

بازاریابی حسی در ورزش

www.ketab.ir

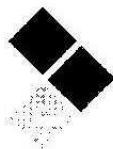
مؤلف:

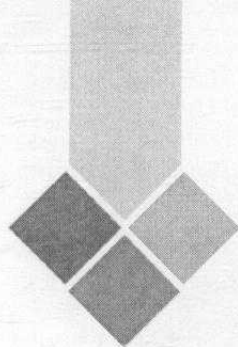
دکتر سارا کشکر

دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر محمدحسین قربانی

دکتری مدیریت ورزشی و مدرس دانشگاه





سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور: بازار یابی حسی در ورزش/مؤلف سارا کشکر، محمدحسین قربانی.
مشخصات نشر: تهران: اندیشه آرا، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری: ۱۷۹ ص.: مصور.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۶۹۷-۸-۲
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه.
موضوع: ورزش — بازار یابی
موضوع: Sports-- Marketing
موضوع: احساس
موضوع: Senses and sensation
شناسه افزوده: قربانی، محمدحسین، ۱۳۷۰ -
رده بندی کنگره: GV۷۱۶:
رده بندی دیویی: ۰۶۹۸/۷۹۶:
شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۰۶۶۴۸:
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

Andisheara.ir

۰۹۳۹۶۵۵۵۹۰۱

andisheara

۰۲۱-۶۵۵۱۱۴۳۳

اندیشه آرا

بازاریابی حسی در ورزش

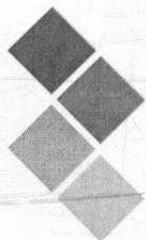
تالیف: دکتر سارا کشکر، دکتر محمدحسین قربانی

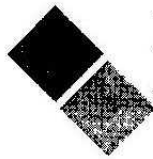
نوبت چاپ: اول پاییز ۱۴۰۰

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

فیپا: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۶۹۷-۸-۲

قیمت: ۵۹۰۰۰ تومان





فهرست مطالب

پیشگفتار	۶
فصل اول: بازاریابی حسی چیست؟	۹
فصل دوم: بازاریابی حسی در ورزش	۲۹
فصل سوم: حس بینایی در بازاریابی حسی	۴۹
فصل چهارم: حس شنوایی در بازاریابی حسی	۸۳
فصل پنجم: حس بویایی در بازاریابی حسی	۱۰۵
فصل ششم: حس چشایی در بازاریابی حسی	۱۲۱
فصل هفتم: حس لامسه در بازاریابی حسی	۱۳۹
فصل هشتم: حس تعادل و آگاهی از موقعیت اندام‌ها در بازاریابی حسی	۱۵۳
منابع	۱۶۹

پیشگفتار

رشد و توسعه صنعت ورزش در چند دهه اخیر مدیون شیوه‌های مختلف بازاریابی و همچنین توسعه ارتباطات و ابزارهای رسانه‌ای در سطح جهان است. یکی از شیوه‌های مؤثر در بازاریابی محصولات ورزشی، مدل بازاریابی حسی است. در این روش بازاریابان با درگیر کردن حواس چندگانه مشتریان در تجربه و امتحان محصولات، موجب می‌شوند تا با اطمینان بیشتری برای خرید محصول، تصمیم بگیرند. امکان تجربه محصول در ورزش فقط مختص کالاها نیست، بلکه خدمات مختلف از جمله کلاس‌های ورزشی در باشگاه‌ها، تماشای مسابقات ورزشی، توانبخشی و ورزش درمانی و سایر خدمات مشابه نیز در اهداف بازاریابی حسی در ورزش قرار دارند.

نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که اکثر مشتریان قبل از خرید محصولات از فروشگاه‌های اینترنتی، اقدام به تجربه آنها از طریق حواس چندگانه خود در فروشگاه‌های واقعی می‌کنند و سپس برای خرید آنلاین آنها اقدام می‌کنند. به همین دلیل، فراهم ساختن امکان تجربه و امتحان محصولات ورزشی در فروشگاه‌ها اهمیت بسیاری در ایجاد رضایت مشتری و تبدیل آنها به مشتریان وفادار دارد. بر این اساس، کتاب حاضر با هدف آشنایی خوانندگان و علاقمندان به بازاریابی حسی در ورزش نگاشته شد تا با ارائه نمونه‌های عملی در سطح دنیا و نحوه استفاده از حواس انسانی در تجربه محصولات ورزشی، زمینه لازم برای بهره‌برداری از آن در صنعت ورزش فراهم شود.