



# اهمیت روانشناسی رنگ در طراحی لباس فرم

پریسا بزدانی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، ارتباط تصویری از دانشگاه علم و فرهنگ

## مقدمه

و رنگ سازمانی خود، از رنگ قرمز درخشان و زرد استفاده می‌کنند. مانند مک دونالد، برگر کینگ و غیره...

حال در بیان دلیل توجه به این دو رنگ باید به این نکته اشاره کرد که رنگ قرمز یک پیام شیمیایی به مغز غده فوق کلیوی می‌رسد و هورمون «اپی نفرین» یا آدرنالین آزاد می‌کند. این هورمون، سیستم شیمیایی بدن را تغییر داده و باعث تنفس بیشتر و سریعتر می‌شود و فشار خون، ضربان قلب و ضربان نبض را افزایش می‌دهد و جریان آدرنالین را زیاد کرده و باعث ایجاد واکنش‌های روانی می‌شود. همچنین برای جلب مشتری گزینه بسیار مناسبی باشد، زیرا در کمتر از چند ثانیه نگاه افراد را به خود متوجه می‌کند همچنین این رنگ، اشتها برانگیز است و احساس هیجان را برانگیخته می‌کند این در حالی است که رنگ زرد دلیلی برای توقف و افزایش قدرت تمرکز و ایجاد احساس شادی در مشتری می‌شود، که همین موضوع به دلیل ایجاد یک تصور ذهنی مثبت افراد را ترغیب به خرید می‌کند.

اگر شما قدرت دیگری از تحریک رنگ‌ها را لازم دارید باید گفت که به آخرین باری در یک منطقه شلوغ خرده‌فروشی رانندگی کردید یا در یک فورت کورت در یک مرکز خرید راه رفتید کدام رنگ توجه شما را بیشتر به خود جلب کرده است؟

قطعا رنگ قرمز درخشان و زرد خواهد بود. مزیت‌های رنگ‌ها نشان می‌دهد که یک واکنش احساسی عمیق وجود دارد در حالی که هیچ احساس منطقی در آن لحظه وجود ندارد. محقق برجسته موسسه بین المللی سلامتی دکتر آکلاس فیلدس در یک مقاله‌ای در مجله سایکولوژی تودی این چنین بیان می‌کند که رنگ نقش بسیار مهمی را در انتخاب‌های ما در همه موارد بازی می‌کند. همچنین ایشان اشاره دارد که مردم دوست دارند خودشان را یک انسان منطقی بدانند در صورتی که اکثر آنها با قدرت اسرارآمیز رنگ‌ها تحت تاثیر قرار گرفته‌اند روانشناسی رنگ‌ها هیچ وقت در کسب کارهای موفق نادیده گرفته نشده بلکه از این موضوع بیشترین استفاده را برای رسیدن به موفقیت‌های خود بهره برده‌اند و همیشه توجه ویژه‌ای به آن داشته‌اند.

UPS یک موسسه حمل و نقل است که از رنگ قهوه‌ای تیره برای گرافیک می‌حیطی بدنه کامیون‌ها و لباس فرم راننده‌هایشان استفاده کرده است. تحقیقات نشان داده که رنگ قهوه‌ای حسی از اعتماد و اعتبار را به همراه دارد و این دقیقا همان چیزی است که این شرکت می‌خواهد تا مشتری‌ها و مخاطبینش تصور کنند. زیرا آنها ضامن حفظ بسته‌های مشتریان‌شان هستند که به این شرکت سپرده‌اند. یا در مثالی دیگر شرکت تولید و طراحی نرم‌افزاری IBM از رنگ آبی خاصی برای ارائه محصولات، بسته بندی و لوگو و معرفی شرکت خود بکار برده است تا احساسی از صداقت و پاکی را در ذهن مشتری‌ها القا کند و در دنیای بسیار رقابتی نرم‌افزار فروشی‌ها صداقت بعد از خود کالا بسیار مطلوب و کارگشا خواهد بود.

کارشناسان مارکتینگ بر این موضوع توافق دارند که برای رسیدن به بیشترین سود و منفعت، انتخاب رنگ مناسب با هویت کسب کار مورد نظر باید به گونه‌ای باشد که رنگ سازمانی به نحوه موثر و درست نشان داده شود طوری که مشتری در تمام نقاط تماس با آن شرکت رنگ سازمانی تعریف شده را به خوبی ببیند و حسش کند و با

همیشه در اولین برخورد ها و تمامی اشکال و ارتباطات غیر کلامی، رنگ در پوشش افراد یکی از سریع‌ترین روش‌های انتقال پیام است که در میان انواع پیام‌ها، رنگ به شدت با تمام احساس آدمی در ارتباط است. بی شک اکثر ما به اهمیت رنگ در دنیای پر مشغله امروزه پی برده‌ایم. در دنیایی که همه ما از هر سو مورد بمباران تصویر و رنگ و تاثیرات آن بر روی ذهن قرار داریم. به هیچ وجه نمیشود منکر اثر گذاری ذهنی و روانی و بصری رنگ‌ها شد. رنگ‌ها حتی در میزان قدرت تمرکز ما در محیط‌های مختلف تاثیر گذارند.

تحقیقات مختلفی در حوزه روانشناسی رنگ‌ها در طراحی لباس فرم صورت گرفته که این موضوع را ثابت کرده است که پوشیدن لباس مخصوص با توجه به رنگ‌های تعریف شده در موسسات یا هر کسب کار دیگری، می‌تواند به افزایش جلب توجه و دقت و از همه مهم‌تر متمایز شدن و حتی رسیدن به راه‌های خلاقیت در کار کمک کند و تاثیر گذار باشد.

در حقیقت هر لباسی که دارید، در برگزیده خاطرات تلخ و شیرین شما خواهد بود، بنابراین استفاده از لباس‌هایی غیر از لباس فرم کاری، در حین کار می‌تواند حواس شما را پرت کند و همین موضوع عدم تمرکز را با خود به همراه خواهد داشت.

## مبانی نظری

### اهمیت رنگ لباس فرم

شاید با خود این‌گونه فکر کنید، که پوشیدن لباس‌هایی یکدست و یک رنگ چگونه می‌تواند قوه خلاقیت کارکنان یک اداره یا موسسه را برانگیزد، اما تحقیقات نشان داده که افرادی با لباس فرم‌های واحد دارای ذهنی روشن، باز و دقیق هستند.

این تحقیق به این صورت بوده است که تعدادی از دانش‌آموزان با به تن داشتن لباس‌های فرم رسمی و تعدادی از دانش‌آموزان دیگر بدون لباس فرم، در یک آزمون تحصیلی شرکت می‌کنند.

نتیجه این آزمون برای دانش‌آموزانی با لباس فرم‌های رسمی بسیار مثبت بوده است. دانش‌آموزانی که با لباس‌های آزاد و اسپرت در این آزمون شرکت کرده بودند به صورت کاملاً سطحی به سوالات پاسخ داده بودند.

بنابراین برای افزایش خلاقیت و دیگر جنبه‌های مثبت لباس فرم، باید به نکات بسیار ریزی دقت داشت. از جمله سن افراد و نحوه فعالیتی که قرار است در چه مکان و زمانی صورت گیرد. همچنین رنگ انتخابی و جنس پارچه و حتی نحوه طراحی المانهای مورد استفاده، تاثیر بسزایی در معرفی و جذب مخاطب خود در کسب و کارها خواهد داشت.

همچنین رنگ پیراهن و شلوار کارکنان، می‌تواند به تقویت بهبود کسب و کار کمک شایانی داشته باشد. یک دانشمند تحصیل کرده در زمینه علوم ژورنالیستی: این‌گونه بیان می‌کند که بارها نشان داده شده رنگی را که برای کسب و کار انتخاب می‌کنید یکی از موثرترین راه‌های جذب و نگهداری مشتری است. برای مثال در نظر بگیرید که فست‌فودها و رستوران‌ها و خیلی از این دست شغل‌ها برای پوشش نشان تجاری



بر خورد میکنند پس باید همیشه آماده و آراسته و مرتب باشند. چون اولین تصویری که مشتری از پرسنل میبیند به عنوان تصویر آن برند در ذهنش ثبت میکند. این تصویر باید کاملاً خوب و حرفه‌ای باشد. در نتیجه برای انتخاب لباس فرم باید از لباس کژوال دوری کرد. چون مطالعات نشان می‌دهد که مردم تمایل بیشتری دارند از کارمندی خدمات بگیرند که لباس فرم پوشیده‌اند به دلیل اینکه آنها را حرفه‌ای و شایسته‌تر و با معلومات بیشتر میدانند.

چند دلیل دیگر بر اثبات اهمیت لباس فرم

- ایجاد تصویر جذاب از کار

- ترفیع دادن درجه شرکت و برند

- تبلیغ رایگان

- حفاظت از نیروی کار ( استفاده از پارچه‌های خاص فعالیت‌های متفاوت و به کاربردن رنگهای نمونی و شبرنگ در شرایط خاص کاری)

- تقویت امنیت (سریع مشخص شدن تمایز حضور شخص بیگانه در مجموعه)

- معانعت از ورود آلودگی‌های خط تولید (بخصوص در رستوران‌ها و مراکز درمانی بهداشتی)

- پرورش روحیه تیمی

- به صرفه بودن برای کارمندان در وقت و هزینه

- تقویت احساس نزدیکی مشتری تقویت غرور شرکت (زیرا کارکنان سفیران شرکت هستند)

- تشخیص آسان تر پرسنل برای مشتری (مراکز درمانی و رستوران‌ها و غیره...)

- آراستگی و همگونی یکسان و برابری پرسنل شرکت که خود باعث عزت و غرور بیشتر آن برند میشود

- ایجاد طرز برخورد بهتر و احساس نزدیکی پرسنل به هم

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی بر آن شده که به یک سری عوامل مهم که اهمیت بسزایی در رسیدن به موفقیت در هر کسب و کاری دارد، پرداخت. یکی از همین عوامل مهم تاثیر رنگ در طراحی و تولید لباس فرم کارکنان در هر کسب و کاری است زیرا رنگ‌ها دنیای بزرگ و پر راز و رمزی دارند که افراد اصولاً از آنها غافلند و به جای توجه به ویژگی‌های هر رنگ، و اهداف و چشم‌اندازهای تعریف شده در هر شغلی انتخاب‌ای گاهی از روی اجبار و یا بدونه آگاهی و یا حتی به تقلید کورکورانه از برندی دیگر استفاده می‌نمایند. این در حالیست که از این نکته مهم آگاه نیستند که انتخاب نا درست رنگ در دراز مدت میتواند تاثیرات مخربی با خود به همراه داشته باشد.

#### منابع:

آیزمن، لئاتریس (۱۳۸۸) روانشناسی کاربردی رنگها، مترجم: روح زمزمه، انتشارات، بیهق کتاب

لوشر، ماکس (۱۳۹۳) روانشناسی رنگها، مترجم: ویدا ایی زاده، انتشارات، درسا

بهنام، امیرارسلان (۱۳۹۶) روانشناسی رنگها در کسب و کار، انتشارات چشم ساعی

#### مقالات

صفی یاری، نوشین (۱۳۹۲) بررسی تطبیقی روانشناسی فرم و رنگ با اهداف آموزش و پرورش در طراحی

لباس دانش آموزان، مجله چیدمان، سال دوم، شماره ۲

www.unifirst.com

آن ارتباط موثری بر قرار سازد. پس در انتخاب رنگ سازمانی مهم ترین مسئله، ایجاد احساس خوب بیشتر توسط تعداد مشتریان بیشتر است.

در واقع بهتر است بیان داشت که استفاده از روانشناسی رنگ ها قطعاً به تقویت تصویر ذهنی مخاطب و رساندن پیام‌هایی از قبیل تکنیکی بودن، حرفه‌ای بودن، صداقت و حس اعتماد و در یادها ماندن کمک شایانی میکند. شایان ذکر است که رنگی که برای لباس فرم کارکنان استفاده میشود میتواند نقش قابل توجهی در بهتر دیده شدن و رسیدن به موفقیت بازی کند. زیرا مشتریان اغلب ناخودآگاه پیام‌هایی از لباس فرم دریافت میکنند. زیرا توسط یک انسان واقعی پوشیده شده که میتواند نماد ملموسی از آن برند یا کسب کار باشد. در اینجا جا دارد به چند رنگ پر کاربرد در صنایع مختلف به لحاظ روانشناسی اشاره کرد.

- سفید: نمادی از پاکی، خلوص، سبک‌بالی و عفاف و تمیزی است. (به همین دلیل توسط پزشکان و پرستاران مورد استفاده قرار میگیرد)

- مشکی: نمادی از قدرت، تسلط، مرموز، کلاسیک است. (کمک میکند برای ایجاد حس خبرگی و برتری و در صنعت بسته بندی لوازم لوکس مورد استفاده قرار میگیرد)

- سبز: نمادی از طبیعت، طراوت، تکسین دهنده، آرامش و حاصلخیزی و رویش است. (مورد استفاده در بسته بندی مواد آرایشی و در حیطه کشاورزی و محیط زیست)

- ارغوانی زرشکی: نمادی از وقار، تجملات و شکوهمند بودن، برازنده و مرموز است. (برای محصولاتی با رویکرد تکنولوژی‌های جدید مناسب است و پیشنهادی

اعلاء برای خدمات و محصولات خاص و آوانگارد می باشد.)

- نارنجی: نمادی از گرما، انرژی زاه، جذاب، دوستانه و با نشاط است. (برای فضای کارهای خلاق و نوگرا در حوزه تجارت استفاده میشود.)

- قرمز: نمادی از هیجان، سرزندگی، محرک است. غده هیپوفیز وقتی رنگ قرمز را میبیند، فعال میشود. (برای متمایز کردن کارکنان در چارت سازمانی و در لباس کارکنان سازمان آتش نشانی بکار میرود.)

- آبی: نمادی از صداقت، تعلق، آرام و خنک، ساکت، قابل اعتماد است. (این رنگ از اعتقاد و اطمینان الهام میگیرد و به همین دلیل در اکثر کسب و کارها از آن استفاده

میکند)

- زرد: نمادی از روشنگری، شادمانی، گرمابخش، با شکوه و جلال است. (سمبل مناسبی جهت قدرت صنعتی برای محصولات سنگین با دوام است که برای الفای

حس خوب استفاده میشود.)

- طلایی: نمادی از کیفیت، با پرستیژ، گرانقیمت و لوکس، کلاسیک است. (ایجاد

یک حس برتری خاص و برای بسته بندی‌های لوکس و تبلیغات مورد استفاده قرار میگیرد)

- نقره‌ای: نمادی از پرستیژ، علم، آینده نگرا و نوین است. (اغلب انتخاب شرکت‌های فعال در حوزه، های تک (تکنولوژی‌های بالا) است.)

نهایتاً باید به این نکته اشاره داشت که بهترین و درست ترین رنگ برای معرفی لباس فرم کارکنان با توجه به هویت و اهداف فعالیتهای هر کسب و کاری باید برگزیده

شود، زیرا این کار باعث ایجاد رقابتی سازنده خواهد شد. یکی از دلایل توجه بسیار این پژوهش به اهمیت لباس فرم این است که، مدیران نمیخواهند لباس را بی دلیل به

کارمندان بدهند بلکه میخواهند از این طریق به تقویت نتایج حاصل کمک کنند. زیرا اولین پیامی که لباس فرم پرسنل مخابره میکند این است که افراد آن برند آموزش

دیده و حرفه‌ای هستند. هر چند مشخص نیست که دقیقاً چه زمانی پرسنل با مشتری