



التجارة الإلكترونية
في السعودية
E-COMMERCE KSA



اللقاء الأول

المنونة في التجارة الإلكترونية

TOM BLAKSLEY

WHAT3WORDS



ماهي التحديات والمشاكل التي تواجه العنونة محليا وعالميا؟

العنونة مشكلة كبيرة عالميا ومحليا, الباحث : بريتي سيقوم يبحث ويقترح أن هناك 4 مليار شخص حول العالم ليس لديهم عناوين رسمية أو أي نوع من العنونة، و في الحقيقة هناك من 3 إلى 4 دول عالمياً صفت من قبل الأمم المتحدة ليس لديها أنظمة للعنونة.
لك أن تتخيل الأثر الكبير ليس فقط في مجال التجارة الإلكترونية ولكن في عدة مجالات أخرى مثل إيصال أغراض البنوك أو بدء عمل تجاري أو تقوم بتجديد جواز السفر أو حتى طلب خدمة الطوارئ للمنزل أو الخدمات الأساسية بين المدن والمحافظات التي تتطلب عنوان لتحديد الأماكن وتوصيل عالي الكفاءة للحصول على الخدمات الطارئة بسهولة.

هذا مؤشر على نمو عالمي وفي المرحلة الأولى بدأنا تطبيق الحل بشكل فردي على مستوى دول لديها مشاكل في العنونة ونأخذ كل مشكلة على حده، في المملكة المتحدة حيث المقر الرئيسي لمشروع what3words وهناك تم تأسيسه ومع أن لديهم نظام عنونة يعتبر من أفضل الأنظمة عالميا وقد تم إبتكاره في بداية السبعينات لا تزال لديهم مشكلة في العنونة وخصوصا الأماكن الجديدة وتحديد العناوين بشكل دقيق للخدمات اللوجستية الحديثة.

في المرحلة الثانية انتقلنا خارج المملكة المتحدة إلى غرب أوروبا والدول الإسكندنافية التي تملك أفضل أنظمة عنونة لتصبح تحدي عظيم لنا، وبدأنا نرى أشياء مثل استخدام دبوس اللوكيشن على الواتساب والعلامات الأرضية والتوصيف من خلال عنوان طويل لسبب بسيط: أن المستخدمين هناك لا يستطيعون التحدث عن مكان تواجههم أو إلى أين سيقومون بإرسال شحناتهم.

هناك مثال جديد من نيكراقوا- حيث استخدام علامات المباني مشهور جداً- حتى أن بعض الأماكن والمباني كانت موجودة من أيام الثمانينات واختفت بسبب الهزات الأرضية ولا تزال تستخدم كعناوين توجيه وتوصيل والجيل الجديد هناك يجد صعوبة في استخدامها الآن لأنها غير موجودة.

لنكون أكثر تحديداً، بالنسبة للسوق السعودي التحديات هي مشكلة وجود عناوين محددة وواضحة وعندما تفكر فيها هناك العديد من الخدمات في المنطقة تحتاج إلى نظام العنونة مثل المتاجر الإلكترونية وخدمات توصيل الركاب أو خدمات توصيل الأطعمة كذلك، كل مرة تقوم بطلب مثل هذه الخدمات والتي تنمو بشكل مضطرب تحتاج إلى المساعدة لتحديد العناوين بشكل دقيق وبالتالي فإن خدمة تحديد المواقع ستشكل فرقاً كبيراً.



كيف تساعد العنوان الصحيحة إلى تحسين تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية؟

سؤال جيد، من الضرورة معرفة تجربة المستخدم الحالية في التجارة الإلكترونية لتستطيع تحسينها، لنراها من زاوية العميل وطريقة العميل في توفير عنوان التوصيل، **هناك ثلاث طرق:**

- 1 استخدام العنوان التقليدي (اسم الشارع - رقم المبنى أو المنزل)
- 2 علامات المباني أو العلامات الأرضية مثل الأماكن أو مجموعة منها أو أرقام التواصل.
- 3 مشاركة دبوس اللوكيشن او العنوان من خلال الخريطة للوصول إلى العنوان.

وقبل البدء في سرد التفاصيل لنفكر ولنسأل أنفسنا لماذا العملاء يتسوقون من المتاجر الإلكترونية؟

بكل بساطة لتسهيل حياتهم، هم يريدون التسوق بكل أريحية وبطريقة سهلة، وعلى المتاجر الإلكترونية توفير ذلك بدءاً من صفحة الطلب وحتى باب العميل وما بينها من خدمات أو إجراءات. ولكن في عملية التوصيل نحن نقوم بتغطية هذا الجزء وخصوصاً العنوان.

تجربة العميل تبدأ من إدخال عنوانه في المتجر الإلكتروني ومن ثم يتلقى إتصال من المتجر الإلكتروني لتأكيد عنوانه وبعد ذلك تقوم شركة الشحن بنفس الإجراء والسؤال عن معلومات العنوان وتنتهي بإتصال سائق التوصيل ومشاركة العنوان من خلال الواتساب، وإذا كان هناك خاصية الدفع عند الإستلام ستزيد الخطوات.

هناك نقطة أود إضافتها هنا إجراء تأكيد عنوان العميل من قبل مقدم الخدمة وكذلك من شركة الشحن وغيرهم، هذا الإجراء سيضيف يوم إضافي إلى عملية التوصيل.



كيف ترى (what3words) نفسها كممكّن ومعين لتذليل تحدي العناوين في المملكة؟

(what3words) جزء من الحل وطريقة من طرق إيجاد المكان أو اللوكيشن. نحاول إيقاف الطرق التقليدية في مشاركة العناوين وإن كانت تعمل بشكل جيد، نأمل تقديم وتوفير حلول عنوانية فورية للناس بأسهل الطرق. لو أخذ مقارنة مع الواتساب: نود القيام بنفس العمل ولكن خارج المنصات الرقمية، من خلاله تستطيع الحديث عن عنوانك وتدوينه بدون الحاجة إلى نظام تحديد المواقع الجغرافية GPS، أو الوقوف في الطريق حتى تجد العنوان أو تقوم بالتوصيف المعتاد عليه. نحن في (what3words) نعمل جنباً إلى جنب لنصح طبقة مكمّلة لأنظمة العنوانية. مثل رقم الشقق والأدوار وكذلك الأحياء وأسماء أو أرقام المباني.

لماذا قدمنا هذا المفهوم في السعودية تحديداً ؟ لسببين:

- 1 قبل دخولنا للسوق للتوسع قضينا الكثير من الوقت للعمل بشكل غير مشاهد لإطلاق الخدمة مع العديد من الخدمات التي يستخدمها الناس بشكل يومي مثل خدمات الطوارئ، التاكسي، خدمات السفر أو خدمات توصيل الأطعمة السريعة. وكذلك تكاملنا مع أنظمة الخدمات اللوجستية وخدمات المتاجر الإلكترونية لتتأكد من عمل (what3words).
- 2 بدأنا العمل على توعية المستخدمين وإرشادهم حول الخدمة المقدمة وكيفية استخدام (what3words) ليقوموا بتجربة إمكانية تحديد المكان بشكل دقيق.



ما الحلول المتاحة اليوم (what3words) للمتاجر وشركات التجارة الإلكترونية؟

أعرج عليها بشكل سريع، عن كيفية عملنا وكيفية دخولنا في سلسلة العمل مع المتاجر الإلكترونية والواجهات الخاصة بهم :

نقضي أغلب الوقت في العمل مع شركات الشحن المتخصصة في خدمة المتاجر الإلكترونية لتتأكد من العمل عندما يأتي أي طلب يقومون بإيصاله إلى المكان المعنون بواسطة (what3words) من خلال مزودين الخدمات مثل أرامكس وإس إل إس وأي مكان، والذين يستخدمون (what3words) لتحديد العنوان الجغرافي وكود المكان من خلال الواجهات البرمجية والـ SDK.

من جهة المتاجر الإلكترونية، لدينا تكامل برمجي مع شركات الشحن التي تعمل لقبول وجمع عناوين (what3words) بشكل سلس ومقبول بقدر الإمكان وبطريقة تقبل عدد كبير من منصات المتاجر الإلكترونية وذلك ليس فقط في السعودية فحسب ولكن في المنطقة مثل منصات ماجنتو وشوبي فاي وأوبن كارت.

تتوفر لدينا إضافات برمجية (Plugins) بطرق سهلة مثل السحب والإفلات والتشغيل تسمح للمتاجر الإلكترونية بقبول عناوين (what3words) المتوفرة لدى عملائها لتصبح الطريقة المفضلة لتحديد العنوان والتوصيل.

بشكل عام من ناحية ممارسة الأعمال ولنصل إلى نقطة تعادل مع شركات الشحن ومقدمي خدمات التجارة الإلكترونية نقوم بالعمل مع شركات الشحن ونستهدفهم كعملاء لنا نمكنهم من الحصول على عناوين محددة ونرفع من الكفاءة التشغيلية للوصول إلى عملائهم بشكل سريع. ونعمل مع مقدمي خدمات التجارة الإلكترونية والمتاجر كشركاء لنكون جزء من الحل للحصول على العناوين وتقليل نسبة الخطأ في العناوين الخاصة بعملائهم وكذلك حصول العملاء على خدمة عناوين (what3words) واستخدامها كطريقة عنونه يعتادون عليها.



ما هي خطط شركة (what3words) مع شركات الشحن المحلية لإستخدام نظامهم؟

لأن أي نظام عنونة إذا ما فَعَلَ أو اسْتُخْدِم من شركات الشحن في الدولة فسيكون عديم الفائدة.

نقطة رائعة، أشركنا شركات الشحن معنا لتمييز (what3words) مقارنة بالطرق التقليدية، في (what3words) قمنا بجهود كبيرة للعمل مع أغلب هذه الشركات. خلال 18 شهر الماضية بدأنا بالعمل مع أرامكس على سبيل المثال: قمنا بمشاركتهم العمل على نطاق واسع وكذلك قاموا بالإستثمار في شركة (what3words) اليوم لديهم جميع التقنيات المتكاملة مع نظامنا والخدمة مقدم لعملائهم بحيث يستطيع العميل استخدام عنوانه في (what3words) وكذلك يمكن لشريك أرامكس من تقديم خدمات التجارة الإلكترونية جميع وإرسال الطلبات باستخدام (what3words). نظام أرامكس يقوم بشكل تلقائي بتمييز العنوان وإيصال الطلبات إلى العنوان المحدد على الخريطة ومتابعتها. كذلك نعمل على جلب عدد من الشركات المحلية العاملة في السوق، **على سبيل المثال:** نعمل مع شركة سلاسة وكذلك شركة بيز حيث تكاملنا مع أنظمتهم لتمييز عناوين (what3words)، وكذلك نعمل مع أجيك وبك اللوجستية ومع أي شركة تستخدم (what3words) وحتى المتاجر الإلكترونية على سبيل المثال أفوكادو في مدينة جدة بحيث يستطيع العميل إدخال عنوانه من (what3words) لتمكين موثلي الطلبات من الحصول على العناوين المحددة لإيصال الطلبات.

التحدي هو التكامل مع الأنظمة وخصوصاً من الطرق المستخدمة حالياً مثل خرائط قوقل والواتساب والمؤثرة في سلوك المستخدم والإنتشار بشكل فيروسي بين مستخدمي خدمات مشاركة اللوكيشن.

النظام البيئي (Ecosystem): النظام البيئي بحد ذاته يعتبر تحدي ، ونحاول أن يكون نظام (what3words) هو العنوان المعياري وإستخدامه بشكل متاح للجميع.

هناك تحديات نواجهها على سبيل المثال: تغير سلوك المستخدمين في مشاركة العناوين من خلال استخدام خرائط قوقل أو مشاركة المكان أو اللوكيشن على الواتساب. عند التقصي والبحث عن تغيير سلوك المستخدمين: الناس يبحثون عن أسهل طريقة لعمل ذلك.

في السعودية هناك النمو واختلاف الأجيال وازدياد عدد جيل الشباب مما يجعلها المكان المناسب لعملائنا.

من جهة التكامل: هذه مرحلة إتمامها سهل للغاية بسبب استخدام المتاجر الإلكترونية للمنصات المتكاملة معنا (طرف ثالث) ولدينا العديد من الإضافات البرمجية لخدمتهم. ونحن نحاول مساعدتهم لعمل التغييرات اللازمة لتنفيذ التطوير متى ما تطلب الأمر لتسهيل الخدمة لهم ولأنظمتهم.



إذا قمت باستخدام (what3words) ولا يزال مندوب التوصيل (السائق) يتصل بي ليسأل عن العنوان، ما الفائدة؟ ماهي خططكم لمواجهة أو إنهاء هذه المشكلة؟

اتفق معك بأن التقنيات المتكاملة مع شركات التوصيل وأجهزة مندوبي التوصيل (السائقين) هو الجزء الأول من حل المشكلة، ولكن في الحقيقة نحن نقضي المزيد من الوقت في تغيير الثقافة الحالية لدى العملاء والتي تعتمد على تقديم عدة عناوين باستخدام أكثر من طريقة وكذلك تغيير ثقافة مندوبي التوصيل (السائقين) عند إتصالهم بالعملاء وطلب تحديد العنوان بشكل تقليدي. هذا يتطلب تغيير طريقة استخدام العملاء للعنوان وحثهم على استخدام طريقة أكثر تحديداً وذات فاعلية.

هناك العديد من الطرق للقيام بذلك التغيير منها:

استخدام مؤشرات بصرية في (what3words) وعلى سبيل المثال أرامكس: لدينا من 8 آلاف إلى 10 آلاف مندوب توصيل (سائقين) حول العالم، يجب علينا التفكير بشكل جدي في كيفية تغيير طريقة توصيلهم للشحنات باستخدام (what3words) عن طريق شرح الخدمة لهم وإمكانية استخدام الخدمة بشكل مريح لتحقيق هدفهم وهو إيصال الشحنات في أقرب وقت وأسرع طريقة.

ما الفرق بين what3words و قوغل بلس كود ؟

(what3words) وقوغل بلس كود - مهما اختلفت الطرق والمحاولات - يخوضان التحدي نفسه في مجال العنونة والفرق بينهم هو أن (what3words) لاتزال تقدم عنوان سهل الاستخدام وقابل للتذكر وذلك أسهل من كود مكون من 8 أرقام، ولو اخطأت في رقم من الثمانية أرقام سيكون العنوان مختلف بعكس (what3words) حيث نسبة الخطأ ضئيلة جداً.

هل لديك اي تعليقات ختامية؟

شكرا لكم لتواجدي في هذا النقاش وإجابة استفسارات المجموعة، في صناعة التجارة الإلكترونية في السعودية هناك العديد من التحديات القادمة ومشكلة العناوين هي جزء صغير من المعادلة ونأمل أن نكون جزء من الحل ومتحمسين لذلك.