

كوفيد-19 « يدخل تجارة التجزئة الرقمية عصرًا جديدًا كلياً »



استضاف مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي، بالتعاون مع غرفة تجارة وصناعة دبي (غرفة دبي)، وبشراكة استراتيجية مع «رفينيتيف»، الجلسة الخامسة من سلسلة الندوات الإلكترونية للقمة العالمية للاقتصاد الإسلامي، والتي تم تنظيمها كورشة عمل تناولت العصر الجديد لتجارة التجزئة الرقمية، واستقطبت مشاركات فاعلة من أصحاب المصلحة الرئيسيين في هذا القطاع

عبد الله العور: التحولات هائلة.. لم يكن هناك أي بديل سوى التسوق عبر الإنترنت

وقال عبد الله محمد العور، الرئيس التنفيذي لمركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي: شهد قطاع التجارة الإلكترونية ومبيعات التجزئة الرقمية تحولات هائلة، ونموً استثنائياً، وخصوصاً في ظل انتشار وباء (كوفيد-19)، وحتى بالنسبة للعملاء الذي يفضلون التسوق التقليدي، لم يكن هناك أي بديل أمامهم سوى التسوق عبر الإنترنت. والآن، بعد اختبارهم هذه التجربة، سيكون من المهم معرفة مدى اهتمامهم بالتحول بصورة أكبر نحو التسوق عبر الإنترنت. وأضاف: على الرغم من التداعيات السلبية الواضحة لهذا الوباء، يمكننا اعتبار هذه النتيجة إيجابية. إن الأوقات التي

نشدها مثيرة للاهتمام، ومن خلال استضافة سلسلة الندوات الإلكترونية للقيمة العالمية للاقتصاد الإسلامي، يواصل مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي تسليط الضوء على الأفكار الرئيسية التي قد تفيد منظومة عمل الاقتصاد الإسلامي ككل. وأطلع إلى الإصغاء لأفكاركم حول أثر التحولات التي تشهدها تجارة التجزئة الرقمية في الاقتصاد الإسلامي. وأدار بيتر جولد، كبير المصممين التنفيذيين في «جولد ستوديو» ورشة العمل التي شارك فيها: سارة أنصاري الرئيس التنفيذي لمنصة «أرتيزارا»، ومحمد مكي الشريك المؤسس لمنصة «أسترولابز»، وليال عاقوري، المديرة الإقليمية لموقع «مودانيسا» الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا

أزمة أم فرصة

وأشارت سارة أنصاري إلى أن التركيز الرئيسي في المرحلة الحالية لا يقتصر فقط على الوباء أو الجانب الرقمي أو تجارة التجزئة؛ بل يتوجه نحو العصر الجديد لتجارة التجزئة إلكترونياً، على الرغم من الحوار الدائر حول هذا العصر في ظل الوباء، وقالت: نعيش الآن في عصر جديد مثير للاهتمام؛ حيث يتغير العالم في كل مكان من حولنا بسرعة هائلة. وفي قلب هذا العصر هناك فكرة مضمونها أن كل شيء، بما في ذلك نحن البشر، يمكن تحويله رقمياً، لتصبح مواصفاتنا الجسدية، وتفضيلاتنا، وأفكارنا ومشاعرنا أجزاء من البيانات. فماذا يعني كل هذا؟ ومن نحن؟ وإلى أين نتجه؟ ولماذا نعمل ما نفعله؟ لقد أعطانا هذا الوباء وقتاً للتفكير في مسببات الأشياء، وإذا استطعنا معرفة الأسباب، سنستطيع الوصول إلى الكيفية والوسيلة. وهذا ينطبق علينا جميعاً في حياتنا الشخصية والمهنية. وتساءلت أنصاري عن حقيقة الوضع الحالي، وهل يمكن اعتباره أزمة أم فرصة، وهل ستستمر الشركات في المحافظة على بقائها ضمن الحدود الدنيا، أم أنها ستتمو وتزدهر في هذا العصر الجديد لتجارة التجزئة؟ وأكدت أن الوقت كفيل بالإجابة عن هذه التساؤلات

أمازون

وأضافت: كلنا يرغب بالاستمتاع بهذه التجربة، ونريد أن تبقى إنجازاتنا في الذاكرة؛ ولذا، ينبغي علينا أن ندرك في المقام الأول أسباب وجودنا الآن في هذا الوضع المضطرب. ولتحقيق الازدهار، يجب علينا أن نكون مختلفين عن عمالقة التجارة المجهولين الذي يعملون على بيعنا بنفس القدر الذي يعملون فيه على بيع المنتجات. وفي هذا الإطار، يُقال: إن أمازون أتقنت عملية الشراء إلا أنها دمرت فن التسوق. إنها سوق هائلة وموحدة ومريحة إلى حد رائع، وجميعنا يتسوق على أمازون، ولكن؛ متى كانت آخر مرة تسوقت فيها عبر أمازون وحظيت بمشاعر دافئة في المقابل؟

تجنب الأخطاء

ومن جانبه، وجّه محمد مكي نصيحته لرواد الأعمال؛ لتجنّب خطأين أساسيين. الأول، قضاء وقت طويل في إتقان النظام الأساسي والعلامة التجارية قبل الإطلاق، والثاني، إهمال التحدث مع العملاء في وقت مبكر. وقال: قد تكون لدى المرء فكرة، ويبدأ بترجمة هذه الرؤية فوراً من خلال التكنولوجيا، في محاولة منه لإنشاء نسخة مثالية عن فكرة الأحلام. وبعد الكثير من التأخير والاستثمار المكثف، يقوم بتقديمها في السوق. والأمر الأهم من إتقان النظام الأساسي ووظائف الفترة المحددة، هو التفكير في تجربة المستخدم النهائي، وفقاً لما يسعى المرء لتحقيقه. وبدورها، لاحظت ليال عاقوري تغييراً ملحوظاً في تفضيلات التسوق وسلوكاته، ووجدت أن معظم الناس الآن يتسوقون لشراء الضروريات، ويتجنبون شراء الكماليات، وقالت: فقد الكثير من الناس وظائفهم؛ نتيجة لانتشار هذا الوباء؛ لكنهم ما زالوا بحاجة لشراء الضروريات. وتلك كانت فكرة مهمة بالنسبة لشركات التجارة الإلكترونية

المواقع الإلكترونية أكبر المستفيدين

وخلال الندوة، تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت؛ لتحديد وجهات نظر الحضور حول مجالات بيع التجزئة الرقمية التي يتوقع لها أن تشهد أكبر المعدلات في النمو. وأظهر الاستطلاع أن نسبة 35% من المشاركين يعتقدون أن المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية المستقلة، ومنصات التجارة الإلكترونية ستكون من أكبر المستفيدين. كما توقع 25% من المستطلعة آراؤهم أن تشهد المنصات العالمية الكبرى مثل أمازون أكبر قدر من النمو. وإضافة إلى ذلك، توقعت نسبة 20% نمو تجارة التجزئة الرقمية عبر مبيعات الوسائط الاجتماعية بصورة مباشرة، مثل: «فيسبوك» و«إنستغرام»، في حين توقعت نسبة 13% من المشاركين ظهور أشكال جديدة مبتكرة للشراء عبر الإنترنت.

وفي سياق متصل، أعلن مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي أن الجلسة السادسة والأخيرة من سلسلة الندوات الإلكترونية للقمة العالمية للاقتصاد الإسلامي ستعقد تحت عنوان: «رقمنة الخدمات المصرفية: الدروس المستفادة من عام 2020»؛ وذلك يوم الثلاثاء 10 نوفمبر

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.