

# مدل کاربردی تبلیغات از طریق SMS

دکتر محمود محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

مجتبی محمدیان

واژگان کلیدی:

تبلیغات، سرویس پیام کوتاه<sup>۱</sup> (SMS)، تبلیغات از طریق SMS<sup>۲</sup>

## خلاصه مقاله:

سرویس پیام کوتاه یا SMS، یکی از تکنولوژی های نوین ارتباطی است که در دنیای تبلیغات برای برقراری ارتباط با مخاطبان از آن بهره گرفته می شود. در دهه ۱۹۵۰ که تلفن همراه به جامعه جهانی معرفی شد و از سال ۱۹۹۲ که اولین پیام ارسالی در قالب SMS ارسال شد؛ کمتر کسی فکر استفاده از این تکنولوژی را در فعالیت های بازاریابی شرکتها می کرد. اما گذر زمان نشان دهنده بکارگیری این تکنولوژی در عرصه بازاریابی و تبلیغات بود.

در این مقاله به عنوان مدخل موضوع ضمن بیان مقدمه و تاریخچه ای از این تکنولوژی، به بررسی نقاط قوت، ضعف و بررسی مشخصات عمومی SMS که به دست اندرکاران تبلیغات امکان بکارگیری صحیح آن را می دهد، پرداخته شده است و در ادامه مقایسه ای بین SMS و دیگر رسانه های تبلیغات صورت گرفته است. سپس به منظور استفاده صحیح از این تکنولوژی در عرصه تبلیغات مدل سه بخشی پیاده سازی تبلیغات از طریق SMS مورد کنکاش قرار گرفته است.

## مقدمه

تا چند دهه پیش کارشناسان تبلیغات برای دسترسی به مخاطبان انبوه خود و ارسال پیام های تبلیغاتی، فقط می توانستند به خرید فرصت زمانی، در یکی از شبکه های تلویزیونی بسنده نمایند. امروزه با پیدایش اشکال جدید رسانه، دست بازاریابان برای انتخاب رسانه بازتر شده و بازارها نیز به رسانه های مختلف پاسخ هایی گوناگون می دهند.

فن آوری اطلاعات که از سال ۱۸۴۵ با اختراع تلگراف مسیر خود را آغاز کرد. در سال ۱۹۸۵ که "ارنی وایر"، نخستین مکالمه را با تلفن همراه در بریتانیا انجام داد، کسی گمان نمی کرد که این پدیده این اندازه بر زندگی و طرز رفتار انسان ها پس از دو دهه تاثیر بگذارد. در حال حاضر، در جهان از هر ۶ نفر، یک نفر صاحب تلفن همراه می باشد. [۳] حدوداً یک صد سال طول کشید تا تعداد کاربران تلفن ثابت از مرز یک میلیارد نفر در کل جهان بگذرد. با ورود تلفن همراه هم اکنون همین تعداد مشترک از تلفن همراه استفاده می کنند. پیش بینی دو میلیارد کاربر تلفن همراه تا سال ۲۰۰۷ میلادی در سراسر جهان بیانگر رشد سریع استفاده از این رسانه در عصر ارتباطات می باشد. [۱]

این رشد سریع شامل حال کشور ما نیز می گردد. بر اساس گزارش منتشره از شرکت مخابرات ایران تعداد مشترکین تلفن همراه در ابتدای سال ۱۳۸۳ رقمی برابر با ۳/۴۴۹/۸۷۶ نفر بوده است که با رشد ۴۷/۹۱ درصدی در انتهای سال ۸۳ به ۵/۱۰۲/۷۴۹ مشترک افزایش یافته است. مسلماً با رواج تلفن های همراه اعتباری این رشد در سال ۱۳۸۴ سرعتی بیشتر به خود گرفته و در ۱۳۸۵ با اضافه شدن سرویس پیام کوتاه به تلفن همراه تمام مشترکین، رشد بیشتری خواهد گرفت. [۲]

اما ایده اضافه کردن SMS یا سرویس پیام کوتاه به امکانات تلفن همراه، در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت. اولین SMS در دسامبر ۱۹۹۲ به وسیله آقای ورث<sup>۳</sup> به آقای ریچارد<sup>۴</sup> در کشور انگلستان ارسال شد.

رشد و توسعه تلفن همراه در بین مردم جهان، رشد سریع SMS را نیز در پی داشت. تحول اساسی در ارسال SMS، در سال ۲۰۰۱ روی داد. سالی که در آن ۲۵۰ میلیارد پیام کوتاه توسط مردم در سراسر جهان با اهداف مختلف به یکدیگر ارسال شد. در این میان در کشور چین به عنوان یک کشور آسیایی، در سال ۲۰۰۱ تعداد ۱۸ میلیارد SMS ارسال شد. بعد از آسیا که در مجموع قاره ها از SMS بیشترین

۱- Short Message Service (SMS)

۲- SMS Advertising

۳- Neil Pap Worth

۴- Richard

بهره را می‌برد، اروپا استقبال زیادی از این تکنولوژی کرده است. طبق آمار منتشره، در سال ۲۰۰۳ به طور متوسط هر ماه در این قاره ۱۶ میلیارد SMS ارسال شده است. یعنی رقمی بالغ بر ۱۹۰ میلیارد SMS در سال. میزان استقبال از SMS در قاره‌های دیگر از جمله آمریکا نیز قابل توجه اما تا حدی کمتر از قاره‌های آسیا و اروپا می‌باشد.

اما در این بین علیرغم توسعه روز افزون این تکنولوژی ارتباطی، SMS با تأخیر وارد ایران شد. در اواخر سال ۱۳۸۱ (اوایل ۲۰۰۳ میلادی) که در اکثر نقاط دنیا پیام کوتاه کاملاً به عنوان یک سرویس جا افتاده و پرکاربرد مطرح بود، این سرویس در شبکه ایران راه‌اندازی شد. طبق گزارش عملکرد منتشره در سال ۱۳۸۳ از طرف شرکت ارتباطات سیار، در این سال ۸۱۷ میلیون پیام کوتاه از طریق شبکه تلفن همراه ارسال شده است. طبق آمار منتشره از همین شرکت، در سال ۱۳۸۳ هر مشترک ایرانی دارای سرویس پیام کوتاه، به طور متوسط دو پیام در روز ارسال می‌کرده است. [۲] پیش بینی می‌شود با توجه به اینکه از ابتدای سال ۱۳۸۵ کلیه دستگاه‌های تلفن همراه در ایران امکان ارسال SMS را خواهند داشت، رشد این تکنولوژی شدت بیشتری به خود گیرد. رویهم رفته امکان استفاده از تکنولوژی SMS در همه وقت و همه جا و همچنین تعداد زیاد کاربران آن و میزان استقبال مردم از آن برای شرکت‌ها این امکان را به وجود آورده است تا بتوانند خدمات یا اطلاعات مورد نظر خود را به تعداد بیشماری از مخاطبان در زمانی کوتاه برسانند.

## اصطلاحات متداول

تبلیغات در تعریفی کلاسیک از دیدگاه فلیپ کاتلر این گونه تعریف می‌گردد: "هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده‌ها کالا و خدمت در مقابل پول که یک فرد یا مؤسسه مشخص آن را انجام می‌دهد." [۱۶]

انجمن بازاریابی و تبلیغات از طریق تلفن همراه<sup>۱</sup> این نوع از بازاریابی را «هر شکلی از فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات یا پیشبرد فروش با هدف جذب و هدایت مشتریان از طریق تلفن همراه» تعریف می‌کند. در این روش بازاریابی، از ارسال پیام در قالب صوتی، متنی و تصویری (گرافیک) استفاده می‌شود. [۱۷]

سرویس پیام کوتاه یا SMS نیز سرویسی است فراگیر و ویژه تلفن همراه، که به افراد امکان ارسال پیام متنی و گرافیکی کوتاه را از یک تلفن همراه به تلفن همراه دیگر می‌دهد. [۱۹]

با توجه به تعاریف فوق «سرویس پیام کوتاه» به اختصار در بین جوامع مختلف به SMS معروف می‌باشد و اصطلاح «تبلیغات از طریق SMS» زمانی به کار خواهد رفت که فعالیت‌های بازاریابی سازمان از طریق این تکنولوژی صورت گیرد.

## نقاط قوت و ضعف SMS

امروزه مدیران بازاریابی SMS را به عنوان تکنولوژی نوینی جهت ارایه سرویس بهتر به مشتریان به کار می‌گیرند. در نتیجه این تفکر، ارایه خدمات متنوع به مشتریان به سهولت میسر بوده و شرکت می‌تواند با مشتریان بالفعل و بالقوه خود به سهولت ارتباط برقرار کند. اما اینکه آیا SMS توان به کارگیری به عنوان یک رسانه تبلیغاتی مؤثر را دارد یا خیر، به شناخت دقیق مزایا و معایب آن از یک طرف و مقایسه آن با سایر رسانه‌های تبلیغاتی از طرف دیگر بستگی دارد. تا از این رهگذار امکان انتخاب و به کارگیری صحیح آن فراهم آید.

**مزایای SMS:** مهمترین مزیت‌های SMS که آن را از اغلب و نه همه رسانه‌های تبلیغاتی متمایز می‌نماید و مدیریت بازاریابی از آن بهره‌مند می‌باشد عبارت است از:

۱- **دسترسی دایم:** صاحبان تلفن همراه، این وسیله را در اکثر اوقات شبانه‌روز و در اکثر اماکن، همراه خود دارند. لذا شرکت می‌تواند به طور دایم ارتباط خود را با مخاطبان حفظ کند و در مواقع اضطرار پیام‌هایی را به مخاطبین ارسال نماید. [۸]

۲- **اثر ویروسی:** پیام‌های ارسالی در صورت جذاب یا اثرگذار بودن، از اثر ویروسی برخوردار خواهند شد به گونه‌ای که افراد آن را برای یکدیگر ارسال خواهند کرد بدون آنکه شرکت هزینه‌ای را متحمل گردد. [۱۱] اثر ویروسی احتمال موفقیت تدابیر بازاریابی شرکت را افزایش می‌دهد.

۳- **تعامل دو طرفه:** با استفاده از تکنولوژی SMS امکان تعامل دو طرفه بین فرستنده و گیرنده پیام به وجود خواهد آمد. لذا این امر امکان پیگیری و اندازه‌گیری نتایج حاصل از عملکرد بازاریابی شرکت را به وجود خواهد آورد. [۱۲]

۱- Mobile Marketing Association (MMA)

۲- Virus effect

۴- **ارسال فوری پیام** : بسیاری از مواقع برای شرکت این الزام به وجود می آید که پیامی را در لحظه به اطلاع مخاطبین برساند پیامی نظیر تمدید مهلت افتتاح حساب بانکی و یا نیاز به اهدا خون در سازمان انتقال خون. هماهنگی برای ارسال پیام از رسانه های سنتی بازاریابی نیاز به طی مراحل متعدد دارد. اما SMS این قابلیت را دارد که از آن برای ارسال فوری پیام استفاده شود. [۱۵]

۵- **ایجاد پایگاه داده**<sup>۱</sup>: ارسال SMS و پاسخگویی افراد به پیامهای شرکت پایگاه داده‌ای را در ارتباط با مشتریان به وجود می‌آورد که شرکت می‌تواند از آن در برنامه‌های تبلیغات خود استفاده کند. [۱۲] استفاده از پایگاه داده‌ها در بازاریابی امروزی جز اصولی است که شرکت‌ها را به سوی برقراری ارتباط فرد به فرد هدایت می‌کند و ارزش پیام‌های برای افراد را با توجه به سفارشی بودن ارتقا می‌دهد.

۶- **خواننده شدن پیام** : مردم ماهیتاً علاقه دارند که پیام‌های رسیده را بخوانند. برعکس ایمیل‌های ناخواسته که به راحتی آن را حذف می‌کنند. به تعبیری، پیام‌های شرکت، در اکثر مواقع خوانده می‌شود. [۸] کارشناسان اعتقاد دارند که این تکنولوژی در نزد افراد کماکان جذاب و مهیج می‌باشد و این جذابیت را به نوظهور بودن این تکنولوژی در بین جوامع ارتباط می‌دهند.

۷- **امکان ارسال پیام کوتاه آف لاین**: با توجه به این که شبکه مخابرات در صورت در دسترس نبودن و یا خاموش بودن تلفن همراه مخاطبین، پیام کوتاه را در خود ذخیره نموده و سپس ارسال می‌کند، می‌توان پیام‌هایی نیز به مقصد تلفن همراه‌هایی که فعلاً در دسترس نیست ارسال نمود. در نتیجه صاحبان تلفن همراه به محض روشن کردن تلفن همراه خود و یا در دسترس قرار گرفتن، پیام را دریافت می‌کنند. لذا ارسال کننده پیام درصد بالایی اطمینان خواهد داشت که پیام به مخاطبان می‌رسد در حالی که در اکثر رسانه‌های تبلیغاتی، چنین ویژگی مشاهده نمی‌گردد. [۲]

**معایب SMS** : این تکنولوژی نظیر هر رسانه تبلیغاتی دیگر ضمن برخورداری از مزایای خاص از معایبی نیز برخوردار می‌باشد که باید در برنامه‌های بازاریابی شرکت و در زمان انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی مورد لحاظ قرار گیرد.

۱- **واکنش نامناسب افراد** : افراد گاهاً نسبت به SMS های ناخواسته از خود واکنش نشان می‌دهند. [۸] این گونه SMSها به مرور موجب می‌شود تا افراد واکنشی نظیر بی‌تفاوتی، ناراحتی، عصبانیت و ... از خود بروز دهند. ظهور چنین چالش‌هایی مدیران بازاریابی را به سمت بازاریابی توافقی هدایت کرده است. لذا با به کارگیری اصول بازاریابی توافقی این نقیصه بازاریابی از طریق SMS، برطرف خواهد شد. لذا شرکت‌ها باید از این امر مطمئن باشند که اجازه ارسال SMS به افراد را دارند.

۲- **محدودیت تعداد حروف** : پیام‌های ارسال شده توسط شرکت می‌بایست حداکثر ۱۶۰ کاراکتر یا حرف را شامل گردد. [۸] این امر در نحوه طراحی پیام تأثیر بسزایی دارد. اما پیش‌بینی می‌گردد با پیشرفت سریع تکنولوژی این محدودیت به مرور برطرف گردد. این محدودیت طراحان پیام‌های SMS را به روش مخفف‌نگاری سوق داده است. به ویژه استفاده از اعداد به جای کلمات نظیر ۴ به جای for، و یا حذف حروف صدادار نظیر Pls به جای Please.

۳- **نگرانی از پاسخگویی** : افراد نسبت به پاسخگویی به SMS های ناشناخته به دلیل افزایش پیام‌های کلاهبردانه بسیار محتاط عمل می‌کنند. [۸] لذا کارشناسان اعتقاد دارند که فرستنده پیام باید در پیام‌های ارسال شده درستی خود را معرفی کند.

۴- **محیط ناامن** : محیط SMS به اعتقاد برخی، محیط امنی نیست. به گونه‌ای که ممکن است پیام‌های ارسال شده به گیرنده نرسد و در بین راه عمداً یا سهواً توسط فردی دیگر دریافت گردد. لذا توصیه می‌گردد از این وسیله برای ارسال اطلاعات محرمانه استفاده نشود. [۱۴]

## SMS و دیگر رسانه‌های تبلیغاتی

SMS، نه، تنها ابزار تبلیغاتی شرکت می‌باشد و نه آخرین آن؛ بلکه رسانه‌ها و تکنولوژی‌های جدیدتری نظیر اینترنت، علاوه بر رسانه‌های فعلی به جامعه معرفی خواهند شد. مدیران بازاریابی مطابق با هدف از ارسال پیام، بودجه در نظر گرفته شده و شناسایی بازار هدف و با در نظر گرفتن شاخصه‌های مهمی نظیر اثرگذاری و سطح دسترسی، اقدام به انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی می‌کنند. لذا انتخاب SMS از میان رسانه‌های مختلف، مستلزم شناخت ابعاد مختلف این تکنولوژی و مقایسه آن با سایر رسانه‌ها می‌باشد تا انتخاب بهینه توسط مدیران بازاریابی صورت گیرد.

جدول زیر مقایسه‌ای است بین رسانه‌های استاندارد ارتباطی که در دسترس مدیران بازاریابی به منظور نیل به اهداف مدون در استراتژی می‌باشد. این مقایسه بر اساس سه فاکتور صورت پذیرفته است.

### ۱- Data Base

۲- در حال حاضر گوشی‌های جدیدی به بازار ارایه شده که این قابلیت را به افراد می‌دهند که پیام‌هایی بالغ بر ۱۶۰ کاراکتر را نیز ارسال کنند. در این حالت گیرنده پیام، کل پیام را در قالب چند SMS، ۱۶۰ حرفی دریافت خواهند نمود.

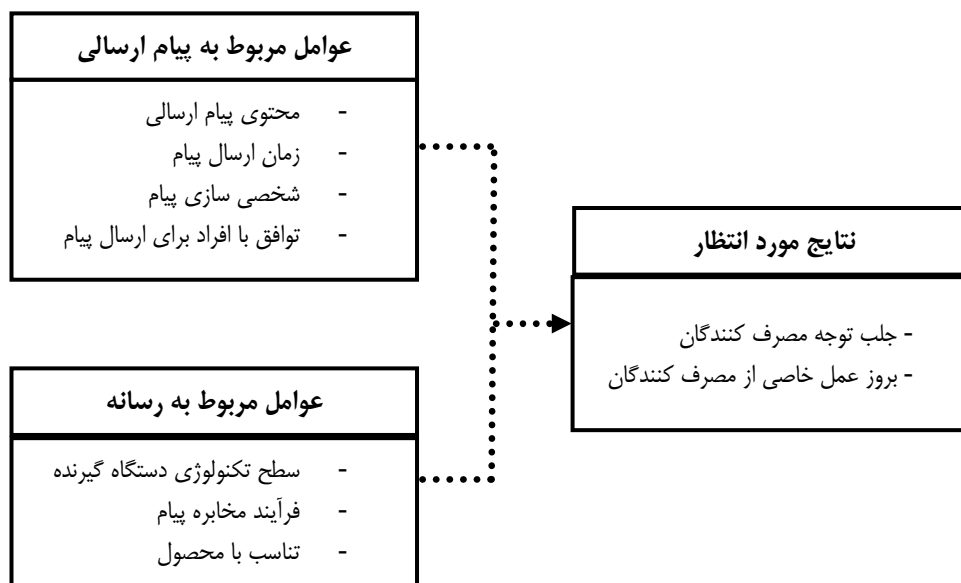
رسانه	دسترسی	هزینه	اثر بخشی
تلویزیون	یکی از بیشترین‌ها	بسیار بالا	خوب
رادیو	متوسط	متوسط	ضعیف
اینترنت (Banner)	بالا	متوسط	در حال سقوط
ایمیل	بالا	بسیار پایین	بسیار پایین
مطبوعات	پایین	بالا	بالا
تابلوه‌های تبلیغاتی	متوسط	متوسط	متوسط
تلفن	متوسط	بالا	متوسط
نامه‌های تبلیغاتی	بالا	بالا	متوسط
SMS	بالا	پایین	بالا

مقایسه تکنولوژی SMS با سایر ابزارهای تبلیغاتی رایج  
منبع: Water Meyer. B (۲۰۰۳). SMS marketing guide

از آنجا که رسانه‌های ارتباطی در حال ادغام با یکدیگر می‌باشند، امروز SMS به شیوه‌های گوناگون می‌تواند به عنوان یک ابزار تجاری موفق و مکمل رسانه‌های دیگر مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به این که سطح پذیرش افراد از رسانه‌های الکترونیک نظیر اینترنت و تلفن همراه در حال افزایش می‌باشد، شاید استفاده از ابزارهای نوین در دوره‌های کنونی کمی نامأنوس به نظر آید اما در دوره‌های آتی به عنوان بخشی از رسانه‌های اصلی سازمان مدنظر قرار خواهند گرفت.

### الگوی مفهومی تبلیغات از طریق SMS

مدل ارائه شده از طرف Dickinger و همکاران، جزء معتبرترین مدل‌های ارائه شده در حیطه تبلیغات از طریق SMS می‌باشد. [۱۱] مدل مذکور که برای تشریح «تبلیغات از طریق SMS» در این مقاله، به آن پرداخته شده است، مدلی است سه بخشی. هنگام تهیه برنامه تبلیغات از طریق SMS مدیران بازاریابی باید درباره شاخصه‌هایی نظیر محتوی پیام، زمان ارسال و ... تصمیم گیرند. در این مدل متغیرهای مستقل به منظور استفاده مناسب از SMS در راستای تدابیر بازاریابی به دو گروه «ویژگی رسانه» و «ویژگی پیام» تقسیم می‌گردد. که طراحی درست و مناسب آنها منتج به نتایج مورد انتظار یا متغیر وابسته خواهد شد. در ذیل ضمن ترسیم مدل مطروحه به توصیف ابعاد آن پرداخته خواهد شد.



جدول شماره ۲: مدل اجرایی تبلیغات از طریق SMS به شیوه‌ای اثربخش

منبع: (۲۰۰۴) An Investigation and conceptual Model of SMS Marketing

## ۱) عوامل مربوط به پیام ارسالی

۱-۱) **محتوی پیام ارسالی**: محتوی پیام ارسالی جزء مهمترین اجزاء تبلیغات از طریق SMS می‌باشد. نتایج حاصل از یک تحقیق در کشور انگلستان نشان داد که پیام‌های ارسالی از طریق SMS عموماً در پنج گروه زیر جای می‌گیرند.

۱- ایجاد و پشتیبانی از یک نام تجاری

۲- برگزاری مسابقات مرتبط با محصول عرضه شده

۳- اخذ دیدگاه یا رای مصرف کنندگان درباره محصول

۴- معرفی و عرضه محصولات ویژه

۵- تقاضای شرکت از مشتریان برای انجام کاری خاص

یک پیام مؤثر در تبلیغات از طریق SMS باید دارای ویژگی‌هایی از جمله جذابیت، کوتاهی و مختصر بودن و سادگی باشد. به گونه‌ای که مورد توجه بازار هدف قرار گرفته و توسط آنان فهمیده و درک شود. نکته مهم آنکه این پیام نباید از ۱۶۰ کاراکتر یا حرف بیشتر باشد.

نکته مهمی که در قالب پیام باید به آن توجه شود این است که مخاطبان بعد از دریافت پیام چگونه می‌توانند نسبت به عدم دریافت پیام‌های بعدی اقدام کنند. از طرفی هر گروه سنی در دنیای تبلیغات از طریق SMS فرهنگ واژگان خاص خود را دارد که در طراحی پیام باید به آن توجه شود. به عنوان نمونه توصیه می‌شود برای ارسال پیام به جوانان از کلمات مخفف نیز استفاده شود.

۱-۲) **زمان ارسال پیام**: SMS‌ها نسبت به پاسخگویی به یک تلفن ناخواسته، مزاحمت و ناراحتی کمتری را برای افراد ایجاد می‌کنند. چرا که در این حیطه افراد می‌توانند مطالعه SMS‌های خود را به اوقات آزاد خود منتقل کنند و در صورت تمایل نسبت به پاسخگویی به یک SMS اقدام کنند. با این حال سازمان‌ها و شرکتها می‌بایست زمان و تعداد دفعات ارسال پیام را مورد توجه قرار دهند. یکی از بزرگترین شرکتهای آلمانی که در زمینه تبلیغات از طریق تلفن همراه فعال می‌باشد طی تحقیقات خود نشان داد SMS‌ها در صورتی که در پایان هفته از ساعت ۹ الی ۱۹/۳۰ ارسال شوند اثربخشی بیشتری خواهند داشت. همچنین باید به این امر توجه کرد که چنانچه بازار هدف شرکت، کودکان و نوجوانانی هستند که مشغول به تحصیل می‌باشند، در ساعات درسی، یعنی ساعاتی که در مدرسه حضور دارند، SMS از طرف شرکت برای ایشان ارسال نشود. چرا که در این حال پیام یا مورد مطالعه قرار نمی‌گیرد و یا به درستی و با تمرکز خوانده نمی‌شود. لذا اثر بهینه نخواهد گذاشت. در نتیجه زمان واقعی ارسال پیام به نوع بازار هدف شرکت و شناسایی درست اوقات آزاد و مناسب آنها بستگی مستقیم دارد.

۱-۳) **شخصی سازی پیام**: تبلیغات یا پیام‌هایی که بر اساس ویژگی افراد برای آنها ارسال می‌شود نسبت به پیام‌های انبوه و یکسان اثر بیشتری بر روی افراد خواهد داشت. پایگاه داده‌هایی که توسط شرکت از مصرف کنندگان تهیه شده است در این مرحله بسیار مهم تلقی می‌گردد. هر پایگاه داده، باید اطلاعاتی درباره عادات و ترجیحات مشتریان، شرایط فعلی و رایج ایشان شامل نوع فعالیت‌های فراغتی، تعداد دفعاتی که در یک دوره زمانی به سفر می‌روند، موسیقی مورد علاقه، نشریات مورد مطالعه، شبکه‌های رادیو و تلویزیونی مورد پسند، وضعیت تأهل، سطح درآمد را به شرکت بدهد تا از این اطلاعات بتوان برای ارسال پیام‌های سفارشی شده استفاده نمود. هرچند این نکته را نباید از نظر دور داشت که کماکان بسیاری از مشتریان در برابر دادن اطلاعات شخصی خود به شرکت ایستادگی می‌کنند.

۱-۴) **توافق با افراد برای ارسال پیام**: SMS علی‌رغم فرصت ساز بودن، از محدودیت‌هایی نیز برخوردار می‌باشد. پیام‌های ارسالی در صورتی که از طرف گیرنده، مزاحم یا ناخواسته تلقی گردد اثر خود را نخواهند گذاشت. این محدودیت یعنی توافق با گیرندگان پیام، شرکت را به سمت «بازاریابی توافقی» هدایت می‌کند. برگزاری یک مسابقه از طریق تلفن همراه و یا مواردی از این قبیل که نیاز به پاسخگویی افراد دارد، یک فرآیند مثبت نام ساده از مخاطبان را در پی خواهد داشت. پاسخگویی افراد از طریق تلفن همراه به پیام شرکت، در بازاریابی توافقی نوعی کسب اجازه از سوی شرکت از مشتری تلقی می‌گردد. به تعبیری پاسخگویی افراد به پیام ارسالی باعث ثبت شماره تلفن همراه آن‌ها، در پایگاه داده شرکت می‌گردد و شرکت می‌تواند برای ارسال پیام‌های بعدی از این شماره‌ها استفاده کند. «توافق با مشتری» یا «کسب اجازه» از وی از اصطلاحات جدید اما دارای مفهومی با سابقه در بازاریابی می‌باشد و به زمان ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی بر می‌گردد.

۱- Content

۲- Time

۳- Personalization

۴- Consumer Control

مطابق اصول بازاریابی توافقی شرکت ارسال کننده پیام، قبل از ارسال پیام می‌بایست از توافق خود با مشتریان برای ارسال پیام اطمینان داشته باشد. پیام‌های ناخواسته که به Spam معروف می‌باشند عموماً موجبات دلخوری مصرف کنندگان را فراهم می‌آورد. علاوه بر این، پیام‌های ناخواسته سطح پذیرش مصرف کنندگان را کاهش می‌دهد.

موضوع پیام‌های ناخواسته علاوه بر ایمیل در « تبلیغات از طریق تلفن همراه » نیز اهمیت دارد. به گونه‌ای که ترس از دریافت پیام‌های ناخواسته بیشتر، گاهاً مصرف کنندگان را از پاسخ دادن به یک SMS تبلیغاتی باز می‌دارد. لازم به ذکر است، در بازاریابی توافقی هر دو طرف، یعنی شرکت و مخاطبان منفعت لازم را به دست می‌آورند. به گونه‌ای که شرکت‌ها مخاطبان واقعی خود را شناسایی می‌کنند و مشتریان نیز پیام‌هایی مرتبط با نیازشان را دریافت می‌کنند.

## ۲) عوامل مربوط به رسانه

۱-۲) **سطح تکنولوژی دستگاه گیرنده:** چالش عمده‌ای که در « تبلیغات از طریق SMS » وجود دارد گوناگونی متنوع گوشی‌های تلفن همراه و ضعف برخی از آنها در دریافت پیام‌های متنی و غیر متنی است. آنچه که روشن است طراحی جذاب پیام‌های متنی تنها با ۱۶۰ کاراکتر بسیار دشوار می‌نماید. این محدودیت کارشناسان مربوطه را به چالش کشیده است. هرچند ظهور تکنولوژی‌های نوینی نظیر امکانات چند رسانه‌ای (Multi Media) و تلفن‌های همراه با کیفیت و تعداد رنگ‌های متنوع (Multi color) در سالیان اخیر امکان غلبه بر این محدودیت‌ها را فراهم آورده است. اما کماکان تنوع سطح تکنولوژی تلفن‌های همراه گاهاً صحت رسیدن پیام را به دست مخاطبان زیر سوال می‌برد. لذا در صورت عدم شناخت از سطح تکنولوژی تلفن همراه مخاطبین اغلب می‌بایست از ارسال پیام‌هایی که دریافت آنها نیاز به تلفن‌های همراه جدید و پیشرفته دارد و در آنها از تصاویر گرافیکی استفاده شده خودداری گردد.

۲-۲) **فرآیند مخابره پیام:** با توجه به شرایط موجود در نظام مخابره یا ارسال پیام از طریق تلفن همراه، پیام ارسال شده از طرف شرکت ممکن است هرگز به مقصد نرسد. از طرفی مشکلات فنی که در سیستم ارسال وجود دارد؛ ممکن است باعث گردد پیام با تأخیر به مقصد برسد. ماهیت SMS آن گونه است که می‌بایست ظرف چند ثانیه به مقصد برسند. اما تأخیر در رسیدن پیام به مخاطبان که گاهاً ساعت‌ها به طول می‌انجامد می‌تواند مشکلاتی را برای شرکت ارسال کننده به وجود آورد. این مشکل برای پیام‌هایی که نسبت به زمان بسیار حساس هستند بیشتر به چشم می‌آید. نظیر پیام‌های ارسالی بانک به مشتریان درباره تغییرات صورت حساب بانکی، پیام‌های اداره هواشناسی به افراد درباره شرایط جوی، پیام‌های هتل‌ها و خطوط هوایی درباره آخرین وضعیت اشغال و همچنین آخرین وضعیت سهام در بورس اوراق بهادار و ... در صورت حل چنین مشکلی فرصت‌های زیادی برای چنین ارگان‌هایی به وجود می‌آید که از این طریق نسبت به آگاه کردن مشتریان خود اقدام کنند.

لازم به ذکر است مشکل فوق نیز نتیجه نوظهور بودن این پدیده در دنیای ارتباطات می‌باشد لذا پیش‌بینی می‌گردد ظرف سالیان بعد این مشکل نیز برطرف یا کمرنگ‌تر گردد.

۳-۲) **تناسب با محصول<sup>۱</sup>:** ویژگی خاص رسانه تلفن همراه و تبلیغات از طریق SMS به گونه‌ای است که تبلیغات از طریق SMS را بیشتر مناسب محصولاتی کرده است که تعداد دفعات خرید آنها بالاست، نه محصولاتی که از ارزش بالا و دفعات خرید کم برخوردارند. کارشناسان اعتقاد دارند که SMS بیشتر مناسب معرفی محصولاتی است که متعلق به جوانان می‌باشد. نظیر اطلاع‌رسانی درباره رویدادهای ورزشی و محصولات ورزشی و ...

## ۳) نتایج مورد انتظار

۱-۳) **جلب توجه مصرف کننده<sup>۲</sup>:** از مهمترین شاخصه‌های پیام‌های کوتاه، گیرا و جذاب بودن آن است. چرا که ممکن است کاربر پیام یا تبلیغ شرکت را فراموش کند و یا نادیده بگیرد. اتفاقی که برای اکثر پیام‌های تبلیغاتی می‌افتد. جلب توجه مصرف کنندگان به عنوان اولین گام از الگوی AIDA<sup>۳</sup> (جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک میل، و سوق دادن افراد) که برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات به کار می‌رود [۶]، این امکان را برای شرکت به وجود می‌آورد تا در ادامه همان پیام، یا پیام‌های بعدی مصرف کنندگان را به انجام اقدامی خاص رهنمون سازد در واقع اولین خروجی یک پیام ارسالی جلب توجه مصرف کنندگان می‌باشد. این اتفاق زمانی می‌افتد که به طراحی پیام، زمان ارسال آن و به موارد عنوان شده توجه لازم مبذول گردد.

۱- Product fit

۲- Consumer Attention

۳- Attention, Interest, Desire, Action

۲-۳) **بروز رفتار خاصی از مصرف کنندگان<sup>۱</sup>** : واکنش مصرف کنندگان به پیام‌های ارسالی جزء لاینفک یک پیام ارسالی به مخاطبان می‌باشد. تمام تلاش‌های بازاریابی شرکت به این دلیل صورت می‌گیرد که مخاطبین رفتاری خاص را به نحو احسن انجام دهند. واکنش مصرف کنندگان به پیام‌های تبلیغاتی ارسال شده از طریق SMS در دو حالت زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

(۱) مخاطبین نیز از طریق SMS نسبت به پاسخگویی به پیام ارسالی، اقدام می‌کنند.

(۲) مخاطبین اقدام به خرید محصول شرکت می‌افتد.

لازم به ذکر است که اساساً پیام‌های تبلیغاتی صرفاً تلاش در جهت ترغیب مخاطبان جهت خرید محصول نیست. همان گونه که قبلاً اشاره شد پیام‌های ارسالی می‌تواند صرفاً به منظور ایجاد و پشتیبانی از یک نام تجاری یا جزء تبلیغات به یاد آورنده<sup>۲</sup> شرکت باشد. لذا از دو مورد عنوان شده در بالا، به عنوان رایج‌ترین اشکال پاسخگویی به پیام‌های تبلیغاتی شرکت یاد می‌شود. همچنین تماس<sup>۳</sup> "گیرنده پیام" ساده‌ترین شکل پاسخگویی به پیام است. به طور مشابه این پاسخگویی می‌تواند از مجاری دیگر نظیر ایمیل یا پست عادی صورت گیرد. در یک جمع‌بندی کلی از مدل ارائه شده می‌توان این گونه عنوان کرد که کارشناسان تبلیغات در هنگام به کارگیری رسانه تلفن همراه و تکنولوژی SMS، با توجه به محتویات پیام از یک طرف و آگاهی کامل از سطح تکنولوژی مورد استفاده در بازار هدف از طرفی دیگر و با در نظر گرفتن نکات مهمی نظیر جذابیت پیام، زمان ارسال ... اقدام به بکارگیری این رسانه و تکنولوژی نموده و پیام را به گونه‌ای طراحی کنند که صرفاً پیام جذاب نبوده بلکه اقدام عملی یا تأثیر فکری را بر روی مخاطب برجا بگذارد.

به هر تقدیر، چنانچه از تکنولوژی SMS با توجه به قواعد فوق در حیطه بازاریابی استفاده گردد، می‌توان از آن به عنوان یک رسانه پویا و اثربخش یاد کرد اما چنانچه در طراحی، زمان و دفعات ارسال پیام به شاخصه‌های مهم آن از جمله توافق با مخاطبان توجه نگردد باید انتظار سرانجامی نظیر ایمیل را داشت که به اعتقاد کارشناسان از اثربخشی آن کاسته شده است. در پایان باید به این نکته اشاره نمود که مطابق نظریات محققان در زمینه رواج تکنولوژی‌های جدید به منظور بازاریابی محصولات، تا سال ۲۰۰۸ نزدیک به ۸۹ درصد شرکت‌ها برای تبلیغات از پیام‌های متنی و چند رسانه‌ای از طریق تلفن همراه استفاده خواهند کرد. همچنین پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی یک سوم شرکت‌ها بیش از ۱۰ درصد بودجه تبلیغاتی خود را صرف تبلیغات از طریق تلفن همراه کنند. [۳]

## فهرست مراجع و ماخذ

- (۱) «پیشنهاد ارائه خدمات SMS Marketing»، شرکت آتیه داده پرداز. (۱۳۸۴).
- (۲) «تلفن همراه در ایران». روابط عمومی مخابرات ایران. گزارش منتشره. <http://www.irantelecom.ir>، (۱۳۸۴)
- (۳) «سرویس پیام کوتاه (SMS) و تبلیغات تجاری در ایران». ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات. (۱۳۸۴)
- (۴) «فرهنگ تصویری واژگان کامپیوتر و اینترنت». انتشارات زرین مهر. (۱۳۸۱)
- (۵) کاتلر، فیلیپ. «اصول بازاریابی»، مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آثریات کتاب. (۱۳۷۶)
- (۶) محمدیان، محمود. «مدیریت تبلیغات»، انتشارات حروفیه. (۱۳۸۲)
- (۷) «معرفی SMS». روابط عمومی شرکت مخابرات ایران. گزارش منتشره. <http://www.irantelecom.ir>، (۱۳۸۴)
- (۸) "Advantages of SMS Marketing", Research Report, <http://www.businesslink.gov.uk>
- (۹) Boone & Kurtz. "Contemporary marketing". south western. thamson learning. (۲۰۰۲).
- (۱۰) Collin, P, "Dictionary of Marketing", Boolsbury Publishing Plc, Third edition. (۲۰۰۳).
- (۱۱) Dickinger, A & Haghirian, P, "An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing", Hawaii International conference on System Sciences. (۲۰۰۴).
- (۱۲) Hart, C. "E-Mail & SMS Integrating New channels with Traditional Fundraising", Institute of Fundraising IT Special Interest group. (۲۰۰۵).
- (۱۳) "Ideas & Strategies for Implementing Mobile Marketing", SkyGo Inc. (September ۲۰۰۱).
- (۱۴) Jones, N, "Don't use SMS for Confidential Communication", Gartner, Inc. (۲۰۰۲).
- (۱۵) Karjaluoto, H & Matti, L & Jari, S, (۲۰۰۴). "The Role of Mobile Marketing in Companies Promotion Mix": Empirical Evidence From Finland "Journal of International Business and Economic, Volume ۲, No ۱.
- (۱۶) Kotler. Philip. "Marketing management". prentice hall international. (۲۰۰۰).
- (۱۷) "Mobile Marketing Association, MMA code for Responsible Mobile Marketing", <http://www.Mmaglobal.co.uk>. (۲۰۰۳)
- (۱۸) "Mobile Marketing Services", Research Report, <http://www.Broadssystem.com>
- (۱۹) "Short Message Service", <http://enWikipedia.org>. (۲۰۰۴).
- (۲۰) Water Meyer, B "SMS Marketing Guide", Research Report, clickatell. (۲۰۰۳).