

أنواع رسائل الموبايل

وتختلف أنواع الرسائل التي يمكن أن تصل للمحمول للترويج للمنتج؛

فمنها رسائل (SMS: short message service) التي تعتبر أشهر الأنواع وأقلها تكلفة، وتتسم بقصرها؛ حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 160 حرفاً، وبالرغم من ذلك فإنها أثبتت كفاءتها وفعاليتها عالمياً؛ حيث يتوقع الخبراء في هذا المجال تزايد استخدام هذا النوع بمعدل يصل 50% خلال العامين القادمين.

وهناك أيضاً رسائل MMS - multi media message -، وهي تعتبر من أكثر الأنواع تقدماً وأكثرها تكلفة؛ حيث تتيح إرسال رسائل "لايف" بالصوت والصورة وإمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول. وتجدد الإشارة إلى أن ما يجدد من انتشار هذا النوع هو أنه يتطلب نوعيات معينة من أجهزة المحمول، بالإضافة إلى تكاليفه المرتفعة، وتعتبر كل من دول الإمارات والبحرين والسعودية على التوالي أكثر الدول العربية استخداماً لهذا النوع.

وتوجد أنواع أخرى للرسائل مثل تلك التي تعتمد على "browser"، وتعني التسوق باستخدام "mobile internet"، وهناك أيضاً التسوق من خلال خطوط صوتية (voice based)، وهناك أيضاً التسوق من خلال رسائل "services location based"، وهذه الأنواع نادرة الاستخدام في التسوق بالمحمول؛ نظراً لارتفاع تكاليفها مقارنة بالنوعين السابقين من الرسائل.

مليون رقم، وقد بدأت شركات التسويق الإلكتروني تنتشر في المنطقة العربية وتركز على وسيلة المحمول، فيقول أحمد رضا مدير إحدى الشركات التي تقدم خدمات التسويق بالمحمول في المنطقة العربية: إن شركته استطاعت تجميع ما يزيد عن مليون رقم تليفون محمول في مصر فقط لعملاء محتملين وتقوم ببيعها، بالإضافة إلى إتاحة استخدام سوفت وير (sms sender) يقوم ببث الرسائل عبر المحمول إلى عملاء يتم معرفتهم من الشركة بتكلفة إجمالية 70 دولاراً لكل ألف رسالة.

ويشير رضا " إلى أن معدلات الزيادة السنوية في استخدام رسائل المحمول في الدعاية والتسويق عربياً تصل إلى 10%، وقال: إنه ما زال هناك فرص كبيرة خلال السنوات الخمس القادمة لنمو الأنواع المتطورة تكنولوجياً من هذه الرسائل في الدول العربية مثل رسائل MMS؛ حيث إن أكثر الدول استخداماً لهذه الأنواع في الوقت الحالي هي الإمارات، ثم البحرين، تليها السعودية، ثم قطر والكويت.

وفيما يخص محتوى الرسالة يجب أن تكون معبرة عن الخدمة التي تقدمها الشركة، وأن تكون واضحة سهلة الفهم ومنظمة، وأن تحتوي على وسيلة اتصال بالشركة مثل العنوان أو البريد الإلكتروني وغيرها.

معوقات .. ونصائح

غير أن التسوق عبر المحمول يواجه معوقات تحول دون انتشاره، أبرزها أنه أعقد -نوعاً ما- من الطرق التقليدية الأخرى؛ حيث يجب التأكد من عدم وجود أي معوقات تحول دون وصول الرسائل التسويقية إلى العملاء، وعمل رسائل تناسب كل أنواع الأجهزة بكل مكوناتها وشبكاتها التي تنتمي إليها، كما أن الخدمة ما زالت تكلفتها عالية

بالنسبة للوضع الاقتصادي للشركات سواء الصغيرة أو الكبيرة في المنطقة العربية، إلا أنه يتوقع أن تنخفض الخدمة كلما زاد انتشارها.

وعلي أي حال فمن سيستخدم التسويق لمنتجه عبر المحمول عليه أن يأخذ في اعتباره عدة نصائح مهمة، أهمها ما يلي:

1- تقسيم العملاء المستهدفين وتحديد نوعية الرسائل التي تناسب كل شريحة منهم والتنسيق بين الحملات الدعائية من خلال المحمول ووسائل الاتصال الأخرى؛ باعتبار أن الدعاية بالمحمول تعتبر خطوة أولية للتعريف بالمنتج، ومن ثم يجب دعمها بالوسائل الأخرى، خاصة عند استجابة العملاء.

2- تحتاج الدعاية برسائل المحمول إلى خطوات أقل من تلك التي تتطلبها الدعاية من خلال التلفزيون أو الراديو؛ لذا يجب مراعاة الدقة في محتوى الرسالة؛ حيث إن كل حرف يجب وضعه في المكان الصحيح، ويمكن جذب أنظار المتلقين والتفاعل معهم من خلال تقديم بعض الألعاب والأسئلة المفيدة، ويسمى هذا النوع من الحملات الدعائية "campaigns pulling".

3- ضرورة قياس وتحليل النتائج من خلال الردود؛ لتقييم هذه الوسيلة ومعرفة أكثر الشرائح وأكثر المناطق استجابة لعدم تكرار الإرسال إلى من لا يعبرون عن اهتمامهم بهذه الرسائل لعدم تحمل تكاليف متكررة بلا جدوى.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)