

فهرست

پیشگفتار	۱۱
فصل اول : کلیات رنگ	۱۵
مقدمه	۱۷
آشنایی انسان با رنگ	۱۷
رنگ در اسطوره‌ها	۱۸
نمادهای مذهبی رنگ	۲۱
تاریخ مطالعات رنگ	۲۳
اجزای اصلی معادله رنگ	۲۴
تشخیص رنگ‌ها	۲۶
کوررنگی	۲۷
تعداد رنگ‌ها	۲۸
دایره رنگ	۲۹
صفحات رنگ	۳۰
فصل دوم : نگاهی به مفاهیم بازاریابی	۳۳
مقدمه	۳۵
نیاز، خواسته و محصول	۳۵
ابعاد گوناگون مدیریت بازار	۳۸
فلسفه مدیریت بازاریابی	۴۰
گرایش تولید	۴۰
گرایش محصول	۴۱
گرایش فروش	۴۱
گرایش بازاریابی	۴۱
گرایش بازاریابی اجتماعی	۴۲
رضایت مشتری هدف اصلی بازاریابی نوین	۴۲
رفتار مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن	۴۳
۱. عوامل فرهنگی	۴۳

۴۴	۲. عوامل اجتماعی
۴۵	۳. عوامل شخصی
۴۷	۴. عوامل روانی
۴۸	فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری
۴۸	تشخیص مسأله یا نیاز
۴۹	جستجوی اطلاعات
۴۹	ارزیابی گزینه‌ها
۴۹	تصمیم خرید
۴۹	رفتار پس از خرید
۵۰	بخش‌بندی بازار
۵۱	تعاریف بخش‌بندی بازار
۵۱	سطوح بخش‌بندی بازار
۵۲	۱. دیدگاه بازاریابی انبوه
۵۳	۲. دیدگاه بازار بخش‌بندی شده
۵۴	۳. بازاریابی مبتنی بر بخش‌های ویژه
۵۴	۴. بازاریابی خُرد
۵۶	فرایند بخش‌بندی و تعیین بازارهدف
۵۶	متغیرهای تقسیم بازار
۵۷	۱. عوامل جغرافیایی
۵۷	۲. عوامل جمعیت‌شناختی
۶۰	۳. عوامل روانی
۶۰	۴. عوامل رفتاری
۶۱	فصل سوم: روان‌شناسی رنگ‌ها
۶۳	مقدمه
۶۴	سیستم عصبی سمپاتیک و پاراسمپاتیک
۶۶	معرفی رنگ‌ها
۶۶	قرمز
۶۷	آبی
۶۸	سبز
۷۰	زرد
۷۱	سیاه

۷۳	خاکستری
۷۴	بنفش
۷۵	قهوه‌ای
۷۵	صورتی
۷۶	ارغوانی
۷۷	فصل چهارم: رنگ و بازاریابی
۷۹	مقدمه
۸۳	جذابیت‌های دیداری رنگ‌ها و بازاریابی
۸۶	به‌یادسپاری و لزوم بهره‌گیری دقیق از رنگ‌ها در بازاریابی
۸۸	بهره‌گیری از رنگ
۸۹	الف. شناخت کارکردهای فیزیولوژیکی رنگ
۹۱	ب. کارکردهای ادراکی رنگ
۱۰۲	ج. زیبایی‌شناسی رنگ
۱۰۴	د. مفاهیم بازاریابی مؤثر بر انتخاب رنگ
۱۱۶	هـ. محدودیت‌های بهره‌گیری از رنگ
۱۱۷	ی. پیش‌بینی‌ها
۱۱۹	فصل پنجم: نمونه‌های کاربردی از بهره‌گیری رنگ‌ها
۱۲۱	مقدمه
۱۲۱	مواد غذایی
۱۲۲	محصولات بهداشتی و پاک‌کننده‌ها
۱۲۳	اسباب‌بازی
۱۲۴	پوشیدنی‌ها
۱۲۵	بانکداری
۱۲۶	دکوراسیون غذاخوری
۱۲۸	طراحی وب‌سایت
۱۳۱	تفاوت‌های فرهنگی، بازاریابی بین‌الملل و رنگ‌ها
۱۳۳	مقایسه تفاوت‌های فرهنگی
۱۳۷	پی‌نوشت‌ها
۱۴۱	کتابنامه