



تقليل العوائق في الرسائل النصية



تقليل العوائق في الرسائل النصية



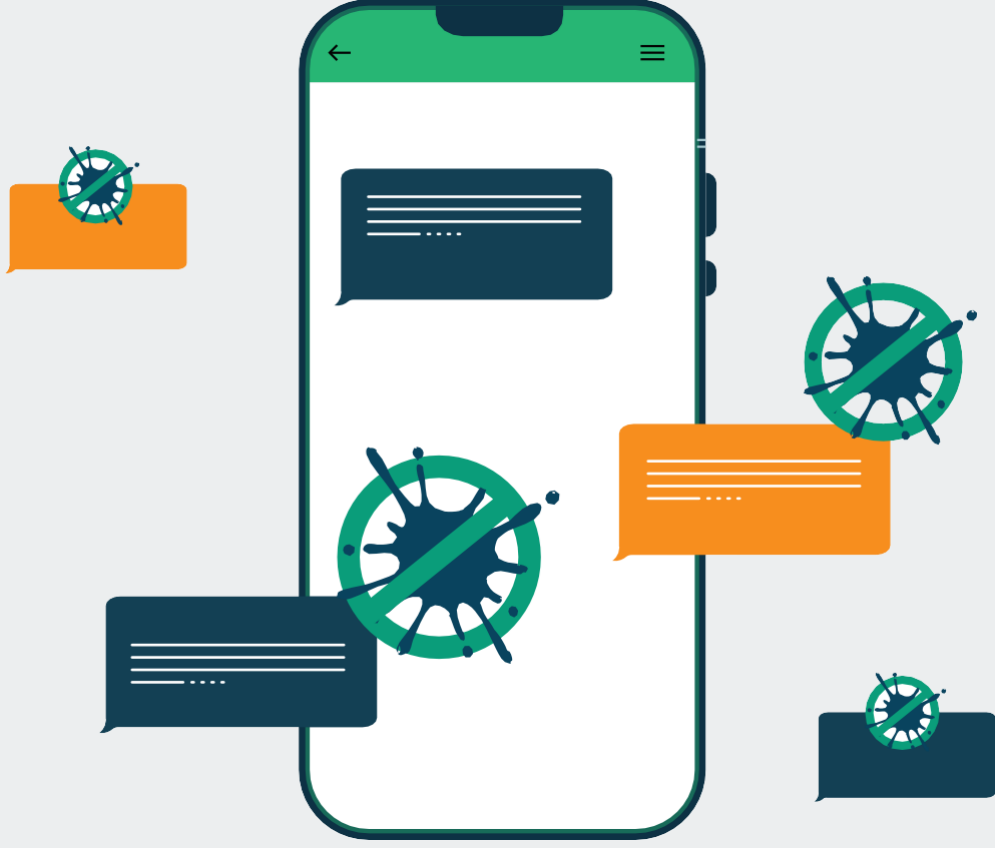
المرثيات السلوكية في حيز التطبيق تقليل العوائق في الرسائل النصية

يأتي هذا الدليل ثمرة لجهود تعاونية بين وحدة المرثيات السلوكية بولاية نيو ساوث ويلز ومركز الرياض للسياسات السلوكية، استهدفت توطين أفضل الممارسات بما يتناسب مع سياق المملكة العربية السعودية والعالم العربي.

إذا كانت لديكم أي تعليقات أو أسئلة أو ملاحظات حول الدليل، فيرجى التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني: rbic@hrsd.gov.sa

جدول المحتويات

4	تقليل العوائق في الرسائل النصية
5	من أين البداية
6	دليل مرجعي سريع
9	1- الغرض والدعوة إلى اتخاذ إجراء
15	2- الصياغة والمحتوى
21	3- الخطوات التالية
27	الحواشي الختامية



تقليل العوائق في الرسائل النصية

الرسائل النصية إحدى الوسائل الفريدة والفعالة للتفاعل مع العملاء، ففي حين تتطلب رسائل البريد الإلكتروني والخطابات جهدًا لفتحها وقراءتها، وتعتمد المواقع الإلكترونية على بحث العملاء عنها، فإن الرسائل النصية تتسم بكونها مباشرة وجذابة ويسهل الوصول إليها.

لذلك، يتعين تخصيص وقت كافٍ للتفكير في احتياجات العملاء، وتصميم رسائل لا تشوبها شائبة بصياغة واضحة وبسيطة تعزز المصداقية.

من شأن الرسائل النصية التي ترسلها الجهات الحكومية أن تساعد العملاء من خلال تذكيرهم بالمواعيد، وإرشادهم لإجراء الحجوزات أو تقديم الطلبات، وإيقائهم على اطلاع بآخر المستجدات الفورية.

ورغم هذه المزايا، فقد يواجه العملاء تحديات تضر بالمصداقية في حالة عدم وضوح الرسائل النصية أو كتابتها بصياغة رديئة أو مربكة.

من أين البداية

توجد ثلاثة عناصر رئيسية ينبغي مراعاتها عند تحديد العوائق وتقليلها في الرسائل النصية.



2- الصياغة والمحتوى

- هل الرسالة النصية واضحة وموجزة ومباشرة؟
- هل الرسالة النصية مُخصّصة حسب الاحتياجات الشخصية للعميل؟
- هل الرسالة النصية تستخدم الصياغة الأكثر تأثيراً في حث المستهدفين على اتخاذ الإجراء المطلوب؟
- هل الرسالة النصية تُسلط الضوء على عدد العملاء المماثلين الذين أكملوا الإجراء المطلوب؟



1- الغرض والدعوة إلى اتخاذ إجراء

- هل للرسالة النصية غرض واضح؟
- هل هوية المرسل مُحدّدة بوضوح؟
- هل الدعوة إلى اتخاذ إجراء واضحة؟
- هل توجد أي مخاوف تتعلق بالخصوصية؟ (مثل مشاركة الهواتف، ومواعيد الجلسات القضائية)



3. الخطوات التالية

- هل الرسالة مرسلة في توقيت يستطيع العميل فيه اتخاذ إجراء؟
- هل السلوك المطلوب هو الخيار الافتراضي أو الأسهل؟
- هل الرسالة النصية تُسهّل على العملاء - قدر الإمكان - التسجيل أو التأكيد أو اتخاذ الإجراء المطلوب؟
- هل الرسالة النصية أوضحت إمكانية رد العملاء عليها، وكيفية الرد عند انطباقه؟

تقليل العوائق في الرسائل النصية

دليل مرجعي سريع لتقليل العوائق في الرسائل النصية



1- الغرض والدعوة إلى اتخاذ إجراء

هل الغرض من استلام الرسالة النصية واضح للعملاء؟
تضمن الرسالة شرحًا واضحًا حول سبب استلام العميل لها (مثال: "موعدك مع X").

- اختبار الرسالة مع المستخدم لتقييم مدى وضوحها.

هل توجد دعوة واضحة لاتخاذ إجراء؟
توضيح الإجراء المطلوب وإبرازه
(مثال: "احجز موعدك على موقعنا الآن").

- اتباع أسلوب واضح في تحديد متى وأين يجب اتخاذ الإجراء
- بالإضافة إلى العواقب المترتبة.
- إذا كان من المطلوب اتخاذ إجراءات متعددة، ففي هذه الحالة يُوصى باستخدام قائمة مرقمة لمساعدة العملاء على تحديد الأولويات ومتابعة كل منها.

هل الرسالة النصية تُحدّد هوية المرسل بوضوح؟
توضيح الجهة التي أرسلت الرسالة النصية

- الحرص على إرسال الرسالة النصية من رقم يحمل اسمًا، وليس من رقم بدون هوية.
- الحرص على إرسال جميع الرسائل من رقم واحد حتى تقل احتمالية تصنيفها كرسائل مزعجة ويسهل تتبعها.
- اختتام الرسالة النصية باسم المرسل المناسب.



2- الصياغة والمحتوى

هل الرسالة النصية واضحة وموجزة ومباشرة؟



استخدام رسائل بسيطة وقصيرة

- اختصار النص دون الإخلال بوضوحه، والحرص على عدم ضياع طابع النص وأسلوبه في سبيل الإيجاز، واستخدام المفردات البسيطة المستخدمة يوميًا.

هل الرسالة النصية مُخصّصة حسب الاحتياجات الشخصية للعميل؟



استخدام التخصيص حسب الاهتمامات الشخصية للعميل حتى تلقى صدىً أكبر لديه.

- مخاطبة المتلقي باسمه (بالإضافة إلى أي تفاصيل شخصية ذات صلة، مثل بطاقة الهوية الوطنية).

هل الرسالة النصية تستخدم أساليب أخرى من



أساليب المرنّيات السلوكية للتشجيع على اتخاذ إجراء؟

إعداد الرسالة بالصياغة الأكثر تأثيرًا في حث المستهدفين على اتخاذ الإجراء المطلوب.

- استخدام الصياغة الأكثر تأثيرًا في حث المستهدفين على اتخاذ الإجراء المطلوب.

توظيف الأعراف الاجتماعية للتشجيع على اتخاذ إجراء.

- الاستفادة من الأعراف الاجتماعية الوصفية لإبراز أن الغالبية نفذت الإجراء المطلوب، إذا حدث ذلك.



3- الخطوات التالية

هل الرسالة مرسلة في توقيت يُرجّح فيه اتخاذ إجراء؟



توقيت الرسالة النصية.

- إرسال تذكيرات عبر الرسائل النصية القصيرة في الأوقات التي يكون فيها العميل على الأرجح قادرًا على اتخاذ إجراء فوري.
- إبقاء الأشخاص على اطلاع بخطوتهم الحالية في العملية، مع ذكر عدد الخطوات المتبقية لهم.

هل السلوك المطلوب هو الخيار الأسهل؟



استخدام الخيارات الافتراضية.

- تصميم السلوك المطلوب ليكون الخيار الافتراضي. مثال: تفعيل الخدمة تلقائيًا مع ترك خيار إلغاء الاشتراك للعميل، بدلا من اشتراكه بها من الصفر.
- تقليل التعقيدات
- إضافة رابط مباشر إلى صفحة الويب التي من خلالها يُتخذ الإجراء.
- مراعاة إضافة عناصر تفاعلية.
- السماح للعملاء بالرد والتأكيد على الرسالة أو رفض التسجيل.



متى يجب استخدام الرسائل النصية؟

الرسائل النصية إحدى الوسائل القوية للتفاعل المباشر مع العملاء، ولكنها تكون أكثر ملاءمة من غيرها في بعض السياقات والعمليات.



لا يُوصى باستخدام الرسائل النصية في الحالات التالية...

- إذا كانت المعلومات سرية أو حساسة.
- إذا كان من الواجب تقديم معلومات قانونية.
- عند محاولة إقناع شخص ما بأمر مثير للجدل.
- عند إرسال معلومات رسمية تتطلب موثوقية عالية مثل الإشعار الأول بغرامة أو مخالفة جنائية.
- إذا كان استخدام الهاتف المحمول أو الوصول إليه محدودًا.
- عند احتمالية وجود قلق (أو شعور بقلق) يتعلق باختراق الخصوصية.
- إذا كانت جودة أو موثوقية أرقام الهواتف ضعيفة.



يُوصى باستخدام الرسائل النصية في الحالات التالية...

- ✓ إذا تطلب الأمر تذكير المتلقين باتخاذ إجراء ما.
- ✓ عندما تكون المعلومات مختصرة ومباشرة.
- ✓ إذا احتاج الأشخاص إلى تلقي المعلومات في تاريخ ووقت محددين.
- ✓ عند التواصل مع فئات سكانية كثيرة التنقل.
- ✓ عند الرغبة في الوصول إلى فئات سكانية متنوعة.
- ✓ عند الحاجة إلى تشجيع العملاء على اتخاذ قرارات، وتذكيرهم بالتزاماتهم، وموافاتهم بالمستجدات على فترات ممتدة.
- ✓ عند الحاجة إلى اتخاذ إجراء بسيط مثل حجز موعد.

01

الغرض والدعوة إلى اتخاذ إجراء



1- الغرض والدعوة إلى اتخاذ إجراء

محتويات هذا القسم

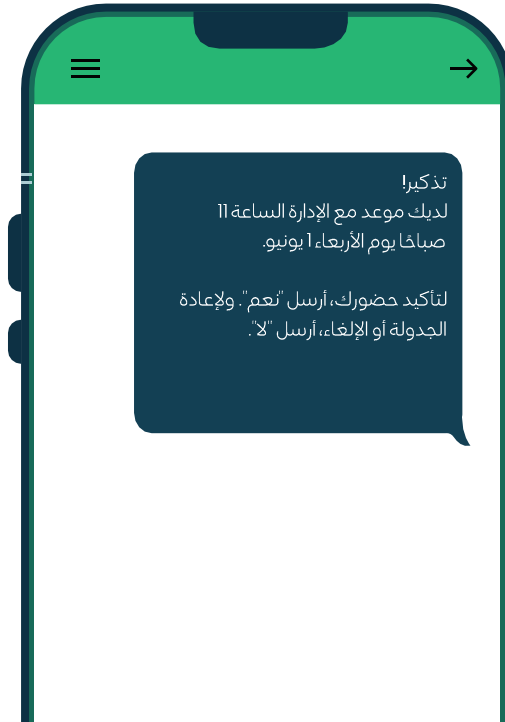
[توضيح الغرض من الرسالة](#)

[إشياء دعوة واضحة لاتخاذ إجراء](#)

[توضيح الجهة المُرسلة](#)

توضيح الغرض من الرسالة

مثال



يجب أن يتمكن العملاء بسهولة وسرعة من فهم غرض الرسالة النصية وجهة إرسالها وموضوعها والخطوات المطلوبة منهم.

مثال: إذا كانت الرسالة حول موعد ما، فيجب أن تُوضَّح الطرف الآخر في الموعد وتوقيت التقائهما والخطوات المطلوبة من المتلقي عند اللزوم. ولنقارن ذلك بإشعارات تسليم الطرود، فعندما يتلقى الفرد رسالة من شركة الشحن، يتساءل عن المُرسِل، وموعد التسليم المقدر، والخطوة البديلة في حال عدم وجوده في المنزل.

إنشاء دعوة واضحة لاتخاذ إجراء

مثال



يجب أن تتضمن جميع الرسائل النصية دعوة واضحة لاتخاذ إجراء، وبعبارة أخرى توجيه العميل لما عليه فعله بعد استلام الرسالة، وذلك لأنها توفر فهماً واضحاً للخطوات المطلوبة لتحقيق النتيجة المستهدفة.

بوجه عام، هذه الاستراتيجية تربط غرضاً محدداً بإجراء معين (مثال: "للحصول على مساعدة بخصوص X، يرجى الاتصال ب..."). لذلك، ينبغي الحرص على توضيح إذا كان تفاعل العميل مع الرسالة النصية مطلوباً (سواء بفتح رابط أو الرد مباشرة عليها)، وإذ لم يكن الرد على الرسالة مطلوباً، فيلزم توضيح ذلك في نص الرسالة.

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

إذا كان من المطلوب اتخاذ إجراءات متعددة، فيلزم تنظيمها باستخدام قائمة مرقمة.

اتباع أسلوب واضح في تحديد متى وأين يجب اتخاذ الإجراء بالإضافة إلى العواقب المترتبة على عدم اتخاذها.

مثال

اتبع الخطوات التالية لإكمال طلبك:

- افتح الموقع الإلكتروني
- أكمل البيانات المطلوبة في نموذجنا البسيط
- الأمر يسير للغاية! سيتواصل فريقنا معك خلال يومي عمل أو ثلاثة على الأقصى.

ابدأ الآن: link.kadflkjsad



مثال

تذكيرا

إجمالي الغرامات لمخالفاتك المروية 500 ريال سعودي. يادر بالدفع الآن لتحصل على خصم 50%، إذا دفعت 250 ريالاً سعودياً فقط قبل 15 أغسطس 2024، فلن تصبح عليك أي غرامات. هذا العرض لمرة واحدة.



يجب أن تكون الإجراءات المطلوبة واضحة للعملاء، وهو ما قد يكون صعباً إذا كانت الرسالة تتطلب منهم اتخاذ إجراءات متعددة، ذلك لأنه قد يجد العملاء صعوبة أكبر في تذكرها جميعاً وقد يواجهون مشكلة في تحديد أيهما يُنفَّذ أولاً.

يمكن مساعدة العملاء من خلال توفير قائمة مرقمة بالخطوات اللازمة، ويفضل ترتيب الخطوات حسب الأولوية. ومن خلال الترتيم: 1- افعل هذا، 2- افعل ذاك، وهكذا، فإن المرسل يُبرز ما يتعين على العملاء فعله ويوفر ترتيباً للإجراءات يساعدهم على تحديد ما يُنفَّذ أولاً.

قد توجد حالات تتطلب اتخاذ إجراءات متعددة ومعقدة يصعب دمجها في رسالة نصية واحدة. وفي هذه الحالات، يجب إعادة النظر فيما إذا كانت الرسائل النصية هي الوسيلة الأنسب للعملاء (مقارنة برسائل البريد الإلكتروني أو الخطابات).

من الأمثلة البارزة على هذا المبدأ المبادرة التي أطلقتها وزارة الداخلية السعودية عام 2024 لتخفيض غرامات المخالفات المروية بنسبة 50%. وهذه المبادرة التي لاقت رواجاً في مختلف أنحاء المملكة أتاحت للمخالفين الاستفادة من خصم 50% إذا دفعوا جميع الغرامات المتراكمة خلال فترة 6 أشهر¹.

جاءت العواقب بصياغة تشير إلى فقدان هذا الخصم الكبير غير المتكرر في عدم الالتزام بالموعد النهائي.

أسهمت هذه الصياغة في إنشاء حافز قوي لاتخاذ إجراء، مما أدى إلى استجابة على مستوى المملكة لتسوية المخالفات المستحقة. ولم يكن التدخل مجرد رسالة، بل كان تطبيقاً على المستوى المنظومي لمبدأ تجنب الخسارة.

توضيح الجهة التي أرسلت الرسالة النصية

مثال



لهوية مُرسل الرسالة النصية - شخصًا كان أم جهة - تأثير كبير على كيفية تجاوب العملاء معها، وهو ما يؤكد مصطلح "تأثير المرسل" في مجال العلوم السلوكية، الذي مفاده أن الناس يميلون إلى تصديق المعلومات بدرجات مختلفة تبعًا لمصدرها.

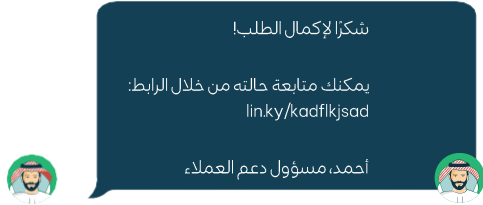
وبناءً عليه، فمن الأهمية بمكان توضيح مصدر الرسالة النصية لأنه يحتل ألا يثق العملاء في الرسائل النصية القصيرة الواردة من مصادر غير معروفة.

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

اختتام الرسالة النصية باسم المرسل المناسب.

الحرص على إرسال الرسالة النصية من رقم يحمل اسمًا، وليس من رقم بدون هوية.

مثال



مثال

صندوق الوارد

وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية
مرحبًا لطيفًا معك أحمد من إدارة...

+96612344321

لا تفوت هذا العرض المثيرا انقر على الرابط: ...

يزيد

هلا صديقي العالي! والله ما قصرت على إجازة نهاية الأسبوع الرائعة، أنا ...

وجد الباحثون ارتفاع معدل تجاوب الناس مع الرسائل كلما كان مرسلها يشبههم في السمات الديموغرافية أو كلما كان له ثقل في مجاله.²

يُفضّل أن يكون المرسل من الموظفين في الجهة أو حتى مديرها من أجل التواصل مع العملاء بكفاءة وفعالية.

من الممكن اختيار اسم مستعار لمرسل يتولى وظيفة حقيقية مثل "أحمد، مسؤول دعم العملاء"، لكن يلزم الحرص على وضوح هوية المرسل.

على سبيل المثال، عمل فريق المراثيات السلوكية في عُمان مع جهاز الضرائب العُماني على إعادة تصميم الإخطارات الرسمية المرسلّة عبر الرسائل النصية القصيرة والبريد الإلكتروني الخاصّة بالإقرارات الضريبية. وأسهمت الرسائل المبسطة والأكثر مصداقية في تقليل الالتباس ورفع معدلات الامتثال، مما أدى إلى زيادة بنسبة 19% في تقديم الإقرارات في الوقت المحدد.³

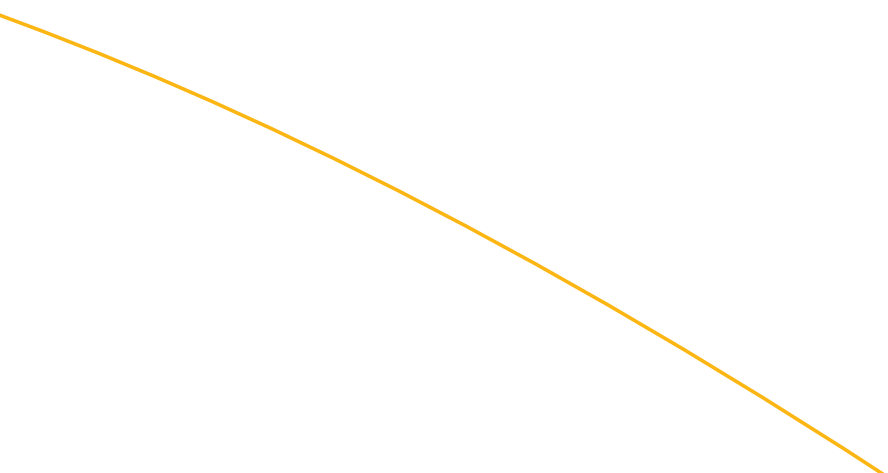
يوفر كثير من أنظمة ومنصات إرسال الرسائل النصية مجموعة متنوعة من الخيارات للسماح للمرسلين باختيار رقم ومعرّف هوية وربطهما بكل رسالة؛ مما يعني أن المتلقيين يرون اسم الجهة بدلا من مجرد رقم الهاتف.

تزيد ثقة العملاء في الرسائل إذا كانت مرسلّة جميعها من رقم هاتف واحد، وهو ما يضيف عليها مصداقية أكبر ويحفظها في تسلسل واحد على هاتف العميل.



02

الصياغة والمحتوى





2- الصياغة والمحتوى

محتويات هذا القسم

[استخدام رسائل بسيطة وقصيرة](#)

[استخدام التخصيص حسب الاهتمامات الشخصية للعمل حتى تلقى صدى أكبر لديه](#)

[إعداد الرسالة بالصيغة الأكثر تأثيراً في حث المستهدفين على اتخاذ الإجراء المطلوب](#)

استخدام رسائل بسيطة وقصيرة

الرسائل النصية هي إحدى صور التواصل الفوري التي قد ينساها المتلقي بعد ثوانٍ وجيزة من استلامها. ولذلك، يجب أن يكون الإجراء المطلوب من العملاء اتخاذها واضحًا ولا يقبل التأويل.

عند حذف المعلومات غير الضرورية في الرسالة النصية وصياغتها بأسلوب واضح ومباشر، فإن ذلك يزيد من احتمالية اتخاذ العملاء الإجراء المطلوب بعد تلقي الرسالة.⁴

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

اختصار الرسائل النصية، بحيث لا تشمل سوى المعلومات الأساسية، وبدون المساس بوضوحها أو طابعها الخاص.

مثال



سجل الآن: يوم مدرسة أجيالنا المفتوح. احجز مكان طفلك فوراً بضغطة واحدة:
[رابط مختصر]



عزيزي ولي الأمر، تدعوكم مدرسة أجيالنا لحضور يومنا المفتوح. اضغط على الرابط
لتسجيل حضوركم بخطوة واحدة وضمان مقعدكم: [رابط مختصر].

عملت مدارس "أجيالنا" الرائدة في المملكة العربية السعودية على تبسيط إجراءات التسجيل في فعالية اليوم المفتوح عبر إرسال رسالة واتساب قصيرة تحتوي على رابط مباشر لنموذج تسجيل من خطوة واحدة.

الدعوة الواضحة لاتخاذ إجراء ("سجل الآن") سهّلت على أولياء الأمور الاستجابة، مما أدى إلى تسريع إجراءات التسجيل بنسبة 99% وتقليل الأعمال الإدارية اليدوية بنسبة 80%.⁵

استخدام التخصيص حسب الاهتمامات الشخصية للعميل حتى تلقى صدىً أكبر لديه

مثال



يُظهر الأفراد استجابة أقوى للمحفزات التي تلامس اهتماماتهم الشخصية، وهو ما يُعرف بـ "التخصيص" لكن الأمر يتطلب تحقيق توازن دقيق، بحيث يتم إعداد رسائل تناسب اهتمامات المستهدفين بدون استخدام أي بيانات قد يعتبرونها شديدة الخصوصية.

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

مخاطبة العميل باسمه.

تصميم محتوى الرسالة بناءً على بيانات العميل.

مثال

مرحباً فيصل!
بناءً على طلبك الذي أتممته مؤخرًا، قد تتوفر لك الآن مزايا إضافية، يمكنك اكتشاف ما هو متاح لك هنا: link.kadflkjsad
سارة - فريق دعم العملاء



مراعاة أساليب تخصيص محتوى الرسائل النصية بناءً على بيانات العملاء، مثل أنماط الامتثال السابقة أو السجل الوظيفي. مثال: "بناءً على نشاطك الأخير X، حان الآن موعد الإجراء المطلوب Y".

مثال

مرحباً لطيفة!
يرجى العلم بأن غرامة وقوف سيارتك فات موعد سدادها، وبذلك قد تُفرض عليك تكاليف إضافية.



تعمل خدمة "تابي" الرائدة في مجال "اشتري الآن وادفع لاحقاً" على إرسال تذكيرات مخصصة عبر الواتساب والرسائل النصية القصيرة توضح لكل مستخدم المبلغ المطلوب دفعه وتاريخ الاستحقاق بدقة.

هذه الراحة تساعد العملاء على إدارة شؤونهم المالية بطريقة أفضل، وأسهمت في وصول معدل الرضا عن الخدمة إلى 90%، مما يوضح دور التخصيص في تحسين كل من عمليات السداد وتجربة المستخدم.⁶

الحساسية والتخصيص حسب الاهتمامات الشخصية

رغم أن التخصيص موصى به في العادة، لكن من المهم مراعاة السياق الحالي. فإذا كانت الرسالة تتعلق بموضوع حساس أو موضوع به مخاطر مرتبطة بالخصوصية (مثل طلب بنكي)، ففي هذه الحالة يُوصى بمراعاة استخدام معلومات أقل تحديداً للهوية في النص.

قد يعتمد استخدام التفاصيل الشخصية أو الحساسية أيضاً على طبيعة العملاء المستهدفين وظروفهم (مثال: عند العلم باحتمالية أن العملاء المستهدفين يشاركون هواتفهم مع أطفالهم).

إعداد الرسالة بالصياغة الأكثر تأثيراً في حث المستهدفين على اتخاذ الإجراء المطلوب

مثال



السلبيات

"ستقضي ساعتين إضافيتين في المتوسط إذا قدمت طلبك حضورياً".



الإيجابيات

"ستوفر 10 دقائق في المتوسط إذا قدمت طلبك عبر الإنترنت".

يمكن صياغة المعلومات بطرق مختلفة لتشجيع الناس على اتخاذ إجراء.

لا شك أنه لا توجد صياغة واحدة تعتبر الأنسب في جميع المواقف. لذا، يجب بناءً على البيانات أو الاستنتاجات اختيار الصياغة الأكثر احتمالاً لإقناع العملاء باتخاذ الإجراء المطلوب.

ومن الأفضل اختبار رسائل مختلفة أو تجربتها على المُستخدم قبل إطلاقها أو تعميمها.

مثال: يمكن استخدام "صياغة الإيجابيات"، أي تسليط الضوء على الإيجابيات التي قد تنتج عند اتخاذ الإجراء المطلوب (مثل تقديم طلب الحصول على قسيمة أو منحة). يمكن أيضاً استخدام "صياغة السلبيات"، أي تسليط الضوء على عواقب عدم اتخاذ الإجراء المطلوب (مثل تفويت فرصة أو دفع رسوم تأخير). وتوجد صياغات أخرى كثيرة مثل إثارة مشاعر الكرم لدى العملاء، وطلب المساعدة منهم، إلخ.

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

تسليط الضوء على أن الآخرين يمارسون السلوك المطلوب.

صياغة الرسالة من خلال توفير معلومات تُبرز الفوائد التي ستتحقق من اتخاذ الإجراء أو العواقب الناتجة عن عدم اتخاذه.

مثال

مرحباً أحمد!
هل اشتركت في مبادرة السماد الطبيعي؟
ينضم عدد متزايد من سكان حي النخيل إلى
مبادرة تحويل بقايا الخضروات إلى سماد
طبيعي بدلاً من رميها مع النفايات العادية.
استكشف المزيد من هنا:
linky/kadflkjsad
فريق دعم العملاء



مثال

مرحباً سارة!
حتى تتجنب الرسوم الإضافية، سارعي
بالانتقال إلى الفواتير الإلكترونية الآن. قد يتم
تطبيق رسوم على الفواتير الورقية قريباً.
[الرابط]
فريق دعم العملاء



الناس اجتماعيون بالفطرة؛ لأنهم يميلون إلى محاكاة الآخرين
والسير على نهج يتوافق مع توقعات المحيطين بهم.⁸

عندما نريد من العملاء ممارسة سلوك منتشر حقاً بين أغلبية
الناس، فعلينا أن نخبرهم في الرسالة النصية بعدد الذين يمارسون
السلوك ذاته.

تؤثر هذه الاستراتيجية تأثيراً كبيراً في القرارات التي يتخذها العملاء.
ففي تجربة أجرتها شركة أبوظبي للتوزيع، استخدمت الشركة مبدأ
تجنب الخسارة في إحدى رسائلها النصية القصيرة كالتالي: "قد
تُفرض عليك رسوم نظير استخدام الفواتير الورقية مستقبلاً".⁷

أدى هذا المبدأ إلى زيادة أعداد التسجيلات في الفاتورة الإلكترونية
بنسبة 4.8 نقطة مئوية. استفادت الشركة من الأعراف
الاجتماعية في إحدى رسائلها الأخرى كالتالي: "انضم إلى 25,000
من سكان أبوظبي الذين اختاروا اتباع ممارسات مراعية للبيئة".
وتفوقت هذه الرسالة على جميع الرسائل الأخرى، مما أدى إلى
زيادة الاشتراكات بنسبة 16.4 نقطة.

تبنت الأنظمة التعليمية في دول مجلس التعاون الخليجي إشعارات
الرسائل النصية القصيرة لتحسين مشاركة أولياء الأمور وتقليل غياب
الطلاب.

تعطي الرسائل المخصصة والمرسلة في التوقيت المناسب تنبيهاً
لأولياء الأمور عند غياب أبنائهم، وغالباً ما تتضمن الرسالة اسم
الطالب وسبب الغياب والإجراءات المطلوبة اتخاذها.

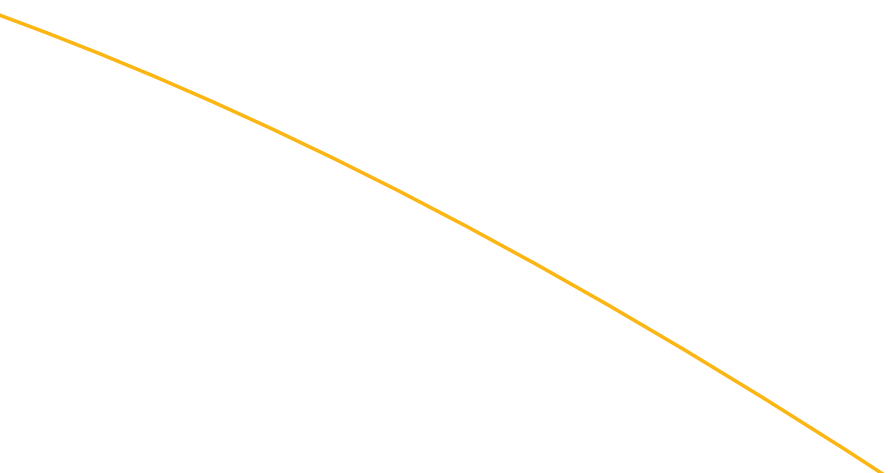
لاحظت المدارس تحسناً في حضور الطلاب، وسرعة تجاوب أولياء
الأمور، وتحسين التواصل بين المدارس والأهالي.⁹





03

الخطوات التالية





3- الخطوات التالية

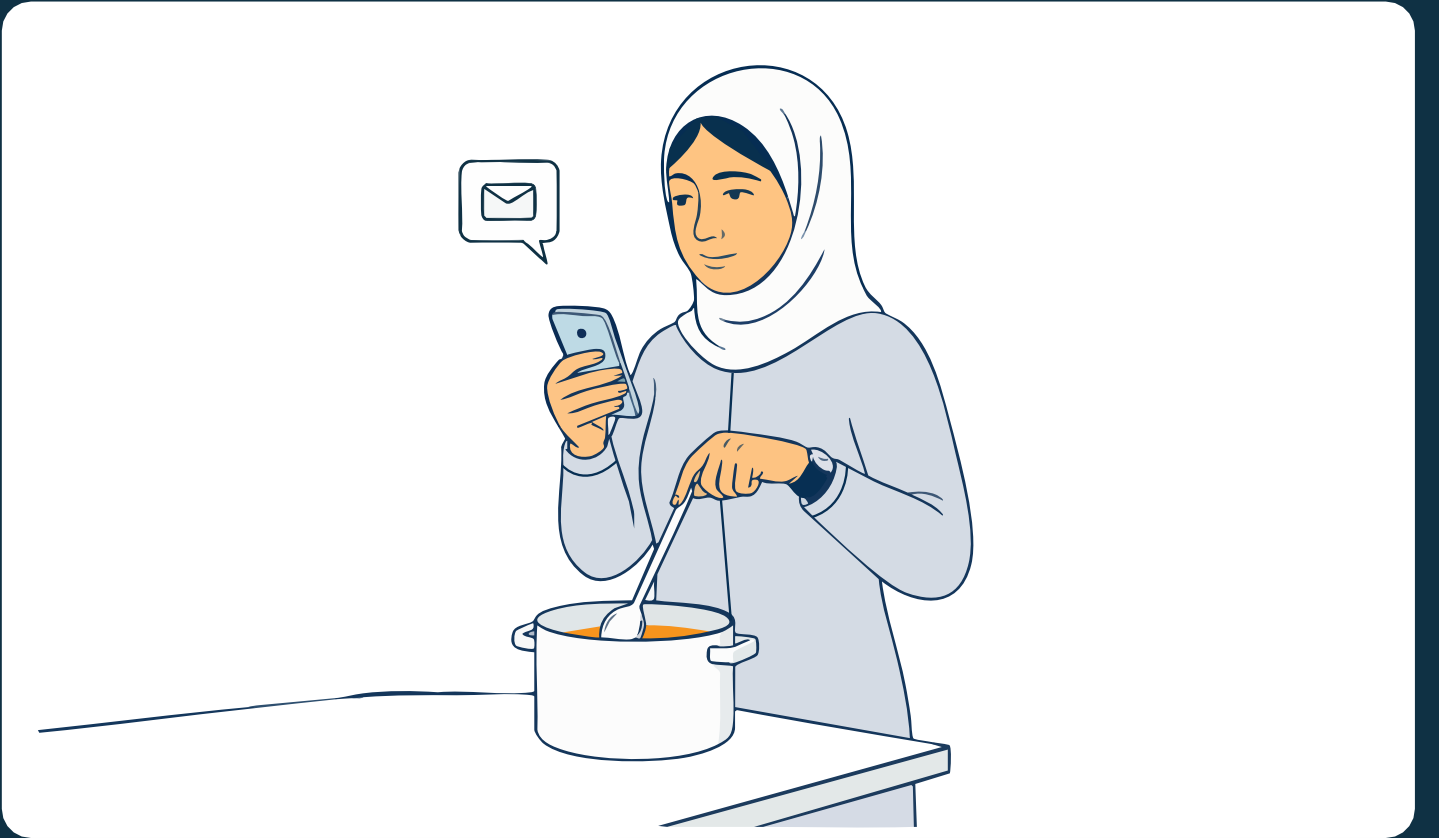
محتويات هذا القسم

مراعاة توقيت الرسالة النصية

تصميم الإجراء المطلوب ليكون الخيار الأسهل

تقليل التعقيدات

مراعاة توقيت الرسالة النصية



إرسال الرسائل النصية في الأوقات التي تزيد فيها احتمالية قراءة العملاء لها والتجاوب معها واتخاذ الإجراء المطلوب، مما يقلل من احتمالية شعورهم بالإرهاق من الرسائل أو عدم الاكتراث بها.

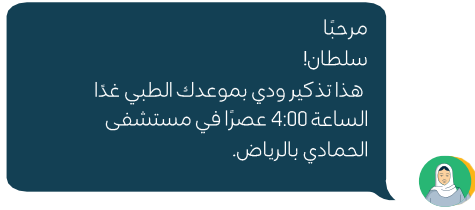


ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

تحديد توقيت الرسائل بما يتناسب مع الهدف المأمول تحقيقه.

إرسال تذكيرات عبر الرسائل النصية القصيرة في الأوقات التي تزيد فيها احتمالية أن تلقى الرسالة صدى مناسباً لدى العملاء.

مثال



يجب إرسال الرسائل النصية في أوقات تراعي الروتين اليومي للعملاء وأيضاً الأوقات التي تزيد فيها احتمالية أن يكملوا الإجراء المطلوب في الرسالة. لا شك أن الأوقات المثالية تختلف على حسب كل عميل، لكن توجد بعض القواعد العامة الجيدة التي يجب اتباعها، كالتالي:

إرسال الرسائل في بداية يوم العمل عندما يكون ذهن الفرد أقل انشغالا.

تنويع توقيت الرسائل من أسبوع لآخر. رصد الباحثون في فريق المراتب السلوكية في المملكة المتحدة أن تغيير وقت إرسال الرسائل الجماعية وعدم إرسالها بالضبط على رأس الساعة أو نصف الساعة (أي 9:08 صباحاً بدلاً من 9:00 صباحاً) يقلل من تكرار الرسائل أو إمكانية التنبؤ بها ويساعد العملاء على تذكرها.

يجب تجنب الأوقات التي قد تثير ردود فعل سلبية من العملاء. تحدد الأنظمة العدلية السعودية توقيت الإشعارات، وتوصي بالالتزام بساعات العمل والتقويمات الدينية والثقافية. مثال: عادة ما تُرسل استدعاءات المحاكم وإخطارات الغرامات بين الساعة 9:00 صباحاً و4:00 عصرًا في أيام العمل، مع تجنب أوقات الصلاة وأيام الجمعة والأعياد الدينية الكبرى. وهذه الاستراتيجية تساعد على ضمان احتمالية أكبر لقراءة الرسائل والرد عليها على الفور، مع تقليل احتمالية اعتبارها رسائل طفولية أو مسيئة.¹⁰

لا يوجد إجماع علمي على الوتيرة المثلى للرسائل النصية،¹³ لكن تشير أبحاث المستخدم التي أجريت خلال حملات الرسائل النصية السابقة إلى أفضل الممارسات التالية:

- بالنسبة لرسائل التذكير بإحدى الفعاليات أو المهام مثل حضور موعد، يجب إرسال الرسائل مرة أو مرتين قبل الفعالية أو المهمة. مثال: قبل أسبوع وقبل يوم واحد على الأكثر.
- بالنسبة للتذكيرات أو الإشعارات المستمرة مثل تذكير العملاء بإكمال نموذج، يجب إرسال رسالة واحدة أو رسالتين في الأسبوع.
- بالنسبة لرسائل مشاركة المعلومات العامة، يجب إرسالها كل أسبوعين تقريباً وليس أكثر من مرة واحدة في الأسبوع.

إطلاع العملاء على مراحل تقدمهم في الإجراءات أو سيرهم باتجاه أهدافهم.

يزداد حافز الأفراد لإنجاز مهمة ما عندما يرون خط النهاية، وهو ما يُعرف بـ "تأثير تدرج الهدف".¹¹

يمكن استخدام هذه الاستراتيجية عن طريق إرسال رسائل نصية للعملاء لإبلاغهم بتقدمهم في الإجراءات. مثال: "تؤكد استلامنا للوثيقة التي قدمتها أو المهمة التي أكملتها" وما زال أمامك خطوتين فقط للحصول على أول دفعة من مستحقاتك".

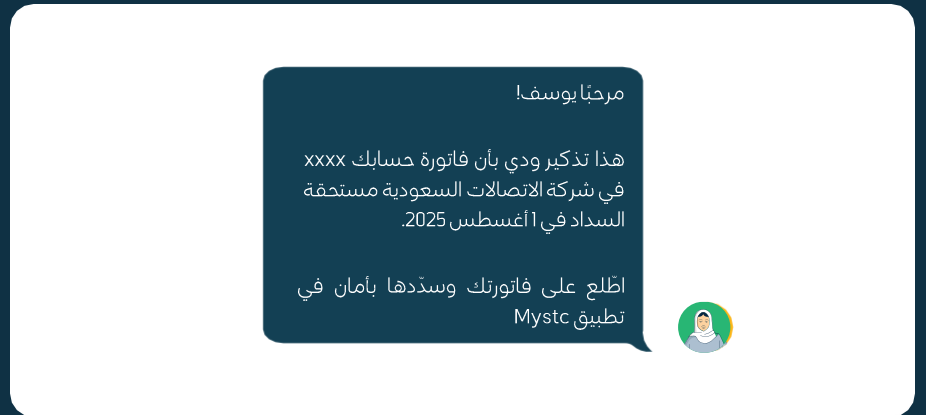
تقدم خدمة "فرجت" على منصة أبشر مثلاً سعودياً ناجحاً في إظهار التقدم المُحرز في سداد ديون السجناء لحظة بلحظة. فمن خلال إتاحة رؤية المساهمات عبر مؤشرات التقدم المحرز والتحديثات اللحظية، تُحفز الخدمة على المساهمة، مما ساعد في إطلاق سراح أكثر من 3,400 شخص خلال عام 2023.¹²

تصميم السلوك المطلوب ليكون الخيار الأسهل

يميل الأفراد في كثير من الأحيان إلى سلوك الطريق الأسرع والأقل صعوبة، وهو ما يُعرّف في العلوم السلوكية باسم "الانحياز للوضع الراهن".¹⁴ فإذا كان اختيار السلوك المرغوب في مصلحة العميل، فمن المستحسن تصميمه ليكون المسار الأسهل اختيارًا.

ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

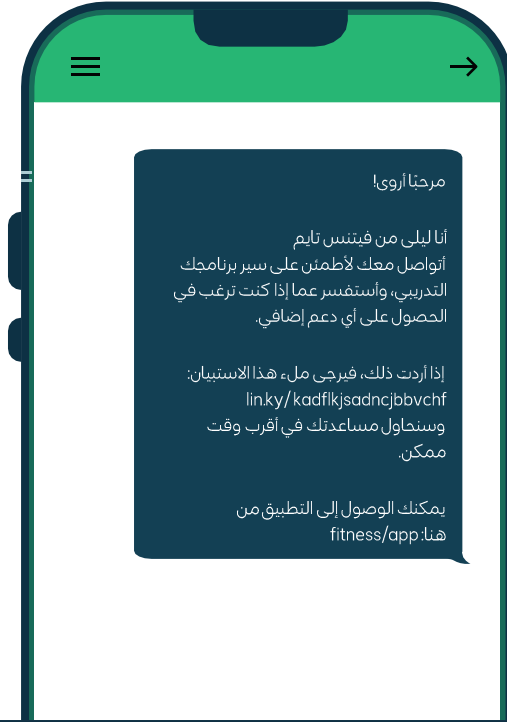
استخدام الخيارات الافتراضية من خلال تفعيل الخدمة تلقائيًا مع ترك خيار إلغاء الاشتراك للعميل.



يميل الناس بشدة إلى الخيار الافتراضي أو المحدد مسبقًا، لأنه الأسهل في تنفيذه. فإذا كان على متلقي الرسالة النصية اتخاذ قرار فعلي، فمن المستحسن تصميم القرار المطلوب ليكون الخيار الافتراضي.

إحدى طرق تحقيق ذلك هي تفعيل الخدمة تلقائيًا مع ترك خيار إلغاء الاشتراك للعميل، بدلًا من اشتراكه بها من الصفر. في إحدى الدراسات، اختبرت شركة أبوظبي للتوزيع رسالة نصية قصيرة تفيد بأنه سيتم تحويل العملاء إلى الفواتير الإلكترونية تلقائيًا ما لم يختاروا إلغاء الاشتراك. وأدت هذه الطريقة إلى زيادة أعداد التسجيلات الجديدة بنسبة 12.9 نقطة مئوية مقارنة بالمجموعة المرجعية، مما يوضح كيف يمكن للخيارات الافتراضية أن تؤدي إلى زيادة معدلات الإقبال.¹⁵

تقليل التعقيدات



عقبات الإنجاز الخفية هي تفاصيل دقيقة، قد تبدو غير مهمة، لكنها تزيد من صعوبة الفعل وتؤثر بدرجة كبيرة على مدى إتمام الأفراد له.

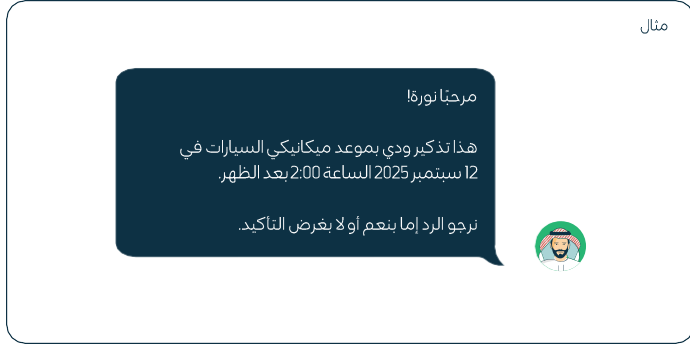
مثال: إذا طُلب من الفرد ملء نموذج، ولكن عليه البحث عنه بنفسه، أو إذا أُرسل إليه رابط لموقع يضم النموذج، ولكن عليه البحث في صفحات مختلفة للعثور على النموذج المطلوب.



ما خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجية؟

الربط المباشر بالمعلومات
الإضافية أو الخطوات التالية.

السماح للعملاء بالرد مباشرة.



التسهيل على العملاء لتأكيد حضورهم أو تسجيلهم في الخدمة
عن طريق السماح لهم بالرد مباشرة على الرسالة النصية.

يمكن اختصار الرسالة النصية عن طريق توجيه العملاء إلى
المعلومات الإضافية أو الإجراءات المطلوبة من خلال الروابط إلى
مصادر خارجية.

في حملة صحية مُوسَّعة في الكويت، تلقى 180,000 بالغ رسالة
نصية تدعوهم للخضوع لفحص مرض السكري. وكان الرد بكلمة
"نعم" هو بمثابة بوابة إحالة للمتابعة. وقد أثبت هذا الخيار السهل -
الذي جاء بصياغة تناسب لغة المجتمع وأوقاته - فعالية كبيرة في
زيادة معدلات التجاوب والمشاركة.¹⁷

التأكد من أن الروابط تُوجّه العملاء مباشرة إلى صفحة الويب أو
النموذج ذي الصلة الذي يحتاجون إلى إكماله.

من أبرز الأمثلة على تقليل التعقيدات حملة الرسائل النصية
القصيرة التي أطلقتها أسواق بنده. فبدلاً من إرسال العملاء إلى
الصفحة الرئيسية للبحث عن العرض، احتوت الرسالة النصية على
"رابط مباشر" إلى صفحة العرض الترويجي المحددة.

يرجى العلم بأنه في حالة عدم إتاحة الرد للعملاء، فيلزم توضيح
ذلك في نص الرسالة (مثال "يرجى عدم الرد على هذه الرسالة،
وإذا كان لديك أي أسئلة، فاتصل بنا على [الرقم]"). ويجب أن يعرف
العملاء المصادر المناسبة لمعرفة معلومات إضافية وطرح
استفساراتهم.

هذا المسار السلس ذو النقرة الواحدة أسهم بصورة رئيسية في
ارتفاع نسبة عدد النقرات إلى عدد مرات الظهور لتصبح 13%.
وبفضل تقليل التعقيدات، أصبحت الرسالة محفزاً قوياً لاتخاذ
إجراء حقيقي بكفاءة وفعالية أكبر.¹⁶

كيفية اختبار مدى نجاح التغييرات في الرسائل النصية

من أكثر الطرق المفيدة في اختبار الرسائل النصية هو اختبار
التقسيم (A/B) الذي يتضمن إرسال نسخة من الرسالة النصية إلى
نصف المستخدمين والنسخة الأخرى إلى النصف الآخر.
تُحدّد الرسالة النصية ("A" أو "B") المراد إرسالها إلى كل مستخدم
بطريقة عشوائية، مما يعطي فكرة جيدة عن النسخة التي تحقق
أداءً أفضل من الأخرى.
وإذا كانت عملية إرسال الرسائل النصية تسمح بالتوزيع
العشوائي بهذه الطريقة، فيمكن تطبيق اختبار التقسيم.
ولمعرفة المزيد عن اختبار التقسيم وكيفية إجرائه، نوصيكم
بقراءة دليل الاختبار من هنا.

ما ينجح اليوم قد لا ينجح غداً. فحتى عند استخدام المرنّيات
السلوكية المبنية على الأدلة والبراهين، لا يمكننا ضمان النتائج في
كل سياق. لذا، فإن اختبار التغييرات المقترحة على الرسائل النصية
يعد خطوة أساسية لأنه:

- يُمكن من اكتساب ثقة بأن التغييرات ستحقق النتائج
المرجوة.
- يُساعد على تقليل العواقب غير المقصودة
- يُساعد على تعظيم العائد على الاستثمار لأننا لن نُنفذ
وننشر سوى التغييرات التي تُثبت فعاليتها.



كيف يسهم المركز في تقليل العوائق

يعمل مركز الرياض للسياسات السلوكية على دعم العاملين بالجهات الحكومية في مختلف مناطق المملكة بهدف تحديد العوائق والحد منها في إجراءاتهم،

ويقدم المركز دعماً متنوعاً يشمل الآتي:

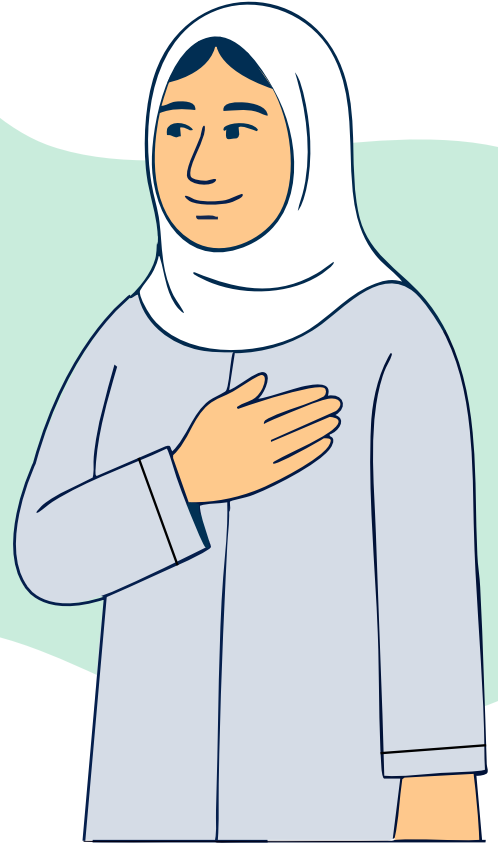
مجموعة أدوات تدقيق العوائق

تحتوي مجموعة أدوات تدقيق العوائق على موارد مفيدة لتحديد العوائق وإزالتها، بما يشمل أدلة تدقيق العوائق ومقاييسها، وسيواظب المركز على تحديث هذه المجموعة بالمستجدات التي تنشأ في مجال تدقيق العوائق.

الدعم المتخصص

يقدم المركز دعماً للفرق الراغبة في الحد من العوائق في إجراءاتها، بما يشمل الآتي:

- تقديم النصائح والموارد.
 - عقد اجتماعات مع فرق العمل لشرح المنهجية وكيفية استخدام أداة تحديد العوائق أداة المبسطة.
 - مراجعة التقدم الذي يحرزه الفريق في عملية التدقيق.
 - توفير دعم مخصص خلال اجتماعات دورية (بحسب اللزوم).
- للحصول على الدعم المتخصص، يُرجى التواصل معنا على البريد التالي: rbic@hrsd.gov.sa



الحواشي الختامية

1. Saudi Gazette. (2024, April 6). 50% traffic fine reduction applies to citizens, residents, and visitors. [Link](#)
2. Durantini, Albarracin, Mitchell, Earl and Gillette (2006) Conceptualizing the influence of social agents of behavior change: A meta-analysis of the effectiveness of HIV-prevention interventionists for different groups. Psychological Bulletin 132: 212-248.
3. Behavioural Insights Team & Oman Vision 2040 Implementation Follow-up Unit. (2021). Annual Report on Behavioural Insights Applications in Oman. Oman Tax Authority.
4. Peters, E., Dieckmann, N., Dixon, A., Hibbard, J. H., & Mertz, C. K. (2007). Less is more in presenting quality information to consumers. Medical Care Research and Review, 64(2), 169-190. Medical Care Research and Review: MCRR 64 (2): 169-90.
5. Unifonic. Success story: Ajlaluna School. Published on the official Unifonic website. [Link](#)
6. Unifonic. Success story: Tabby. Published on the official Unifonic website. [Link](#)
7. Makki, F., & El-Komi, M. (2017). Nudging for Good in the Arab Region. Carnegie Middle East Center.
8. Cialdini, R.B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. Current Directions in Psychological Science, 12, 105-109.
9. Farouq, O. (2016). "Text messaging as an intervention medium in school absenteeism.
10. ERLF Law Firm. (2023). Methods of notification in Saudi law. [Link](#)
11. Kivetz, R., Urminsky, O., Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusory goal progress, and customer retention. Journal of Marketing . Research, 43, 39-58.
12. Saudi Press Agency (SPA). (2024, January). Farajat service contributions secure release of more than 3,400 individuals in 2023. Riyadh: Saudi Press Agency.
13. Boksmati, N., Butler-Henderson, K., Anderson, K. et al. The Effectiveness of SMS Reminders on Appointment Attendance: a Meta-Analysis. J Med Syst 40, 90 (2016).
14. Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. Journal of risk and uncertainty, 1(1), 7-59.
15. Makki, F., & El-Komi, M. (2017). Nudging for Good in the Arab Region. Carnegie Middle East Center.
16. Al-Rowaili, M. A., Al-Nasser, A. H., Al-Jurbou, F. F., Al-Omar, A. S., & Al-Harthi, A. M. (2022). The impact of the reminder system on the rate of "no-show" patients in a tertiary care hospital in Saudi Arabia. Cureus, 14(3), e23083. [Link](#)
17. Alanzi, T., & Alshahrani, A. (2020). Smartphone-based text message intervention for promoting type 2 diabetes self-management in Kuwait: A randomized controlled trial. Journal of Medical Internet Research, 22(11), e16771 [Link](#)

نود أن نسمع آراءكم!

هذه النسخة من وثيقة تقليل العوائق في الرسائل النصية الصادرة عن حكومة نيو ساوث ويلز هي ترجمة للمادة الأصلية المكتوبة باللغة الإنجليزية والتي أعدتها وحدة المراثيات السلوكية التابعة لحكومة نيو ساوث ويلز. وتهدف هذه الترجمة إلى نقل المادة الأصلية المكتوبة باللغة الإنجليزية نقلاً أميناً ودقيقاً مع توطئتها بما يناسب السياق المحلي لزيادة وضوحها وملاءمتها للقارئ العربي.

تظل النسخة الإنجليزية الأصلية هي المصدر الرسمي. وفي حال وجود أي تعارض أو غموض أو سوء تفسير، تُعطى الأولوية للنسخة الإنجليزية.

تحتفظ حكومة نيو ساوث ويلز بجميع حقوق الملكية الفكرية فيما يخص تقليل العوائق في الرسائل النصية، بما في ذلك المادة الأصلية المكتوبة باللغة الإنجليزية. ويحتفظ مركز الرياض للسياسات السلوكية بحقوق الملكية الفكرية فيما يخص التعديلات الثقافية ودراسات الحالة الإقليمية، ويأتي ذلك ضمن إطار الاعتراف المتبادل بين الطرفين بالعمل الجماعي الذي أثمر عن هذه الترجمة إلى اللغة العربية. وهنا ننوه إلى أن استخدام هذه الترجمة يقتصر على الأغراض التعليمية والبحثية وما يحقق المصلحة العامة، ولا يجوز استخدامها لأي أغراض تجارية، أو إعادة إنتاجها بهدف الربح، أو توزيعها على نحو يدر مكسباً تجارياً دون الحصول على إذن كتابي مسبق من حكومة نيو ساوث ويلز.

بإطلاعكم على هذه الترجمة واستخدامها، فإنكم تقرون وتقبلون بشروط الاستخدام وقبوده الواردة أعلاه.

إذا كانت لديكم أي تعليقات أو أسئلة أو ملاحظات حول الدليل، فيرجى التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني: rbic@hrsd.gov.sa

