

رحلة العميل الحديثة — نموذج AIDA

رحلة العميل من "أول مرة يسمع عنك" إلى "لحظة الشراء" ما هي رحلة عشوائية. هي رحلة ذات مراحل واضحة، يفهمها المسوق الناجح...

[سجل في الكورس](#)

⚠️ المفهوم في سطر

رحلة العميل من "أول مرة يسمع عنك" إلى "لحظة الشراء" ما هي رحلة عشوائية. هي رحلة ذات مراحل واضحة، يفهمها المسوق الناجح ويخطط لكل خطوة فيها. أقدم وأشهر إطار يصف هذه الرحلة هو **نموذج AIDA** — وهو اختصار لأربع مراحل تمر فيها علاقة العميل معك. < **تشبيه:** مثل ما تتزوج — أولاً تشوف الشخص (Attention)، بعدين تنجذب وتتعرّف عليه (Interest)، بعدين تحس انه مناسبك وراح تكمل معه (Desire)، وأخيراً تقرر تطلب يد أهله (Action). الزبون مع منتجك نفس القصة.

1 الانتباه (Attention) — لفظة النظر

الهدف: تجعل العميل المحتمل ينتبه لوجودك.

ما دام العميل ما يعرف عنك شيئاً، لا يمكن يشتري منك. أول خطوة هي **كسر حاجز اللاوعي** وجذب الانتباه.

مثال	الوصف
إعلان تيك توك مبهّر	فيديو قصير يجذب العين في أول 3 ثوانٍ
صورة قوية على إنستغرام	تصميم بصري يوقف السكرول
عنوان مقال مثير	"كيف زادت مبيعاتي 300% في شهر؟"

⚡ في هذه المرحلة، العميل ما زال لا يعرف من أنت بالضبط ولا يهتم. فقط لفتت نظره.

2 الاهتمام (Interest) — إثارة الفضول

الهدف: تحوّل الانتباه إلى فضول ورغبة في معرفة المزيد.

العميل انتبه لك، لكنه يحتاج سبباً يستمر في متابعتك. هنا تبدأ تقدم **قيمة ومعلومات مفيدة** تخليه يقول "有意思" (مثير للاهتمام).

مثال	الوصف
 محتوى تعليمي طويل	فيديو يشرح مشكلة عميلك وكيف تحلها
 إحصائية مفاجئة	"هل تعلم أن 70% من المشتركين الجدد يغادرون في أول شهر؟"
 سلسلة منشورات	قصة مستمرة تجعل العميل ينتظر الجزء التالي

3 الرغبة (Desire) — بناء الشوق

الهدف: الانتقال من "هذا مثير للاهتمام" إلى "أنا أريد هذا المنتج".

هنا يأتي دور الإقناع العاطفي والمنطقي. تخلي العميل **يتخيل نفسه** وهو يستخدم منتجك ويحصل على الفائدة منه.

مثال	الوصف
 شهادات عملاء	"بعد ما استخدمت هذا المنتج، حياتي تغيرت"
 مقارنة قبل وبعد	فترة قبل استخدام المنتج ← فترة بعد استخدامه
 عرض قيمة واضح	"هذا المنتج يحل بالضبط المشكلة اللي تعاني منها"
 منفعة مخصصة	"هذه الميزة خصيصاً لك" — يشعر العميل أن المنتج ضمّم له

♥ **الفرق بين Interest و Desire:** هو "حلو نعرف أكثر" — Desire هو "أنا بدي هاد الشيء لي شخصياً".

4 الإجراء (Action) — لحظة الحسم

الهدف: تحويل الرغبة إلى فعل ملموس — الشراء أو الاشتراك أو أي إجراء مطلوب.

بدون هذه الخطوة، كل ما سبق يذهب هباءً. العميل يريد أن يعرف **ماذا يفعل الآن** بالضبط.

مثال	الوصف
------	-------

حافز فوري 🕒

"العرض ساري فقط لأول 24 ساعة"

خطوات بسيطة 🚀

سهل جداً — حقل بريد إلكتروني وضغط زر

إرشادات واضحة 📖

"اضغط هنا، املاً البيانات، استلم المنتج على بريدك"

المنتج: دورة تعليمية عن التصميم الجرافيكي

5

المرحلة	المحتوى	القناة
Attention 🛎	إعلان فيديو قصير: "٥ أخطاء يقع فيها كل مصمم مبتدئ" (أول ٣ ثواني: صورة قوية + سؤال صادم)	تيك توك + إنستغرام
Interest 🤔	مقال أو فيديو يشرح الأخطاء بالتفصيل مع أمثلة حقيقية وحلول عملية	يوتيوب + مدونة
Desire ❤		

عرض تصميمات قبل/بعد + شهادات من طلاب سابقين + معرض لأعمال الخريجين | صفحة الدورة + واتساب |

🛒 Action | "سجل الآن ووفر ٤٠% — العرض لأول ١٠ طلاب فقط — التسجيل خلال ٣ دقائق" | رابط التسجيل + إيميل متابعة |

مصطلحات أساسية

م

المصطلح بالعربية	بالإنجليزية	المعنى
رحلة العميل	Customer Journey	المراحل التي يمر بها العميل من أول معرفة بالمنتج إلى الشراء وما بعده
الانتباه	Attention	المرحلة الأولى — لفت نظر العميل المحتمل
الاهتمام	Interest	المرحلة الثانية — إثارة الفضول لمعرفة المزيد
الرغبة	Desire	المرحلة الثالثة — بناء الرغبة الشخصية في المنتج

الإجراء	Action	المرحلة الرابعة — تحويل الرغبة إلى فعل شراء
الحافز	Incentive	شيء يحفز العميل على اتخاذ الإجراء (خصم، عرض محدود)
الدعوة للإجراء	Call to Action (CTA)	طلب واضح يطلب من العميل فعل شيء محدد

⚠️ أخطاء شائعة يجب تجنبها

- 1 **تتخطى مرحلة وتركز على الأخرى:** كل مرحلة مهمة. ما في فائدة من إعلان يجذب انتباه مليون شخص إذا اهتمامهم ينتهي بعد ١٠ ثوانٍ.
- 2 **تخلط بين Interest و Desire:** Interest = فضول معرفي. Desire = رغبة شخصية. العميل يمكن يهتم بمعرفة كيف يعمل منتجك لكنه لا يريد شخصياً.
- 3 **تنسى الـ Action:** كثير من المسوقين يبنون اهتماماً ورغبة قوية لكن يتركون العميل يتساءل "طيب كيف أشتري؟". الـ CTA الواضح والسهل هو ما يغلق الصفقة.

☆ النقطة الذهبية

AIDA هو إطار وليس قائمة مرور. العميل يمكن يمر بهذه المراحل في دقائق (لمنتج رخيص) أو شهور (لمنتج غالي). المسوق الذكي يعدّ رسائله لكل مرحلة ويصبر على العميل. **لا تطلب الشراء قبل أن تبني الرغبة، ولا تبني الرغبة قبل أن تجذب الانتباه.**