



بحث علمي بعنوان :

تحليل السلوك الشرائي للمستهلك وفق نموذج (AIDA)

دراسة حالة : الاستراتيجية التسويقية لعطر "كوكو شانيل" N'5

إعداد الطالبه / ايه عماد

الرقم الأكاديمي / 241000610

مقدم إلى الدكتور / محمد غريب

المقدمة :

افهم سلوك المستهلك وتتبع المراحل النفسية والذهنية التي يمر بها قبل اتخاذ قرار الشراء الركيزة الأساسية لنجاح أي استراتيجية تسويقية. وفي عالم المنتجات الفاخرة، تتضاعف أهمية هذا الفهم نظراً لأن المستهلك لا يشتري المنتج لمنفعته المادية الفورية فقط، بل يشتري القيمة الرمزية والمكانة الاجتماعية المرتبطة به. تبرز مشكلة هذا البحث في تساؤل جوهري : "كيف تنجح العلامات التجارية العالمية في تحويل انتباه المستهلك العابر إلى رغبة ملحة ثم قرار شراء فعلي ومستدام؟". ويهدف هذا البحث إلى تفكيك هذه العملية عبر تطبيق أحد أشهر النماذج الكلاسيكية في التسويق وهو نموذج (AIDA)، متخذين من عطر "كوكو شانيل رقم 5" (Chanel No. 5) دراسة حالة، نظراً لاستمرارية نجاحه التجاري لأكثر من قرن من الزمان.



مرحلة الجذب (Attention)

نجحت دار "شانيل" في جذب انتباه المستهلكين من خلال استراتيجيات بصرية استثنائية.

التصميم الثوري للزجاجة : في عشرينيات القرن الماضي، كانت زجاجات العطور تصمم بشكل مفرط في الزخرفة. صدمت كوكو شانيل الأسواق بزجاجة هندسية، شفافة، وبسيطة للغاية تشبه زجاجات المختبرات، مما جعلها تبرز بشكل صارخ على الرفوف وتجذب الأنظار فوراً بتميزها.

الحملة الإعلانية الأيقونية :

اعتمدت الدار على الترويج البصري المكثف عبر الاستعانة بأكبر نجومات السينما والموضة عالمياً على مر الأجيال (مثل مارلين مونرو، نيكول كيدمان، ومؤخراً مارجو روبي) في إعلانات سينمائية باذخة تخطف الأبصار.



مرحلة الاهتمام (Interest)

بعد جذب الانتباه، كان لا بد من الحفاظ على تركيز العميل وإثارة فضوله، ويتم ذلك عبر : أسلوب سرد القصة (Storytelling).

ركز التسويق على القصة الاستثنائية وراء العطر، باعتباره أول عطر في التاريخ يكسر القواعد التقليدية بدمج المكونات الاصطناعية (الألدهيدات) التي تمنح العطر ثباتاً وغموضاً، بدلاً من الاعتماد على رائحة زهرة واحدة.

الغموض والفرادة :

روجت شانيل للعطر على أنه "ليس مجرد رائحة زهور، بل هو رائحة تمثل روح "المرأة الفاتنة"، مما خلق فضولاً معرفياً لدى النساء لاكتشاف سر هذا المزيج.

مرحلة الرغبة (Desire)

تتحول الرغبة في المنتجات الفاخرة من حاجة مادية إلى حاجة عاطفية ونفسية : سيكولوجية المكانة والرفاهية : تم ربط العطر بالأناقة الباريسية الرفيعة والاستقلالية. أصبحت المرأة تشعر بأن اقتناء الزجاجة هو تذكرة عبور لنادي الطبقة المخملية والراقية.

الشهادات المؤثرة (Endorsements):

العبارة التاريخية للنجمة مارلين مونرو عندما سُئلت عما ترتديه في السرير ليلاً فأجابت : "بضع قطرات من شانيل رقم 5"، حوّلت هذا العطر في وعي المستهلكين من مجرد منتج تجميل إلى رمز مطلق للجاذبية والإغراء، مما جعل رغبة امتلاكه تبلغ

مرحلة الإجراء (Action)

هي مرحلة قطف الثمار وتحويل الرغبة العاطفية إلى سلوك شرائي :

حصريّة منافذ البيع : لا يُباع العطر في أماكن عادية، بل في بوتيكات
شائيل الفاخرة والمتاجر الكبرى المرموقة. تصميم هذه الأماكن يمنح
العميل تجربة شرائية مهيبة تشعره بتقدير الذات، مما يسهل عليه
اتخاذ قرار الدفع.

استراتيجية التسعير المرتفع والثابت (Premium Pricing) :
تحرص الدار على عدم تقديم خصومات أو تنزيلات تقلل من قيمة
العطر. هذا السعر المرتفع يعزز في ذهنية المستهلك أن قرار الشراء
هو "استثمار طويل الأجل في الأناقة"، مما يدفعه لإتمام الإجراء دون
تردد، خاصة عند البحث عن هدايا فاخرة وقيمة

الخاتمة والتائج :

يستنتج البحث أن استمرارية عطر "كوكو شانيل 5 N°" لأكثر من قرن لم تكن وليدة الصدفة، بل نتيجة تطبيق عبقرى ومستدام لمراحل السلوك الشرائى. وأثبتت الدراسة أن التسويق الحديث لا يبيع الخصائص المادية للمنتج (كالرائحة أو المكونات)، بل يبيع "الهوية والمكانة والشعور بالتميز". إن التناغم الشديد بين مراحل الجذب والاهتمام وتوليد الرغبة هو ما يضمن قيام المستهلك بالإجراء النهائى وهو الشراء، بل والتحول إلى عميل دائم وولاء مطلق للعلامة التجارية.

المراجع :

كوتلر، فيليب. (2020). مبادئ التسويق، تعريب وترجمة علمية، دار
المريخ للنشر. دار شانيل العالمية، الأرشيف التاريخي والتسويقي
لعطر Chanel No. 5 عبر الموقع الرسمي. مقالات وبحوث
تسويقية من مجلة Harvard Business Review حول
استراتيجيات إدارة العلامات
التجارية الفائزة.



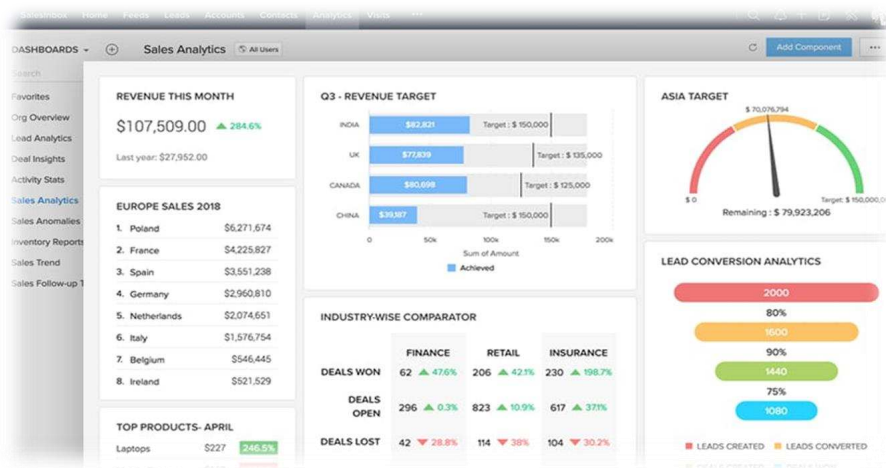
إعداد الطالبه /ايه عماد

بإشراف الدكتور /محمد غريب

تقرير :استخدام نظام ZOHO CRM في إدارة العمليات التجارية.

المقدمة ونظرة عامة :

يُعد نظام Zoho CRM حلاً سحابياً متكاملاً لإدارة علاقات العملاء، يهدف إلى تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال أتمتة دورة حياة العميل. يعمل النظام كمركز بيانات موحد (CentralizedHub) يرتبط بين أقسام المبيعات، التسويق، ودعم العملاء، مما يضمن تدفق المعلومات بدقة وشفافية.



أولاً: الهيكلية التقنية ونماذج البيانات

يعد نظام ZOHOCRم على بنية معيارية لتكون من عدة وحدات (modules) رئيسية مترابطة :

يعتمد النظام على هيكلية معيارية لضمان تنظيم البيانات وسهولة استرجاعها :

الوحدات (Modules): مثل العملاء المحتملين (Leads)، جهات الاتصال (Contacts)، الحسابات (Accounts)، والصفقات (Deals).

تخصيص البيانات: يوفر النظام مرونة عالية في تعديل الحقول (Fields) وتخطيطات الصفحات (Page Layouts) لتلائم طبيعة المتطلبات الخاصة بكل قطاع.

الأدوار والصلاحيات (Security Model): يتيح النظام نظاماً صارماً لإدارة صلاحيات الوصول، حيث يمكن للمدير تحديد من يمكنه عرض أو تعديل أو حذف البيانات بناءً على هيكل المنظمة الوظيفي.

ثانياً: إدارة العملاء والتحويل (lead Management)

تتم إدارة علاقات العملاء عبر مسار عمل محدد ومنظم :

1. إدارة العملاء المحتملين: تبدأ العملية بجمع بيانات العملاء من مصادر متنوعة (نماذج ويب، وسائل تواصل، استيراد بيانات).

2. التأهيل والتحويل (Lead Conversion): عند استيفاء العميل المحتمل للشروط، يتم تحويله إلى "جهة اتصال" و"حساب"، مع إنشاء "صفقة" مرتبطة به لمتابعة عملية المبيعات.

3. إدارة خط أنابيب المبيعات (Sales Pipeline): يتم توزيع الصفقات على مراحل (Stages) متسلسلة، مما يساعد فريق المبيعات على معرفة المرحلة التي وصل إليها كل عميل وتوقع الإيرادات المستقبلية.

ثالثاً: إدارة الصفقات وتوقع الإيرادات (Sales Forecasting)

يمر العميل عبر مسار منظم داخل النظام.

"بعد تحويل العميل وتأهيله، يتم التركيز على إدارة الصفقات (Deals) داخل خط أنابيب المبيعات (Sales Pipeline)، حيث يوفر النظام أدوات متقدمة لتصنيف الصفقات حسب المراحل

(Stages)، مما يمكن إدارة المبيعات من تحليل الأداء وتوقع الإيرادات المستقبلية (Forecasting) بدقة بناءً على تقدم كل صفقة في مسارها البيعي".

رابعاً : اتمتة العمليات (work flow Automation)

تعد الأتمتة قلب النظام، وتعتمد على نموذج "الحدث-الشرط-الإجراء"

:(Event-Condition-Action)

الحدث (Trigger): المحفز (مثل إنشاء سجل جديد).

الشرط (Condition): معيار التصفية (مثل: قيمة الصفقة < 50,000 ريال).

الإجراء (Action): النتيجة التلقائية (إرسال إيميل، تحديث حق، أو إنشاء مهمة).

الفائدة: تقليل التدخل البشري والخطأ، وضمان استمرارية متابعة العملاء (7/24)

خامساً : التكامل والربط البرمجي (API Integration)

لتحقيق مفهوم "النظام البيئي المتكامل"، يدعم Zoho CRM ربط الواجهات البرمجية (REST APIs):

بروتوكول الأمان: استخدام OAuth 2.0 للتحقق من هوية التطبيقات الخارجية.

تبادل البيانات: استخدام صيغة JSON لتبادل البيانات بين النظام وأنظمة أخرى (مثل متجر إلكتروني أو نظام محاسبي).

عمليات CRUD: إمكانية (إنشاء، قراءة، تحديث، حذف) البيانات برمجياً، مما يحول CRM من قاعدة بيانات ثابتة إلى محرك تشغيلي متوسع.

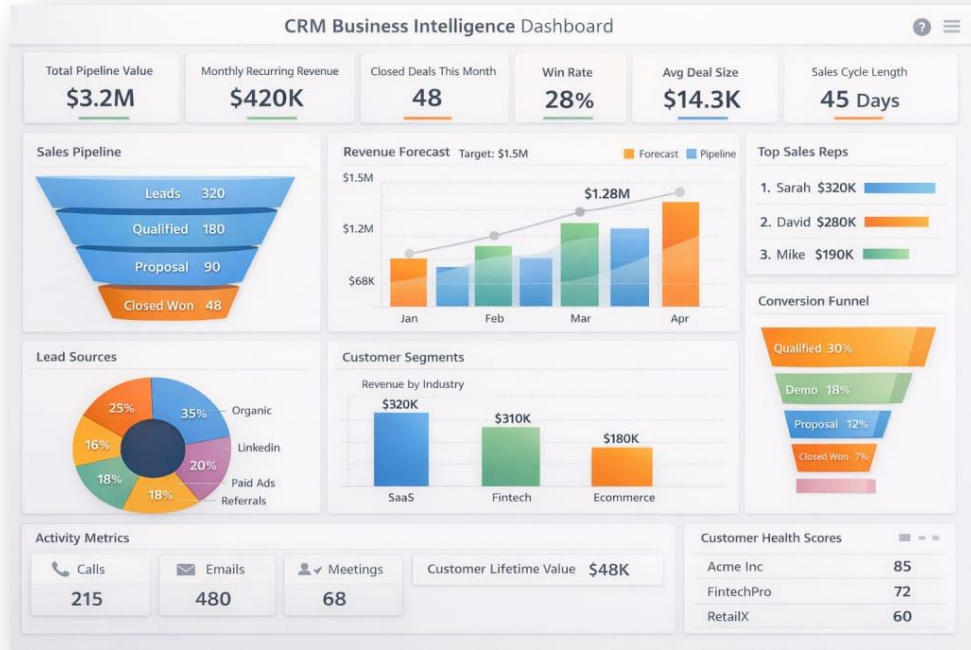


سادساً : التحليلات ودعم القرار (BI)

يستخدم النظام أدوات ذكاء الأعمال لتحويل البيانات إلى قرارات:

١. لوحات المعلومات (Dashboards): عرض مرئي لحظي لمؤشرات الأداء (KPIs) مثل معدل التحويل وأداء المبيعات.

٢. المساعد الذكي (Zia): توظيف الذكاء الاصطناعي لتقديم تحليلات تنبؤية وتنبهات استباقية بشأن الصفقات المتعثرة أو الفرص الواعدة.



الخاتمة :

يمثل Zoho CRM أداة استراتيجية تتجاوز مفهوم "سجل العملاء" لتصبح منظومة متكاملة تدعم نمو الشركات. إن الجمع بين الاتمته (Workflow) والربط البرمجي (API) يجعل منه حلاً تقنياً قابلاً للتوسع (Scalable) يلبي احتياجات المؤسسات الحديثة في اقتصاد يعتمد على البيانات.