



Accepted Manuscript

Accepted Manuscript (Uncorrected Proof)

Title: Presenting a model for the development of color psychology in sport production companies

Authors: Ayob Ameri¹, Ahmad Torkfar*², Lila Jamshidian³

1. PhD Student of Sport Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
2. Associate Professor Department of Physical Education, College of Arts and Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
3. Assistant Professor Department of Physical Education, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

***Corresponding:** Ahmad Torkfar ' Associate Professor Department of Physical Education, College of Arts and Architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

A.torkfar@iaushiraz.ac.ir

To appear in: Sport Psychology Studies

Receive Date: 16 August 2020

Revise Date: 29 September 2020

Accept Date: 05 October 2020

First Publish Date: 03 December 2022

This is a “Just Accepted” manuscript, which has been examined by the peer-review process and has been accepted for publication. A “Just Accepted” manuscript is published online shortly after its acceptance, which is prior to technical editing and formatting and author proofing. Journal of Sport Psychology Studies provides “Just Accepted” as an optional service which allows authors to make their results available to the research community as soon as possible after acceptance. After a manuscript has been technically edited and formatted, it will be removed from the “Just Accepted” Website and published as a published article. Please note that technical editing may introduce minor changes to the manuscript text and/or graphics which may affect the content, and all legal disclaimers that apply to the journal pertain.

Please cite this article as:

Ameri, A., torkfar, A., jamshidain, L. Presenting a model for the development of color psychology in sport production companies. Sport Psychology Studies, 2022; (): -. doi: 10.22089/spsyj.2020.9340.2020

نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار

عنوان: ارائه مدل توسعه روان-شناسی رنگ در شرکت-های تولیدی ورزشی

نویسندگان: ایوب عامری^۱، احمد ترک فر^{۲*}، لیلا جمشیدیان^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۳. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

*نویسنده مسئول: احمد ترک فر، دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

ایمیل: A.torkfar@iaushiraz.ac.ir

نشریه: مطالعات روان‌شناسی ورزشی

تاریخ دریافت: ۲۶ مرداد ۱۳۹۹

تاریخ بازنگری: ۰۸ مهر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۱۴ مهر ۱۳۹۹

تاریخ اولین انتشار: ۱۲ آذر ۱۴۰۱

این نسخه «پذیرفته شده پیش از انتشار» مقاله است که پس از طی فرآیند داوری، برای چاپ، قابل پذیرش تشخیص داده شده است. این نسخه در مدت کوتاهی پس از اعلام پذیرش به صورت آنلاین و قبل از فرآیند ویراستاری منتشر می‌شود. نشریه مطالعات روان‌شناسی ورزشی گزینه «پذیرفته شده پیش از انتشار» را به عنوان خدمتی به نویسندگان ارائه می‌دهد تا نتایج آنها در سریع‌ترین زمان ممکن پس از پذیرش برای جامعه علمی در دسترس باشد. پس از آنکه مقاله‌ای فرآیند آماده سازی و انتشار نهایی را طی می‌کند، از نسخه «پذیرفته شده پیش از انتشار» خارج و در یک شماره مشخص در وبسایت نشریه منتشر می‌شود. شایان ذکر است صفحه آرای و ویراستاری فنی باعث ایجاد تغییرات صوری در متن مقاله می‌شود که ممکن است بر محتوای آن تاثیر بگذارد و این امر از حیطه مسئولیت دفتر نشریه خارج است.

لطفا این گونه استناد شود:

Ameri, A., torkfar, A., jamshidain, L. Presenting a model for the development of color psychology in sport production companies. Sport Psychology Studies, 2022; (): -. doi: 10.22089/spsyj.2020.9340.2020

Abstract

The present study was designed and implemented with the aim of presenting a model for the development of color psychology in sport production companies. The present study was one of the qualitative researches, and the statistical population of the study consisted of all experts in the field of color psychology. According to the selection of snowballs, 13 people were identified as the research sample; the data collection tool being a semi-structured interview. Open, axial and selective coding was used to analyze the research data. The results showed that among the identified strategies were the appointment of specialized working groups in the field of color psychology in sports, design and determination of functional standards of color psychology in sports, holding training courses on color psychology in sports, attracting psychologists, use of color in the field of sports, creating technical knowledge in sports production companies of the society about the color interests of different groups of society, and updating the knowledge of sports production companies regarding color psychology in sports.

Keywords: Psychology of color; Sport; Environment

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی طراحی و اجرا گردید. پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی بود. جامعه آماری تحقیق کلیه متخصصان حوزه روان‌شناسی رنگ را تشکیل داد. بر حسب انتخاب گلوله برفی تعداد ۱۳ نفر به عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از کدگذاری به صورت باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. نتایج مشخص نمود که تعیین کارگروه‌های تخصصی در حوزه روان‌شناسی رنگ در ورزش، طراحی و تعیین استانداردهای عملکردی روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص روان‌شناسی رنگ در ورزش، جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، ایجاد دانش فنی در خصوص علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی جامعه و به روزرسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی از جمله راهبردهای شناسایی شده بود.

کلیدواژه‌ها: روان‌شناسی رنگ، ورزش، محیط.

مقدمه

شناسی همواره سعی در بهبود شواهد علمی در حوزه‌های مختلف در راستای پاسخ به نیازهای بشری داشته است اما از تمامی ظرفیت‌های آن در فعالیت‌های کاربردی استفاده لازم نشده است (کولندا^۵، ۲۰۱۶). روان‌شناسی ظرفیت‌های مطلوبی در بهبود عملکرد حوزه‌های مختلفی را دارد و می‌تواند با تحت تاثیر قرار دادن رفتارها، نگرش‌ها و وضعیت‌های ذهنی سبب بهبود و ارتقا جایگاه عملکرد فردی و گروهی گردد (ویتفیلد و ویلتشیر^۶، ۱۹۹۰).

یکی از حوزه‌های مهم و کلیدی در بحث روان‌شناسی، روان‌شناسی رنگ می‌باشد. یکی از حوزه‌های مهم و کلیدی در بحث روان‌شناسی، روان‌شناسی رنگ می‌باشد. اغلب از رنگ به عنوان یک عامل موجود در محیط یاد می‌شود (حسینی، بهرامی و خلجی، ۲۰۱۵). رنگ یکی از عناصر اساسی در طراحی محیط محسوب می‌شود، انسان در محیط زندگی خود به صورت آگاهانه یا نا آگاهانه با رنگ‌ها در حال تعامل است و از آن‌ها تاثیر می‌پذیرد. این تاثیرات می‌توانند به صورت فیزیولوژیکی و پسیولوژیکی پدیدار شوند. امروزه بیان اینکه رنگ به صرف زیبایی در محیط مورد استفاده قرار گیرد، نمی‌تواند مورد پذیرش قرار گیرد، چرا که مساله مهم در طراحی یک محیط نیازها و احساسات کاربران آن می‌باشد. بنابراین آگاهی از این تاثیرات و نحوه استفاده از آن‌ها در بهبود کیفیت فضا می‌تواند موثر واقع شود (نجاتیان و اسمعیل‌زاده، ۱۳۹۲). انسان‌ها از آغاز آفرینش تاکنون تحت نفوذ رنگ‌های اطراف خود بوده‌اند و این خود دلیلی بر رابطه نزدیک انسان‌ها با رنگ‌هاست رنگ‌ها همواره مورد نظر انسان بوده و از آغاز پیدایش شب و روز تاریکی و

امروزه فضای رقابتی گسترده‌ای در سطح جهان در عرصه محصولات و خدمات ایجاد گردیده است. این مساله سبب گردیده است تا مشتریان به عنوان ارکان خرید، همواره از گزینه‌های بیشتری در خرید برخوردار باشند و با آزادی عمل بیشتری در رفع نیازهای خود در عرصه محصولات و خدمات داشته باشند (یو، ژی و ون^۱، ۲۰۲۰). ورزش نیز به مانند سایر حوزه‌ها رشد و پیشرفت‌های کلانی داشته است و شرکت‌های تولیدی ورزشی گسترده‌ای در سطح جهان در راستای پاسخ به نیازهای مشتریان شکل گرفته‌اند. بدون شک ورزشکاران در جهت انتخاب محصولات و خدمات خود از گزینه‌های بیشتری برخوردار می‌باشند (ساویچ، راندلوویچ، استوجانوویچ، استانکوویچ و سلجاک^۲، ۲۰۱۸). افراد از لباس به منظور اجتماعی کردن بدن خود و به دست آوردن هویت در جامعه استفاده می‌کنند و این مساله در میان ورزشکاران نیز وجود دارد (مرتضی‌فر، فرزنان، عالم‌طلب، ۲۰۱۷). با مقایسه با شرایط گذشته می‌توان چنین عنوان داشت که فضای رقابتی حال حاضر سبب گردیده است تا ظرفیت‌ها و محدودیت‌های مختلفی برای شرکت‌های تولیدی ورزشی ایجاد گردد. به صورتی که علوم مختلفی در این خصوص در تلاش هستند تا از پتانسیل‌های خود در این حوزه نهایت استفاده را داشته باشند (چیکیش، کاریارس و گارسیا^۳، ۲۰۱۹).

یکی از علوم مهم که امروزه کارکردهای آن در حوزه‌های مختلف بشری به اثبات رسیده است، روان‌شناسی می‌باشد. بدون شک روان‌شناسی به عنوان یکی از حوزه‌های کاربردی توانسته است تا حوزه‌های رفتاری و روانی افراد را مورد کنکاش علمی و دقیق قرار دهد (توماس، بووی، هیل و تاکننت^۴، ۲۰۱۹). اگرچه روان-

¹ Yu, Xie & Wen

² Savić, Randelović, Stojanović, Stanković & Šiljak

³ Chikish, Carrears & García

⁴ Thomas, Bowie, Hill & Taknint

⁵ Kolenda

⁶ Whitfield & Whiltshire

ارتباطی استفاده کرد. استفاده درست و اصولی از رنگ‌ها می‌تواند فقدان انگیزه‌ای که در اثر یک محیط بی‌روح و یکنواخت به وجود آمده است را از بین ببرد (هریس^۴، ۲۰۱۸). یکی از نظریه‌های موجود در خصوص روانشناسی رنگ، مربوط به نظریه روان‌شناسی رنگ ماکس لوشر بود. در آزمایش لوشر رنگ‌ها به طور مستقل و به دور از پوششی برای اجسام به کار می‌روند و هر رنگ بدون ارتباط با رنگ‌های دیگر بررسی می‌شود. در این آزمایش، هشت کارت رنگی وجود دارد که شخص مورد آزمون، رنگ‌ها را به ترتیب علاقه انتخاب می‌کند. رنگی را که بیشتر از همه دوست دارد، در انتخاب نخست و رنگی که در مکان هشتم قرار می‌گیرد، نشان دهنده کم‌اهمیت بودن، بی‌اعتنایی یا بی‌زاری شدید نسبت به رنگ است. چهار رنگ اصلی لوشر، رنگ‌های آبی، زرد، قرمز و سبز، دارای ارجحیت روانی‌اند. در تست لوشر، چهار رنگ فرعی هم وجود دارد که عبارتند از بنفش که مخلوطی از قرمز و آبی است، قهوه‌ای که مخلوطی از زرد، قرمز و سیاه است، خاکستری که هیچ رنگی ندارد و رنگ سیاه که در واقع نفی هر رنگ است. هدف اصلی کاربرد رنگ‌های فرعی، بالا بردن سطح سودمندی تست، با افزودن رنگ‌هایی است که مقبولیت جهانی دارند. با این عمل رنگ‌های اصلی نیز در سطح وسیع‌تری پخش می‌شوند و به ما امکان می‌دهد که اهمیت موضع‌گیری رنگ‌ها را در هر ردیف، روشن‌تر و دقیق‌تر توضیح دهیم. به این ترتیب، با توجه به این‌که هر رنگی در چه مکانی قرار می‌گیرد، می‌توان مشخص کرد که رنگ مورد نظر، نمایانگر چه کنشی است؛ زیرا گرایش ذهنی به طرف رنگ‌های مختلف، از مطلوب‌ترین تا منفورترین رنگ، نشان دهنده بازتاب‌های متفاوت روانی است. بنابراین، این آزمون مسائل بسیاری را در مورد ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه، ساختار روحی شخص و... روشن می‌کند (لوشر^۵، ۱۹۷۱). استفاده از ظرفیت رنگ‌ها در حوزه‌های مختلفی از جمله

روشنایی زندگی بشر تحت تاثیر این دو عامل بوده است (کاساس و چینوپرکوی^۱، ۲۰۱۹).

برخی از روان‌شناسان عقیده دارند رنگی که برگزیده و دلخواه کسی است، می‌تواند گویای خصوصیات اخلاقی و روان‌شناسی او باشد. رنگ‌ها سراسر زندگی ما را در اختیار داشته و غیر قابل اجتناب هستند. هر رنگی داستان خودش را دارد؛ هر رنگی فرهنگ و حس خودش دارد؛ پس باید رنگ‌ها را بشناسیم، با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم و از وجود آنها استفاده کنیم؛ این دقیقاً یعنی روان‌شناسی رنگ‌ها (عنایتی و سعادت‌خواه، ۲۰۱۷). روان‌شناسی رنگ به معنی مطالعه تأثیرگذاری رنگ‌های موجود در محیط بر ذهن و حالات روحی افراد است. البته این علم، یک شاخه جداگانه از روان‌شناسی نیست بلکه در میان زیرمجموعه‌های مختلف روان‌شناسی، می‌تواند بخشی از روان‌شناسی شناختی باشد. با وجودی که اثر رنگ‌ها تا حدودی ذهنی است و در مورد اشخاص مختلف با جنسیت، سن و فرهنگ مختلف فرق می‌کند، اما بیشتر رنگ‌ها دارای معنی و تاثیر یگانه‌ای در سراسر جهان هستند (ژی و کوی^۲، ۲۰۱۶). این مساله سبب گردیده است تا رنگ‌ها از پتانسیل بالایی و مطلوبی در حوزه‌های مختلف برخوردار باشند.

با بهره‌گیری از تفاوت‌ها و علائق در حوزه رنگ می‌توان ظرفیت‌های مختلفی را در حال حاضر ایجاد نمود (آنجانا، باواتارانی و کومار^۳، ۲۰۲۰). روان‌شناسی رنگ به معنی تأثیرگذاری رنگ‌های موجود در محیط، همچنین بر ذهن و حالات روحی افراد است. می‌توان از رنگ‌ها به عنوان عامل کمکی در درمان بیماری‌های مختلف، ایجاد تغییرات مثبت در فکر، ذهن و جسم، تنظیم اهداف شغلی با کاهش استرس شغلی و ارتقاء مهارت‌های

⁴ Harris
⁵ Luscher

¹ Casas & Chinoperekweyi
² Xie & Cui
³ Anjana, Bavatarani & Kumar

همچنین وجود مخاطبان گسترده در این حوزه سبب گردیده است تا بیش از پیش روان‌شناسی رنگ مهم و کلیدی تلقی گردد. بهره‌گیری از ظرفیت‌های روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش می‌تواند آثار مطلوب انگیزشی را به همراه داشته باشد و ضمن تحت تاثیر گذاشتن عملکرد افراد در میان ورزشکاران حرفه‌ای سبب جذب سایر گروه‌ها به ورزش نیز گردد. توجه به روان‌شناسی رنگ سبب می‌گردد تا توجه به نگرش و علائق افراد مورد توجه قرار گیرد. توجه به روان‌شناسی رنگ در ورزش سبب می‌گردد تا بتوان از ظرفیت‌های ایجاد شده به واسطه رنگ‌های مختلف نفوذ تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها و علاقه‌مندی‌های افراد داشت. بنابراین روان‌شناسی رنگ سبب می‌گردد تا ضمن بهبود عملکرد صنایع در ورزش، بتوان به صورت مناسبی بر مخاطبان خود تاثیر گذاشت. این مساله سبب گردیده است تا توجه به روان‌شناسی رنگ به عنوان یک مساله مهم در ورزش مدنظر قرار گیرد. این مساله سبب گردیده است تا توجه به روان‌شناسی رنگ به عنوان یک مساله مهم و کلیدی در ورزش درک گردد. با این توجه پژوهش حاضر با هدف ارزیابی مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی سعی در پاسخ به این سوال دارد که مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی به چه صورت می‌باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی بود که به صورت میدانی (به منظور گردآوری داده‌ها و جمع‌آوری اطلاعات لازم برای تحلیل آماری) استفاده شد. روش کیفی در پژوهش حاضر، روش گراند تئوری بود که با توجه به متد استراس و کوربین طراحی شد. در روش گراند تئوری با استفاده از رویکرد استراس و کوربین به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص پدیده مدنظر پرداخت. جهت اجرای این روش از سه کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و در پایان این روش اطلاعاتی در خصوص شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها جمع‌آوری شد.

شرکت‌های تولیدی ورزشی کاربرد دارد. شرکت‌های تولیدی ورزشی از جمله شرکت‌هایی می‌باشند که با هدف توسعه صنایع و خدمات ورزشی با هدف کمک به رشد و توسعه ورزش در تمامی حوزه‌ها و حیطه‌ها شکل گرفته است. به عبارتی شرکت‌های تولیدی ورزشی نقش مهمی در روند توسعه و بهبود حوزه ورزش دارد و به واسطه رشد و ارتقا خدمات و تولیدات ورزشی سبب اشاعه و گسترش ورزش می‌شوند (عباس، احمد و زینی^۱، ۲۰۱۳).

امروزه از روان‌شناسی رنگ در حوزه‌های مختلف درمانی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی استفاده شده است و فواید مثبتی را به ارمغان آورده است. در این میان روان‌شناسی رنگ نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های ذهنی مشتریان در فرایند خرید داشته باشد. امروزه شرکت‌های پوشاک از روان‌شناسی رنگ در توسعه عملکرد خود نهایت استفاده را داشته‌اند. این مساله سبب گردیده است تا متخصصان در حوزه روان‌شناسی رنگ در حوزه‌های مختلف اقتصادی نیز فعالیت گسترده‌ای داشته باشند و ظرفیت‌های جدیدی را برای روان‌شناسی ایجاد نمایند. اگرچه بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ در حوزه‌های تولیدی و صنعتی مدنظر قرار گرفته است اما شرکت‌های تولیدی ورزشی از ظرفیت‌های روان‌شناسی رنگ در بهبود عملکرد خود در فضای رقابتی استفاده نکرده‌اند. عدم توجه عمیق به ماهیت رنگ‌ها در نفوذ بر تصمیم‌گیری‌های ورزشکاران در انتخاب محصولات و خدمات ورزشی به عنوان مشکلات موجود در این حوزه را می‌توان اعلام داشت. خلا پژوهشی ناشی از ارزیابی مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی سبب گردیده است تا امروزه فعالیت‌های عملیاتی در خصوص بهبود روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش مشخص نگردد. از طرفی شواهد کافی در خصوص بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش وجود ندارد. به نظر می‌رسد ظرفیت‌های مهم و کلیدی ورزش و

¹ Abbas, Ahmad & Zaini

حسب انتخاب گلوله‌برفی، اقدام به نمونه‌گیری گردید. نمونه-گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در پایان در مصاحبه ۱۲ ام اشباع نظری ایجاد گردید و جهت اطمینان از وجود اشباع نظری، مصاحبه ۱۳ام نیز انجام گرفت. در پایان تعداد ۱۳ نفر به عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. جدول شماره ۱ ویژگی نمونه‌های پژوهش را به نمایش گذاشته است.

شرکت‌کنندگان

جامعه آماری تحقیق کلیه خبرگان آگاه به موضوع پژوهش بودند که این افراد آشنایی کافی با حوزه روان‌شناسی رنگ و حوزه روان‌شناسی ورزشی را داشتند. معیار انتخاب نمونه‌های تحقیق اشرافیت بر حوزه رنگ‌شناسی، روان‌شناسی ورزشی، تحصیلات مربوطه و همچنین سابقه علمی و فنی در این حوزه بود. بر

جدول ۱. ویژگی نمونه‌های پژوهش

نمونه‌ها	جنسیت	سن	تحصیلات	حوزه فعالیت	سابقه
نمونه ۱	مرد	۴۰	دکتری	فعال صنعت ورزش	۱۵ سال
نمونه ۲	مرد	۴۵	کارشناسی-ارشد	روان‌شناسی ورزش	۱۰ سال
نمونه ۳	مرد	۴۳	دکتری	فعال صنعت ورزش	۲۰ سال
نمونه ۴	مرد	۵۱	کارشناسی-ارشد	روان‌شناسی ورزش	۱۵ سال
نمونه ۵	زن	۳۴	کارشناسی	مدیر فروشگاه ورزشی	۱۸ سال
نمونه ۶	مرد	۴۵	دکتری	روان‌شناسی ورزش	۱۵ سال
نمونه ۷	مرد	۵۰	کارشناسی-ارشد	روان‌شناسی ورزش	۳۰ سال
نمونه ۸	مرد	۴۸	کارشناسی	مدیر فروشگاه ورزشی	۲۸ سال
نمونه ۹	زن	۳۹	دکتری	فعال صنعت ورزش	۱۰ سال
نمونه ۱۰	مرد	۵۳	کارشناسی-ارشد	روان‌شناسی	۳۰ سال

نمونه‌ها	جنسیت	سن	تحصیلات	حوزه فعالیت	سابقه
نمونه ۱۱	مرد	۵۵	کارشناسی - ارشد	مدیر فروشگاه ورزش	۳۵ سال
نمونه ۱۲	زن	۴۳	دکتری - ارشد	فعال صنعت ورزشی	۲۵ سال
نمونه ۱۳	مرد	۴۰	کارشناسی - ارشد	مدیر فروشگاه ورزش	۲۵ سال

جهت بررسی روایی از قابلیت باور پذیری (اعتبار)، انتقال پذیری و تایید پذیری استفاده گردید. بدین منظور محقق جهت بررسی قابلیت باورپذیری از تایید فرایند پژوهش توسط هشت متخصص و همچنین استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه جهت کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران استفاده گردید. جدول شماره ۲ نتایج مربوط به پایایی داده‌ها بر حسب ضریب پایایی هولستی را به نمایش گذاشته است.

ابزار و شیوه‌های گردآوری

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. سوالات مصاحبه در راستای اهداف پژوهش و در پی شناسایی ابعاد مدل پژوهش بود. لذا سوالات مصاحبه سعی در بررسی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده اصلی، راهبردها و پیامدها بود.

جدول ۲. ضریب پایایی هولستی

کدهای مشترک میان دو کدگذار	کلیه موارد کدگذاری کدگذار اول	کلیه موارد کدگذاری کدگذار دوم	ضریب پایایی هولستی
۳۵	۴۰	۴۵	۰/۷۳

این کمیته تخصصی جهت کدگذاری موازی برخی مصاحبه‌ها و همچنین ارزیابی و برنامه‌های مربوط به مصاحبه‌ها استفاده شد.

با توجه به نتایج کسب شده از ضریب پایایی هولستی میزان ضریب مشخص شده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که این مساله نشان‌دهنده مناسب بودن میزان ضریب پایایی هولستی می‌باشد. همچنین جهت بررسی انتقال‌پذیری از نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند در مورد یافته‌های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. همچنین جهت بررسی قابلیت تایید پذیری از ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها و بررسی آنان در زمان‌های مورد نیاز استفاده گردید. در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی، از کمیته‌های تخصصی استفاده گردید. بدین صورت که از اعضای

روش پردازش داده‌ها

روش آماری مورد استفاده در پژوهش حاضر شامل روش کدگذاری به صورت کدگذاری باز، محوری و انتخابی با توجه به الگوی استراس و کوربین بود جهت تجزیه و تحلیل داده‌های

های تحقیق دارای مدرک دکتری بودند. همچنین ۴۶/۲ درصد نمونه های تحقیق دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند و ۱۵/۳ نمونه های تحقیق دارای مدرک کارشناسی و پایین تر بودند. جدول شماره ۳ کدگذاری باز و فراوانی پاسخ نمونه‌های پژوهش را نشان می دهد.

پژوهش حاضر از نرم افزار مکس کیو دی ای نسخه ۱۰ استفاده گردید.

یافته‌ها

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که ۷۷ درصد نمونه های تحقیق مردان و ۲۳ درصد نمونه های تحقیق را زنان تشکیل دادند. نتایج تحقیق حاضر همچنین نشان داد که ۳۸/۵ درصد نمونه

جدول ۳. کدگذاری باز

ردیف	کدهای استخراج شده	فراوانی
۱	کارکردهای مطلوب رنگ‌ها در عملکرد ذهنی ورزشکاران	۸
۲	نقش روان‌شناسی رنگ در جذب مخاطبان ورزشی	۹
۳	برندسازی در ورزش با استفاده از ظرفیت رنگ‌ها	۱۱
۴	تاثیر رنگ‌ها بر رفتارهای افراد	۸
۵	ماندگاری برخی رنگ‌ها در ذهن افراد	۸
۶	ظرفیت روان‌شناسی رنگ در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان در ورزش	۸
۷	بهره‌گیری مطلوب تیم‌های ورزشی موفق دنیا از روان‌شناسی رنگ	۹
۸	سرمایه‌گذاری شرکت‌های تولیدی ورزشی موفق دنیا در حوزه روان‌شناسی رنگ	۹
۹	وجود نمونه‌های موفق از تاثیرات رنگ‌ها در حوزه ورزش	۸
۱۰	نیاز به رفع خواسته‌های مشتریان	۸
۱۱	تغییرات عمده در علائق و سلیقه‌های فردی در حوزه ورزش	۷
۱۲	شناخت از سلیقه‌های مختلف افراد در حوزه ورزش	۸
۱۳	پیگیری تغییرات موجود در علائق جامعه در حوزه رنگ‌ها	۹
۱۴	آگاهی از کارکردهای هر رنگ بر حسب تفاوت‌های فردی	۸
۱۵	شناسایی علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه	۹
۱۶	آگاهی از ظرفیت‌های رنگ‌ها در حوزه ورزش	۸
۱۷	شناخت از رنگ‌ها و تفاوت‌های آن	۱۰
۱۸	شناخت از رنگ‌های پرطرفدار جامعه	۱۲
۱۹	شناخت از واکنش‌های رفتاری و ذهنی به رنگ‌ها	۱۳
۲۰	وجود متخصصان خبره در حوزه روان‌شناسی رنگ	۸
۲۱	تعامل میان حوزه متخصصان حوزه های مختلف روان‌شناسی در پیشبرد اهداف	۸

ردیف	کدهای استخراج شده	فراوانی
	روان‌شناسی رنگ	
۲۲	شفافیت ظرفیت‌های درمانی روان‌شناسی رنگ	۸
۲۳	وجود ظرفیت‌های فنی در حوزه ورزش در راستای بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ	۹
۲۴	همخوانی ظرفیت‌های تکنولوژیکی شرکت‌های تولیدی ورزشی با اصول روان‌شناسی رنگ	۱۰
۲۵	مشکلات مالی موجود در شرکت‌های تولیدی ورزشی	۱۱
۲۶	هزینه‌های بالا بکارگیری روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی	۱۲
۲۷	عدم قطعیت سودآوری شرکت‌های تولیدی ورزشی به واسطه اجرای روان‌شناسی رنگ	۱۱
۲۸	عدم توانایی حوزه ورزش در پیاده‌سازی روان‌شناسی رنگ	۸
۲۹	نبود متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش	۸
۳۰	عدم وجود استانداردهای تخصصی در خصوص روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش	۹
۳۱	تعیین کارگروه‌های تخصصی در حوزه روان‌شناسی رنگ در ورزش	۹
۳۲	طراحی و تعیین استانداردهای عملکردی روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش	۱۰
۳۳	برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص روان‌شناسی رنگ در ورزش	۱۲
۳۴	جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش	۱۳
۳۵	ایجاد دانش فنی در خصوص علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی	۸
۳۶	به روز رسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی	۸
۳۷	ارتقا عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی ورزشی	۹
۳۸	پایدارسازی فعالیت‌های شرکت‌های تولیدی ورزشی	۹
۳۹	ایجاد تنوع در خدمات و محصولات ورزشی	۱۰
۴۰	کاهش هزینه‌های تبلیغاتی	۸
۴۱	جذاب نمودن محیط ورزش	۹
۴۲	جذب مخاطبان بیشتر به حوزه ورزش	۹
۴۳	ارتقا انگیزش ورزشکاران در محیط‌های ورزشی	۱۰

پس از انجام بخش کیفی، تعداد ۴۳ کد اولیه در فرایند کدگذاری استخراج گردید. جدول شماره ۴ نتایج مربوط به کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

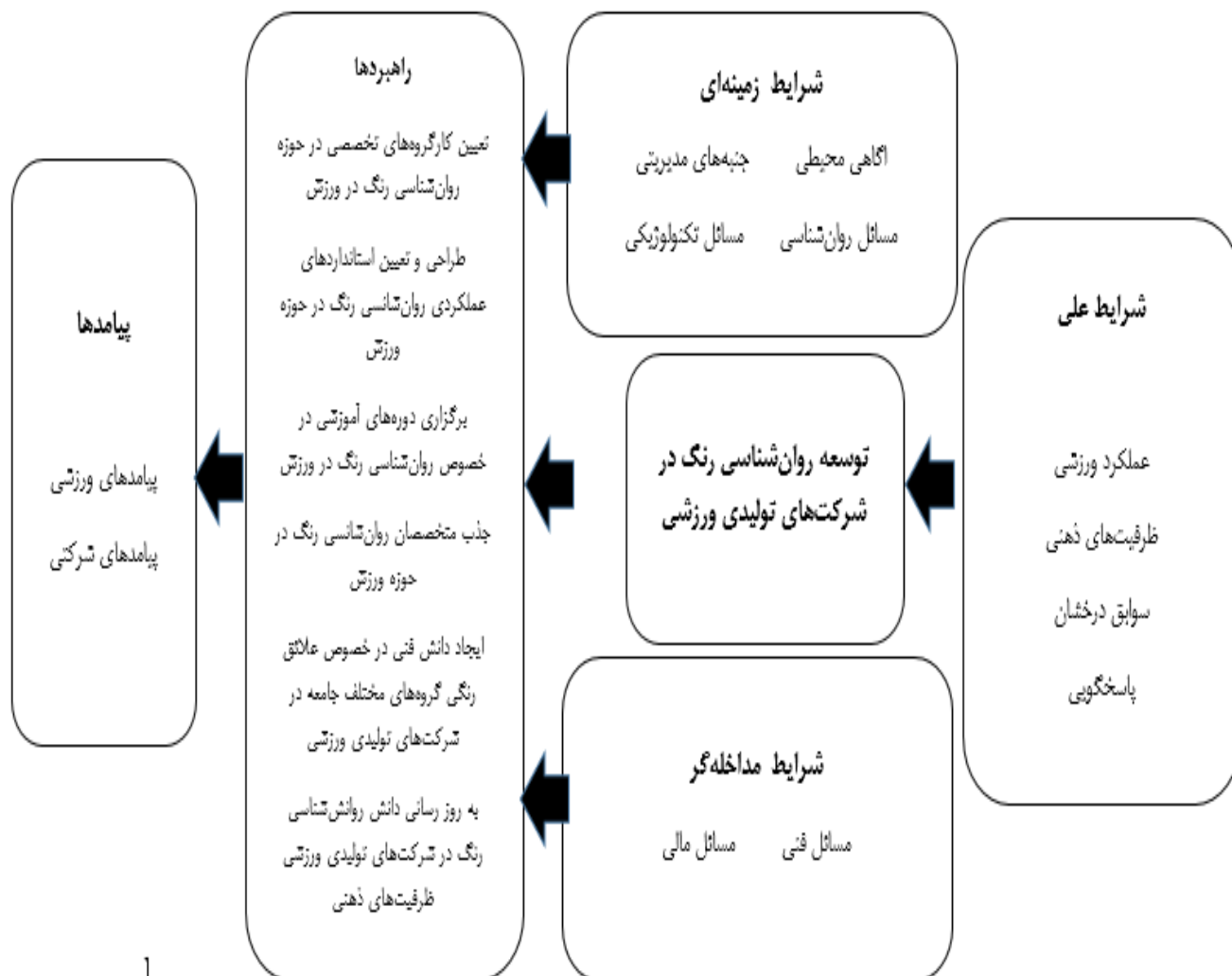
جدول ۴. کدگذاری محوری

شرایط علی	
مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
عملکرد ورزشی	کارکردهای مطلوب رنگ‌ها در عملکرد ذهنی ورزشکاران، نقش روان‌شناسی رنگ در جذب مخاطبان ورزشی، برندسازی در ورزش با استفاده از ظرفیت رنگ‌ها
ظرفیت‌های ذهنی	تاثیر رنگ‌ها بر رفتارهای افراد، ماندگاری برخی رنگ‌ها در ذهن افراد، ظرفیت روان‌شناسی رنگ در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان در ورزش
سوابق درخشان بین‌المللی	بهره‌گیری مطلوب تیم‌های ورزشی موفق دنیا از روان‌شناسی رنگ، سرمایه‌گذاری شرکت‌های تولیدی ورزشی موفق دنیا در حوزه روان‌شناسی رنگ، وجود نمونه‌های موفق از تاثیرات رنگ‌ها در حوزه ورزش
پاسخگویی	نیاز به رفع خواسته‌های مشتریان، تغییرات عمده در علائق و سلیقه‌های فردی در حوزه ورزش
شرایط زمینه‌ای	
مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
آگاهی محیطی	شناخت از سلیقه‌های مختلف افراد در حوزه ورزش، پیگیری تغییرات موجود در علائق جامعه در حوزه رنگ‌ها، آگاهی از کارکردهای هر رنگ بر حسب تفاوت‌های فردی، شناسایی علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه، آگاهی از ظرفیت‌های رنگ‌ها در حوزه ورزش
جنبه‌های ماهیتی	شناخت از رنگ‌ها و تفاوت‌های آن، شناخت از رنگ‌های پرتطرفدار جامعه، شناخت از واکنش‌های رفتاری و ذهنی به رنگ‌ها
مسائل روان‌شناسی	وجود متخصصان خبره در حوزه روان‌شناسی رنگ، تعامل میان حوزه متخصصان حوزه‌های مختلف روان‌شناسی در پیشبرد اهداف روان‌شناسی رنگ، شفافیت ظرفیت‌های درمانی روان‌شناسی رنگ
مسائل تکنولوژیکی	وجود ظرفیت‌های فنی در حوزه ورزش در راستای بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ، همخوانی ظرفیت‌های تکنولوژیکی شرکت‌های تولیدی ورزشی با اصول روان‌شناسی رنگ

شرایط مداخله گر	
مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
مسائل مالی	مشکلات مالی موجود در شرکت‌های تولیدی ورزشی، هزینه‌های بالا بکارگیری روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی، عدم قطعیت سودآوری شرکت‌های تولیدی ورزشی به واسطه اجرای روان‌شناسی رنگ
مسائل فنی	عدم توانایی حوزه ورزش در پیاده‌سازی روان‌شناسی رنگ، نبود متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، عدم وجود استانداردهای تخصصی در خصوص روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش
راهبردها	
<p>تعیین کارگروه‌های تخصصی در حوزه روان‌شناسی رنگ در ورزش طراحی و تعیین استانداردهای عملکردی روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص روان‌شناسی رنگ در ورزش جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش ایجاد دانش فنی در خصوص علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی به روز رسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی</p>	
پیامدها	
مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
پیامدهای شرکتی	ارتقا عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی ورزشی، پایدارسازی فعالیت‌های شرکت - های تولیدی ورزشی، ایجاد تنوع در خدمات و محصولات ورزشی، کاهش هزینه - های تبلیغاتی
پیامدهای ورزشی	جذاب نمودن محیط ورزش، جذب مخاطبان بیشتر به حوزه ورزش، ارتقا انگیزش ورزشکاران در محیط‌های ورزشی

مدل پژوهش و خروجی بخش کدگذاری انتخابی پژوهش را نشان می‌دهد.

پس از کدگذاری محوری، کدهای استخراج شده در بخش کدگذاری باز به صورت مناسب مقوله‌بندی شدند. شکل شماره ۲



شکل شماره ۱: مدل پارادایمی تحقیق

نقش مهم و کلیدی را داشته باشد. به نظر می‌رسد کارکردهای روان‌شناسی رنگ در ایجاد تنوع در خدمات و محصولات شرکت‌های تولیدی ورزشی و جذاب نمودن این خدمات و محصولات سبب گردیده است تا در جهت توسعه شرکت‌های تولیدی ورزشی نقش مهم و تاثیرگذاری داشته باشد. این مساله سبب گردیده است تا عوامل علی در جهت توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی شامل عملکرد ورزشی، ظرفیت‌های ذهنی، سوابق درخشان و پاسخگویی باشد. به عبارتی عملکرد ورزشی، ظرفیت‌های ذهنی، سوابق درخشان و پاسخگویی به واسطه ظرفیت‌های خود توانسته است تا ضرورت توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی را فراهم نماید. لیوت و مایر^{۱۶} (۲۰۱۶) مشخص نمودند که روان‌شناسی رنگ به واسطه بهبود پاسخگویی به نیازهای مشتریان نقش مهمی در بهبود عملکرد فروش دارد. به نظر می‌رسد عملکرد ورزشی به واسطه کارکردهای مطلوب رنگ‌ها در عملکرد ذهنی ورزشکاران، نقش روان‌شناسی رنگ در جذب مخاطبان ورزشی، برندسازی در ورزش با استفاده از ظرفیت رنگ‌ها توانسته است تا نیاز به روان‌شناسی رنگ در ورزش بیش از پیش مشخص گردد. از طرفی ظرفیت ذهنی به واسطه کارکردهای مطلوب رنگ‌ها در عملکرد ذهنی ورزشکاران، نقش روان‌شناسی رنگ در جذب مخاطبان ورزشی، برندسازی در ورزش با استفاده از ظرفیت رنگ‌ها توانسته است تا دلیلی بر توسعه روان‌شناسی رنگ در ورزش گردد. از طرفی سوابق درخشان بین‌المللی روان‌شناسی رنگ و همچنین کارکردهای آن در پاسخگویی به نیازها و سلاقی افراد توانسته است تا در بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی ورزشی نقش مهمی داشته باشد.

نتایج همچنین نشان داد که عوامل زمینه‌ای در جهت بهبود روان‌شناسی رنگ شامل آگاهی محیطی، جنبه‌های مدیریتی، مسائل روان‌شناسی و مسائل تکنولوژیکی می‌باشد. در جهت پیاده‌سازی روان‌شناسی رنگ نیاز است تا

مطابق با نتایج تحقیق مشخص گردید که شرایط علی در مدل حاضر شامل عملکرد ورزشی، ظرفیت‌های ذهنی، سوابق درخشان و پاسخگویی می‌باشد. نتایج همچنین نشان داد که عوامل زمینه‌ای در جهت بهبود روان‌شناسی رنگ شامل آگاهی محیطی، جنبه‌های مدیریتی، مسائل روان‌شناسی و مسائل تکنولوژیکی می‌باشد. نتایج نشان داد که عوامل مداخله‌گر شامل مسائل فنی و مسائل مالی می‌باشد. مطابق با نتایج تحقیق مشخص گردید که راهبردها شامل تعیین کارگروه‌های تخصصی در حوزه روان‌شناسی رنگ در ورزش، طراحی و تعیین استانداردهای عملکردی روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص روان‌شناسی رنگ در ورزش، جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، ایجاد دانش فنی در خصوص علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی و به روز رسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی ظرفیت‌های ذهنی می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که پیامدهای توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی شامل پیامدهای ورزشی و شرکتی می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

روان‌شناسی رنگ به عنوان یکی از حوزه‌های کاربردی توانسته است تا ظرفیت‌های مطلوبی را در حوزه‌های مختلف ایجاد نماید. توجه به روان‌شناسی رنگ به عنوان یک حوزه پرکاربرد می‌تواند در بخش ورزش نیز مفید باشد و در جذب افراد به ورزش و صنایع مرتبط با ورزش کارآمد باشد. بلیزی و هیت^{۱۳} (۱۹۹۲) و هوانگ و لو^{۱۴} (۲۰۱۶) اشاره داشتند که بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ می‌تواند در رفتارهای مشتریان و تصمیم‌گیری‌های ذهنی آنان تاثیر گذار باشد. پورز^{۱۵} (۲۰۱۵) نیز مشخص نمودند که توجه به روان‌شناسی رنگ می‌تواند در توسعه صنایع

¹³ Bellizzi & Hite

¹⁴ Huang & Hite

¹⁵ Powers

¹⁶ Elliot & Maier

های تولیدی ورزشی می‌تواند آثار مطلوب شرکتی و ورزشی برجای گذارد. روان‌شناسی رنگ به واسطه تاثیر در تصمیم‌گیری‌های افراد می‌تواند سبب بهبود و گسترش عملکرد ورزشی شرکت‌های تولیدی ورزشی گردد. به عبارتی روان‌شناسی رنگ می‌تواند آثار اجتماعی را به ارمغان آورد و سبب بهبود روند توسعه و اشاعه ورزش در سطح جامعه گردد. از طرفی این مساله می‌تواند منجر به ارتقا عملکرد شرکت‌های تولیدی ورزشی در جهت بهبود عملکرد خود در عرصه رقابت گردد. تمامی فواید و پیامدهای کسب شده از توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی می‌تواند به واسطه بهبود تنوع، کمک در تصمیم‌گیری‌های ذهنی و عملی مشتریان و همچنین بهبود جذابیت‌های ورزشی سبب کمک به حوزه ورزش گردد.

مدل توسعه روان‌شناسی رنگ دارای ابعاد مختلفی در حوزه‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشد که توجه به این ابعاد سبب می‌گردد تا مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ به صورت مناسب‌تری در شرکت‌های تولیدی ورزشی دنبال و اجرا گردد. چانگ و لین (۲۰۱۰) اشاره داشتند که در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ نیاز است تا نیروهای متخصص به صورت مناسبی وجود داشته باشد. هوانگ و لو (۲۰۱۶) نیز اشاره داشتند که کارکردهای ذهنی روان‌شناسی رنگ سبب گردیده است تا بهره‌گیری از آن به عنوان یک ضرورت بیش از پیش درک گردد. به نظر می‌رسد در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی نیاز است تا جنبه‌های فنی و انسانی به صورت مناسبی مدنظر قرار گیرد. از طرفی ظرفیت‌های روان‌شناسی رنگ در راستای بهبود عملکرد ورزشی، ارتقا ظرفیت‌های ذهنی و همچنین بهبود پاسخگویی به مشتریان سبب گردیده است تا این حوزه در مسیر بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی ورزشی از توانایی‌های مناسبی برخوردار باشد. مغز ما از رنگ‌ها برای شناسایی ویژگی‌های محصولات و برندهای تولیدکننده محصولات

از ظرفیت‌های فنی بهره‌مناسبی را داشت. پان و چن^{۱۷} (۲۰۱۶) و آزام‌فتری^{۱۸} (۲۰۲۰) مشخص نمودند روان‌شناسی رنگ جهت بهبود نیازمند برخورداری از تسلط بر مسائل محیطی و روان‌شناسی جهت برخورداری از علائق و ترجیحات افراد گردد. به نظر می‌رسد آگاهی محیطی و مسائل روان‌شناسی سبب می‌گردد تا اشراف کاملی بر سلائق و خواسته‌های مشتریان پیدا نمود و این مساله می‌تواند در جهت توسعه روان‌شناسی ورزشی نقش مهم و غیرقابل‌انکاری داشته باشد. از طرفی جنبه‌های مدیریت و مسائل تکنولوژیکی می‌تواند بستر اولیه در جهت توسعه روان‌شناسی رنگ و در نتیجه فعالیت‌های عملی در جهت توسعه روان‌شناسی به سرعت بیشتری انجام گردد.

نتایج نشان داد که عوامل مداخله‌گر شامل مسائل فنی و مسائل مالی می‌باشد. بدون شک مسائل فنی و مسائل مالی به عنوان مسائل محدودکننده توانسته است تا موانع-ای در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ در ورزش را ایجاد نماید. پان و چن (۲۰۱۶) اشاره داشتند که برخی مسائل از جمله جنبه‌های انسانی توانسته است تا محدودیت‌های در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ داشته باشد. به نظر می‌رسد مسائل فنی و مسائل مالی سبب می‌گردد تا در مرحله اول دغدغه توجه به روان‌شناسی رنگ به عنوان یک مسئله مهم و کلیدی مدنظر قرار نگیرد. از طرفی مسائل فنی و مالی سبب می‌گردد تا فعالیت‌های عملی در جهت توسعه روان‌شناسی ورزشی به صورت جدی اجرایی نگردد. از طرفی بدون شک عدم توجه به مسائل فنی و مالی به عنوان یک مساله محدودکننده منجر به شکست طرح‌های موجود در حوزه توسعه روان‌شناسی رنگ در ورزش و به خصوص شرکت‌های تولیدی ورزشی می‌گردد.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که پیامدهای توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی شامل پیامدهای ورزشی و شرکتی می‌باشد. به عبارتی توسعه روان‌شناسی رنگ در ورزش و به خصوص شرکت

¹⁷ Pan & Chen

¹⁸ Azam Fitri

- purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
4. Casas, M. C., & Chinoperekweyi, J. (2019). Color psychology and its influence on consumer buying behavior: A case of apparel products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 441-456.
 5. Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355.
 6. Chikish, Y., Carrears, M., & García, J. (2019). eSports: A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics. *Spanish Economic Papers*. 1-7.
 7. Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual review of psychology*, 65, 95-120.
 8. Enayati, F., & Sadat KHah, F. (2017). Study and Analysis of Color Psychology Characteristics, 3rd International Conference on Psychology, Educational Sciences and Lifestyle, *Torbat Heydariyeh, Torbat Heydariyeh University*, 1-10. (Persian)
 9. Hasani, F., Sohrabi, M., & Zeidabadi, R. (2015). Psychometric Properties of Persian Version of Athletes Coping Strategies Questionnaire in Competitive Sport, *Sport Psychology Studies*, 3 (10), 1-24 (Persian).
 10. Harris, M. J. (2018). Color theory and its applications in marketing as it relates to color psychology. M.A. thesis in Telecommunications, *Ball state university*.
 11. Huang, L., & Lu, J. (2016). The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 191-218.
 12. Kolenda, N. (2016). The Psychology of Color. *Kolenda Entertainment LLC*.
 13. Lüscher, M. (1971). The Luscher color test. Simon and Schuster.
 14. Mortazavi Far, R., Farzan, F., & Alamtalab, S. (2017). The Role of Body Image in Selecting the Color of Sports Apparel (a Case Study: Academics of Mazandaran University), *Sport Psychology Studies*, 6 (22), 87-98 (Persian).
 15. Nejatian, S., & Esmail zadeh, N. (2014). Psychology of color and its impact on the environment, with emphasis on interior spaces, *the third national conference on interior architecture and decoration, Isfahan, Institute of Higher Education*. 1-10. (Persian)
 16. PAN, J. F., & CHEN, K. Y. (2016). Hard Landscape Analysis of Guangzhou Children's Parks Based on Color Psychology. *Guangdong Landscape Architecture*, (5), 3.

استفاده می‌کند. به همین دلیل است که رنگ‌ها در میان گروه‌های مختلف معنا و مفاهیم مختلفی را دارد. ارتباطاتی که مغز با رنگ‌های خاصی برقرار می‌کند، راه‌حل مناسبی برای ایجاد ارتباط میان بازاریابی مواد مختلف و مخاطبان هدف آن‌هاست.

مطابق با نتایج تحقیق مشخص گردید که راهبردها شامل تعیین کارگروه‌های تخصصی در حوزه روان‌شناسی رنگ در ورزش، طراحی و تعیین استانداردهای عملکردی روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص روان‌شناسی رنگ در ورزش، جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، ایجاد دانش فنی در خصوص علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی و به روز رسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی ظرفیت‌های ذهنی می‌باشد. لذا توجه به این راهبردها می‌تواند در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی کمک شایانی نماید. در جهت انجام پژوهش حاضر محدودیت‌های مختلفی از جمله نبود استانداردهای عینی و مشخص در خصوص روان‌شناسی رنگ در ورزش و همچنین عدم وجود فعالیت‌های عملی و عینی در این حوزه وجود داشت. با توجه به این مساله پیشنهاد می‌گردد تا با انجام پژوهش‌هایی در این حوزه به بررسی آثار روان‌شناختی، روان‌شناسی رنگ بر ورزشکاران حرفه‌ای و همچنین بررسی نقش روان‌شناسی رنگ در جذب افراد به ورزش همگانی پرداخته شود.

منابع

1. Anjana, P., Bavatarani, S., & Kumar, D. (2020, February). A Study on Human Behavior based Color Psychology using K-means Clustering. In *2020 International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT)* (pp. 608-612). IEEE.
2. Azam Fitri, P. A. A. (2020). Color psychology in advertising. *Journal of Art and Design (REKA)*, 2, 26-28.
3. Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and

17. Powers, K. I. (2015). Color design and purchase price: How vehicle colors affect what consumers pay for new and used cars. *In The Psychology of Design* (pp. 97-112). Routledge.
18. Savić, Z., Randelović, N., Stojanović, N., Stanković, V., & Šiljak, V. (2018). The sports industry and achieving top sports results. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 15(3), 513-522.
19. Thomas, F. C., Bowie, J. A., Hill, L., & Taknint, J. T. (2019). Growth-promoting supervision: Reflections from women of color psychology trainees. *Training and Education in Professional Psychology*, 13(3), 167.
20. Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
21. Whitfield, T. W., & Whiltshire, T. J. (1990). Color psychology: a critical review. *Genetic, social, and general psychology monographs*. 4-9.
22. Xie, W., & Cui, Y. (2016, January). Study on the Role of Color Psychology in Children's Wear. *In International Conference on Humanities and Social Science 2016*. Atlantis Press.