

## بازاریابی حسی

برکيل هولتن

دکتر حسين علي سلطانی

دکتر علي صادقی

(عضو هیئت علمی دانشگاه

آزاد اسلامی واحد مشهد)

سعید آسبوس

نشر ذهن آویز

تهران، ۱۴۰۱

Hulten, Bertil

هولتن، برتیل، ۱۹۴۹ - م.  
بازاریابی حس، اثری از برتیل هولتن، دکتر حسین علی سلطانی، دکتر علی صادقی، سعید آیسوس،  
تهران، ذهن گوین، ۱۴۰۱ -  
۳۵۲ ص.  
۹۷۸-۶۰۰-۱۱۸-۵۱۲-۰

Sensory Marketing: an introduction, 2020.

سرشناسه:  
عنوان و نام پدیدآور:  
مشخصات نشر:  
مشخصات ظاهری:  
شابک:  
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا  
یادداشت: عنوان اصلی  
موضوع:  
شناسه افزوده:  
شناسه افزوده:  
شناسه افزوده:  
رده‌بندی کنگره:  
رده‌بندی دیویی:  
شماره کتابشناسی ملی:

بازاریابی - احساس

سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹ - . مترجم

صادقی، علی، ۱۳۵۸ - . مترجم

آیسوس، سعید، ۱۳۶۵ - . مترجم

HF 5915

۶۵۸/۸

۸۸۵۶۱۱۵

این کتاب ترجمه‌ای است از:

**Sensory Marketing**

بازاریابی حسی

by

**Bertil Hulten**

Published by: Sage, 2020

ویراستار: مهسا درویش

مدیر هنری: سوگل علمی

مدیر پیش تولید: پژمان آرایش

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۱

شمار نسخه‌های این چاپ: ۷۰۰

حق چاپ برای نشر ذهن ویز محفوظ است

لیتوگرافی: زاویه نور / چاپ و صحافی: پیکان

مدیر تولید: عماد زمانی

مرکز پخش: مؤسسه گسترش فرهنگ و مطالعات

تلفن و دورنگار: ۷۷۳۵۴۱۰۵

آدرس اینترنتی: [zehnavizpub.ir](http://zehnavizpub.ir)

اینستاگرام: [zehn\\_avizz\\_pub](https://www.instagram.com/zehn_avizz_pub)

قیمت: ۱۷۰,۰۰۰ تومان

## فهرست مطالب

۱	..... مقدمه
۳	..... محتوا و ساختار
۷	..... ۱. اصول بازاریابی حسی
۱۲	..... ۱-۱ حواس انسان
۱۴	..... ۱-۲ محیط بازاریابی جهانی
۱۷	..... ۱-۳ فردی‌سازی یک سبک زندگی
۲۳	..... ۱-۴ مبانی نظری
۳۱	..... ۱-۵ بازاریابی حسی چیست؟
۴۴	..... ۱-۶ خلاصه فصل
۴۹	..... پرسش‌ها
۵۱	..... ۲. مغز حسی
۵۵	..... ۲-۱ دیدگاه گشتالت
۵۷	..... ۲-۲ مغز همانند جمیع سیاه
۶۳	..... ۲-۳ حواس و مغز
۶۹	..... ۲-۴ جنسیت مغز
۷۴	..... ۲-۵ بازاریابی عصب‌پایه
۸۲	..... ۲-۶ خلاصه فصل
۸۵	..... پرسش‌ها

۸۷	۳. اصول حسی برای بینایی
۹۱	۳-۱ چشم‌ها و بینایی انسان
۹۳	۳-۲ ویژگی‌های بینایی
۹۹	۳-۳ ادراک بصری و فرهنگ اجتماعی
۱۰۳	۳-۴ محیط‌های خدماتی
۱۱۱	۳-۵ برندها و محصولات
۱۲۱	۳-۶ خلاصه فصل
۱۲۵	پرسش‌ها
۱۲۷	۴. اصول حسی برای صدا
۱۳۱	۴-۱ گوش‌ها و شنوایی انسان
۱۳۳	۴-۲ ویژگی‌های صدا
۱۳۸	۴-۳ ادراک صدا و فرهنگ اجتماعی
۱۴۴	۴-۴ محیط‌های خدماتی
۱۵۲	۴-۵ برند و محصولات
۱۶۰	۴-۶ خلاصه فصل
۱۶۴	پرسش‌ها
۱۶۵	۵. اصول حسی برای بو
۱۶۹	۵-۱ بینی و بویایی انسان
۱۷۳	۵-۲ ویژگی‌های بو
۱۷۷	۵-۳ ادراک بویایی و فرهنگ اجتماعی
۱۸۵	۵-۴ محیط‌های خدماتی
۱۹۵	۵-۵ برندها و محصولات
۲۰۳	۵-۶ خلاصه فصل
۲۰۷	پرسش‌ها
۲۰۹	۶. اصول حسی برای لامسه
۲۱۳	۶-۱ بدن انسان و لامسه
۲۱۶	۶-۲ ویژگی‌های لامسه
۲۲۲	۶-۳ ادراک لامسه‌ای و فرهنگ اجتماعی
۲۲۷	۶-۴ محیط‌های خدماتی

## مقدمه

بازاریابی حسی<sup>1</sup> یک الگوی بازاریابی نوظهور در نظریه و عمل است.<sup>2</sup> افراد از پنج حس<sup>3</sup> بینایی<sup>4</sup>، شنوایی<sup>5</sup>، بویایی<sup>6</sup>، لامسه (بساوایی، بساوشی)<sup>7</sup> و چشایی<sup>8</sup> خود برای درک و تجربه محیط و دنیای خارج در زندگی روزمره خود استفاده می‌کنند.<sup>9</sup> حواس پنجگانه به ایجاد تجربه‌های چند حسی فردی و شخصی برنده‌ها محصولات، خدمات و محیط‌های خدمات فیزیکی یا دیجیتالی کمک می‌کند.<sup>10</sup> یک دیدگاه رایج این است که بازاریابی حسی، در مقایسه با قبل، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را در راستای تأمین امیال، خواسته‌ها و نیازهای افراد در سطح شخصی عمیق‌تر و درونی‌تر ایجاد می‌کند.

بازاریابی حسی با کمک تجربه‌های چند حسی برند<sup>11</sup>، رویکرد جدیدی را به‌عنوان تصویر، برای ارائه ارزش مصرف‌کننده، تجربه‌های مصرف‌کننده و برند به شرکت‌ها و بازاریابان ارائه می‌دهد. این رویکرد به شرکت‌ها امکان می‌دهد با بدن و ذهن فرد در

- 
1. Sensory Marketing
  2. Hultén et al., 2009; Krishna, 2011; Hilton, 2015
  3. Five Senses
  4. Vision
  5. Hearing
  6. Smelling
  7. Touching
  8. Tasting
  9. Achrol and Kotler, 2012; Spence et al., 2014
  10. Hultén, 2015; Petit et al., 2019
  11. Multi-sensory Brand Experiences of Brands

ارتباط باشند و روابط شناختی، عاطفی و رفتاری نزدیک‌تر و قدرتمندتری با او برقرار کنند. نیاز به رویکردهای جایگزین بر این اساس است که شرکت‌ها چگونه افراد را با استفاده از یک چهارچوب بازاریابی حسی به برندها، محصولات و خدمات خود جذب می‌کنند.

آنچه دانشجویان و متخصصان را به فکر و تلاش وامی‌دارد، در ایجاد یک چهارچوب یا مدل ذهنی برای بازاریابی حسی در مقایسه با دیگر مدل‌های بازاریابی است. مفهوم بازاریابی حسی، مفاهیم و مدل‌های جدیدی را برای درک نحوه واکنش افراد با شناخت‌ها، هیجان‌ها و رفتارهای خود در پاسخ به نشانه‌ها و محرک‌های حسی مختلفی ارائه می‌دهد که شرکت‌ها آن را به کمک فرایندهای خدمات و استراتژی‌های حسی خود فراهم می‌آورند. می‌توان بازاریابی حسی را زبان جدیدی دانست که براساس نظریه‌ها و مفاهیمی از رشته‌هایی مانند رفتار مصرف‌کننده،<sup>۱</sup> روان‌شناسی مصرف‌کننده،<sup>۲</sup> بازاریابی مصرف‌کننده،<sup>۳</sup> برندسازی و خرده‌فروشی<sup>۴</sup> شکل گرفته است. بازاریابی حسی رویکردی چند رشته‌ای است که دانش حاصل از رشته‌های مذکور را ادغام می‌کند.

هدف این کتاب کمک به دانشجویان، محققان و متخصصان برای درک ایده‌های بازاریابی حسی است. هدف من ارائه مبانی مفهومی برای توسعه چهارچوب بازاریابی حسی در شناسایی مفاهیم اصلی و همچنین درک این مفاهیم گوناگون از رشته‌های مختلفی است که در حال حاضر وجود دارد. من مشهورترین مبانی فلسفی و نظری بازاریابی حسی را براساس ارتباطش با دیگر رشته‌ها و مبانی نظری آن پوشش می‌دهم. این کتاب بسیاری از متداول‌ترین مفاهیم و نظریه‌های موجود در پاسخ به سؤالات تحقیقاتی یا کسب‌وکار مختلف در اختیار محققان و متخصصان قرار می‌دهد. همچنین با کتاب‌های قبلی من، به نام بازاریابی حسی<sup>۵</sup> و بازاریابی حسی: مبانی نظری

- 
1. Consumer Behaviour
  2. Consumer Psychology
  3. Consumer Marketing
  4. Branding and Retailing
  5. Sensory Marketing (Hultén et al., 2009)

و تجربی<sup>۱</sup> ارتباط دارد. در مجموع، این کتاب اثرات مختلف و جدیدی دارد و بازاریابی حسی «پیشرفته» را ارائه می‌دهد.

## محتوا و ساختار

فصل اول با عنوان «اصول بازاریابی حسی» مبانی نظری و تجربی بازاریابی حسی را به‌عنوان الگوی بازاریابی نوظهور ارائه می‌دهد. در این فصل، بحث و بررسی می‌کنیم که چرا شرکت‌ها و بازاریابان باید بازاریابی حسی را در جذب افراد برای برندها، محصولات و خدمات خود در نظر بگیرند و یک مدل بازاریابی حسی، براساس مفاهیم و اصطلاحات مرتبط در ایجاد تجربیات برند چندحسی، ارائه می‌دهیم. در پایان فصل، اصول اصلی بازاریابی حسی را با پرونده استارباکس نشان می‌دهیم.

فصل دوم، با عنوان «مغز حسی»<sup>۲</sup>، مغز انسان را به‌عنوان مرکز حواس معرفی می‌کند. در آن فصل، سازماندهی، ساختار و نقش حواس در مغز انسان بحث و بررسی می‌شود؛ تفاوت‌های جنسیتی بین مغز زن و مرد براساس ویژگی‌های سازمانی، هیجانی و حسی تجزیه و تحلیل می‌شود و درنهایت، اهمیت بازاریابی عصب‌پایه<sup>۳</sup> و پیامدهای آن برای بازاریابان به بحث گذاشته می‌شود. در پایان فصل، پرونده کوکا در برابر پیسی اهمیت مغز انسان را در بازاریابی حسی نشان می‌دهد.

فصل سوم، با عنوان «اصول حسی برای بینایی»<sup>۴</sup>، ویژگی‌های بینایی مربوط به جنبه‌های فیزیولوژیکی و روان‌شناختی را ارائه می‌دهد. در آن فصل، اهمیت ادراک بصری در رابطه با ترجیحات فردی<sup>۵</sup>، ترجیحات گروهی<sup>۶</sup> و نمادگرایی بصری<sup>۷</sup> در فرهنگ‌های اجتماعی را بحث و تحلیل و تأثیر نشانه‌ها و محرک‌های بصری بر شناخت،

1. Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds (Hultén, 2015).

2. The Sensory Brain

3. Neuromarketing

4. Sensory Principles for Sound

5. Individual Preferences

6. Group Preferences

7. Sound Symbolism



هیجان‌ها و رفتار افراد در زمینه برندها، محصولات و محیط‌های خدماتی را تجزیه و تحلیل می‌کنیم. در پایان فصل، اصول اصلی حس بینایی را با پرونده ویکتوریا سکر<sup>۱</sup> نشان می‌دهیم.

فصل چهارم، با عنوان «اصول حسی برای صدا»<sup>۲</sup>، ویژگی‌های صدا را در ارتباط با جنبه‌های فیزیولوژیکی و روان‌شناختی<sup>۳</sup> ارائه می‌دهد. در آن فصل، اهمیت ادراک شنوایی<sup>۴</sup> در رابطه با ترجیحات فردی، ترجیحات گروهی و نمادگرایی صدا، در فرهنگ‌های اجتماعی را بحث و تجزیه و تحلیل می‌کنیم و تأثیر نشانه‌ها و محرک‌های شنوایی بر شناخت، هیجان‌ها و رفتار افراد در زمینه برندها، محصولات و محیط‌های خدماتی را به بحث می‌گذاریم. در پایان فصل، پرونده کوکاکولا اصول اصلی حس صدا را نشان می‌دهد.

فصل پنجم، با عنوان «اصول حسی برای بو (بویسی)»<sup>۵</sup>، ویژگی‌های بو را در ارتباط با جنبه‌های فیزیولوژیکی و روان‌شناختی ارائه می‌دهد. در آنجا نیز اهمیت ادراک بویایی در رابطه با ترجیحات فردی، ترجیحات گروهی و نمادگرایی رایحه<sup>۶</sup> در فرهنگ‌های اجتماعی را بحث و تحلیل می‌کنیم و تأثیر نشانه‌ها و محرک‌های بویایی بر شناخت، هیجان‌ها و رفتار افراد را در زمینه برندها، محصولات و محیط‌های خدماتی، بررسی می‌کنیم. در پایان فصل، پرونده خطوط بویایی سنگاپور اصول اصلی حس بویایی را نشان می‌دهد.

فصل ششم، با عنوان «اصول حسی برای لامسه»<sup>۷</sup>، ویژگی‌های لمس مربوط به جنبه‌های فیزیولوژیکی و روانی را ارائه می‌دهد. در آن فصل، اهمیت ادراک لامسه‌ای<sup>۸</sup>

- 
1. Victoria's Secret
  2. Sensory Principles for Smell
  3. Physiological and Psychological
  4. Olfactory Perception
  5. Sensory Principles for Smell
  6. Group Preferences and Scent Symbolism in Societal Cultures
  7. Sensory Principles for Touch
  8. Tactile Perception

در رابطه با ترجیحات فردی، ترجیحات گروهی و نمادگرایی لامسه را در فرهنگ‌های اجتماعی، تحلیل می‌کنیم و از تأثیر نشانه‌ها و محرک‌های لامسه‌ای و بساوشی بر شناخت، هیجان‌ها و رفتار افراد در زمینه برندها، محصولات و محیط‌های خدماتی سخن می‌گوییم. در پایان فصل، پروندهٔ اپل استورز اصول اصلی حس لامسه را نشان می‌دهد.

فصل هفتم، با عنوان «اصول حسی برای چشایی»<sup>۱</sup>، ویژگی‌های چشایی<sup>۲</sup> مربوط به طعم غذا و زیباشناختی<sup>۳</sup> را از دیدگاه فیزیولوژیکی و روان‌شناختی ارائه می‌دهد. در آن مبحث نیز اهمیت ادراک چشایی در ارتباط با ترجیحات فردی، ترجیحات گروهی و نمادگرایی بصری<sup>۴</sup> در فرهنگ‌های اجتماعی را تحلیل می‌کنیم و تأثیر نشانه‌ها و محرک‌های چشایی/زیباشناختی بر شناخت،<sup>۵</sup> هیجان‌ها<sup>۶</sup> و رفتار افراد در زمینه برندها، محصولات و محیط‌های خدماتی پرده می‌کشاییم. در پایان فصل، پروندهٔ ایکیا<sup>۷</sup> اصول اصلی حس چشایی را نشان می‌دهد.

و سرانجام فصل آخر، «اصول چندحسی»<sup>۸</sup> نحوهٔ همکاری و تعامل حواس انسان از طریق ادغام حسی را شرح می‌دهد. در آن فصل نیز ما اهمیت ادراک چند حسی و همچنین نظریهٔ تحریک بهینه را بررسی می‌کنیم و از تأثیر تعامل چند حسی بر شناخت، هیجان‌ها و رفتار افراد در زمینه برندها، محصولات و محیط‌های خدماتی سخن می‌گوییم. در پایان فصل، پروندهٔ کیا موتورز اصول اصلی چندحسی را نشان می‌دهد.

---

1. Sensory Principles for Taste

2. Taste

3. Gastronomic and Aesthetic

4. Visual Symbolism

5. Cognitions

6. Emotions

7. IKEA

8. Multi-Sensory Principles