



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 الر كيزة 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 مارجوريت) 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.