

الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول نشير إلى تعريف

- **تعريف الهاتف المحمول:** وهو عبارة عن جهاز إلكتروني يستعمل جغرافية واسعة، وتختلف الهواتف المحمولة عن الهواتف اللاسلكية بتغطية منطقة جغرافية محدودة من خلال هاتف الخط الأرضي في مكتب، فبالإضافة إلى كون الهاتف المحمول هاتفًا، فإنه يد. كالمسائل، رسائل الصوت والصورة، البريد الإلكتروني، تصفح الألعاب والتصوير¹.

• تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول:

تتعدد المفاهيم والتعاريف المقدمة من قبل العديد من الباحثين والكتا نشر من هاته المفاهيم التي توضح لنا حقيقة التسويق عبر الهاتف الم

يشير مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول:

حسب 2013 harfani et all إلى التسويق عبر الاستعانة بأجهزة الهاتف المحمول، مثل: الهواتف الذكية. وبمعنى آخر يشير مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول إلى " إيصال الرسائل الإعلانية أو الترويجية للمستهلكين عبر شبكات الاتصال اللاسلكية"¹. وفي تعريف أكثر دقة، يرى (Harfani et all) أن التسويق عبر الهاتف المحمول يشير إلى " استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية، والتي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما يمكن الاعتماد عليها أيضا في الترويج للسلع والخدمات والأفكار. وهو ما يسهم في تحقيق النفع والفائدة لكافة أصحاب المصالح بالمؤسسة بالشركة"². ومن هنا، فإن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول يعد مرادفا للاتصال اللاسلكي، كما انه في ذات الوقت يختلف عن الإعلان عبر الانترنت.

الفرع الثاني: خصائص التسويق عبر الهاتف المحمول:

- للتسويق عبر الهاتف المحمول مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:¹
- من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول يمكن إرسال واستقبال المكالمات.
- تحقيق التبادل والحوار مع المستهلكين بطريقة تفاعلية ومتزامنة
- البحث عن الزبائن وكسب رضاهم وولائهم وجمع المعلومات الكاملة عنهم
- برمجة المواعيد
- يوفر للفئة المستهدفة وسيلة بسيطة وسريعة واقتصادية للاستجابة إلى العرض المقدم
- فمثلا استخدام الهاتف المحمول الناتج عما أفرزته التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصالات أتاح الفرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي وقت وفي أي مكان.

٣/ أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول

تكم أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول فيما يلي(محمد، ٢٠١٥) (Öztaş, 2015):

– الرسائل التسويقية تصل الى الشريحة المستهدفة في أسرع وقت ممكن:

حيث أن المستخدمين للهاتف المحمول الذكي لا يتركون هواتفهم في أي مكان.

–سهولة الدفع عن طريق الهاتف المحمول:

فالهواتف المحمولة الذكية تمتلك تطبيقات محمية تساعد في عملية الدفع الإلكتروني، حيث قامت البنوك لإنشاء تطبيقات ذات سرية ومؤمنة بشكل جيد لإتمام العمليات المالية بكل سهولة والأمان.

–سهولة نجاح الحملات التسويقية:

فالتسويق عبر الهاتف المحمول الذكي يتفوق على أي وسيلة أخرى في قياس أي حملة تسويقية فتحديد الشريحة المستهدفة قد تكون أكثر دقة من التسويق التقليدي.

–وجود التفاعل المباشر:

حيث تتوفر إمكانية لدى المستخدمين الهواتف المحمول الذكية في التفاعل مع الإعلان والرسائل التي تصل إليهم.

٤/ مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول الذكي:

للتسويق عبر الهواتف المحمول الذكية ميزات تجعل الشركات مهتمة بالترويج لمنتجاتها من خلاله، هذه الميزات نذكر

منها: (Donga et al., 2018)(Öztaş, 2015) :

– السهولة والراحة:

يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات تسوق أسرع فالوصول إلى المعلومات والحصول عليها بشكل سريع دون الذهاب إلى أي مكان.

- الوقت:

يقلل من وقت البحث عن المنتج، يعد الهاتف المحمول متاح 24 ساعة فلا يلزم الدخول في وقت معين بل عند فراغ العميل، ويمكن الرد على الرسائل التسويقية على الفور عندما تكون الرسائل خلابة ومسلية كذلك. يمكن تحقيق ذلك باستخدام المحتوى الرسومي والفكاهة والصوت وكذلك مقاطع الفيديو.

- التكلفة:

يوفر الهاتف المحمول أموال المستهلك فقد يحصل على مزايا وعروض من خلال الهاتف المحمول، وتكون تكلفة الخدمات المقدمة أسعارها منخفضة نسبيًا.

تنقسم التكلفة إلى نوعان (Kiat and Samadi , 2017) :

التكلفة الملموسة:

التكلفة الملموسة:

يمكن أن تكون تكلفة التسويق عبر الأجهزة المحمولة التي يتلقاها مستخدمو الهاتف المحمول ملموسة ، مثل استهلاك بيانات الجوال، رسوم الرسائل القصيرة ، الدفع داخل التطبيق.

التكلفة الغير ملموسة:

يمكن أن تكون التكلفة غير ملموسة ، مثل تكلفة الوقت والجهد لمستخدم الهاتف.

-الانتشار:

يستطيع ان يصل إلى أي عميل عبر هاتفه ذكي.

-قابلية القياس:

يوفر إمكانية جمع البيانات حول مدى فعالية الاستجابة للعملية التسويقية.

- طريقة العرض:

طريقة العرض (الصور، الفيديوهات، الروابط، الملصقات): فهناك تشكيلة واسعة لطريقة العرض يصعب استخدامها في التسويق التقليدية. إضافة إلى أنه تفاعلي مع العملاء كطرح إضافة بعض التساؤلات أو تعليقات.

-موجهة:

عملية تقسيم وتحديد الفئات المستهدفة عن طريق التسويق عبر الهواتف المحمول الذكية فيمكن توجيه الاعلانات الالكترونية حسب التوزيع الموقع الجغرافي(Kumar & Ravindra,2012).

٥/الهاتف المحمول الذكي:

هو هاتف محمول يقوم بالعديد من وظائف الكمبيوتر، يكون له واجهة تعمل باللمس، والوصول إلى الإنترنت مثل: تصفح الويب، والبريد الإلكتروني، ونظام تشغيل قادر على تشغيل التطبيقات التي تم تنزيلها مثل الموسيقى، والصور والعديد من التطبيقات المختلفة (Whyte, 2019):

- ◉ يمتاز الهاتف الذكي بقدرته على القيام بعدة مهام ومسؤوليات، ومن أهمها إدارة المعلومات الشخصية للفرد مثل التقويم، وقائمة المهام اليومية، الاتصال بالأجهزة الأخرى مثل أجهزة الحاسوب المكتبية، ومزامنة المعلومات مع تطبيقات مايكروسوفت، وتطبيقات معالجة النصوص، وألعاب الفيديو، وتخزين معلومات بطاقات الائتمان وتسديد الفواتير.
- ◉ مهام الهاتف الذكي الاتصالات الهاتفية تعتبر الوظيفة الرئيسية لأجهزة الهواتف الذكية، التصوير بالكاميرا الرقمية عالية الدقة تساعد في الحصول على صور رقمية أو التسجيل بالفيديو، كما يتيح 4G في الهاتف الذكي إرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة، الاتصال بالإنترنت عبر الشريحة.

٦/ أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية (Kumar & Mittal, 2020):

- تأثر الهواتف الذكية على حياتنا كمستهلكين و كضرورة قصوى ليس للتواصل مع الأصدقاء فقط ولكن لممارسة كل شيء في حياتنا، اللعب والتسلية، القراءة ، الكتابة ، التواصل الاجتماعي، التسوق، وغيرها من الأمور الضرورية، ومع تزايد احتياجاتنا للضرورة للهواتف الذكية أدركت كثير من الشركات والمتخصصين في التسويق مدى أهمية الهواتف الذكية للترويج للمنتجات بعدة وسائل وطرق قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها.

٧/التسويق باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة (Jordan, 2020):

- تحل الرسائل القصيرة SMS مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين حيث أن ٩٠ % من الرسائل القصيرة تتم قراء ١ خلال دقائق قصيرة من وصولها مقارنة ب ٢٢ % من رسائل البريد الإلكتروني، يوجد أكثر من مليار مستخدم للبرنامج Whatsapp أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل بشكل خاص حيث يمكن إرسال

٨/ رمز الاستجابة السريعة أو رمز الرد السريع (Sharara& Radia, 2022)

أحد الأدوات المهمة في التسويق عبر الهواتف الذكية (Quick Response QR) رمز الاستجابة السريعة



شكل (١.٣) رمز الاستجابة السريعة

(Sharara & Radia, 2022)

كوضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، حيث قادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها، كتخفيضات معينة أو توجيه المستهلك إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو احد حسابات التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة أو ربطها بخدمة خرائط جوجل أو حتى لعملية الدفع.

الفرع الثالث: محددات التسويق عبر الهاتف المحمول:

كما هو الحال في البيع الشخصي فإن للتسويق عبر الهاتف عدة محددات تتعلق بالمسائل التنظيمية والعملية لابد من أخذها بعين الاعتبار¹:

✓ المسائل التشغيلية:

يجب التأكد أن النظام الهاتفي مصمم لاستيعاب أكبر قدر ممكن من المكالمات الواردة وإمكانية إدارتها بسرعة وفعالية، حيث أن بعض الزبائن قد يجدون الخط مشغولا لفترات طويلة بسبب رفض المؤسسة للاستثمار من خلال شراء المزيد من المشغلات والمعدات الهاتفية، هذه المشكلة تزداد إذا ما علمنا أن 60% من الاستجابات التي تمت كاستجابة للإعلان ذو الاستجابة المباشرة تتم خلال

10 دقائق الأولى بعد بث الإعلان ومن المحتمل أن نقل الاستجابة خلال 12 دقيقة من بث الإعلان، وبوجه عام فإن غالبية المكالمات الهاتفية يتم إدارتها من طرف شركات متخصصة في هذا المجال لما تتوفر عليه من إمكانيات تكنولوجية وبشرية تستطيع إدارة 200 مكالمة في آن واحد.

✓ المسائل التنظيمية:

معظم المكالمات الهاتفية الصادرة لأغراض البيع أصبحت غير رائحة لدى الجمهور وأصبحت عرضة للمحددات التنظيمية والقيود بشكل متزايد ففي ألمانيا تم منع أغلب المكالمات الخاصة بالبيع، إضافة إلى أن كثير من المؤسسات غير مصرح لها باستخدام نظام طلب الهاتف الآلي الذي يشغل رسالة بيع مسجلة، ومن المسائل التنظيمية الهامة وجوب التأكد المسائل من أن الموظفين مدربون جيدا ولديهم الاستعداد والمعرفة بحوثيات المكالمة، بالإضافة إلى وجود قائمة دقيقة بالأرقام التي يجب الاتصال بها، ويمكن أن تساعد في خفض معدل الاستياء لدى الزبائن.

وقد بينت إحدى الدراسات الحديثة حول ردود فعل الزبائن حول التسويق النقال، أن 62% من

الزبائن ينهون المكالمة الهاتفية قبل أو أثناء العرض، و32% من الزبائن يستمعون إلى كامل

العرض، في حين أن 6% من الزبائن يوافقون على الطلب.