018, Dalgin et al). كما تظهر النساء أهمية أكبر من الرجال في بعض المنتجات، والرجال يظهرون أهمية أكبر من النساء في بعض المنتجات.

كما تبين نتائج التساؤل الثالث أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهمية اللون تعزى لمتغير السن ولصالح الفئة العمرية العمرية (26-35)، حيث اتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه "أكاي وآخرون" (2012 Ackay et al)، و"كات" (2012 Kate,) من خلال دراسته على أن أهمية اللون تتراجع مع التقدم في السن، فالشباب يولون أهمية كبرى للون المنتج أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء من الفئات العمرية الأخرى.

أما من خلال نتائج التساؤل الرابع المبينة في الجدول رقم (05) يتضح أن معاني ودلالات اللون لدى أفراد عينة الدراسة تختلف من لون إلى آخر، فبعض الألوان لها تصورات ايجابية لدى عينة الدراسة كالأبيض، الأخضر، الأزرق، الذهبي، والوردي وبعضها له تصورات سلبية كالأصفر، البرتقالي، البنفسجي، الرمادي والبعض الأخر له تصورات ايجابية وسلبية في نفس الوقت كالأحمر، الأسود، فمثلا يرمز اللون

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

الأبيض للنقاء، النظافة، السلام، التفاؤل، النجاح، الفرح، الحظ الجيد، حيث تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من (Difolco, Proust, 2014)، على أنه رمز النقاء في الثقافات الغربية، كما تتفق مع ما توصل إليه "أكاي" (Akçay et al, 2011) فهو يرمز للنظافة، الأناقة، التوازن، الصحة، الهدوء، النظام في ألمانيا، تركيا، الصين، والولايات المتحدة الأمريكية، ويشير "فالدلي" (Valdillez, 2012) على أنه يرمز للسعادة والنقاء بالدول الأنكلوساكسونية، بينما يرمز للموت بالصين، اليابان، كوريا وأسيا، كما يشير "سماكاتو" (Samakato, 2014) على أنه يرمز للسعادة في استراليا والولايات المتحدة الأمريكية.

أما فيما يتعلق باللون الأحمر بينت نتائج الدراسة على أنه مرتبط بالحب، الخطر، الغضب، الطاقة، الغيرة، السعادة، حيث اتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Valdillez, 2012) على أنه مرتبط بالحب في الدول الأنكلوساكسونية، الصين، اليابان، وكوريا، ويرمز للغيرة في ألمانيا واليابان، وللسعادة في الصين، ويشير في نفس السياق "أكاي وآخرون" (Akçay et al, 2011) على أنه يرمز للحب والطاقة في الصين وتركيا والهند، وللخطر، الغضب والقوة بالولايات المتحدة الأمريكية، في حين لم تنفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصل إليه (Valdillez, 2012) حيث أشار انه يرمز للرجولة والذكورة بالدول الأنكلوساكسونية والدول اللاتينية، ورمز للحظ بالصين، وللمغامرة بكوريا، بينما يشير (Samakato, 2014) على أنه يرمز إلى عدم الرضا بنيجيريا ألمانيا، ولكنه علامة حسن الحظ في الصين والدانمرک.

وفيما يخص اللون البرتقالي بينت النتائج على أنه يرمز للحذر، رخيص، دفع، جبان، الطاقة، عدم الأمان، الخطر، وتتفق بعض نتائج الدراسة مع ما توصل إليه

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

(Akçay et al,2011)، على أنه يرمز للطاقة، الدفء، رخيص بألمانيا، الترك، الصين، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية، في حين لم تتفق بعض النتائج مع ما توصل إليه (Akçay et al,2011) فهو يرمز للسعادة والشباب بالدول السابقة، بينما يرمز لعدم الأمانة، الخطر، جبان لدى عينة الدراسة.

أما بالنسبة للون الأصفر بينت النتائج على أن أغلب دلالاته كانت سلبية، فهو يرمز للغيرة، اليأس، رخيص، عدم الأمانة، الخيانة، الطاقة، الدفء، ويشير (Samakato, 2014) على أنه يرمز للدفء في الولايات المتحدة الأمريكية، وعدم الثقة في فرنسا، وللغيرة في روسيا، والسعادة في الصين، وخيبة الأمل في البرازيل، ويشير (Suresh, 2017) على أنه رمز للشجاعة في اليابان والمقدس في الهند واللون الملكي في تايلاند، ويوضح (Akçay et al, 2011) على أنه يرتبط بالتفاؤل والأمل والسعادة في الصين والهند وتركيا، بينما في الولايات المتحدة يرتبط بالأمل والسعادة والحذر، كما يشير (Valdillez,2012) على أنه يرتبط بالحسد والغيرة بألمانيا، وبالسعادة والذوق الجيد بكوريا، والسعادة والغيرة بالدول الأنكلوساكسونية.

وبالنسبة للون الأزرق بينت نتائج الدراسة أن جل معانيه لدى عينة الدراسة كانت ايجابية، فهو يرمز للهدوء، الشباب، الثقة، الطاقة، الرجولة، يشير (Suresh, 2017) على أنه يرمز للخلود بالصين، كما يشير في نفس السياق (Valdillez,2012) على انه يرمز للذكورة والجودة بالدول الأنكلوساكسونية، والى الأنوثة والدفء بألمانيا، والى الجودة والثقة باليابان وكوريا والى الشر بماليزيا، وبين (Akçay et al, 2011) بأن اللون الأزرق يرتبط بالهدوء والنظافة والثقة في الصين والهند وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية، والنضج في الهند والصين والولايات المتحدة.

بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة لديهم تصورات ايجابية فيما يخص اللون الأخضر، فهو يرمز للطبيعة، الأرض، الخصوبة، الازدهار، الشباب، السلام، حيث اتفقت أغلب نتائج الدراسة مع ما توصل إليه (Akçay et al, 2011) على انه يرتبط بالطبيعة والصحة في الصين والهند وتركيا والطبيعة والحظ الجيد في الولايات المتحدة، ويشير (Suresh, 2017) على أنه يرمز للأمل والحصاد في الهند، الخصوبة والحياة الجديدة في الصين، والحياة الأبدية باليابان، بينما توصل (Valdillez, 2012) على أن للون الأخضر دلالات ايجابية وسلبية في بعض الدول، فهو يرمز للذوق الجيد والحسد بالدول الأنقلوساكسونية، وللحسد بالدول اللاتينية، والى النقاء والثقة بالصين، وللعجب والسعادة باليابان، والمغامرة والنقاء بكوريا، بينما يرمز للخطر والمرض بآسيا وماليزيا.

أما فيما يخص اللون الأسود بينت نتائج الدراسات أنه له دلالات ايجابية وسلبية في نفس الوقت لدى عينة الدراسة فهو يرمز للحداد، الموت، الحزن، القسوة الرجولة، الصلابة، الأناقة، الفخارة، باهض الثمن، الطاقة، حيث اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصل إليه (Valdillez, 2012) على أنه يرمز للحزن، باهض الثمن، الخوف بالدول الأنقلوساكسونية، وللخوف، الغضب والحزن بألمانيا، وللقوة وباهض الثمن بالصين، واليابان وكوريا، ويشير (Akçay et al, 2011) على أن الأسود يرتبط بالغموض والموت والخوف في الصين، بينما في الهند يُرى أنه مرتبط بالشر والقوة والموت، ويرتبط بالشر والجنس والتعاسة في تركيا، بينما يرتبط في الولايات المتحدة بالموت والقوة والغموض والخوف.

كما بينت نتائج الدراسة أن أغلب دلالات اللون الرمادي كانت سلبية لدى عينة الدراسة، فهو يرمز للحياد، الغموض، اليأس، الخوف، جبان حيث يشير (Akçay et al, 2011) أن اللون الرمادي يرتبط بالحزن والتواضع في الصين والهند والولايات المتحدة، بينما يرتبط بالعقل في تركيا والصين والهند.

وفيما يخص اللون البني بينت نتائج الدراسة أنه يرمز للأرض، الدفاء، الغموض، جبان، حيث لم تتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه (Akçay et al, 2011)، فهو يرمز للهدوء، الطبيعة، التواضع، محافظ بألمانيا، تركيا، الصين واليابان.

وأما فيما يتعلق باللون الذهبي، بينت نتائج الدراسة أن جل دلالاته كانت إيجابية لدى عينة الدراسة، فهو يرمز لباهض الثمن، الثراء، المال، الفخارة، السلطة حيث اتفقت أغلب النتائج مع ما توصل إليه (Lalot, 2017) على أنه لون مرتبط بالمعدن فهو يرمز إلى الثروة والتباهي السلطة، القوة، والثراء.

وفيما يخص اللون البنفسجي ارتبطت أغلب معانيه بالجانب السلبي، فهو يرمز للغموض، رخيص، الأنوثة، اليأس وجبان، حيث يشير (Akçay et al, 2011) على أنه يرمز للغموض، الغيرة، السعادة، الروحانية، والسلطة بألمانيا، الترك، الصين، اليابان.

أما بالنسبة للون الوردي بينت نتائج الدراسة أن لدى أفراد العينة تصورات إيجابية نحو هذا اللون، فهو مرتبط بالأنوثة، الفرح، السعادة، الحب، التفاؤل، الدفاء، تتفق أغلب النتائج المتوصل إليها مع ما توصل إليه "" ميلاد وآخرون (2015) Milad et al على أنه يرمز للحب، الأنوثة، الأمل، التعاطف، الرعاية.

5- خلاصة:

يشير البحث بشكل عام إلى أن اللون عامل مهم بالنسبة للمستهلكين خلال شراء المنتجات، فهو مهم للغاية بالنسبة للمنتجات التالية (الملابس، السيارات، الهاتف، الحاسوب)، كما بينت نتائج الدراسة أن مستويات الأهمية تختلف بين الجنسين، إذ تولي الإناث أهمية بالغة للون المنتجات الشخصية (الملابس) مقارنة بالذكور، بينما يولي الذكور أهمية كبرى مقارنة بالإناث لبعض المنتجات الترفيهية مثل (السيارات، الأياد)، في حين لا يوجد اختلاف في الأهمية بين الجنسين فيما يتعلق بالمنتجات (الهاتف، الحاسوب)، كما توصلنا إلى أن فئة الشباب (26-35) سنة تولي أهمية أكبر للون المنتجات مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

كما يتضح من خلال الدراسة الحالية أن أغلبية أفراد العينة لديهم آراء واضحة حول معاني ودلالات الألوان، حيث تعددت المعاني واختلفت في شقها السلبي والايجابي من لون إلى آخر، فنجد مثلا اللون الأحمر، الأزرق، الأخضر، الأبيض، الذهبي، الأسود ارتبطت أغلب معانيه بالجانب الايجابي، على عكس الألوان كالرمادي، البنفسجي، الأصفر، البرتقالي التي ارتبطت أغلب معانيها بالجانب السلبي، كما اتضح أن معاني ودلالات الألوان تختلف من بلد لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، هذا الأمر الذي يجب أن يدركه مدري التسويق الذين يسعون إلى دخول سوق أجنبي أو محلي على حد سواء.

وعليه ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة يتضح أن اللون عامل مهم وأساسي في تصميم المنتجات، ووجب على رجال التسويق، المصممين أن يدركوا معاني ودلالات الألوان في مختلف الثقافات والبلدان، وأن يختاروا الألوان التي تلي رغبات

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف الأقطار التعليمية) حمدادة ليلي مباركي بوحفص

وميوالات المستهلكين، من خلال إجراء العديد من البحوث قبل إطلاق أي منتج في السوق المستهدف، فاختيار اللون غير المناسب سيولد صورة سلبية في أذهان المستهلكين حول المنتج، والعكس سيتمكن المؤسسات من كسب ميزة تنافسية ومكانة في السوق العالمية.

6-قائمة المراجع

1-Agrawal Nikita, Singh Siddhant (2017): **Role of Product Colour in Consumer Behaviour**, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668 PP 33-38

2-Akay Okan , Muhammed H. Dalgin, Swati Bhatnagar (2011): **Perception Of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 21, pp 42-48

3-Akay Okan (2013) : **product color choice and meanings of colors, a case of Germany**, international journal of business and social science, vol 04 , n 14, pp : 5-12

4-Akay Okan, Sabl Paul, Balgin Halim. (2012) : **the importance of color in product choice among yong Hispanic, Caucasian, and African-American groups in USA** , International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 6; [Special Issue

5-Bakker Iris, Woordt Vander (2013) : **color preferences for different topics in connection to personal characteristic**, Wiley Periodicals, Inc. Volume 00, Number 00, Month 2013

6-Chakrabarti Amaresh, Gupta Ashish (2007): **design for emotions, international conference on engineering design**.
file:///C:/Users/Mohamed/Downloads/DS42_P_148.pdf

7-Daivata Patil (2012) : **coloring consumer's psychology using different shades the role of perception of colors by consumer decision making process, a micro study of seled departmental stores in Mumbai city, india**, journal of business and retail management research, vol 7, n 1, pp 60-73.

- 8-Dalgin Hlim, Sariheen Abdulwahab, Akcay Okan (2018): **gender differences in product color importance color choice and meaning of color: a cross- country study**, Journal of Business and Behavioral Sciences Vol 30, No 1; Spring,pp 88-99
- 9-DelabyValerie (2010) : **l'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception**, l'évaluation et l'obtention du diplôme de mester en science psychologique ,faculté des sciences psychologique et de l'éducation , université de Bruxelles.
- 10-Dharithri ,T, Ruberu, N (2017) : **the influence of perceived servicespace on Consumer perception in modern trade industry of sri lanka**, proceedings of APIIT business law and technology conference, pp 16-22
- 11-Di folco Maelle, Proust Marine (2014): **color trends in marketing, the case of companies logos**, Halmstad university.
- 12-Jutla Valtteri (2018) **colour- emotion effects in creating product preference in Advertisements** , Bachelor of Science in Economics and Business Administration
- 13-Khattar Sajid Rehman , Haider Ali, Yasir Khan, Mukharif Shah (2018) : **color psychology in marketing**, journal of business and tourism, vol 04,N01, pp 183-190
- 14-Milad Babolhavaeji , Asefpour Vakilian Mahnaz, Alireza Slambolchi (2015) : **the role of product color in consumer behavior**, advanced social Humanities and management 2 (1), pp 9-15.
- 15-Nezhad Hossein Zahra, Kavehnezhad Katayoun (2013): **choosing the right color, a way to increase sales**, international journal of asian social science , 3(6), pp 1442-1457
- 16-Raut Vichal Pandurang (2017): **An analytical view on color influencing Consumer: paper advertisement a study in Puneregion**, Volume 5, Issue 4 | ISSN: 2321-9939
- 17-Sakamoto Kabuko (2014) : **cultural influence to the color preference According to product category**, keer 2014, Linköping June 11-13 International conference on Kansei engineering and emotion research
- 18-Soker Meleha Begim (2009) **the role of color on the assessment of retail space: restaurant atmospherics**, partial fulfillment of the requirements for the degree of master of fine ARTS, Bilkent university.

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

أهمية ودلالة اللون لدى المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة وأساتذة مختلف
الأطوار التعليمية) حمداة ليلي مباركي بوحفص

19-Suresh Kumari (2017): **the psychology of colour influence consumer's buying behavior a diagnostic study**, ushus-journal of business management, vol 16,N4, pp 1-13.

20-Valdillez Kyle (2012): **color and brand design for multicultural packaging graphic** communication department, college of liberal arts, polytechnic California

21-Voordt Vender, Bakker I, De Boon J (2017): **color preference for four different type of space**, Facilities 35(3/4), pp. 155-169

22-Wesland Stephen, Jin Chin (2015): **the relationship between consumer Colour preferences and product-color choices**, journal of the international colour association.