

شمال



فهم اقتصاد التجارب في دولة الإمارات

دراسة شمال 2025



يناير 2025

3	مقدمة عبدالله بن حبتور
4	النتائج الرئيسية
5	انتقال عالمي متسارع من شراء السلع إلى الاستمتاع بالتجارب
6	إقبال متزايد على التجارب من قبل المستهلكين في الإمارات
7	تحوّل التجارب بفضل الابتكار
8	من هو المغامر التجريبي في دولة الإمارات؟
9	التجربة مقابل السلع: مفتاح السعادة المستمرة
10	مقابلة توماس جيلوفيتش
11	شواطئ دولة الإمارات وسماؤها وبحرها: أبرز الخيارات لتجارب الإجازات القصيرة
12	تطوير اقتصاد التجارب في دولة الإمارات
13	ما الذي يدعم اقتصاد التجارب؟
14	أهمية المشاركة في نمو اقتصاد التجارب
15	مستقبل التنمية التجريبية
16	مقابلة ب. جوزيف باين الثاني
17	المراجع
18	المنهجية



عبدالله بن حبتور
الرئيس التنفيذي
شمال

تمتاز التجارب بالقدرة على إحداث تحولات كبيرة على المستويين العاطفي والاقتصادي

يسعى البشر دومًا للبحث عن التجارب والعلاقات ذات المغزى، ولهذا فإن ابتكار تجربة لا تُنسى يتمحور حول جعل الضيوف يشعرون بالتميز، فضلًا عن منحهم لمسة إنسانية من خلال تقديم خدمات ومرافق متميزة تجعلهم يتطلعون إلى روابط أعمق وأكثر ثراءً.

وتؤكد النتائج أن الدولة تواصل تقديم تجربة ديناميكية نابضة بالحياة لتلقي الضوء من جديد على عادات وخيارات وأولويات سكان الدولة فيما يتعلق بالتجارب، مع ظهور بعض الموضوعات الرئيسية والرؤى الجديدة. ومن بين الذين شملهم الاستطلاع، اتفقت الغالبية العظمى (87%) على أن دولة الإمارات تقدم مجموعة واسعة من خيارات التجارب، فيما قال ما يصل إلى 75% إنهم أكثر استعدادًا من أي وقت مضى للبحث عن التجارب المميزة وإنفاق المال عليها وإعطائها الأولوية.

وتأمل شمال بمواصلة قيادة هذا الحوار حول كيفية الارتقاء بالتجارب في دولة الإمارات لتصبح أكثر ثراءً وتأثيرًا. باعتبارنا شركة استثمارية تدير محفظة عالمية من الاستثمارات والأصول والتجارب المتنوعة، فنحن نتطلع إلى العمل بالتعاون مع شركائنا وجميع المعنيين لنستمر في مساهمتنا الفعالة في اقتصاد التجارب بدولة الإمارات.

أبحاث الأثر الاقتصادي للعام 2024¹ التي أجراها المجلس العالمي للسفر والسياحة أنه كان عامًا استثنائيًا ساهم فيه القطاع بواقع 220 مليار درهم إماراتي في الناتج المحلي الإجمالي - أي ما يمثل 11.7% من الاقتصاد.

وفي ضوء هذا الزخم، تم إجراء استطلاع بعنوان «استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات» للتعرف إلى آراء وتفضيلات وعادات سكان الدولة، حيث هدفت الدراسة في فهم دور المقيمين بالإمارات في تعزيز اقتصاد التجارب ومشاركتهم الفعالة في رسم مساره. ومع استمرار الدولة في ترسيخ مكانتها المرموقة كمركز عالمي للتجارب الفاخرة، شهد القطاع توجهًا ملحوظًا من جانب المقيمين الذين اختاروا التعرف على الوجهات والعروض الراقية والاستمتاع بها داخل الدولة بدلاً من السفر إلى الخارج، وتبين أن هناك توجهًا متزايدًا للاستمتاع بالتجارب المريحة والفريدة على الصعيد المحلي.

وتُظهر الأبحاث أن التجارب التي تبقى في الذاكرة هي تلك المرتبطة بالمرود العاطفي الإيجابي والتي تترك أثرًا في قلوب الناس، حيث تبرز أهميتها بالنسبة للمقيمين في دولة الإمارات بشكل متزايد.

تمثل دبي تجربة حقيقية للتحوّل الملموس وتجسيدًا لروح التحدي المستمر ووضع المعايير الجديدة، فبين كثبانها الرملية المتموجة وأفقها المهيّب وشواطئها المزدانة بالطائرات الورقية واليخوت الفاخرة الراسية في موانئها، تترك دبي مشاعر عميقة لا تنسى لدى كل من يزورها.

ونحرص في شركة شمال دومًا على الارتقاء بمعايير التميز وصولًا إلى مستويات جديدة، متجاوزين كافة التوقعات من خلال استثمارنا في كل ما هو استثنائي. تعكس محفظتنا المتنوعة من الاستثمارات والأصول والتجارب، ديناميكية المدينة وحيويتها، سواء من خلال مجتمعاتنا متعددة الاستخدامات، أو وجهات البيع بالتجزئة، أو المرافق السكنية والفندقية الفاخرة، أو التجارب الفريدة مثل «سكاي دايف دبي» و«ديب دايف دبي» و«إكس لاين». إن العامل المشترك بين كل تلك العناصر هو إصرارنا الدائم على منح الناس تجارب متفردة تترك في أنفسهم أثرًا عميقًا، وتمكننا من المساهمة الفعالية في نمو دبي وطموحاتها لتصبح المدينة الأولى للعيش والعمل.

وقد شهد قطاع السفر والسياحة في الإمارات نموًا غير مسبوق، إذ أكدت

النتائج الرئيسية

يتعمق استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات في تفاصيل الأنشطة التي تساهم في إثراء أسلوب حياة سكان الدولة ورفاهيتهم.

لحظات فارقة

«جدير بالذكرى» و«جديد» هي الكلمات الرئيسية التي استخدمها المشاركون في دولة الإمارات لتعريف معنى التجربة.

ويتفق 87% من المشاركين على أن لدى دولة الإمارات مجموعة واسعة من التجارب.

كما يقول 85% منهم إنهم يسعون إلى الاستمتاع بتجربة واحدة على الأقل مرة في الشهر، بينما يقول خمسهم أنهم يفعلون ذلك كل يوم.

تمثل منصات التواصل الاجتماعي (67%)، والعائلة والأصدقاء (62%)، والتوصيات الشخصية (39%) أهم مصادر الإلهام.



هل تستحق التجارب تلك المكانة؟

يقول أكثر من نصف المشاركين من دولة الإمارات إنهم ينفقون ما يصل إلى ربع دخلهم المتاح على التجارب.

ويرى 34% منهم أن السعر هو العامل الأكثر أهمية في اختيارهم لتجربة جديدة.

كما قال 26% من المشاركين في دولة الإمارات إنهم يرحبون بإنفاق المزيد على التجارب.

ويتصدر الترفيه قائمة الإنفاق على «التجارب»، يليه ارتياد المطاعم والسفر.



أين يتجه الطلب؟

يتصدر قائمة التجارب الأكثر طلباً مزيج بين ما هو جديد وموثوق (64%).

يعد الشاطئ والبحر جزءاً لا يتجزأ من التجارب في دولة الإمارات، حيث اختار 53% هذا الخيار لقضاء إجازة قصيرة.

الترفيه العائلي (53%) هو الخيار الأول لقضاء عطلة نهاية الأسبوع.

بينما تتصدر رحلات اليخوت (52%) والقفز بالمظلات (44%) وركوب المنطاد أو المروحية (44%) قائمة التجارب التي يسعون لخوضها.



انتقال عالمي متسارع من شراء السلع إلى الاستمتاع بالتجارب

ظهر مصطلح «اقتصاد التجارب» عام 1998 لوصف التحول في الأنظمة الاقتصادية، حيث تتحقق ذروة القيمة الاقتصادية من خلال الابتعاد عن مجرد إنتاج السلع وتوفير الخدمات، والتوجه نحو ابتكار وتقديم التجارب الملهمة.

وضمن تلك الاقتصاديات الجديدة، يتم تصميم التجارب بعناية بهدف تحقيق قيمة يلمس الناس أثرها على حياتهم. فعلى سبيل المثال، يؤدي بناء مرصد المشاهدة على الطرق الجبلية والمتعرجة إلى تحويل رحلة بسيطة بالسيارة إلى تجربة فريدة يتم التخطيط لها للاستمتاع بالإطلالات الجميلة، ليتحوّل الطريق إلى خدمة صممت لتيسير التجربة.²

وتشمل المبادئ الرئيسية الخمسة لصياغة التجارب ما يلي:

1. تحديد محور التجربة
2. انسجام الانطباعات مع الأفكار الإيجابية
3. التخلص من الأفكار السلبية
4. المزج بين التذكارات والوسائط
5. إشراك أو استحضار جميع الحواس الخمس

تقدّم القيمة الاقتصادية



المصدر: ب. جوزيف باين الثاني وجيمس ه. جيلومر، اقتصاد التجارب: التنافس على وقت العملاء واهتمامهم وأموالهم (بوسطن: مطبعة كلية هارفارد للأعمال، 2020)، ص. 216

وبحسب مُبتكر المصطلح، فإن اقتصاد التجارب يعني «تصميم تجارب متكاملة وقوية، تحمل طابعاً شخصياً وعمقاً درامياً، وتتمتع بقدرة على إحداث تحول حقيقي». وتعد التجارب الغامرة في الحياة الواقعية (IRL#) وفي الحياة الرقمية (IDL#) اليوم جزءاً من الصورة ذاتها، حيث يتوقع أن تصل قيمة صناعة التجارب - والتي تتضمن الفعاليات والمهرجانات والحفلات الموسيقية والبطولات الرياضية وغيرها - إلى 2.1 تريليون دولار أمريكي بحلول العام 2032³. وفي منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، من المتوقع أن تساهم وجهات الترفيه والتسلية بمبلغ 14 مليار دولار أمريكي سنوياً بحلول العام 2028⁴.

9/10

أشخاص مستعدون
لإنفاق نفس المبلغ
أو أكثر على التجارب
في العام 2024
مقارنة بالعام 2023.

المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات

إقبال متزايد على التجارب من قبل المستهلكين في دولة الإمارات

يُعرّف اقتصاد التجارب العالمي بأنه «اقتصاد تُباع فيه العديد من السلع أو الخدمات من خلال التأكيد على التأثير الذي يمكن أن تحدثه على حياة الناس»⁵.

فالتجربة هي شعور يحمله المرء معه ويستمتع به لفترة طويلة حتى بعد انتهائه. ويُعرّف سكان دولة الإمارات «التجربة» بأنها «شعور يبقى في الذاكرة»، «شيء جديد»، و«أمر لم يفعله من قبل» بحسب استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات.

الملخص

■ **اتجاه تصاعدي**
يزداد توجه المستهلكين في دولة الإمارات نحو التجارب بدلاً من السلع المادية.

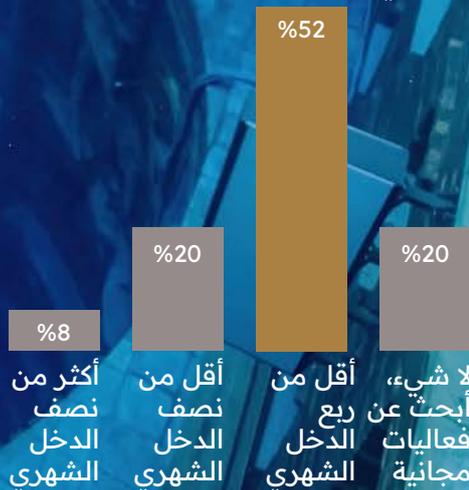
■ **تجارب تبقى في الذاكرة**
يُعرّف سكان دولة الإمارات التجارب بأنها شيء فريد ولا يُنسى.

ينفق غالبية المشاركين في دولة الإمارات ما يصل إلى ربع دخلهم الشهري على التجارب

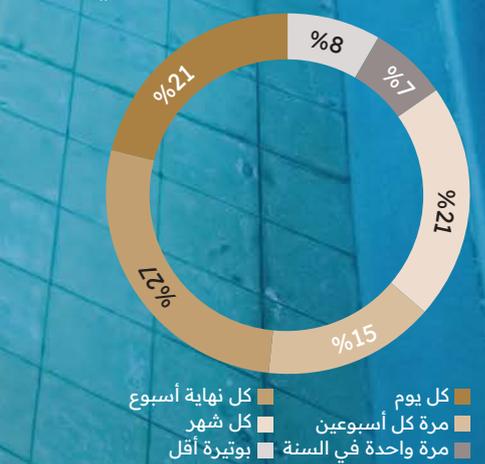
يقول 85% من المشاركين في دولة الإمارات إنهم يتطلعون إلى خوض تجربة لمرة واحدة على الأقل في الشهر

26%

من المشاركين قالوا إنهم مستعدون لإنفاق مبالغ أكبر على التجارب.



المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات



المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات

المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات

تحوّل التجارب بفضل الابتكار

يبلغ متوسط عمر السكان في دول الخليج العربية 32 عامًا، ما يعني أن المستهلكين من الجيل «زد» وجيل الألفية الشباب والمهتمين بالتكنولوجيا^{6,7} هم الدافع الأكبر للمنطقة. وتشكل السياحة والترفيه والعروض التجريبية جزءاً من جهود التنويع الاستراتيجي في الدول، حيث تسلط الفعاليات الضخمة مثل «كوب 28» الضوء على التجارب الثقافية الغامرة من خلال الاستفادة من الابتكار التقني في خلق مزيد من التأثير والمشاركة. كما إن لدى المستهلكين في الشرق الأوسط العديد من الفرص لخوض تجارب استثنائية تدمج بين السرد القصصي والتقنيات المتطورة والجانب الثقافي وتجاوز الحدود المعهودة لما هو ممكن.

الملخص

■ اقتصاد يقوده الشباب

يقود الجيل «زد» والشباب من جيل الألفية توجهات اقتصاد دول الخليج، حيث يبلغ متوسط العمر 32 عامًا.

■ التنويع الاستراتيجي

السياحة والترفيه والتجارب هي محور التنوع الاقتصادي.

■ التحول الاقتصادي

يؤدي التحول من السلع إلى التجارب إلى تغيير جذري في نماذج الأعمال وتعزيز شعور الانتماء وانتشار السعادة بشكل أوسع.

أما اقتصاد التجارب في دولة الإمارات - تصبح فيه رحلة الحصول على منتج أو خدمة ما رحلة جذابة وسلسلة ذات طابع شخصي - تتجاوز التعاملات التجارية البحتة. يؤدي التحول من السلع إلى التجارب إلى تغيير جذري في نماذج الأعمال التقليدية وأساليب الحياة، ليؤثر على كافة الجوانب - من نمو الإيرادات وحتى الشعور بالسعادة والبهجة. ويقول الخبراء إن التحول إلى اقتصاد التجارب يمكن أن يغير كيفية استغلال الناس للوقت والمال، فيما يعزز الشعور بالانتماء وانتشار مشاعر السعادة⁸.

يمتد اقتصاد التجربة ليشمل قطاعات متنوعة مثل التجزئة والأغذية والمشروبات والسياحة والترفيه والتعليم والرعاية الصحية والتنقل الحضري والعقارات والخدمات المصرفية والمالية⁹. وبحسب بحث أجري في دولة الإمارات عبر مختلف القطاعات، اتفق 92% من المشاركين على أن مؤسساتهم تستفيد بالفعل من اقتصاد التجارب¹⁰.

32

هو متوسط عمر السكان في دول الخليج العربي، ممن يتمتعون بمستوى عال من المعرفة بالتكنولوجيا.

برز الترفيه وارتياح المطاعم والسفر كأهم خيارات التجارب لدى المشاركين من دولة الإمارات



يسعى غالبية المشاركين في دولة الإمارات إلى تجارب متجددة



المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات

من هو المغامر التجريبي في دولة الإمارات؟

تعد دولة الإمارات وجهة مثالية للباحثين عن التجارب مهما تنوعت رغباتهم ودوافعهم الفريدة. وسواء كانوا يسعون إلى التشويق والإثارة، أو يرغبون بتعزيز التواصل الاجتماعي أو الانغماس في تجارب اكتشاف الذات، فإن هؤلاء المغامرين هم من يرسمون ملامح اقتصاد التجارب بالمنطقة.

الملخص

- **تنوع السكان**
يشكل سكان دولة الإمارات العربية المتحدة مزيجاً متنوعاً من الأفراد ممن لديهم تفضيلات متفاوتة بخصوص المغامرة.
- **الرغبة بالمغامرة**
يقول واحد من كل أربعة مشاركين إنهم يتطلعون إلى تجارب تحفز الشعور بالحماس وتبعث على التشويق والإثارة.

عشاق المغامرات المفعمة بالإثارة: يقول علماء النفس إن البحث عن شعور الإثارة من خلال القفز بالمظلات أو مشاهدة سمكة قرش وجهاً لوجه، أو القيام بالرحلات الاستكشافية تحت البحر، أو القيادة في الطرق الصحراوية الوعرة يُشعر الناس بأنهم «يمتلكون قوى خارقة لفترة وجيزة». ويجد الباحثون عن الإثارة غايتهم المنشودة في دولة الإمارات بسهولة بفضل توفر مجموعة واسعة من الخيارات. ويمكن تصنيف أولئك الأشخاص بأنهم: يبحثون عن المغامرة، يرغبون بخوض التجارب الجديدة، يبحثون عن طرق للتخلص من القيود، أو يرغبون فقط بكسر الروتين والملل¹¹. وقال ما يقرب من ربع المشاركين في استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات إنهم يبحثون عن أنشطة مشوقة ومحفزة للأدرينالين في حال توفرت لهم بضع ساعات من وقت الفراغ.

المهتمون بالعلاقات الاجتماعية: مجموعة أخرى من الباحثين عن التجارب لتعزيز الروابط الاجتماعية، من الأفراد والعائلات الذين يعطون الأولوية للتجارب الجماعية. وفي دولة الإمارات، تعد التجارب متعددة الأجيال خياراً شائعاً حيث ذكر 53% من الأشخاص أن المتعة العائلية هي خيارهم الأول للتجارب، وبينوا أن منصات التواصل الاجتماعي (67%) والتوصيات الشخصية (39%) ونصائح الأصدقاء والعائلة (62%) هي المصدر الرئيسي للإلهام، حيث يشعر أولئك الأشخاص بأهمية وقيمة الذكريات المشتركة والتواصل الحقيقي بين الأجيال والمجتمعات.

المستكشف المنفرد: سواء كان الأمر يتعلق بتناول الطعام بمفردك، أو الذهاب في رحلة فردية أو حجز منتج صحي كمكافأة للنفس، فقد برز الاهتمام بالاستكشاف المنفرد بشكل واضح في عام 2024. تكشف الأبحاث الحديثة أن 75% من المسافرين من دولة الإمارات سافروا في رحلة منفردة في العام الماضي وأن 61% منهم يفكرون في القيام بذلك قريباً. ما الذي يعزز هذا الاتجاه؟ تعد الرغبة في الاسترخاء والاستمتاع بلحظات من الانفراد حافزاً كبيراً (61%)، يليه السعي إلى اكتشاف الذات (40%) والتركيز على الرفاه الفردي والمتعة (38%)¹². وينشأ هذا التوجه نتيجة للرغبة في الحرية الشخصية والمرونة والاستمتاع بخطط السفر ذات الطابع الشخصي¹³.



التجربة أهم من المقتنيات: مفتاح السعادة الدائمة

المُلخَص

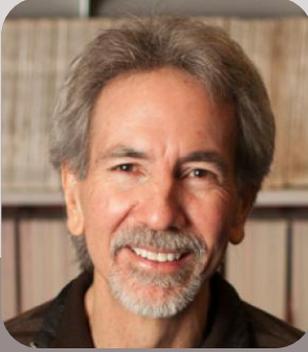
- **المشتريات التجريبية تتفوق على المشتريات المادية**
تحقق المشتريات التجريبية سعادة تدوم لفترة أطول من المقتنيات المادية.
- **المكانة العاطفية والاجتماعية**
تساهم التجارب في زيادة تعزيز المكانة الاجتماعية والشعور بالذات مقارنة بالسلع المادية.
- **السعادة الدائمة**
تحقق التجارب مثل الإجازات والحفلات الموسيقية وزيارة المطاعم شعوراً بالسعادة يدوم أطول من السلع المادية.

أثبت علماء النفس أن المشتريات التجريبية (الأموال التي تنفق على القيام بالنشاطات) تحقق سعادة فردية أطول أمداً مقارنة بالمشتريات المادية (إنفاق الأموال على المقتنيات الملموسة). فعندما تكون لدى المستهلكين مبالغ محدودة ينفقونها كما يشاءون، فإنهم يفضلون إنفاقها بطريقة تعظم من سعادتهم. وتُظهر الأبحاث أن المردود العاطفي الذي يستمده الناس من شراء التجارب تمنحهم مكانة اجتماعية أكبر وإحساساً أفضل بالذات مقارنة بسعادتهم عند امتلاك السلع المادية. ويمتد الرضا المستمد من التجارب عبر مسار زمني طويل، يشمل فترة الترقب والشراء وحتى التقييم بعد التجربة. في نهاية المطاف، يعد الإنفاق على التجارب مثل الإجازات والحفلات الموسيقية وارتياح المطاعم وغيرها مصدر سعادة تدوم لفترة أطول مقارنة مع المشتريات المادية مثل الملابس الفاخرة والمجوهرات والأجهزة الإلكترونية.¹⁴

يُفضّل أكثر من نصف المشاركين في دولة الإمارات التجارب العائلية والشاطئية؛ ويفضل ما يقرب من خمسي المشاركين المغامرة



المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات



توماس جيلوفيتش أستاذ علم النفس في جامعة كورنيل ومدير مشارك لمركز كورنيل للاقتصاد السلوكي وأبحاث صنع القرار.

تركز أبحاثه على مفاهيم اتخاذ القرار لدى البشر، وخاصة على كيفية إدراك الناس لاختياراتهم وتجاربهم والحصول على شعور الرضا منها. يرتبط عمل جيلوفيتش ارتباطاً وثيقاً بدراسة اقتصاد التجارب لأنه يوفر أدلة تجريبية وأطر عمل تشرح سبب ارتفاع قيمة التجارب في سلوك المستهلك.

فمصر وإيطاليا في العصر الحديث تختلفان تماماً عن مصر سابقاً وروما القديمة، وهذا التاريخ هو قوة حقيقية يمكن الاستفادة منها كتجارب متفردة.

كما يمكن جعل رحلة الغوص أكثر تميزاً من خلال اهتمام الشخص المسؤول عنها بتصميم التجربة بناءً على ذلك الاهتمام الشخصي. ويمكن أن يحدث ذلك بشكل أكثر فعالية هذه الأيام بفضل توفر التقنيات التي تعتمد على البيانات. كما نشهد ميلًا لجعل التجربة أكثر ربحية من أجل الحصول على عائد استثمار أعلى عبر جعلها منسجمة قدر الإمكان. لكن كن حذرًا عند القيام بذلك لأنك تقلل من قيمة الاستهلاك التجريبي، حيث يميل البشر إلى تقدير التجارب ذات الطابع الشخصي أكثر من تقديرهم للتجارب المتشابهة شائعة الانتشار.

«تشابه التجارب يقلل من قيمتها»

بجولة سياحية للتفاخر بها فقط ليس مجزيًا عاطفيًا بقدر القيام بشيء يحمل قيمة داخلية. ولا شك في إن عالم وسائل التواصل الاجتماعي الحديث يجعل التفاخر أسهل، ليرى البعض بأن هذا يجعل استهلاك التجارب أمرًا تنافسيًا بقدر استهلاك المقتنيات المادية.

كيف يمكننا تعزيز شعور الرضا المترتب على التجارب؟

اقترح فريديريكسون وكهنمان قاعدة «الذروة والنهاية» عندما تتذكر تجربة ما، فالعقل يتذكر لقطات صغيرة بدلاً من تتبع سير الأمور بترتيبها الزمني - ولذلك، يجب أن تكون هذه اللحظات بأفضل شكل ممكن. على سبيل المثال، إذا قمت بزيارة دبي، فإن القيام بأنشطة مثيرة مثل القفز بالمظلات سيترك أثرًا لا ينسى، وستكون من لحظات الذروة التي تتذكرها. وبالمثل، يميل الناس لتذكر اللحظات الأخيرة - لذا قم بنشاط شيق مثل القفز بالمظلات في آخر يوم من زيارتك إلى دبي بدلاً من التسوق وشراء التذكارات.

كيف تقترح أن تجعل العلامات التجارية تجاربها ذات طابع محلي وشخصي أكثر؟

يمكن تحقيق التجانس في التجارب، كما هو الحال في سلسلة من المقاهي مثلًا، بهدف الحصول على أعلى عائد ممكن على الاستثمار. ولهذا فإن الاختلاف يكمن في الأشخاص الذين يمتلكونها ويعملون فيها، إذ يمكن للمالكين إضفاء الطابع الفريد للمنطقة على التجربة، بينما يضمن الموظفون عودة العملاء للزيارة أو يشجعونهم على توصية التجربة. صحيح أن العالم بات أكثر تجانسًا، ولكن التجارب يمكن أن تستفيد من نقاط قوتها من حيث الثقافة والتاريخ المحلي وغيرها.

هل أصبحت التجارب مفضلة أكثر على الأشياء المادية؟ أجريت أبحاث عديدة تدعم فكرة دوام الشعور بالرضا والسعادة لفترة أطول بسبب التجارب مقارنة بالمقتنيات المادية. فقد سعى الناس عبر التاريخ إلى شراء مقتنيات أكبر وأفضل، ولكننا نعيش الآن في عالم توجد فيه تجارب وفيرة و متميزة وأكثر إثارة يمكن السعي لخوضها أيضًا. وبعض تلك التجارب اصطناعي - حيث أصبح بوسع المرء الطيران إلى الفضاء الخارجي إذا كان ثريًا، أو يمكنك الذهاب إلى الفضاء باستخدام أجهزة المحاكاة. ومع انتشار التجارب على نطاق واسع، أصبح الاستمتاع بها أقل صعوبة، وبالتالي بات بالإمكان جني ثمار الاستهلاك التجريبي والاستمتاع بأثره الفريد دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة. على سبيل المثال، يمكنك الاكتفاء بالمشي لمسافات طويلة في منتزه وطني.

كيف ترى دور التكنولوجيا في تحول التجارب؟

يتمثل التغيير الأكبر في وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بات الناس يوثقون حياتهم الخاصة من خلالها. كما أن الواقع الافتراضي مثير للاهتمام لأنه يشبه الواقع كثيرًا من الناحية النفسية، ولكننا نعرف في الوقت ذاته أنه ليس حقيقيًا. فنحن لا نستجيب للأشياء التي نجربها بحد ذاتها بل نستجيب للمعنى الذي يرتبط بها وللشعور الذي تمنحنا إياه.

هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو الحاجة إلى تكوين علاقات إنسانية ذات مغزى، محرِّكًا رئيسيًا؟ يميز علماء النفس بين الأنشطة المدفوعة بشعور داخلي وتلك المدفوعة بعوامل خارجية. فالقيام

شواطئ وسماء وبحر دولة الإمارات: أفضل الخيارات لتجارب الإجازات القصيرة

الملخص

■ **الشاطئ هو الخيار الأول**
يختار 53% من سكان دولة الإمارات الشاطئ والبحر لقضاء عطلات نهاية الأسبوع، ويفضل 46% الشاطئ حتى في الإجازات القصيرة.

■ **أنشطة الأحلام**
تعتبر الرحلات البحرية على متن اليخوت والقفز بالمظلات وركوب المناطيد أو المروحيات من بين أبرز التجارب التي يسعى سكان دولة الإمارات للقيام بها ولو لمرة واحدة في حياتهم.

■ **التركيز المحلي**
يعطي سكان دولة الإمارات الأولوية للثقافة المحلية والمطاعم الجديدة وقضاء الإجازات القصيرة داخل الدولة.

يلعب الشاطئ دوراً كبيراً في التجارب التي يختارها الزوار والمقيمون في دولة الإمارات سواء في عطلات نهاية الأسبوع أو الإجازات العادية. وتوفر العديد من الشواطئ مرافق رياضية مثل الكرة الطائرة والبادل تنس، بالإضافة إلى منافذ الطعام والشراب، فيما تسهل مسارات المشي والجري القيام بالتمارين وتضيف الطائرات الورقية والتزلج الشراعي خيارات تجريبية إضافية. تتصدر رحلات اليخوت قائمة الأمنيات بنسبة (52%)، يليها القفز بالمظلات (44%) وركوب المنطاد أو المروحيات (44%).

كما تعد المواقع التاريخية والثقافية مثل الفهدي في دبي وجامع الشيخ زايد الكبير في أبوظبي من الأمثلة على التجارب التي تهتم المقيمون بالدولة، بينما يقدم مشهد الطهي المتنوع في الدولة مأكولات من جميع أنحاء العالم ليصبح تجربة ثقافية بحد ذاته، فلا عجب إذاً أن تحظى الإجازات المحلية القصيرة بإقبال كبير من جانب المقيمين.

عطلات نهاية الأسبوع الطويلة مخصصة للشاطئ أو الاستمتاع بالجوانب الثقافية



المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات

تطوير اقتصاد التجارب في دولة الإمارات

الملخص

- **اقتصاد مزدهر للتجارب**
يتفق 87% من المشاركين على أن دولة الإمارات تقدم مجموعة واسعة من التجارب.
- **التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص**
يعمل كلا القطاعين على تحديث المعالم السياحية والوجهات لتوفير تجارب جديدة وجذابة.
- **سياسة تركز على الإنسان**
تضع دولة الإمارات سعادة الناس في مقدمة أولوياتها ضمن رؤيتها للمدن المستقبلية، وتعتبر التجربة في صميم عملية صنع السياسات.

تتمتع دولة الإمارات باقتصاد مزدهر للتجارب يوفر خيارات واسعة تناسب الجميع. وفي استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات، اتفق 87% من المشاركين على أن الدولة توفر مجموعة واسعة من التجارب، بحيث تعمل كل من الحكومة والقطاع الخاص باستمرار على إضافة المزيد من المعالم السياحية والوجهات لتجارب متجددة.

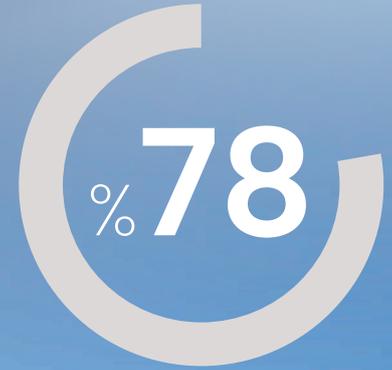
وتعتبر التجارب في صميم عملية صنع السياسات في دولة الإمارات، والتي وضعت رؤى مستقبلية للمدن، تتمحور حول الإنسان وتعطي الأولوية للسعادة كقيمة أساسية¹⁵. وتحدث رؤية دبي التي أطلقت عام 2014 عن المدينة باعتبارها «تجربة» من شأنها أن تجعل منها «المكان المفضل للعيش والعمل والزيارة»¹⁶.

ونتيجة لذلك، يُدمج التصميم التجريبي في الوجهات اليومية بشكل متزايد، مثل مراكز التسوق والمساحات الترفيهية والمناطق العامة والمجمعات.

من الأشخاص مستعدون للسفر إلى بلد أو قارة أخرى من أجل تجربة هم شغوفون بها.



من الأشخاص قالوا إن التجارب تستحق ما ينفقونه عليها عادة أو دائماً.



المصدر: أبحاث اقتصاد التجارب 2024، ماستركارد





ما الذي يدعم اقتصاد التجارب؟

المُلخَص

- **العوامل الديموغرافية**
صعود اقتصاد التجارب مدعوم بتنوع السكان، بما في ذلك الجيل «زد» والمستهلكون الأثرياء والعايزون و«المستهلكون الناضجون».
- **التحولات في التقنية ونمط الحياة**
يعد التطور التقني السريع وإمكانات التنقل العالمي وأنماط الحياة المرنة والاستدامة والتركيز على الصحة النفسية والعافية عوامل مساهمة في توسع اقتصاد التجارب.

على الصعيد العالمي، يُعزى ازدهار اقتصاد التجارب إلى العديد من العوامل، بما في ذلك التركيبة السكانية المتغيرة التي تشمل الشباب (الجيل «زد») والأثرياء والعايزين والمستهلكين الناضجين الذين يطلق عليهم «أصحاب الحياة الثانية»¹⁷. وتتجلى هذه الاتجاهات بشكل خاص في دولة الإمارات نظراً لارتفاع عدد الشباب ومستويات الثراء العالية. وبما أن 34.9% من سكان دول الخليج هم من الشباب (0-19 سنة) والشباب البالغين (20-39 سنة)، فإن المنطقة مهيأة لتبني هذا التوجه وتنميته¹⁸.

وعلاوة على ذلك، تشكل قاعدة المستهلكين في دولة الإمارات جزءاً كبيراً من الطبقة الاستهلاكية العالمية، والتي يصفها خبراء الاقتصاد بأنها مزيج من الطبقتين المتوسطة والعليا التي تنفق 12 دولاراً أو أكثر في اليوم¹⁹. وتعمل عادات الإنفاق لدى هذه المجموعة على إعادة رسم المشهد الاقتصادي، مع تفضيل واضح للتجارب على المقتنيات المادية. على سبيل المثال، عندما يسافر المسافرون من الإمارات إلى الخارج، فإنهم يختارون الإنفاق على التجارب الفاخرة بدلاً من المقتنيات المادية في توجه متزايد²⁰، وهو ما يعكس التحول العالمي الأوسع نحو اقتصاد التجارب المدعوم بالتطور التقني السريع وإمكانات التنقل العالمي وأنماط الحياة المرنة والرغبة في تحقيق الاستدامة والتركيز على الصحة النفسية والرفاه.

ينفق السياح في دولة الإمارات المزيد من الأموال على الرفاهية مقارنة بالأمور الأخرى (متوسط متحرك لمدة 3 أشهر. 100 = نفس الإنفاق الشهري في عام 2019)

34%

يقولون أن السعر هو العامل الأهم عند اختيار التجربة.

المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات



المصدر: Mastercard Tourism Insights

أهمية المشاركة في نمو اقتصاد التجارب

الملخص

- **منصات التواصل الاجتماعي كمؤثر رئيسي**
يستخدم معظم الباحثين عن التجارب وسائل التواصل الاجتماعي للإلهام، مما يجعلها المصدر الأساسي لاكتشاف التجارب.
- **تأثير العائلة والأصدقاء**
تلعب التوصيات الشخصية من العائلة وتقييمات المستخدمين دوراً مهماً في دفع عجلة اقتصاد التجارب.
- **التحول الرقمي والتجارب الغامرة**
لا تقتصر وسائل التواصل الاجتماعي على إلهام المستهلكين وحسب، فهي تمنح العلامات التجارية رؤى قيمة تبين لهم أبرز تفضيلات المستهلكين واتجاهاتهم.

رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول للإلهام للباحثين عن التجارب (67%) فإن العائلة والأصدقاء (62%) والتوصيات الشخصية (39%) لهم دور مهم أيضاً، حيث تستمر كل تلك العوامل في دعم صعود اقتصاد التجارب حتى في الوقت الذي تعمل فيه الرقمنة على تلبية الطلب على المزيد من التجارب الغامرة. يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على تجارب جديدة يخوضونها، بينما تتعرف العلامات التجارية على نبض المستهلك من خلال المنشورات الاجتماعية. وفي الوقت نفسه، تعد التوصيات من العائلة والأصدقاء الذين استمتعوا بتجربة ما عاملاً مؤثراً للغاية.

تضم دولة الإمارات نسبة من أكثر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي شغفاً، حيث يمثل عدد الهويات الاجتماعية 112.30% من السكان. ويبلغ متوسط الوقت اليومي الذي يقضيه المستخدمون في استخدام منصات التواصل الاجتماعي ساعتين و58 دقيقة. ولفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل، أظهر استطلاع عالمي أن 74% من جميع المشاركين و84% من المشاركين من جيل الألفية والجيل «زد» اشتروا أو مستعدون لشراء وجبة خفيفة بعد رؤيتها على الإنترنت¹⁷.

وتزداد أهمية التوصيات من العائلة والأصدقاء - حتى عبر الحدود - بشكل ملموس للغاية لدرجة أن دولة الإمارات ابتكرت تأشيرة «زيارة الأصدقاء والأقارب»، ما من شأنه أن يعزز الطلب على الأنشطة التجريبية التي يمكن القيام بها في مجموعات.

وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي لإلهام التجارب لدى المشاركين من دولة الإمارات



المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات

مستقبل التطوير التجريبي

الملخص

- **تكاملي تقني أكبر**
من شأن التطورات في الواقع الافتراضي والواقع المعزز والتخصيص القائم على البيانات أن تحدث ثورة في طريقة انتقاء وتصميم التجارب.
- **تعزيز المصادقية**
يسعى المستهلكون بشكل متزايد إلى الحصول على تجارب حقيقية أصيلة، تلعب فيها القصص والألعاب دورًا رئيسيًا في تعزيز المشاركة.

ركوب اليخوت والقفز بالمظلات على رأس قائمة أمنيات محبو الإثارة في دولة الإمارات



المصدر: استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات

يمتد مستقبل اقتصاد التجارب إلى قطاعات متعددة على مستوى العالم وكذلك في دولة الإمارات، حيث يؤثر أيضاً على كيفية تصميم المساحات السكنية والتجارية والتجارب.

فيما يلي الاتجاهات الخمسة الرئيسية التي يتوقع أن تدفع النمو في التطوير التجريبي وتنقل هذه الظاهرة من فئة الرفاهيات المرغوبة إلى الضروريات:

دمج الواقع المادي والافتراضي: أصبح الواقع الافتراضي والواقع المعزز مكونين أساسيين للتصميم التجريبي، مما يعزز البيئة الواقعية للمستخدمين.

تفوق الطابع الشخصي والتخصيص: يساعد التخصيص القائم على البيانات والنمذجة التنبؤية العلامات التجارية على فهم المستهلكين والتفاعل معهم من خلال إنشاء تجربة مخصصة للغاية تبدو وكأنها مصممة خصيصاً لكل شخص منهم.

تقنية التلعيب: تحويل التجربة إلى نشاط تفاعلي وتنافسي ممتع يزيد بشكل كبير من المشاركة والولاء.

السرد القصصي: يمكن للسرد المقنع والمدمج في صميم التجربة أن يعمق حس المشاركة.

الأصالة: هناك طلب كبير على تجارب العالم الحقيقي الأصيلة التي تترك انطباعاً دائماً لدى الناس رغم قضاء الكثير من وقتهم على الإنترنت.



«تحظى الشركات بقيمة اقتصادية أكبر عند تحقيق التحول من خلال التجارب»

ب. جوزيف باين الثاني هو أحد قادة الفكر ومؤلف ومستشار مؤسسي اشتهر بصياغة مصطلح «اقتصاد التجارب». ألف بالتعاون مع جيمس ه. جيلمور كتاب «اقتصاد التجارب: العمل مسرح والمؤسسات منصة مسرحية» الذي أحدث ثورة في طريقة تفكير الشركات ورؤيتها إلى تحقيق القيمة. يكتب عمل باين أهمية خاصة لأنه يقدم النظرية الأساسية التي تشرح السبب لتصبح التجارب بمثابة العملة التنافسية الجديدة.

الناس لها وتفاعلهم معها. تشتهر شركة ديزني بطرح ألعاب جديدة في مدن الترفيه ومن ثم تحويلها بعد مشاهدة كيفية استخدام الناس لها. نصيحتي هي تخصيص 20% من التمويل المخصص للتطوير لديك للاستثمار في دراسة كيفية جعل التجربة الجديدة أفضل، وكيفية الانتقال من التجارب إلى التحول. السلع والخدمات موجودة حولنا بينما تحدث التجارب بداخلنا. أما التحولات فتغيرنا تماماً بفضل تلك التجارب الخالدة.

العربية السعودية. وبطبيعة الحال، أصبحت دبي عاصمة التجارب في العالم بعد لاس فيغاس، فقد دخلت مجال التجارب لكي تصيح وجهة جاذبة للزيارة والتجول والعيش.

ما هي محركات النمو لاقتصاد التجارب؟

هناك محركات واضحة من جانب العرض. ولأن السلع والخدمات أصبحت سلعا أساسية، فإن الشركات لديها الدافع لخلق المزيد من القيمة الاقتصادية، ولخلق المزيد من الأسعار المتميزة، وتقديم ابتكارات جديدة في العروض ذات المستوى الأعلى. فمصممو التجارب أصبحوا يفكرون الآن في التحول. وهناك جانب الطلب كذلك، حيث يبحث الناس بشكل مستمر عن تجارب لم يتم تجربتها من قبل، تصنع لهم ذكريات دائمة يشاركونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فنحن نريد جمع الذكريات بدلاً من الأشياء، ووقتنا بات أكثر قيمة مما كان عليه قبل 10 سنوات أو 50 أو 100 سنة. يقول الناس إن الوقت لم يعد يكفي ولكنني أقول إن لدينا نفس القدر من الوقت كما في السابق لكننا نشعر بأنه أصبح أكثر قيمة ولهذا نريد تعظيم قيمة الوقت من خلال التجارب.

كيف يمكن لشركات التحول أن تفهم ما يريده المستهلكون؟

من خلال إجراء البحث في ثقافات الناس وعاداتهم ورغباتهم في المقام الأول، حيث يمكن القيام بكل خطوات التصميم والاختبار قبل إطلاق تجربة ما، ولكن عليك مراقبة كيفية استخدام

هل يمكن أن تصف لنا مسيرة تطور اقتصاد التجارب؟
تحقق كل ما تحدثت عنه قبل 25-30 عاماً، عندما ألفنا كتاباً عن اقتصاد التجارب، حيث أصبحت التجارب هي المفهوم الاقتصادي السائد في تحولات البضائع والخدمات إلى سلع بحد كبير. ولا شك في أن الانتشار والتطور الهائلين للتكنولوجيا يسمحان بخوض تجارب مختلفة ويتيحان طرقاً مبتكرة لإنشاء وتصميم التجارب - وهي وسائل لم تكن ممكنة من قبل. وسيزيد الذكاء الاصطناعي من إمكانات التخصيص ل يتيح تصميم وصياغة وتنظيم تجارب منسجمة ومحكمة ذات طابع شخصي، تتسم بالدرامية والقدرة التحولية. يعتبر التحول المرحلة الخامسة في تقدم القيمة الاقتصادية بعد السلع والخدمات والتجارب، لذا فإن اقتصاد التجارب هو في الواقع اقتصاد ناشئ للتحول.

كيف ترى أن التجارب قادرة على تحقيق تأثير اقتصادي؟

إن أفضل التجارب هي تلك التي تمتلك القدرة على إحداث تأثير اقتصادي ملموس. وحتى على مستوى الأعمال التجارية بين الشركات، فبدلاً من شراء الوسائل اللازمة للحصول على نتيجة، تستطيع الشركات الآن شراء نتيجة التحول. وتتجسد التجارب بطرق مختلفة في ثقافات وأماكن مختلفة - ففي الشرق الأوسط، تحاول الاقتصادات التي تعتمد في المقام الأول على السلع الأساسية أن تقفز إلى اقتصاد التجارب، وهذا ما تفعله المملكة

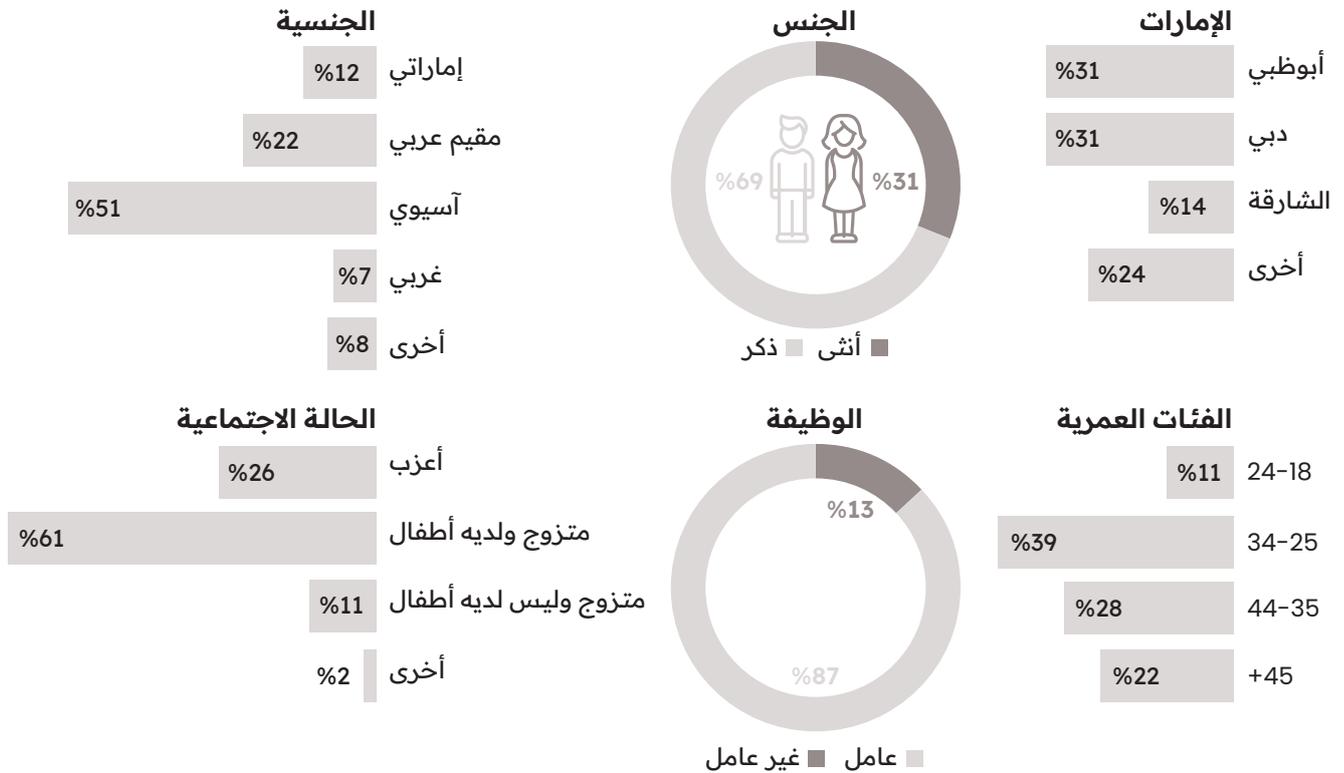
1. المجلس العالمي للسفر والسياحة. [السفر والسياحة في دولة الإمارات يصل إلى آفاق جديدة](#). 18 أبريل 2024.
2. باين، جوزيف ب؛ وجيلمور، جيمس ه. [مرحبًا بكم في اقتصاد التجارب](#). هارفارد بيزنس ريفيو. يوليو-أغسطس 1998.
3. شركة أليد ماركت ريسيرش. [حجم سوق صناعة الأحداث، والحصة، والمنافسة، وتقرير تحليل الاتجاهات: تحليل الفرص العالمية وتوقعات الصناعة، 2024-2035](#). يوليو 2024.
4. ماثيو، جيمس. [صناعة الترفيه والتسلية في الشرق الأوسط ستصل إلى 14 مليار دولار بحلول عام 2028 بفضل ازدهار اقتصاد التجارب](#). أريبيان بيزنس. 27 نوفمبر 2023.
5. «اقتصاد التجارب». قاموس كامبريدج.
6. جلوبال ميديا إنسايت. [إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في الإمارات العربية المتحدة 2024](#). أبريل 2024.
7. شاهد، لينا وآخرون. [طول العمر والشيخوخة السكانية في دول مجلس التعاون الخليجي](#). PWC، 2024.
8. يافي، جوناثان؛ موس، أندرو؛ ماركوارت، دانا. [اقتصاد التجارب مزدهر، ولكن يجب أن يعود بالنفع على الجميع](#). المنتدى الاقتصادي العالمي. 7 يناير 2019.
9. Strategy &. [الانتقال إلى ما بعد التعاملات](#). 2021.
10. بيان صحفي لشركة جونيبير. [98% من صناع القرار في مجال تكنولوجيا المعلومات في الإمارات يعتبرون أتمتة حلول الشبكات أمرًا بالغ الأهمية لقيادة اقتصاد التجارب](#). 5 أكتوبر 2023.
11. بورش. [علم الإثارة](#). 2016.
12. بيان صحفي لشركة هيلتون. [تكشف البيانات الجديدة عن نهج المسافر المتطور في الإمارات العربية المتحدة](#). 11 أكتوبر 2023.
13. أمريكيان إكسبريس ترافيل. [تقرير اتجاهات السفر العالمية لعام 2024](#).
14. جيلوفيتش، توماس؛ كومان، أميت. [باريس موجودة دائمًا: العائد الممتع من الاستثمارات التجريبية والمادية](#). التقدم في علم النفس الاجتماعي التجريبي. 2015.
15. الإمارات العربية المتحدة. [البرنامج الوطني للسعادة وجودة الحياة](#).
16. [خطة دبي 2021](#).
17. مونديليز إنترناشيونال. [تناول الوجبات الخفيفة: الاتجاهات المستقبلية](#). 2023.
18. فيتش. [فئة الشباب في دول مجلس التعاون الخليجي والمجتمعات الوافدة تقود الإنفاق على الأثاث في السوق الشامل](#). 23 أكتوبر 2023.
19. فينجلر، ولفجانج؛ خاراس، هومي؛ كاباليرو، خوان؛ وسيموس، لويس. [كيف ستتمو الطبقة الاستهلاكية العالمية من 4 مليارات إلى 5 مليارات شخص بحلول عام 2031](#). Brooking.edu.
20. معهد ماستركارد للاقتصاد. [السياحة تغذي التنوع الاقتصادي في دول الخليج](#). 2023.

المنهجية

كلفتم شمال شركة يوجوف بإجراء استطلاع رأي لفهم التجارب المفضلة لسكان الإمارات العربية المتحدة، وإلقاء الضوء على خياراتهم الترفيهية، وذلك لتطوير معلومات تمكنهم من اتخاذ القرارات بشأن التطورات المستقبلية في اقتصاد التجارب في الإمارات العربية المتحدة.

وتتضمن المنهجية مقابلات عبر الإنترنت مع 1014 مشاركًا بدخل شهري يزيد عن 8000 درهم إماراتي باستخدام استبيانات كمية منهجية باللغتين العربية والإنجليزية. وأجري الاستطلاع في الفترة من 26 يونيو 2023 إلى 4 يوليو 2023.

الفئات السكانية



الإعداد

تستند النتائج والمخرجات المقدمة في هذه الورقة إلى نتائج استطلاع شمال للتجارب في دولة الإمارات بتكليف من شركة شمال. وقد وضعت شركة وايت بيير ميديا كونسولتينج مجموعة البيانات من الدراسة الاستقصائية التي أجريت على مستوى الإمارات في منظورها الصحيح باستخدام البحث السياقي. تم تصميم الرسوم البيانية والتقرير من قبل شركة [وايت بيير للاستشارات والدراسات الإعلامية](#).

