

سجل في الكورس

رحلة العميل الحديثة (AIDA)

خريطة نفسية لأربع مراحل يمرّ بها العميل قبل الشراء — مثل الخطوبة والزواج

! المفهوم في سطر

نموذج AIDA هو أشهر خريطة نفسية لرحلة العميل. شَبَّهها الدرس بمراحل **الخطوبة والزواج**: لا أحد يطلب الزواج من أول لقاء — بل يمرّ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم القرار. والمسوّق الذكي هو من يُصمّم محتوى مناسباً لكل مرحلة فيقود العميل خطوة بخطوة نحو الشراء.

1 الانتباه (Attention) — الأصعب اليوم

- الهدف أن يلاحظ وجودك فقط — ليس البيع. في عالم مليء بالضجيج، مهتّك الأولى أن توقف التمرير (Scroll) لثانية واحدة.
- الأساليب: إعلان جريء مختلف، صورة بألوان غير مألوفة، فيديو يبدأ بحركة مفاجئة، أو عنوان يطرح سؤالاً صادمًا.

2 الاهتمام (Interest) — حافظ على انتباهه

- حوّل الانتباه العابر إلى **اهتمام حقيقي**: العميل يبدأ يتساءل: «ماذا سأستفيد؟».
- الأساليب: مقالة تشرح الموضوع بعمق، فيديو يقدّم حلاً لمشكلة، صفحة هبوط توضّح الفوائد. الهدف إثبات أنك **خير** لديه ما يفيد.

3 الرغبة (Desire) — من العقل إلى العاطفة

- اجعله يتخيّل حياته أفضل مع منتجك. الأدوات: شهادات عملاء مثله، ودراسات حالة، وإثباتات مهنية.
- اعرض **الفوائد لا الميزات**: لا تقل «الكورس فيه 100 درس»، بل «ستصبح قادراً على بناء حملات مربحة بثقة».

4 الإجراء (Action) — ادفعه للقرار

- دعوة واضحة لاتخاذ إجراء (CTA): «اشترك الآن»، «حقل الدليل مجاناً»، «احجز مكانك».
- خلق الإلحاح: «العرض ينتهي خلال 24 ساعة»، «بقي 3 مقاعد». وإزالة المخاطرة: ضمان استعادة الأموال خلال 14 يوماً.

رحلتك مع العميل لا تنتهي عند الشراء بل تبدأ عنده. حرف R (الاحتفاظ/العلاقة) يُضاف إلى AIDA: قدّم تجربة ممتازة ليشتري مرة ثانية وعاشرة، فالعميل الراضي يصبح **مسوّقاً لك مجاناً** بنشره تجربته. والاحتفاظ بالعميل أرخص بخمس مرّات من اكتساب عميل جديد.

6 ملخص المراحل

المرحلة	الرمز	دور العميل	أداة التسويق
الانتباه	Attention	العين — لاحظ وجودي	إعلان جذّاب، عنوان صادم
الاهتمام	Interest	القلب — أريد أن أعرف أكثر	محتوى تعليمي، مقالة، فيديو
الرغبة	Desire	المشاعر — أريده بالفعل	شهادات، دراسات حالة، عرض فوائد
الإجراء	Action	القرار — سأشتري الآن	CTA واضح، إلحاح، ضمان
الاحتفاظ	Retention	الولاء — سأعود وأُخبر غيري	تجربة ممتازة، خدمة ما بعد البيع

م مصطلحات أساسية

المصطلح بالعربية	بالإنجليزية	المعنى
نموذج أيدا	AIDA Model	خريطة نفسية لأربع مراحل قبل الشراء
الانتباه	Attention	لفت نظر العميل لوجودك
الاهتمام	Interest	حثّه على معرفة المزيد
الرغبة	Desire	تحويل الاهتمام إلى إرادة شراء
الإجراء	Action	دفعه لاتخاذ قرار الشراء
الاحتفاظ	Retention	إبقاء العميل وتكرار الشراء
صفحة الهبوط	Landing Page	صفحة مخصصة لتحويل الزائر إلى عميل

⚠️ أخطاء شائعة يجب تجنبها

- 1 طلب البيع من المرحلة الأولى: كمن يطلب الزواج من أول لقاء — يجب المرور بالمراحل بالترتيب.
- 2 الحديث عن الميزات بدل الفوائد: العميل يشتري الفائدة لا الميزة؛ ترجم كل ميزة إلى نتيجة يعيشها.
- 3 تجاهل مرحلة الاحتفاظ: التوقف عند البيع خسارة — الاحتفاظ أرخص بكثير من اكتساب عميل جديد.
- 4 إعلان بلا CTA: العميل قد يكون راغباً لكنه متردد؛ بلا توجيه واضح لن يفعل شيئاً.

☆ النقطة الذهبية

كل مرحلة من AIDA تحتاج **نوع محتوى مختلفاً** — لا تستخدم إعلاناً واحداً لكل المراحل. المحترف يصمم محتوى للفت الانتباه، وآخر لبناء الاهتمام، وثالثاً لإثارة الرغبة، ورابعاً لدفع الإجراء، وفوقها نظام احتفاظ يحوّل المشتري الواحد إلى عميل دائم وسفير للعلامة.