

قائمة فحص التجربة ما بعد النقر (The Post-Click UX Checklist)

“النقرة تُكلفك مالاً، ولكن التجربة السيئة تُكلفك عميلاً.”

1. تطابق الوعد (Message Match) - الانطباق في أول 3 ثوانٍ

- صدمة التوقعات:** هل العنوان الرئيسي في صفحة الهبوط يتطابق حرفياً مع "الوعد" أو "الخطاف" الذي نقر عليه العميل في الإعلان؟ (لا تكسر الثقة من أول ثانية)
- الوضوح الفوري:** هل "عرض القيمة الفريد" (UVP) هو أول ما تقع عليه عين الزائر دون الحاجة للتمرير لأسفل (Above the Fold)؟
- الإبداع الوظيفي للصورة:** هل الصورة الرئيسية (Hero Image) تشرح المنتج/الخدمة أثناء الاستخدام الفعلي، أم أنها مجرد صورة جمالية لا علاقة لها بالرسالة؟

2. عقلية "الموبايل أولاً" (Mobile-First Reality)

- اختبار الثلاث ثوانٍ:** هل سرعة تحميل الصفحة على الجوال أقل من 3 ثوانٍ؟ (كل ثانية تأخير تفقدك ٢٠٪ من التحويلات).
- العبء البصري:** هل حجم الخط مريح للقراءة (١٦px كحد أدنى)، ولا يحتاج الزائر لعمل (Zoom in) بأصابعه ليقرأ التفاصيل؟
- قاعدة الإبهام:** هل زر الإجراء (CTA) في متناول إصبع الإبهام بسهولة، وهل يظل ظاهراً ومثبتاً على الشاشة (Sticky) أثناء النزول لأسفل الصفحة؟

3. إزالة الاحتكاك وبناء الثقة (Friction & Trust)

- هندسة النماذج (Forms):** هل نموذج التسجيل يطلب فقط المعلومات "الحرية جداً" لإتمام البيع؟ (تذكر: كل حقل إضافي تطلبه يقلل نسبة التحويل).
- أصول الثقة البصرية:** هل عناصر الطمأنينة (آراء العملاء، التقييمات ☆☆☆، ضمان الاسترجاع، شعارات الأمان) مرئية بوضوح وقريبة جداً من زر الشراء لتشجيع العميل المتردد؟
- مسار الإقناع الواحد:** هل التصميم يوجه عين العميل في خط سير واحد نحو الهدف، أم أن الصفحة مليئة بالمشتتات والروابط الخارجية (روابط السوشيال ميديا مثلاً) التي تُخرج العميل من مسار البيع؟

4. زر الإجراء الحاسم (The CTA - Call To Action)

- التباين اللوني (Contrast):** هل لون زر الإجراء يكسر النمط البصري للصفحة ويتباين مع باقي الألوان ليلفت الانتباه فوراً؟
- نص الإجراء (Micro-copy):** هل النص المكتوب على الزر يحمل "فائدة" واضحة للعميل بدلاً من الأوامر الجافة؟ (مثال: استخدام "أرسل لي الخطة المجانية" بدلاً من كلمة "إرسال").