

افزایش خرید و فروش های الکترونیکی مبتنی بر وب با استفاده از روانشناسی رنگ ها

غلامرضا شفیعی پور

دانشجوی مهندسی نرم افزار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهبهان

pp_shafipour@yahoo.com

عبدالوهاب فطانت

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهبهان

f_fetanat@yahoo.com

واژه‌های کلیدی

روانشناسی رنگ، مبادلات تجاری الکترونیکی، وب سایت، مشتری.

چکیده

مطلبی که در پیش رو دارید حاصل بررسی و آنالیز وب سایت های بیش از صد شرکت تجاری الکترونیکی دنیاست. طراحی یک وب سایت برای مبادلات تجاری الکترونیک (خرید و فروش) بسیار جدی تر و مشکل تر از داشتن یک سایت جالب برای بازدید کننده معمولی است. هر چند کارایی سایت عامل مهمی است اما باید به همان اندازه به جذابیت سایت نیز اهمیت داده شود، از طرفی همه باید به نحوی باشد که هدف اصلی سایت که همان فروش است، را برآورده سازد. در طراحی سایتهای مبادلات الکترونیکی به اطلاعات پایه ای در زمینه طراحی سایت احتیاج است که اگر آنها را رعایت نکنید، متاسفانه هیچ وقت نخواهید توانست سایت خود را از نظر امکانات و کارایی به حدی برسانید که مشتریان را راضی نمایید.

مقدمه

در ابتدا برای پی بردن به دلایل اهمیت ایجاد وب سایت برای مبادلات الکترونیکی، روی نکات زیر تمرکز کنید:

نکته اول: وجود وب سایت، اعتبار شما را افزایش می دهد. وب سایت تاثیر قوی بر اعتماد مشتری های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه ای، متن مناسب با نوشتار خوب، اطلاعات مفید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب، باعث افزایش اعتماد مشتریان به شرکت شما می شود و به مردم می فهماند که شما دارای دانش و به روز هستید. اگر شما در طراحی یک سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید، هزینه کنید، مردم حتما تحت تاثیر قرار خواهند گرفت.

نکته دوم: وب سایت باعث می شود شرکت شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد. برخی از مشتریان در جستجوی محصولات و خدمات شما هستند. با داشتن یک وب سایت، شما شرکت خود را برای دنیایی از فرصتها برای دسترسی مردمی که غیر از سایت شما راهی دیگر برای رسیدن به شما ندارند آماده می کنید. با کلیک ساده موس، هر کسی می تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به شرکت شما دسترسی داشته باشد.

نکته سوم: وجود وب سایت، سهولت ارجاع مشتریان جدید به شرکت شما را فراهم می کند. برای بسیاری از تجارتهای، یک منبع حیاتی برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع سایرین است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که مردم به راحتی سایت شما را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند به علاوه دادن راه های مختلف تماس با شما به مردم، امکان برقراری تماس را بیشتر می کند.

نکته چهارم: سایت یک ابزار قوی فروش است. فروش محصولات از طریق یک فروشگاه اینترنتی یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. شما یک ویتزین دایمی و سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است، دارید؛ ضمن اینکه مردم بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. وجود اطلاعات فروش موثر در وب سایت شما، امکان وادار شدن مردم به کلیک روی دکمه خرید را افزایش می دهد. هرچند که شما از طریق اینترنت نتوانید فروش انجام دهید، وب سایت شما یک سرمایه مهم است. وب سایت شما یک شروع برای متقاعد کردن بازدید کنندگان به نیاز آنها به محصولات شما است. شما آنها را برای خرید تحریک می کنید سپس از آنها دعوت می کنید که با شما تماس بگیرند.

نکته پنجم: وب سایت باعث افزایش ارزش تبلیغات شما می شود. اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، کارت تجاری و امضاء شرکت، یک راه خوب برای جلب مشتری به شرکت شما است. داشتن آدرس سایت به مردم کمک می کند که هر زمان که در مورد شما می شنوند و یا تبلیغات شما را می بینند، به پیام شما عکس العمل نشان دهند. مراجعه به وب سایت شما راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به شماست. مردم اطلاعات شما را به راحتی دریافت می کنند و نیازی نیست برای کمک آقای فروشنده صبر کنند. همچنین بازدید از وب سایت خیلی راحت است چون هیچ مغذوری وجود ندارد و بازدید کنندگان تحت فشار نیستند.

نکته ششم: وب سایت به شما کمک می کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید. مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون برای خرید آمادگی نداشته باشند. شما باید با آنها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای خرید آمادگی یابند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است. شما می توانید از طریق وب سایت خود آدرس تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنید. سپس می توانید به تناوب، نامه یا خبرنامه برایشان ارسال کنید. در ارتباط ماندن با مردم به تازه ماندن شرکت شما در اذهان کمک می کند.

روانشناسی رنگ ها

یکی از اصول بسیار مهم و کلیدی در طراحی صفحات وب برای مبادلات الکترونیک، توجه به اصل رنگ بندی صفحات و استفاده از رنگ های مکمل و ترکیبی مطلوبی است که خریداران بتوانند بر اساس اصل سهولت و جذابیت صفحه، به مشاهده محصولات بپردازند. این که چه رنگی متناسب سایت های وب است، پرسشی است که کارشناسان وب، خیلی پاسخ جامع و کاملی برای آن ارائه نکرده اند و کم تر متخصصان طراحی وب به مسئله روان شناسی رنگ ها در طراحی وب سایت های تجاری، توجه کرده اند. اما به هر حال یک اصل کلی وجود دارد که می گوید: در رنگ بندی یک صفحه، باید به این موضوع توجه شود که این رنگ قرار است در چه صفحه ای و با چه موضوعی به کار رود. یعنی اصل توجه به عملکرد و موضوعیت سایت، در رنگ بندی مطالب مهم است. سایت های دولتی و به طور کل، سایت هایی با بازدیدکننده بسیار بالا، معمولاً از رنگ سفید برای زمینه صفحات و رنگ آبی برای لینک های صفحه و رنگ بنفش برای لینکهای مشاهده شده که به عنوان پیش فرض در برنامه های ایجاد وب سایت به کار می رود، استفاده می کنند.

سایت هایی که بیش تر جنبه شخصی دارند، از رنگ های مکمل استفاده می کنند. مثلاً رنگ سبز پر رنگ در کنار سرمه ای، جذابیت خاصی به سایت هایی با موضوعیت بازرگانی می دهد. و یا در طراحی سایت های فروش اسباب بازی کودکان، از رنگ های خیلی شاد استفاده می شود، به هر حال توجه به کارکرد رنگ ها در طراحی صفحات وب از اهمیت مهمی برخوردار است. توجه! یک بهترین رنگ نداریم.

در مدیریت نوین یک اصل پذیرفته شده وجود دارد که یک بهترین شیوه مدیریت در کار وجود ندارد. ترکیب و هماهنگی و استقرار یک نظام در رنگ بندی صفحات وب نیز، چنین رویکردی دارد. تجربه و نوع علاقه و هنر در طراحی وب سایت است که سائیتی را برای ما جذاب و سائیتی دیگر را رد می کنیم. نکاتی که می بایست در زمان طراحی گرافیکی سایت در نظر داشته باشیم به شرح زیر هستند:

● اثر روان شناسی رنگ. به طور کل، رنگ ها دارای خصیصه های خاصی هستند که در زیر به بخشی از این مولفه های موجود در رنگ ها اشاره شده است:

سفید: اشاره دارد به صداقت، پاکیزگی، صمیمیت، ملایمت و معاصر بودن چیزی. سفید بهترین رنگ برای پیش زمینه های وب است . در تجارت سفید رنگ خستگی گیر و انرژی بخش است.

سیاه: اشاره دارد به ظرافت، قدرت، دلیری، شهامت، فریبندگی، مهارت و باستان. مشکی برای رنگ متن روی یک پس زمینه روشن ایده آل است و بعنوان رنگ پس زمینه چشم را خسته میکند. مشکی نشان دهنده قدمت شرکت تجاری است .

قرمز: توانایی، هیجان، احساسات شدید، سرعت، خطر و تهاجم. این رنگ از بیننده، توجه به خود را طلب میکند. در تجارت بمعنی وام و بدهی است. این رنگ شدید ترین رنگ احساس است و ضربان قلب و تنفس را تسریع میکند.

آبی: امنیت، اعتماد، مسیولیت پذیری، سرما، ایمان، وفاداری، وابستگی و جاه و جلال. آبی دومین رنگ عوام پسند است. در تجارت بمعنای ضمانت مالی است.

سبز: تندرستی، فراوانی، حاصلخیزی، آزادی، شفا و بهبودی، طبیعت، پیشرفت، حسادت و خونسردی. در تجارت بیانگر مقام و ثروت است. این رنگ در چشم ها راحت تر از همه دیده میشود.

قهوه ای: تاثیر گذاری، متانت، توانگری مالی و کمک کننده بودن. قهوه ای رنگ کره خاکی ماست و در طبیعت بسیار فراوان است. در تجارت به معنی صداقت در فروش است.

خاکستری: صمیمیت زیاد، اعتبار و نفوذ و عملی بودن. در تجارت بمعنای سنت گرایی است .

صورتی: ملایمت، شیرینی، ظرافت و زنانگی، خوب بودن، بی گناهی و پرورش کودک. صورتی، پر کاربردترین رنگ در سایت های فروش محصولات زنانه است.

بنفش: وقار، معنویت، شاهانه بودن، عیش و نعمت، دارایی، اعتبار و نفوذ، سوگواری و مهارت. در تجارت بزرگ نشان دادن است. بنفش، طرفداری از سبک های هنرمندانه است، از اینرو در سایت های فروش محصولات هنری بیشتر به چشم می خورد.

نارنجی: سرزندگی و شوخی، لذت و خوشگذرانی، تعادل گرمایی، تشویق کردن، چالاکي و نیرو، تحمل و بلند همتی. در تجارت، یادآور دوران کودکی و ایام جوانی است و بیشتر در وب سایت های فروش لوازم کودکان به چشم می خورد.

زرد: نور خورشید، گرمی، خوشی، نامردی، ترسویی و حسادت. در تجارت درخواست از نوع روشنفکرانه است و برای تاکید نیز خوب است . زرد باعث افزایش تمرکز شده، سوخت و ساز را زیاد میکند و سخت ترین رنگ برای چشم هاست.

طلایی: در تجارت، نشانگر گران بودن و پرستیژ است.

نقره ای: سرما. در تجارت علمی بودن و اعتبار و پرستیژ است.

- قابلیت خواندن متون صفحات سایت .
- رنگ های متمم انتخابی برای پشت زمینه، گرافیک ها، لینک ها و متون .
- وجود تطبیق رنگی بین لوگوها و آرم های صفحات با رنگ بندی متون و مطالب به کار گرفته شده .
- توجه به نوع مخاطب و بازدیدکننده بخش های مختلف سایت. بطور مثال، سایتی مانند یاهو، که روزانه میلیون ها مخاطب دارد و از

صدها بخش متنوع تشکیل شده است ، برای هر بخش خود از یک چیدمان و رنگ بندی خاصی در طراحی صفحات اکتیو ، استفاده کرده است. مثلا بخش کودکان یا هو با بخش بازرگانی آن بسیار تفاوت دارد.

پنج اصل مهم لیست زیر، مشخصه هایی از رنگ ها را که هنگام طراحی باید مدنظر داشته باشید، بیان میکند:

- اصل اول: رنگ ها اثر زیادی روی احساسات خریدار در ۹۰ ثانیه اول دیدن، میگذارند.
- اصل دوم: اثر رنگ میتواند خریدار را ترغیب به خرید یک جنس از شما کند.
- اصل سوم: رنگ ها رفتار خریدار را در برابر یک موضوع فقط تشدید نمیکند، بلکه اثر خود را کاملا در رفتار خریدار نشان میدهند.
- اصل چهارم: اثر گذاری رنگ در فرهنگ های مختلف گوناگون است!
- اصل پنجم: هر رنگ به تنهایی یک پیام مخصوص به چشم خریدار میفرستد در واقع، رسانه همان پیام است.

صفحاتی که دارای ترکیب رنگهای زیبایی هستند، ترافیک زیادی خواهند داشت و ترافیک بیشتر به معنی فروش بیشتر است. پس وقتی میخواهید رنگی انتخاب کنید باید درباره بازار نهایی کار خود بیاندیشید. چه احساساتی را میخواهید برانگیخته کنید؟ اول کمی درباره چشم انداز احساسی هدفتان و نیز پیامی که از راه دید میخواهید به خریدار منتقل کنید، فکر کنید؛ بعد رنگ خود را انتخاب کنید! توجه داشته باشید که گرافیک صفحات وب، امروزه نقش زیادی را در ارایه رفتار سازمانی الکترونیکی مراکز رسانه ای به خریداران، بر عهده دارند و فوق العاده در تحکیم مفاهیم به خریداران مبتنی بر وب(خریداران وبی) موثر هستند.

قدردانی

در اینجا جا دارد از زحمات آقای مهندس نادر دوستیار که در انجام این پژوهش مرا یاری نمودند، تشکر نمایم. بدون شک انجام این کار بدون رهنمودهای راهگشای ایشان ممکن نبود.

منابع و مراجع

۱. پرنده، علی ، تجارت در اینترنت ، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۹.
۲. زمردیان، اصغر، مدیریت تحول، استراتژی‌ها، کاربرد و الگوهای نوین، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۳.
۳. فرهنگ فارسی معین.
۴. فرهنگ فارسی دهخدا.
۵. فرهنگ فارسی عمید.

