

به نام خدا

دانشگاه جامع علمی و کاربردی استان قزوین

مرکز علمی و کاربردی کاسپین

درس خدمات ارزش افزوده در فناوری اطلاعات

جلسه سوم - آموزش مجازی

ترم دوم ۹۸-۹۷

بهار ۱۳۹۹

۸ - تجارت موبایلی (Mobile Commerce)

به طور خلاصه و ساده تجارت موبایلی (m-Business) ارائه خدمات و محصولات با استفاده از بسترهای ارتباطات موبایلی (شبکه های موبایل) است. در این تعریف ساده نکات مهمی وجود دارد که در این مطلب سعی می کنیم کلیه وجوه این تعریف را بررسی کنیم. اجزای مختلف این تعریف عبارتند از خدمات و محصولات، شرکت های ارائه دهنده خدمات و محصولات، مشتریان که از خدمات و محصولات استفاده می کنند، بانک ها یا مؤسسات مالی و اعتباری که عملیات نقل و انتقال مالی خرید را انجام می دهند و شبکه های ارتباطی موبایلی و فناوری های موجود در این شبکه ها که تمام این فرایندها را کمک آن ها انجام می شود. با یک مثال بهتر می توان موضوع را درک کرد. فرض کنید سازمان تربیت بدنی تصمیم دارد با سازوکاری بلیت بازی های فوتبال را عرضه کند که کلیه افراد بتوانند به صورت عادلانه بلیت بازی را تهیه کنند، دست دلان کوتاه شده، سرعت عمل بالا بوده و هزینه نیروی انسانی نیز کاهش یابد. (علت استفاده از این مثال مشاهده مشکلات این سازمان در فروش بلیت شهرآورد بزرگ استقلال و پیروزی است!) در این مثال کالا، بلیت بازی و مشتری تماشاچیان هستند که متقاضی دریافت این بلیت هستند. ارائه دهنده خدمات نیز سازمان تربیت بدنی است. در انتهای این مطلب با استفاده از مطالب مطرح شده در این نوشته راه حلی برای این مسأله با استفاده از مفاهیم تجارت موبایلی ارائه خواهیم کرد.

خدمات و محصولات

طیف وسیعی از خدمات و محصولات وجود دارند که می توان آن ها را با استفاده از بسترهای ارتباطی به مخاطب ارائه و عرضه کرد. این خدمات و محصولات را در چند دسته زیر تقسیم می کنیم:

خدماتی که به طور مستقیم قابل ارائه هستند: (Direct-Provided Services) تعداد زیادی از خدمات که ما آن ها را به عنوان خدمات ارزش افزوده می شناسیم به صورت مستقیم قابل ارائه به مشتریان هستند. غالب این خدمات خدمات متنی هستند. برای مثال سیستم اطلاع رسانی قیمت ارز، سکه، طلا، سیم کارت و ... برای تجار و بازرگانان با استفاده از پیام کوتاه یا sms و ...

خدمات و کالاهایی که نیاز به واسطه دارند: (Indirect-Provided Services) در این موارد غالباً درخواستی از طرف مشتری برای کالا صورت می‌گیرد که فروشگاه مورد نظر باید کالا را از طرق دیگر مانند پست و یا پیک موتوری برای مشتری ارسال کند.

خدمات مبتنی بر موقعیت: (Location Based Services) با توجه به ساختار شبکه های موبایل، می‌توان موقعیت جغرافیایی هر گوشی موبایل روشن را با تقریب مناسبی به دست آورد. این موقعیت در مکان های شلوغ شهری حدود ۵۰۰ متر و در جاهای خلوت حداکثر چندین کیلومتر است. این قابلیت یک موقعیت عالی تجاری را برای ارایه دهندگان خدمات موبایلی فراهم می‌کند. برای نمونه ممکن است صاحب موبایل از اپراتور خود یا ارایه کننده خدمات اطلاعاتی درباره نزدیک ترین رستوران به خود را درخواست کند. یا از اپراتور نقشه محلی را که در آن قرار دارد بخواهد یا ... البته در آینده نزدیک گوشی های تلفن مجهز به دستگاه های GPS می‌گردند که در این حالت موقعیت جغرافیایی صاحب گوشی را حتی با دقت بالاتری می‌توان به دست آورد.

در مسأله ما -فروش بلیت بازی های فوتبال- کالا می‌تواند به هر دو شکل بالا (مستقیم یا با واسطه) ارایه گردد. فرض کنید شماره ای برای پیام کوتاه از طرف سازمان تربیت بدنی اعلام شده و متقاضیان بلیت با ارسال پیام کوتاه به این شماره درخواست خود را مطرح می‌کنند. در این حالت سازمان تربیت بدنی می‌تواند بلیت را از طریق پست یا پیک موتوری برای شخص ارسال کند یا رسید آن را با استفاده از پیام کوتاه برای متقاضیان بفرستد. هر دو این راه حل ها را بررسی خواهیم کرد.

ارایه دهندگان کالا و خدمات.

با توجه به این که تقریباً هر نوع کالا و خدمات را می‌توان در این نوع تجارت ارایه نمود، به سادگی می‌توان ارایه دهندگان کالا و خدمات را در دسته های زیر تقسیم بندی نمود:

ارایه دهندگان خدمات: هر سازمان، مؤسسه یا شرکتی که خدماتی را ارایه می‌کند، می‌تواند -با اندکی ابتکار و خلاقیت- خدمات خود را با استفاده از فناوری های موبایلی عرضه کنند. یکی از بزرگ ترین سازمان هایی که می‌تواند خدمات فراوانی را به گروه های بسیار زیادی از افراد ارایه دهد، دولت است. دولت موبایلی از مباحثی است که در سلسله مطالب بعدی به آن خواهیم پرداخت.

تولید کنندگان کالا: تولید کننده کالا نیز می توانند با ایجاد راهکارهای مختلف به ارایه کالاهای خود بپردازند. در واقع تجارت موبایلی مکمل سایر روش های تجارت -تجارت سنتی، تجارت الکترونیک و ...- است شرکت های تبلیغاتی: یکی از راه های مؤثر تبلیغات، استفاده از تبلیغات موبایلی است. این نوع تبلیغات مزایایی دارد که باعث می شود تأثیر گذاری این نوع تبلیغات -البته در صورت استفاده صحیح- بسیار بالا باشد.

در مثال فروش بلیت بازی فوتبال، ارایه دهنده کالا (بلیت) یک سازمان دولتی است و این خدمت جزو خدمات دولت موبایلی تلقی می شود. مشتریان.

به طور کلی همه اقشار جامعه می توانند مشتریان این قبیل خدمات و کالاها باشند. برای فهم بهتر و ارایه مثال، در یک دسته بندی ساده می توان مشتریان این خدمات را شناسایی نمود: تجار و بازرگانان می توانند اطلاعات کالاهای مورد نیاز خود را در هر لحظه از طریق شرکت های ارایه دهنده خدمات ارزش افزوده دریافت کنند. آن ها همچنین می توانند از این طریق به خرید و فروش بپردازند یا می توانند با مشتریان خود تعامل برقرار نموده و نظرات آن ها را در مورد کالاها و خدمات جویا شوند و... جوانان و علاقه مندان مسابقات ورزشی می توانند آخرین اخبار مسابقات ورزشی را از طریق پیام کوتاه دریافت کنند.

مدیران می توانند برنامه ها و قرارهای خود را با استفاده از این قبیل خدمات هماهنگ کنند. دنبال کنندگان اخبار سیاسی ...

در مثال خرید بلیت بازی فوتبال، مشتریان عموم افرادی هستند که تمایل دارند با خرید بلیت، بازی را از نزدیک تماشا کنند.

مؤسسات مالی و اعتباری.

یکی از مهم ترین اجزای هر نوع تجارتي، سازوکاری است که برای پرداخت های مالی آن در نظر گرفته می شود. بحث پرداخت الکترونیک یکی از مباحث داغ در تجارت الکترونیک در ایران است و هنوز راهکار جامع و مانعی برای آن در ایران یافت نشده است. بحث پرداخت موبایلی در ایران بنا به دلایلی از جمله آماده

نبودن زیر ساخت ها و عدم فرهنگ سازی مناسب هنوز مطرح نشده است. ولیکن در دنیا چندین راهکار برای پرداخت موبایلی وجود دارد که در این قسمت از مطالب به آن ها مختصراً اشاره می کنیم:

پرداخت بر روی قبض: برخی از اپراتورهای شبکه های مخابراتی هزینه خدمات و مبادلات مالی را بر روی قبض مشترکین وارد نموده و در انتهای هر دوره استفاده از مشترک دریافت می کنند. همه شما ممکن است ماجرای sms های بهزیستی را به خاطر داشته باشید!

استفاده از خدمات بانکداری موبایلی: در این حالت یک بانک یا مؤسسه مالی و اعتباری می تواند نقش واسطه بین خریدار و فروشنده را بر عهده بگیرد. با شروع تراکنش مالی، خریدار به درگاه پرداخت بانک وارد شده و خرید، مبلغ آن و فروشنده را تأیید می کند. سپس بانک مبلغ را از حساب خریدار کسر و به حساب فروشنده واریز می کند. در این روش نیازی نیست که خریدار و فروشنده در یک بانک حساب داشته باشند. البته این فرایند بسیار پیچیده است و بحث پرداخت موبایلی خود یک مقاله مستقل را طلب می کند. مشکل دیگر، محاسبه میزان برداشتی از هر نقل و انتقال توسط بانک و یا مؤسسه خواهد بود.

قرارداد بین یک فروشنده و خریدارانش: یکی از راه های متداول برای پرداخت موبایلی روشی است که در آن یک فروشنده (معمولاً فروشندگان بزرگ و فروشگاه های زنجیره ای) قراردادی با مشتریان خود امضا می کنند. در این حالت فرد دارای یک حساب مالی در فروشگاه می شود. این حساب می تواند حساب بدهکار (Debit) یا حساب اعتباری (Credit) باشد. در صورتی که نوع حساب، بدهکار باشد، مشتری باید ابتدا مبلغی را در این حساب وارد نموده و تا زمانی که این مبلغ تمام نشده است می تواند با آن خرید کند. در صورتی که حساب، اعتباری باشد مشتری تا میزان مشخصی اعتبار خرید دارد. پس از اتمام این میزان اعتبار، مشتری با پرداخت هزینه ها با فروشگاه تسویه حساب نموده و مجدداً اعتبار به دست می آورد.

یکی دیگر از روش های پرداخت موبایلی روشی است که در آن پرداخت موبایلی صورت نمی گیرد! به این معنی که پس از انجام خرید، مشتری رسید خرید را بر روی موبایل خود دریافت نموده و به روش های دیگری کالای خود را تحویل گرفته و وجه آن را می پردازد. برای مثال پس از انجام خرید، کالا از طریق پست به خریدار تحویل داده شده و مشتری هزینه آن را به مأمور پست می پردازد.

حال بر می گردیم به مثال خرید بلیت خودمان. با توجه به این که هیچ کدام از روش های بالا در ایران پیاده سازی نشده است برای این مشکل باید راه حلی ابتکاری یافت! شاید بهترین راه حل همان گزینه آخر باشد.

شبکه های موبایل و توانایی آن ها.

تجارت موبایلی بر مبنای چندین فناوری ساخته می شود که برخی از آن ها به خوبی شناخته شده اند و تعدادی از آن ها برای عموم شهروندان ایرانی نا آشنا است. برای آشنا شدن با این فناوری ها به جا است که با نسل های شبکه های موبایل آشنا شویم:

نسل اول یا سیستم های آنالوگ که فقط برای انتقال صدا از آن ها استفاده می شد.

نسل دوم یا سیستم های دیجیتال، فناوری مورد استفاده در شبکه موبایل دولتی ایران.

نسل ۲.۵ که یکسری خدمات بنام خدمات حامل (Bearer Services) از قبیل امکان ارسال پیام کوتاه، تعریف صندوق صوتی و ... را در اختیار کاربر قرار می دهد.

نسل ۲.۷۵ که علاوه بر انتقال صدا و خدمات توانایی انتقال داده با استفاده از فناوری GPRS را دارد. شبکه ایرانسل از این نسل است.

نسل ۳ که فناوری هایی را پشتیبانی می کند که در نسل های قبلی نیست. از جمله آن ها می توان به تماس های ویدیویی، بارگذاری فایل های ویدیویی، انتقال اطلاعات با سرعت بالا، خدمات مبتنی بر موقعیت و ... اشاره کرد.

برای استفاده از خدمات تجارت موبایلی باید از گوشی هایی استفاده نمود که از WAP پشتیبانی نموده و همچنین دارای مرورگر WAP برای گشتن در اینترنت نیز باشند. در کنار این موارد پیام کوتاه (sms) و پیام چندرسانه ای (mms) نیز بسیار کمک می کنند. برای استفاده از همه توانایی های تجارت موبایلی باید از شبکه های نسل ۳ استفاده نمود. ولی نسل ۲.۷۵ نیز پاسخگوی تعداد زیادی از نیازها است. متأسفانه نسل ۲ که در شبکه موبایل دولتی ایران از آن استفاده می شود تقریباً هیچ یک از نیازهای تجارت موبایلی را بر آورده نمی کند و تنها قابلیتی که دارد همان پیام کوتاه یا sms است. بنابراین هر راه حلی که برای تجارت موبایلی در ایران پیشنهاد می شود کاملاً مبتنی بر پیام کوتاه یا sms است.

۹ - سرویسهای ارزش افزوده SMS

سرویس هایی که می توان به کمک SMS راه اندازی و چیزی فراتر از یک پیام معمولی ارائه نمود را سرویس ارزش افزوده می نامند . این سرویس ها از هر نوع که باشند، نوعی از اطلاعاتی را عرضه می نمایند که ارزشمند است و یک نفر به سرعت خواستار چنین اطلاعاتی می باشد.

هیچ فعالیتی در حال حاضر بدون بهره گیری از خدمات ارتباطی بهره وری نخواهد داشت. تبلیغات الکترونیکی مهم ترین و بارزترین تفاوت بین دنیای امروز و دنیای دیروز است. تبلیغات از طریق SMS قادر است در کلیه زمینه های تبلیغاتی با روش مدرن، کم هزینه و اثربخش وظایف مختلف خود را انجام دهد. امروزه اکثر مدیران، SMS را به عنوان تکنولوژی نوینی برای ارایه سرویس بهتر به مشتریان به کار می گیرند. در نتیجه این تفکر، ارایه خدمات متنوع به مشتریان به سهولت میسر بوده و شرکت می تواند با مشتریان بالفعل و بالقوه خود به سهولت ارتباط برقرار کند، برخی از مزایای استفاده از اس ام اس عبارتند از:

دسترسی دائم: صاحبان تلفن همراه، این وسیله را در اکثر اوقات شبانه روز و در اکثر اماکن، همراه خود دارند. از این رو می توان بطور دائم با مخاطب در ارتباط بود.

اثر ویروسی: پیام های ارسالی در صورت جذاب یا اثرگذار بودن، از اثر ویروسی برخوردار خواهند شد؛ به گونه ای که افراد آن را برای یکدیگر ارسال خواهند کرد، بدون آنکه شرکت هزینه ای را متحمل شود. تعامل دوطرفه: با استفاده از تکنولوژی SMS امکان تعامل دوطرفه بین فرستنده و گیرنده پیام به وجود خواهد آمد.

ارسال فوری پیام: بسیاری از مواقع این الزام به وجود می آید که پیامی را در لحظه به اطلاع مخاطبان برسانند. SMS این قابلیت را دارد و می توان از آن برای ارسال فوری پیام استفاده کرد.

سطح پوشش بالا و فراوانی رویت: با توجه به استفاده تعداد زیادی از افراد جامعه از تلفن همراه، این تکنولوژی از سطح پوشش بالایی برخوردار است. به رغم اینکه برخی دیگر از رسانه های تبلیغاتی از این ویژگی برخوردارند، اما باید در مورد SMS عنوان کرد که علاوه بر دسترسی بالا، ارسال کننده پیام از تعداد افراد دریافت کننده پیام اطمینان دارد. در حالی که پخش پیام های تبلیغاتی در مورد تلویزیون یا رادیو

اطمینان از رویت بالا را به همراه ندارد. خوانده شدن پیام : مردم ماهیتا علاقه دارند که پیام‌های رسیده را بخوانند. برعکس ایمیل‌های ناخواسته را به راحتی حذف می‌کنند. به تعبیری، پیام ارسالی، در اکثر مواقع خوانده می‌شود.

بستر نرم‌افزاری سیستم پیام کوتاه

این سیستم، یک بستر پیام‌رسانی موبایلی دوطرفه است که می‌تواند به طور خودکار برای یک یا چند گیرنده، پیام کوتاه یا نامه الکترونیکی ارسال نماید و برای ارائه انواع مختلفی از سرویس‌های پیام‌کوتاه با کمترین هزینه، کمترین زمان و بیشترین کارایی به کار رود. این بستر نرم‌افزاری چند کاربردی و عام منظوره است، بطوریکه افزودن کاربردها و سرویس‌های جدید با حداقل هزینه و تغییرات همراه است.

مزایای تبلیغات از طریق SMS

- تبلیغات مستقیم و بدون واسطه
- سادگی و قابل دسترس و استفاده بودن آن توسط همگان
- امکان ارتباط با افراد زیاد و هزینه کم
- اطمینان از خوانده شدن پیام به واسطه کوتاه بودن آن
- قابلیت دریافت پیام و امکان ارسال پیام تکی و گروهی
- اطمینان خاطر از دریافت پیام توسط مخاطب
- قابلیت مشاهده وضعیت پیام و پیگیری ارسال آن

۱۰ - سرویس های ارزش افزوده مبتنی بر MMS

سرویس MMS یا پیام‌های چندرسانه‌ای، به عنوان نسل بعدی سرویس SMS و به منظور برطرف کردن محدودیت‌های موجود در آن، و ارائه سرویس مناسب‌تر به کاربران شبکه تلفن همراه ارائه و ایجاد شد. به عبارت دیگر، این سرویس، با ایجاد امکان ارسال پیام‌های (در تئوری) بدون محدودیت در اندازه، و همچنین بدون محدودیت در نوع محتویات، امکان بسیار مناسبی را برای کاربران فراهم می‌کند.

اما همان‌طور که در سرویس کوتاه‌پیام در کنار خدمات شخص به شخص (Person to Person Messaging) خدمات ارزش‌افزوده (Value Added Services) نیز از محبوبیت خاصی برخوردار شده‌اند، ایجادکنندگان و ارائه‌دهندگان MMS نیز امکان قراردعی خدمات ارزش‌افزوده (علاوه بر سرویس ارسال پیام شخص به شخص) را در این سرویس در نظر گرفته‌اند. اما نکته جالب اینجاست که پس از گذشت چند سال از ارائه سرویس MMS در مناطق مختلف جهان، نقش خدمات ارزش‌افزوده در میزان موفقیت این سرویس، به مرور پررنگ‌تر شده است.

ر واقع همان‌طور که در ادامه خواهیم گفت، به علت عدم استقبال گسترده مشترکین خدمات از سرویس MMS شخص به شخص، اپراتورهای شبکه، امید زیادی به ایجاد موفقیت در این سرویس و ترغیب مشترکین شبکه به استفاده از آن از طریق ارائه خدمات ارزش‌افزوده روی آن دارند. این در حالی است که در مورد SMS همواره حجم اصلی پیام‌های ارسالی، متعلق به پیام‌های شخص به شخص بوده و پیام‌های ارزش‌افزوده، نسبت بسیار کمی از پیام‌های ارسال مشترکین را به خود اختصاص داده‌اند. البته به علت اینکه تعداد کوتاه‌پیام‌های ارسالی مشترکین، معمولاً عدد بسیار بالایی است، به همان نسبت، میزان استفاده از خدمات ارزش‌افزوده نیز بسیار بالا است و در نتیجه این نوع خدمات نیز بسیار موفق و سودزا بوده‌اند.

مقایسه SMS و MMS از نظر خدمات پایه

همان‌طور که گفتیم MMS به عنوان نسل بعد از سرویس SMS و به نوعی با هدف جایگزین کردن آن ایجاد شده است. اما نوع نیاز کاربران شبکه و ملاحظات نظیر قیمت خدمات، کیفیت آنها و سهولت استفاده از آنها باعث شده است که با وجود گذشت چند سال از ارائه سرویس MMS و پشتیبانی اکثر گوشی‌های موجود در بازار از این سرویس، کاربران همچنان ترجیح دهند که برای اکثر ارتباطات شخص به

شخص خود از سرویس SMS استفاده کنند و تنها در کاربردهای بسیار محدودی استفاده از MMS را برای این منظور ترجیح دهند. این موضوع باعث شده است که تمامی محاسبات اولیه ایجادکنندگان سرویس MMS و همچنین ارائه‌کنندگان آن (اپراتورهای شبکه تلفن همراه) در مورد موفقیت MMS اشتباه از آب در بیاید. پس از مواجه شدن با این وضعیت، سرمایه‌گذاران روی سرویس MMS به فکر پیدا کردن چاره‌ای برای حل این مشکل و ترغیب کاربران به استفاده از سرویس MMS افتادند. پس از مطالعات گسترده در این زمینه و بررسی علایق کاربران، این نتیجه به دست آمد که بهترین روش برای تحریک کاربران به استفاده از این سرویس، نه در سرویس‌های شخص به شخص که در سرویس‌های ارزش‌افزوده است. در نتیجه، حرکت گسترده‌ای در ایجاد و ارائه سرویس‌های ارزش‌افزوده MMS ایجاد شد. تا جایی که بیشتر حجم کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های مرتبط با این موضوع، به ارائه سرویس‌های متنوع از این نوع اختصاص یافت. مشابه با SMS عمده سرویس‌ها مربوط به بخش سرگرمی یا Entertainment می‌شود. در واقع این نوع از سرویس‌ها هستند که با استقبال بسیار بالایی از سوی مشترکین مواجه می‌شوند و درآمد زیادی را به سوی سرمایه‌گذاران و ارائه‌دهندگان سرازیر می‌کنند. اما در کنار سرویس‌های سرگرمی، سرویس‌های اطلاع‌رسانی، تجاری و صنعتی نیز در این زمینه مطرح شده و بخشی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه به مرور انواع مختلف این خدمات و مثال‌هایی از هر یک از آنها خواهیم پرداخت.

خدمات سرگرمی

همان‌طور که گفتیم با توجه به علاقه کاربران، عمده خدمات ارزش‌افزوده ایجاد شده برای MMS در دسته خدمات سرگرمی قرار می‌گیرند. از ایجاد بازی‌های یک‌نفره و چندنفره گرفته تا سرویس‌های به اشتراک‌گذاری عکس، ارائه کارت‌های کوچک به مشترکین، و خدماتی از این نوع همه در دسته خدمات سرگرمی هستند. در حال حاضر سرمایه‌گذاری فراوانی در این زمینه صورت گرفته است و شرکت‌های کوچک و بزرگ زیادی هستند که در این زمینه فعالیت می‌کنند تا در آینده نزدیک به نوعی در سودهای پیش‌بینی شده برای این خدمات شریک باشند.

خدمات اطلاع‌رسانی

دسته دیگری از خدمات، خدمات اطلاع‌رسانی هستند. این دسته از خدمات که در بستر SMS هم دارای موفقیت فراوانی بوده‌اند، از بستر MMS برای انتقال اطلاعات موردنیاز کاربران شبکه استفاده می‌کنند. به طور مثال می‌توان از خدمات اطلاعات شهری نام برد. همان‌طور که با استفاده از SMS کاربران امکان ارسال یک تقاضا به شماره مخصوص خدمات و ارائه اطلاعات مورد نیاز (مانند آدرس‌ها، شماره تلفن‌ها، یا به طور مثال وضعیت ترافیک نقطه‌ای از شهر) را دارند، MMS با برطرف کردن همه محدودیت‌های موجود در SMS امکان ارائه اطلاعات بسیار کامل‌تر و مفیدتری را برای کاربران فراهم می‌کند.

نکته قابل توجه در اینجا ترکیب SMS و MMS است. همان‌طور که مشخص است در این نوع خدمات معمولاً تقاضای کاربر به شکل یک SMS ارسال می‌شود اما پاسخ سیستم به این تقاضا می‌تواند یک MMS باشد. به طور مثال در مورد اطلاعات ترافیک در هنگام تقاضای کاربران به جای اینکه اطلاعات تنها به صورت متن ارسال شوند، با استفاده از MMS امکان قرار دادن یک عکس از وضعیت ترافیک خیابان مورد نظر کاربر نیز وجود خواهد داشت که می‌تواند اطلاعات مفیدتری را برای کاربر فراهم کند. یا در کاربردی مشابه در صورتی که کاربر نیاز به دانستن مناسب‌ترین و خلوت‌ترین مسیر برای رسیدن از نقطه‌ای از شهر به نقطه دیگری باشد، باز هم به جای ارسال متن تنها (که کاربر ناآشنا با مسیرها را ممکن است سردرگم کند) امکان ارسال بخشی از نقشه شهر و مشخص کردن مسیر در آن وجود خواهد داشت که قطعاً سرویس مناسب‌تری برای کاربران محسوب می‌شود.

مثال متفاوتی از این نوع سرویس، ترجمه کلمات (dictionary) است. با استفاده از SMS کاربر می‌تواند یک کلمه را ارسال کرده و معنی آن را به صورت متن دریافت کند. اما در صورت استفاده از MMS برای این سرویس امکان ارسال تلفظ کلمه مورد نظر به صورت صدا نیز وجود خواهد داشت.

مثال مشابهی، سرویس آیات قرآن است که در کشورهای اسلامی از جمله ایران در بستر SMS راه‌اندازی شده و قابل استفاده است. با استفاده از SMS این سرویس به این صورت است که کاربر شماره سوره و شماره آیه را ارسال کرده و سپس متن آیه را به صورت SMS دریافت می‌کند. اما با توجه به طولانی بودن برخی آیات و محدودیت SMS در اندازه پیام‌ها این سرویس به طور کامل قابل ارائه نیست. اما با استفاده از MMS مرکز خدمات می‌تواند علاوه بر متن کامل آیه قرائت آن را به صورت صدا در پیام پاسخ