



بررسی تاثیر رنگ در طراحی لباس، بازاریابی و فروش

مریم شکارچی - دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر

چکیده

یکی از ابزارهای مهم بازاریابی در فروش محصولات به خصوص محصولات مصرفی، رنگ است. از آنجایی که بسیاری از خریدها در مراکز بزرگ بدون برنامه‌ریزی قبلی انجام می‌گیرد، نقش رنگ در جلب توجه خریداران بسیار مهم است. رنگ اولین چیزی است که بیننده از مشاهده کالا درک می‌کند، شکل‌ها و نوشته‌ها بعد از رنگ سبب جذب بیننده می‌گردند لذا نگارنده بدنبال پاسخ به این سؤال است که انتخاب رنگ تا چه اندازه در جذب و فروش محصول موثر است؟ یافته‌های پژوهش حاکی از این امر است که رنگ یکی از مهمترین عوامل انگیزشی در خرید پوشاک است. نکته مهم استفاده بجا از رنگها در طراحی لباس می‌باشد. مصرف‌کننده باید قادر به تشخیص ارتباط میان محصول و استفاده آن در اولین نگاه باشد. رنگ‌ها سریع‌ترین و مستقیم‌ترین وسیله برای دستیابی به این هدف هستند چرا که مشتری را در اولین نگاه جذب می‌کند و هدف محصول را به مشتری می‌رسانند.

مقدمه

اختلاف نظرها و خلاءهای تحقیقاتی موجود، میزان نیاز به موضوع، فواید احتمالی نظری و عملی آن و همچنین مواد، روش و یا فرآیندهای احتمالی جدیدی است که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. در دنیای رقابت که روز به روز سخت‌تر و پیچیده‌تر میشود، توجه به همه جوانب برای ربودن گوی رقابت از رقبای در حال توسعه برای صاحبان مشاغل از اهمیت بسزائی برخوردار است. اهمیت داشتن مشتریان وفادار بر کلیه مدیران و بازاریان مشخص است. برای دستیابی به این مهم فاکتورهای بسیاری دخیل هستند و کسی در این رقابت پیروز است که روی جزئیات تخصصی تر کار کند. رنگها در همه جا در اطراف ما هستند. بنابراین نمیتوان پارامتری با این اهمیت را در بازاریابی نادیده گرفت. رنگها در فرهنگ‌های مختلف، اغلب معانی متفاوتی دارند و حتی در جوامع غربی، معانی رنگ‌های مختلف پس از سالها تغییر کرده است.

رنگها دارای توانایی بسیار بالا، قدرت نفوذ و بیانی خاص هستند که به وسیله آنها می‌توان با مردم ارتباط برقرار کرده و نظر آنها را جلب و پیامی را به آنها منتقل نمود. در میان انواع پیامها، رنگ به شدت با تمام احساسات آدمی در ارتباط است و همزمان بیانگر سرخوشی، آرزوی تکامل و یادآور زمان و مکانی دیگر است که باعث ایجاد حس زیبایی شناسی و یا واکنش‌های احساسی در انسان می‌شود. رنگ می‌تواند معنای شگرفی را به ارتباطات بیافزاید، چون به لحاظ پیام تصویری، عنصری مهم و حیاتی است و میتواند تأثیری آنی از خود بر جای گذارد که در همه جای دنیا قابل درک و فهم است، بخصوص این موضوع در مورد القاء یک حالت یا ایده میتواند مورد استفاده قرار گیرد.

رنگ، یک ابزار ارتباط بصری مهم بوده که همواره بر روانشناسی بیننده در سطحی نیمه هشیار اثر گذار بوده است. رنگ می‌تواند پیامهای مثبت و منفی را بفراستد، مردم را به خرید کردن ترغیب کند یا از خرید منصرف سازد و اعتماد را کم یا زیاد کند. رنگ‌های مختلف در جوامع و فرهنگ‌های گوناگون به یک معنی نمی‌باشند و دارای معانی مختلفی هستند. بر همین مبنا، رنگ نقشی مهم در به خاطر ماندن برند در ذهن بیننده دارد.

تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که بدون هیچ تشویقی خودش برای خرید برانگیخته شود. اگر سازمان به رضای نیازهای مشتری ادامه دهد و خدماتش را به شیوه‌هایی ارائه دهد که همیشه دارای تقاضا باشد، ارزش دو طرفه‌ای ایجاد شده و هدف نهائی که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است قابل حصول است. رنگها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش ما دارند. رنگ‌ها نه تنها به تمایز محصولات در بین رقبا کمک می‌کنند بلکه بر رفتار و نگرش‌های مثبت یا منفی مخاطبان هم تأثیر می‌گذارند.

دنیا به دلیل افزایش تجارت خارجی، در حال تبدیل شدن به یک بازار واحد می‌باشد. پژوهش‌های بسیاری وجود دارد که بر روی معیار ارزیابی به عنوان متغیرهای مهم در بخش بازار پوشاک، تأکید دارند. براساس تعدادی از پژوهش‌های پیشین، پر استفاده ترین معیار پوشاک استفاده شده شامل مواردی از قبیل قیمت، سبک، کیفیت، سایز، رنگ، پارچه، نام برند و کشور اصلی می‌باشد. منظور از این تحقیق این است که رنگ چقدر در جذب و فروش محصول موثر است. رنگ، ویژگی مهمی در معرفی و طراحی لباس بوده و می‌تواند سهم زیادی در بازار لباس داشته باشد. اهمیت و ضرورت انجام تحقیق شامل

روانشناسی رنگ

یکی از جالب‌ترین و در عین حال بحث برانگیزترین جوانب بازاریابی است که نقش مهمی در متقاعدسازی مشتری برای خرید دارد. دلیل این امر این است که امروزه اکثر مکالمات مربوط به رنگ و متقاعدسازی مشتری، شامل شواهد حدسی و گمانه‌زنی است. تلاش‌های فراوانی جهت طبقه‌بندی واکنش مصرف‌کننده به رنگ‌های مختلف انجام شده است. اما حقیقت امر این است که رنگ به سلیقه شخصی افراد بسیار وابسته است و انتقال احساس و برداشت خاص از یک رنگ به صورت کلی و جامع دشوار است.

طراحی لباس

امروزه در ارتباطات میان افراد، مردم بیش از آنکه به حرف‌های شما توجه داشته باشند به لباسی که پوشیده‌اید و وضعیت ظاهری شما توجه دارند. اگرچه لباس شأن و شخصیت افراد را شکل نمی‌دهد اما اغلب روشی برای قضاوت و نظر اولیه در مورد دیگران است و تأثیر زیادی بر نظر دیگران نسبت به شما دارد.

استفاده درست از رنگ‌ها به خصوص در لباس میتواند نقش موثری در برقراری ارتباط خوب و سازنده داشته باشد. شایسته است که مدیران برندهای پوشاک در جذب و حفظ مشتری متناسب با شخصیت مصرف‌کنندگان خود شاخص‌های رنگی را به خدمت بگیرند. اهمیت شاخص‌های رنگی موضوعی بس وسیع و وسعتی بس زیبا است از این رو در دنیای رنگارنگ امروز، با به خدمت گرفتن این ابزار می‌توان مانورهای زیاد و اثرهای ماندگاری را



۸- طبقه اجتماعی از جهت میزان درآمد: افراد کم درآمد معمولاً رنگ‌های براق و سریع و پرآمدها رنگ‌های سبک و مرکب و ملایم و ظریف را انتخاب می‌نمایند. هر کدام از رنگ‌ها طیف خاصی از مشتریان را به خود جلب می‌کند و می‌تواند ادراک کلی مصرف کننده را در مورد یک محصول تحت تأثیر قرار دهد. همچنین در زمان تعریف نشانه‌ها، تبلیغات، طراحی برند و بسته بندی محصول، توجه به آثار متفاوت رنگ در افراد می‌تواند نقش بسیار مهمی در موفقیت شرکت داشته باشد.

رنگ و بازار

برای اندازه‌گیری تأثیر رنگ، هیچ مکانی بهتر از بازار نیست. بازار، جایی است که در آن رنگ، حکم کلیدی، حیاطی و اساسی را در برقراری ارتباط ایفا می‌کند که بسیار مثبت، جذاب و در عین حال، استفاده از آن برای یک محصول اجتناب ناپذیر است. از تصمیمات مهمی که در بازاریابی اتخاذ می‌شود، استفاده درست از رنگ است. برای این مهم باید به مسائل مختلفی توجه داشت و با در نظر داشتن آنها تصمیم مناسبی را اتخاذ کرد. مهمترین این متغیرها عبارتند از شناخت کارکردهای فیزیولوژیک رنگ، شناخت کارکردهای ادراکی رنگ، رعایت اصول زیبایی‌شناسی رنگ، شناسایی مفاهیم بازاریابی تأثیرگذار بر انتخاب رنگ، بررسی محدودیت‌های رنگ و پیش‌بینی تغییرات است.

رنگ و اجتماع

سلیقه افراد بسیار متفاوت است. انتخاب رنگ‌های مناسب نیز چیزی فراتر از پسند شخصی است. مثلاً یک متخصص طراحی لباس، ترکیب فیروزه‌ای و نارنجی را میپسندد، ولی پسند دیگران احتمالاً چیز دیگری است. آشنا شدن با رنگ‌هایی که در کنار هم متناسب به نظر می‌رسد، نه فقط هنر، که علم است و از قوانین ویژه‌ای پیروی می‌کند. در پژوهشی که بر روی رنگ‌های لباس کودکان صورت پذیرفته، مشخص شد که رنگ تا ۹۵ درصد در انتخاب کودکان مؤثر است. اولویت رنگ انتخابی دختران در این تحقیق صورتی، قرمز و نارنجی بوده اما بالاترین رنگ انتخابی پسران، آبی، سورمه‌ای، سفید و قرمز است. در خصوص ترکیب رنگ‌ها نیز بررسی‌ها نشان می‌دهد دختران بیش از پسران به رنگ‌های ترکیبی علاقمندند. درک از رنگ‌ها متأثر از جنسیت است. مردها بیشتر از زن‌ها به رنگ طوسی، مشکی و سفید تمایل دارند و زن‌ها به ترکیب قرمز و آبی واکنش نشان داده و با مشاهده این رنگ‌ها توجه بیشتری از آنها جلب می‌شود. از دیگر یافته‌های او این است که ترکیب قرمز و آبی رنگ مورد علاقه بزرگسالان می‌باشد. علاوه بر این خانم‌های بزرگسال ۱۲ درصد بیشتر از آقایان علاقه نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری

رنگ اولین نمادی است که موجب جلب توجه مخاطب می‌شود، شکل و نوشته به ترتیب بعد از رنگ سبب جذب یا دفع مشتری می‌گردند. رنگ می‌تواند تأثیرات زیادی بر تصمیم خرید و نگرش مخاطبان در خصوص یک محصول داشته باشد. رنگ یکی از معیارهایی است که مشتری‌ها برای تعیین کیفیت اجناس به کار می‌برند. بهره‌گیری از رنگ‌ها در طراحی لباس از اهمیت زیادی برخوردار بوده و جدای از توجه به مفاهیم فنی مربوط به آن می‌بایست به جنبه روانی و سمبلیک آن توجه داشت. یکی از موارد استفاده مناسب از رنگ، نحوه تأثیرگذاری آن بر احساسات انسان‌هاست؛ در حالی که این تأثیر به صورت ناخودآگاه است. با شناخت تأثیرات رنگ‌ها بر تمایلات و رفتار مشتریان، مدیران بازاریابی می‌توانند فعالیت‌های خود را بصورت اثربخش‌تری انجام دهند.

خلق کرد که این مسأله در حوزه کاری مد و بازاریابی بسیار حائز اهمیت است و با شناخت کافی از این مسأله به راحتی می‌توان سلیقه مشتری را لحاظ کرد و به آسانی میتوان مشتریان را به خرید ترغیب کرد. به طور کل با در نظر گرفتن شعور شخصیتی و روانی مشتری از طریق مطالعه و بررسی و تطبیق آن با جامعه‌های آماری، می‌توان بازار فروش موفق را برای تولیدکننده تضمین کرد.

لباس در هر حالتی بیانگر نوع طرز تفکر شخص و بیان کننده شخصیت اوست. در دنیای کهن میان وضعیت اجتماعی و پوشش و مفهوم مد و دگرگونی آن در طبقات اجتماعی می‌توان بسیار سخن گفت. تاریخ پوشاک بخشی از تاریخ تمدن و فرهنگ انسان است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پوشش تمام بدن در دوره‌های مختلف تاریخی چه نزد زنان و چه نزد مردان در ایران یک حقیقت بوده است و به هیچ وجه ایرانیان در برهنگی به سر نمی‌برده‌اند. بخشی از آداب معاشرت اسلامی و مقررات آن در زمینه لباس و پوشش است.

رنگ

رنگ بازتابی از نور است که به شکل‌های متفاوتی در می‌آید و این بازتاب مجموعه وسیعی را شامل می‌شود. رنگ‌ها، زندگی را زنده می‌کنند، جاندار و قابل لمس‌اند و به عنوان زبان دیداری احساسات ما به کار می‌روند. بیننده می‌تواند ایده‌های خود را، بدون نیاز به گفتن و یا نوشتن، از طریق زبان پر رمز و راز رنگ به دیگران انتقال دهد. رنگ و ترکیب‌های آن، واکنش و احساسات مختلفی را در ما بر می‌انگیزد. در ماهیت هر رنگ، استعداد بیان احساس ویژه‌ای خفته است. رنگ‌ها در نور به وجود می‌یند. نور خورشید بی‌رنگ است و رنگین کمان نشان می‌دهد که تمام رنگ‌ها در نور سفید وجود دارند. نور از خورشید می‌آید و به اشیاء برخورد می‌کند و از شیء به چشم و بعد از آن به مغز می‌رسد. دقیق‌ترین تعریف علمی رنگ این است که رنگ یک انعکاس مرئی است که در اثر عبور یا انتشار یا بازتاب ترکیب رنگ‌ها توسط اشیاء به وجود می‌آید. انسان تمامی دانش و تجربه خود را در جهان هستی به کمک دو عنصر فرم و رنگ کسب می‌کند. رنگ کیفیتی است که به موجب آن اشیاء نمودهای مختلفی را به چشم جلوه‌گر می‌سازند و بر حسب آنکه چه نوری منعکس می‌کنند، دیده می‌شوند. اکنون نقش رنگ در زندگی انسانها کاملاً مهم و مشخص شده است. اختلاف سلیقه در انتخاب رنگ وسایل زندگی خود دلیلی بر این مدعاست. فردی از یک رنگ‌گريزان است ولی دیگری شیفته و مجذوب آن می‌باشد. البته عواملی در این انتخاب مؤثر می‌باشند که به قرار زیر هستند:

۱- سن: معمولاً کودکان از رنگ‌های زنده و خالص‌تر و بزرگسالان از رنگ‌های پخته و مرکب خوششان می‌آید.

۲- محل زندگی: نوع محیط جغرافیایی نظیر کوهستانی بودن، کویری بودن، ساحلی بودن و یا مناطق آفتابی و ابری نیز در انتخاب رنگ تأثیر زیادی دارند.

۳- فصول سال: معمولاً در تابستان رنگ‌های روشن و در زمستان رنگ‌های تیره مورد توجه انسان می‌باشند.

۴- فرهنگ جامعه: انتخاب رنگ بین افراد یک جامعه به خصوصیات اجتماعی و روانی و به طور کلی فرهنگ آن جامعه بستگی دارد.

۵- نوع جامعه: شهری‌ها رنگ‌های سرد مثل رنگ سبز را بیشتر می‌پسندند ولی روستاییان از رنگ‌های گرم یا اشباع شده و نقوش الوان بیشتر استفاده می‌کنند و رنگ سبز را خیلی کم انتخاب می‌نمایند.

۶- زمینه هوشی و عاطفی

۷- سلامت بدن و روح و حالت‌های روانی