

عنوان مقاله:

نقش روانشناسی رنگ ها در بازاریابی و فروش

محل انتشار:

نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

ابراهیم زارع پورنصیرآبادی - عضو هیات علمی دانشگاه شاهد، تهران، ایران

مریم بهزادی - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رنگ ها در همه جا وجود دارند و منبع اطلاعات می باشند. افراد در عرض ۹۰ ثانیه از تعامل اولیه خود با افراد با محصولات تصمیم خود را می گیرند. حدود ۶۲ تا ۹۰ درصد ارزیابی ها تنها بر اساس رنگ ها است. بنابراین، استفاده هوشمندانه از رنگ ها نه تنها به متمایز کردن محصولات از رقبا بلکه بر خلق و خوی و احساسات مثبت یا منفی و در نتیجه بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولاتی تواند موثر باشد. با توجه به اینکه حالات و احساسات در انسان ها ناپایدار هستند و رنگ ها در شکل گیری این عواطف و نگرش هانقش دارنده مهم است که مدیران اهمیت رنگ ها را در بازاریابی درک کنند. این مقاله به بررسی ادبیات مربوط به روانشناسی رنگ در زمینه بازاریابی می پردازد بحث های پیرامون روانشناسی رنگ ها را برجسته می کند و نقش رنگ ها را در حیطه بازاریابی بررسی می نماید. در این مطالعه مروری مقالات فارسی و انگلیسی مناسب و مرتبط با جستجو در پایگاه های اطلاعاتی مورد بررسی قرار گرفتند. یافته های این مطالعه نشان می دهد که مدیران می توانند از رنگ ها برای افزایش یا کاهش اشتیاق بهبود خلق و خو آرام کردن مشتریان و کاهش درک زمان انتظار و غیره استفاده کنند. رنگ توانایی افزایش اعتبار تبلیغ کننده و باورپذیری ادعاهای تبلیغاتی را دارد. با این حال، با در نظر گرفتن تغییر ادراک و طرز فکر افراد با تمرکز حول عوامل موثر بر انتخاب و تصمیم خرید آنها تحقیقات و بررسی بیشتر ادبیات پشتیبانی با تلاش مشترک کارشناسان تبلیغات و بازاریابی، روانشناسان و متخصصان رنگ برای محصولات / برندهایی که رنگ ها در آنها دارای اهمیت می باشند ضروری است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، روانشناسی، رنگ ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1681538>

