

حسابداری رنگ ها

مهديه مودی^۱

دانشگاه فنی و حرفه ای، تهران، moodi_mahdieh@yahoo.com

چکیده

حسابداری بازاریابی شاید واژه کاملاً دقیق و علمی نباشد، اما در پی آن است تا فعالیت های بازاریابی به ویژه بخش های پنهان آن را مورد سنجش قرار دهد. حسابداری از اساس، فعالیت ها را به عدد و رقم، هزینه و درآمد و سود و زیان تبدیل می کند. این در حالی است که در بخش های خاصی از بازاریابی نظیر تبلیغات، پیشبرد فروش، سمپلینگ و مرجندایزینگ، هزینه ها کاملاً آشکار است. اما نتایج درآمدها، سود و زیان وضوح چندانی ندارد یا محاسبه آن با دشواری های زیادی رو به رو است. در این راه معنای رنگ ها در بازاریابی بسیار مهم است. رنگ های مختلف می توانند بر نحوه درک خریداران از یک برند تاثیر بگذارند. البته تاثیر رنگ ها روی انسان ها، ذهنی است. در واقع همه واکنش یکسانی به رنگ ها نمی دهند زیرا همه تجربه های یکسانی با رنگ ها ندارند. عواملی مانند فرهنگ و خاطرات در تجربه با رنگ ها تاثیر دارند. با این حال، در مورد چگونگی واکنش مردم به رنگ ها، کلیاتی وجود دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، حسابداری، رنگ ها

۱. مبانی نظری پژوهش

۱.۱. مارکتینگ

مارکتینگ، یک کمپانی و خدمات آن را با مشتریانی که می خواهند به آن ها دسترسی داشته باشند، هماهنگ می کنند. هماهنگ کردن محصولات به مشتریان به طرز گسترده ای می تواند روی سود آن ها تاثیرگذار باشد. محصول، قیمت، مکان و ارتقا جزء چهار عامل اصلی مارکتینگ هستند. این چهار عامل ترکیب خوبی را برای پیشرفت یک کمپانی در مورد یک محصول یا خدمات ایجاد می کند. ابعاد مختلف مارکتینگ شامل گرایش به بازار، شناخت بازار، بازاریابی، بازار سازی، بازار گردی، بازار سنجی، بازار داری، بازار گرمی، بازار گردانی است. [3]

ضرورت بازاریابی برای کسب و کارهای امروزی را نمی توان انکار کرد. کسب و کارهایی در دنیای پرقابله امروز پیروز خواهند بود که علاوه بر ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، خود را به مشتریان عرضه کنند و اعتماد آن ها را جلب کنند. حرفه حسابداری مانند سایر کسب و کارها از این قاعده مستثنا نیست و عناصر فعال در این زمینه باید بازاریابی حسابداری را به درستی بشناسند و اصول آن را در کسب و کار خود پیاده سازند. [4]

در شرایطی که مدیر نگران داخل سازمان و اقتصاددان نگران خارج سازمان هستند، حسابدار در جهت افزایش تولید و فروش بین مدیر و اقتصاددان تعامل برقرار می کند، لذا بازاریابی بازاری قدرت مندی برای کمک به حسابدار برای فروش تولیدات سازمان است. [1]

۲.۱. حسابداری بازاریابی

حسابداری بازاریابی شاید واژه کاملاً دقیق و علمی نباشد، اما در پی آن است تا فعالیت های بازاریابی به ویژه بخش های پنهان آن را مورد سنجش قرار دهد. حسابداری از اساس، فعالیت ها را به عدد و رقم، هزینه و درآمد و سود و زیان تبدیل می کند. این در حالی است که در بخش های خاصی از بازاریابی نظیر تبلیغات، پیشبرد فروش، سمپلینگ و مرچندایزینگ، هزینه ها کاملاً آشکار است. اما نتایج درآمدها، سود و زیان وضوح چندانی ندارد یا محاسبه آن با دشواری های زیادی رو به رو است. [1]

مدیران همواره تمایل دارند در قبال پرداخت هزینه های تبلیغات رادیو - تلویزیونی، بیلبورد، آگهی مطبوعات، از نتیجه ریالی بازگشت سرمایه این فعالیت ها به صورت جداگانه آگاه شوند. پرسشی که پاسخگویی به آن می تواند تصمیم مدیران را آسان تر سازد. خوشبختانه با پیشرفت علوم و مطالعات میان رشته ای، ظرفیت بازاریابی برای پذیرش دیدگاه های گوناگون گسترش بیشتری یافته است و این در عمل می تواند برخی از پرسش های پدید آمده را پاسخگو باشد. توسعه مهندسی بازار تمایل دارد تا به بازتاب نتیجه ریالی بازگشت سرمایه در فعالیت های تبلیغاتی بیشتر بپردازد، با این امید که عزم مدیران را برای تصمیم گیری در فعالیت های بازاریابی به ویژه در بخش های پنهان آن نظیر تبلیغات، روابط عمومی تجاری، و ... راسخ سازد. (همان)

۳.۱. روانشناسی رنگ در بازاریابی

انسان موجودی بصری است و رنگ ها تاثیر زیادی بر رفتار و زندگی او دارند. در واقع این رنگ ها هستند که به نوعی به زندگی معنی می بخشند. روانشناسی رنگ، حوزه ای از تحقیقات است که به بررسی تاثیر رنگ بر رفتار و تصمیم گیری می پردازد. هنگامی که از روانشناسی رنگ در بازاریابی و فروش استفاده می شود می تواند بر نحوه درک خریداران تاثیر بگذارد. آن هم به روش هایی که همیشه مشخص و شفاف نیستند. زیرا رنگ بیش از حد به تجربیات شخصی وابسته است. [2]

در حقیقت رنگ، شکل، ظاهر و احساسی که مشتری از یک محصول درک می کند، بر تصمیم خرید تاثیر می گذارد. اما موفقیت در روانشناسی رنگ ها در بازاریابی و فروش به سادگی انتخاب رنگ های جذاب نیست. روانشناسی رنگ، حوزه ای از تحقیقات است که به بررسی تاثیر رنگ بر رفتار و تصمیم گیری می پردازد. (همان)

رنگ های مختلف می توانند بر نحوه درک خریداران از یک برند تاثیر بگذارند. البته تاثیر رنگ ها روی انسان ها، ذهنی است. در واقع همه واکنش یکسانی به رنگ ها نمی دهند زیرا همه تجربه های یکسانی با رنگ ها ندارند. عواملی مانند فرهنگ و خاطرات در تجربه با رنگ ها تاثیر دارند. با این حال، در مورد چگونگی واکنش مردم به رنگ ها، چند کلیت وجود دارد. (همان)

۴.۱. افزایش فروش با کمک رنگ ها

چند روش علمی در رابطه با روانشناسی رنگ ها وجود دارد که با استفاده از آن می توان فروش خود را افزایش داد:

۱- **انتخاب رنگ ها بر اساس مخاطب هدف:** روش هایی که مردم با استفاده از آن می توانند رنگ ها را با معانی خاص متصل کنند، ساده نیستند و دانستن این موضوع اگر مخاطب هدف، یک گروه سنی خاص است؛ می تواند تفاوت ایجاد کند. به طور مثال افراد زیادی ممکن است رنگ سبز را به مفهوم انرژی زیاد درک کنند، در حالی رنگ سبز به افراد مسن حس آرامش را منتقل می کند. باید این تفاوت ها را در ذهن داشت و بررسی کرد که مصرف کنندگان چه حس، تجربه یا عاطفه ای نسبت به برند دارند و از رنگ متناسب با ارزش کاری و متناسب با نوع محصول برای افزایش فروش استفاده کرد. [2]

۲- **رنگ محصولات نمایش داده شده در وب سایت، هنگام تحویل هم به همان شکل باشد:** رنگ یک روش مؤثر برای جلب توجه و ایجاد انگیزه برای خرید است. مشتریان انتظار دارند رنگ محصولی که به صورت آنلاین خریداری می کنند، مشابه رنگ عکس باشد که در سایت قرار دارد. لذا کیفیت رنگ برای افزایش رضایت مشتری بسیار مهم است. (همان)

۳- **رنگ ها می توانند روی مکان ها و محیط ها تاثیر بگذارند:** استفاده از رنگ ها می تواند تاثیرات منفی و مثبت مختلفی روی انسان ها بگذارد. باید تاثیرات رنگ ها در محیط پیرامون و حسی که رنگ ها به مردم منتقل می کند را ارزیابی کرد تا بتوان فروش خود را افزایش داد. (همان)

۴- **رنگ مناسب برای محصولات مصرفی و غذایی:** انتخاب رنگ مناسب برای این دسته از محصولات روی افزایش فروش تاثیر زیادی دارد. افراد در طول زندگی، ارتباط طعم غذا و رنگ را یاد می گیرند و این موضوع می تواند بر انتظارات آن ها از طعم غذاها تاثیر بگذارد. اگر شرکتی قصد تعیین رنگ محصولات غذایی را دارد به رنگ محصولات مشابهی که در بازار وجود دارد، باید توجه کند تا بتواند بهترین انتخاب را انجام دهد. (همان)

۵- **تمایل فعلی افراد نسبت به رنگ ها:** اگر بازاریابان احساسات فعلی مردم نسبت به رنگ ها را درک کنند، قطعاً بازدهی بالاتری خواهند داشت. باید قبل از تعیین رنگ، احساسات فعلی مخاطبان را در نظر گرفت تا از رنگ انتخابی خود و تاثیر آن بر کاربران، بیشترین استفاده را داشت. (همان)

۶- **انتخاب رنگ با توجه به احساس مشتری و فروشنده:** استفاده از روانشناسی رنگ در بازاریابی و فروش، می تواند مثل هر ابزار تخصصی بازاریابی مثلاً سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک پشتیبان عمل کند و کار بازاریابی و فروش را تحت تاثیر قرار می دهد. (همان)

۷- **تفاوت های محیطی و درک رنگ ها:** برخی از محققان حتی تفاوت های جغرافیایی را بر اساس تاثیرات خلق و خوی رنگی شناسایی کرده اند. آن ها به دنبال یافتن پاسخ این سوال بودند که آیا رنگ زرد در همه دنیا تاثیر یکسانی بر شادی مردم دارد یا خیر؟ توانایی رنگ زرد در ایجاد احساس شادی بر اساس موقعیت جغرافیایی (میزان بارندگی در منطقه و فاصله از خط استوا)، متفاوت است.

علاوه بر تفاوت های محیطی روانشناسی رنگ ها در بازاریابی و فروش، فرهنگ و تجربیات زندگی افراد هم می تواند در معنی برخی رنگ ها برای آن ها، تاثیر بگذارد. با این وجود امکان انتخاب رنگ هایی که بیشترین احتمال واکنش های مثبت را داشته باشند، اختصاص دادن زمان برای یادگیری درباره رنگ ها و تفاوت فرهنگ ها می تواند در شروع کار، تسهیل کننده باشد. (همان)

۵.۱. تاثیر رنگ های مختلف در بازاریابی

تاثیر رنگ ها روی ذهن، برندهای مختلف و کسب و کار در ادامه تشریح می شود:

- **رنگ قرمز:** رنگ قرمز به شدت بر احساسات تاثیر می گذارد و باعث افزایش تنفس و فشارخون می شود. این رنگ از دید بسیار بالایی برخوردار است به همین دلیل علائم توقف، چراغ های قرمز و ماشین های آتش نشانی به رنگ قرمز هستند. انسان ها با دیدن رنگ قرمز، واکنش های قدرتمندتری از خود بروز می دهند در عین حال این رنگ می تواند بر واکنش ها تاثیر منفی هم بگذارد. [2]

قرمز میزان نگرانی را نیز افزایش می دهد، بنابراین ورزشکاری که حریش لباس قرمز پوشیده است، تمایل بیشتری به شکست دادن حریف خود دارد و یا دانش آموزی که قبل از امتحان در معرض رنگ قرمز قرار گرفته است، ممکن است عملکرد خوبی نداشته باشد. (همان)

از رنگ قرمز در بازاریابی و فروش برای تحریک انسان در مواقع تصمیم گیری استفاده می شود. این رنگ برای دکمه های « اکنون خرید کنید» و « اینجا کلیک کنید» در وب سایت ها مناسب است. به طور کلی رنگ قرمز خطر را نشان می دهد و به معنای قدرت هم است. بنابراین در بازاریابی و تبلیغات محصولاتی مانند نوشیدنی انرژی زا، اتومبیل ها، بازی ها و وسایل ورزشی و ... بسیار کاربردی است. برای حضوری قدرتمند و یا جلب سریع توجه کسی قرمز رنگ اصلی مناسب است. فقط باید از آن کم استفاده کرد تا از واکنش های منفی جلوگیری کرد. این رنگ باعث ایجاد حس قدرت از هر دو جنبه منفی و مثبت می شود. حس فوریت و ضرورت را ایجاد می کند و باعث افزایش اشتها می شود. (همان)

نقاط مثبت رنگ قرمز: نشان دهنده قدرت، انرژی، شور و هیجان است.

نقاط منفی رنگ قرمز: نشان دهنده عصبانیت، خطر، هشدار و درد است. (همان)

- **رنگ نارنجی:** نارنجی معنای خیلی جالبی دارد، زیرا حس قدرت رنگ قرمز را با حس دوستانه رنگ زرد ترکیب می کند. رنگ نارنجی، احساسات را به خوبی بیان می کند و برای محصول های نوآور و خلاقانه که مخاطب هدف آن ها افراد جوان هستند، استفاده می شود. [2]

رنگ های گرم مانند نارنجی برای مواقعی که دریافت عکس العمل خوب از مخاطبان مد نظر است، انتخاب مناسبی است. این رنگ باعث می شود مخاطبان به خرید کردن ترغیب شوند و به همین خاطر استفاده از آن در وب سایت انتخاب خوبی است و باعث افزایش فروش می شود. رنگ نارنجی ارتباط گرمی را ایجاد می کند. به عنوان رنگی سرگرم کننده در نظر گرفته می شود و برای شرکت های نوپا مناسب است. (همان)

نقاط مثبت رنگ نارنجی: نشان دهنده انرژی، اعتماد به نفس، نوآوری و شجاعت است.

نقاط منفی رنگ نارنجی: عدم بلوغ، ناامیدی، نادانی و محرومیت را نشان می دهد. (همان)

- **رنگ زرد:** رنگ زرد مظهر شادی، خوشبختی، نشاط و خوش بینی است. هر چیزی که شاد باشد، تقریباً زرد است. طول موج رنگ زرد بسیار طولانی است، در عین حال ساده ترین رنگ برای دیدن است. زرد، اولین رنگی است که کودکان به آن واکنش نشان می دهند و برای فروش کالاهای مربوط به کودکان و وسایل سرگرم کننده، بهترین انتخاب است. برخی از افراد و به ویژه آقایان، رنگ زرد را کودکانه درک می کنند؛ بنابراین استفاده از این رنگ برای محصولات گران قیمت و معتبر مردانه توصیه نمی شود. [2]

استفاده زیاد از رنگ زرد می تواند آسیب زا باشد. زیرا باعث ایجاد حساسیت، عدم اعتماد به نفس، ترس و اضطراب می شود. بنابراین اگر هدف انتقال مفهوم ثبات و محافظت است باید از این رنگ صرف نظر کرد. در استفاده از رنگ زرد تعادل را باید حفظ کرد تا جذابیت آن حفظ شود. زرد نشان دهنده جوانی، شادابی و سرگرمی است. هنگامی که به عنوان رنگ فرعی در کنار یک رنگ تیره قرار می گیرد، می تواند مفهوم قدرت را برساند. (همان)

نقاط مثبت رنگ زرد: انرژی مثبت، شادی، گرمی، خلاقیت و هیجان را منتقل می کند.

نقاط منفی رنگ زرد: نشان دهنده ترس، احتیاط و اضطراب است. (همان)

- **رنگ سبز:** رنگ سبز در روانشناسی به معنای طراوت، رونق و هماهنگی و یکی از رنگ هایی است که به طور چشمگیر در طبیعت مشاهده می شود. این رنگ حداکثر آرامش را برای چشم انسان دارد و می تواند بینایی را بهبود ببخشد. رنگ سبز ثبات و قدرت را نشان می دهد و به همین دلیل است که رنگ سبز تیره با اسکناس ارتباط معنایی دارد. [2]

رنگ سبز در بازاریابی، برای فروش محصولات سبز بسیار مناسب است، چرا که این رنگ با طبیعت ارتباط خوبی دارد. از این رنگ برای نشان دادن ایمنی و سلامت هم استفاده می شود. همان طور که در تبلیغ داروها رنگ سبز را به وفور می توان مشاهده کرد. اگر سلامتی، استراحت و از بین بردن استرس مدنظر است، رنگ سبز انتخاب خوبی است. سبز رنگی است که آرامش را به چشم هدیه می دهد و مترادف با سلامتی است. در بین برندهای دارویی و غذایی بسیار رایج است چرا که می خواهند مفهوم «سلامت» را منتقل کنند. می تواند به معنای رشد و قدرت هم باشد و با نظم، پول و بانک ارتباط معنایی دارد. (همان)

نقاط مثبت رنگ سبز: سلامتی، امید، رشد، طبیعت و خنکی را نشان می دهد.

نقاط منفی رنگ سبز: می تواند حسادت، دل زدگی و بی پروایی را منتقل کند. (همان)

- **رنگ آبی:** رنگ آبی حس مسئولیت پذیری، اعتماد و اطمینان را منتقل می کند. همچنین این رنگ تسکین دهنده ذهن است. برخلاف رنگ قرمز، این رنگ بیش از آن که روی جسم تاثیر بگذارد، باعث واکنش ذهنی می شود و به همین خاطر با دیدن این رنگ آرامش احساس می شود؛ ولی متأسفانه این رنگ جزو آخرین رنگ هایی است که دیده می شود. [2]

به طور کلی آبی، رنگی دوست داشتنی است که می تواند در ارتباطات و بازاریابی احساس آرامش و اعتماد به نفس را منتقل کند؛ ولی استفاده مکرر از آن هم باعث القای حس سردی و رسمی بودن می شود. رنگ آبی باعث آرامش ذهن می شود. از این رنگ به

طور گسترده برای جلب اعتماد و اطمینان استفاده می شود. هیچ غذای طبیعی به رنگ آبی وجود ندارد و این رنگ به شدت اشتها را فرو می نشاند. (همان)

نقاط قوت رنگ آبی: بیانگر اعتماد، وفاداری، منطق و آرامش است.

نقاط ضعف رنگ آبی: می تواند غیردوستانه بودن و سردی را منتقل کند. (همان)

- **رنگ مشکی:** رنگ مشکی، رنگی است که از پیچیدگی، جدیت، کنترل و استقلال برخوردار است. البته این رنگ مفهوم افسردگی و مرگ را هم منتقل می کند. مشکی در اصل عدم وجود نور است، چراکه هیچ طول موجی از آن منعکس نمی شود. در واقع رنگ مشکی دوست دارد پنهان بماند و کنترل کند. به همین دلیل، رنگ مشکی یک رنگ عالی برای کنترل است و خوانایی بسیار بالایی دارد. رنگ مشکی نماد قدرت است ولی نباید در استفاده آن زیاده روی کرد چرا که حس منفی و غم را منتقل می کند؛ بنابراین در نوشته و تصاویر نباید از رنگ مشکی بیش از حد استفاده کرد. [2]

رنگ مشکی در فروش می تواند معنای گوناگونی داشته باشد. مثلاً افرادی که اضافه وزن دارند، فقط به دلیل اینکه لاغرتر به نظر برسند، رنگ مشکی را انتخاب می کنند یا مثلاً برخی از فروشگاه ها از بسته های خرید به رنگ مشکی استفاده می کنند تا حس سنگینی را منتقل کنند و خریدار احساس نکند که پول خود را هدر داده است. رنگ مشکی نشان دهنده قدرت است. ترکیب یک رنگ روشن یا مشکی می تواند انرژی را به پیچیدگی رنگ مشکی اضافه کند. (همان)

نقاط مثبت رنگ مشکی: قدرت، امنیت، پیچیدگی، ظرافت و استحکام را القا می کند.

نقاط منفی رنگ مشکی: نشان دهنده سردی، عزا، غم و ظلم و ستم است. (همان)

- **رنگ سفید:** رنگ سفید به مفهوم خلوص، تمیزی و ایمنی نزدیک است. این رنگ تعادل یکسانی از همه رنگ ها دارد و می تواند معنای متعددی را منتقل کند. سفید، رنگی عالی برای سادگی و تمیزی است. با این حال، باید از استفاده بیش از حد این رنگ جلوگیری کرد زیرا باعث می شود حس تنهایی و پوچی به افراد منتقل شود. [2]

رنگ سفید در بازاریابی و فروش برای پیشنهاد سادگی در محصولاتی که تکنولوژی بالا دارند، استفاده می شود. رنگ سفید می تواند بهترین رنگ برای شرکت های خیریه باشد. این رنگ را بیمارستان ها و مطب های پزشکی استفاده می کنند؛ بنابراین برای فروش محصولات مرتبط با پزشکی انتخاب خوبی است و می تواند حس ایمنی و سلامت را منتقل کند. کاربرد دیگر رنگ سفید در بازاریابی و فروش برای محصولات لبنی و کم چرب است. (همان)

نقاط قوت رنگ سفید: تازگی، سادگی، خلوص، تمیزی و شفافیت را نشان می دهد.

نقاط ضعف رنگ سفید: می تواند پوچی، سردی، منزوی بودن و تنهایی را منتقل کند. (همان)

خلاصه کاربرد رنگ در بازاریابی به شرح زیر است:

رنگ	کاربرد
قرمز	نوشیدنی های انرژی زا، اتومبیل ها، بازی ها، وسایل ورزشی
نارنجی	محصول های نوآور و خلاقانه
زرد	کالاهای مربوط به کودکان، وسایل سرگرم کننده
سبز	برندهای دارویی و غذایی
آبی	آرامش و اعتماد به نفس
مشکی	قدرت
سفید	محصولات لبنی و کم چرب، بیمارستان ها و مطب های پزشکی

(همان)

۲. روش شناسی پژوهش

این پژوهش به شیوه پیمایشی انجام شده و اطلاعات مورد نیاز از طریق بررسی اسناد و منابع کتابخانه ای جمع آوری شده است.

۳. نتیجه گیری

حسابداری بازاریابی شاید واژه کاملاً دقیق و علمی نباشد، اما در پی آن است تا فعالیت های بازاریابی به ویژه بخش های پنهان آن را مورد سنجش قرار دهد. حسابداری از اساس، فعالیت ها را به عدد و رقم، هزینه و درآمد و سود و زیان تبدیل می کند. این در حالی است که در بخش های خاصی از بازاریابی نظیر تبلیغات، پیشبرد فروش، سمپلینگ و مرچندایزینگ، هزینه ها کاملاً آشکار است. اما نتایج درآمدها، سود و زیان وضوح چندانی ندارد یا محاسبه آن با دشواری های زیادی رو به رو است. در این راه معنای رنگ ها در بازاریابی بسیار مهم است و هر رنگی می تواند تاثیر خاصی روی مشتری بگذارد.

۴. منابع

[1] محمود اسفندیاری سلوکلو، مجله توسعه مهندسی بازار، سال چهارم، بهمن و اسفند ۱۳۸۹، شماره ۱۷، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

[2] <https://www.payamgostar.com/blog/color-psychology-to-drive-sales>

[3] <https://namnak.com/marketing>

[4] <https://www.mahaksoft.com/38667/accounting-marketing/>