

حصة «الإلكترونية» من الإنفاق على تجارة التجزئة في الإمارات 7 %





دبي: حمدي سعد

شكلت التجارة الإلكترونية خلال العام 2022 في دولة الإمارات، 7% من إجمالي حجم الإنفاق على قطاع التجزئة، وفقاً لمنصة «تريدلنغ» - السوق الإلكترونية للشركات في المنطقة وشمال إفريقيا، ومقرها دبي

وقال ماريوس سيافولا، الرئيس التنفيذي لمنصة «تريدلنغ» ل «الخليج»: شهدنا منذ العام 2021 زيادة إنفاق دولة الإمارات على قطاع التجارة الإلكترونية بنسبة 1.10% من حجم الناتج الإجمالي المحلي، فيما تشير التوقعات إلى نمو تجارة التجزئة الإلكترونية عالمياً بنسبة 50% خلال الأعوام الأربعة القادمة. وأضاف سيافولا، لطالما حظي قطاع التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات بجميع المقومات والفرص اللازمة لتحقيق النجاح والنمو، ويتمثل أولها في البنية التحتية فائقة التطور للسوق الإماراتية

يتمتع جميع سكان الدولة تقريباً بوصول كامل إلى خدمات الإنترنت والهواتف المحمولة؛ لذا تحافظ الإمارات على ريادتها لقطاع التجارة الإلكترونية في منطقة الخليج العربي

ولا يخفى على أحد دور أزمة «كوفيد-19» في تسريع وتيرة اعتماد التحول الرقمي، حيث تعين على تجار التجزئة التقليديين إجراء تغييرات جذرية في طريقة عملهم لتزويد العملاء بمنصات إضافية للبيع على الإنترنت بهدف زيادة إيراداتهم؛ ما أفضى إلى تعزيز مستويات الثقة بعمليات الشراء الإلكترونية للمنتجات

فرص متنوعة

وتابع سيافولا: توفر التجارة الإلكترونية العديد من الفرص المتميزة في الإمارات، ما يفضي إلى زيادة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في القطاع عاماً بعد آخر

ووفرت أزمة «كوفيد-19» لشركات ومنصات التجارة الإلكترونية، فرصة مهمة لتحقيق النمو بالاستفادة من تحول العملاء من المتاجر التقليدية إلى مواقع التجارة الإلكترونية، حيث نجحت شركات التجارة الإلكترونية بزيادة تكاملها الرقمي مع شركائها في سلسلة التوريد عن طريق الاستفادة من العمليات المتقدمة تقنياً لتعزيز مرونتها في مواكبة متطلبات العملاء.

ونجحت «تريدلنغ» بتعزيز مستويات التنسيق وتحسين كفاءتها وتخفيض التكاليف التشغيلية الإجمالية بالتزامن مع بروز التجارة الإلكترونية باعتبارها الخيار الأكثر موثوقية لتوريد المنتجات.

تحديات القطاع

وعن أهم التحديات التي يواجهها قطاع التجارة الإلكترونية حالياً بين الشركات والأفراد في الإمارات أوضح سيفولاً: يتعلق التحدي الأول بعدم قدرة المستهلكين على التمييز بين التداول التجاري بين الشركات والعملاء، والتداول التجاري بين الشركات والشركات ويمكن أن يؤدي الاختلاف الكبير للعمليات التشغيلية بين النمطين إلى توظيف استثمارات ضخمة تهدف إلى مواكبة توقعات العملاء.

ويتمثل التحدي الثاني في تمحور السوق بالدرجة الأولى حول مراكز التسوق التي تشكل وجهات قائمة بحد ذاتها، ما يعني أن دور التجارة الإلكترونية يقتصر على دعم المتاجر الحقيقية، وأنها لن تحل مكانها على الأقل خلال الأعوام القليلة القادمة.

أما التحدي الثالث فيتمثل في كون منطقة الخليج العربي سوقاً قويةً للامتيازات، أي أن قرار إطلاق العنان لقدرات التجارة الإلكترونية في المنطقة يعود في معظم الأحيان إلى العلامات التجارية نفسها وليس إلى المجموعات التي تمتلك حقوق بيع منتجات هذه العلامات.

منافسة محمومة

أما عن التحديات التي تواجهها منصات البيع الإلكترونية للعلامات التجارية أو المتاجر التقليدية التي طورت منصاتها رقمياً فقد قال سيفولاً: شكلت تجارب الشراء المباشرة والتفاعل الشخصي مع الباعة دافعاً رئيسياً بالنسبة للعملاء لزيارة المتاجر التقليدية، ولكن أجبرت أزمة «كوفيد-19» العملاء بشكل مفاجئ على تقليص تواصلهم الحقيقي مع منافذ البيع التقليدية، وبالتالي تراجع مستويات الإقبال عليها. وقال سيفولاً: دفعت سهولة الوصول إلى منصات التجارة الإلكترونية التي توفر معلومات مفصلة عن المنتجات، إلى جانب عروض خدمات التوصيل السهلة والدفع اللاحق والعروض الترويجية الأخرى، العملاء إلى تفضيل عمليات الشراء الإلكترونية على زيارة المتاجر التقليدية.

وشجع هذا الأمر العلامات التجارية ومنافذ البيع التقليدية على المسارعة إلى تطوير منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بها للاستفادة من عمليات البيع على الإنترنت وزيادة قاعدة عملائها. كما ساعدها ذلك على تعزيز فهم أفضل حول سلوكيات المستهلكين خلال عمليات الشراء، وتخصيص عروضها ومجموعات منتجاتها لتتوافق معها.

وشهدت عمليات توريد المنتجات زيادةً كبيرةً على منصات التجارة الإلكترونية المخصصة للتداول التجاري بين الشركات، ما ساهم في تسهيل عمليات توصيل المنتجات إلى تلك الشركات ومنحها خيارات دفع متعددة وشروطاً ائتمانية ورؤية أوسع، فضلاً عن توسيع نطاق مجموعاتها من المنتجات العالمية.

وقال الرئيس التنفيذي لمنصة تریدلنغ: نستخدم الوصول إلى مليوني منتج على منصة الشركة بحلول الربع الأول العام 2023 فيما أعلنت مؤخراً عن تدشين مركزها الثاني للتوزيع على مساحة 11000 متر مربع في دولة الإمارات لتلبية الطلب المتزايد في السوق بعد النمو الذي شهدته وذلك ضمن استراتيجية الشركة التوسعية في الدولة

وأضاف، يدعم مركز التوزيع الجديد البائعين الدوليين للعثور على شركاء تجاريين ومنتجات من بائعين معتمدين وتسهيلات تمويلية من خلال خطوط ائتمان مباشرة والعديد من الشراكات مع البنوك وشركات التأمين الائتماني في جميع أنحاء الإمارات

وتوفر تریدلنغ أكثر من مليون منتج ضمن 14 فئة مختلفة حالياً وتتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة فرص تنمية أعمالها وتوسيعها دون الحاجة إلى تكاليف تشغيلية، من خلال شراكتها معهم ومساعدتها على توفير احتياجاتهم من الخدمات اللوجستية ومساحات التخزين، بالإضافة إلى خيارات الدفع السهلة والشروط الائتمانية الجاذبة والمساعدة التشغيلية

وتعرض تریدلنغ منتجاتها بما فيها الإلكترونيات الاستهلاكية، ولوازم المكتب والقرطاسية، والأزياء والإكسسوارات، والأدوات المنزلية ومعدات البستنة والمفروشات، ومستحضرات الجمال والعطور، والإنشاءات والعقارات، والصحة والعناية الشخصية، وألعاب الأطفال، والرياضة واللياقة، والسيارات، والمأكولات والمشروبات، ومستلزمات الطفل، ورعاية الحيوانات، والآلات والمعدات