

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

التسويق عبر الهاتف المحمول

المحاضرة الرابعة

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة
خدمات الرسائل عبر الهاتف المحمول

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. التعرف على مكونات منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول والجهات الفاعلة فيها.
٢. فهم نماذج العلاقات التجارية الرقمية، بما في ذلك النموذج الحديث Me2B.
٣. التمييز بين أنواع الرسائل النصية واستخداماتها التسويقية المختلفة.
٤. تطبيق أفضل الممارسات في تصميم البريد الإلكتروني الموجه للأجهزة المحمولة.
٥. تحليل دور تطبيقات التواصل الاجتماعي و OTT في التأثير على قرارات الشراء.
٦. استيعاب أهمية الإشعارات الفورية وآليات استخدامها بفعالية.
٧. استكشاف وظائف روبوتات المحادثة وتطبيقاتها في مختلف القطاعات.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

١. منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول
٢. نماذج العلاقات التجارية الرقمية B2C, B2B, B2B2C, Me2B
٣. الرسائل النصية (SMS, Premium SMS, MMS)
٤. البريد الإلكتروني عبر الهاتف المحمول
٥. الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات OTT
٦. الإشعارات الفورية (Push Notifications)
٧. روبوتات المحادثة (Chatbots)
٨. دراسة حالة: شركة 1800Flowers.com

مقدمة

تشكل الرسائل عبر الهاتف المحمول منظومة عالمية واسعة النطاق، تتضمن شبكة ديناميكية وتنافسية تضم مليارات الأفراد وملايين المؤسسات، وقد تطورت هذه المنظومة لتمكن من استخدام تقنيات الهاتف المحمول، بما في ذلك الرسائل. تشير الإحصاءات إلى وجود نحو ٨.٢ مليار نسمة على مستوى العالم، منهم ما يقارب ٥.٧ مليار يمتلكون اشتراكًا واحدًا أو أكثر في خدمات الهاتف المحمول، والتي تتيح استخدام أشكال متعددة من الرسائل عبر الهاتف المحمول.

تعد القدرة على إجراء المكالمات أو إرسال الرسائل واستقبالها بشكل شبه فوري عبر الحدود الجغرافية إنجازًا تقنيًا بالغ الأهمية، يعكس مدى تطور البنية التحتية الرقمية والاتصالات العالمية.

من منظور تسويقي، من الضروري أن يكون لدى المهتمين بالتسويق الرقمي فهم عام لبنية النظام البيئي للرسائل عبر الهاتف المحمول، بما يشمل الجهات الفاعلة فيه، والأطر التنظيمية، والعوامل المؤثرة في فعالية استخدام هذه الوسائل. هذا الفهم يعد أساسًا لتوظيف الرسائل عبر الهاتف المحمول بشكل استراتيجي، وتحقيق أقصى استفادة منها، مع تجنب التحديات المحتملة المرتبطة بسوء الاستخدام أو ضعف التفاعل.



الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

هناك عدد من الأطراف التي تمثل الجهات الفاعلة في جعل الرسائل عبر الهاتف المحمول آمنة وموثوقة وقابلة للتوسع.

مكونات منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول:

مشاركو الهاتف المحمول

مشغلو شبكات الهاتف المحمول

مزودو الخدمات المتخصصة

مزودو منصات الاتصالات كخدمة Communication Platform-as-a-Service

الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول



منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

١- الفرد المتصل connected individual

تعد الرسائل عبر الهاتف المحمول جزءًا أساسيًا من منظومة التسويق الرقمي، حيث تتطلب فهمًا دقيقًا لطبيعة الأفراد الذين يتم استهدافهم. في السياقات التقليدية، غالبًا ما يشار إلى هؤلاء الأفراد بمصطلحات مثل "المستهلك"، "العميل"، "المريض"، "المستثمر"، أو "الموظف"، وذلك بحسب القطاع الذي ينتمي إليه المسوق. كما تستخدم توصيفات مرتبطة بمراحل رحلة العميل، مثل "العميل المحتمل"، "المشتري"، أو "المدافع عن العلامة التجارية". ورغم أن هذه المصطلحات تستخدم لتسهيل التواصل، إلا أنها قد تفقد المسوقين القدرة على التفاعل بعمق مع احتياجات الأفراد.



الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

١- الفرد المتصل connected individual

في سياق التسويق عبر الهاتف المحمول، يوصى باستخدام مصطلح "الفرد المتصل" للإشارة إلى الأشخاص الذين يستخدمون أجهزة محمولة مدعومة من شركات الاتصالات أو الإنترنت، مثل الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الساعات الذكية، النظارات الذكية، والحواسيب المحمولة. هذه الأجهزة، والتي تعرف بالنقاط الطرفية، تتيح للأفراد التفاعل مع العالم الرقمي بشكل مستمر.

إن تبني هذا المفهوم يمكن المسوقين من فهم الأفراد في ضوء استخدامهم لتقنيات الهاتف المحمول، مما يعزز من فعالية الرسائل التسويقية ويسهم في تلبية احتياجاتهم الفعلية.

الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

٢- الشركات والمنظمات

- تشير التقديرات إلى وجود نحو ٣٥٩ مليون شركة على مستوى العالم (Statista, 2024)، وتتبنى هذه الشركات واحدًا أو أكثر من أربعة نماذج شائعة للتوجه نحو السوق، وهي: B2C، B2B، B2B2C، Me2B.
- نموذج من شركة إلى مستهلك B2C: هو النمط الذي تباع فيه الشركات منتجاتها أو خدماتها مباشرة إلى المستهلكين، سواء عبر المتاجر التقليدية أو من خلال المنصات الرقمية.
 - نموذج من شركة إلى شركة B2B: يشير إلى العلاقات التجارية التي تتم بين الشركات، ويشمل أيضًا القنوات التقليدية والرقمية.



B2B



B2C

الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول



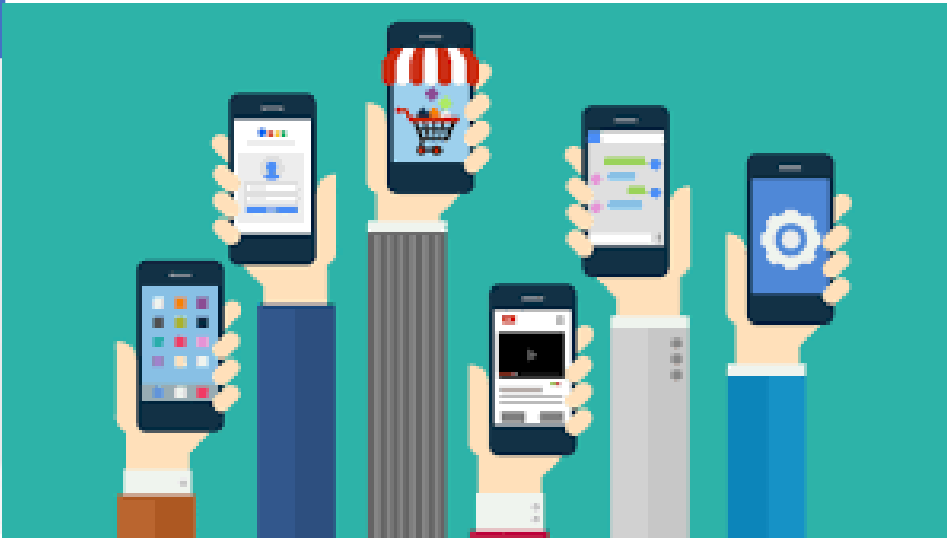
٢- الشركات والمنظمات

- نموذج من شركة إلى شركة ثم إلى مستهلك B2B2C: تقوم الشركة الأولى ببيع منتجاتها أو خدماتها إلى شركة وسيطة، والتي تتولى بدورها عملية البيع النهائي للمستهلكين. ويعد هذا النموذج أكثر تعقيداً من سابقه، نظراً لتعدد الأطراف المعنية في سلسلة القيمة.
- نموذج من فرد إلى شركة Me2B: هو اتجاه حديث في العلاقات التجارية، يتمحور حول الفرد المتصل الذي يشكل محور التفاعل التجاري. في هذا النموذج، يحتفظ الفرد بالسيطرة على هويته وبياناته الشخصية، بما في ذلك تفضيلاته وشروط الوصول إلى معلوماته، مما يعكس تحولاً في ديناميكية العلاقة بين المستهلك والمؤسسة.



الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

في هذا السياق، يُعد التسويق عبر الهاتف المحمول، ولا سيما الرسائل عبر الهاتف المحمول، أداة فعالة لدعم هذه النماذج المختلفة، حيث يُستخدم كوسيلة موثوقة للتواصل والتفاعل مع الأفراد المتصلين. وعند الإشارة إلى "شركة" أو "مسوق" أو "علامة تجارية" ضمن منظومة الهاتف المحمول، فإن ذلك يعبر عن كيانات تستخدم هذه الوسائل الرقمية لتحقيق أهدافها التجارية والتواصل مع جمهورها المستهدف.



الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

نظرًا لتعدد الجهات المتداخلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول، فإن العدد الكبير لمشغلي الشبكات والشركات يجعل من غير العملي أن تتواصل كل جهة مباشرة مع الأخرى. وعليه، يتعاون المسوّقون عادةً مع ثلاث فئات رئيسية من الشركات لتفعيل حملاتهم عبر شبكات مشغلي الهاتف المحمول، وهي:

أولاً: الجهات المرتبطة بشبكات الهاتف المحمول

١- المجمعون المباشرون لشركات الاتصالات DCA - Direct Carrier Aggregators

شركات وسيطة تربط بين شركات الاتصالات (مثل فودافون أو اتصالات) وبين الشركات التي ترغب في إرسال رسائل تسويقية.

مثال: شركة تسويق إلكتروني تتعاون مع مجمع مباشر لتوصيل حملاتها الإعلانية عبر الرسائل إلى عملاء يستخدمون شبكات مختلفة.

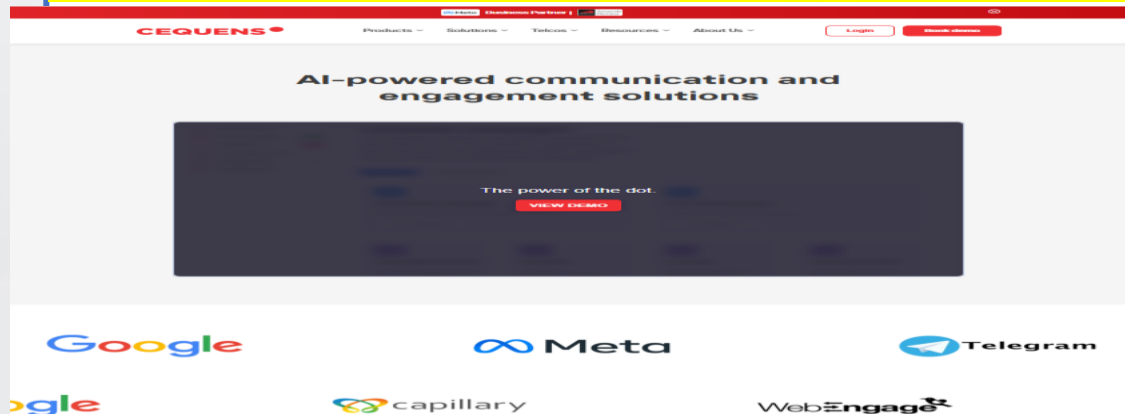
الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

أولاً: الجهات المرتبطة بشبكات الهاتف المحمول

٢- مزودو منصات الاتصالات كخدمة CPaaS - Communication Platform-as-a-Service

مزودو منصات الاتصالات كخدمة CPaaS توفر هذه الشركات أدوات وخدمات للمسوقين لتساعدهم في إرسال الرسائل عبر الإنترنت أو الشبكات، مثل الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، أو إشعارات التطبيقات.

مثال: شركة تعليمية تستخدم منصة CPaaS لإرسال إشعارات للطلاب عبر البريد الإلكتروني ورسائل حول مواعيد



المحاضرات.

<https://www.cequens.com/>

أولاً: الجهات المرتبطة بشبكات الهاتف المحمول

٣- مزودو الخدمات المتخصصة SSP - Specialized Service Providers

تشمل هذه الشركات مقدمي خدمات تقنية متقدمة، مثل إدارة البنية التحتية، وتقديم استشارات استراتيجية، وإنشاء سجلات خاصة بالرسائل، وإدارة الرموز القصيرة، والدعم الفني.

مثال: شركة تقنية توفر نظامًا لإدارة الرموز القصيرة التي تُستخدم في الحملات الترويجية عبر الرسائل.

أرسل كلمة (تبرع) إلى ٥٠٥٠ لدعم حملة خيرية.

<https://www.tatelecom.com/>



الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

ثانيًا: الجهات المرتبطة بالإنترنت

١- مزودو خدمات الإنترنت Internet Service Providers - ISP

وهم الشركات التي توفر الاتصال بالإنترنت عبر الشبكات السلكية أو اللاسلكية، مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى خدمات الرسائل عبر الإنترنت.

مثال: شركة WE في مصر توفر الإنترنت للمستخدمين، مما يمكنهم من استخدام تطبيقات مثل واتساب أو ماسنجر.



الجهات الفاعلة في منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول

ثانيًا: الجهات المرتبطة بالإنترنت

٢- مزودو خدمات الرسائل عبر الإنترنت Over-the-Top - OTT

تشمل هذه الفئة التطبيقات التي تتيح إرسال الرسائل عبر الإنترنت مباشرة، دون الحاجة إلى شبكات الهاتف المحمول. أمثلة:



واتساب: يستخدم لإرسال رسائل نصية وصوتية وصور عبر الإنترنت.

فيسبوك ماسنجر: يستخدم للتواصل بين الأفراد والشركات.

iMessage: خدمة الرسائل الخاصة بأجهزة آبل.



Text Messaging الرسائل النصية

تُعد الرسائل النصية من أبرز أدوات التواصل التي توفرها شركات الاتصالات، وتتنوع إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

١- خدمة الرسائل القصيرة SMS

هي رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز ١٦٠ حرفاً، تُرسل عبر شبكات الهاتف المحمول باستخدام بروتوكول موحد، وتُستخدم للتواصل بين الأفراد أو بين الشركات والعملاء.

مثال: شركة صيدليات ترسل رسالة نصية إلى العملاء تقول: "احصل على خصم ٢٠% على جميع منتجات العناية

بالبشرة حتى نهاية الأسبوع. زر أقرب فرع الآن!"



الرسائل النصية Text Messaging

تُعد الرسائل النصية من أبرز أدوات التواصل التي توفرها شركات الاتصالات، وتتنوع إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

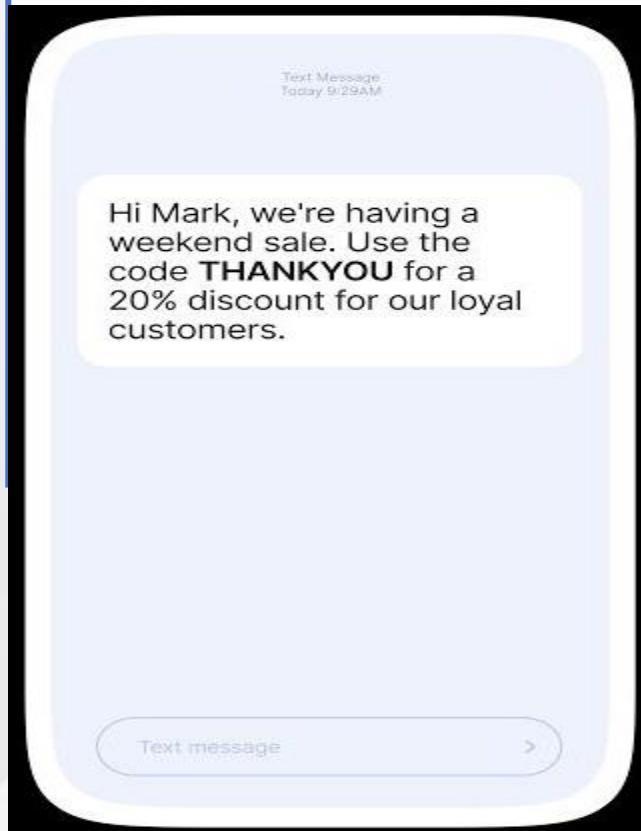
١- خدمة الرسائل القصيرة SMS

الاستخدام التسويقي:

إرسال العروض الترويجية والخصومات.

تنبيهات حول المنتجات الجديدة أو الفعاليات.

رسائل التذكير بالمواعيد أو الدفع.



Text Messaging الرسائل النصية

تُعد الرسائل النصية من أبرز أدوات التواصل التي توفرها شركات الاتصالات، وتتنوع إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

٢- الرسائل القصيرة المدفوعة Premium SMS

هي رسائل تُرسل ضمن حملات تعتمد على الفوترة المباشرة، حيث يدفع المستخدم مقابل الخدمة من خلال رصيد الهاتف أو الفاتورة.

مثال: برنامج مسابقات يطلب من الجمهور التصويت عبر رسالة: "أرسل رقم ٣ إلى ٩٩٩٩ لتصويتك للمشاركة رقم

٣. تكلفة الرسالة ٥ جنيهاً."

Text Messaging الرسائل النصية

تُعد الرسائل النصية من أبرز أدوات التواصل التي توفرها شركات الاتصالات، وتتنوع إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

٢- الرسائل القصيرة المدفوعة Premium SMS

الاستخدام التسويقي:

التصويت في البرامج التلفزيونية.

الاشتراك في خدمات المحتوى (مثل الأخبار أو النغمات).

التبرعات للمؤسسات الخيرية.



الرسائل النصية Text Messaging

تُعد الرسائل النصية من أبرز أدوات التواصل التي توفرها شركات الاتصالات، وتتنوع إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

٣- خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS

تعد امتدادًا لخدمة SMS، حيث تتيح إرسال محتوى غني مثل الصور، والمقاطع الصوتية، والفيديوهات، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من فعالية الرسائل التسويقية.

مثال: شركة سيارات ترسل رسالة تحتوي على صورة للسيارة الجديدة مع تعليق: "اكتشف تصميمنا الجديد – سيارة

الأحلام الآن في معرضنا. شاهد الصورة!"

الرسائل النصية Text Messaging

تُعد الرسائل النصية من أبرز أدوات التواصل التي توفرها شركات الاتصالات، وتتنوع إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

٣- خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS

الاستخدام التسويقي:

عرض منتجات بصور جذابة.

إرسال فيديو هات ترويجية قصيرة.

حملات تسويقية تفاعلية.



البريد الإلكتروني عبر الهاتف المحمول Mobile Email

يعد البريد الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصر، حيث يتم الاعتماد عليه في مجموعة واسعة من الأغراض تشمل بناء الهوية التجارية، الترويج للمنتجات والخدمات، تقديم الحوافز، دعم العملاء، وتوثيق المعاملات.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن غالبية الرسائل الإلكترونية تُفتح أولاً عبر الأجهزة المحمولة، مما يستدعي مواءمة الخطط التسويقية وفقاً لهذا السلوك. وتبرز أهمية تحسين تجربة البريد الإلكتروني على الأجهزة المحمولة، إذ أن ما بين ٥٠% إلى ٦٠% من مرات فتح البريد الإلكتروني تتم عبر هذه الأجهزة.

ووفقاً لموقع EmailMonday، فإن ٨١% من المستخدمين يتحققون من بريدهم الإلكتروني بانتظام عبر الهاتف المحمول.

البريد الإلكتروني عبر الهاتف المحمول Mobile Email

أفضل الممارسات في تصميم البريد الإلكتروني

نظراً لعدم قدرة المسوق على التنبؤ بوقت وطريقة الاطلاع على البريد الإلكتروني، هناك مجموعة من الممارسات التي جب مراعاتها عند تصميم رسائل البريد الإلكتروني، وهي:

- **التصميم المتجاوب:** ينبغي أن تعتمد الرسائل الإلكترونية على مبادئ التصميم المتجاوب، بحيث تتكيف تلقائياً مع حجم شاشة الجهاز المستخدم، سواء كان حاسوباً مكتيبياً أو محمولاً أو جهازاً لوحياً أو هاتفاً ذكياً أو ساعة ذكية.
- **سطر الموضوع:** يُستحسن تخصيص سطر الموضوع، بحيث لا يتجاوز ثماني كلمات، ويمكن أن يتضمن الاسم الأول أو تعبيراً عاطفياً، مثل: "ستيفاني، اخصري الوزن في ثلاث خطوات سهلة". ويُفضل استخدام صيغة الجملة وتجنب علامات التعجب.

البريد الإلكتروني عبر الهاتف المحمول Mobile Email

أفضل الممارسات في تصميم البريد الإلكتروني

- نص المعاينة **Preview Text**: هو النص الذي يظهر أسفل سطر الموضوع، ويجب أن يتراوح بين ٤٦ حرفاً على الأجهزة المحمولة وحتى ١٦٠ حرفاً كحد أقصى على أجهزة الحاسوب. ينبغي أن يركز النص على المعلومات الأساسية، ويُصاغ بطريقة تحفز المستخدم على فتح الرسالة، مثل: "جون، عرض حصري لك فقط، وفر ٢٠% على مشتريتك القادمة، لفترة محدودة".

البريد الإلكتروني عبر الهاتف المحمول Mobile Email

أفضل الممارسات في تصميم البريد الإلكتروني

- محتوى الرسالة: يُوصى ألا يتجاوز المحتوى ثلاث فقرات، تحتوي كل منها على ثلاث إلى أربع جمل قصيرة، مع استخدام صيغة المخاطب أو الشخص الثاني، مثل: "أنت"، "الفائدة التي ستحصل عليها"، "أنت تتعلم كذا وكذا". ويجب أن يكون المحتوى مخصصًا، واضحًا، موجزًا، ذا قيمة، وقابلًا للتنفيذ.



الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات OTT

في ظل التطور المتسارع في تقنيات الاتصال، برزت منظومة رسائل واسعة النطاق تتجاوز الرسائل التقليدية المعتمدة على شبكات مشغلي الهواتف المحمولة، وتتمثل في "وسائل التواصل الاجتماعي" و"الرسائل عبر التطبيقات" Over the top messaging المعروفة اختصارًا بـ OTT Messaging. وتشير الإحصاءات إلى أن مليارات المستخدمين حول العالم يعتمدون على هذه الوسائل في التواصل، حيث يستخدم نحو ٦٨% منهم تطبيقات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العلامات التجارية والمؤسسات.



الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات OTT

وتؤثر هذه القنوات بشكل مباشر على عمليات البيع في كل من السياقات التجارية بين الشركات B2B وبين الشركات والمستهلكين B2C، إذ أصبح المستهلكون أكثر ميلاً للتفاعل مع المنتجات والعلامات التجارية رقمياً قبل إجراء أي تواصل بشري. وقد كشفت دراسة حديثة أن ٧١% من المستهلكين و ٧٥% من المهنيين في قطاع الأعمال يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والخدمات بهدف دعم قراراتهم الشرائية. وتؤكد هذه النتائج على ضرورة صياغة المحتوى واستراتيجيات التواصل الاجتماعي بعناية، لا سيما في سياق الأعمال بين الشركات، حيث أفادت الدراسة أيضاً أن ٨٤% من متخذي القرار في قطاع الأعمال يتخذون قرارات الشراء قبل التواصل المباشر مع أي ممثل بشري لدى المورد المحتمل.

الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات OTT

وتتعدد أشكال الرسائل عبر تطبيقات OTT، وتشمل ما يلي:

- المنشورات العامة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تُعد شكلاً من أشكال الرسائل الموجهة للجمهور.
- الخدمات المخصصة للرسائل عبر التطبيقات، وهي تطبيقات تركز على الرسائل الغنية بالوسائط، والمكالمات الصوتية، والروبوتات الحوارية، مثل: Skype، Signal، Discord.
- خدمات التواصل الاجتماعي التي تتيح الرسائل المباشرة: وهي خدمات تتيح للأفراد والشركات إرسال رسائل مباشرة إلى المشتركين (مثل: TikTok، Instagram، X، وFacebook).

الإشعارات الفورية Push Notifications

تُعد الإشعارات الفورية والتحديثات الحية الموجهة إلى الأجهزة المحمولة عنصراً محورياً في بناء استراتيجيات تسويق ناجحة عبر الهواتف الذكية. وتتميز هذه الرسائل بقدرتها العالية على جذب انتباه المستخدمين وتوفير تجربة تفاعلية مباشرة.

يمكن تعريف الإشعارات الفورية بأنها نمط من الرسائل التسويقية التي تتيح للمؤسسات إرسال تنبيهات ومعلومات مباشرة إلى أجهزة المستخدمين المحمولة، مثل الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، والساعات الذكية. وتتميز هذه الرسائل بإمكانية تضمين الهوية البصرية للعلامة التجارية، فضلاً عن تخصيص محتواها بما يتناسب مع سياق المستخدم، مثل حالة الطقس، الوقت، أو الموقع الجغرافي. وتختلف هذه الإشعارات تلقائياً بمجرد تفاعل المستخدم معها.

الإشعارات الفورية Push Notifications

قنوات إرسال الإشعارات الفورية

يمكن توجيه الإشعارات الفورية عبر عدة واجهات ضمن الجهاز أو المتصفح، تشمل:

- شاشة القفل: وهي الواجهة الأولى التي تظهر عند قفل الجهاز، وتُعد نقطة وصول فعالة للمحتوى التسويقي.
- مركز الإشعارات: وهو النظام الذي يجمع مختلف أنواع التنبيهات بعد شاشة القفل، بما في ذلك الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي، أحداث التقويم، التنبيهات النظامية، والإشعارات الفورية.

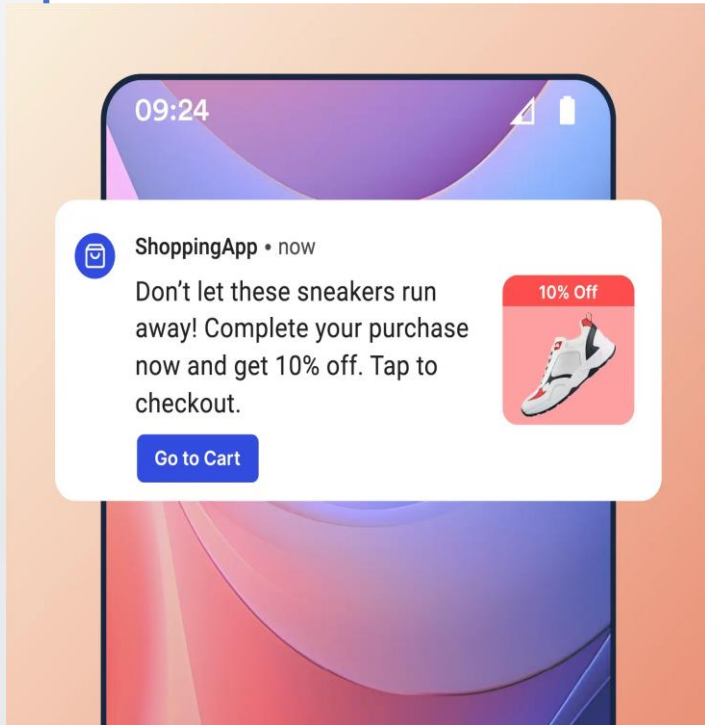
- إشعارات الويب: وهي اللافتات والنوافذ المنبثقة التي تظهر داخل متصفح الإنترنت.
- الإشعارات داخل التطبيق: وتشمل اللافتات، والنوافذ المنبثقة داخل تطبيق الهاتف المحمول.

الإشعارات الفورية Push Notifications

تُستخدم الإشعارات الفورية عادةً في حالات مثل: تعريف العملاء الجدد بالخدمة، توثيق الميزات الجديدة، العروض الترويجية، تذكير بالمواعيد، ورسائل دعم العملاء. وتعد الإشعارات الفورية وسيلة فعالة لإبقاء المستخدم على اطلاع وتفاعل مستمر. ومع ذلك، ينبغي على المسوقين تجنب الإفراط في استخدامها، إذ أن الاستخدام المفرط قد يؤدي إلى إزعاج المستخدمين.

الإشعارات الفورية Push Notifications

لتنفيذ الإشعارات الفورية بشكل فعال، يجب مراعاة عدد من الاعتبارات الدقيقة، من بينها:
الحصول على موافقة صريحة من المستخدم داخل التطبيق أو المتصفح قبل إرسال الإشعارات.
تقديم محتوى ذي صلة يعكس احتياجات المستخدم الفعلية.
تخصيص الرسائل بما يتناسب مع سياق المستخدم، مثل الموقع الجغرافي أو الوقت.
الحفاظ على اتساق الرسائل مع نبرة وصوت العلامة التجارية.



روبوتات المحادثة Chatbots

تُعد روبوتات المحادثة، سواء عبر مواقع الويب في المخصصة للكمبيوتر أو الهاتف المحمول أو ضمن تطبيقات الهواتف الذكية، من أبرز أدوات التفاعل الرقمي الحديثة، لما توفره من سهولة في الاستخدام، وقابلية عالية للتوسع، وكفاءة اقتصادية في التشغيل. وتُستخدم هذه الأنظمة البرمجية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إدارة المحادثات الشخصية والمباشرة مع المستخدمين، على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، مع مراعاة السياق الفردي لكل مستخدم.



روبوتات المحادثة Chatbots

تنقسم روبوتات المحادثة إلى نوعين رئيسيين:

الروبوتات القائمة على قواعد محددة مسبقاً: حيث يتفاعل المستخدم مع سلسلة من التعليمات الموجهة وفق شجرة قرارات ثابتة. وتعتمد على قواعد تم تحديدها مسبقاً بواسطة المبرمج.

الروبوتات التوليدية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي: والتي تتيح محادثات أكثر طبيعية وتتكيف ديناميكياً مع سياق الحوار. وتعتمد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة.



Chatbots

روبوتات المحادثة

وتتعدد استخدامات روبوتات المحادثة في مختلف القطاعات، منها:

خدمة العملاء الآلية

التجارة الإلكترونية: مثل تقديم المساعدة في البحث عن المنتجات وتقديم التوصيات

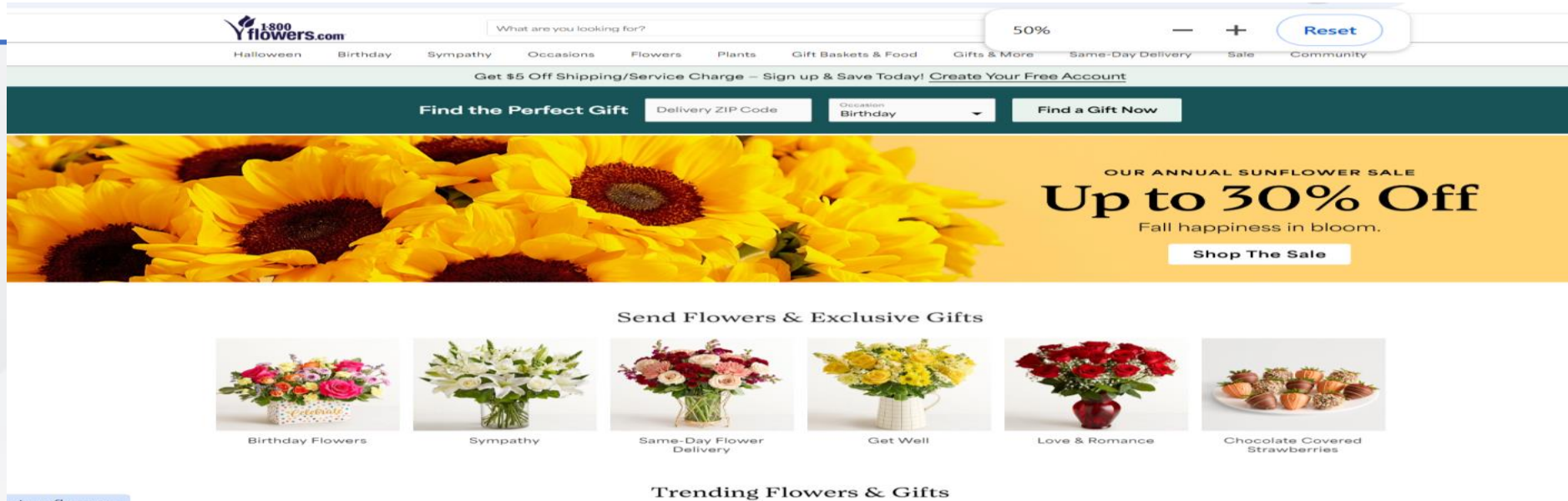
الخدمات الصحية: مثل حجز المواعيد، إرسال التذكيرات، والإجابة عن الاستفسارات الطبية

الخدمات المصرفية: مثل فتح الحسابات، التحقق من الأرصدة، وتحويل الأموال

السفر والضيافة: مثل حجز الرحلات، البحث عن الفنادق، وتحديث خطط السفر

دراسة حالة: شركة 1800Flowers.com

تُعد شركة 1800Flowers.com من المعلنين التقليديين المعتمدين على الاستجابة المباشرة، ويُعتبر عيد الأم موسم البيع الأهم بالنسبة لها. وهي شركة أمريكية متخصصة في بيع وتوزيع الهدايا من الزهور والأطعمة الفاخرة، وكانت من أوائل الشركات التي استخدمت رقم هاتف مجاني يعمل على مدار الساعة والإنترنت لإجراء المبيعات المباشرة للمستهلكين.



دراسة حالة: شركة 1800Flowers.com

تحب الأمهات سماع أخبار من يحبونهن في عيد الأم، وتُعد الزهور وسيلة شائعة للتعبير عن المشاعر. وقد قدمت هذه الحملة الرقمية للمستهلكين ملصقات رقمية مجانية stickers بمناسبة عيد الأم، تم تسليمها عبر ثلاث منصات مراسلة (Viber ،Kik ،LINE Messenger). احتوت الملصقات على مشاعر إيجابية مثل الابتسامات، إلى جانب العلامة التجارية لـ 1800Flowers.com. كما تضمنت الحملة مسابقات تفاعلية، محادثات، وخصومات. وقد ساهمت هذه الملصقات في توجيه حركة المرور إلى موقع التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى زيادة الإيرادات.

دراسة حالة: شركة 1800Flowers.com

نتائج الحملة

تجاوز العائد على الاستثمار بنسبة ٧٠%.

٢٥% من الطلبات تمت بعد انتهاء الحملة، مما يدل على تأثير طويل الأمد.

تم تحميل ٤٤٦,٠٠٠ حزمة ملصقات، أي أكثر من ١٠ أضعاف تحميلات التطبيق الرسمي.

تم تسجيل ١,٧ مليون مشاركة للملصقات و ٣,٧٥ مليون انطباع.

محتوى الشركة على Facebook و Twitter حصل على ٥٠,٠٠٠ مشاركة فقط.

تطبيق LINE ساهم بما يصل إلى ١٠% من حركة المرور إلى الموقع.

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- منظومة الرسائل عبر الهاتف المحمول
- نماذج العلاقات التجارية الرقمية B2C, B2B, B2B2C, Me2B
- الرسائل النصية SMS, Premium SMS, MMS
- البريد الإلكتروني عبر الهاتف المحمول
- الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات OTT
- الإشعارات الفورية Push Notifications
- روبوتات المحادثة Chatbots
- دراسة حالة: شركة 1800Flowers.com



Thank You