

عنوان المقال: مستقبل الوحدات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة: بين التحول الرقمي وتغيير سلوك المستهلك

ملخص:

تستشرف هذه الورقة البحثية مستقبل الوحدات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة، في ظل التحولات الجذرية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية والتغيرات العميقة في سلوك المستهلك. تحلل الدراسة المشهد الحالي الذي تهيمن عليه مراكز التسوق الضخمة، وتبين التحديات المتزايدة التي يواجهها هذا النموذج، مثل تشعب السوق والمنافسة الرقمية. وتناقش الورقة بالتفصيل القوتين الدافعين للتحول: الصعود الحتمي للتجارة الإلكترونية، وولادة "المستهلك الجديد" الذي يبحث عن التجارب والتخصيص والقيم. وتقترن الدراسة أن مستقبل الوحدات التجارية يمكن من تحولها من مجرد أماكن للبيع إلى منصات متعددة الأبعاد: مراكز للتجارب (Experience Hubs) تركز على الترفيه والضيافة، ومراكز مجتمعية (Community Hubs) تعزز التفاعل الاجتماعي، ومراكز للخدمات اللوجستية (Logistics Hubs) تدمج بسلاسة بين العالمين الرقمي والمادي. كما تستعرض الدراسة الدور المحوري للتكنولوجيا، كالذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والواقع المعزز، كأدوات تمكينية أساسية لهذا التحول. وتحتمل الورقة بتحليل التحديات والفرص المستقبلية، مؤكدة على أن قدرة القطاع على تبني الابتكار والتركيز على تجربة العميل هي التي ستحدد ملامح نجاحه في المستقبل.

مقدمة

لطالما كانت دولة الإمارات العربية المتحدة، وخاصة دبي، رمزاً عالمياً لتجارة التجزئة الفاخرة ومراكز التسوق الضخمة التي لا تعد مجرد وجهات للشراء، بل معالم سياحية وترفيهية بحد ذاتها. لقد شكلت هذه الوحدات التجارية، من المولات الشاسعة إلى الأسواق التقليدية، عصب الاقتصاد غير النفطي، ومحركاً رئيسياً لقطاعات السياحة والضيافة والخدمات اللوجستية. ومع ذلك، فإن هذا النموذج الذي أثبت نجاحه على مدى عقود، يواجه اليوم تحديات جذرية تفرض عليه إعادة ابتكار نفسه لضمان استمراريته في المستقبل.

يقف قطاع التجزئة العالمي، والإماراتي بشكل خاص، عند مفترق طرق حاسم. فمن ناحية، أدى النمو المتتسارع للتجارة الإلكترونية، الذي تسارت وتيته بشكل غير مسبوق خلال جائحة كوفيد-19، إلى تغيير جذري في عادات وسلوكيات المستهلكين. لم يعد المستهلك اليوم يكتفي بالذهاب إلى المتجر للشراء، بل أصبح يتوقع تجربة تسوق سلسة ومتكاملة عبر قنوات متعددة، تجمع بين العالمين الرقمي والمادي. ومن ناحية أخرى، تغيرت تطلعات المستهلكين أنفسهم؛ فلم تعد القيمة تكمن في المنتج فقط، بل في التجربة المصاحبة له، وفي الخدمات الشخصية، وفي الشعور بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى استشراف مستقبل الوحدات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة في ظل هذه التحولات الكبرى. ستحلل الدراسة الوضع الراهن لقطاع التجزئة، وتستعرض القوى الدافعة للتغيير، المتمثلة في التحول الرقمي وتطور سلوك المستهلك. كما ستبحث في الملامح المستقبلية للوحدات التجارية، وكيف ستتحول من مجرد مساحات لعرض وبيع المنتجات إلى مراكز حيوية للتجارب الاجتماعية والترفيهية الثقافية. وأخيراً، ستسلط الورقة الضوء على دور التكنولوجيا كأدلة تمكينية أساسية في هذا التحول، وتناقش أبرز التحديات والفرص التي تنتظر هذا القطاع الحيوي في السنوات القادمة.

1. المشهد الحالي للوحدات التجارية في الإمارات: مراكز تسوق عالمية وتحديات متزايدة

يتميز قطاع التجزئة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وخاصة في دبي وأبوظبي، بكونه واحداً من أكثر الأسواق نضجاً وتطوراً على مستوى العالم. وقد تم بناء هذا القطاع على أساس نمو². **القوى الدافعة للتحول: التجارة الإلكترونية وتغير سلوك المستهلك**

يقف التحول الذي يشهده قطاع التجزئة على قوى دافعة عميقة ومتتشابكة، يمكن إجمالها في محورين رئيسيين: الثورة الرقمية المتمثلة في التجارة الإلكترونية، والتغيرات الجذرية في سلوك وتوقعات المستهلك الحديث. إن فهم هذين المحورين هو مفتاح استيعاب حجم التحول المطلوب في الوحدات التجارية التقليدية.

أولاً: الصعود الحتمي للتجارة الإلكترونية: لم تعد التجارة الإلكترونية مجرد قناة بيع إضافية، بل أصبحت لاعباً رئيسياً يعيد تشكيل قواعد اللعبة في قطاع التجزئة. ويمكن تلخيص تأثيرها في النقاط التالية:

- **الراحة والملاعبة:** توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين راحة غير مسبوقة، حيث يمكنهم التسوق في أي وقت ومن أي مكان، ومقارنة الأسعار بسهولة، والحصول على منتجاتهم دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم. وقد أدت هذه الميزة إلى تحول جزء كبير من عمليات الشراء، خاصة للسلع الاستهلاكية والروتينية، إلى المنصات الإلكترونية [5].
- **تنوع الخيارات:** يتيح الإنترنت للمستهلكين الوصول إلى مجموعة لا حصر لها من المنتجات من جميع أنحاء العالم، متداوزين بذلك محدودية المخزون والمساحة في المتاجر التقليدية.
- **الشفافية والمنافسة:** أدت سهولة مقارنة الأسعار عبر الإنترنت إلى زيادة شفافية السوق، وارتفاع المنافسة بين التجار، مما وضع ضغوطاً على الأسعار وهوامش الربح في القطاع.
- **نمو التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Commerce):** أصبحت منصات مثل انستغرام وتيك توك وسناب شات قنوات بيع فعالة، حيث يمكن للمستخدمين اكتشاف المنتجات وشرائها مباشرة من خلال هذه المنصات، مما خلق نقطة التقاء جديدة بين المحتوى والتجارة [6].

ثانياً: ولادة المستهلك الجديد (The New Consumer): لم يقتصر تأثير الثورة الرقمية على تغيير قنوات الشراء، بل امتد ليغير من هوية المستهلك نفسه، وتوقعاته، وطريقة تفاعله مع العلامات التجارية. ومن أبرز سمات هذا المستهلك الجديد:

- **البحث عن التجارب (Experience-Seeking):** لم يعد المستهلك الحديث يرى التسوق مجرد عملية للحصول على السلع، بل يبحث عن تجربة ممتعة وجذابة. إنه يتوقع من العلامات التجارية أن تقدم له أكثر من مجرد منتج، بل قصة، وقيمة، وتجربة لا تنسى. وهذا ما يفسر تزايد شعبية المتاجر التي تركز على خلق بيئة تفاعلية ومسلية [7].
- **التسوق عبر القنوات المتعددة (Omni-Channel Shopping):** يتنقل المستهلك بسلاسة بين العالمين الرقمي والمادي. فقد يبدأ رحلة الشراء بالبحث عن المنتج عبر الإنترنت، ثم يذهب إلى المتجر لمعاينته، ثم يقوم بشرائه عبر تطبيق الهاتف المحمول. وهو يتوقع من العلامة التجارية أن توفر له تجربة متكاملة ومتراقبة عبر جميع هذه القنوات.

- **التخصيص (Personalization):** يتوقع المستهلك من العلامات التجارية أن تعرفه، وتفهم تفضيلاته، وتقدم له عروضاً وتوصيات مخصصة له. وقد أدت القدرة على جمع وتحليل البيانات إلى تمكين الشركات من تحقيق درجة عالية من التخصيص، مما رفع من سقف توقعات المستهلكين.
- **الوعي القيمي (Value-Consciousness):** أصبح المستهلكون، وخاصة جيل الألفية والجيل Z، أكثروعياً بالقضايا الاجتماعية والبيئية. وهم يفضلون التعامل مع العلامات التجارية التي تشاركونهم قيمهم، وتلتزم بالاستدامة، والمسؤولية الاجتماعية. لم يعد السعر والجودة هما المعياران الوحيدان، بل أصبحت قيم العلامة التجارية جزءاً أساسياً من قرار الشراء [8].

إن هذا التقاطع بين صعود التجارة الإلكترونية وولادة المستهلك الجديد هو الذي يشكل القوة الدافعة الأساسية التي تجبر الوحدات التجارية التقليدية على إعادة التفكير في دورها، والتحول من مجرد نقاط بيع إلى وجهات للتجربة والتفاعل والخدمة. **ق. الصناعة (Mega Malls)** هي الركيزة الأساسية لهذا النموذج. فمولات مثل "دبي مول"، و"مول الإمارات"، و" Yas مول" ليست مجرد أماكن للتسوق، بل هي وجهات متكاملة تجمع بين التجربة والترفيه والضيافة. وقد نجحت هذه المراكز في استقطاب ملايين الزوار سنوياً، من السياح والمقيمين على حد سواء، بفضل ما تقدمه من تجارب فريدة، ومزيج متنوع من العلامات التجارية العالمية والمحليّة، ومرافق ترفيهية عالمية المستوى مثل "سكي دبي" و"دبي أكواريوم" [1].

أولاً: خصائص المشهد الحالي:

- **هيمنة مراكز التسوق:** تستحوذ مراكز التسوق على الحصة الأكبر من سوق التجربة في الإمارات، وتعتبر الوجهة المفضلة للمتسوقين. ويعود ذلك إلى عدة عوامل، منها المناخ الحار الذي يجعل من المراكز المكيفة خياراً مثالياً، وتتوفر مواقف السيارات، وتنوع الخيارات تحت سقف واحد.
- **التركيز على الفخامة:** تتميز السوق الإماراتية بتركيزها الكبير على قطاع التجربة الفاخرة. وتعتبر دبي واحدة من أهم عواصم الموضة والتسوق الفاخر في العالم، حيث تستقطب العلامات التجارية الراقية من جميع أنحاء العالم [2].
- **نمو سريع ومستمر:** شهد قطاع التجربة في الإمارات نمواً مطرداً خلال العقود الماضية، مدفوعاً بالنمو السكاني، وارتفاع متوسط الدخل، وازدهار قطاع السياحة. وتشير التوقعات إلى استمرار هذا النمو، وإن كان بوتيرة أبطأ، خلال السنوات القادمة [3].

ثانياً: التحديات المتزايدة: على الرغم من الصورة البراقة، يواجه قطاع التجربة التقليدي في الإمارات مجموعة من التحديات المتزايدة التي تهدد استدامة نموذجه الحالي:

- **تشبع السوق:** شهدت السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في عدد مراكز التسوق والمساحات التجارية، مما أدى إلى حالة من التشبع في بعض المناطق، وزيادة حدة المنافسة بين اللاعبين الرئيسيين [4].
- **ارتفاع تكاليف التشغيل:** تعتبر تكاليف إيجار وتشغيل الوحدات التجارية في المراكز الكبرى من بين الأعلى في العالم، مما يضع ضغوطاً كبيرة على هوامش الربح لدى تجار التجربة، وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- **المنافسة من التجارة الإلكترونية:** يعتبر هذا هو التحدي الأكبر الذي يواجه القطاع. فقد أدى النمو السريع للتجارة الإلكترونية إلى تحول جزء كبير من عمليات الشراء إلى القنوات الرقمية، مما أثر سلباً

على حجم المبيعات في المتاجر التقليدية.

- **تغير سلوك المستهلك:** لم يعد المستهلك الحديث يبحث عن مجرد مكان لشراء السلع، بل أصبح يبحث عن تجارب فريدة وشخصية. وقد أدى هذا التحول في السلوك إلى تراجع جاذبية نموذج التسويق التقليدي القائم على التصفح والشراء فقط.

إن فهم هذا المشهد الحالي، بخصائصه وتحدياته، هو نقطة الانطلاق الضرورية لاستشراف مستقبل الوحدات التجارية، ورسم ملامح التحول المطلوب لضمان بقائها وازدهارها في عالم جديد يتشكل بفعل التكنولوجيا وتغير تطلعات الإنسان.

3. مستقبل الوحدات التجارية: من مجرد مكان للبيع إلى مركز للتجارب والخدمات

في مواجهة القوى الدافعة للتحول، لم يعد بإمكان الوحدات التجارية الاستمرار في نموذجها التقليدي القائم على عرض وبيع المنتجات فقط. إن البقاء والازدهار في المستقبل يتطلب تحولاً جذرياً في المفهوم والوظيفة، لتصبح هذه الوحدات وجهات حيوية تقدم تجارب غنية ومتكاملة. لم يعد السؤال “أين يشتري الناس؟” بل “لماذا يخرج الناس من منازلهم؟”. والإجابة تكمن في البحث عن التواصل الإنساني، والترفيه، والتعلم، والتجربة.

أولاً: التحول إلى مراكز للتجارب (Experience Hubs): المستقبل هو للتجزئة التجريبية (Experiential Retail)، وهو المفهوم الذي يركز على إشراك العملاء في تجربة حسية وعاطفية تتجاوز عملية الشراء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- **التجزئة الترفيهية (Retailtainment):** دمج عناصر الترفيه والتسلية داخل المتاجر ومراكز التسوق. لا يقتصر الأمر على دور السينما ومناطق ألعاب الأطفال، بل يمتد ليشمل إقامة الحفلات الموسيقية، والعروض الفنية، والفعاليات الرياضية، وإنشاء مساحات تفاعلية تتيح للزوار تجربة المنتجات بطرق مبتكرة ومبسلية [9].
- **متاجر المفهوم (Concept Stores):** وهي متاجر لا تركز على بيع أكبر كمية من المنتجات، بل على تجسيد قصة وقيم العلامة التجارية. قد تحتوي هذه المتاجر على معارض فنية، أو مقاهي، أو مساحات عمل مشتركة، أو ورش عمل، بهدف بناء مجتمع حول العلامة التجارية وخلق تجربة غامرة للزوار.
- **التركيز على الضيافة والخدمة:** يجب أن تتحول المتاجر إلى ما يشبه الفنادق الفاخرة من حيث مستوى الخدمة والاهتمام بالعميل. يتضمن ذلك توفير مساعدي تسوق شخصيين، وخدمات التوصيل الفوري، ومناطق استراحة مريحة، وتقديم تجربة شخصية لكل زائر.
- **ثانياً: التحول إلى مراكز مجتمعية (Community Hubs):** في عصر العزلة الرقمية، هناك تعطش متزايد للتواصل الإنساني والتفاعل الاجتماعي. يمكن لمراكز التسوق أن تلعب دوراً حيوياً في تلبية هذه الحاجة من خلال التحول إلى مراكز مجتمعية. ويشمل ذلك:
- **توفير مساحات عامة جذابة:** تصميم مساحات ومناطق جلوس مفتوحة ومريحة، تشجع الناس على التجمع والتفاعل، بدلاً من مجرد المرور السريع.

- **استضافة الفعاليات المجتمعية:** تنظيم أسواق للمزارعين المحليين، ومعارض للحرفيين، وفعاليات ثقافية، وورش عمل تعليمية، وأنشطة للأطفال والعائلات. الهدف هو أن يصبح المركز التجاري جزءاً لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي للمنطقة المحيطة به [10].
- **دمج الخدمات الأساسية:** يمكن أن تضم مراكز التسوق المستقبلية خدمات متنوعة مثل العيادات الطبية، والمراكز الصحية، والمكتبات العامة، والفروع الحكومية، لتصبح وجهة واحدة تلبي مختلف احتياجات السكان.

ثالثاً: التحول إلى مراكز للخدمات اللوجستية (Logistics Hubs): بدلًا من النظر إلى التجارة الإلكترونية كمنافس، يجب على الوحدات التجارية أن تبني نموذجاً هجينًا يدمج بين العالمين الرقمي والمادي. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- **الشراء عبر الإنترنت والاستلام من المتجر (Click-and-Collect):** تحويل المتاجر إلى نقاط استلام للطلبات التي تتم عبر الإنترنت. هذه الخدمة لا توفر على العميل تكلفة الشحن فقط، بل تجذبه أيضاً إلى المتجر، مما قد يدفعه إلى القيام بعمليات شراء إضافية.
- **استخدام المتاجر كمراكز توزيع صغيرة:** يمكن استخدام المتاجر كمستودعات صغيرة لتلبية الطلبات الإلكترونية في المناطق المحيطة بها، مما يسرع من عملية التوصيل ويقلل من التكاليف اللوجستية.
- **توفير خدمات الإرجاع السهلة:** تسهيل عملية إرجاع المنتجات المشتراء عبر الإنترنت في المتاجر الفعلية، مما يعزز من ثقة العميل ويساعد من تجربته.

إن هذا التحول الثلاثي الأبعاد - إلى مراكز التجارب، ومركز مجتمعية، ومركز للخدمات اللوجستية - هو الذي سيحدد ملامح الوحدات التجارية الناجحة في المستقبل، ويضمن قدرتها على التكيف والازدهار في بيئة دائمة التغير.

4. دور التكنولوجيا في إعادة تشكيل الوحدات التجارية

تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في تمكين الوحدات التجارية من تحقيق التحول المنشود، والانتقال من مجرد مساحات مادية إلى منصات تجريبية وخدمية متكاملة. إنها ليست مجرد أداة لتحسين الكفاءة، بل هي المحرك الأساسي لإعادة ابتكار تجربة العميل وبناء نماذج أعمال جديدة. ويمكن تلخيص دور التكنولوجيا في المحاور التالية:

أولاً: تعزيز التجربة داخل المتجر (In-Store Experience):

- **الذكاء الاصطناعي (AI):** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات شخصية لهم في الوقت الفعلي. كما يمكن استخدامه في "المرايا الذكية" التي تتيح للعملاء تجربة الملابس افتراضياً، وفي أنظمة الدفع الذاتي التي تلغي الحاجة إلى الانتظار في طوابير طويلة [11].
- **الواقع المعزز والواقع الافتراضي (AR/VR):** يمكن استخدام الواقع المعزز لتوفير معلومات إضافية عن المنتجات بمجرد توجيه كاميرا الهاتف إليها، أو لتجربة كيف سيبدو الأثاث في المنزل قبل شرائه.

أما الواقع الافتراضي، فيمكنه أن ينقل العملاء إلى عوالم جديدة، ويخلق تجارب ترفيهية غامرة داخل المتجر.

- **إنترنت الأشياء (IoT):** يمكن استخدام أجهزة الاستشعار الذكية لجمع بيانات حول حركة العملاء داخل المتجر، وتحديد المناطق الأكثر ازدحاماً، وتحليل سلوكهم. تساعد هذه البيانات في تحسين تصميم المتجر، وتوزيع المنتجات، وتحصيص العروض. كما يمكن استخدامها في إدارة المخزون بشكل آلي، وتنبيه الموظفين عند انخفاض كمية منتج معين على الرفوف [12].

ثانياً: دمج العالمين الرقمي والمادي (Phygital Integration):

- **تطبيقات الهاتف المحمولة:** تعتبر تطبيقات الهاتف المحمولة الجسر الذي يربط بين تجربة التسوق، عبر الإنترن特 والتجربة داخل المتجر. يمكن استخدامها لتحديد موقع المنتجات داخل المتجر، والحصول على عروض مخصصة، والدفع، والتواصل مع خدمة العملاء.
- **الشاشات التفاعلية:** يمكن استخدام الشاشات التفاعلية لعرض معلومات إضافية عن المنتجات، وتقديم توصيات، وتمكين العملاء من طلب المنتجات غير المتوفرة في المتجر وشحنها إلى منازلهم.
- **تكامل البيانات:** إن الهدف الأساسي هو تحقيق رؤية موحدة للعميل (Single Customer View) عبر جميع القنوات. يتطلب ذلك دمج البيانات من المتاجر الفعلية، والموقع الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف، ووسائل التواصل الاجتماعي، لتحليل سلوك العميل بشكل شامل وتقديم تجربة متسقة وشخصية له في كل نقطة تواصل.

ثالثاً: تحسين الكفاءة التشغيلية (Operational Efficiency):

- **إدارة المخزون الذكية:** يمكن استخدام تقنيات مثل RFID و إنترنت الأشياء لتبسيط المخزون بشكل دقيق وآني، وتقليل حالات نفاد المخزون أو تكدسه.
- **تحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics):** يمكن لتحليل البيانات الضخمة أن يوفر رؤى عملية حول تفضيلات العملاء، واتجاهات السوق، وأداء المنتجات. تساعد هذه الرؤى في اتخاذ قرارات أفضل فيما يتعلق بالتسعير، والتسويق، وتحطيط المخزون [13].
- **الأتمتة والروبوتات:** يمكن استخدام الروبوتات في المهام المتكررة مثل تنظيف المتاجر، أو نقل البضائع في المستودعات، مما يتيح للموظفين التركيز على المهام التي تتطلب تفاعلاً إنسانياً وخدمة العملاء.

إن تبني هذه التقنيات لم يعد خياراً، بل ضرورة حتمية للوحدات التجارية التي ترغب في البقاء في دائرة المنافسة. فالเทคโนโลยيا هي التي ستمكنها من فهم عملائها بشكل أعمق، وتقديم تجارب أكثر جاذبية، وتحسين كفاءتها التشغيلية، وبالتالي تحقيق النمو المستدام في المستقبل.

5. التحديات والفرص المستقبلية

إن التحول نحو نموذج جديد للوحدات التجارية في دولة الإمارات لا يخلو من التحديات، ولكنه في الوقت ذاته يفتح آفاقاً واسعة لفرص غير مسبوقة. إن القدرة على التعامل مع هذه التحديات واقتناص تلك الفرص هي التي ستحدد اللاعبين الفائزين في المشهد المستقبلي لقطاع التجزئة.

أولاً: التحديات المستقبلية:

- **الاستثمار المالي الضخم:** يتطلب التحول إلى التجزئة التجريبية، ودمج التقنيات المتقدمة، استثمارات مالية كبيرة في إعادة تصميم المتاجر، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتدريب الموظفين. وقد يشكل ذلك تحدياً كبيراً، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- **النهاية إلى مواهب جديدة:** لم تعد إدارة الوحدات التجارية تتطلب فقط خبرة في مجال التجزئة، بل أصبحت تتطلب مهارات جديدة في مجالات مثل تحليل البيانات، والتسويق الرقمي، وإدارة تجربة العملاء، وتطوير التكنولوجيا. وهناك فجوة واضحة في السوق بين الطلب على هذه المواهب وتوفرها.
- **الأمن السيبراني وخصوصية البيانات:** مع تزايد الاعتماد على جمع وتحليل بيانات العملاء، تبرز تحديات كبيرة تتعلق بحماية هذه البيانات من الاختراقات، وضمان استخدامها بطريقة أخلاقية ومسؤولة، والامتثال للوائح والقوانين المتعلقة بخصوصية البيانات مثل القانون العام لحماية البيانات (GDPR) [14].
- **قياس العائد على الاستثمار (ROI):** قد يكون من الصعب قياس العائد المباشر على الاستثمار في التجارب والتقنيات الجديدة. فالكثير من هذه الاستثمارات يهدف إلى بناء الولاء للعلامة التجارية وتحسين تجربة العميل على المدى الطويل، وهي أمور لا يمكن قياسها بسهولة من خلال مؤشرات الأداء التقليدية مثل حجم المبيعات.

ثانياً: الفرص المستقبلية:

- **ريادة عالمية في ابتكار التجزئة:** تمتلك دولة الإمارات، وخاصة دبي، كل المقومات لتصبح مختبراً عالمياً لمستقبل التجزئة. فالبنية التحتية المتقدمة، والتنوع السكاني، والدعم الحكومي للابتكار، كلها عوامل تشجع على تجربة نماذج وأفكار جديدة في هذا القطاع.
- **خلق وجهات سياحية جديدة:** يمكن للوحدات التجارية المبتكرة التي تركز على التجربة والترفيه أن تتحول إلى وجهات سياحية جاذبة بحد ذاتها، مما يساهم في تعزيز مكانة الإمارات كوجهة سياحية عالمية رائدة.
- **نمو الاقتصاد الإبداعي:** يفتح التحول نحو التجزئة التجريبية الباب أمام نمو الصناعات الإبداعية، مثل التصميم، والفنون، والترفيه، وتطوير المحتوى، حيث ستصبح هذه الصناعات جزءاً أساسياً من تجربة التسوق.
- **تعزيز ريادة الأعمال:** يمكن للنماذج الجديدة للوحدات التجارية، مثل المتاجر المؤقتة (Pop-up Stores) والمساحات المشتركة، أن توفر منصات مريحة ومنخفضة التكلفة لرواد الأعمال والمصممين المحليين لعرض منتجاتهم وأفكارهم، مما يساهم في تنويع الاقتصاد وتعزيز الابتكار المحلي [15].

إن المستقبل يحمل في طياته تحديات وفرصاً كبيرة لقطاع التجزئة في الإمارات. والشركات التي ستنجح هي تلك التي تمتلك الرؤية الجريئة لتبني التغيير، والمرنة للاستثمار في الابتكار، والتركيز الدائم على فهم وتلبية الاحتياجات المتغيرة لعملائها.

لقد أظهرت هذه الورقة البحثية أن الوحدات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة تقف على أعتاب مرحلة تحول تاريخية. فالنموذج الذي قام على بناء مراكز تسوق ضخمة كوجهات رئيسية للبيع، يواجه اليوم تحديات وجودية فرضتها ثورة التجارة الإلكترونية والتغيرات العميقة في سلوك وتوقعات المستهلكين. لم يعد البقاء ممكناً دون إعادة ابتكار جذرية للذات، تتجاوز مجرد تحديث الديكورات أو إضافة بعض العلامات التجارية الجديدة.

إن مستقبل الوحدات التجارية، كما استعرضنا، يكمن في قدرتها على التحول من مجرد "أماكن للبيع" إلى "منصات للحياة". وهذا يعني التحول إلى مراكز للتجارب الحسية والعاطفية، ومرافق مجتمعية تعزز التواصل الإنساني، ومرافق خدمية ولوجستية تدمج بسلامة بين العالمين الرقمي والمادي. إنها رؤية جديدة تتطلب من أصحاب المصلحة - من مطوري، وتجار تجزئة، وصناع سياسات - التفكير خارج الصندوق، والجرأة على تجربة نماذج أعمال غير تقليدية.

تلعب التكنولوجيا دوراً لا غنى عنه في تمكين هذا التحول. فالذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والواقع المعزز، وتحليل البيانات، ليست مجرد مصطلحات طنانة، بل هي الأدوات التي ستمكن الوحدات التجارية من فهم عملائها بشكل أعمق، وتحصيص تجاربهم، وتحسين كفاءتها. ومع ذلك، فإن التكنولوجيا وحدها لا تكفي. فالنجاح في المستقبل سيتطلب أيضاً التركيز على العنصر البشري، والاستثمار في المواهب القادرة على الإبداع والابتكار، وبناء ثقافة مؤسسية ترتكز على المرونة والقدرة على التكيف.

تواجه دولة الإمارات فرصة تاريخية لتقود هذا التحول على مستوى العالم، وتصبح مختبراً رائداً لمستقبل قطاع التجزئة. إن الاستثمار في هذا التحول ليس مجرد ضرورة اقتصادية للحفاظ على حيوية قطاع حيوي، بل هو أيضاً استثمار في جودة الحياة، وفي بناء مدن أكثر إنسانية وتفاعلًا. إن الوحدات التجارية الناجحة في المستقبل لن تكون تلك التي تتبع أكبر قدر من البضائع، بل تلك التي تخلق أثمن الذكريات، وتبني أقوى الروابط، وتصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس ومجتمعاتهم.

المراجع

The Dubai Mall. (n.d.). *About Us*. Retrieved February 9, 2026, from [1] <https://thedubaimall.com/en/about-us>

Amed, I., & Mellery-Pratt, R. (2015, June 2). *The new geography of fashion: UAE*. The Business of [2] Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/the-new-geography-of-fashion-uae>

Statista. (2025). *Retail sales value in the United Arab Emirates from 2018 to 2025*. [3] <https://www.statista.com/statistics/1067575/uae-retail-sales-value>

KPMG. (2019). UAE retail sector: Challenging times ahead. [4] <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ae/pdf/challenging-times-ahead.pdf>

McKinsey & Company. (2022, October 27). *The future of retail: How to thrive in a changing landscape*. [5] <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-retail-how-to->

thrive-in-a-changing-landscape

Accenture. (2022). *Shopping at the speed of social: The new engine of growth.* [6] <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/social-commerce-growth-thrive-in-a-changing-landscape>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press

NielsenIQ. (2024, July 29). *How Gen Z consumer behavior is reshaping retail.* [8] <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/thrive-in-a-changing-landscape>

ICSC. (2025, May 7). *The Rise of Third Places: Becoming Your Community's Social Experience Hub* [9] in 2025. <https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/the-rise-of-third-places-becoming-your-communitys-social-experience-hub-in-2025>

Urban Land Institute. (2024, May 6). *Six Guiding Principles to Transforming Old Malls into Community Hubs.* <https://urbanland.uli.org/development-and-construction/six-guiding-principles-to-transforming-old-malls-into-community-hubs>

Forbes. (2024, April 19). *Artificial Intelligence In Retail: 6 Use Cases And Examples.* [11] <https://www.forbes.com/sites/sap/2024/04/19/artificial-intelligence-in-retail-6-use-cases-and-examples/thrive-in-a-changing-landscape>

IoT For All. (2023, November 15). *How Is IoT Revolutionizing the Global Retail Industry?.* [12] <https://www.iotforall.com/how-is-iot-revolutionizing-the-global-retail-industry/thrive-in-a-changing-landscape>

Deloitte. (2023). *Big data in retail: Unlocking the power of analytics.* [13] <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/big-data-in-retail.html>

General Data Protection Regulation (GDPR). (n.d.). *What is GDPR, the EU's new data protection law?.* <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/thrive-in-a-changing-landscape>

CB Insights. (2023, August 10). *The Future Of Brick-And-Mortar: How Retailers Are Using Pop-Up Shops To Drive Sales And Brand Awareness.* <https://www.cbinsights.com/research/report/future-of-brick-and-mortar-retail-pop-up-shops/thrive-in-a-changing-landscape>