

من الخدمة إلى التجربة
دراسة مقارنة بين اقتصاد الخدمات واقتصاد التجربة

From Service to Experience: A Comparative Study between the Experience Economy and the Services Economy"

[10.35781/1637-000-121-006](https://doi.org/10.35781/1637-000-121-006)

أ. عبدالعزيز علي الأيوبي¹

Abdulaziz Ali Alayoobi

د. الوليد نور الهدى كنة²

Dr. Elwalied Nourelhuda Kunna

(1)(2) الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

Islamic University of Madinah

المخلص

باستخدام حواسه الخمس وانغماسه فيها لتكوين الانطباع لديه، وأن تحسين التجربة يعتمد على أفكار إبداعية وابتكارية تثري رحلة المستفيد وتجعلها ذكرى لا تنسى، وأن اقتصاد التجربة يختلف عن اقتصاد الخدمات كونه اشمل ويركز على تجربة المستفيد المتكاملة قبل وأثناء وبعد رحلته وتتضمن العناية بالترفيه والتعلم والجمال والانتقال (الخروج من الروتين)، ويشمل النواحي الخدمية والتجارية، بينما اقتصاد الخدمات يركز على الخدمة في وقتها ومكانها، وأن اقتصاد التجربة يسهم في استحداث فرص استثمارية متعددة للسلع والخدمات القائمة والجديدة.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد، التجربة،

المستفيد، الخدمات.

تناولت هذه الدراسة تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة، وبيّنت التعريف بالتجربة، ومفهوم اقتصادها وجذوره الفكرية، كما بينت الدراسة الفرق بين اقتصاد التجربة واقتصاد الخدمات، وبيّنت أن اقتصاد التجربة يُباع فيه السلع أو الخدمات وتُسعر بناءً على التأثير الذي تحدثه على المستفيدين، حيث تعامل تجربة المستفيد معاملةً مشابهةً تماماً للسلع أو الخدمات، وتمثلت ابراز نتائج الدراسة في أن تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة يسهم في تعزيز العائدات والمكاسب، وأن التحسين في التجربة الذي لا يترتب عليه رسوم ليس من اقتصاد التجربة، كما بينت الدراسة أن إجراء التحولات على التجربة يمكن إنتاج سلع وخدمات إضافية تتعلق بأصل السلعة أو الخدمة وتحقق مكاسب إضافية، وأن التجربة تهتم باستيعاب المستفيد لعناصرها

Abstract

This study explores the application of the Experience Economy concept. It begins by defining the notion of experience, its economic dimensions, and intellectual roots. The study distinguishes between the Experience Economy and the Service Economy, highlighting that the former involves the sale of goods or services accompanied by a significant experiential impact on the consumer. It emphasizes that the beneficiary undergoes an immersive, memorable experience distinct from the mere consumption of goods or services.

A descriptive analytical methodology was employed, involving data description and statistical analysis.

The study's findings indicate that applying the Experience Economy concept contributes to enhancing habits, gains, and positive emotions through an experience not merely priced, as in the Service Economy. It also confirms that transformations within the Experience Economy are linked to producing goods

or services rooted in science and creativity, adding unique value. This requires the consumer's sensory engagement and emotional involvement to shape their unique experience. The study asserts that a successful experience relies on creative and innovative elements, leaving an unforgettable impression.

While the Service Economy emphasizes service completion before, during, or after delivery—focusing on efficiency, beauty, and seamless transition ("out of routine")—the Experience Economy emphasizes the complete experience of the beneficiary and the context of delivery. It includes consultative opportunities for both existing and new goods/services.

Keywords: Experience Economy, beneficiary, services.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على إمام المرسلين، وسيد الخلق أجمعين، نبينا محمداً وعلى آله وصحبه والتابعين، أما بعد:

يتعلق مفهوم اقتصاد التجربة بفكرة تحسين تجربة المستهلك وتحقيق مستوى عالٍ من الرضا لديه نتيجة تجربته في التعامل مع المنتج سلعاً كانت أو خدمة، وذلك وفقاً للطريقة التي يُقدّم بها هذا المنتج، والبيئة التي تحيط به، بما يضيف قيمة إضافية على المنتج يستشعرها المستهلك، ويتحفّز عنده الاستعداد لدفع سعر أعلى من السعر الحقيقي للمنتج، ولذلك يمكن تعريف اقتصاد التجربة بأنه: الاقتصاد الذي تُباع فيه السلع أو الخدمات، وتُسعر بناءً على التأثير الذي تُحدثه على المستهلكين، حيث تعامل تجربة المستهلك معاملةً مشابهةً تماماً للسلع أو الخدمات. ذلك أنّ اختلاف تجربة المستهلك مع منتجين مختلفين للسلعة أو الخدمة نفسها وبالجودة نفسها أمرٌ له أثره في تحقيق قيمة مضافة للمنتج تسمح بتسعييره بسعر أعلى يقبله المستهلكون، وعلى هذا الأساس فإن اقتصاد التجربة ينطوي على بيع تجارب لا تُنسب للمستهلكين، بحيث يقوم منتجوا السلع والخدمات بتقديم تجارب مبتكرة ومتطورة وجاذبة للمستهلكين ومحفزة لهم للاستمرار في طلب منتجاتهم مع استعدادهم لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على تلك المنتجات.

وعلى الرغم من وجود جذور فكرية تتعلق باقتصاد التجربة لدى بعض الكتاب والباحثين منذ عام 1970م مثل ألفين توفلر وهايدي⁽¹⁾ وغيرهم، إلا أنّ أول استخدام لهذا المصطلح كان في عام 1998م بواسطة كلٍّ من جوزيف باين وجيمس جليمور اللذان تطرقا لهذا المصطلح في مقالٍ صدر لهما في ذلك العام⁽²⁾، وبعد أن كان مفهوم اقتصاد التجربة يركز في بداية أمره على الأعمال التجارية فقد اتسع ليشمل بقدرٍ كبير مجال الخدمات بمختلف أنواعها وصورها؛ إلى جانب مجالات أخرى.

هذه الدراسة محاولة لإبراز اقتصاد التجربة والفرق بينه وبين اقتصاد الخدمات، وذلك تحت عنوان "من الخدمة إلى التجربة: دراسة مقارنة بين اقتصاد الخدمات واقتصاد التجربة".

¹. Toffler, Alvin and Heidi, Future Shock, Toronto, Newyork, London; Randomhouse, (1970)

²pine, J. and Gilmore, the Experi Economy, Harvard Business School Press, (1999)

أهمية الموضوع:

تبرز أهمية البحث في هذا الموضوع من الآتي:

1. الحاجة إلى إبراز مفهوم اقتصاد التجربة وجذوره الفكرية.
2. تعدد المنافع والمكاسب الاقتصادية المتعلقة بتطبيق اقتصاد التجربة.
3. توفير حزمة من المعلومات والبيانات المفيدة لمتخذي القرار.
4. يمكن لهذه الدراسة أن تقدم إضافة علمية في مجالها.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل في الآتي:

1. أهمية الموضوع على النحو الذي سبق توضيحه.
2. دراسة البعد الاقتصادي لتطبيق مفهوم اقتصاد التجربة.
3. الإسهام في إثراء الدراسات الخاصة باقتصاد التجربة وتمييزها عن اقتصاد الخدمات.

مشكلة البحث:

مجال الخدمات من المجالات التطبيقية التي يشملها اقتصاد التجربة، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد من نهضة تنموية ونقله نوعية شاملة، وتحولاً في حجمه وطبيعته وفي تنامي المنافع الاقتصادية المتولدة عنه، فإن لتطبيق اقتصاد التجربة دوراً في جذب المستفيدين، وتعزيز رضاهم، وتنمية العائدات والمكاسب، وعليه فإن التساؤلات التي تعبر عن مشكلة البحث تتمثل في الآتي:

1. إلى أي مدى يمكن أن يسهم تطبيق اقتصاد التجربة في إنتاج سلع وخدمات إضافية تجذب المستفيدين؟
2. ما دور تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة في تعزيز العوائد والمكاسب؟
3. ما أوجه الاختلاف بين اقتصاد التجربة واقتصاد الخدمات؟

فرضيات البحث:

1. لاقتصاد التجربة دور في إنتاج سلع وخدمات إضافية تجذب المستفيدين.
2. تطوير التجربة انعكس إيجاباً في زيادة العائدات والمكاسب المتولدة عن السلع والخدمات المقدمة للمستفيدين.
3. هناك أوجه اختلاف بين اقتصاد التجربة واقتصاد الخدمات.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1. التعرف على المفاهيم الخاصة باقتصاد التجربة وبيانها.
2. بيان الجذور الفكرية لاقتصاد التجربة والفرق بينه وبين اقتصاد الخدمات.
3. إبراز دور تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة على إنتاج السلع والخدمات الإضافية المقدمة للمستفيدين وتعظيم المنافع والعوائد المتولدة من ذلك.
4. رفدُ المجالات أو المكتبات العلمية والمكتبة الاقتصادية بدراسةٍ عن اقتصاد التجربة.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: من الخدمة إلى التجربة: دراسة مقارنة بين اقتصاد الخدمات واقتصاد التجربة.

الدراسات السابقة:

بعد البحث والتقصي تبين ندرة الدراسات العلمية التي تناولت اقتصاد التجربة بوجهٍ عام وتطبيقاته في المملكة بوجهٍ خاص، وفيما يلي بعض الدراسات على النحو التالي:

الدراسة الأولى:

بعنوان " تجربة الاقتصاد في سياق الضيافة والسياحة " ، للباحث: سيوهي تشانغ، بحث منشور في مجلة وجهات نظر إدارة السياحة، الولايات المتحدة الأمريكية، 2018م.

هدفت الدراسة إلى استكشاف الفوائد والمنافع المالية للخبرة والخدمة التي يراها عملاء الضيافة والسياحة، حيث تم تحليل عدد (182) طلباً من عملاء قطاع الضيافة والسياحة باستخدام عدة طرق مثل تحليل المحتوى، والجداول المتقاطعة وغيرها، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتوصلت إلى نتائج عديدة من أهمها: أن مخطط اقتصاد المنتج أوضح من مخطط اقتصاد الخبرة، وأن القيمة النقدية للخبرة أقل من قيمة الخدمة، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم المالية بين أنواع الخبرة.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في التالي:

1. موضوعها ركز على اقتصاد المنتجات ومقارنته باقتصاد الخبرة بينما الدراسة الحالية تركز على اقتصاد التجربة والفرق بينه وبين اقتصاد الخدمات.
2. هدفت الدراسة إلى استكشاف الفوائد والمنافع المالية للخبرة والخدمة التي يراها عملاء الضيافة والسياحة بينما تهدف هذه الدراسة الحالية إلى إبراز دور تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة على جذب المستفيدين وتعظيم المنافع والعوائد المتولدة من ذلك.

الدراسة الثانية:

بعنوان "أبعاد التجربة السياحية"، للباحثين: كوينلان كاتلر، وكارمايكل، بحث منشور في كتاب تجربة السياحة والترفيه: وجهات نظر المستهلك والإدارة، مطبوعات قناة فيو، بريستول، المملكة المتحدة، 2010م.

هدفت الدراسة إلى إعطاء لمحة عامة عن الخبرات السياحية، وقدمت الدراسة عدة تعريفات وعدد من وجهات النظر في هذا المجال، كما تطرقت لرضا العملاء المباشر والبعدي، وبيان كيفية استخدام نهج الجذب والإقناع لهم، والتي تطورت عبر فحص أبحاث التجارب الترفيهية والسياحية، وهدفت إلى عرض الأبعاد المختلفة التي تنطوي عليها التجربة السياحية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأظهرت عدة نتائج منها: أنه على الرغم من تزايد الاهتمام بالخبرات السياحية في الأدبيات الأكاديمية في العقود الأخيرة، إلا أنه لا تزال هناك مجالات عديدة تتطلب مزيداً من البحث لفهم هذه الظاهرة بوجه أفضل، وأن أحد المجالات التي لم يتم بحثها في مجال السياحة هو التقويم الفوري أو اللحظي للتجارب، كما أوضحت الدراسة بأن التطورات الحديثة في تكنولوجيا الهاتف المحمول أصبحت فرصاً للاستفادة من هذه التجارب السياحية أثناء حدوثها.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في التالي:

1. موضوعها ركز على التجارب السياحية واختبار رضا العملاء المباشر والبعدي، بينما الدراسة الحالية تركز على اقتصاد التجربة والفرق بينه وبين اقتصاد الخدمات.
2. هدفت الدراسة إلى إعطاء لمحة عامة عن الخبرات السياحية وعرض الأبعاد المختلفة التي تنطوي عليها التجربة السياحية بينما تهدف الدراسة الحالية إلى التعريف باقتصاد التجربة ودوره في إنتاج سلع وخدمات إضافية وتعظيم المنافع والعوائد المتولدة من ذلك.

الدراسة الثالثة:

بعنوان "ما وراء السلع والخدمات: تطبيق لاقتصاد الخبرة والإدارة الاستراتيجية في صناعة المطاعم"، للباحثين: أليكسيا جروجا بادا وإستيل لاروكيت، رسالة ماجستير في الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة أوميو، السويد، عام 2020م.

استهدفت الدراسة إلى بيان نظرية اقتصاد الخبرة، وأن تشبع السوق هو نتيجة لتراجع الاقتصاد الصناعي والخدمي، وذلك بسبب ارتفاع المنافسة والإعلان عن ظهور الاقتصاد القادم، وهو في هذه الحالة اقتصاد الخبرة، وأن التجارب هي عروض اقتصادية مثل المنتجات والخدمات، كما هدفت

الدراسة إلى وضع تصور عن كيفية العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية واقتصاد الخبرة من خلال حالة المطاعم.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى عدة نتائج منها: أن تجربة العملاء تمثل ميزة تنافسية قوية بالنسبة للمطاعم، إلا أن الدخول في اقتصاد التجربة يؤثر بالضرورة على الجانب الاستراتيجي لإدارة المطعم لذا يجب على المديرين اتخاذ العديد من الخيارات الاستراتيجية، وأن كافة القرارات والاختيارات والطعام والديكور والتسويق والموظفين يجب أن تتماشى مع استراتيجية المطعم، كما أظهرت النتائج أن العلاقة بين المدير والموظفين تؤثر إيجاباً أو سلباً على تجارب العملاء، كما يجب أن يكون لدى المديرين بعض المهارات القيادية لتعزيز بيئة عمل محترمة وموثوقة، واقتصاد الخبرة يعتبر العلاقة مع العملاء أمراً ضرورياً والمشاركة في بنائها ميزة تنافسية مستدامة للمنشأة، وأن اقتصاد الخبرة لا يمكن أن يوجد بدون إدارة استراتيجية جيدة.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في التالي:

1. موضوعها ركز على نظرية اقتصاد الخبرة والمنافسة والتجارب والعروض الاقتصادية، بينما الدراسة الحالية تركز على التعريف باقتصاد التجربة وجذوره الفكرية والفرق بينه وبين اقتصاد الخدمات.
2. هدفت الدراسة إلى وضع تصور عن كيفية العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية واقتصاد الخبرة في حالة المطاعم، بينما تهدف الدراسة الحالية إلى التعريف باقتصاد التجربة وإبراز دوره في تعظيم المنافع والعوائد المتولدة من تطبيقه.

الدراسة الرابعة:

بعنوان "المنّج في اقتصاد التجربة: كيف تنقل الخبرات"، للباحثين: كلايسون ميكايلا ونورديل نينا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بجامعة لينكوبينج، السويد، عام 2006م.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتقويم ودراسة كيفية قيام الشركات السويدية بتنفيذ تجارب في المجتمع وإعطاء التوصيات المستقبلية لصناعاتهم، وذلك بدراسة وضع (14) شركة تحتوي على (13) قسماً يقدم خدمات استشارية، وبما أن التجارب أصبحت اتجاهًا جديدًا في الاقتصاد اليوم وطريقة جديدة لإضافة قيمة كبيرة للشركات، وعليه نشأ هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد التجربة)، وأوضحت الدراسة أن اقتصاداً جديداً ينشأ اسمه اقتصاد التجربة يلبي متطلبات العملاء من الخبرات والمتطلبات وطرق التكيف معها، وأن اقتصاد التجربة اليوم الصناعة الأسرع نمواً في السويد وتتمو بوجهٍ مّطرد أثناء العقد الماضي، ويعتبر العامل الرئيسي نحو النجاح الاقتصادي.

استخدم الباحثان المنهج التطبيقي والتحليلي، وبينت نتائج الدراسة انتشار اقتصاد الخبرات في المجتمع السويدي، وأنه أصبح من الصناعات الأكثر ملاءمة لتجربة الاقتصاد هناك، ولديهم المزيد

من الجوانب المستقبلية لتطور هذا الاقتصاد.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في التالي:

1. ركزت الدراسة على تنقل الخبرات المتعلقة بالمنتجات في اقتصاد التجربة، وكيفية قيام الشركات بتنفيذ تجارب في المجتمع، بينما الدراسة الحالية تركز على التعريف باقتصاد التجربة وجذوره الفكرية والفرق بينه وبين اقتصاد الخدمات.
2. هدفت الدراسة إلى تحليل وتقويم ودراسة كيفية قيام الشركات السويدية بتنفيذ تجارب في المجتمع وإعطاء التوصيات المستقبلية لصناعاتهم، بينما تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز دور تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة في تعزيز خدمة المستفيدين وتعظيم المنافع والعوائد المتولدة من خدمتهم.

خطة البحث:

يتكون البحث من مقدمة، مبحثان تتضمن أربعة مطالب، وخاتمة، والمراجع.
المقدمة: وتشتمل على ما يلي: أهمية الموضوع، أسباب اختيار الموضوع، مشكلة البحث، فرضيات البحث، أهداف البحث، حدود البحث، الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفهوم اقتصاد التجربة وجذوره الفكرية، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: تعريف التجربة.

المطلب الثاني: مفهوم اقتصاد التجربة وجذوره الفكرية.

المبحث الثاني: الفرق بين اقتصاد التجربة واقتصاد الخدمات، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: اقتصاد الخدمات.

المطلب الثاني: اقتصاد التجربة وما يتميز به عن اقتصاد الخدمات.

المطلب الأول: تعريف التجربة:

يتناول هذا المبحث التعريف بمصطلح التجربة على النحو التالي:

- التَّجَرِبَةُ: مصدر جَرَّبَ، وهي اسم وجمعها (تَجَارِبُ).
- والتَّجَرِبَةُ (في العلم): اختبارٌ منظمٌ لظاهرة أو ظواهر، يُرادُ ملاحظتها ملاحظة دقيقة ومنهجية للكشف عن نتيجة ما، أو تحقيق غرض معين.
- تحت التَّجَرِبَةُ: يجربُ في فترة زمنية معينة للتأكد من كفاءته.
- على سبيل التَّجَرِبَةُ: أي في مراحل البحث الأولى.
- حَقْلُ التَّجَارِبِ: مكان تُجرى فيه التَّجَارِبُ على شيءٍ للتأكد من أنه صالح للغرض منه، أو هو موضوع التَّجَرِبَةِ.
- علَّمته التَّجَارِبُ: أفاد منها (3).

والتَّجَرِبَةُ هي فحص الفكرة ووضعها موضع الاختبار بواسطة الظواهر، هذا الفحص للفكرة التي قدمت كفرض لتفسير الظاهرة، أو العلاقة التي تحكم أجزاء الظاهرة بعضها ببعض، أو تحكم العلاقة بين الظاهرة المدروسة وبين الظواهر الأخرى، من خلال ظروف يمكن التحكم فيها لا توفرها الظواهر الطبيعية قصداً إليها لتسجيل نتائج التعرض لها، وعلى ذلك يكون المقصود بالتجربة التحقق من أن الروابط التي يعبر عنها الفرض موجودة فعلاً في الظاهرة المدروسة، وذلك بتعريضها لظروف يمكن التحكم فيها. (4)

ومما لا شك فيه أن الحواس وسيلة ضرورية للمعرفة والتجربة، فالأعمى لن يدرك الألوان مهما وصفنا له ذلك، لكن هذا لا يمنع قصور الحواس عندما يتعلق الأمر بقضية الحرية، الخير، العدالة، الحق، هذه القضايا يستحيل إنكارها لمجرد أن حواسنا لا تدركها، وهنا فإن العقل وسيلة لا تقل ضرورة للمعرفة من الحواس، لكن الحواس والعقل لا يمتنعان حدوث الحدس، فالمسألة إذن ليست تبني أداة وإنكار غيرها، ولكن في استخدام الأداة حيث يجب أن تستخدم (5)، ومما سبق يتضح أن التجربة تتعلق باستخدام منهجية لعمل أو فرضية معينة من خلال الربط بين عدة أمور يتم التحكم فيها واختبارها لتحقيق نتائج مرغوبة.

3 معجم المعاني الجامع.

4 د زياد عبدالله الحمام، مفهوم التجربة عند وليام جيمس وآثاره على العقل والفترة والأخلاق والدين، دراسة نقدية من منظور إسلامي، ص (191-192).

5 د زياد عبدالله الحمام، مفهوم التجربة عند وليام جيمس وآثاره على العقل والفترة والأخلاق والدين، دراسة نقدية من منظور إسلامي، ص (193).

وفي مجال الاقتصاد والأعمال تركز الشركات المقدمة للخدمات على تجربة المستفيد، وتحسينها، والارتقاء بها، لتحقيق رضاه عن المنتجات والخدمات وبالتالي إعادة الشراء والقبول بدفع قيمة أكثر، والمستفيد يفضل الخدمات المترابطة التي تحاكي رغباته، وتكون له تجربة تشعره بالسعادة وتبقى في ذاكرته، لذا لجأت الشركات في صناعة التجربة للمستفيد باستخدام خبرتها في فهم رغباته وقدرتها على توفيرها له بطرق إبداعية مبتكرة.

وقد حصل الباحث⁽⁶⁾ على شهادة خبير اقتصاد التجربة، ومصدرها العالمان بي جوزف باين⁽⁷⁾ وجيمس اتش جيلمور⁽⁸⁾ B. Joseph Pine II Jamses H. Gilmore في 10 يوليو 2024م ويرجع لهما الفضل في تحرير مفاهيم اقتصاد التجربة في كتابهما "اقتصاد التجربة".

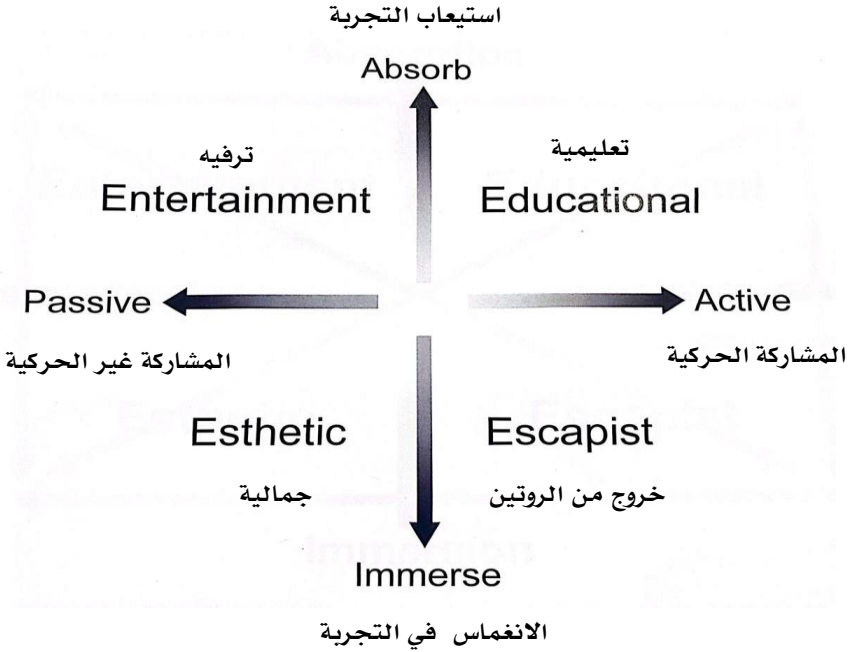
ووفقاً للعالمان فإن التجربة تمر بمراحل متعددة تبدأ بمرحلة استيعاب التجربة ثم المشاركة الحركية أو غير الحركية للتجربة، ثم الانغماس في التجربة. وللتجربة أربعة أبعاد، البعد الأول: هو البعد التعليمي (الرغبة في التعلم)، والبعد الثاني: هو البعد الترفيهي (الرغبة في الاستمتاع)، والبعد

6 الباحث عبدالعزيز بن علي الأيوبي، ويعمل مساعد الرئيس العام للخدمات والشؤون الميدانية؛ بالهيئة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وحاصل على الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، ومؤلف كتاب الآثار الاقتصادية للخدمات المتعلقة بزيارة المسجد النبوي، وهو مدرب معتمد، ودرب الآلاف من العاملين والمتطوعين في مجال الحج والعمرة والزيارة، وحاصل على أكثر من مئة شهادة شكر ودورات تدريبية، وعضو مؤسس ونائب رئيس مجلس إدارة جمعية وفق لتكريم الرواد والمبدعين وعضو مؤسس في جمعية وفادة التطوعية، ويعمل على بحث لنيل الدرجة العالمية الدكتوراه.

7 بي جوزف باين (B Joseph Pine): هو أحد مؤلفي كتاب "اقتصاد التجربة" (The Experience Economy)، الذي يُعد من الكتب الرائدة في مجال الأعمال. تم نشر الكتاب لأول مرة في عام 1999، وشارك في تأليفه جوزف باين مع زميله جيمس جيلمور (James Gilmore)، في هذا الكتاب، يقدم باين وجيلمور فكرة أن الاقتصاد قد تطور من اقتصاد قائم على السلع والخدمات إلى اقتصاد يعتمد على التجارب. بعبارة أخرى، الشركات يجب أن تركز ليس فقط على بيع المنتجات أو تقديم الخدمات، بل على خلق تجارب فريدة ومميزة لعملائها. وهذه الفكرة كانت تعتبر جديدة ومؤثرة في عالم الأعمال، حيث أظهرت كيف يمكن للشركات تعزيز قيمة منتجاتها وخدماتها من خلال إضافة عناصر التجربة، كتاب "اقتصاد التجربة" أثر بشكل كبير على استراتيجيات التسويق والأعمال، وأدى إلى تطوير مفاهيم جديدة حول كيفية إدارة الشركات وتفاعلها مع العملاء في عصر الاقتصاد الحديث.

8 جيمس اتش جيلمور (James H. Gilmore): هو كاتب ومستشار في مجال الأعمال، واشتهر بعمله في تطوير مفاهيم تتعلق بالابتكار وتجربة العملاء. جيلمور هو أحد المشاركين في تأليف الكتاب الرائد "اقتصاد التجربة" (The Experience Economy) مع جوزف باين (Joseph Pine). يُعتبر هذا الكتاب من الأعمال المؤثرة التي قمت رؤية جديدة حول كيفية تطور الاقتصاد وكيف يمكن للشركات تحسين تفاعلها مع العملاء من خلال تقديم تجارب ذات قيمة، إلى جانب "اقتصاد التجربة"، كتب جيلمور أيضًا كتبًا ومقالات أخرى تهدف إلى توجيه الشركات حول كيفية التعامل مع التغيير والابتكار في عالم الأعمال. يشمل عمله تطوير استراتيجيات تعتمد على تحسين تجربة العملاء وخلق قيمة مضافة من خلال التفاعل الإيجابي مع العلامات التجارية، يُعد جيلمور متحدثًا ومُعلِّمًا مؤثرًا في مجاله، ويقدم ورش عمل واستشارات للشركات التي تسعى إلى تبني ممارسات أكثر ابتكارًا وتفاعلًا مع عملائها.

الثالث: هو بُعد الترحال أو ما يسمى بالانتقال أو الهروب (ما يطلق عليه الخروج من الروتين)، والبُعد الرابع: هو البُعد الجمالي (مكان يتسم بالجمال)، والشكل التالي يوضح الترابط بين العناصر المشار إليها:



شكل رقم (1) العناصر الأساسية الأربعة للتجربة

المصدر:

B. Joseph Pine II James H. Gilmore, 'The Experience Economy', Harvar Business Riview Press, 2019, p39.

يوضح الشكل رقم (1) العناصر الأساسية للتجربة، وهي التعلم والترفيه والترحال أو الانتقال للخروج من الروتين والجمال، هذه العناصر تجعل للتجربة أثراً كبيراً على المستفيد، ويشير الشكل إلى أهمية استيعاب المستفيد للتجربة وأن يشارك فيها حركياً بمثل شرب القهوة في الفندق، أو بغير حركة كمثال سماع همس نافورة المياه وهو جالس في بهو الفندق، وذلك حتى ينغمس في التجربة انغماساً، ويشعر بوجود العناصر الأربعة. وتركز الشركات على توفير هذه العناصر في مكان الخدمة، وعلى سبيل المثال متجر ايكيا IKEA، فيتضمن المتجر جوانب الترفيه من خلال المنطقة المخصصة للأطفال والتي تحتوي على الألعاب، وكذلك قسم مبيعات الأطفال، وفيها يوجد عدد من عيّنات عروض الألعاب التي يتاح للأطفال اللعب بها وتجربتها، والذي بدوره يؤثر بزيادة رغبة الطفل بطلب الحصول على اللعبة، وهذا يساهم في ترغيب العودة للمكان لما تركته التجربة في نفسه من أثر،

وكذلك يحتوي متجر ايكيا IKEA على منطقة المطعم والاستراحة التي تجذب العميل للتجربة من خلال التدوق والاستراحة والاستمتاع، وفي جانب التعلم نجد أن المتجر وضع كثير من المعروضات التي يتعلم منها المستفيد كتسسيق الألوان، واستخدام الأثاث الذكي الذي لا يشغل مساحات واسعة، وتعلم العميل كيفية تركيب الأثاث بنفسه، وفي جانب الانتقال أو الخروج من الروتين فإن أقسام المتجر تشعر بالمتعة عند التنقل بين الأقسام المختلفة تماماً عن بعضها مثل الانتقال من قسم الأثاث إلى قسم الفنون واللوحات، أو إلى قسم الفرش والستائر، وقسم المزروعات، وكل قسم منها يشعر العميل بالإبهار، ويجدد نشاطه للاطلاع وكسب الخبرة، وفي جانب الجمال فإن المتجر متميز في الهوية البصرية، وتناسق المعروضات بطرق جذابة، وتجميع نماذج من الغرف والمكاتب والمطابخ وغيرها بأساليب فنية مبهرة للمستفيد تشعره بالارتياح، وتحفزه إلى نقل التجربة إلى منزله، هذا التنوع في المتجر يجعل المستفيد يقضي وقتاً طويلاً دون أن يشعر بالملل أو السأم؛ بل تعطيه البيئة الجذابة شعوراً بالحببة للمكان وأنه لم يكتفِ بهذه الزيارة ويحتاج إلى تكرارها، وكذلك يدعو غيره لزيارة المتجر كونه قضى وقتاً ممتعاً خلال تسوقه فيه، وبعض المستفيدين يقصدون المتجر دون غيره في يوم عطلتهم الأسبوعية؛ لأن فيه تجربة كاملة لقضاء وقت ممتع في أجواء جميلة وخدمات متكاملة وتجربة تسوق رائدة.

وتهتم الشركات في تحسين تجربة المستفيد في جميع مراحل رحلته مع المتجر أو الخدمة، وتركز على نقاط الاتصال بالمستفيد التي تؤثر على رضاه وتحولها من خدمة عادية إلى فكرة ابتكارية جاذبة تشعره بالمتعة والسعادة والإبهار، ومن نماذج الأفكار الإبداعية في هذا المجال التجربة المبتكرة في ملاعب المملكة العربية السعودية، فقد كان الاهتمام بمشاهدة المباراة حضورياً في الملعب للمهتمين بالرياضة من الذكور بمختلف فئاتهم العمرية، ويتعذر على العائلة مجتمعة قضاء الوقت أثناء ذهاب بعضهم للملعب. وبعد أن عملت وزارة الرياضة على التحول لتجربة المستفيد في الملاعب، تم إضافة أماكن للعب الأطفال، والمطاعم الشهيرة، ومبيعات الألعاب والملابس الرياضية، وكذلك مبيعات الأوشحة بشعارات الأندية المفضلة، كما عملت على زيادة الاهتمام بتطوير البنية التحتية للملاعب من مقاعد وشاشات ودورات مياه ومقاهي وأماكن بيع الأغذية ومبيعات التسالي، وغيرها من الخدمات الأخرى، وضاعفت من جهود التسويق من خلال الإعلانات، وطورت من طريقة شراء التذاكر بالطرق التقليدية إلى الشراء الإلكتروني للتذاكر وغيرها من الخدمات التي تلبي احتياجات الجمهور، وأصبح حضور المباراة في الملعب يشعر المستفيدين بقضاء وقت ممتع يمتد لعدة ساعات قبل وأثناء وبعد المباراة أو الفعالية الرياضية، وبهذا الشكل أتاحت فرصة حضور المباريات للأفراد والعائلات، وهذا التحول للتجربة استقطب الكثير من العائلات لتجربة قضاء وقت ممتع في الملاعب، ضمن أجواء مفضلة ومحبة للأسرة في عطلة نهاية الأسبوع.

المطلب الثاني: مفهوم اقتصاد التجربة وجذوره الفكرية:

في هذا المطلب يتم عرض مفهوم اقتصاد التجربة وجذوره الفكرية على النحو التالي: كلمة اقتصاد مصدر إقْتَصَدَ، والاقتصاد علم يبحث في الظواهر الخاصة بالإنتاج والتوزيع، ويقوم اقتصاد البلاد على الزراعة: أي مظاهر الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والتصدير قائمة على النشاط الزراعي، بمعنى مجمل النظام المعمول به لإنتاج وتوزيع واستهلاك السلع والخدمات في بلد ما⁽⁹⁾، وقد تطور الاقتصاد في الدول بمروره بعدة مراحل وهي الاقتصاد الزراعي، وبعده الاقتصاد الصناعي، ثم اقتصاد الخدمات، ثم اقتصاد التجربة. وعملية الانتقال إلى اقتصاد تكون فيه التجارب هي التي تحرك عجلة النمو يشهد العديد من نفس التغييرات التي واجهها الانتقال السابق من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد الخدمات.

ويبدأ هذا الانتقال عندما تبدأ الشركات بتقديم التجارب مجاناً من أجل بيع العروض الحالية بشكل أفضل، تماماً كما قامت IBM وغيرها بتقديم الخدمات مجاناً في البداية من أجل الترويج لمنتجاتها، ومقدمو الخدمات، سواء بوعي أو بدون وعي، يهتمون بالقيمة التي يضعها العملاء على التجربة، ولكن بدلاً من فرض رسوم مباشرة عليها، يحيطون خدماتهم الأساسية بتأثيرات تجريبية. فعلى سبيل المثال معظم المطاعم لا تزال تفرض رسوماً على الطعام على الرغم من أن العملاء يأتون من أجل التجربة الشاملة، ففي التجربة الاقتصادية يتم فرض رسوم على الوقت الذي يقضيه العملاء في المكان وذلك من خلال فرض رسوم الدخول. وتحفيز استخدام الحواس الخمس لدى المشتري، ومزجها مع التذاكر، والانتباه إلى الانطباعات والإشارات في المكان، وإنشاء الموضوعات قد يخلق تفضيلاً أكبر لعرضك مقارنة بمنافسيك الذين يقدمون خدمات متماثلة، ولكنك ما لم تفرض رسوماً صريحة على العملاء لاستخدام المنتج - وليس لامتلاكه - في المكان، أو تخلق حدثاً تتحكم فيه، فإن عرضك ليس تجربة اقتصادية. يمكنك تصميم التجربة الأكثر جاذبية لعرضك الخدمي أو داخل منشأتك التجارية، ولكن ما لم تفرض رسوماً على المستفيد خصوصاً للمشاهدة أو المشاركة في الأنشطة التي يتم تنفيذها مثل رسوم الدخول إلى قاعات الحفلات، والمتزهات، وملاعب الرياضة، والمعاليم السياحية القائمة على الحركة، وغيرها من التجارب - فإنك لا تقدم تجربة اقتصادية⁽¹⁰⁾، وهذا أصل الربط بين التجربة واقتصادها، بأن يكون التطوير الذي تحدثه الشركة في تجربة العميل مرتبط بتطور القيمة الاقتصادية لها، وقرار فرض رسوم بالتاجر والمنتجات والمقاهي والمطاعم وغيرها سواء برسوم مباشرة أو ضمن قوائم أسعار الأصناف والخدمات داخلها ليس أمراً سهلاً كون الشركات تخشى من عزوف

9 تعريف ومعنى اقتصاد في معجم المعاني الجامع، المعجم: اللغة العربية المعاصر.

Harvar Buisness Riview ، The Experience Economy، B. Joseph Pine II Jamses H. Gilmore10
Press، 2019، 81-80 p بتصرف.

إقبال العملاء عليها ، إن الشركات التي ترغب بفرض رسوم أعلى وزيادة إيراداتها يتوجب عليها (تقديم تجارب أفضل لجذب المستفيدين، خاصة على أساس متكرر، ويكون على تشكيلة البضائع أن تتغير بانتظام، وربما يومياً، بل حتى كل ساعة، مع العروض التوضيحية، والمسابقات، والكثير من عوامل الجذب الأخرى التي تؤدي إلى تحسين التجربة وزيادة جاذبيتها. ستوفر رسوم العضوية الوصول إلى الاستخدام التجريبي للبنود الجديدة أو عناصر الشهر)⁽¹¹⁾.

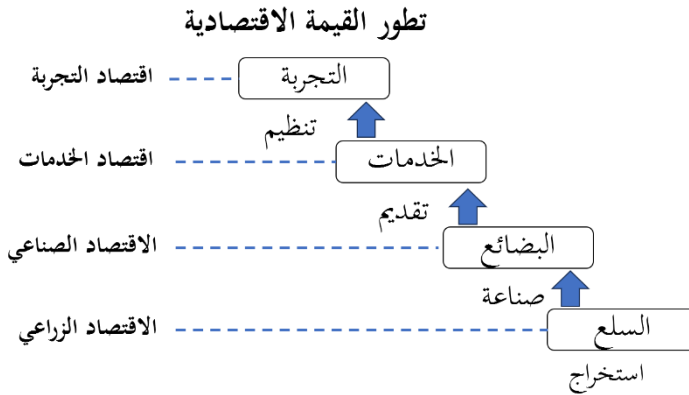
في اقتصاد التجربة الكامل، لن نرى فقط أجزاء من المتاجر، ولكن أيضاً مراكز تسوق كاملة تفرض رسوماً للدخول قبل أن يُسمح لأي شخص بدخول المتجر. وعلى سبيل المثال، تفرض استوديوهات يونيفرسال في ديزني رسوم دخول (في شكل رسوم مواقف) إلى سيتي ووك. ونجد كذلك مثل مهرجان عصر النهضة في مينيسوتا، ومهرجان الثوم في كاليفورنيا، ومهرجان أكتوبرفست في أونتاريو كندا، والعديد من المهرجانات الموسمية الأخرى يفرضون رسوم دخول على مراكز تسوق في الهواء الطلق، ويجد المستهلكون أن هذه المهرجانات تستحق رسوم للدخول؛ لأنها توفر تجارب مميزة تدور حول المنتجات، مما يجذبهم بشكل خاص، ثم ينظمون مجموعة من الأنشطة التي تأسر الضيوف قبل، وأثناء، وبعد التسوق.

في مهرجان عصر النهضة في مينيسوتا، على سبيل المثال، يحيي (الفرسان) الزوار في منطقة تبلغ مساحتها اثنين وعشرين فداناً خارج مينيابوليس، ويسلمونهم دليلاً على البردي المحاكي، ويقومون بدعوتهم للاستمتاع بأنشطة اليوم الاحتفالية، ويقضون وقتاً رائعاً بين الفئات العديدة من الأنشطة التي يتمتع بها الضيوف -والتي يمكن أن تنطبق على أي تجربة - ومنها ما يلي:

- العروض الزمنية (صناعة الدروع، نفخ الزجاج، تجليد الكتب، وما إلى ذلك).
- الحرف التي يؤديها الضيوف بأنفسهم (فرك النحاس، صناعة الشموع، فن الخط).
- الألعاب، والمسابقات، والتحديات الأخرى التي تُمنح لها جوائز (الرمية، المتاهة العملاقة، سلم يعقوب).
- الركوب بالقوة البشرية والحيوانية (الأفيال، المهور، العربات).
- الطعام: (أرجل الديك الرومي، فطائر التفاح، مثلجات فلورنسا)
- المشروبات: (الصودا والقهوة)
- العروض، الاحتفالات، المسيرات، والاحتفالات المتنوعة والمختلفة: (الدمى، المبارزات)، بعض منها يتطلب رسوم إضافية.

إضافة إلى المئات من المتاجر ذات الطابع النهضوي، جميعها تباع السلع اليدوية المناسبة مثل المجوهرات، الفخار، الزجاج، الشموع، الألعاب، الملابس، العطور، النباتات، اللوحات الجدارية، والمنحوتات، أو الخدمات مثل رسم الوجوه، والكاريكاتيرات، وكل ضيف تقريباً يغادر معه حقيبة أو أكثر من البضائع، ومن الواضح أن تجربة مهرجان النهضة تستقطب أموال التسوق التي كانت ستُصرف في مراكز التسوق التقليدية والمنافذ الأخرى⁽¹²⁾.

اقتصاد التجربة يركز على تطور القيمة الاقتصادية الناتجة عن تجربة العميل، والشركات التي تستطيع أن تحول خدمة العملاء إلى تجارب لا بد أن تمتلك الخبرة في صناعة التجربة، والشكل رقم (2) يوضح تطور القيمة الاقتصادية لمنتجات الشركات من سلع وخدمات:

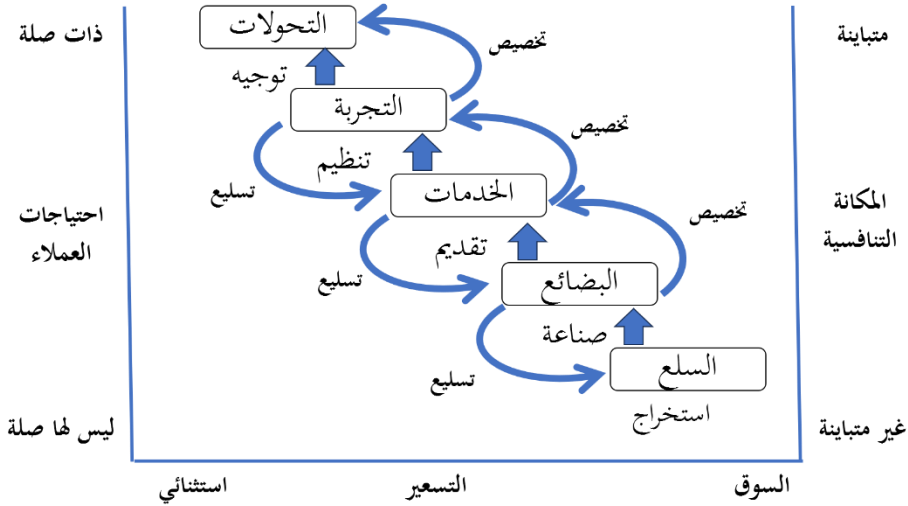


الشكل رقم (2) تطور القيمة الاقتصادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدورة التدريبية لشهادة خبير اقتصاد التجربة المقدمة من العالم بي جوزف باين، والمقامة في الرياض بتاريخ 2024/7/10م.

الشكل رقم (2) يوضح تدرج الاقتصاد من الاقتصاد الزراعي المعتمد على استخراج السلع كالمزروعات والمواد الخام، وما لحقه من التطور الصناعي الذي حول اعتماد الاقتصاد على البضائع وتحويل المواد الخام إلى منتجات متنوعة قابلة للاستهلاك مثل تحويل الفواكه والخضروات إلى منتجات كالمعلبات تباع في الأسواق ويتاجر بها، ويمكن الاحتفاظ بها لوقت أطول مع سهولة نقلها وتسويقها، ثم تحول اعتماد الاقتصاد على الخدمات مثل تقديم الطعام المطهي في المطاعم والسفر والسياحة وغيرها،

ومؤخراً أصبح التركيز على تحول الاقتصاد إلى اقتصاد التجربة من خلال تقديم السلع والخدمات بطرق وبيئات جاذبة للعملاء تشعّهم بالسعادة والرضا وتبقى التجربة في ذاكرتهم، وفي كل عمليات التحول للاقتصاد تنوع السلع والخدمات وتزداد قيمتها وطرق تسويقها.



الشكل رقم (3) استكمال تطور القيمة الاقتصادية

المصدر:

B. Joseph Pine II James H. Gilmore, 'The Experience Economy', Harvar Business Riview Press, 2019, p97, P216.

يوضح الشكل رقم (3) سلسلة تطور القيمة الاقتصادية للمنتج والخدمة، فإن المواد الخام تستخرج من الأرض وتكون قيمتها محدودة، وتباع في الأسواق، ويستخدمها الناس، وبعضها تكون غير قابلة للاستخدام دون تصنيع مثل بعض المعادن. ويمكن عرض المثال على زراعة البن، فقيمه التقديرية مثلاً تكون (5) ريال للكيلو، وفي المرحلة الثانية يتم إدخال عمليات تصنيعية على البن من تجهيز وتغليف، فيتحول البن إلى بضاعة يتم المتاجرة بها في الأسواق، ويقدر التجار تكلفتها مع هامش الربح فيصبح قيمة نفس المقدار من البن (15) ريال للكيلو، وتعمل المقاهي على تقديم القهوة للعملاء ساخنة أو باردة وجاهزة للتناول وفي أكواب ثلاثم رغبات العملاء، وبذلك يمكن لكيلو البن مضافاً إليه خدمات التقديم يحقق عائداً يبلغ (25) ريال، وفي ظل تطبيق اقتصاد التجربة ورفع مستوى تقديم القهوة في مواقع راقية والبيئة المريحة الجاذبة والخدمة المتكاملة التي تقدم في الفنادق ومراكز تقديم القهوة فإن كيلو البن يمكن أن يحقق عائداً يبلغ أكثر من (100) ريال، ومع إضافة عمليات ابتكارية

وعناصر جذب لمنتج البن فيمكن تحويل تجربة تناول القهوة إلى خدمة ذاتية في منزل العميل أو مقر عمله، وذلك بتوفير آلات صنع القهوة المنزلية في الأسواق، ويتم تصميم خلطة البن في منتجات داخل أقراص تنتجها نفس الشركة التي نجحت في ربط ذهنية العميل بخدماتها، وتباع أقراص البن في المحلات التجارية مع آلات تحضير القهوة أو بمفرها، والواقع أن الشركة طورت من إنتاجها للسلع والخدمات بفتح مساراً إنتاجياً آخر لتعظيم إيراداتها معتمدة على سمعتها وثقة العملاء فيها وخبرتها في الابداع والابتكار، ومما سبق يتضح أن سلعة (البن) مرت بعدة عمليات تطويرية وتحويله، ويظهر في الشكل السابق أننا كلما خصصنا عمليات تطوير للسلعة فإنها تنتقل من قيمة إلى أخرى بشكل تصاعدي، فقد تطور البن من سلعة خام إلى بضاعة للبيع ثم إلى تحول ضمن خدمة تقدم للعميل، ثم تطور ليكون ضمن تجربة متميزة للعميل، وكون التجربة ناجحة ونالت إعجاب ورغبات العميل فيوضح الشكل السابق أن التجربة خضعت لنوع من التسليع من خلال تحويل التجربة إلى سلع أخرى تحقق إيراداً إضافياً يفوق أضعاف قيمتها الأصلية، في حين أن المراكز التي تقدم القهوة بنفس البن وبنفس الطريقة لا تزال على خدماتها وعائداتها التي قد تقل مع المنافسة وتفضيلات العملاء.

والبضاعة عندما يتم إدخالها في عمليات التخصيص تتحول إلى خدمات والخدمات إذا تم تخصيصها يتولد منها تجارب للعملاء، وكذلك فإن التجربة ممكن يتم تسليعها ويتولد منها خدمات إضافية، والخدمات ممكن تسليعها فيتولد منها بضاعة والبضاعة يمكن تسليعها ليتولد منها سلع.

كما يوضح الشكل رقم (3) أن السوق التقليدي عندما يمر بتجارب جديدة محفزة للعملاء تتحول الأسعار إلى أسعار استثنائية مضاعفة، كما أن المكانة التنافسية في السوق تكون غير متباينة ومع التحول تصبح متباينة للعملاء، والسلع في السوق التقليدي تكون صلتها باحتياجات العملاء محدودة، بينما مع تصميم التجارب وتحولاتها تزداد صلة المنتجات من سلع وخدمات بالعملاء، مثل صلة القهوة بالمكان في تجربة شركة ستاربكس، وصلة البن بآلة تحضير القهوة المنزلية، وفي المجمل فإن تقديم تجارب جديدة يمكن أن تكون الأساس لعروض جديدة تحفز العملاء وتزيد العلاقة والثقة بهم.

ولاقتصاد التجربة جذوره الفكرية لدى بعض الكتاب والباحثين كانت منذ عام 1970م مثل ألفين توفلر وهايدي⁽¹³⁾ وغيرهم، إلا أن أول استخدام لهذا المصطلح كان في عام 1998م بواسطة كل من جوزيف باين وجيمس جليهور للذان تطرقا لهذا المصطلح في مقال صدر لهما في ذلك العام⁽¹⁴⁾، ومفهوم اقتصاد التجربة كان يركز في بداياته على الأعمال التجارية وتطور ليشمل مجال الخدمات.

13 Toffler, Alvin and Heidi, Future Shock, New York, London, Randomhouse, (1970).

14 J. and Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business School Press, (1999).

وحسب جوزيف باين وجيمس جليمور، أنه يجب على الشركات تنظيم أحداث لا تُنسى لعملائها، وأن الذاكرة نفسها تصبح المنتج: "التجربة". يمكن للشركات التي تقدم تجارب متطورة أن تبدأ في فرض رسوم على قيمة "التحول" الذي توفره التجربة. وعلى سبيل المثال، يمكن للمؤسسات التعليمية أن تشارك في القيمة التي يخلقها الفرد المتعلم. يقولان إن هذا التطور هو تطور طبيعي في القيمة المضافة التي تقدمها الشركة فوق مدخلاتها. (15)

صاغ شولتسه مصطلح "المجتمع التجريبي" في كتابه الذي نشر في العام نفسه، وترجم إلى اللغة الإنجليزية باسم "المجتمع التجريبي" في عام 1995م، في المجتمع التجريبي يتصرف الناس بشكل مختلف كمستهلكين، ويحدث تحول من الحاجة إلى السلع التي تكون عمومًا مفيدة أو وظيفية، إلى الحاجة إلى السلع التي توفر تجربة فردية. يقابل الطلب والعروض لهذه التجارب في "سوق التجربة" (16).

المبحث الثاني: الفرق بين اقتصاد التجربة واقتصاد الخدمات:

المطلب الأول: اقتصاد الخدمات:

قطاع الخدمات ازدهر على مدار القرن العشرين، لا سيما في أوروبا وأمريكا، ثم تطور في القرن الحادي والعشرين ليصبح السمة التي تميز البلدان المتقدمة (17). فبعد الثورة الصناعية ونمو الاقتصاد الصناعي، تحول التركيز على قطاع الخدمات كونه يساعد في المحافظة على العملاء ويلبي رغباتهم ويوفر فرص عمل كبيرة لأفراد المجتمع، ويساعد في المنافسة والتنوع الاقتصادي، وصاحب العناية بقطاع الخدمات السرعة الفائقة إلى تحول الاقتصاديات إلى اقتصاديات الخدمة، وزادت عناية الشركات بالخدمات مثل الخدمات السياحية، والخدمات البنكية، والخدمات التكنولوجية، وغيرها.

وعرّف rathmell الخدمة بأنها (صنيع أداء وجهد) (18)، كما تم تعريف الخدمة بأنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأقل ملموسة بحيث غالباً -وليس بالضرورة- تتمثل في العلاقة

15 نفس المرجع السابق.

16 اقتصاد التجربة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki>، في 1446/2/2هـ، عن Schulze، Gerhard (1993). Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main/New York: Campus-Verlag. ص. 52-54، 58-60، 417-457، 735 ff.

17 قطاع الخدمات، هارفرد بزني ريفيو، <https://hbrarabic.com>، 1446/10/9هـ، بتصرف.

18 بوصالغ سفيان، التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية كمية، رسالة دكتوراه، عن:

2001p07، fisk raymond. Houghton Mifflin، Interactive service marketing

بين المستهلك وعامل المؤسسة ، وأين يكون هناك أشياء ووسائل مادية وأيضاً وجود نظام لتقديم الخدمة يحل مشكلة المستهلكين ، ومن هذا التعريف نستخلص ثلاث مكونات للنشاط الخدمي وهي:

❖ المورد البشري.

❖ الوسائل.

❖ النظام⁽¹⁹⁾.

يقول Veys : "إنّ إنتاج الخدمات هو عملية أو سياق يتم من خلالها تقديم خدمة من طرف شخص مادي أو معنوي إلى شخص آخر مادي أو معنوي ، في مجال زمني محدد ، ومكان معين"⁽²⁰⁾، ومن هذا التعريف لإنتاج الخدمات نجد أنّ الوقت والمكان يظهران حين تقدم الخدمة.

ويُعنى قطاع الخدمات بتقديم الخدمات المختلفة التي يحتاجها البشر في حياتهم اليومية مثل النقل والتخزين والرعاية الصحية والترفيه والمعلومات ، ويُعزى انتعاش قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة إلى تنامي المعارف والتكنولوجيا تنامياً سريعاً ، إذ لم يبقَ قطاع النقل مقتصرًا على قطع التذاكر والمواصلات العمومية ، بل واكب التقديم بدءاً من انشاء مترو الانفاق والحافلات المتنقلة عبر المدن إلى إنشاء تطبيقات تقدم خدمات النقل والتوصيل على الانترنت مثل أوبر (Uber) و"لفت" (Lyft).

ويمتاز قطاع الخدمات بخصائص عدة من أهمها :

- غير ملموسة: على سبيل المثال ، لا يمكن للفرد الذي يستقل سيارة أجرة أن يمسّ خدمة النقل من مكان إلى آخر.
- غير قابله للفصل: تُنتج الخدمات وتُستهلك في الوقت ذاته ، على سبيل المثال يعد قص الشعر إنتاجاً ، ولكنه أيضاً استهلاك في أثناء تقديم الخدمة.
- تقلب الجودة والطلب: قد تتأثر جودة الخدمة بمستوى مهارة العامل أو الطلب على الخدمة.
- قابلية التلف: لا يمكن تخزين الخدمات أو جردها.
- الافتقار إلى الملكية: ترتبط هذه الخاصية بالعديد من الخصائص الأخرى ، فعلى عكس المنتجات ، لا يمكن تخزين الخدمات أو فصلها أو رؤيتها أو لمسها ، لذلك لا يمكن أن تكون مملوكة بالضرورة.⁽²¹⁾

19 بوصالغ سفيان ، التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية كمية ، رسالة دكتوراه ، عن : Petit Larousse 2003

20 بوصالغ سفيان ، التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية كمية ، رسالة دكتوراه ، عن :

La revue des sciences de gestion n° 190 2001 ، p 47.

21 مجلة ، قطاع الخدمات ، <https://hbrarabic.com> ، 2021/4/18 ، تاريخ الاقتباس : 1446/2/3 هـ

ومن التعاريف والخصائص المتعلقة بالخدمات يتضح أنّ الخدمة مرتبطة بالوقت والمكان والأدوات والمقدمين لها، وبذلك تركز الشركات على تجويدها، وجعلها ملبية لاحتياجات العميل، ووضع التسعير المناسب لها، وقياس رضى العميل بعد تقديمها، والخدمات تتميز عن السلع بأنها غير ملموسة، فالخدمة تنشأ وتنتهي في وقت ومكان تقديمها، وكثير من الاقتصاديات تحولت إلى الخدمات لفتح أسواق جديدة ومجالات تنافسية متنوعة، ومن المهم أن توازي الخدمة المقدمة ما يدفعه العميل.

وعلى سبيل المثال (الخدمات السياحية): ويقصد بها كافة البنى التحتية والخدمات والتسهيلات التي أقيمت والتي ستقام في المنطقة، وإمكانية توسيعها، ويشمل ذلك شبكات الطرق والمواصلات والمياه والصرف الصحي والكهرباء والهواتف، والفنادق السياحية والمطاعم والمتاجر والأسواق التراثية والاستهلاكية، والمعارض والمكتبات والبنوك التجارية، والعيادات الصحية والصيديات ومكاتب وكلاء السياحة والسفر والساحات العامة ومناطق التخييم وطرق المشاة والممرات الجانبية، والإشارات ولوحات الخرائط ومواقف السيارات والحدايق ومكتب التذاكر، إضافة إلى خدمات البنى التحتية التي يجب أن تكون داخل الموقع شريطة أن لا تشوه الموقع أو تؤثر فيه سلباً⁽²²⁾. ومن أنواع قطاع الخدمات ما يلي: الخدمات الاستهلاكية (Consumer Services) وهي الخدمات التي يقدمها المجال الذي ينشئ المنتج أو يوفّره أو يوفّره للمستهلك، مثل فنيي الدعم الذين يقدمون المساعدة في مشاكل المنتجات الإلكترونية، وخدمات الأعمال (Business Services) وهي الخدمات المطلوبة لدعم العمليات داخل الشركة، والخدمات العامة (Public Services): وهي الخدمات التي تقدمها الحكومة للأشخاص الذين يعيشون في نطاق سلطتها القضائية⁽²³⁾.

المطلب الثاني: اقتصاد التجربة وما يتميز به عن اقتصاد الخدمات:

الوضع في مجال اقتصاد التجربة مختلف تماماً عن اقتصاد الخدمات، ففي مجال الخدمات تركز الشركات على ماذا تقدم؟، أما في جانب التجربة تركز الشركات كيف نقدم؟، واقتصاد التجربة أشمل من اقتصاد الخدمات كونه يستخدم السلع والخدمات في صناعة التجربة، وتطوير القيمة الاقتصادية للتجربة بأضعاف ما تحققه السلع والخدمات، والشكل التالي يوضح مثلاً مبسطاً للتحويلات التي يحدثها فكر اقتصاد التجربة عن فكر السلع والخدمات:

22 سلامة أحمد فياض، مقدمة في التخطيط السياحي، لمواقع التراث الثقافي، جامعة حائل، 1437هـ، ص: 135.

23 قطاع الخدمات، هارفر دزني ريفيو، <https://hbrarabic.com>، 1446/10/9هـ، بتصرف.

تجربة

شركات نقل متطورة مثل اوبر وكريم، بيع
ارقام اللوحات، النظام الصوفي الفاخر،
السيارات الفاخرة، الرفاهية المتناهية،
السيارات النادرة، مهرجانات السباقات،
سيارات المرتفعات، طباعة علامات
السيارات على الملابس، سيارات الألعاب،
الاستشارات، السيارات المتحفية القديمة،
تأجير ميادين السباقات، السيارات
الاستعراضية الكبيرة، أجرة دخول معارض
للسيارات الفاخرة والجديدة... الخ

خدمات

الصيانة ، التأجير، السباق،
الغسيل والتلميع، تعليم
القيادة، فني الصيانة، الصيانة
على الطرقات التأمين، معارض
بيع السيارات، وسطاء نقل
الملكية والتخليص الجمركي
الخ...

بضائع



الشكل رقم (4) تصور التجارب التي يمكن أن تتعلق بالأصناف والخدمات.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على التمارين التطبيقية في الدورة التدريبية لشهادة خبير اقتصاد
التجربة المقدمة من العالم بي جوزف باين، المقامة في الرياض بتاريخ 2024/7/10م.

الشكل رقم (4) أعلاه يوضح ما يمكن أن يتطور من السلعة في جانب اقتصاد الخدمات وفي
جانب اقتصاد التجربة، فالسلعة وهي السيارة ترتبط بها حزمة من الخدمات التي تلبى احتياجات العميل
لتمكنه من استخدام السيارة للغرض الذي اقتناها من أجله.

على سبيل المثال: خدمات ما بعد البيع كالصيانة وتوفير قطع الغيار، والغسيل والتلميع،
والتأجير، وخدمات المعارض للبيع، وخدمات النقل، وغيرها من الخدمات التي تحقق رضا العميل ويدفع
في مقابلها مبالغ تناسب تلك الخدمات.

أما في جانب اقتصاد التجربة: فإن الأمر متعلق بالخبرة والإبداع والابتكار، فالسلعة وما يرتبط
بها من خدمات تتحول إلى منتج محوره العميل، والتركيز على تجربة تسعده وتبهره وتجعله يقبل بدفع
رسوم إضافية لخوض التجربة ولا يتعلق الأمر بالسلعة والخدمة المشار إليها أعلاه.

السياح مثلاً يقدرون الذهاب إلى وجهة سياحية في مدينة أبو ظبي بدولة الامارات العربية
المتحدة لتجربة عالم فراري، وم ستعدون لدفع (245) درهم لدخول تجربة عالم فراري ليوم واحد،
كما لديهم استعداد دفع قيمة تذكرة لدخول مدينتين ترفيهيتين فيها بمبلغ (475) درهم، وثلاث مدن
ترفيهية بمبلغ (575) درهم وأربع مدن ترفيهية بمبلغ (675) درهم⁽²⁴⁾.

24 التذاكر الرسمية لعالم فراري، أبو ظبي، <https://www.ferrariworldabudhabi.com/ar/tickets>، تاريخ الاقتباس:

كما يوجد متجر لمنتجات فيراري على مدخل المعرض لبيع منتجات فيراري كالملابس والميداليات والأكواب وغيرها وبأسعار عالية كونها تحمل اسم فيراري شركة السيارات المعروفة.

والأمر نفسه في سباق جائزة السعودية الكبرى STC للفورمولا (1) المقام في مدينة جدة بالملكة العربية السعودية لعام 2024م يقصده الآلاف من الزوار من الداخل والخارج، ويدفعون رسوماً للدخول لمدة ثلاث أيام على عدة فئات على النحو التالي:

نادي البادوك (29.200) ريال.

الأجنحة المتميزة (18975) ريال.

صالة الضيافة المتميزة (13.800) ريال.

المدرجات الرئيسية (2.060) ريال.

المدرجات الوسطى (1.000) ريال.

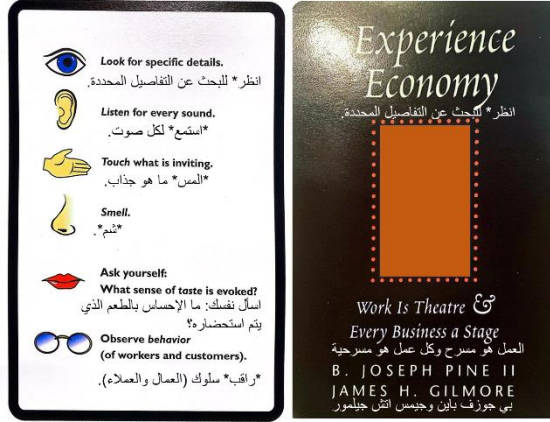
الدخول العام (520) ريال⁽²⁵⁾.

وجميع الفئات تستهدف مشاهدة السباق، إلا أن لكل فئة تجربة مختلفة، تتضمن الراحة والترفيه والأطعمة والضيافة ولقاء المشاهير وغيرها من محتويات التجربة، وهذا التحول من فكر السلعة إلى الخدمة ثم إلى التجربة يوضح مدى الاختلاف الواضح بين الخدمة والتجربة كون الأخيرة تعتمد على الإبداع والابتكار في صناعة القيمة وتطورها، وكذلك صناعة تجربة يفخر بها العميل ويتباهى بخوضها، ويقبل دفع رسوم باهظة الثمن كونها تجربة فريدة لا تنسى، والجدير بالذكر أن عناصر التجربة الأربعة (الترفيه والتعلم والترحال والجمال) يتم تحقيقها بعناية فائقة وأساليب مبتكرة تبهر العميل وتنال استحسانه، وفي نفس الوقت تحقق إيراداً كبيراً يفوق مستوى التفكير في السلعة الأساسية والخدمات المرتبطة بها.

كما يختلف اقتصاد التجربة عن اقتصاد الخدمات، أن اقتصاد الخدمات يركز على الخدمة في وقتها ومكانها، بينما اقتصاد التجربة يركز على رحلة العميل، وتحويلها لرحلة تتسم بالشمول في جميع نقاط الاتصال به، ومن الأمور التي يتم التركيز عليها في تجربة العميل تشجيع الملاحظة لدى العميل باستخدام حواسه لتحسين تجربته في التفاعل مع البيئة المحيطة (النظر للتفاصيل، الاستماع لكل صوت، لمس ما هو جذاب، الشم، الإحساس بالطعم، ومراقبة سلوك العمال والعملاء).

25 سباق جائزة السعودية الكبرى stc للفورمولا 1، <https://tickets.saudiarabiangp.com/ar>، 2024م، تاريخ الاقتباس

والشكل التالي رقم (5) يشرح اهتمام العاملين في ظل اقتصاد التجربة بإدراك العميل للتجربة وشعوره بها.



الشكل رقم (5) تشجيع الملاحظة الشاملة باستخدام الحواس لتحسين تجربة التفاعل مع البيئة المحيطة

المصدر: المدرب بي جوزف باين، الحقيبة التدريبية لبرنامج التدريب على الكتاب التالي:

B. Joseph Pine II James H. Gilmore, 'The Experience Economy', Harvar Business Riview Press, 2019

الشكل رقم (5) يوضح اختلافاً واضحاً بين منهجية الخدمات عن منهجية التجربة، ففي الخدمات يتم التركيز على المكان والوقت والأدوات ومقدم الخدمة شرط أن تتسم بالجودة، أما في فكر التجربة بحسب بي جوزف باين وجيمس جليمر يعتبر العمل مسرح، وكل عمل مسرحية على ذلك المسرح، ويؤثر في التجربة تعزيز الملاحظة والتفاعل مع البيئة من خلال الحواس الخمس، وهي تركيز على أهمية الانتباه إلى التفاصيل واستخدام كل حاسة بشكل واعٍ للحصول على تجربة شاملة وفهم أعمق للبيئة المحيطة.

والنقاط الستة التي تتضمنها البطاقة تشير إلى:

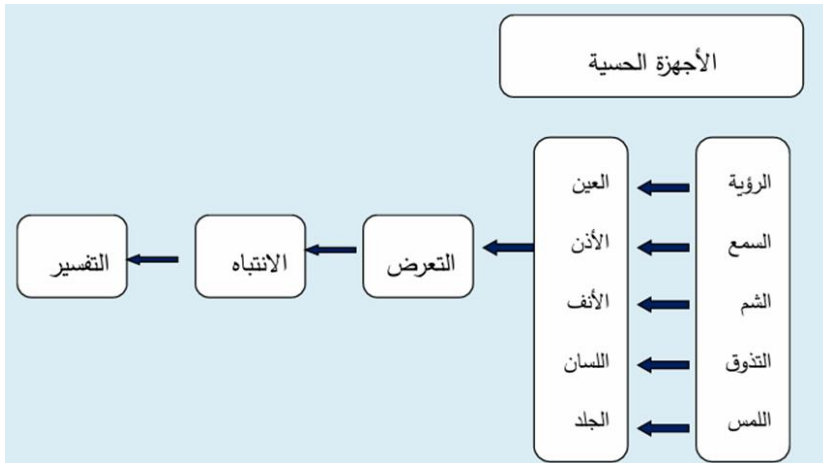
1. النظر: الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة التي قد تكون مهمة.
2. السمع: التركيز على الأصوات المختلفة التي قد توفر معلومات إضافية.
3. اللمس: استكشاف الأشياء الملموسة التي تبدو مغرية أو مثيرة للاهتمام.

4. الشم: استخدام حاسة الشم للتعرف على الروائح المختلفة في البيئة.

5. التذوق: التفكير في الطعم أو الحوافز الحسية المرتبطة بما يتم مشاهدته أو لمسه.

6. الملاحظة: مراقبة سلوك الأشخاص المحيطين (سواء العاملين أو العملاء) للحصول على مزيد من الفهم عن تفاعلاتهم وطريقة تصرفهم.

وعلى سبيل المثال في تجربة العميل بمدخل الفندق، يتم الاعتناء بما يشاهده العميل من نظافة وترتيب وهوية للشركة في المكان والعاملين والأدوات، ووضع ساعات التوقيت العالمية وغيرها، وكذلك العناية بما يسمعه العميل في ظل توفير بيئة هادئة ومريحة، وتشغيل صوت منخفض للقرآن الكريم أو النغمات أو صوت شلال المياه، والعناية بالتذوق من خلال توفير الضيافة من تمر وقهوة عربية أو حسب طبيعة البلد الذي فيه الفندق، والعناية بحاسة اللمس بتوفير ملمس ناعم للكنب وكراسي الاستقبال وأواني الضيافة وكرت الفندق والغرف ومفاتيح المصاعد وغيرها، وكذلك العناية بحاسة الشم من خلال وضع فواحات أو مبخار تعمل على نشر رائحة عطرية هادئة تسمى الهوية العطرية للمكان، هذه العوامل مجتمعة تترك انطباعاً إيجابياً في نفس العميل، وذكرى محببة في مخيلته كلما فكر في السفر، وتهتم الشركات التي تعمل بفكر التجربة على استيعاب العميل لهذه الخدمات بمجرد دخوله ليهو الفندق ثم الانغماس في التجربة وتأثره بها، وبالتأكيد فإن العناية بالتجربة في مدخل الفندق سيكون مختلفاً عن مدخل الفنادق التي تركز على الخدمات فقط والتي تركز على توفر خدمة الاستقبال وتسليم المفاتيح للعميل ومساعدته في الوصول للغرفة ونقل امتهته إليها ، والشكل التالي رقم (6) يوضح مراحل الإدراك لدى الإنسان.



الشكل رقم (6) مراحل الإدراك.

المصدر: د. رانية المجني ود. نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص: 46

والشكل رقم (6) يوضح أن عملية الإدراك تبدأ بالتعرض للمثير الحسي يليه الانتباه للمثير الحسي أي درجة معالجة المستهلك لهذا المثير وتنتهي بتفسير المثيرات الحسية كما يوضحه الشكل أعلاه⁽²⁶⁾، ومن خلال ما ذكر في سلوك المستهلك نجد أن اقتصاد التجربة يركز على الحواس في التجربة ليزيد من استيعاب العميل لها والانغماس فيها وبالتالي التأثير والشعور بالسعادة والاستعداد لدفع رسوماً أكثر مقابل خوض التجربة، وتكون بأضعاف ما يمكن أن يدفعه في الفنادق التي تقتصر على أسلوب الخدمات فقط.

وبعض النماذج التي تطبقها المملكة العربية السعودية في تنويع مصادر دخلها تتناسب مع تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة، ومنها رحلة العمرة وزيارة الروضة الشريفة لضيوف الرحمن، وزيارة مدينة نيوم، ورحلة زيارة معالم العلا، والأنشطة الثقافية والرياضية والترفيهية والطبيعية في موسم الرياض وموسم جدة وموسم عسير، ورحلة زيارة المساجد والمعالم الأثرية والتاريخية في المدينة المنورة وغيرها من الوجهات التي تم تطويرها لتكون رحلة متكاملة وتعزيزها بخدمات إضافية تجعل كل منها تجربة فريدة لا تنسى، وتتضمن التجربة خدمات اختيارية إضافية متكاملة برسوم إضافية تعزز العائدات وتحقق الاستفادة، وهذه الوجهات تم تطويرها من العام 2016م مع انطلاقة برامج رؤية السعودية 2030 لتكون نماذج عالمية مع اكتمال معظم الوجهات والمشاريع بحلول عام 2030م.

26 د. رانية المجني ود. نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص: (46).

الخاتمة: ونستعرض فيها عددا من النتائج والتوصيات:

النتائج:

- 1- تتعلق التجربة برحلة الضيف في جميع مراحل الخدمة (قبل وأثناء وبعد الاستفادة منها)، وتلبية احتياجاته وإبهاره بخدمات إضافية في مراحل رحلته.
- 2- تحسين التجربة يجعلها فريدة وتمثل ذكرى لا ينساها المستفيدين، وتحفزهم على تكرارها ودعوة الآخرين لخوضها.
- 3- عند إجراء تحولات على التجربة يمكن إنتاج سلع وخدمات إضافية تتعلق بها وتكون برسوم إضافية.
- 4- تحسين التجربة يهتم باستخدام المستفيد لحواسه الخمس لاكتشافها والانغماس فيها وتكوين الانطباع حيالها.
- 5- تركيز التجربة على المستفيد ورغباته ويتم العمل على تطويرها باستخدام أفكار تصميمية إبداعية وابتكارية لجعل العميل يفضلها ويتذكرها.
- 6- يساهم تطبيق اقتصاد التجربة في استحداث فرص استثمارية متعددة.
- 7- اقتصاد التجربة أشمل من اقتصاد الخدمات كونه يركز على تجربة المستفيد من حيث (الترفيه والتعلم والانتقال والجمال)، ويشمل النواحي الخدمية والتجارية، بينما اقتصاد الخدمات يركز على الخدمة في وقتها ومكانها.
- 8- تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة يساهم في تعزيز رغبة المستفيدين على دفع رسوم إضافية لخوض التجربة.
- 9- إجراءات تحسين التجربة التي لا يملكها عائد مالي لا يعتبر من اقتصاد التجربة.
- 10- تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة يعزز زيادة العائدات والمكاسب من السلع والخدمات المقدمة للمستفيدين ويساهم في استدامتها.

التوصيات:

- 1- دعم التحول إلى تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة: أهمية دعم القطاعات (الحكومية والخاصة والقطاع غير الربحي) لتطبيق مفهوم اقتصاد التجربة، لما يحققه من تكامل المنتجات والخدمات وتركيزها على المستفيدين ورغباتهم وتعزيز رضاهم.
- 2- تعزيز الاستدامة: تحفيز الجهات التي تقدم خدمات للمستفيدين على تصميم وتنفيذ أفكار إبداعية لتحسين التجربة وتحقيق عوائد ومكاسب وتنويع مصادر الدخل من خلال تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة، وذلك يساهم في استمرار جهود التحسين والتطوير لتجربة المستفيدين وتحقيق الرضا في نفوسهم.
- 3- تبني مبادرات وبرامج تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة: تشجيع مبادرات وبرامج التعريف باقتصاد التجربة وتعزيز دور القطاع الخاص والقطاع الثالث للاستفادة من فرص الاستثمار المتعلقة به.
- 4- دعم البحث العلمي في اقتصاد التجربة: تشجيع البحوث والدراسات المتخصصة في اقتصاد التجربة، بالإضافة إلى تنفيذ برامج تدريبية للمسؤولين وصانعي القرار والمتخصصين في القطاعات المختلفة حول أهمية تطبيق مفهوم اقتصاد التجربة من أجل تحسين تجربة المستفيدين وتحقيق الاستدامة المالية.
- 5- تعزيز الاستفادة من تجربة المملكة العربية السعودية في تطوير بعض قطاعاتها السياحية والثقافية والرياضية بفكر (اقتصاد التجربة) لتطوير القطاعات والخدمات الأخرى.

المراجع والمصادر.

1. معجم المعاني الجامع.
2. د زياد عبدالله الحمام، مفهوم التجربة عند وليام جيمس وآثاره على العقل والفترة والأخلاق والدين، دراسة نقدية من منظور إسلامي، ص (191-192).
3. الباحث عبدالعزيز بن علي الأيوبي، ويعمل مساعد الرئيس العام للخدمات والشؤون الميدانية: بالهيئة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وحاصل على الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، ومؤلف كتاب الآثار الاقتصادية للخدمات المتعلقة بزيارة المسجد النبوي، وهو مدرب معتمد، ودرب الألف من العاملين والمتطوعين في مجال الحج والعمرة والزيارة، وحاصل على أكثر من مئة شهادة شكر ودورات تدريبية، وعضو مؤسس ونائب رئيس مجلس إدارة جمعية وفق لتكريم الرواد والمبدعين وعضو مؤسس في جمعية وفادة التطوعية، ويعمل على بحث لنيل الدرجة العالمية الدكتوراه.
4. بي جوزف باين (B Joseph Pine)، كتاب "اقتصاد التجربة" (The Experience Economy)، 1999.
5. اقتصاد التجربة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki>، في 1446/2/2هـ، عن Schulze (1993). Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main/New York: Campus-Verlag. ص. 52-54، 58-60، 417-457، 735ff.
6. بوصالح سفيان، التحكم في جودة الخدمة البنكية دراسة نوعية كمية، رسالة دكتوراه، 2003.
7. سلامة أحمد فياض، مقدمة في التخطيط السياحي، لمواقع التراث الثقافي، جامعة حائل، 1437هـ، ص: 135.
8. قطاع الخدمات، هارفرد بزني ريفيو، الموقع الإلكتروني <https://hbrarabic.com>، 1446/10/9هـ، بتصرف.
9. التذاكر الرسمية لعالم فراري، أبو ظبي، الموقع الإلكتروني. <https://www.ferrariworldabudhabi.com/ar/tickets>، تاريخ الاقتباس: 1446/12/3هـ.
10. سباق جائزة السعودية الكبرى stc للفرمولا 1، <https://tickets.saudiarabiangp.com/ar>، 2024م، تاريخ الاقتباس 1446/12/3هـ.
11. د. رانية المجني ود. نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص: (46).

12. ;Toffler، Alvin and Heidi، Future Shock، Toronto، Newyork، London .Randomhouse، (1970)
13. 1 ،pine، J. and Gilmor، the Experice Economy، Harvard Business School Press (1999)
14. 1 B. Joseph Pine ll Jamses H. Gilmore، The Experience Economy، Harvar Buisiness Riview Press، 2019 ،p84-86 . بتصرف
15. Toffler ،Alvin and Heidi ،Future Shock ،Toronto ،Newyork ،London; Randomhouse.(1970) ،
16. pine ،J. and Gilmor ،the Experice Economy ،Harvard Business School Press ، (1999)
17. Interactive service marketing ،fisk raymond. Houghton Mifflin2001 ،p07



مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية
مجلة دولية شهرية علمية محكمة
الترقيم الدولي الإلكتروني : ISSN : 2410- 521X
الترقيم الدولي الورقي : ISSN : 2410- 1818
البريد الإلكتروني : journal@andalusuniv.net

المجلة مفهرسة في المواقع الآتية :



2024	2023	2022	2021	2020	العام
0.3068	0.3759	0.1954	0.2692	0.0366	معامل أرسيف
1.55	1.25	1.73	1.60	1.60	معامل التأثير العربي