

# نقش بازاریابی حسے

در تبلیغات محصولات ورزشی



فاطمہ راعی بیدگلی

دکتر عبدالرضا امیرناش



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# نقش بازاریابی حسی در تبلیغات محصولات ورزشی

تالیف:

فاطمه راعی بیدگلی

دکتر عبدالرضا امیرتاش



انتشارات موجک



سرشناسه: راعی بیدگلی، فاطمه، ۱۳۷۰ -

عنوان و نام پدیدآور: نقش بازاریابی حسی در تبلیغات محصولات ورزشی / تالیف فاطمه راعی بیدگلی، عبدالرضا امیرتاش.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۱۲۷ ص.: جدول، نمودار.

شابک: ۳-۳۱-۸۷۹۹-۶۰۰-۹۷۸-۴۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: ورزش -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی

موضوع: Sports -- Marketing -- Iran -- Case studies

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

شناسه افزوده: امیرتاش، عبدالرضا، [ورزش]

رده بندی کنگره: GV۷۱۶/۲ن۷ ۱۳۹۶

رده بندی دیویی: ۷۹۶/۰۶۹۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۳۲۶۳۶

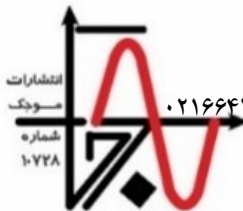
انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز بخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: نقش بازاریابی حسی در تبلیغات محصولات ورزشی

تالیف: فاطمه راعی بیدگلی، دکتر عبدالرضا امیرتاش

طراح جلد: سیده زهرا روشنایی

مشخصات ظاهری: ۱۲۷ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۵۰۰۰۰ ریال، شابک: ۳-۳۱-۸۷۹۹-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

سخن مولفین ..... ۱

بخش اول: بازاریابی حسی و تبلیغات برند محصولات ورزشی ..... ۳

فصل اول: بازاریابی حسی ..... ۵

۱-۱ مقدمه ..... ۵

۲-۱ تعریف بازاریابی حسی ..... ۶

۳-۱ عملکرد بازاریابی حسی ..... ۹

۴-۱ نمونه اجرای موفق بازاریابی حسی ..... ۱۰

فصل دوم: ویژگی‌ها و اهداف بازاریابی حسی ..... ۱۳

۱-۲ ویژگی‌ها و مزایای بازاریابی حسی ..... ۱۳

۲-۲ مهمترین اهداف بازاریابی حسی ..... ۱۸

۱-۲-۲ ایجاد تبلیغات دهان به دهان ..... ۱۸

۲-۲-۲ رویکرد ارتباط دو سویه در برابر ارتباط یک سویه ..... ۱۸

۳-۲-۲ پارادایم عملکرد جانبی مغز ..... ۱۸

۳-۲ بازاریابی حسی و هدفمند کردن تبلیغات ..... ۱۸

## فصل سوم: برند محصولات ورزشی ..... ۲۱

۱-۳ مقدمه ..... ۲۱

۲-۳ نام تجاری چیست؟ ..... ۲۱

۳-۳ خصوصیت ویژه برند محصولات ورزشی ..... ۲۳

۴-۳ ابعاد نام تجاری ..... ۲۵

۵-۳ مفاهیم تصویر محصول ..... ۲۶

۶-۳ تصمیم درباره‌ی نام تجاری ..... ۲۹

## فصل چهارم: ارزش برند محصولات ورزشی ..... ۳۳

۱-۴ ارزش برند ..... ۳۳

۲-۴ ارزش اجتماعی نام تجاری ..... ۳۵

۳-۴ ارزش مالی نام تجاری ..... ۳۶

۴-۴ ارزش ویژه برند محصولات ورزشی در بازار رقابتی ..... ۳۷

۵-۴ ارزش ویژه برند محصولات ورزشی و رابطه مشتری ..... ۳۷

۶-۴ ارزش از نگاه مشتری ..... ۳۸

۷-۴ تشخیص شخصیت برند محصولات ورزشی ..... ۴۱

۸-۴ هویت برند محصولات ورزشی ..... ۴۲

۹-۴ ابعاد کارکردی برند محصولات ورزشی ..... ۴۳

۱-۹-۴ کارکرد گارانتی ..... ۴۳

۲-۹-۴ کارکرد هویت فردی ..... ۴۴

۳-۹-۴ کارکرد هویت تجاری ..... ۴۴

۱۰-۴ مدل ارزش برند محصولات ورزشی آکر ..... ۴۵

## فصل پنجم: تبلیغات برند محصولات ورزشی ..... ۴۷

۱-۵ روش‌های موثر در تبلیغات ..... ۴۷



- ۴۷..... ۱-۱-۵ درج آگهی در روزنامه
- ۴۷..... ۲-۱-۵ دفتر راهنمای تلفن مشاغل
- ۴۸..... ۳-۱-۵ کارت ویزیت و وسایل تبلیغاتی
- ۴۸..... ۴-۱-۵ آژانس‌های تبلیغاتی
- ۴۸..... ۵-۱-۵ آگهی‌های تلویزیونی
- ۴۸..... ۶-۱-۵ وب سایت شخصی
- ۴۹..... ۲-۵ ارتباط بین ترفیع قیمت و ارزش ویژه برند محصولات ورزشی
- ۵۰..... ۳-۵ مدل مفهومی تبلیغات

### فصل ششم: قصد خرید مشتریان

- ۵۱..... ۱-۶ نقش اعتبار و پرستیژ در تصمیم‌گیری خرید
- ۵۳..... ۲-۶ رضایت مشتری
- ۵۴..... ۳-۶ اهداف سنجش رضایت مشتری
- ۵۴..... ۱-۳-۶ مسئولیت مدیریت
- ۵۵..... ۲-۳-۶ خواسته‌های مشتریان
- ۵۶..... ۴-۶ بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتری
- ۶۰..... ۵-۶ تصویر برند محصولات ورزشی و باورهای مصرف‌کننده
- ۶۱..... ۶-۶ مروری بر مفاهیم تصویر محصول

### فصل هفتم: مدل‌های محصولات ورزشی

- ۶۵..... ۱-۷ مدل هویت برند محصولات ورزشی
- ۶۵..... ۲-۷ مدل ارزش ویژه برند محصولات ورزشی
- ۶۶..... ۳-۷ مدل ارزش برند محصولات ورزشی
- ۶۷..... ۴-۷ مدل ارزش ویژه برند محصولات ورزشی اکاس و گریس
- ۶۸..... ۵-۷ مدل ارزش کالا از دید مشتری

۶-۷ مدل قصد خرید مشتری ..... ۶۹

۷-۷ مدل قصد خرید دونگ (۲۰۱۰) ..... ۷۰

## فصل هشتم: انواع تبلیغات ..... ۷۱

۱-۸ تبلیغات محیطی ..... ۷۱

۱-۱-۸ بیلبرد تبلیغاتی ..... ۷۱

۲-۱-۸ استندهای تبلیغاتی ..... ۷۲

۳-۱-۸ لمپوست بنر ..... ۷۲

۴-۱-۸ استرابوردهای تبلیغاتی ..... ۷۲

۵-۱-۸ تلویزیون‌های تبلیغات شهری ..... ۷۳

۶-۱-۸ تبلیغات بر روی بدنه وسایل نقلیه عمومی ..... ۷۳

۷-۱-۸ تبلیغات پل هوایی و عابر پیاده ..... ۷۳

۸-۱-۸ دیوارنویسی ..... ۷۴

۹-۱-۸ دستگیره تبلیغاتی ..... ۷۴

۱۰-۱-۸ استیکرهای سه بعدی تبلیغاتی ..... ۷۵

۱۱-۱-۸ ابزارهای نامتعارف و خلاقانه ..... ۷۵

۲-۸ تبلیغات بنری ..... ۷۵

۱-۲-۸ تبلیغات بنری در اینترنت ..... ۷۶

۲-۲-۸ تبلیغات بنری در محیط ..... ۷۶

۳-۸ تبلیغات شخصی ..... ۷۶

۴-۸ تبلیغ اینترنتی ..... ۷۶

۵-۸ تبلیغات تجاری ..... ۷۷

## فصل نهم: پیشینه داخلی بازاریابی حسی ..... ۷۹

فصل دهم: پیشینه خارجی بازاریابی حسی ..... ۸۹

بخش دوم: مطالعه موردی (بررسی نقش بازاریابی حسی در تبلیغات محصولات ورزشی) ..... ۹۵

فصل یازدهم: کلیات ..... ۹۷

۱-۱۱ مقدمه ..... ۹۷

۲-۱۱ بیان مساله ..... ۹۸

۳-۱۱ اهمیت مساله ..... ۱۰۰

۴-۱۱ اهداف ..... ۱۰۱

۵-۱۱ فرضیه‌ها ..... ۱۰۲

۶-۱۱ چهارچوب نظری ..... ۱۰۳

۷-۱۱ مدل مفهومی ..... ۱۰۳

۸-۱۱ تعریف متغیرها ..... ۱۰۴

فصل دوازدهم: روش و ابزار ..... ۱۰۷

۱-۱۲ مقدمه ..... ۱۰۷

۲-۱۲ روش پژوهش ..... ۱۰۷

۳-۱۲ جامعه آماری ..... ۱۰۸

۴-۱۲ ابزار گردآوری داده‌ها ..... ۱۰۸

فصل سیزدهم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ..... ۱۰۹

۱-۱۳ مقدمه ..... ۱۰۹

۲-۱۳ توصیف اطلاعات جمعیت شناختی ..... ۱۰۹

۳-۱۳ سوالات مربوط به گویه بازاریابی حسی ..... ۱۱۱

۴-۱۳ سوالات مربوط به تبلیغات ..... ۱۱۲

- ۱۱۲ ..... ۱۳-۵ سوالات مربوط به نگرش به نام تجاری
- ۱۱۳ ..... ۱۳-۶ سوالات مربوط به قصد خرید
- ۱۱۳ ..... ۱۳-۷ آزمون نرمال بودن کلموگروف - اسمیرنوف
- ۱۱۴ ..... ۱۳-۸ آزمون فرضیه اصلی
- ۱۱۵ ..... ۱۳-۹ آزمون فرضیه‌های فرعی

**فصل چهاردهم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها** ..... ۱۱۹

- ۱۱۹ ..... ۱۴-۱ مقدمه
- ۱۱۹ ..... ۱۴-۲ نتیجه‌گیری
- ۱۲۰ ..... ۱۴-۳ پیشنهادها

**منابع** ..... ۱۲۳

- ۱۲۳ ..... منابع فارسی
- ۱۲۵ ..... منابع انگلیسی

## سخن مولفین

امروزه جهانی شدن تجارت، اقتصاد و پویا تر شدن رقابت، نقش مشتریان را در سازمان‌ها تغییر داده است و نگاه سازمان‌ها به مشتریان تنها یک مصرف کننده صرف نیست. در عصر فرارقابتی حاضر، همه ارتباط گران شرکت‌ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آنها تاثیر بگذارد. تلاش شرکت‌ها برای ایجاد توجه به پیام‌هایشان از یک سو و گسترش روزافزون پیام‌ها از سوی دیگر، پارادوکس معناداری در عرصه تبلیغات به وجود آورده است. توسعه کنونی بازاریابی حسی نشان از ظهور و عصر جدیدی در حوزه بازاریابی دارد. عصری که در آن حواس پنج‌گانه مصرف کننده در کانون راهبردها و فنون بازاریابی قرار خواهد گرفت. به همین دلیل بازاریابان باید فارغ از شیوه‌های تبلیغات بازاریابی انبوه، برای تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتریان از روش‌های جدی، تحریک کننده و مبتکرانه تری استفاده نمایند. در بازار رقابتی امروز، جذب و حفظ مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد. یکی از راه‌های دستیابی به این هدف تولید محصولات با در نظر گرفتن جنبه‌های زیبایی شناختی آنان است. هدف بازاریابی حسی خلق احساسات جهت لذت بردن مصرف کنندگان از یک تجربه است به طوری که بر نگرش و رفتار خرید آن‌ها تاثیر گذار باشد.

در این کتاب بدنبال بررسی نقش بازاریابی حسی در تبلیغات محصولات ورزشی می‌باشیم. پس از معرفی جامعه و نمونه آماری و بیان آمار توصیفی، روایی و پایایی گویه‌های مربوط به پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و پس از بررسی نرمال بودن متغیرها، برای بررسی فرضیه‌های اصلی از آزمون رگرسیون و برای بررسی فرضیه‌های فرعی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. در نهایت نتایج ذیل از تجزیه و تحلیل آماری حاصل گردید.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های اصلی نشان داد که: استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی حسی بر تبلیغات محصولات ورزشی تاثیر دارد. بازاریابی حسی مبتنی بر احساسات و بازاریابی حسی مبتنی بر نگرش بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات ورزشی تأثیر دارند. نتایج حاصل از بررسی

فرضیه‌های فرعی نشان داد که: تبلیغات بازاریابی حسی بر نام تجاری و نگرش به نام تجاری محصولات ورزشی تاثیر معناداری دارد. تبلیغات بازاریابی حسی آوازه برند، بر نگرش به نام تجاری محصولات ورزشی تاثیر معناداری دارد. تبلیغات بازاریابی حسی برند بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی تاثیر معناداری دارد. تبلیغات بازاریابی حسی آوازه برند بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی تاثیر معناداری دارد. تبلیغات بازاریابی حسی نگرش به نام تجاری بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی تاثیر معناداری دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

این کتاب به دو بخش تقسیم خواهد شد. بخش اول شامل مباحث آموزشی در زمینه بازاریابی حسی و تبلیغات برند محصولات ورزشی می‌باشد. بخش اول شامل فصول: بازاریابی حسی، ویژگی‌ها و اهداف بازاریابی حسی، برند محصولات ورزشی، ارزش برند محصولات ورزشی، تبلیغات برند محصولات ورزشی، قصد خرید مشتریان، مدل‌های محصولات ورزشی، انواع تبلیغات، پیشینه داخلی بازاریابی حسی، پیشینه خارجی بازاریابی حسی می‌باشد. در بخش دوم نقش بازاریابی حسی در تبلیغات محصولات ورزشی بررسی خواهد شد. بخش دوم شامل فصول: کلیات، روش و ابزار، تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادها می‌باشد. در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

فاطمه راعی بیدگلی، دکتر عبدالرضا امیرتاش

زمستان ۱۳۹۹

# The role of experiential marketing in advertising and sports goods

By:Fatemeh Raei bigdeli  
Abdoreza Amirtash Ph.D



ISBN:978-600-8799-31-3

