

2019

## Consumer Experience Enhancement Through Olfactory Marketing Advertising

Samar Hany Al-Said

*Professor of Design, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University .Egypt,*  
dr.samarhany@hotmail.com

Mohamed Shereef Sabry

*Professor Emeritus, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University .Egypt,*  
mohamed.shehata.adv@gmail.com

Sahar Adly Mahmoud

*Graphic Designer in Industrial Development Authority, saharadly216@yahoo.com*

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/faa-design>



Part of the [Art and Design Commons](#)

---

### Recommended Citation

Al-Said, Samar Hany; Sabry, Mohamed Shereef; and Mahmoud, Sahar Adly (2019) "Consumer Experience Enhancement Through Olfactory Marketing Advertising," *International Design Journal*: Vol. 9 : Iss. 3 , Article 3.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/faa-design/vol9/iss3/3>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in International Design Journal by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact [rakan@aarj.edu.jo](mailto:rakan@aarj.edu.jo), [marah@aarj.edu.jo](mailto:marah@aarj.edu.jo), [dr\\_ahmad@aarj.edu.jo](mailto:dr_ahmad@aarj.edu.jo).

## تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشمي للإعلان

### Consumer Experience Enhancement Through Olfactory Marketing Advertising

سحر عدلى محمود

مصممة جرافيك بالهيئة العامة للتنمية الصناعية

د/محمد شريف صبرى

أستاذ مساعد متفرغ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

أ.د/ سمر هانى السعيد

أستاذ التصميم بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

#### كلمات دالة Keywords:

الإعلان  
Advertising  
التسويق الشمي  
Olfactory Marketing  
تجربة المستهلك  
Consumer Experience

#### ملخص البحث Abstract:

يعتبر التسويق الشمي أحد فروع التسويق الحسى الذى يستهدف مخاطبة الحواس الخمسة من (البصر - الشم - التذوق - اللمس - السمع)، وقد احتل هذا النوع من التسويق على اهتمام المسوقين فى الفترة الأخيرة حيث أنه اتصال ثنائى الاتجاه. فالرائحة على مستوى أعم تؤثر على مزاج المستهلكين بشكل مباشر وذلك لأنها تعمل على تحفيز قوى لذاكرة المتلقين لتعزيز الرسالة الإعلانية. يبدو أن الطبيعة العاطفية للتجربة الشمية تختلف نوعياً عن تلك الخاصة بتجربة المتعة البصرية. حيث يبدو أن الروائح تلمس جسمنا وتتسلل إليه بطريقة لا تتجلى فيها التجربة المرئية بشكل عام. إن القصف المستمر للإعلان يجعل هذه التقنية مثيرة للاهتمام للغاية لتتم دراستها كاستراتيجية. وفقاً لدراسة أجرتها جامعة روكفلر Rockefeller University فى نيويورك، يمكن للشخص أن يذكر حوالي 35% من الروائح و5% فقط بما يراه، و2% مما يسمع إليه، و1% مما يلمسه. يعتبر المستهلك صانع قرار عقلاى، كما أن عناصر المتعة والجمال والمعنى الرمزي والإبداع والعاطفة يمكن أن تثيري وتوسع فهم سلوك المستهلك وأصبح مفهوم تجربة المستهلكين عنصراً رئيسياً فى فهم سلوك المستهلك كما يمثل أحد الجوانب الهامة التي تم التركيز عليها فى دور العاطفة فى سلوك المستهلك، وشراء واستخدام السلع واختيار العلامات التجارية. ومن هنا جاءت أهمية البحث فى تناول التسويق الشمي ودوره فى عملية تصميم الإعلان.

Paper received 8<sup>th</sup> May 2018, Accepted 11<sup>th</sup> June 2018, Published 1<sup>st</sup> of July 2019

يمكن تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشمي فى الإعلان لتحقيق عوامل الجذب والابهار للمتلقى مما يؤثر على عمليات اتخاذ القرار للمستهلك وعمليات تشكيل المواقف تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

#### 1-3 هدف البحث Objective:

إلقاء الضوء على التسويق الشمي فى الإعلان من خلال تجربة المستهلك وكيف يمكن أن تؤثر على الذاكرة والوعى من خلال التكامل بين الحواس المختلفة.

#### 1-4 أهمية البحث The importance of research:

تظهر أهمية البحث بسبب النقص الكبير فى هذا المجال البحثى داخل مكتبات البلاد العربية بصفة عامة والمكتبات المتخصصة فى جمهورية مصر العربية بصفة خاصة، حيث مثل ذلك صعوبة واجهتها الباحثة فى الحصول على الأبحاث والتطبيقات التي تتناول العلاقة بين تصميم الإعلان والتسويق الشمي فى الدول العربية.

#### 1-5 منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي فى جمع المعلومات النظرية المرتبطة بالتسويق الشمي ودوره فى تسويق الإعلانات يليه تحليل لنماذج إعلانية محلية وعالمية مع إجراء دراسة تطبيقية للتحقق من فروض البحث.

#### 1-6 حدود البحث Delimitations:

حدود موضوعية: مرتبطة بالتسويق الشمي ودوره فى الإعلان.  
حدود مكانية: نماذج إعلانية (محلية وعالمية).  
حدود زمنية: ابتداءً من 2010 وحتى الانتهاء من البحث.

#### 2- مصطلحات البحث Delimitations:

1-2 الإعلان: هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل

#### المقدمة Introduction:

حاسة الشم لدينا واحدة من أكثر الحواس بدائية وأكثر عاطفية، ويرجع ذلك جزئياً إلى الطرق التي يتم بها توصيل العبير إلى مساراتنا العصبية من خلال ذكرياتنا الماضية. عندما يتعلق الأمر بالتفكير فى طرق لدمج الرائحة على المطبوعات، نتذكر عينات من الخدش والشم أو العطور داخل المطبوعات. لكن ذلك كان منذ سنوات، وأصبحت التقنية اليوم أكثر إبداعاً من خلال الدمج بين حاسة الشم مع الوسائط المطبوعة المختلفة.

عرّف الخبراء هذا النوع من الإعلانات بأنه تسويق للروائح المختلفة فالإدراك الشمي عبارة عن واجهة تسمح بالاتصال بين البشر وبيئتهم بسبب الارتباط المباشر للنظام الشمي بمركزنا العاطفي فى منتصف تسعينيات القرن الماضي، فحص علم النفس تأثير الروائح على سلوك الشراء، وأكد أن غرف المبيعات المعطرة تساهم فى زيادة المبيعات.

لذلك لم يتردد خبراء التسويق فى استخدام القناة الشمية كوسيط للرسائل المموهة فصناعة الإعلان تستخدم أيضاً أدوات لزيادة الاستهلاك مثل الروائح التي يمكن أن تتلاعب بسلوك المستهلك عن طريق إثارة المشاعر دون وعي وبالتالي التلاعب بقرارات الشراء (Bernadette Emsenhuber).

#### 1-1 مشكلة البحث Statement of the problem:

تكمن مشكلة البحث فى محاولة الإجابة على السؤال الآتي:  
كيف يتم تعزيز تجربة المستهلك من خلال التسويق الشمي فى الإعلان لتحقيق عوامل الجذب والابهار للمتلقى مما يؤثر على عمليات اتخاذ القرار للمستهلك وعمليات تشكيل المواقف تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها؟

#### 1-2 فرض البحث Hypotheses:

يفترض البحث أنه:-

فسبولوجيتين تؤثران بشدة على المباني المعرفية على أساس التعلم التنظيمي والمعالجة العاطفية.

**1-1-3** الرائحة هي واحدة من أكثر حواسنا ووظائفنا الأساسية الراسخة مثل نظام الإنذار الكيميائي. من الصعب إدراك ما إذا كانت الجزيئات المحيطة بأجسامنا مفيدة أو خطيرة، وهي تحديد الأهمية الأساسية لبقاء جميع أشكال الحياة. عندما يشم الشخص شيئاً ما، تنتج مستقبلات الرائحة تفاعلاً فورياً غريزياً. "كل الحواس الأخرى تفكر قبل أن تستجيب، ولكن بالرائحة، يستجيب عقلك قبل أن تفكر"، وبالتالي فإن حاسة الشم تهم الموسيقين بسبب قدرتها على خلق ردود فعل غير خاضعة للرقابة على المحفزات التسويقية.

**1-2-3** يعتبر الشعور بالرائحة الأكثر ارتباطاً بردود الفعل العاطفية. ترتبط البصلة الشمية مباشرة بالنظام الحوفي في الدماغ، وهو النظام المرتبط بالعاطفة الفورية لدى البشر. 75% من العواطف تتولد من الرائحة. وبالتالي، تمثل الرائحة خطأً مباشراً لمشاعر السعادة والجوع وهي عبارة عن نطاق ترددي حسي لا يمكن إيقافه وبالتالي، تتمتع الرائحة بتأثير جيد أو سيئ على لحظتنا العاطفية، والتي كما أظهرت بعض الأبحاث، تؤثر في النهاية على سلوكنا في التسوق والإنفاق. (Kevin D. Bradford, Debra M. Desrochers 2009 P4.5)

### 2-3 الفروق الفردية في الإدراك الشمي:

إن إدراك الرائحة ذاتي للغاية، ولديه عادة تغيير، كما وجد أنه يتأثر بشكل كبير بالعمر والجنس والعوامل الاجتماعية والثقافية، فضلاً عن العواطف والذاكرة والخبرة والمداخلات من الطرق الحسية الأخرى. حيث يمكن أن ينظر إلى نفس الرائحة بشكل مختلف عن طريق مجموعات منفصلة من الناس أو الأفراد - فقد تكون هذه الرائحة ممتعة للبعض وغير سارة للآخرين. (alumni.media.mit.edu 2018)

أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته" (بشير عباس العلاق 2007 ص155)

**2-2 التسويق الشمي:** هو استخدام الروائح في الإعلان لتعزيز التجربة أو لتغيير مزاج المتلقين، وهذا النوع من التسويق يتم استخدامه بشكل متزايد من قبل الموسيقين كوسيلة لخلق تأثير الرغبة في المستهلكين. Ana Sofia Mesquita Tavares (Marques 2013 P27) فهو مفهوم عميق ومعقد، لأنه يتعامل مع اللاوعي للمستهلكين وتصوراتهم، ومشاعرهم وأذواقهم.

**3-2 تجربة المستهلك:** هي الاستجابة الداخلية والذاتية للمستهلكين الذين لديهم أي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة. عادةً ما يحدث الاتصال المباشر في أثناء الشراء والاستخدام والخدمة ويبدأ عادة من قبل المستهلك. غالباً ما تشمل الاتصالات غير المباشرة على لقاءات غير مخططة مع بيانات المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية التابعة للشركة. (A. Schwager & C. Meyer (2007)

### 3- حاسة الشم:-

**الشم:** هو إحدى الحواس الخمس وعضوها الأنف، وعند الإنسان فهي أشد حساسية من حاسة التذوق، ويرتبط الشعور بالرائحة ارتباطاً وثيقاً بحياتنا العاطفية، والروائح يمكن أن تؤثر بشدة على مشاعرنا، فالإنسان يمكن أن يتذكر أكثر من 10,000 من الروائح المختلفة. (Ana Sofia Mesquita Tavares Marques 2013 P27) ولدينا ما يقرب من ألف نوع مختلف من المستقبلات في أنوفنا، كل منها يتفاعل مع مجموعة صغيرة من الروائح. أي جزء معين سوف يتحد مع عدد من المستقبلات بدرجات متفاوتة وينتج استجابة مميزة. (alumni.media.mit.edu/ 2018)

### 1-3 مفهوم التسويق باستخدام حاسة الشم:

يعتمد الموسوقون المهتمون باستعمال الروائح على حالتين

## الفروق الفردية في الإدراك الشمي



شكل رقم (1) يوضح الفروق الفردية في الإدراك الشمي

الفانيليا فتم نشرها في الجزء المخصص للإناث، وكان لكلاً منهما تأثير إيجابي على هذا النوع من الجنسين. قام كل جنس بتقييم المتجر وبضائعه بشكل أكثر تفضيلاً وقضى حوالي 50% من الوقت هناك، واشترى ما يقارب ضعف عدد العناصر وأنفق أكثر من ضعف هذا المبلغ. كما تم تحديد العطر للتأثير على نوع المتسوق أيضاً. (Kevin D. Bradford, Debra M. Desrochers 2007 p10)

أن أداء الإناث الخاضعات للاختبار أفضل عموماً من نظرائهن الذكور في اختبارات التعرف على الروائح والحساسية. وقد أفادت بعض الدراسات البحثية أيضاً أن هذا الفرق الملحوظ في الحساسية للرائحة بين الجنسين واضح حتى عند الرضع، وفي كبار السن أيضاً. ومع ذلك، هناك أيضاً عدد من الدراسات التي تشير إلى عدم وجود اختلاف كبير في اكتشاف الروائح وتحديداتها بين الجنسين. أن الاختلافات بين الجنسين لم تأخذ بعين الاعتبار أن حساسية الرائحة لدى الإناث أكثر حدة في المراحل المختلفة، ولكن هناك أيضاً الدراسات التي تتناقض مع هذا الفكر. (v- (scheiner.brunel.ac.uk 2018)

### 2-3-3 الثقافة:

تلعب الثقافة دوراً كبيراً في الإدراك الحسي، لا سيما شعورنا

### 1-2-3 العمر:

عندما نولد فإن حاسة الشم قد تتطور بالفعل إلى حد ما، على الرغم من أنه يعتقد أنه في وقت الولادة، يكون الأطفال حساسين لبعض الروائح فقط مثل رائحة الأم الطبيعية. ومن المعتقد أن النظام الشمي البشري يتطور بشكل كامل في عمر ثماني سنوات وتشير الدراسات البحثية إلى أن إحساسنا بقمع الرائحة عندما نكون في العشرينات من العمر ومن ناحية أخرى، أظهرت الدراسات البحثية أن حاسة الشم البشرية تتناقص مع التقدم في العمر. (sirc.org 2018)

أن الروائح تؤثر بشكل متفاوت على الفئات العمرية حيث أن المتسوقين الذين تقل أعمارهم عن 35 سنة أمضوا المزيد من الوقت في مركز تجاري عندما كان هذا المركز يتمتع برائحة مبهجة أكثر من مما كان عليه قبل ذلك. ولكن هذا لم يكن صحيحاً بالنسبة للمتسوقين الأكبر سناً - ربما بسبب انخفاض حاسة الشم مع التقدم في السن. (Kevin D. Bradford, Debra M. Desrochers 2007 p10)

### 2-2-3 الجنس:

في إحدى المتاجر الخاصة ببيع الملابس تم عمل تجربة للمستهلكين وذلك بنشر رائحة الورد في الجزء المخصص للذكور، أما رائحة

المتداخلة، وذاكرة التعرف الافتراضية، والذاكرة العاملة، وسرعة الاستجابة البصرية الحركية. بالإضافة إلى ذلك، فإن المشاركون كان مزاجهم ومستوى نشاطهم عالي، ومستوى إجهادهم أقل. كما أنه عندما يتعرض الناس لرائحة لطيفة يكونون أكثر إبداعاً في حل المشكلات في مقابل تعرضهم لرائحة كريهة حيث تعزز الروائح المحيطة اللطيفة من اليقظة أثناء المهام الشاقة وتحسن الأداء.. (Kevin D. Bradford, Debra M. Desrochers 2007 p7)

أحد أشهر الأمثلة على الإعلانات التي تضمنت رائحة الطعام كانت الحملة الإعلانية "Got got" من مجلس معالجات كاليفورنيا للحليب التي ظهرت في عدد مختار من الملاجئ في سان فرانسيسكو منذ فترة ماضية (انظر الشكل رقم 2).



شكل رقم (2) الحملة الإعلانية "Got got" (media.springernature.com 2018)

في هذه الحملة الإعلانية، كان المسوقون يأملون في أن يثبت الارتباط برائحة الكوكيز التي توفرها شرائح العطور الخارجية التي كانت لا تقاوم للمستهلكين. "كانت الرائحة الشعورية تغري أولئك الذين ينتظرون الحافلة لكي يشموا البسكويت ويفكروا في تحضير الكعك وكوب من الحليب". ومن المثير للاهتمام، أن عدداً من الناس اشتكوا من هذا الإعلان، وذلك لأنه قد شجع الناس على الإفراط في تناول الكوكيز. (adage.com 2018)

### 3-4 استدعاء الأماكن والأحداث والمشاعر كمثير للرائحة:

إن قوة الرائحة في استحضار الذكريات المرتبطة بالتجارب الماضية والعواطف التي نشأت عنها تكون راسخة. فالرائحة من بين جميع الحواس التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعاطفة التي يتم تذكرها أكثر من الحواس الأخرى. قد يكون هذا الاتصال نتيجة لاستقبال الرائحة وربطها المباشر مع الجهاز الحوفي، والذي بدوره يرتبط مباشرة مع (مركز العاطفة).

لذلك، يمكن لرائحة معينة أن تكون لها القدرة على التأثير على الحالة المزاجية الحالية للشخص، وكذلك تؤدي إلى تغييرات معتدلة في الحالة العاطفية.

بالرائحة. إن إعجابك وكرهك لبعض الروائح تعتمد كلياً على ما تعرضت له في محيطك الثقافي، وتختلف الروائح المرتبطة ببعض المناسبات والحالات المزاجية حسب الثقافة أيضاً. قد تستحضر بعض الزهور الجنازات في ثقافة، بينما تمثل احتفالات سعيدة في أخرى فيجب أن يكون المسوقون في مجال الإعلان على دراية كافية بهذه الاختلافات. (michiganross.umich.edu 2018)

أن للثقافة قدراً كبيراً من التأثير على فروق إدراك الرائحة لدى الأفراد. فنجد أنه قد تم العثور على اختلافات في تصوراتهم جذيرة بالملاحظة في المجموعات الثقافية المختلفة من حيث الكثافة، والمعرفة، والمتعة. وقد أسفرت إحدى الدراسات عن ارتباط الألفة والمودة بطريقة مماثلة عبر الثقافات. ومع ذلك، كشفت النتائج أيضاً عن الاختلاف بين الثقافات المختلفة فتم اكتشاف أن فئات الرائحة تعتمد على التشابهات الإدراكية وليس على الدلائل الرمزية.

مثال على واحدة من الاختلافات الرئيسية التي كشفتها الدراسة التجريبية بين السكان في المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية حيث كان تصورهم تجاه ساليسيلات الميثيل methyl salicylate (wintergreen). أعتبر الأشخاص في المملكة المتحدة هذه الرائحة واحدة من أقل درجات اللطف، بينما أعتبر الأشخاص في الولايات المتحدة الأمريكية هذه الرائحة واحدة من أعلى درجات اللطف بين جميع الروائح المستخدمة في الدراسة. وقد وجد تفسير معقول لهذا الاختلاف اللافت للنظر يعود إلى التاريخ الثقافي للشعبين. ففي المملكة المتحدة، ترتبط رائحة wintergreen بالأدوية، وعلاوة على ذلك، تم استخدامها على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية. بينما في الولايات المتحدة، ترتبط رائحة wintergreen حصرياً مع حلوى النعناع. (v-scheiner.brunel.ac.uk 2018)

### 3-3 العواطف والمزاج والذاكرة:

تميل الروائح إلى إثارة مجموعة متنوعة من المشاعر العاطفية عند البشر، تتراوح من المشاعر الممتعة مثل تلك المرتبطة برائحة الطعام، أو الزهور أو العطور إلى تلك التي قد تثير الاستمزاز، أو الخوف أو التحذير، على سبيل المثال رائحة الطعام الفاسد، النار، الأخطار الكيميائية، وحتى الحزن من رائحة تذكرنا بعزير لا أكثر. فالروائح تؤثر على مزاجنا وعواطفنا (Danièle Dubois, Rémi Gervais, A. Holley 2002 p160)

(Catherine Rouby, Benoist Schaal, فالذاكرة الشمية هي عرضية وليست ذات طبيعة دلالية، وبينما نتذكر أين ومتى سبق أن واجهنا رائحة معينة، وقد نجد صعوبة في تذكر اسم الرائحة. (www.cambridge.org 2018)

تؤكد الأبحاث أن حاسة الشم لدينا هي المعنى الأقوى فيما يتعلق بالذاكرة، مما يجعلنا أكثر احتمالاً بنسبة 100 مرة أن نتذكر شيئاً نمتلكه من الرائحة أكثر من الذي نراه أو نسمعه أو نلمسه. وعلاوة على ذلك، فإن كل حواسنا تستحضر ذكريات دقيقة بنفس القدر، ولكن الروائح تثير ذكريات أكثر عاطفية. ووجد الباحثون أن للعطر المحيط آثار على زيادة الأداء المعرفي كما أن روائح القرفة والنعناع تحسن من درجات المشاركين في المهام المتعلقة بالعمليات

## توظيف الرائحة في الإعلان

الرائحة في الجو المحيط

سمات المنتج والتجربة

شكل رقم (3) يوضح توظيف الرائحة في الإعلان

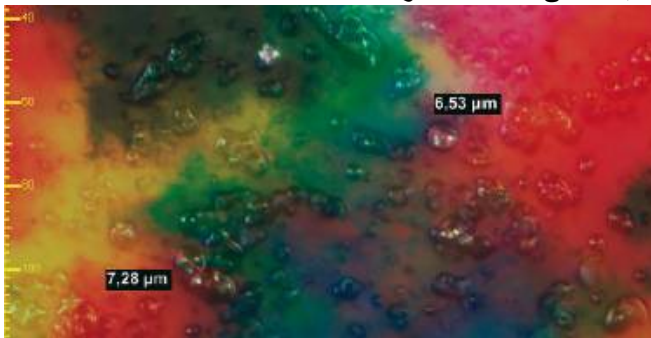
تكيف الرسائل الشمية مع التفضيلات الفردية.



شكل رقم (4) إعلان كتاب الطبخ الذي صدر من قبل الثنائي البريطاني BOSH، يستدعي حاسة الشم لدى جمهوره كوسيلة لإثارة الاهتمام برائحة طعامه، ويستهدف التفاعل الحيوي للأشخاص مباشرةً وخلق تجربة متعددة الحواس للمستهلك مماثلة لتلك التي تعرضها الوجبة الحقيقية (psfk.com 2019)

#### 4-4 عملية طباعة الرائحة على المنتجات:

TM Scratch 'N Sniff هو الاسم التجاري لنوع خاص من العطور أو الطباعة المشبعة بالرائحة حيث يتم وضع العطر في كبسولات دقيقة، والتي يمكن كسرها عن طريق الاحتكاك. يتم تغليف حبات الزيوت المعطرة الصغيرة جداً بحيث لا يمكن رؤيتها بالعين المجردة في البلاستيك أو الجيلاتين، ومع تقنيات الطباعة المتخصصة، تتم طباعة الحبيبات على الورق. لا تتسرب الرائحة إلى أن تتكسر الحبيبات عمداً لأن الجزء المغلق من مساحة الخدش والشم يحافظ على الرائحة الموضعية ويمكن استخدام الروائح في الطباعة على مساحات محدودة.



شكل رقم (5) لعينة مجهرية من كبسولات مشتتة في طباعة الأوفست (Heike Rose 2007 P9)

تشتهر الخدش والشم في كتب الأطفال، حيث يمكن للمتلقى أن يخدش الصورة التي يشم بها الرائحة الطازجة، على سبيل المثال. كما أنها تستخدم على نطاق واسع في الإعلانات، حيث يمكن أن تلتقط رائحة سيارة جديدة أو إطار مطاطي، خشب، زهور، رائحة منظف أو دواء خاص، كاتشب، زبدة، فطيرة، أو مجموعة من الروائح الأخرى. العطر الصغير المغلف هو الأكثر انتشاراً في إعلانات العطور. ويستخدم عادةً شريط من الورق المطبوع بزيت عطري مغلف بالغ الصغر ومصقول مغلق على حدود الإعلان بدلاً من الرقعة المفتوحة للشم. يقوم المتلقى بفتح الشريط، وبالتالي كسر الكبسولات وإطلاق الرائحة (www.madehow.com 2018)

أن المسوقين في مجال الإعلان وظفوا الرائحة بطريقتين أساسيتين: الأول: يرتبط بسمات المنتج، واختيار المنتج والتجربة. على سبيل المثال، يهدف استخدام الروائح في منتجات العناية الشخصية إلى إحداث حالة مزاجية معينة - استرخاء حمام الفقاعات أو إثارة منعشة للجسم.

الثاني: يرتبط برائحة الجو المحيط - رائحة الخبز في محلات السوبر ماركت. هذا الاستخدام الأخير لا يرتبط فقط بالترويج لسلع معينة ولكن يمكن استخدامه أيضاً للمساعدة في خلق المناخ المرغوب. (Philippa Ward, Barry J. Davies, Dion Kooijman 2007 p301)

#### 4- الرائحة في التسويق الحسي:

الرائحة هي جزء من الهواء الذي نتنفسه. ينطوي معنى الرائحة على 45% من التواصل مع العلامة التجارية. إن حاسة الشم قريبة جداً من عواطفنا ولها تأثير كبير على سلوكنا. تؤدي الرائحة الجيدة إلى تنشيط الذاكرة وتكون فعالة في تبرير القيمة المضافة للمنتجات. فقد أثبتت الأبحاث أن التأثير طويل الأمد للرائحة يسبب المزيد من الذاكرة المعطرة، أن العناصر العطرية تكون جذابة أكثر بكثير من غير العطرية. وفي دراسة أخرى أجريت في مركز للتسويق، استنتج الباحثون أن الرائحة تؤثر تأثيراً مباشراً على انطباع المستهلكين ولها تأثير كبير على سلوك المستهلكين أيضاً فالرائحة تؤثر بشكل كبير على تصورات جودة المنتج والبيئة. (Mojtaba Shabgou1, Shahram Mirzaei Daryani 2014 P575)

#### 1-4 مزايا الرائحة:

- الرائحة وسيط متعدد الحواس يربط مباشرة بين حاسة الشم والعاطفة، ويعيد إنتاج ذكرى تجربة تمت في الماضي. إن الرائحة المختارة بعناية ستزيد من قيمة المنتج، في البداية يجذب المنتج المعطر انتباه المتلقى. ونتيجة لذلك، يتم الحصول على اهتمام المتلقى وإثارة الرغبة للحصول على مزيد من المعلومات أو حتى شراء المنتج. أن هناك زيادة كبيرة في المبيعات -20% أو نحو ذلك - ترجع مباشرة إلى تسويق الرائحة.

يتم تطوير منتجات جديدة كل يوم بما يتفق مع طلبات المستهلكين. فهي أكثر تكلفة وإنتاجها، بطبيعة الحال، أكثر استهلاكاً للوقت. ولكن يمكن أن يكون الفريد من نوعه ميزة تنافسية هامة. (projekt.beuth-hochschule.de 2018)

#### 2-4 الرائحة وتعزيز تجربة المستهلك:

يعرف المفهوم الأوسع لتجربة المستهلك بأنه "ما يرغبه الناس حقاً ليست منتجات ولكن تجارب مرضية". أثار هذا المسار الباحثين في الثمانينيات وشجعهم على رؤية أوسع للسلوك البشري، لا سيما الاعتراف بأهمية الجوانب العاطفية في صنع القرار والتجربة. مشيراً إلى أن كل تبادل خدمات يؤدي إلى تجربة المستهلك، بغض النظر عن طبيعته وشكله. يدرس هذا المنظور الموسع تجربة المستهلكين الشاملة، حيث يدمج الاستجابات المعرفية والعاطفية والحسية والاجتماعية للمستهلك على جميع التفاعلات.

يمكن أن تسهم الروائح في التجارب الحسية التي تخلق صورة الذاكرة الدائمة للمتلقين وبناء الوعي وخلق صورة للعلامة التجارية على حد سواء بشكل مؤقت وطويل الأجل. ويمكن أن يحدث ذلك من خلال أنشطة تسويقية قصيرة الأجل، حيث يكون دور الرائحة هو خلق الاهتمام حول منتج أو علامة تجارية، أو استراتيجيات طويلة الأمد، حيث تصبح الرائحة عنصراً رئيسياً في هوية أحد الأمور، والروائح الدقيقة يمكن أن تؤثر على الفرد أكثر دون وعي. (B. Hultén, N. Broweus, M. Van Dijk 2009 P7)

#### 3-4 التكنولوجيا الشمية والتفاعل داخل البيئات الإعلانية:

يعد التحميل الزائد للمعلومات مشكلة معروفة جيداً في صناعة الإعلان ويؤدي إلى إيجاد طرق أخرى لنقل المعلومات إلى مختلف المجموعات المستهدفة. والروائح هي إمكانية جديدة لتقديم منتجات المتلقين بشكل مقنع. يتطلب التفسير الذاتي جداً للمحفزات الشمية

#### 4-4-3 الورنيش المعطر والأحبار:

تضيف هذه التقنية كبسولات بوليمر صغيرة الحجم إلى الورنيش أو الحبر. هذا يعجل بشكل كبير عملية استكمال المنتج المطبوع مع العطر المطلوب. لن يتم إطلاق العطر قبل استخدام المعالجة الميكانيكية، على سبيل المثال. الخدش، ويتحمل حرارة آلة الطباعة دون الانفجار. تعتبر طريقة إطلاق الرائحة أقل تدميراً من علامات "الخدش والشم". اعتماداً على خليط من الكبسولة الصغيرة للورنيش أو الحبر فإن الرائحة تدوم طويلاً ويمكن السيطرة على إطلاقها.



شكل رقم (8) إعلان للعطر الرجالي Emporio Armani Diamonds بمجلة "Sexiest Man Alive" الذي يطلب من المتلقي فرك الجزء الموجود بالرقبة للتعرف على رائحة العطر (firstnerve.com 2018)

ميزة أخرى هامة للتكنولوجيا هي أنها غير سامة، وعندما تتم طباعة الورنيش المعطر، لا يمكن رؤية أي تأثير مرئي للرسومات المطبوعة أسفل هذا الخليط بسبب الخلط الواضح. (Heike Rose 2007 P5.6)

#### 4-4-4 عملية الكبسولة الصغيرة:-

اكتشف علماء شركة التسجيل النقدي الوطنية National Cash Register Co هي شركة أمريكية بطريق الخطأ الكبسولة الصغيرة في عام 1954 أثناء تطوير الأوراق الخالية من الكربون. سرعان ما أصبحت أهمية هذا الاكتشاف واضحة: لقد ظهرت الكثير من الاحتمالات التي لا نهاية لها. تعمل الكبسولة المصغرة على المفهوم المادي بأن الماء والنفط لا يختلطان. يمكن تغليف أي شيء تقريباً غير قابل للذوبان في الماء. حتى المواد الصلبة قابلة للتنفيذ. هناك احتمالات مختلفة لكيفية إنجاز الكبسولة المصغرة. (Heike Rose 2007 P7)

حيث أنه قبل الطباعة يجب تحريك المركب بعناية لتجنب تشتت غير متناسق. ومع ذلك، لا ينبغي تخزين المركب المعالج لمدة طويلة. يجب خلط حوالي 2-3 في المائة من القطع البعيدة لضمان أن معظم الكبسولات المعطرة تدوم أكثر من عملية الطباعة. يجب أن تكون المادة المطبوعة جافة بشكل صحيح. في النهاية، تصبح الكبسولات الرطبة السابقة هشّة وتطلق رائحة العطر عن طريق المعالجة الميكانيكية.

يمكن أن يختلف حجم الكبسولات الصغيرة من 1 إلى 20 ميكرومتر، ولكن معظمها يقاس حوالي 6ميكرومتر. كلما كبر حجمها، كلما كان لها استقرار ميكانيكي أقل. والسبب هو عدم الاستقرار المتزايد لجدران الكبسولة. ومع أخذ ذلك في الاعتبار، يمكن اختيار الضغط اللازم لتدمير الكبسولات. وبالتالي يتم تحقيق أفضل نتيجة باستخدام المزيد من الكبسولات الأقل حماية.

عادة ما تبقى الكبسولات التي تنتج لأحبار المعطرة والورنيش سليمة حتى درجة حرارة 200 درجة مئوية. بضمن ذلك عدم الغليان أثناء عملية الطباعة. لا يمكن تطبيق النكهات المحتوية على الكحول ويجب استبدالها بمواد بديلة.

#### 4-4-5 الشروط المطلوبة:

1- ينبغي أن لا تقل تكون المنطقة المعطرة عن 2×2بوصة

وهناك ثلاث طرق رئيسية لوضع الكبسولات في المواد المطبوعة. وقد يختلف التنفيذ الفعلي بالتفصيل اعتماداً على المواصفات الخاصة بعملية الطباعة:

#### 4-4-1 الشرائح المعطرة:

غالباً ما يمكن العثور على الشرائح المعطرة في مجلات الموضة النسائية، خاصة في الإعلانات عن العطور. وهي تتكون من خليط من الجيلاتين ممزوج بالغراء. يجب نزع الشريط ليكسر الكبسولات المعطرة الكبيرة الموجودة في المُعلق ويتم تحرير العطر أو زيت العطر لكن حجمها الأكبر يجعلها أقل استقراراً، حيث تتفكك الكبسولات في وقت مبكر. في كثير من الأحيان يتم الإفراج عنه قبل الألوان بسبب الضغط المفرط أثناء الإنتاج أو النقل. (members.whattheythink.com 2018)



شكل رقم (6) لعينة من الشرائح المعطرة الممزوجة بالعطر المراد الإعلان عنه (arabic.alibaba.com 2018)

#### 4-4-2 "الخدش والشم":

أصبحت علامات "الخدش والشم" شائعة في ثمانينيات القرن العشرين. تم استخدامها بشكل خاص منذ ذلك الحين في ملصقات الأطفال والعلامات الحساسة للضغط. يتم خلط الكبسولات المعطرة مع مُعلق أساسه مائي وتطبيقها مع لوحة فلكسو المطاطية. للأسف، تميل العجينة المستخدمة إلى طمس أو حجب الصور. سيكون هناك حاجة لبعض الوقت الإضافي لتجفيف الملصق. لذلك، يجب أن يتم إنتاج العلامة المعطرة مسبقاً.

لتحرير الرائحة، يجب خدش سطح الملصق بقوة. ومع ذلك، بعد بضع مرات فقط تذهب الرائحة (Heike Rose 2007 P5) يأتي هذا الإعلان لمعطر الفم Listerine من السبعينيات من القرن الماضي وتم دمجها مع تكنولوجيا الخدش والشم لإعطاء المتلقين إحساساً كبيراً بالفرق.



شكل رقم (7) إعلان لمعطر الفم Listerine الذي يقوم بسؤال "كيف تفضل رائحة الآخرين?" من خلال بث نوعين من الرائحة أحدهما لرائحة دواء على مساحة باللون الأصفر والأخر لرائحة النعناع على مساحة باللون الأخضر (bettercopy.org 2018)

الطبيعية المنبعثة من الإعلان.  
**2-5 النموذج التحليلي الثاني:** إعلان حلوى القطن المعطرة الذي تقدمه وكالة New Jersey-based ad agency NJ Creative Direction (www.masters-in-marketing.org 2019)



المنتج المعلن عنه	حلوى القطن المعطرة
المعلن	New Jersey-based ad agency NJ Creative Direction
مكان النشر	معرض بولاية نيوجيرسي - 2012
موضوع الإعلان	تم وضع لوحتين خدش وشم مصنوعتين من قماش منقوع بالرائحة على شاحنتين في الشوارع لجذب المتلقين للدخول إلى معرض ولاية نيوجيرسي. صممت اللوحات الإعلانية، التي صممها وكالة الإعلانات في New Jersey-based ad agency NJ Creative Direction، الرائحة الجميلة للمراكز التجارية ومناطق وسط المدينة والأماكن الأخرى المثيرة للاهتمام في كل من نيوجيرسي، ونيويورك، مما يمنح المتسوقين فرصة للخدش وشم عصا بحجم الجامبو من حلوى القطن.
الوسيلة الإعلانية	إعلان خارجي مثبت على شاحنة.
المؤثرات الشمية المستخدمة بالإعلان	من خلال تقنية الخدش والشم. حيث تم تصميم الإعلان باستخدام قماش منقوع بالرائحة.
تجربة المستهلك	نجد أن فرصة الخدش والشم قد منحت المتلقين الفرصة لشم رائحة حلوى القطن التي أثارت لديهم ذكريات الصيف والمرح.

**3-5 النموذج التحليلي الثالث:** Scanted DVDs Pizza Domino's (www.theverge.com 2019)



المنتج المعلن عنه	Pizza
المعلن	وكالة Artplan - مقرها ساو باولو
مكان النشر	البرازيل - 2012

للحصول على نتيجة مميزة.  
 2- يجب وضع علامة على المنطقة المعطرة، على سبيل المثال، عن طريق خط منقط، بحيث يصبح المتلقي على دراية بالوظيفة الإضافية. اعتماداً على حجم المنطقة المعطرة، يتم تحرير أكثر أو أقل للنتيجة.  
 3- يُنصح بطباعة الكبسولات في النهاية، مما يعني أن الورنيش المعطر غالباً ما يكون "اللون الخامس".  
 4- يوصى بخلط حوالي 13 إلى 20 في المائة من الكبسولات الدقيقة في الحبر أو الورنيش، وتعتمد الكمية على تماسك الحبر وعملية الطباعة المستخدمة.  
 5- يمكن تطبيق الورنيش والأحبار في أي عملية طباعة تقريباً. يجب ألا تتبخر المادة المستندة إلى النفط في وقت مبكر. بالنسبة إلى لون الحبر، لن يكون هناك تغيير ملحوظ.  
 6- لا ينبغي أن تطبع منتجات "الخدش والشم" خاصة على ورق الجرائد. ربما لا تتحمل المادة نفسها الخدش.  
 7- أثناء استخدام الورنيش المعطر أو الأحبار المعطرة، لا تحتاج الطابعات إلى تعديل عملية الطباعة كثيراً. (Heike Rose 2007 P9,10)

**5- النماذج التحليلية:**  
**1-5 النموذج التحليلي الأول:** إعلان منعم الأقمشة comfort Aromatherapy (www.marketing-interactive.com 2019)



المنتج المعلن عنه	منعم الأقمشة comfort Aromatherapy
المعلن	Moove Media
مكان النشر	محطة شمال شرق بسنغافورة - 2014م
موضوع الإعلان	أطلقت شركة Unilever بمساعدة شركة Muove Media للترويج باستخدام أحدث مجموعة من أجهزة تكييف الهواء من مجموعة Aromatherapy Fabric للإعلان عن منعم الأقمشة comfort Aromatherapy، وقد تم عبور الركاب لإعلان من 2م35 على جدران محطة نورث إيست لاين دوبي غاوت التابعة لشركة إس بي إس ترانزيت، تنبعث من الجدران رائحة زهرية تحمل عطر منمق كجزءاً من الحملة الإعلانية.
الوسيلة الإعلانية	إعلان خارجي.
المؤثرات الشمية المستخدمة بالإعلان	من خلال شم الركاب رائحة الأزهار المنبعثة من الجدران.
تجربة المستهلك	لعبت رائحة العطر دور حيوي في توجيه المتلقين نحو المنتج والزيوت العطرية

تجربة المستهلك	أن تجربة المتلقين للعطر من خلال خدش المنطقة المحددة يجعلهم يتفاعلوا مع المنتج المعلن عنه مما يجذب الانتباه.
----------------	---

## 6- النماذج التطبيقية:

## 1-6 النموذج التطبيقي الأول: إعلان خارجي لقهوة Coffee Joy



المنتج المعلن عنه	قهوة Coffee Joy
مكان النشر	أمام أحد المولات
موضوع الإعلان	إعلان خارجي أمام أحد المولات تنبثق من الثقوب الموجودة به رائحة القهوة الطازجة ويتم توزيع الرائحة من خلال موزعات الهواء الموجودة داخل الإعلان.
الوسيلة الإعلانية	إعلان خارجي مثبت على الحائط.
المؤثرات الشمية المستخدمة بالإعلان	من خلال تقنية تصميم الوحدات التي تدعم رائحة القهوة حيث يتم أشباع الموزع الأتوماتيكي على فترات منتظمة، بينما تنشر المروحة رائحة القهوة من ألواح ShopaLite.
تجربة المستهلك	الهدف هو إنشاء تجربة جديدة للمتلقين، حيث تتحول رائحة القهوة الطازجة إلى تجربة لا تقاوم لتطوير تجربة التسوق.

## 2-6 النموذج التطبيقي الثاني: إعلان مجلة عن عطر بيور ليلي Pure Lily



المنتج المعلن عنه	عطر Pure Lily
مكان النشر	مجلة

نظمت شركة Domino's Pizza Brazil حملة التسويق الأكثر ابتكارًا "الرائحة في الرؤية" عندما تعاونت مع بعض المتاجر لتأجير الأفلام في ساو باولو وريودي جانيرو لإحضار رائحة البيتزا الطازجة إلى عشاق السينما المنزلية. تمت تغطية أقراص DVD باستخدام الحبر الحراري، حيث يتم إطلاق رائحة البيتزا الساخنة اللذيذة الطازجة بعد التفاعل مع الحرارة الناتجة عن مشغلات أقراص الفيديو الرقمية. أنشأ Dominos ملصقات مخصصة للأقراص باستخدام الحبر الحراري والورنيش المنكه بالرائحة، وكلاهما حساس للحرارة، تكون العلامات لطيفة إلى حد ما: فهي رمادية داكنة لا تحتوي على أكثر من عنوان فيلم معين. بمجرد أن يذهبون إلى الدوران في مشغل DVD (حيث يتم تنشيط هذا الحبر الحراري)، بينما كان الناس يشاهدون الفيلم، أثرت حرارة مشغل DVD على القرص. عندما تم إخراج القرص بعد انتهاء الفيلم، يظهر الـ DVD كبيتزا صغيرة من Domino. وتعرض الأقراص أيضًا رقم هاتف Domino، والنص "هل استمتعت بهذا الفيلم؟ سيكون المقبل أفضل مع بيتزا دومينو الساخنة واللذيذة".

الوسيلة الإعلانية	ملصق إعلاني على CD.
المؤثرات الشمية المستخدمة بالإعلان	من خلال تقنية الحبر الحراري والورنيش المنكه بالرائحة. تم تصميم غلاف الـ CD بحيث أن الرائحة تنبثق من الغلاف بعد تعرضه للحرارة.
تجربة المستهلك	نجد أن الرائحة التي تنبثق من الغلاف بعد تعرضه للحرارة تجذب انتباه المتلقين بسبب انطلاق رائحة البيتزا الساخنة اللذيذة الطازجة.

## 4-5 النموذج التحليلي الرابع: Signature Perfume (oriflammagic.blogspot.com2019)



المنتج المعلن عنه	Signature Perfume
المعلن	oriflame
مكان النشر	كتالوج oriflame - شهر يناير ٢٠١٨
موضوع الإعلان	إعلان العطر الرجالي Signature الذي يطلب من المتلقين أن يقوموا بتجربة العطر من خلال خدش المنطقة المحددة، وذلك ليتفاعلوا مع المنتج المعلن عنه مما يجذب انتباه المتلقين.
الوسيلة الإعلانية	كتالوج oriflame.
المؤثرات الشمية المستخدمة بالإعلان	من خلال تقنية الخدش والشم. تم تصميم الإعلان بحيث أن الرائحة تنبثق من الغلاف بعد خدش المنطقة المحددة.



التفاعل. يجب أن يكون هناك تفاعل مرتبط بالتعرض للإعلان والاحتفاظ بالانتباه. لذلك، يجب على المعلنين وضع استراتيجية لتعزيز المشاركة من خلال دمج التفاعل والإبداع.

4. أن الانطباعات الحسية الشمية تؤثر على سلوك المستهلك وتصوراته للسلع والخدمات، كما يؤدي إلى ولاء المستهلك للمنتج المعلن عنه.

5. تصبح التقنية أكثر إبداعاً من خلال الدمج بين حاسة الشم والوسائط المطبوعة.

### التوصيات Recommendations:

1. توصى الباحثة بضرورة الاهتمام بهذا النوع من التسويق الذي يعتمد على الحواس لما لها من قدرة على التأثير على سلوك المستهلك الشرائية.
2. على مصمم الإعلان أن يطور من أفكاره التصميمية وأن يكون ملم بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في طباعة الرائحة لتحقيق أقصى فائدة منها في الإعلان.
3. توصى الباحثة بتدريس مادة التسويق الحسي بشكل عام ودوره في التأثير على الإعلان في الكليات المتخصصة مثل كلية الفنون التطبيقية تخصص الإعلان.

### المراجع References :

- 1- بشير عباس العلق - علي محمد ربابعة - الترويج والإعلان التجاري أسس\* نظريات\* تطبيقات (مدخل متكامل) - اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - الاردن - ص155 - 2007
- 2- Ana Sofia Mesquita Tavares Marques (2013). The Influence Of Olfactory Marketing On Clients' Loyalty. Dissertation submitted for the conferral of Master in Marketing. Available at (<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8016/1/Olfactory%20Marketing%20Thesis.pdf>)
- 3- Andre Schwager&Chris Meyer (2007). Understanding Customer Experience. Available at (<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>)
- 4- Bernadette Emsenhuber. Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages. Johannes Kepler University Linz. Available at (<https://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings154/gi-proc-154-360.pdf>)
- 5- B. Hultén, N. Broweus, M. Van Dijk (2009). Sensory Marketing. P7 .Available at ([https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2F9780230237049\\_1.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2F9780230237049_1.pdf))
- 6- Erna Andajani (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. 2nd Global Conference on Business and Social Science. GCBSS. Indonesia. p630 . Available at ([https://ac.els-cdn.com/S1877042815054221/1-s2.0-S1877042815054221-main.pdf?\\_tid=ece801a9-9913-4344-a176-448ba9a64db7&acdnat=1548932522\\_d8cca6499c8f719b6d9a61698d0da77f](https://ac.els-cdn.com/S1877042815054221/1-s2.0-S1877042815054221-main.pdf?_tid=ece801a9-9913-4344-a176-448ba9a64db7&acdnat=1548932522_d8cca6499c8f719b6d9a61698d0da77f))
- 7- Heike Rose (2007). Scent Encapsulated in Printed Products. University of Applied Sciences. P9 . Available at (<https://projekt.beuth->

موضوع الإعلان	إعلان مجلة للترويج لعطر Pure Lily النسائي، حيث يوجه المتلقي بتدليك المنطقة المعطرة في الإعلان لكي يشم رائحة العطر المعلن عنه.
الوسيلة الإعلانية	إعلان مجلة.
المؤثرات الشمية المستخدمة بالإعلان	من خلال تقنية الخدش والشم.
تجربة المستهلك	الهدف هو إنشاء تجربة جديدة للمتلقين من خلال الخدش والشم للمنطقة المعطرة للتعرف على رائحة العطر والتفاعل معه.

### 3-6 النموذج التطبيقي الثالث: قائمة طعام لمطعم SATAY MATCHY



المنتج المعلن عنه	مطعم SATAY MATCHY
مكان النشر	قائمة طعام
موضوع الإعلان	قائمة طعام مطعم SATAY MATCHY يفوح منها رائحة المشويات التي تمت طباعتها عن طريق الحبر الحساس للرائحة لكي يجذب المتلقي ويثير الانتباه.
الوسيلة الإعلانية	قائمة طعام.
المؤثرات الشمية المستخدمة بالإعلان	من خلال تقنية استخدام أحبار معطرة وحساسة للرائحة.
تجربة المستهلك	الهدف هو إنشاء تجربة جديدة للمتلقين من خلال رائحة الطعام التي تنبعث من قائمة الطعام لاثارة وجذب الانتباه والتأثير على مزاج المتلقين.

### نتائج البحث Results:

1. تطبيق الأساليب الحديثة في استخدام التكنولوجيا الشمية والتقنيات التفاعلية يثرى التجربة الحسية التي تعمل بدورها على تحفيز حواس المستهلك وتوليد مشاعر مرتبطة بذكرى ما في ذهن المستهلك.
2. تؤدي التحسينات في استخدام التكنولوجيا الشمية إلى زيادة إدراك المنتجات ورسائل العلامات التجارية لأننتاج تجربة أكثر تفاعلية. كما تؤدي إضافة الروائح إلى المواد المطبوعة إلى إنشاء مزيد من الأبعاد في الإعلان ويمكن أن تنشئ اتصالاً أفضل مع المتلقين.
3. جوهر الإعلان الشمي هو تعزيز المشاركة القائمة على

- 15- <http://alumni.media.mit.edu/~jofish/thesis/>
- 16- <https://arabic.alibaba.com/product-detail-img/-oem-m-1061-60398907163.html>
- 17- <https://bettercopy.org/2015/09/04/medicine-breath-scope-gains-market-share/>
- 18- <https://www.cambridge.org/core/books/olfaction-taste-and-cognition/the-specific-characteristics-of-the-sense-of-smell/E630F0C20386BFEF177349E677C233E8>
- 19- <https://www.firstnerve.com/2008/11/scratch-me-sniff-me.html?m=1>
- 20- <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-006-0018-3> April 2018
- 21- <http://www.madehow.com/Volume-3/Scratch-and-Sniff.html>
- 22- <https://www.marketing-interactive.com/mooves-scented-wallscapes-ad-unilever/>
- 23- <http://www.masters-in-marketing.org/10-innovative-marketing-ideas-that-use-smell-to-sell/>
- 24- <http://www.madehow.com/Volume-3/Scratch-and-Sniff.html>
- 25- <https://media.springernature.com>
- 26- <http://members.whattheythink.com/home/070627sherburne.html>
- 27- <https://michiganross.umich.edu/rtia-articles/senses-and-sensibilities-marketing>
- 28- <http://oriflammagic.blogspot.com>
- 29- [https://projekt.beuth-hochschule.de/fileadmin/projekt/sprachen/sprachenpreis/erfolgreiche\\_beitraege\\_2007/1.\\_Preis\\_07\\_-\\_Scent\\_Encapsulated\\_in\\_Printed\\_Products\\_-\\_Heike\\_Rose.pdf](https://projekt.beuth-hochschule.de/fileadmin/projekt/sprachen/sprachenpreis/erfolgreiche_beitraege_2007/1._Preis_07_-_Scent_Encapsulated_in_Printed_Products_-_Heike_Rose.pdf)
- 30- <https://www.psfk.com/2018/05/harpercollins-scented-ad-vegan-cookbook.html> October 2018
- 31- [http://www.sirc.org/publik/smell\\_human.html](http://www.sirc.org/publik/smell_human.html)
- 32- <https://www.theverge.com/2013/5/17/4340368/dominos-pizza-marketing-stunt-dvds-that-smell-like-pizza>
- 33- <http://vscheiner.brunel.ac.uk/bitstream/2438/6980/5/Fulltext.pdf>
- 8- Högskolan i Halmstad (2008). Marketing Dissertation. Available at (<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>)
- 9- Catherine Rouby, Benoist Schaal, Danièle Dubois, Rémi Gervais, A. Holley (2002). Olfaction, Taste, and Cognition - Cambridge University Press. P160
- 10- Kevin D. Bradford, Debra M. Desrochers (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. University of Notre Dame, Tulane University. P 4,5. Available at ([https://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/Desrochers-Scent\\_revision\\_Jan\\_30.pdf](https://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/Desrochers-Scent_revision_Jan_30.pdf))
- 11- Richard J. Stevenson (2013). Olfactory perception, cognition, and dysfunction in humans - WIREs Cogn Sci, 4:273–284. P279. Available at (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/wcs.1224>)
- 12- Philippa Ward, Barry J. Davies, Dion Kooijman (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. Published online: 12 January. P301. Available at (<https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-006-0018-3>)
- 13- Mojtaba Shabgou1 And Shahram Mirzaei Daryani (2014). Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and its Impact on Consumer Behavior. Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online) An Open Access. Online International Journal 2014 Vol. 4 (S1) April-June, pp. 573-581/Shabgou and Daryani. P575 -Available at (<http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm>)
- 14- <http://adage.com/article/news/milkboard-forced-remove-outdoor-scent-strip-ads/113643/>