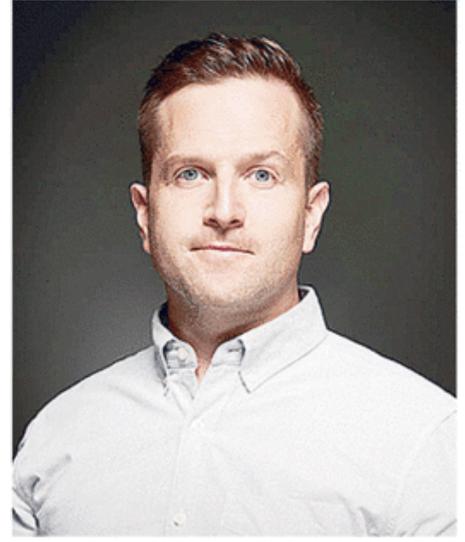


تحديات رئيسية تواجه نمو التجارة الإلكترونية في الإمارات 6



دبي: حمدي سعد

قال مسؤولو شركات متخصصة في التجارة الإلكترونية إنه رغم تسارع نمو القطاع في دولة الإمارات إلا أنه لا يزال بحاجة إلى التغلب على 6 تحديات هي: المنافسة السوقية القوية، والتعرّف إلى احتياجات العملاء، وتطوير منصات دفع موثوقة وسلسلة، واختلاف الأسعار، ومواصفات المنتجات المعروضة على المنصات والتي يتم توصيلها إلى المتسوقين، وسرعة التوصيل.

أبرز التحديات

وصرّح ديفيد كوايف المدير العام لشركة «باترن في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لاستراتيجيات تسريع التجارة الإلكترونية قائلاً: يتمثل أحد أبرز التحديات في وجود عدد كبير من المنافسين في القطاع حالياً على الإنفاق الاستهلاكي، ويضع هذا العامل المزيد من الضغط على المتاجر لاستقطاب عدد أكبر من المتسوقين إلى مواقعها وتعزيز الحفاظ

على العملاء دون أن تفقد ربحيتها

وأوضح أنه رغم توافر أكبر الفرص في زيادة نطاق المنتجات العالمية المتوفرة في الإمارات غير أنها تقدم كمية محدودة منها؛ لذا سترسخ العلامات القادرة على الاستفادة من تلك الفرص مبكراً حضورها داخل الإمارات

وتضع التجارة الإلكترونية عادةً في متناول المستهلكين تشكيلةً أوسع من تلك المتاحة في المتاجر. ففيما توفّر المتاجر مساحةً محدودةً للمنتجات تتمتع الأسواق الإلكترونية بمساحة رقمية غير محدودة حيث تتيح للمستهلكين الوصول إلى عدد أكبر من المنتجات من مختلف أنحاء العالم. كما أنّ التسليم السريع، والأسعار التنافسية، وسلاسة البيع من أي مكان، كلّها عوامل تعزز النمو

تباين الأسعار

وعن سبب تباين أسعار المنتج أو السلعة الواحدة على منصات البيع أو الموقع نفسه قال كوايف: تكون الاختلافات كبيرةً عادةً حال توفر مخزون كبير للمتجر من المنتجات أو السلع، أو أنه لا يبيع وفق الأسعار التي حدّتها العلامة التجارية. وتتعامل العلامات التجارية مع شركات متخصصة لتضمن أنّ البائعين المرخص لهم فقط يعملون نيابةً عنها، وأنّهم يبيعون المنتجات بالأسعار التي حدّتها

وحول المعايير التي تخضع لها سياسة الأسعار على مواقع التجارة الإلكترونية أوضح أن وزارة الاقتصاد في الإمارات تعتمد قانوناً لحماية المتسوقين عبر المتاجر الإلكترونية وتبقى عوامل المنافسة، والعرض والطلب، وكلفة التوصيل والشحن عاملاً مهماً لزيادة المبيعات

وتابع: تعتمد منصة «باترن» لتسريع التجارة الإلكترونية على مجموعة من البيانات اليومية حول أسعار مئات الملايين من المنتجات على آلاف المواقع حول العالم، منها مواقع في الإمارات، وبالنسبة لمؤشر أسعار المستهلك في التجارة الإلكترونية ضمن الإمارات فقد نظرنا إلى متوسط سعر السلع الأكثر مبيعاً عبر الإنترنت لدى الأسر التي تعيش في الدولة على أساس ربع سنوي، وقمنا بمقارنة الاختلافات مع مرور الوقت

وعن اختلاف مواصفات المنتج المعروضة على الموقع وعند التسليم إلى المتسوق أشار كوايف إلى أنه من المهم جداً أن يشتري المستهلك المنتجات من بائعين يعرفهم ويتق بهم، ومن الواجب أيضاً أن تتعامل العلامات التجارية مع شريك موثوق به بعيد كلّ البعد عن عمليات التزوير

مجالات التحسين

من جانبه قال ستيوارت لوشري مؤسس ورئيس منصة «سوكرتوب» الإلكترونية: قطعت دولة الإمارات شوطاً كبيراً في السنوات الماضية في قطاع التجارة الإلكترونية، ولكن لا تزال هناك بعض المجالات يجب تحسينها، مثل: اللوجستيات، لا سيما سرعة إخراج البضائع والسلع من الجمارك، والتعامل مع اللوائح الخاصة بالبضائع عبر الحدود التي تؤدي في كثير من الأحيان إلى تكاليف ونفقات إضافية، ويمكن أن يتفاقم الأمر عندما تكون عمليات الإرجاع واسترداد الأموال صعبة ومكلفة للمتسوقين أحياناً

تكامل الخدمة

وأضاف لوشري: قد يكون من الصعب على منصات الشركات الصغيرة والمتوسطة الإلكترونية إدارة وتحسين تكامل بوابات الدفع والخيارات الأكثر تقدماً مثل الشراء الآن والدفع لاحقاً، وفي الوقت ذاته، يمكن أن تمثل طرق وأساليب تعزيز الاحتفاظ بولاء العملاء تحدياً في سوق تنافسي للغاية، مثل ضمان معايير عالية لخدمة العملاء وتحسين تجربتهم، وضمن أسعار تنافسية.

الذكاء الاصطناعي

وتابع: يقود الذكاء الاصطناعي عملية تحويل قطاعات عديدة حول العالم من ضمنها التجارة الإلكترونية التي قد تتأثر بها بشكل كبير، وخلال الأعوام المقبلة سيكون الذكاء الاصطناعي بالغ الأهمية للشركات التي تهدف إلى تلبية طلبات المستهلكين وسلوكهم في التسوق؛ مما يساعد على تحديد تجربة العملاء وتخصيصها.

وسيكون المساعدون الصوتيون والتسوق الصوتي من أكثر المجالات التي تثير اهتمام شركات التجارة الإلكترونية بتطبيقها؛ مما يُسهل على العملاء الوصول إلى المنتجات التي يبحثون عنها من خلال مطالبة صوتية بسيطة. وتشهد أسواق مثل الولايات المتحدة بالفعل استخدام واستفادة أكثر من ثلث المتسوقين؛ أي ما يعادل 34% من المساعدات الصوتية لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، وسوف يُلاقي هذا الاتجاه رواجاً وانتشاراً في دولة الإمارات أيضاً.

تسعير السلع والمنتجات

وأوضح لوشري أن لدى شركات التجارة الإلكترونية عدداً من الخيارات عندما يتعلق الأمر بتسعير معظم المنتجات والسلع؛ فعادة ما تكون التكلفة واستراتيجية التسعير من الطرق البسيطة التي يقررها بائع التجزئة للحصول على التسعيرة.

ولكن هناك العديد من الأمور الأخرى التي يجب مراعاتها: أولاً، المبلغ الذي يرغب العميل في دفعه، وكذلك السعر الذي يتقاضاه المنافسون مقابل سلع مماثلة في السوق.

وفقاً لشويبيفاي: 74% من العملاء الذين يتسوقون عبر الإنترنت لديهم حساسية الأسعار؛ مما يؤثر على سلوكيات الشراء الخاصة بالمستهلكين.

ويتعين على تجار التجزئة أيضاً التعمق في استراتيجية التسعير الخاصة بهم على مدار العام مع مراعاة الأحداث، والخصومات الموسمية، والعروض الخاصة، والصفقات لمرة واحدة، والتخطيط لها مسبقاً.

وتختلف رسوم توصيل الطلبات من شركة إلى أخرى، حيث يمكن للمواقع الإلكترونية فرض علاوة على خيارات التسليم الفوري أو السريع. ويعتمد ذلك أيضاً على المكان الذي يتم شحن البضائع منه.

«التمركز حول» التقليدية

بدوره، قال ماريوس سيفولا الرئيس التنفيذي لمنصة «تريدلنغ» السوق الإلكترونية الموجهة للشركات في المنطقة وإفريقيًا: شكّلت تجارب الشراء المباشرة والتفاعل الشخصي مع الباعة دافعاً رئيسياً بالنسبة للعملاء لزيارة المتاجر التقليدية خلال الجائحة لكن مع عودة التسوق التقليدي إلى طبيعته يظل تحدي المحافظة على عملاء المنصات الرقمية تحدياً كبيراً، رغم سهولة الوصول إلى المنصات التي توفر معلومات مفصلة عن المنتجات، إلى جانب عروض خدمات

التوصيل السهلة، والدفع اللاحق، والعروض الترويجية الأخرى.

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.