

GİRİŞİMLERİN (İŞLETMELERİN) KULLANDIKLARI RENKLER VE PAZARLAMADA RENK PSİKOLOJİSİ

Öğr. Gör. Dr. Mehmet DEMİRDÖĞMEZ¹

Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0001-5104-7042

ÖZET

Renkler, insanların ruh halini ve fizyolojik reaksiyonlarını etkilemek, onları harekete geçirmek için kullanılan çok etkili bir iletişim aracıdır. İnşa edilen evler, dini sembol ve ritüeller, giyilen elbise ve kıyafetler gibi hayatın seyri içerisinde kullanılan şeylerde renkler, iletişim kurmak açısından önemli unsurlardan biri olmuştur. Eski çağlardan beri insanlar, hayat tarzlarını, alışkanlıklarını ve sahip olmak istedikleri statülerini çeşitli anlamlar yükledikleri renkleri kullanarak belirlemişler, içerisinde yaşadıkları toplumda da bu statülerini yerleştirmek amacını gütmüşlerdir. Renklerin anlamları, toplumların yaşadığı tarihe, kültüre ve coğrafyaya göre değişiklik gösterebilmektedir. Tarihte toplumların yaşadığı coğrafyalarda renklere yüklenmiş farklı anlamlar günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Allahın yaratmış olduğu tüm renkler, insan psikolojisinde çeşitli ve farklı etkileşimler meydana getirmektedir. Görselliğin çok önemli olduğu günümüz toplumlarında, bu etkileşimin farkında ve bilincinde olan girişimler yani işletmeler, insanları psikolojik açıdan etkileme özelliğine haiz renkleri, pazarlama faaliyetlerinde de kullanmaktadırlar. Girişimlerin buldukları tüm sektörlerde, renklerin kullanılmasının önemli sebeplerinden birisi, renklerin ikna edici gizli bir mesaj özelliği taşımalarıdır. Girişimler, fark edilmek, dikkat çekmek, akıllarda kalmak, kendilerini çağrıştıracak anlamları sembolize etmek, insanları veya tüketicileri etkileyerek onların tutum ve davranışlarını yönlendirmeye çalışarak heyecanlandırmak ya da rahatlatmak için çeşitli öğelerle birlikte renkleri de kullanmaktadırlar. Girişimler için kurumsal marka logolarının ana etkenini oluşturan renkler, tüketiciler açısından alışveriş kararlarını etkileyen öğelerden biri haline almıştır. Renk psikolojisi, insanların davranışlarında renklerin etkilerinin incelenmesidir. Satın alma davranışlarımızda renklerin kararlarımızı nasıl ve ne ölçüde etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır. Renkler hislerimizi uyandırır, duygularımızı harekete geçirir, renklere yüklediğimiz anlamlar, belirli renkleri diğer renklere neden tercih ettiğimizi etkileyebilir. Girişimlerin pazarlama çalışmaları için logo, marka ve isimlerinde doğru renkleri seçmeleri, firmaların rakip firmalar arasında belirginliğini ve farklılığını gösterebilmektedir. Pazarlama çalışmaları yaparken renkleri stratejilerinde kullanarak müşterilerinin görmelerini arzu ettikleri şeyleri ve daha fazlasını görmelerini sağlayabilmektedirler. Girişimlerin renk psikolojisini anlamaları, onların pazarlama çalışmaları için çok yarar sağlamakla birlikte

¹ Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, mdemirdogmez@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5104-7042

markalarını istedikleri şekilde canlandırmalarına yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; girişimlerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları renklerin önemi, kullanılma nedenleri ile insanların alışveriş tercih ve tüketim davranış psikolojilerine etkilerini ortaya koymaktır. Renklerin, markalara ait logo veya isimlerde ya da tüketiciler üzerinde bıraktığı etkileri göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Renkler, Logo, Girişimlerde ve Pazarlamada Renkler, Renk Psikolojisi ve Anlamları.

COLORS USED BY ENTERPRISES (BUSINESSES) AND COLOR PSYCHOLOGY IN MARKETING

ABSTRACT

Colors are a very effective communication tool used to influence people's mood and physiological reactions, to activate them. Colors in things used in the course of life, such as houses built, religious symbols and rituals, clothes and clothes, etc., have been one of the important elements in terms of communication. Since ancient times, people have determined their lifestyles, habits and the status they want to have by using the colors they attribute various meanings to, and they have sought to place this status in the society they live in. The meanings of colors can vary according to the history, culture and geography of the societies. Different meanings attributed to colors in the geographies where societies lived in history maintain their validity today. All the colors created by God create various and different interactions in human psychology. In today's societies where visibility is very important, enterprises that are aware of this interaction, namely businesses, use colors that have the feature of affecting people psychologically in their marketing activities. One of the important reasons why colors are used in all sectors where startups are located is that colors have a convincing hidden message feature. Initiatives use colors along with various elements to be noticed, to attract attention, to stay in mind, to symbolize meanings that will evoke them, to excite or comfort people or consumers by influencing their attitudes and behaviors. Colors, which constitute the main factor of corporate brand logos for enterprises, have become one of the elements that affect shopping decisions for consumers. Color psychology is the study of the effects of colors on people's behavior. It aims to explain how and to what extent colors affect our decisions in our purchasing behavior. Colors awaken our senses, activate our emotions, and the meanings we attach to colors can affect why we prefer certain colors to other colors. Choosing the right colors for their logos, brands and names for their marketing efforts can show the distinctiveness and difference of companies among competitors. While doing marketing activities, they can use colors in their strategies so that their customers can see what they want them to see and more. Entrepreneurs' understanding of the psychology of color can be of great benefit to their marketing efforts and can help them enliven their brand the way they want. The aim of this study; The aim of this study is to reveal the importance of the colors used by the enterprises in their marketing activities, the reasons for their use and their effects on the shopping preferences and consumption behavior psychology of people. It is to show the effects of colors on the logos or names of brands or on consumers.

Keywords: Colors, Logo, Colors in Business and Marketing, Color Psychology and Meanings.

GİRİŞ

Çok eski devirlerden beridir “renkler” iletişimde işaret, sembol, simge olarak kullanılmaktadır. İnsanlar eski çağlarda da renkleri, tapınaklarda görsel açıdan etkileyici olmak, düşmanlarından gizlenebilmek veya onları korkutmak, beğenilmek, güzel görünmek, fark edilmek için kullanmışlardır (Ustaoğlu, 2007).

Renkler, ışığın yapısına ya da çarptığı nesnelere yayılan ışık şekline göre gözlerde meydana getirdiği etkilerdir (Altın ve Çiçek, 2019: 3431). Başka bir tanıma göre, ışığın cisimlere çarparak yansması ile gözlerde meydana getirdiği etki “Renk” olarak adlandırılmaktadır (koxsalakgun.com). Renkler, belirli frekanslardaki ışıkların, gözlerimizdeki retinaya çarpması ile hissedilebilen sübjektif, öznel duygulara verilen isimdir. Renkler, insanları psikolojik ve duygusal açıdan etkilemekte, insanlar, değişimi devamlı yaşayan kültürel altyapılarına bağlı şekillerde, renkleri ve önemini tarif edebilmektedirler (pldturkiye.com). İnsanlarda çok çeşitli duygu ve farklı hisler uyandırmakta, bir anlam çağrışımını sembolize etmek, tutum ve davranışları yönlendirmek, dikkat çekip akılda kalmak, fark edilmek, rahatlamak, çevremizdekileri etkilemek, heyecandırmak, rahatlatmak için kullanılabilir (Özcan, 2018). Bireylerin duygusal yönünü doğrudan tetikleyerek onların motivasyonlarında, yeni şeyler öğrenmelerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Renklerin fiziksel, psikolojik ve sosyolojik şekillerde sonsuz zihinsel çağrışımları vardır ve bu yönleriyle markaların zihinlerde yer etmesinde oldukça önem taşımaktadır (idemama.com).

Girişimler kendilerine özgü kurumsal renklere sahiptirler. Logo, ambalaj, web siteleri, sosyal medya hesaplarında ve olmak istedikleri yerlerin tümünde bu kurumsal renklerini kullanmaktadırlar.

İnsanlar, insan, mal, hizmet, fikir vb. hakkındaki görüşlerini ilk etapta belirtmektedirler. Hemen ardından oluşan intibaları büyük bir oranda renkler ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler, renklerin insanları harekete geçirdiğini bildikleri için pazarlama stratejilerini ona göre düzenlemektedirler. Girişimler, başka bir deyişle işletmeler logo, ambalaj, veya reklamlarında kullandıkları renkler yoluyla, hedef kitlelerinin rakip firmalara yönelmelerini önleyerek kendi mamullerini tercih etmelerini sağlayabilmektedirler.

Renkler, taşıdıkları anlamlar itibariyle, tek başına bile mesaj verebilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle girişimler markalarında kullandıkları renkleri işletme yapılarına uygun şekilde seçmelidir. Seçilen bu renkler, markanın logosunun algılanmasına katkı sağlamalıdır (Çeken vd., 2016:1409). Girişimlerin, markaları için seçecekleri renkler, pazarda, markalarını en iyi şekilde temsil edebilecek kapasiteye sahip olmalıdır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020). Girişimlerin marka kimliği kazanmasını sağlamak amacıyla kullanılan renklerin her biri tesadüfen değil çok titizlikle ve profesyonelce seçilmektedir. Logolar, her girişimin, sektörüne ve taşıdığı misyonuna uygun renklerle bütünleşip marka kimliğini güçlendirmekte, insanların akıllarında konumlanmalarını sağlamaktadır. İnsanların duygularına olumlu etki ederek karar verme aşamasında ilgili markayı tercih etme yönünde oldukça önemli bir role sahiptir. Girişimlerin tasarlayıp kullandıkları logolar iletişim çalışmalarında tek başına yeterli olmamaktadır. Firmaların web sitelerindeki, ambalaj ve paketlerindeki, satış noktalarındaki dekorasyonlarındaki renk tercihleri, birbiriyle ve marka kimliğiyle uyumlu olması gerekmektedir.

Renkler ve etkileri konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Akıllıbaş (2019), duyuşal uyarıcıların tüketici davranışları algısı üzerindeki etkisi ve duyuşal pazarlamanın önemini, Ustaoğlu, (2007), renklerin, nasıl oluştukları ve kıyafetlerimizdeki renklerden odamızdaki renklere kadar bütün renk kullanımlarının insanları nasıl etkilediklerini, Özşavaş,(2016)

içmimarlık mesleği yapı taşlarından biri olan renk konusu, rengin mekan ile olan ilişkisi, mekan üzerindeki etkileri, renk ve kullanıcı ilişkisi, Altın ve Çiçek (2019), tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında ürünlerin renkleri ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkileri ve etkilerini, Sarıışık ve Kardeş (2019), renk kavramının bireyler üzerindeki çeşitli etkilerine ilaveten son dönemlerde gastronomi alanında trend haline gelen sosyal medya paylaşımlarının içerikleri de incelenerek hangi rengin hangi paylaşım içeriklerinde daha çok bulunduğu dair çalışma yapmış, Yıldız ve Kırmızıbiber (2020), marka logolarının öneminin anlaşılması, hangi faktörlerden oluştuğunun belirtilmesi ve bu faktörlerin marka özgünlüğü oluşturmada etkili olduğunun ortaya çıkarılması, Dikici (2018), pazarlamada renklerin önemi, renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisi ve müşteri iletişimindeki rolünü, Güzel vd. (2020), rekreasyonel tesis olarak fitness hizmeti sunan işletmelerin tesis dizaynlarında ve personel giysilerinde tercih ettikleri renklere göre işletmecilerin konu hakkındaki algılarını, Devrimsel (2020), dokuz farklı renk grubunun indirim algısına etkisi ve cinsiyet faktörüne bağlı olarak değişimini, Ahbap (2014), renklerin pazarlama ve insan üzerindeki etkilerini, Özcan (2018), Renklerin tüketimde etkisinin yanında, insan psikolojisi ve satın alma isteği üzerine de etkili olduğunu, Güven (2018), süpermarket ve hipermarketlerde kullanılan duyuşal pazarlama öğelerinin (görme, işitme, koku alma, dokunma ve tatma) analizini, Şenkal (2020), marka renginin tüketicilerin ürün satın alma kararına ilişkin tercihlerindeki etken faktörleri incelemiştir.

Çalışmamız beş başlık altında hazırlanmıştır. İlk olarak renk psikolojisi ele alınmış ardından renk algısı başlığında renklerin insanlar tarafından nasıl algılandıkları açıklanmıştır. Daha sonra renklerin algı üzerindeki etkileri ve algıya bağlı olarak beynin yapmış olduğu yorumlara istinaden kültürlerdeki farklı anlam yüklemelerine değinilmiştir. Dördüncü başlığımızda pazarlamada kullanılan renkler ile kurumsal kimlik açısından renklerin önemi ve anlamları genel ve özel olarak neyi ifade ettikleri açıklanmış ve son olarak sonuç ve öneriler sunulmuştur.

1. RENK PSİKOLOJİSİ

Renkler insan hayatında gıdadan giyime ticaretten sosyal ilişkilerimize kadar çok geniş ve önemli bir alanı kaplamaktadır. Renkler insan beynini çeşitli şekillerde uyarmaktadır. Renklerin, her birinin kendine özgü anlamları vardır ve zihinlerimizde belirli etkiler bırakmaktadır. Bu özelliği ile “renk psikolojisi”, Nöro-pazarlamanın temel ve önemli araçlarından bir olmuştur (aklinizikesfedim.com).

Renklerin dili ve anlamları kültürlere ve bulunduğu coğrafi şartlara bağlı olarak değişebilmektedir. Renkler, sözel olmayan bir iletişim şeklidir ve her bir rengin dili ve üzerinde taşıdığı bir anlamı vardır. Yani değişken bir enerjiye sahiptir. Bu nedenle renklere yüklenen anlamlar bireyden bireye, toplumdan topluma, bir zamandan başka bir zamana göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu, tamamen renklerin oluşturduğu enerjinin hangi noktada nasıl bir anlam yüklendiğine bağlıdır (Çiftçi, 2019, kisiselgelisim.com).

Renk psikolojisi insanların etkilenmesine neden olan bir kavramı ifade etmektedir. Renkler, insanların bilinçaltı fonksiyonlarını etkilerler. Bu etkileşim sayesinde mesajlar iletirler. Girişimler, renklerle iletilen bu mesajlar yoluyla hedef kitlelerinde marka algısı, marka tercihleri, marka ile ilgili düşünceleri oluşturmak ve zihinlerinde yer etmesini amaçlamaktadırlar. Bu nedenlerle, markaların seçtikleri renkler ve logoları, işletmenin vizyonunu ve hedef kitlelerinde oluşturulmak istenilen etkiyi yansıtabilmedir (neuro-mar.com).

Renklerin insan psikolojisini önemli ölçüde etkilediği ve farklı tonlarının insanlarda sevinç, üzüntü, rahatlama veya gerilme, enerji, sinerji gibi farklı psikolojik etkiler meydana

getirdiği öteden beri bilinmektedir. Renklerin psikolojik etkileri ile birlikte, renk seçimlerini etkileyen kişilik, yaş ve cinsiyet, alışkanlıklar ve tecrübeler, moda vb. gibi değişkenler şeklinde incelenmektedir. Bilinçsizce yapılan renk seçimlerinin de sayılan bu değişkenlerle ilişkili olduğu görülmektedir (Özsavaş, 2016).

Renkler, çok güçlü etkilere sahip bir iletişim aracıdır. İnsanların duygularını harekete geçirmek, onların fizyolojilerini ve ruh halini etkilemek amacıyla kullanılabilir. Renk psikolojisi, renklerin insan davranışlarına göre incelenmesidir. Aynı zamanda bu psikoloji ile renklerin tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini açıklamayı amaçlamaktadır. Renklerdeki anlamlar, bazı renklerin diğerlerine tercih edilme sebeplerini ortaya koymaktadır. Mesela, bir elbisenin renginden dolayı tercih edilmesi, bir internet sitesinin sahip olduğu renkler sayesinde diğer sitelere göre daha fazla ziyaret edilmesi gibi (ceotudent.com).

Renklerin psikolojisi, insan davranışlarında renklerin etkilerini incelemektedir. Yıllar önce Mısırlılar, tarihsel süreçte, renklerin insan ruhuna etkileri konusunda sahip olduğu psikolojik gücünden yararlanmışlardır. Günümüzde girişimler de reklam, satış ve pazarlama vb. gibi faaliyetlerinde arzu ettikleri duygusal tepkileri, hedef kitlelerinde ortaya çıkarmak için renklerin psikolojisinden yararlanmaktadır (yeniisfikirleri.net). Renk psikolojisi kullanılarak hedef kitlelere pozitif veya negatif mesajlar iletebilmektedir. Aynı zamanda bu psikoloji, tüketicilerin satın alma kararlarını da olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenlerle girişimlerin pazarlama ve satış stratejilerini belirlemelerinde, renk psikolojisi oldukça önemli bir rol oynamaktadır (marketingtr.net/tr).

2. RENK ALGISI

İnsanların gördükleri nesnelere tanımasında veya ayırt etmesinde, “renk algısı” önemli bir faktördür. Tabiatta yaratılmış, var olan insan ya da hayvanlar, sebze-meyve, çiçek-böcek, toprak-çimen, taş-ağaç vb. gibi her şey renkleri sayesinde bilinir ve tanımlanır.

İnsanların zihinlerinde, farklı renkler veya tonları, nesnelere fizyolojik yapıları hakkında çağrışımlar yaparak renklere yüklenmiş anlamlar sayesinde insanların nesnelere tanımlamalarında yardımcı olmaktadır. Renklere yüklediğimiz anlamlar bireysel ve kültürel açıdan da farklılıklar gösterebilmektedir. Farklı kültürlerde aynı renklere farklı anlamlar yüklenmektedir. Örneğin bazı kültürlerde kırmızı iyimserliği ifade ederken bazı kültürlerde kötümserliği ifade edebilmektedir. Girişimler de yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde nesnelere yüklenen bu anlamları bu algılar sayesinde farklı şekillerde kullanabilmekte, hedef kitlelerini yönlendirebilmektedir (Ahbap, 2014).

Günümüzdeki iletişim ve teknolojik gelişmeler insan alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştirerek farklı teknoloji platformları vasıtasıyla diğer insanlarla etkileşime zorlamaktadır. Elektronik ticaret araçlarının gelişmesi ve kullanımlarının yaygınlaşması, alışveriş alışkanlıklarını gelenekselden dijital ortamlara taşımaya başlamıştır.

İnsanoğlunun atası, ilk insan Hz. Âdem (A.S.) dünyaya gönderilmeden önce her şeyin adı ve anlamları öğretilmiş (Kur’an 2/31-33), “talim-i esma” denilen ve Hz. Âdem (A.S.)’a öğretilenler içinde “Eşyaları ayırt etme, sentez ve analiz yapma kabiliyeti” (saidnursi.de) çalışmanın konusuyla yakından ilgilidir. İnsanın yaratılıp dünyaya gönderildiği günden beri renkler ve anlamları konusunda bilgisi mevcuttur. Daha sonra insan neslinin çoğalması ve toplum hayatına geçmeleri, dünyanın farklı coğrafyalarına dağılması, inanç ve kültürlerinin zamanımıza kadar farklılıklar göstererek gelmesi, her toplumda renklere farklı anlamların yüklenmesine sebep olmuştur.

İnsanlar günümüzde hayatlarının her anında renklerle verilmek istenen mesajlara muhatap olmaktadır. Beynimiz gönderilen bu mesajları özel bir çaba göstermeden hafızamıza kaydederek yorumlamaktadır. Renkler, biz insanlara ürün, nesne veya herhangi bir marka ile ilgili bilgi verirler, onlarla ilgili daha önce kaydettiğimiz bilgiler sayesinde diğerlerinden ayırt edebilme yetisi oluştururlar. Örneğin; satın alınan ve tüketilmek istenen yiyeceklerin renkleri onların taze-bayat ya da yeni-eski oldukları bilgisini vermektedir (Fenko vd. 2009).

Her kültürde renkler aracılığıyla insanlar kendilerinin farklı ya da benzer yönlerini ifade etmektedirler. Nesiller boyunca bu kültür mirasının aktarılmasında renkler önemli rol üstlenmişlerdir. Günümüz pazarlama anlayışında girişimler, marka bilinirliği ve pazarlama stratejileri konusunda renklerin bu kültürel boyutunu etkin bir biçimde kullanmaktadır. Girişimler, hedef kitlelerinin kültürel yapılarına uygun renkleri seçmeyi “renklerin kültürel değer algılarının” farkında oldukları için önemsemektedirler (Devrimsel, 2020).

3.RENKLERİN ALGI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Duyu organlarıyla hissedilen şeylerin beyin tarafından yorumlanması sonucunda “algı” meydana gelmektedir. Beynin yapmış olduğu tüm yorumlar, toplumsal değer yargılarına, kültür ve inançlara göre şekillenmektedir (Cyr vd. 2010).

İnsanlar günlük hayatlarında davranışlarını değiştiren, tutumlarını pekiştiren, bakış açılarını etkileyen pek çok renk algısı yaşamaktadırlar. Farklı renk ve tonlarının etkisiyle hisler, duygular, tepki vererek insanları, ihtiyaç duydukları şeyleri elde etmek için harekete geçirebilmektedirler. İnsanlardaki görme duyusu algılama konusunda en çok etkiye sahip duyu organımızdır (Güzel vd, 2020). İngiliz filozof John Locke, insanların öğrenmelerinde yüzde 83 görme duyusunun, yüzde 17’sinin ise diğer duyuyla gerçekleştiğini belirtmiştir (Gergin, 2015). Pazarlama uzmanı “Martin Lindstorm” a göre, insanlar satın alma kararı verirken görme duyusu yüzde 58 oranında etkili olmaktadır (Ahbap, 2014).

Kültürleri, dilleri, din ve inanışları farklı pek çok toplumda aynı renkleri çok farklı şekilde algılanabilmektedir. Toplumların kültürleri, dilleri, inandıkları dinleri, örf ve adetleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları, yaşadıkları coğrafyaları renkleri algılamalarında farklılıklar meydana getirmektedir (Bodur, 2006). Örneğin, siyah renk Avrupa ülkelerinde hüznü ve matemi sembolize ederken, Uzak Doğu ülkelerinde hüznü ve matemi beyaz renk sembolize etmektedir (Ahbap, 2014).

4. PAZARLAMADA RENKLER, KURUMSAL KİMLİK AÇISINDAN RENKLERİN ÖNEMİ VE ANLAMLARI

4.1. Pazarlamada Renkler

Girişimlerin, renk etkileşimi oluşturmak konusunda daha etkili bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek ve renklerin etkileşimini oluşturabilmek için aşağıdaki sorulara cevap vermeleri gerekmektedir (Şenkal, 2020:635).

- Satacağımız mamulün sunumu, doğru hedef kitleye, doğru renkte, doğru yer ve zamanda yapılıyor mu?
- Mamullerimizi pazarlarken belirlenen ülke, bölge ve renkler doğru seçilmiş mi?
- Mamullerimizi, rengini hiç değiştirmeden mi yoksa pazarlandıkları yerlerin özelliklerine göre renklendirip mi satmalıyız?
- Hedef kitemizde ve potansiyel müşterilerimizde olumlu algı oluşturabilmek için logomuz hangi renklerden oluşmalı ve nasıl olmalıdır?

Yukarıdaki sorular girişimlerin yapacakları pazarlama faaliyetlerinde renk faktörünün önemini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını mamullerin fiyatı, kalitesi, ambalajı, gibi özelliklerle beraber renkleri de etkilemektedir. Benzer özelliklere sahip ürünlerin satın alınmasında renkler çoğunlukla belirleyici faktör olmaktadır.

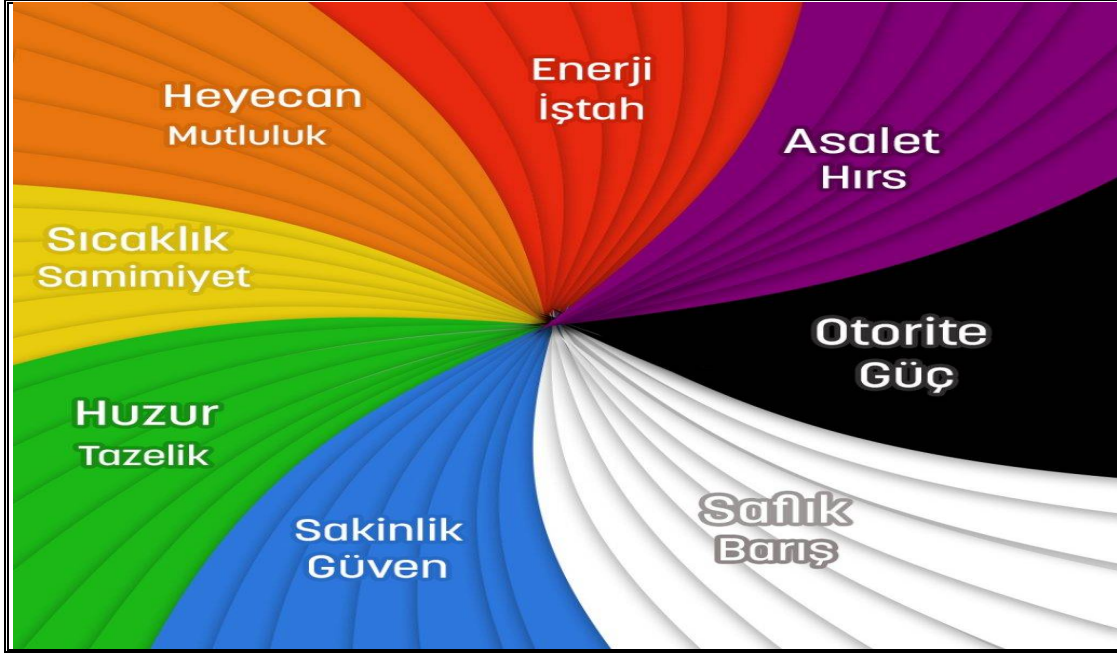
4.2. Girişimlerde Renkler ve Kurumsal Kimlik

Renkler, girişimlerin kültürleri, kurumsal kimlikleri ve sektörel yapıları hakkında tüketicilere fikir vererek bilgi sağlamaktadırlar. Aynı zamanda, renkler tüketicilere ilgili girişim hakkında pozitif ya da negatif duygular yükleyebilmektedirler (Şenkal, 2020:635).

Girişimler tarafından seçilen ve kullanılan her renk kurumsal kimliğine farklı anlamlar yüklemektedirler. Kurum kimliğinin zihinlerde konumlanmasında, arzu edilen anlamların oluşmasında, girişim hakkında fikir vermesi konusunda renkler büyük öneme sahiptir. Renkler toplumsal inanç, kültür ve yaşam tarzlarına göre anlamsal farklılık gösterebildiği için kurumsal kimlik oluştururken renk tercihlerinde bu durum göz ardı edilmemelidir (Topçu, 2017: 159). Kurumsal kimlik, tek başına bir ismi temsil etmemektedir. Girişimin yapısına uygun marka görseliyle birlikte akılda yer edebilecek renklerle oluşturulmuş, ambalaj, sembol ve logolar yoluyla da temsil edilmekte, tanınması sağlanmaktadır (Şenkal, 2020:635). Renkler, insanların istek ve arzularını dışa vurmasını sağlayan, hayal dünyalarını oluşturan, soyut kavram ve düşünceleri simgeleştirdikleri, zaman ve mekânı hatırladıkları kavramlardır. Renkler, kurumsal kimliklerin yapısal ana ögesi işlevi görerek tüketicileri ikna etmek, iletişim kurarak ilgilerini çekmek konularında önemli role sahiptirler (İçli ve Çopur, 2008: 24).

4.3. Renklere Yüklenmiş Anlamlar ve Kurumsal Kimlik Açısından Önemi

Renklere yüklenmiş anlamlar birey, toplum ve ülkelere göre değişebilmektedir. Bu nedenle renklere yüklenmiş genel anlamlarıyla beraber, taşıdıkları özel anlamlarını da iyi bilmek gerekir. Girişimler bu bilgiler sayesinde bilinçli bir şekilde kurumsal renkleri belirlemektedirler. Aynı zamanda girişimlerin sahip ya da yöneticilerinin taşıdıkları misyon ve vizyonları da kurumsal renk tercihinde oldukça önemli bir konudur (brandingturkiye.com).



Görsel.1. Bazı Renklerin Anlamları (vevona.com)

Sektörlerdeki tüm girişimler bir kurumsal kimlik ile birlikte bir de kurumsal renklere sahiptirler. Girişimler, tasarladıkları web siteleri, logo ve ambalajlarda, var olmak istedikleri sosyal medya platformlarında kısaca buldukları her yerde kendilerine özgü kurumsal renkleri kullanmaktadırlar.

Girişimler, pazarlama faaliyetlerinde yapılarına ve misyonlarına uygun renkleri kullanmakta ve bu sayede hedef kitlelerinin bilinçaltına yerleşmeye çalışmaktadırlar. Sarı ve kırmızı iştah açıcı anlamlar taşıdığı için McDonalds'ın logosunda bu renkleri kullanması tesadüf değildir. Her bir renk insanlarda farklı algıya sebep olduğu için girişimlerce sektörlere uygun kullanılmaları oldukça önemlidir (wissenakademie.com).

Girişimlerin pazarlama faaliyetlerinde ve logolarında ya da kurumsal kimliklerinde kullandıkları her renk kendine özgü bir etkiye sahiptir. Bu etkileyici özelliklerini kullanarak hedef kitlelerinin ilgilerini çekmek ve onlara mesajlarını iletmek istemektedirler. Girişimler etkili ve verimli çalışmalar yapabilmek için renklerin taşıdığı anlamları iyi bilmelidirler. Renk seçimi yapılırken belirlenen renkler diğerinden daha parlak ve daha iyi görüldüğü için ve tesadüfen seçilmezler.

Renklerin genel ve özel anlamlarından aşağıda kısaca bahsedilmektedir.

4.3.1.Mavi Renk

Mavi renk simgeledikleriyle evrensel bir renktir. Anlamlandırma bakımından kültürel ve geleneksel açıdan çok büyük farklılık göstermemektedir. İçerisinde temizlik, güven, samimiyet gibi duyguların yanı sıra bilgelik ve profesyonellik anlamlarını da barındırmaktadır. Sonsuzluğu simgelemekle beraber mavi, deniz ve gökyüzünü çağrıştıran rahatlatıcı bir etkiye sahiptir ve akılda kalıcılığı yüksek olan bir renktir. Kurumsal markalaşma vizyonu ile yola çıkan girişimler, müşterilerinde, çalışanlarında ve paydaşlarında tutarlı, başarılı ve kaliteli algılarını oluşturmak için mavi rengi tercih etmektedirler (brandingturkiye.com). Başarı, güç ve itibar kazanmak gibi duyguları ön plana çıkarmak isteyen girişimler genellikle mavi rengi tercih etmektedirler. Mavi, huzur, güven, dinginlik ve başarı duygularını barındırdığı için girişimlerin kurumsal kimlik renk tercihlerinde en popüler renktir (idemama.com).

Mavi renk, modernlik ve hoşnut olmak anlamları ile birlikte barış çağrışımı da yapmaktadır. Avrupa Konseyi, Birleşmiş Milletler Teşkilatının görsel kimliklerinde mavi rengi tercih etmeleri tesadüf değildir (Sözen, 2003).

İş Bankası, Turkcell, Yapı Kredi, Facebook gibi kuruluşlar mavi rengi kullanmışlardır.

4.3.2. Yeşil Renk

İnsanların en çok huzur bulduğu yerler yuvaları, evleri olduğu için emlak işiyle uğraşan girişimler huzur, mutluluk, neşe ve doğayı sembolize eden yeşil rengi sıklıkla kullanmaktadır (likepresso.com). Profesyonel girişimler için tercih edilen en iyi renklerden birisi olan yeşil, ferahlık ve sakinlik vermekte, çevre, finans, sağlık, büyüme, zenginlik, denge ve yenilenme anlamlarını çağrıştırmaktadır (kobivadisi.com)

Tabiatı ve baharı simgeleyen yeşil renk umut ve muhafazakârlık gibi özellikler de taşımakta insanlarda, dinamik, sürekli kendini yenileyen, eksik yönlerini tamamlayan bir algı oluşturmaktadır. Kurumsal kimliklerinde yeşil renk kullanan girişimler kedilerini doğa dostu olarak tanımlayan markalar veya vakıf, dernek vb. gibi sivil toplum kuruluşlarıdır. Örneğin bir petrol ürünleri girişimi olan BP firması, zihinlerde çevreci ve doğa dostu imajı oluşturmak için yeşili tercih etmektedir (idemama.com).

BP, John Deere, Lacoste, Starbucks, yeşil renk kullanan markalara örnek verilebilir.

4.3.3. Beyaz Renk

Beyaz, olumsuz hisleri olumluya döndürebilme özelliğine sahip bir renktir. Beyaz renk kar, serinlik, ferahlık, dolayısıyla rahatlama hislerini çağrıştırır. Bu nedenle özellikle dondurma üreticisi ya da satıcısı girişimlerin hedef kitlelerine ferahlama, rahatlama hislerine vurgu yapmalarını sağladığı için mükemmel bir seçimdir (kobivadisi.com). Girişimler işletme stratejilerinde ve pazarlama çalışmalarında dinamizm oluşturmak amacıyla beyaz rengi koyu renklerle birlikte kullanmaktadır (Devrimsel, 2020).

Saflık, aydınlık, temizlik, mutluluk, sevinç ve güven gibi anlamlar barındıran beyaz, gözün en rahat görebildiği ve insanlara hoş görünen bir renktir. Beyaz renk ve tonlarının kullanıldığı web siteleri, afişler, reklam ve sair pazarlama araçlarında istenilen mesaj içerikleri girişimlerin hedef kitlelerine daha kolay ulaşmaktadır (brandingturkiye.com).

Girişimlerin logo ve kurumsal kimliklerinde beyaz renk kullanan markalara Nike, Gucci, Adidas örnek verilebilir.

4.3.4. Siyah Renk

İçerisinde zarafet, güç ve kuvvet, lüks, ciddiyet gibi anlamlar barındıran siyah renk teknoloji dünyasında sağlamlık, güvenilirlik gibi algılar oluşturmaktadır. Özellikle lüks ve pahalı otomobiller güçlü ve hızlı anlamlarını çağrıştırmak amacıyla genellikle siyah renklerde üretilmektedirler. Müşterilerle kurulacak iletişimde kullanılan siyah renk, duyguları güçlendirmektedir (kobivadisi.com). İş yaşamında ciddi görünmek, moda dünyasında, şıklık ve zarafet oluşturmak için kullanılan ana renklerden biride siyahtır (brandingturkiye.com).

Siyah rengi kullanan markalar: Mercedes, BMW, Nike.

4.3.5. Sarı Renk

Dünyamızı aydınlatan, ışıyan ve ısıtan güneşin de sarı olması, sarı renginde sıcaklık, bolluk- bereket ve mutluluk anlamlarını barındırmasına sebep olmuştur. Dikkat çekme özeliğine en çok sahip renklerden biri olan sarı tüm sektörlerde oldukça yoğun kullanılan bir renktir (likepresso.com). İçerisinde farklı duyguları barındırabilen renklerden biri olan sarı günışığı, mutluluk duygularını yaşatırken açık tonlu, kolay görülebilen ve dikkatleri üzerine

çekme özelliğine sahip olduğundan uyarı ve tehlike mesajları için de kullanılmaktadır (idemama.com; Durmaz, 2009). Sarı renk, tehlike ve uyarı anlamları ile dikkatli olmayı, usulüne uygun kullanmayı, kurallara uymak gerektiği mesajlarını iletmektedir. Mutluluk, iyimserlik, neşe, şakacılık, sıcaklık, enerji, gençlik gibi anlamları da yüklenmiştir (kobivadisi.com). Sarı rengin, umut, neşe, enerji, iyimserlik, sıcaklık anlamlarını da ifade etmesi, tutundurma faaliyetlerinde girişimlere, müşterileriyle daha iyi iletişim kurma imkânı sağlayıp onların dikkatini çekerek satın alma kararlarını da olumlu etkilemektedir (brandingturkiye.com). Sarı rengi kullanan markalar: Vakıf Bank, Lipton, Shell

4.3.6.Kırmızı Renk

Kırmızı, aşk, tutku, sıcaklık, ateş, tehlike, güven, enerji, savaş, gibi pek çok birbiriyle uyuşmayan zıt duyguları içinde barındıran güçlü ve dikkat çekici bir renktir (idemama.com).

Kırmızı, satış ve pazarlamanın rengidir. Tüketicilerin bilinçaltını uyaran ve onlara açlık hissi veren özelliğe sahip, heyecan yüklü, dinamik olan kırmızı yiyecek firmalarının tercih ettiği bir renktir (pazarlamaturkiye.com). Kırmızı, pozitif hisler vermekle beraber negatif bir etkiye de sahiptir. Kırmızı, iştah açıcı bir etkiye de sahiptir. Yalnızca yiyecek sektöründe değil, içecek, otomotiv, finans vb. sektörlerde de yaygın kullanılan renklere dendir. Dünyada ve Türkiye'deki girişimlerin çoğunun logolarında kırmızı renk kullanılmıştır (brandingturkiye.com).

Girişimlerin web sitelerindeki üye ol, sipariş ver, satın al,vb. harekete geçirici butonlarda kırmızı rengi kullanmaları oldukça önemlidir (yeniisfikirleri.net).

Kırmızı renk kullanan girişimlerde bazıları; CocaCola, Vodafone, McDonalds, Eti.

4.3.7.Turuncu Renk

Turuncu renk sıcak renkler kategorisinde yer alarak sağlıklı, vitaminli çağrışımlar yapmaktadır (Sarıışık ve Kardeş, 2019).

Kırmızı ve sarı renk karışımından oluşan turuncu renk bu iki rengin de özelliklerini taşımaktadır. Turuncu renk kullanan bir girişimi tüketicilerin önemsemesini, yüksek enerjili çalışma ortamı hissi verdiği için de işletme personelinin çalışma isteğinin artmasını sağlamaktadır. Ambalajlarda turuncu renk kullanılması ürünleri gösterişli yapmaktadır. Moda dünyasında ve endüstriyel tasarımda kullanılan popüler renklerden biri de turuncudur. Turuncu renk, kullanıldığı mekânlara canlılık vermekte ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Böylece girişimler vizyonlarını evrenselleştirmektedir (brandingturkiye.com). Turuncu renk kullanmış bazı girişimler; İng Bank, Teknosa, Fanta, Fox Tv.

4.3.8.Kahverengi

Kahverengi, rahatlık, kararlılık anlamları taşımakta, güç, zenginlik ve sağlamlık çağrışımı yapmaktadır. Kahverengi toprak rengi olduğu için kullanıldığı yerlere toprağın doğallık ve ferahlığını, tüketiciler ile çalışanlara güvenli yer duygusu vermektedir. Kahverengi, rahatlık hissini ön plana çıkardığı için pazarlamacıların müşterileriyle resmiyetten uzak samimi bir diyalog kurmalarını sağlamaktadır (brandingturkiye.com).

Kahverengi, güvenebilecek, kabullendirici anlamlarını içeren renk olarak da belirtilmektedir. Geçmişten, günümüze, günümüzden geleceğimize damga vurabilecek bir renktir. Kurumsal renklerinde kahverengi kullanan girişimlerden biri olan UPS kargo, kahverengi logosu ve paketleri ile hedef kitlesine gönderilerini güvenle, zamanında ve yerine teslim sözü vermektedir (kobivadisi.com, Dikici, 2019). Kahverengi kullanan markalar: UPS Kargo

4.3.9.Mor Renk

Mor renk, özgüvenli, bilge, entellektüel, zerafet, sanatçı ruhu, kutsallık, gizem, merak, fantezi, sükûnet gibi anlamları çağrıştırmaktadır. Mavi ve kırmızı renklerin karışımından oluşan mor renk, içerisinde dinamiklik ve sakinleştirici özelliği de barındırmaktadır. İçerisindeki asillik özelliği ile bulunduğu yerlere asalet katmaktadır. Sanatsal çalışmalarda kullanıldığında daha asil görünüm sağlanabilmektedir. Girişimlerin ürün geliştirme çalışmalarında özgün fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Çalışanlara takım ruhunu aşıl原因 mor renk, onların verimlilik, sadakat ve bağlılıklarını arttırmaktadır (brandingturkiye.com).Mor rengini kullanan markalar; Milka, Walt Disney.

4.3.10.Pembe Renk

Hassaslık, kadınsılık, duyarlılık, saflık, romantizm, takdir gibi anlamları temsil eden pembe renk, özellikle genç kızlara yönelik ürün markaları için çok uygun bir renktir. Girişimlerin kadınlara özel üretilen mamul ambalajlarında veya logolarında pembe rengi çoklukla kullandıkları görülmektedir (idemama.com).

Pembe renk kadınlar üzerinde daha fazla etkilidir. Rahatlığı ve sükûneti çağrıştıran bir renktir. Girişimler de bu rahatlık özelliği nedeniyle hem müşterilerinin hem personellerinin rahat hissetmelerini sağlamak amacıyla pembe renkleri tercih etmektedirler (likepresso.com).

Pembe rengini kullanan markalar: Barbie, Victoria's Secret, Lacoste.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Renk, ışığın çarptığı cisimlerden yansıyan ışıkların gözlerde oluşturduğu etkilerdir. Gözler yoluyla beyinde oluşan renkler, insanları psikolojik ve duygusal olarak da etkilerler. Renkler, farklı his ve duyguların uyanmasına neden olmaktadır. Her şeyde ve her yerde renklerin psikolojik etkileri söz konusudur.

Tüm markaların kurumsal renkleri vardır ve logo, ambalaj, web siteleri ile sosyal medya hesaplarında bu kurumsal renkleri kullanmaktadırlar. Bu nedenlerle renklerin işletmelerin markalaşmasında önemli rolü vardır. Renkler, insan hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Girişimler açısından renklerin önemini, anlamlarını, etkilerini ve kullanılacak renkleri iyi bilmek, pazarlama faaliyetlerinde pek çok fayda sağlayacaktır. Renkler, girişimlere, logo ve web sitesi tasarımı, afiş, broşür hedef kitlelerini ikna etmek gibi konularda rehberlik ederek, istedikleri algıyı oluşturmalarını kolaylaştıracaktır.

Algılar, satın alma karar sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle girişimler, hedef kitlesinin dikkatini çekmek, zihinlerinde konumlanmak, onlarda arzuladıkları tutum ve davranışları oluşturmak için ambalaj, tanıtım ve reklamlarında kullanılacak renkleri kendi yapısına uygun seçmeli firma logosunun algılanmasına ve marka bilinirliğine katkıda bulunmalıdır. Renkler inanç, kültür ya da yaşam tarzlarına göre de anlamsal farklılık göstermektedir. Girişimlerin renk tespit ederken, anlamsal farklılıkları bilmeleri gerekmektedir. Renkler, kurum kimliklerinin yapısal ana ögesi olarak da işlev gördükleri için hedef kitlelerini ikna etmede, onlarla iletişim kurmada önemli rol oynamaktadırlar.

Hangi renklerin tüketicilerce nasıl algılandıkları, onları nasıl etkiledikleri girişimleri yakından ilgilendirmektedir. Bu algılama ve etkiler, psikolojik, kültürel, kişisel veya toplumsal olabilmektedir. Girişimler yoğun rekabet ortamında bu algılama ve etkileri iyi analiz ederek isabetli renk tercihi yapabilmelidirler. Belirledikleri doğru renkler sayesinde girişimler, rakip markalar içinden sıyrılıp belirginleşebilirler.

Renk, çok güçlü bir iletişim aracıdır. Renk psikolojisi ise, renklerin insan davranışlarına göre incelenmesidir ve tüketici satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır. Girişimlerin pazarlama ve satış stratejilerinde, renklerin psikolojisi, önemli bir role sahiptir.

KAYNAKÇA

- Ahbab, Ö. B. (2014). *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi* (yüksek lisans tezi). İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altın Ş., Çiçek, B. (2019). Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3430-3447.
- Bakara Suresi – Ayet, 31-33
- Bodur, F. (2006). Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Rollerini, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, ss.77-86.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi – method evaluation, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, s.1.
- Çeken, B., Akengin, G. ve Yıldız, E.(2016). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(25), 1401-1411.
- Çiftçi, B. (2019). <https://www.kisiselgelisim.com/renklerin-psikolojisi-renklerin-anlamlari-ve-renklerin-dili/>.
- Devrimsel, M. Y. (2020). Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması. *Etkileşim*, 6, 50-81. doi: 10.32739/etkilesim.2020.6.75.
- Dikici, F. H. (2020). Pazarlamadaki Sessiz Satıcı: Renkler, Pazarlama Çalışmaları, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler’de Akademik Araştırmalar-IV, gece kitaplığı,(Ed: Fikret Çankaya ve Sabrina Kayıkçı).
- Durmaz, Ö. (2009). Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Fenko, A., Schifferstein, H., Huang, T., Hekkert, P. (2009). What makes product fresh: the smell or the colour? *Food Quality and Preference*. vol. 20, s. 373
- Gergin, A. (2015). Sanat ve tasarım alanlarında maket yapımının tasarım, üretim ve sunum aşamalarına etkileri, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*,14.
- Güven, H.(2018), Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi, *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)* Yıl: 4, Sayı:13, , s. 322-340
- Güzel, P., Yıldırak, D., Esentaş, M. (2020). Rekreasyonel Tesislerde Renklerin Dili, *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi* 7-S1:1-10.

- İçli E.,G., Çopur, M.E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. C.10 Sayı:1, (2008): 22-33.
- Özcan, M.(2018). Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi, Black Sea Journal of Agriculture 1(3): 83-88.
- Özsavaş, N. (2016). İç Mekân Tasarımında Renk Algısı, Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi Kasım/Aralık Cilt:9 Sayı:18 ISSN 1308-2698.
- Sarıışık, M., Kardeş, N. (2019). Gastronomi Akımları ile Renklerin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, International Conference On Eurasian Economies.
- Sözen, M. (2003). Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şenkal, A.D. (2020). Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararında Marka Kimliği Renklerinin Etkisi. İdil Sanat ve Dil Dergisi 68:633-643.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. e-Journal of New Media/ Yeni Medya Elektronik Dergi, Vol. 1, Issue. 2; (2017): 157-163. (DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2).
- Ustaoglu, E. (2007). Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji, İnsan Bilimleri Ve Felsefe Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldız, E., Kırmızıbiber, A. (2020). Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10 (3), 749-761.
- <https://aklinizikesfedin.com/renk-psikolojisi-renklerin-anlami-ve-yapabilecekleri/>
- <https://ceotudent.com/renk-psikolojisinin-pazarlamada-onemi-renkleri-anlayarak-kendinizi-one-tasiyin>
- <https://likepresso.com/pazarlamada-renklerin-onemi/>
- <https://medium.com/@berkunmeral/turizm-reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda-renklerin-%C3%B6nemi-e396d43b6076>
- <https://pazarlamaturkiye.com/markalar-icin-renklerin-dili/>
- <https://pldturkiye.com/temel-aydinlatma-bilgisi-renk-nedir-ve-ne-anlama-gelir/>
- <https://www.brandingturkiye.com/renklerin-anlamlari-ve-pazarlamadaki-onemi/>
- <https://www.idemama.com/blog/kobiler-icin-pazarlama-onerileri/kurumsal-kimlikte-renkler-ve-anlamlari>
- <https://www.kobivadisi.com/is-fikirlerini-dijital-pazarlamayla-entegre/>
- <https://www.koksalakgun.com/renk-nedir-etkileri-nelerdir/>
- <https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Renklerin-Marketing-Psikolojisi/6/54/0>

<https://www.neuro-mar.com/renklerin-psikolojisi-ve-almi-uzerine-etkisi/>

<https://www.saidnursi.de/hz-ademe-as-ogretilen-isimler/>

<https://www.wissenakademie.com/blog/sektore-gore-renk-kullanimi-nasil-olmali>

<https://www.vevona.com/renk-psikolojisi-ve-tasarimda-renklerin-onemi>

<https://www.yeniisfikirleri.net/satis-ve-pazarlamada-kullanilan-renklerin-onemi-nedir/>