

ملخص

تطورت توقعات المستهلك ، من حيث فعل الشراء. قبل بضع سنوات ، اشترى المستهلك لغرض وحيد هو تلبية الحاجة. من الآن فصاعدًا ، يعتمد الأفراد على استهلاك المتعة ، مع البحث المستمر عن المتعة ، للعيش تجارب عاطفية قوية

يستجيب التسويق الحسي لحاجة الأفراد لتجربة نقطة بيع جديدة من خلال إيقاظ حواسهم. وبالتالي ، ستكون العلامات قادرة على تطوير مفاهيم جديدة ، حول التسويق المرئي ، الصوت ، الشم ، اللمس والذوق

سيكون لهذا تأثير في التأثير على سلوك المستهلك في لحظات مختلفة من عملية الشراء ، والتي تكون عند نقطة الدخول إلى نقطة البيع والمعالجة والاحتفاظ بها ، وبالتالي اللعب على النشاط التجاري لنقطة البيع

التسويق الحسي هو أداة جديدة تسمح للشركات بالتمييز من خلال مفاهيم مبتكرة من شأنها أن تجلب لحظات فريدة للمستهلكين. ومع ذلك ، فإن هذا النوع من التسويق له منتقديه وله حدوده. يجب أن تحترم العلامات بالفعل القيود القانونية والأخلاقية المهمة ، ويجب أن تواجه العديد من المؤلفين الذين أعادوا النظر في آثارها

تتمثل أهداف هذه الأطروحة في تفكيك التأثير الذي يمكن أن يحدثه انتشار روائح المزاج على المستهلك ، وقياس الميزة التنافسية للتسويق الحسي للعلامات التجارية والعلامات التجارية والمساهمة في هذا الموضوع من خلال دراسة الحقائق العلمية حول المعتقدات المنسوبة إلى الروائح ، ومحاولة الإجابة على السؤال الرئيسي: كيف يمكن للتسويق الشم أن يؤثر على سلوك المستهلك في منافذ البيع المتخصصة في الجزائر؟

يهدف بحثنا إلى اختبار التأثير الواقعي الذي يمكن أن يحدثه انتشار روائح المزاج في الحياة الواقعية على الاستجابات العاطفية والإدراكية والسلوكية. لقد سمح لنا ذلك بالتفكيك في ظل ظروفنا المتواضعة بأن وجود الرائحة في المنافذ يحسن من تقييم الأجواء ، وأن النساء والشباب يحبون أن تفوح منهم رائحة طيبة. يجب أن تلعب المنافذ في بيئة تنافسية عالية مع ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية بطاقة الحواس لجذب المزيد من العملاء من المستهلكين مع الاستمرار في المنافسة

يتضمن تحليل تأثير الرائحة على المستهلك العديد من القيود التي تمكنا من ذكرها في هذه الرسالة. من الصعب للغاية دراسة تأثير رائحة المتجر على سلوك المستهلك ، مما يؤدي إلى نتائج متباينة في بعض الأحيان في الدراسات المختلفة التي أجريت. علاوة على ذلك ، لم تُظهر أي دراسة أن انتشار الروائح الكريهة قد أثر على المستهلكين في الاستهلاك أكثر ولكن يبدو أنه يسمح بتحسين جو المتجر. لم يتم اختبار النظر في اللافتة في الوقت الحالي لأنه قد يكون هناك رابط بين تأثير الرائحة والعلامة أو نوع المتجر

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي ، التسويق الشم ، الرائحة ، الروائح ، جو المتجر ، المواقف ، سلوك المستهلك ، تجربة التسوق