

Presenting a Model for the Development of Color Psychology in Sport Production Companies

Ayob Ameri¹, Ahmad Torkfar^{2*} , Lila Jamshidian³

1. PhD Student in Sport Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, 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

Received: 16/08/2020

Accepted: 05/10/2020

Ameri, A; Torkfar, A; & Jamshidian, L. (2024). Presenting a Model for the Development of Color Psychology in Sport Production Companies. *Sport Psychology Studies*, 12(46), 25-40. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2020.9340.2020

Abstract

The present study aimed at presenting a model for the development of color psychology in sport production companies. In this qualitative study, the statistical population consisted of all experts in the field of color psychology. Through the snowball technique, 13 people were identified as the research sample. The data collection tool was 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

* Corresponding Author: Ahmad Torkfar, Tel: 09125522178,
E-mail: a_nedae1988@yahoo.com <https://orcid.org/0000-0002-9971-9984>



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Background and Purpose

Today, color psychology has been used in various medical, economic, cultural and social fields and has brought positive benefits. Meanwhile, color psychology plays an important role in customers' mental decisions in the purchasing process (1). Currently, clothing companies have made the most of color psychology in developing their performance. This has led to specialists in the field of color psychology in various fields of economics and have created new capacities for psychology (2). Although the use of color psychology has been considered in the manufacturing and industrial fields, sports production companies have not used the capabilities of color psychology to improve their performance in a competitive environment. Lack of deep attention to the nature of colors in influencing athletes' decisions in choosing sports products and services can be stated as problems in this area. The research gap resulting from the presentation of the color psychology development model in sports production companies has led to the fact that today the operational activities regarding the improvement of color psychology in the field of sports are not specified. On the other hand, there is not enough evidence about the use of color psychology in sports. It seems that the key capacities of sports as well as the existence of a wide audience in this field have caused the psychology of color to be considered more and more crucial. Utilizing the capabilities of color psychology in sports can have desirable motivational effects and while affecting the performance of individuals among professional athletes, it can also attract other groups to sports. Attention to the psychology of color causes attention to be paid to the attitudes and interests of people. Paying attention to the psychology of color in sports makes it possible to influence people's

decisions and interests from the capacities created by different colors. Therefore, improving the performance of industries in sports, the psychology of color can properly affect its audience. This has led to the consideration of color psychology as an important issue in sports. This causes the perception of color psychology to be regarded as a key issue in sports. Hence, the present study aimed at presenting a model for the development of color psychology in sports production companies and tried to answer the question: What is the model of color psychology development in sports production companies?

Material and Methods

The present study was qualitative research that was conducted through field studies (in order to collect data, the necessary information for statistical analysis). The qualitative method in the present study was the grounded theory method which was designed according to Strauss and Corbin method. In the grounded theory method, using the approach of Strauss and Corbin, information about the phenomenon in question is collected. To implement this method, open, axial and selective coding were used and at the end of this method, information about causal conditions, background conditions, intervening conditions, strategies and consequences were collected.

The statistical population included all the experts who were aware of the subject of the research, i.e., color psychology and sports psychology. The criteria for selecting aristocratic research samples were in the field of chromatology, sports psychology, relevant education, as well as scientific and technical background in this area. The research sample was selected through the sampling snowball technique. The sampling was continued until theoretical saturation was reached. Finally, in the 12th interview, theoretical saturation was

created and to ensure the existence of theoretical saturation, the 13th interview was conducted. At the end, 13 people were identified as the research sample. The interview questions were in line with the objectives of the research and sought to identify the dimensions of the research model. Therefore, the interview questions were an attempt to examine the causal factors, contextual, intervening, main phenomenon, strategies and consequences. To check the validity, reliability, transferability and verifiability were used. For this purpose, the researcher used the approval of the research process by eight experts to check the reliability and used two coders to codify several interview samples to ensure the same point of view of the coders. The statistical method used in the present study included the method of coding as open, axial and selective coding according to the Strauss and Corbin model. To analyze the data of the present study, MaxQUE DE software version 10 was used.

Results

The study's findings showed that 77% of the research samples were men and 23% were women. The results also showed that 38.5% of the research samples had a doctoral degree. Further, 46.2% of the research samples had a master's degree and 15.3% of the research samples had a bachelor's degree and lower.

According to the study's findings, it was found that the causal conditions in the present model include athletic performance, mental capacity, brilliant record, and responsiveness. The results also showed that the underlying factors for improving color psychology include environmental awareness, managerial aspects, psychological issues, and technological issues. The findings revealed that the intervening factors include technical issues and financial issues. It was determined that the strategies include determining specialized working

groups in the field of color psychology in sports, designing and determining functional standards of color psychology in sports, holding training courses on color psychology in sports. Moreover, attracting color psychologists in the field of sports, creating technical knowledge about the color interests of different groups of society in sports production companies, and updating the knowledge of color psychology in sports production companies are mental capacities. The results of the present study also showed that the consequences of the development of color psychology in sports production companies include sports and corporate consequences.

Conclusion

Color psychology as one of the applied fields has been able to create desirable capacities in different fields. Paying attention to the psychology of color as a widely used field can also be useful in sports and be effective in attracting people to sports and sports-related industries. Bellizzi and Hite (1992) and Huang and Lu (2016) suggested that the use of color psychology can influence customer behaviors and mental decisions (3,4). Powers (2015) also showed that attention to color psychology can play an important and key role in the development of industries (5). It seems that the functions of color psychology in creating diversity in the services and products of sports production companies and making these services and products attractive have played an effective role in the development of sports production companies. This has led to causal factors in the development of color psychology in sports production companies, including sports performance, mental capacity, brilliant track record, and accountability. In other words, sports performance, mental capacities, brilliant records and accountability due to their

capacities have been able to provide the need for the development of color psychology in sports production companies. Elliott and Meyer (2016) found that color psychology plays an important role in improving sales performance by improving customer satisfaction (6). It seems that sports performance due to the optimal functions of colors in the mental performance of athletes, the role of color psychology in attracting sports audiences, branding in sports using the capacity of colors has been able to meet the need for color psychology in sports more than before.. On the other hand, mental capacity due to the desirable functions of colors in the mental performance of athletes, the role of color psychology in attracting sports audiences, branding in sports using the capacity of colors may become a reason for the development of color psychology in sports. On the other hand, the brilliant international record of color psychology as well as its functions in responding to the needs and tastes of individuals can play an important role in improving the performance of sports production companies.

Keywords: Psychology of color, Sport, Environment.

References

1. 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.
2. 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.
3. Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

ارائه مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی

ایوب عامری^۱، احمد ترک‌فرا^{۲*} , لیلا جمشیدیان^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

Ameri, A; Torkfar, A; & Jamshidian, L. (2024). Presenting a Model for the Development of Color Psychology in Sport Production Companies. *Sport Psychology Studies*, 12(46), 25-40. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2020.9340.2020

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۶

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۱۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی طراحی و اجرا شد. این پژوهش از جمله پژوهش‌های کیفی بود. همه متخصصان حوزه روان‌شناسی رنگ، جامعه آماری تحقیق را تشکیل دادند. برحسب انتخاب گلوله‌برفی، ۱۳ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. برای تحلیل داده‌های پژوهش از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی استفاده شد. نتایج مشخص کرد که تعیین کارگروه‌های تخصصی در حوزه روان‌شناسی رنگ در ورزش، طراحی و تعیین استانداردهای عملکردی روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه روان‌شناسی رنگ در ورزش، جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، ایجاد دانش فنی درباره علایق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی جامعه و به‌روزرسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی، از جمله راهبردهای شناسایی شده بود.

واژگان کلیدی: روان‌شناسی رنگ، ورزش، محیط.

* Corresponding Author: Ahmad Torkfar, Tel: 09125522178,
E-mail: a_nedaee1988@yahoo.com <https://orcid.org/0000-0002-9971-9984>



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

امروزه فضای رقابتی گسترده‌ای در جهان در عرصه محصولات و خدمات ایجاد شد و سبب شده است تا مشتریان به‌عنوان ارکان خرید، همواره از گزینه‌های بی‌شماری در خرید برخوردار باشند و با آزادی عمل بیشتری سعی در رفع نیازهای خود در عرصه محصولات و خدمات داشته باشند (یو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). ورزش نیز مانند سایر حوزه‌ها رشد و پیشرفت‌های کلانی داشته است و شرکت‌های تولیدی ورزشی گسترده‌ای در جهان در راستای پاسخ به نیازهای مشتریان شکل گرفته‌اند. بدون شک، ورزشکاران در انتخاب محصولات و خدمات خود از گزینه‌های بیشتری برخوردارند (سایویچ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). افراد از لباس به‌منظور اجتماعی کردن بدن خود و به دست آوردن هویت در جامعه استفاده می‌کنند و این موضوع در بین ورزشکاران نیز وجود دارد (مرتضی‌فر و همکاران، ۲۰۱۷). از طریق مقایسه با شرایط گذشته می‌توان گفت که فضای رقابتی کنونی سبب شده است تا ظرفیت‌ها و محدودیت‌های مختلفی برای شرکت‌های تولیدی ورزشی ایجاد شود؛ به‌صورتی که علوم مختلفی در این خصوص در تلاش هستند تا از ظرفیت‌های خود در این حوزه نهایت استفاده را کنند (چیکیش^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی از علوم مهم که امروزه کارکردهای آن در حوزه‌های مختلف بشری اثبات شده است، روان‌شناسی است. بدون شک، روان‌شناسی به‌عنوان یکی از حوزه‌های کاربردی توانسته است حوزه‌های رفتاری و روانی افراد را کاوش علمی و دقیق کند (توماس^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). روان‌شناسی 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 مختلف دارد و می‌تواند با تحت‌تأثیر قراردادن رفتارها، نگرش‌ها و وضعیت‌های ذهنی سبب بهبود و ارتقای جایگاه عملکرد فردی و گروهی شود (ویتفیلد و ویلتشیر^۶، ۱۹۹۰).

یکی از حوزه‌های مهم و کلیدی در بحث روان‌شناسی، روان‌شناسی رنگ است. اغلب از رنگ به‌عنوان یک عامل موجود در محیط یاد می‌

شود (حسینی و همکاران، ۲۰۱۵). رنگ یکی از عناصر اساسی در طراحی محیط محسوب می‌شود. انسان در محیط زندگی خود به‌صورت آگاهانه یا ناآگاهانه با رنگ‌ها در حال تعامل است و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. این تأثیرات می‌تواند به‌صورت فیزیولوژیک و پسیولوژیک پدیدار شود. امروزه بیان اینکه رنگ به‌صرف زیبایی در محیط استفاده شود، پذیرفته نمی‌شود؛ چراکه موضوع مهم در طراحی محیط، نیازها و احساسات کاربران آن است؛ بنابراین آگاهی از این تأثیرات و نحوه استفاده از آن‌ها در بهبود کیفیت فضا می‌تواند مؤثر باشد (نجاتیان و اسمعیل‌زاده، ۲۰۱۴). انسان‌ها از آغاز آفرینش تاکنون تحت نفوذ رنگ‌های اطراف خود بوده‌اند و این خود دلیلی بر رابطه نزدیک انسان‌ها با رنگ‌ها است. رنگ‌ها همواره مدنظر انسان بوده‌اند و از آغاز پیدایش شب و روز و تاریکی و روشنایی، زندگی بشر تحت‌تأثیر این دو عامل بوده است (کاساس و چینوپرکوی^۷، 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 دارند و اجتناب‌ناپذیرند. هر رنگی داستان، فرهنگ و حس خودش را دارد؛ پس باید رنگ‌ها را بشناسیم، با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم و از وجود آن‌ها استفاده کنیم؛ این دقیقاً یعنی روان‌شناسی رنگ‌ها (عنایتی و سعادت خواه، 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. اثر رنگ‌ها تاحدودی ذهنی است و در مورد اشخاص مختلف با جنسیت، سن و فرهنگ مختلف فرق می‌کند، اما بیشتر رنگ‌ها دارای معنی و تأثیر یگانه‌ای در سراسر جهان هستند (ژی و کوی^۸، ۲۰۱۶)؛ این امر سبب شده است تا رنگ‌ها از ظرفیت بسیار و مطلوبی در حوزه‌های مختلف برخوردار باشند.

با بهره‌گیری از تفاوت‌ها و علایق در حوزه رنگ می‌توان ظرفیت‌های مختلفی را در حال حاضر ایجاد کرد (آنجانا^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). روان‌شناسی رنگ به معنی تأثیرگذاری رنگ‌های موجود در محیط بر ذهن و حالات روحی افراد است. می‌توان از رنگ‌ها به‌عنوان عامل کمکی

6. Whitfield & Whiltshire
7. Casas & Chinoperekweyi
8. Xie & Cui
9. Anjana

1. Yu
2. Savić
3. Chikish
4. Thomas
5. Kolenda

امروزه از روان‌شناسی رنگ در حوزه‌های مختلف درمانی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی استفاده شده و فواید مثبتی را به ارمغان آورده است. در این میان، روان‌شناسی رنگ نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های ذهنی مشتریان در فرایند خرید دارد. امروزه شرکت‌های پوشاک از روان‌شناسی رنگ در توسعه عملکرد خود نهایت استفاده را کرده‌اند که این امر سبب شده است تا متخصصان در حوزه روان‌شناسی رنگ در حوزه‌های مختلف اقتصادی نیز فعالیت گسترده‌ای داشته باشند و ظرفیت‌های جدیدی را برای روان‌شناسی ایجاد کنند. 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. به‌عنوان مشکلات موجود در این حوزه می‌توان به بی‌توجهی عمیق به ماهیت رنگ‌ها در نفوذ آن‌ها بر تصمیم‌گیری‌های ورزشکاران در انتخاب محصولات و خدمات ورزشی اشاره داشت. خلأ پژوهشی ناشی از ارائه مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی سبب شده است تا امروزه فعالیت‌های عملیاتی درخصوص بهبود روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش مشخص نشود. از طرفی، شواهد کافی درباره بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش وجود ندارد. به نظر می‌رسد، ظرفیت‌های مهم و کلیدی ورزش و همچنین وجود مخاطبان گسترده در این حوزه سبب شده است تا بیش‌ازپیش روان‌شناسی رنگ مهم و کلیدی تلقی شود. بهره‌گیری از ظرفیت‌های روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش می‌تواند آثار مطلوب انگیزشی به همراه داشته باشد و ضمن تحت‌تأثیر گذاشتن عملکرد افراد در میان ورزشکاران حرفه‌ای، سبب جذب سایر گروه‌ها به ورزش نیز شود. توجه به روان‌شناسی رنگ سبب می‌شود تا توجه به نگرش و علایق افراد مدنظر قرار گیرد. توجه به روان‌شناسی رنگ در ورزش موجب می‌شود بتوان از ظرفیت‌های ایجادشده به‌واسطه رنگ‌های مختلف، انتظار نفوذ و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها و علاقه‌مندی‌های افراد داشت؛ بنابراین روان‌شناسی رنگ سبب می‌شود تا ضمن بهبود عملکرد صنایع در ورزش، بتوان به‌صورت مناسبی بر مخاطبان خود تأثیر گذاشت. این مسئله موجب شده است تا توجه به روان‌شناسی رنگ به‌عنوان موضوعی مهم در ورزش مدنظر قرار گیرد و توجه به روان‌شناسی رنگ به‌عنوان امری مهم و کلیدی در ورزش درک شود؛ بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی سعی در پاسخ به این سؤال دارد

در درمان بیماری‌های مختلف، ایجاد تغییرات مثبت در فکر، ذهن و جسم، تنظیم اهداف شغلی با کاهش استرس شغلی و ارتقای مهارت‌های ارتباطی استفاده کرد. استفاده درست و اصولی از رنگ‌ها می‌تواند فقدان انگیزه‌ای را که در اثر محیط بی‌روح و یکنواخت به وجود آمده است، از بین ببرد (هریس، ۲۰۱۸). یکی از نظریه‌های موجود درخصوص روان‌شناسی رنگ، به نظریه روان‌شناسی رنگ ماکس لوشر مربوط است. در آزمایش لوشر، رنگ‌ها به‌طور 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 آمودنی، رنگ‌ها را به ترتیب علاقه انتخاب می‌کند. رنگی را که بیشتر از همه دوست دارد، در انتخاب نخست قرار دارد و رنگی که در جایگاه هشتم قرار می‌گیرد، نشان‌دهنده کم‌اهمیت‌بودن، بی‌اعتنایی یا بی‌زاری شدید به رنگ است. چهار رنگ اصلی لوشر، آبی، زرد، قرمز و سبز، دارای ارجحیت روانی‌اند. در آزمون لوشر، چهار رنگ فرعی هم وجود دارد که عبارت‌اند از بنفش که مخلوطی از قرمز و آبی است، قهوه‌ای که مخلوطی از زرد، قرمز و سیاه است، خاکستری که هیچ رنگی ندارد و سیاه که نفی هر رنگ است. هدف اصلی کاربرد رنگ‌های فرعی، بالابردن سطح سودمندی آزمون، 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 مدنظر نمایانگر چه کنشی است؛ زیرا گرایش ذهنی به سوی رنگ‌های مختلف، از مطلوب‌ترین تا منفورترین رنگ، نشان‌دهنده بازتاب‌های متفاوت روانی است؛ بنابراین، این آزمون مسائل بسیاری را درمورد ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه، ساختار روحی شخص و... مشخص می‌کند (لوشر، ۱۹۷۱). استفاده از ظرفیت رنگ‌ها در حوزه‌های مختلفی از جمله شرکت‌های تولیدی ورزشی کاربرد دارد. شرکت‌های تولیدی ورزشی از جمله شرکت‌هایی هستند که با هدف توسعه صنایع و خدمات ورزشی و کمک به رشد و توسعه ورزش در تمامی حوزه‌ها و حیطه‌ها شکل گرفته‌اند؛ به‌عبارتی شرکت‌های تولیدی ورزشی نقش مهمی در روند توسعه و بهبود حوزه ورزش دارند و به‌واسطه رشد و ارتقای خدمات و تولیدات ورزشی، سبب اشاعه و گسترش ورزش می‌شوند (عباس و همکاران، ۲۰۱۳).

استفاده شد و در پایان این روش، اطلاعاتی درخصوص شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها جمع‌آوری شد.

شرکت کنندگان

جامعه آماری تحقیق، همه خبرگان آگاه به موضوع پژوهش بودند که این افراد آشنایی کافی با حوزه روان‌شناسی رنگ و حوزه روان‌شناسی ورزشی داشتند. معیارهای انتخاب نمونه‌های تحقیق، اشراف بر حوزه رنگ‌شناسی و روان‌شناسی ورزشی، داشتن تحصیلات مربوط و همچنین سابقه علمی و فنی در این حوزه بود. برحسب انتخاب گلوله-برفی به نمونه‌گیری اقدام شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در پایان در مصاحبه دوازدهم اشباع نظری به دست آمد و برای اطمینان از وجود اشباع نظری، مصاحبه سیزدهم نیز انجام گرفت. در پایان، ۱۳ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. جدول شماره یک، ویژگی نمونه‌های پژوهش را به نمایش گذاشته است.

که مدل توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی به چه صورت است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر ازجمله پژوهش‌های کیفی بود که به‌صورت میدانی (به‌منظور گردآوری داده‌ها و جمع‌آوری اطلاعات لازم برای تحلیل آماری) استفاده شد. روش کیفی در پژوهش حاضر، روش گراند تئوری بود که با توجه به روش استراس و کوربین طراحی شد. در روش گراند تئوری با استفاده از رویکرد استراس و کوربین، به جمع‌آوری اطلاعات درخصوص پدیده مدنظر پرداخته شد. برای اجرای این روش از سه کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی

جدول ۱- ویژگی نمونه‌های پژوهش

Table 1- Characteristics of research samples

نمونه‌ها	جنسیت	سن	تحصیلات	حوزه فعالیت	سابقه
نمونه ۱	مرد	40	دکتری	فعال صنعت ورزش	۱۵ سال 15 years
نمونه ۲	مرد	45	کارشناسی‌ارشد	روان‌شناسی ورزش	۱۰ سال
نمونه ۳	مرد	43	دکتری	فعال صنعت ورزش	۲۰ سال
نمونه ۴	مرد	51	کارشناسی‌ارشد	روان‌شناسی ورزش	۱۵ سال
نمونه ۵	زن	34	کارشناسی	مدیر فروشگاه ورزشی	۱۸ سال
نمونه ۶	مرد	45	دکتری	روان‌شناسی ورزش	۱۵ سال
نمونه ۷	مرد	50	کارشناسی‌ارشد	روان‌شناسی ورزش	۳۰ سال
نمونه ۸	مرد	48	کارشناسی	مدیر فروشگاه ورزشی	۲۸ سال
نمونه ۹	زن	39	دکتری	فعال صنعت ورزش	۱۰ سال
نمونه ۱۰	مرد	53	کارشناسی‌ارشد	روان‌شناسی ورزش	۳۰ سال
نمونه ۱۱	مرد	55	کارشناسی‌ارشد	مدیر فروشگاه ورزشی	۳۵ سال
نمونه ۱۲	زن	43	دکتری	فعال صنعت ورزش	۲۵ سال
نمونه ۱۳	مرد	40	کارشناسی‌ارشد	مدیر فروشگاه ورزشی	۲۵ سال

برای بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد. بدین‌منظور برای بررسی قابلیت باورپذیری از تأیید فرایند پژوهش، از هشت متخصص و همچنین دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه با هدف کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران، استفاده شد. جدول شماره دو نتایج مربوط به پایایی

ابزار و شیوه‌های گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. سؤالات مصاحبه در راستای اهداف پژوهش و درپی شناسایی ابعاد مدل پژوهش بود؛ بنابراین سؤالات مصاحبه سعی در بررسی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده اصلی، راهبردها و پیامدها داشت.

داده‌ها برحسب ضریب پایایی هولستی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- ضریب پایایی هولستی

Table 2- Holsti's reliability coefficient

کدهای مشترک میان دو کدگذار	همه موارد کدگذاری کدگذار اول	همه موارد کدگذاری کدگذار دوم	ضریب پایایی هولستی
35	40	45	0.73

روش آماری استفاده‌شده در پژوهش حاضر شامل روش کدگذاری به‌صورت کدگذاری باز، محوری و انتخابی با توجه به الگوی استراس و کوربین بود. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه ۱۰ استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مردان ۷۷ درصد و زنان ۲۳ درصد از نمونه‌های تحقیق را تشکیل دادند. ۳۸/۵ درصد از نمونه‌های تحقیق دارای مدرک دکتری بودند. ۴۶/۲ درصد از نمونه‌های تحقیق دارای مدرک کارشناسی‌ارشد بودند و ۱۵/۳ از نمونه‌های تحقیق دارای مدرک کارشناسی و کمتر بودند. جدول شماره سه، کدگذاری باز و فراوانی پاسخ نمونه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج کسب‌شده از ضریب پایایی هولستی، میزان ضریب مشخص‌شده بیشتر از ۰/۷ است که مناسب بودن میزان ضریب پایایی هولستی را نشان می‌دهد. برای بررسی انتقال‌پذیری از سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند، درمورد یافته‌های پژوهش مشورت شد. برای بررسی قابلیت تأییدپذیری از ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها و بررسی آنان در زمان‌های موردنیاز استفاده شد. در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی پایایی از کمیته‌های تخصصی استفاده شد؛ بدین صورت که از اعضای این کمیته تخصصی برای کدگذاری موازی برخی مصاحبه‌ها و همچنین ارزیابی و برنامه‌های مربوط به مصاحبه‌ها استفاده شد.

روش پردازش داده‌ها

جدول ۳- کدگذاری باز

Table 3- Open coding

ردیف	کدهای استخراج‌شده	فراوانی
1	کارکردهای مطلوب رنگ‌ها در عملکرد ذهنی ورزشکاران	8
2	نقش روان‌شناسی رنگ در جذب مخاطبان ورزشی	9
3	برندسازی در ورزش با استفاده از ظرفیت رنگ‌ها	11
4	تأثیر رنگ‌ها بر رفتارهای افراد	8
5	ماندگاری برخی رنگ‌ها در ذهن افراد	8
6	ظرفیت روان‌شناسی رنگ در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان در ورزش	8
7	بهره‌گیری مطلوب تیم‌های ورزشی موفق دنیا از روان‌شناسی رنگ	9
8	سرمایه‌گذاری شرکت‌های تولیدی ورزشی موفق دنیا در حوزه روان‌شناسی رنگ	9
9	وجود نمونه‌های موفق از تأثیرات رنگ‌ها در حوزه ورزش	8
10	نیاز به رفع خواسته‌های مشتریان	8
11	تغییرات عمده در علایق و سلیقه‌های فردی در حوزه ورزش	7
12	شناخت از سلیقه‌های مختلف افراد در حوزه ورزش	8
13	پیگیری تغییرات موجود در علایق جامعه در حوزه رنگ‌ها	9
14	آگاهی از کارکردهای هر رنگ برحسب تفاوت‌های فردی	8
15	شناسایی علایق رنگی گروه‌های مختلف جامعه	9

جدول ۳- کدگذاری باز
Table 3- Open coding

ردیف	کدهای استخراج شده	فراوانی
16	آگاهی از ظرفیت‌های رنگ‌ها در حوزه ورزش	8
17	شناخت از رنگ‌ها و تفاوت‌های آن	10
18	شناخت از رنگ‌های پرطرفدار جامعه	12
19	شناخت از واکنش‌های رفتاری و ذهنی به رنگ‌ها	13
20	وجود متخصصان خبره در حوزه روان‌شناسی رنگ	8
21	تعامل میان حوزه متخصصان حوزه‌های مختلف روان‌شناسی در پیشبرد اهداف روان‌شناسی رنگ	8
22	شفافیت ظرفیت‌های درمانی روان‌شناسی رنگ	8
23	وجود ظرفیت‌های فنی در حوزه ورزش در راستای بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ	9
24	همخوانی ظرفیت‌های تکنولوژیک شرکت‌های تولیدی ورزشی با اصول روان‌شناسی رنگ	10
25	مشکلات مالی موجود در شرکت‌های تولیدی ورزشی	11
26	هزینه‌های زیاد به کارگیری روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی	12
27	عدم قطعیت سودآوری شرکت‌های تولیدی ورزشی به واسطه اجرای روان‌شناسی رنگ	11
28	توانایی نداشتن حوزه ورزش در پیاده‌سازی روان‌شناسی رنگ	8
29	نبود متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش	8
30	نبود استانداردهای تخصصی درخصوص روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش	9
31	تعیین کارگروه‌های تخصصی در حوزه روان‌شناسی رنگ در ورزش	9
32	طراحی و تعیین استانداردهای عملکردی روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش	10
33	برگزاری دوره‌های آموزشی درباره روان‌شناسی رنگ در ورزش	12
34	جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش	13
35	ایجاد دانش فنی درباره علایق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی	8
36	به‌روزرسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی	8
37	ارتقای عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی ورزشی	9
38	پایدارسازی فعالیت‌های شرکت‌های تولیدی ورزشی	9
39	ایجاد تنوع در خدمات و محصولات ورزشی	10
40	کاهش هزینه‌های تبلیغاتی	8
41	جذاب کردن محیط ورزش	9
42	جذب مخاطبان بیشتر به حوزه ورزش	9
43	ارتقای انگیزش ورزشکاران در محیط‌های ورزشی	10

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

جدول ۴- کدگذاری محوری
Table 4- Axial coding

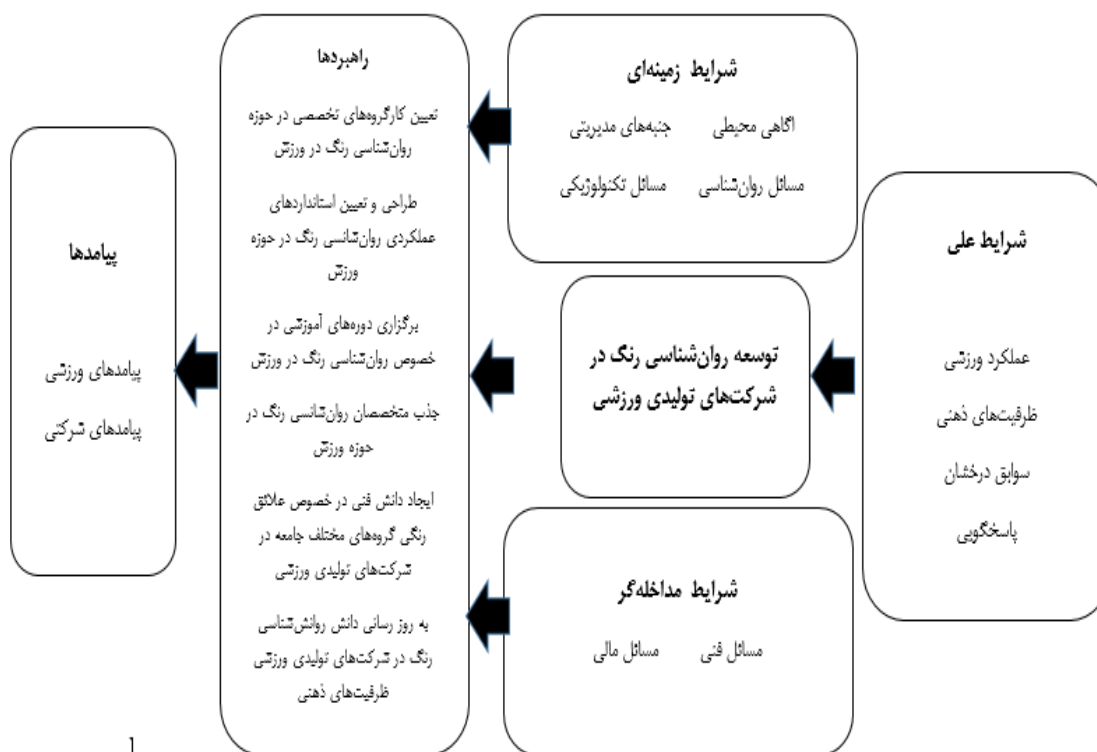
شرایط علی	
مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
عملکرد ورزشی	کارکردهای مطلوب رنگ‌ها در عملکرد ذهنی ورزشکاران، نقش روان‌شناسی رنگ در جذب مخاطبان ورزشی، برندسازی در ورزش با استفاده از ظرفیت رنگ‌ها
ظرفیت‌های ذهنی	تأثیر رنگ‌ها بر رفتارهای افراد، ماندگاری برخی رنگ‌ها در ذهن افراد، ظرفیت روان‌شناسی رنگ در تصمیم‌گیری‌های 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 تأثیرات رنگ‌ها در حوزه ورزش
پاسخ‌گویی	نیاز به رفع خواسته‌های مشتریان، تغییرات عمده در علایق 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 علایق جامعه در حوزه رنگ‌ها، آگاهی از کارکردهای هر رنگ برحسب تفاوت‌های فردی، شناسایی علایق رنگی گروه‌های مختلف جامعه، آگاهی از ظرفیت‌های رنگ‌ها در حوزه ورزش
جنبه‌های ماهیتی	شناخت از رنگ‌ها و تفاوت‌های آن، شناخت از رنگ‌های پرطرفدار 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 تکنولوژیک	وجود ظرفیت‌های فنی در حوزه ورزش در راستای بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ، همخوانی ظرفیت‌های تکنولوژیک شرکت‌های تولیدی ورزشی با اصول روان‌شناسی رنگ
شرایط مداخله‌گر	
مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
مسائل مالی	مشکلات مالی موجود در شرکت‌های تولیدی ورزشی، هزینه‌های زیاد به‌کارگیری روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی، عدم قطعیت سودآوری شرکت‌های تولیدی ورزشی به‌واسطه اجرای روان‌شناسی رنگ
مسائل فنی	توانایی‌نداشتن حوزه ورزش در پیاده‌سازی روان‌شناسی رنگ، نبود متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، نبود استانداردهای تخصصی در خصوص روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش
	راهبردها تعیین کارگروه‌های تخصصی در حوزه روان‌شناسی رنگ در ورزش طراحی و تعیین استانداردهای عملکردی روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش برگزاری دوره‌های آموزشی درباره روان‌شناسی رنگ در ورزش جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش ایجاد دانش فنی درخصوص علایق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی به‌روزرسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی پیامدها

جدول ۴- کدگذاری محوری
Table 4- Axial coding

شرایط علی	
مقوله اصلی	کدهای شناسایی شده
پیامدهای شرکتی	ارتقای عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی ورزشی، پایدارسازی فعالیت‌های شرکت‌های تولیدی ورزشی، ایجاد تنوع در خدمات و محصولات ورزشی، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی
پیامدهای ورزشی	جذاب کردن محیط ورزش، جذب مخاطبان بیشتر به حوزه ورزش، ارتقای انگیزش ورزشکاران در محیط‌های ورزشی

خروجی بخش کدگذاری انتخابی پژوهش را نشان می‌دهد.

پس از کدگذاری محوری، کدهای استخراج شده در بخش کدگذاری باز به صورت مناسب مقوله‌بندی شد. شکل شماره دو، مدل پژوهش و



شکل ۱- مدل پارادایمی تحقیق

Figure 1- Research paradigm model

جهت بهبود روان‌شناسی رنگ شامل آگاهی محیطی، جنبه‌های مدیریتی، مسائل روان‌شناسی و مسائل تکنولوژیک است. نتایج نشان داد که عوامل مداخله‌گر شامل مسائل فنی و مسائل مالی است. مطابق

مطابق با نتایج تحقیق مشخص شد که شرایط علی در مدل حاضر شامل عملکرد ورزشی، ظرفیت‌های ذهنی، سوابق درخشان و پاسخ‌گویی است. همچنین نتایج نشان داد که عوامل زمینه‌ای در

ورزشکاران، نقش روان‌شناسی رنگ در جذب مخاطبان ورزشی و برندسازی در ورزش با استفاده از ظرفیت رنگ‌ها موجب شده است که نیاز به روان‌شناسی رنگ در ورزش بیش‌ازپیش مشخص شود. از طرفی ظرفیت ذهنی به‌واسطه کارکردهای مطلوب رنگ‌ها در عملکرد ذهنی ورزشکاران، نقش روان‌شناسی رنگ در جذب مخاطبان ورزشی، برندسازی در ورزش با استفاده از ظرفیت رنگ‌ها توانسته است دلیلی بر توسعه روان‌شناسی رنگ در ورزش باشد. سوابق درخشان بین‌المللی روان‌شناسی رنگ و همچنین کارکردهای آن در پاسخ‌گویی به نیازها و سلاقی افراد توانسته است در بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی ورزشی نقش مهمی داشته باشد.

نتایج نشان داد که عوامل زمینه‌ای در بهبود روان‌شناسی رنگ شامل آگاهی محیطی، جنبه‌های مدیریتی، مسائل روان‌شناسی و مسائل تکنولوژیک است. برای پیاده‌سازی روان‌شناسی رنگ نیاز است از ظرفیت‌های فنی بهره مناسبی گرفته شود. پان و چن^۵ (۲۰۱۶) و آزامفتری^۶ (۲۰۲۰) مشخص کردند که بهبود روان‌شناسی رنگ نیازمند برخورداری از تسلط بر مسائل محیطی و روان‌شناسی با هدف برخورداری از علائق و ترجیحات افراد است. به نظر می‌رسد، آگاهی محیطی و مسائل روان‌شناسی سبب می‌شود اشراف کاملی بر سلاقی و خواسته‌های مشتریان صورت گیرد و این امر می‌تواند در توسعه روان‌شناسی ورزشی نقش مهم و انکارناپذیری داشته باشد. از طرفی جنبه‌های مدیریت و مسائل تکنولوژیک موجب می‌شود بستر اولیه برای توسعه روان‌شناسی رنگ و در نتیجه فعالیت‌های عملی به‌منظور توسعه روان‌شناسی، با سرعت بیشتری انجام شود.

نتایج نشان داد که عوامل مداخله‌گر شامل مسائل فنی و مسائل مالی است. بدون شک، مسائل فنی و مسائل مالی به‌عنوان مسائل محدود-کننده توانسته است موانعی را در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ در ورزش ایجاد کند. پان و چن (۲۰۱۶) اشاره کردند که برخی مسائل از جمله جنبه‌های انسانی توانسته است محدودیت‌هایی در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ داشته باشد. به نظر می‌رسد، مسائل فنی و مسائل مالی سبب می‌شود که در مرحله اول دغدغه توجه به روان‌شناسی رنگ به‌عنوان موضوعی مهم و کلیدی مدنظر قرار نگیرد. از طرفی مسائل فنی و مالی سبب می‌شود تا فعالیت‌های عملی در راستای توسعه روان‌شناسی ورزشی به‌صورت جدی اجرایی نشود. از طرفی بدون شک، بی‌توجهی به مسائل فنی و مالی به‌عنوان موضوعی

با نتایج تحقیق مشخص شد 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 درباره روان‌شناسی رنگ در ورزش، جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، ایجاد دانش فنی درخصوص علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی و به‌روزرسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی است. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پیامدهای توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی شامل پیامدهای ورزشی و شرکتی است.

بحث و نتیجه‌گیری

روان‌شناسی رنگ به‌عنوان یکی از حوزه‌های کاربردی توانسته است ظرفیت‌های مطلوبی را در حوزه‌های مختلف ایجاد کند. توجه به روان‌شناسی رنگ به‌عنوان 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^۱ (۱۹۹۲) و هوانگ و لو^۲ (۲۰۱۶) اشاره کردند که بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ می‌تواند بر رفتارهای مشتریان و تصمیم‌گیری‌های ذهنی آنان تأثیرگذار باشد. پورز^۳ (۲۰۱۵) نیز مشخص کردند که توجه به روان‌شناسی رنگ می‌تواند در توسعه صنایع نقش مهم و کلیدی داشته باشد. به نظر می‌رسد، کارکردهای روان‌شناسی رنگ در ایجاد تنوع در خدمات و محصولات شرکت‌های تولیدی ورزشی و جذاب کردن این خدمات و محصولات سبب شده است تا در توسعه شرکت‌های تولیدی ورزشی، نقش مهم و تأثیرگذاری داشته باشد. این امر موجب شده است تا عوامل علی در 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 به‌واسطه ظرفیت‌های خود توانسته‌اند ضرورت توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی را فراهم کنند. ایوت و مایر^۴ (۲۰۱۶) مشخص کردند که روان‌شناسی رنگ به‌واسطه بهبود پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان نقش مهمی در بهبود عملکرد فروش دارد. به نظر می‌رسد، کارکردهای مطلوب رنگ‌ها در عملکرد ذهنی

4. Elliot & Maier
5. Pan & Chen
6. Azam Fitri

1. Bellizzi & Hite
2. Huang & Hite
3. Powers

رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی نیاز است جنبه‌های فنی و انسانی به‌صورت مناسبی مدنظر قرار گیرد. از طرفی ظرفیت‌های روان‌شناسی رنگ در راستای بهبود عملکرد ورزشی، ارتقای ظرفیت‌های ذهنی و همچنین بهبود پاسخ‌گویی به مشتریان سبب شده است که 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 استفاده می‌کند؛ به همین دلیل است که رنگ‌ها در میان گروه‌های مختلف معنا و مفاهیم مختلفی دارند. ارتباطاتی که مغز با رنگ‌های خاصی برقرار می‌کند، راه‌حل مناسبی برای ایجاد ارتباط میان بازاریابی مواد مختلف و مخاطبان هدف آن‌ها است.

مطابق با نتایج تحقیق مشخص شد 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 درباره روان‌شناسی رنگ در ورزش، جذب متخصصان روان‌شناسی رنگ در حوزه ورزش، ایجاد دانش فنی درخصوص علائق رنگی گروه‌های مختلف جامعه در شرکت‌های تولیدی ورزشی و به‌روزرسانی دانش روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی ظرفیت‌های ذهنی است؛ بنابراین توجه به این راهبردها می‌تواند در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی کمک شایانی کند. در انجام پژوهش حاضر محدودیت‌های مختلفی از جمله نبود استانداردهای عینی و مشخص درباره روان‌شناسی رنگ در ورزش و نبود فعالیت‌های عملی و عینی در این حوزه وجود داشت؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، 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.

محدودکننده به شکست طرح‌های موجود در حوزه توسعه روان‌شناسی رنگ در ورزش و به‌خصوص شرکت‌های تولیدی ورزشی منجر می‌شود.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پیامدهای توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی شامل پیامدهای ورزشی و شرکتی است؛ به‌عبارتی توسعه روان‌شناسی رنگ در ورزش و به‌خصوص در شرکت‌های تولیدی ورزشی می‌تواند آثار مطلوب شرکتی و ورزشی بر جای بگذارد. روان‌شناسی رنگ به‌واسطه تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های افراد می‌تواند سبب بهبود و گسترش عملکرد ورزشی شرکت‌های تولیدی ورزشی شود؛ به‌عبارتی روان‌شناسی رنگ می‌تواند آثار اجتماعی به ارمغان آورد و سبب بهبود روند توسعه و اشاعه ورزش در سطح جامعه شود. از طرفی این امر می‌تواند موجب ارتقای عملکرد شرکت‌های تولیدی ورزشی در راستای بهبود عملکرد خود در عرصه رقابت شود. تمامی فواید و پیامدهای کسب‌شده از توسعه روان‌شناسی رنگ در شرکت‌های تولیدی ورزشی می‌تواند به‌واسطه بهبود تنوع، کمک در تصمیم‌گیری‌های ذهنی و عملی مشتریان و همچنین بهبود جذابیت‌های ورزشی، به حوزه ورزش کمک کند.

مدل توسعه روان‌شناسی رنگ دارای ابعاد مختلفی در حوزه‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است که توجه به این ابعاد سبب می‌شود مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ به‌صورت مناسب‌تری در شرکت‌های تولیدی ورزشی دنبال و اجرا شود. چانگ و لین (۲۰۱۰) اشاره کردند که در مسیر توسعه روان‌شناسی رنگ نیاز است نیروهای متخصص به‌صورت مناسبی وجود داشته باشد. هوانگ و لو (۲۰۱۶) نیز ذکر کردند که کارکردهای ذهنی روان‌شناسی رنگ موجب می‌شود تا بهره‌گیری از آن به‌عنوان ضرورت، بیش‌ازپیش درک شود. به نظر می‌رسد، در مسیر توسعه روان‌شناسی

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 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, 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*. Paper presented at the 3rd International Conference on Psychology, Educational Sciences and Lifestyle, Torbat Heydariyeh, Torbat Heydariyeh University. (In 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. (In Persian).
10. Harris, M. J. (2018). *Color theory and its applications in marketing as it relates to color psychology* (Master's 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 Lüscher 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. (In Persian).
15. Nejatian, S., & Esmail Zadeh, N. (2014). *Psychology of color and its impact on the environment, with emphasis on interior spaces*. Paper presented at the Third National Conference on Interior Architecture and Decoration, Isfahan, Institute of Higher Education. (In 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.
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). London: 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*, 1, 4-9.
22. Xie, W., & Cui, Y. (2016). Study on the role of color psychology in children's wear. Paper presented at the *International Conference on Humanities And Social Science*, Atlantis Press.