

## العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس

د. نهى حسين محمد محمود التلاوي \*

### ملخص الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في إطار محاولة لفهم نمط جديد من المستهلكين في ظل استخدام الشركات لتقنيات الميتافيرس في صناعة محتوى الاتصالات التسويقية، حيث تسعى إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات المستهلكين الشباب لتقنيات الميتافيرس ومدى إدراكهم وتقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية ونواياهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس و رصد العوامل المؤثرة على ذلك. وذلك من خلال اختبار العلاقة بين مدى إدراك المستهلكين للسمات و الخصائص المميزة لتقنيات الميتافيرس ومدى تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس، والتعرف على العلاقة بين مدى تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.

وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الوصفية وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب، وانتهت الدراسة إلى أن (الفائدة المتوقعة) جاءت في الترتيب الأول بين العوامل المؤثرة و تلتها (المتعة) في الترتيب الثاني، بينما جاءت (النية السلوكية للاستخدام) في الترتيب الثالث و في الترتيب الرابع جاءت (الكفاءة الذاتية)، و جاء في الترتيب الخامس (سهولة الاستخدام)، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت (الثقة).

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية، الميتافيرس، تقبل التكنولوجيا، نموذج The Metaverse SPICE

\*مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة بني سويف

## Factors Influencing on consumers acceptance of the content of brand marketing communications through the metaverse technologies

### Abstract:

The current study aimed to monitor the factors influencing on consumers' perceptions of the metaverse technologies, their acceptance of content marketing communications for brands and their intentions towards purchasing and shopping through metaverse technologies, The survey has been conducted on a purposive sample of (400) young people.

The study concluded that (expected benefit) came in the first of influencing factors, followed by (pleasure), then (behavioral intention to use), (self-efficacy), (Ease of use), and finally (trust).

**Keywords:** Marketing communications, acceptance of technology, The Metaverse SPICE Model

### مقدمة:

مما لا شك فيه أن عادات المستهلك تتغير بشكل متزايد وتتجه إلى الاستهلاك في العالم الرقمي، حيث يتجه المستهلكون في جميع أنحاء العالم إلى التفاعل مع العلامات التجارية من خلال القنوات المتاحة عبر الإنترنت<sup>(1)</sup>، وقبل عشرين عاماً كان الإنترنت شيئاً جديداً وأدركت الشركات أن امتلاك موقع ويب كان ضرورة مطلقة للتسويق، واليوم أصبح التسويق بدون الإنترنت أمراً صعباً ولا يكاد يخلق أي نوع من المزايا التنافسية، وحالياً يتجه العالم إلى الميتافيرس، الذي يُوصف باعتباره الإصدار ثلاثي الأبعاد للإنترنت (Web 3.0)، ونتيجة لقرار مارك بإعادة تسمية Facebook باسم Meta، ظهر الميتافيرس كموضوع للنقاش المكثف.

والميتافيرس هي بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد تربط المستخدمين عبر الإنترنت بالصور الرمزية<sup>(2)</sup>، وقد ظهر المصطلح الميتافيرس لأول مرة في عام 1992 في رواية الخيال العلمي (Snow Crash) من تأليف Neal Stephenson، حيث ظهرت شخصياتها كصور رمزية وتعمل في بيئة الواقع الافتراضي وتم تقديمه على أنه كوكب كروي أسود يمكن للمستخدمين الوصول إليه من خلال المحطات ذات إمكانات الواقع الافتراضي المتكاملة<sup>(3)</sup>.

ووفقاً لـ (Hollensen, Kotler and Opresnik)، فإن الهدف من الميتافيرس هو أن يكون منصة تسويق جديدة للعلامات التجارية، وذلك بفضل قدرتها على الترويج لها وفتح قنوات جديدة للتواصل بين الجمهور، حيث تهدف الميتافيرس إلى التوجه نحو الاستهلاك المشترك

(العلاقات بين المستهلك والمستهلك).<sup>(4)</sup> وحالياً تستثمر العديد من شركات التكنولوجيا الكبيرة مثل Facebook و Microsoft و Nvidia Corporation ملايين الدولارات في بناء عالم رقمي يتوافق مع فكرة الميتافيرس.<sup>(5)</sup> كما شاركت Adidas (في منصة Sandbox) و Nike (في Roblox)<sup>(6)</sup>، وفي الإصدار المتقدم من الميتافيرس انشئت شركات الأزياء العالمية بالفعل متاجر افتراضية، ومنها Gucci's store in Roblox، واستخدامها على منصة VR Chat الاجتماعية.<sup>(7)</sup>

ووفقاً لتقرير "CEO and Founder Joe Tawfik" بلغت قيمة سوق الميتافيرس 63.08 مليار دولار أمريكي في عام 2021 ومن المتوقع أن تبلغ قيمتها 1.607 دولار أمريكي تريليون في عام 2030، ويقدر نسبة الشرق الأوسط وأفريقيا 18.65 مليار دولار.<sup>(8)</sup> وفي مصر لا يزال الأمر غير واضح مقارنة بالدول الأخرى ومع ذلك، يعد تقبل المستهلك للتكنولوجيا أمراً هاماً للتنفيذ الناجح، حيث إن معرفة نية استخدام هذا العالم الافتراضي يمكن أن يساعد الشركات على العمل على تحسين الاتصال وسرعة التنزيل في ذلك البلد، مما ينتج عنه المزيد من العملاء، بما يلزم البحث للتنبؤ بالعوامل التي تؤثر على قبول المستهلك وتحليلها، وهو ما تستهدفه الدراسة الحالية.

وفي ضوء ما سبق تأتي هذه الدراسة في إطار محاولة لفهم نمط جديد من المستهلكين في ظل صناعة محتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس، حيث تسعى إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات المستهلكين الشباب لتقنيات الميتافيرس ومدى إدراكهم وتقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية و نواياهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس و رصد العوامل المؤثرة على ذلك، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين مدى إدراك المستهلكين للسمات والخصائص المميزة لتقنيات الميتافيرس ومحددات تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس، والتعرف على العلاقة بين مدى تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس مع تقديم مقترح لنموذج مفاهيمي يعتمد على الإطار النظري للدراسة يصف محددات التأثير على تقبل محتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس.

**أولاً: الدراسات السابقة:** في إطار موضوع الدراسة وأهدافها تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

### **المحور الأول: دراسات تتعلق بالتسويق عبر الميتافيرس (Metaverse Marketing):**

بعد مراجعة الدراسات السابقة يمكن باختصار تصنيف الدراسات المتعلقة بالميتافيرس في نطاق واسع إلى ثلاثة تيارات بحثية، يشتمل التيار الأول على أوراق بحثية قديمة نسبياً تحلل الإصدارات المبكرة من البيئات الافتراضية والتي يمكن اعتبارها (قليلة) كنسخ أولية من الميتافيرس الحديث، ويركز التيار الثاني على التقنيات المكونة للميتافيرس، مثل الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز، ولا تحاول هذه الدراسات فهم النطاق الواسع للميتافيرس وإنما تهتم ببعض التقنيات التي أدت إلى ظهور الميتافيرس كما هو الآن، أما التيار الثالث فيتعلق بالجهود الأخيرة للإقرار بالإمكانات التحويلية والتجريبية لتقنيات الميتافيرس، وتحاول فهم

التطور سريع من وجهة نظر أكثر شمولية وبالتالي أثاره على المسوقين والباحثين الأكاديميين. وهو ما نهتم بعرضه في هذا المحور نظراً لارتباطه بشكل مباشر بموضوع الدراسة.

فقد تطرقت دراسة (Rituraj Singh Sisodiya & Srishti Vaidya,2023)<sup>(9)</sup> لفهم كيفية رؤية المستهلكين للتسويق عبر الميافيرس، من خلال دراسة مجموعة من المتغيرات تمثلت في متعة المستخدم وإدراكه للعلامة التجارية، وجودة التصميم، والثقة، التجربة، وطُبقت على عينة قوامها (200) مبحوث وأظهرت النتائج أن رضا المستهلكين عن استخدام تقنيات الميافيرس كأداة تسويقية يتأثر بمجموعة من المتغيرات منها الكيفية التي يقدم بها المسوقون منتجاتهم وعلاماتهم التجارية.

و اعتمدت دراسة (Verónica Crespo-Pereira & others,2023)<sup>(10)</sup> على مراجعة منهجية لـ 402 مقالة وتحليل نوعي لـ 125 منشوراً مفهراً في Scopus في العلوم الاجتماعية والتسويق، وذلك بهدف التعرف على التحديات التي تواجه تطبيق الميافيرس، ولتقديم نظرة تفسيرية للظاهرة التي يجري تحليلها، وأشارت النتائج إلى أن البحث في الميافيرس لا يزال في مرحله مبكرة حيث ظهر اهتمام الباحثين بدراسة مجالات تطبيق الميافيرس في التسويق في حين لم يتم العثور على مقالات تتناول دور وسائل الإعلام في هذا السيناريو.

في حين استهدفت دراسة (Trinh Le Tan & others,2023)<sup>(11)</sup> تأثير التسويق من خلال تقنيات الميافيرس على الاستمتاع بتجربة العلامة التجارية النشطة ونية الشراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على نوايا الشراء عبر الميافيرس، وأكدت النتائج أن الاستمتاع بالتجربة، والثقة في العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي على نية الشراء.

وحاولت دراسة (Seol Hwang & GeunWoo Koo,2023)<sup>(12)</sup> فهم تقنيات الميافيرس والعوامل المؤثرة على نية الجمهور لقبولها وقيمتها تجربة الجمهور لمشاهدة الفنون المسرحية الأدائية وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 323 من الشباب الكوريين وانتهت الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام المتصورة تؤثر بشكل كبير على الفائدة المتصورة وهو ما يؤثر بشكل كبير على الرضا عن الأداء وأن للتقنيات الميافيرس تأثير كبير على الجمهور من خلال تزويدهم بحالة تدفق حيث شعروا بأنهم منغمسون في الأداء وقاموا بمشاركة نشطة.

وقدمت دراسة (Dimitrios Buhalis & others,2023)<sup>(13)</sup> رؤية لكيفية قيام الميافيرس بإحداث ثورة في السياحة والتسويق السياحي بالاعتماد على مراجعة منهجية الدراسات السابقة كما تحدد الدراسة الفرص الناشئة التي يقدمها الميافيرس في مجال السياحة وكذلك التحديات المستقبلية.

وتناولت دراسة (Kemal Gökhan NALBANT & Sevgi AYDIN,2023)<sup>(14)</sup> التحول في التسويق الرقمي والعلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي وديناميكيات التقنيات الرقمية في عالم الميافيرس، وانتهت الدراسة إلى أن الشركات تحتاج إلى تكثيف جهودها في هذه المجالات لتظل قادرة على المنافسة وتستطيع مواكبة التغيير، وأكدت الدراسة أن الميافيرس لا يزال في مهده، وسيستغرق بعض الوقت ليتطور بشكل كامل لذا يجب على الشركات بناء استراتيجيات موجهة نحو المستهلك وإنشاء حلول تلبي متطلبات العملاء عبر تقنيات الميافيرس.

في الوقت الذي ناقشت فيه دراسة (Yogesh K. Dwivedi & others, 2023)<sup>(15)</sup> تأثير الميتافيرس على المستخدمين والمنظمات والآثار المترتبة على استخدامه على نطاق واسع وإمكانية تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية داخل الميتافيرس، وأكدت النتائج أن الآثار التسويقية للميتافيرس تقدم مستويات جديدة من التفاعل مع المستهلكين وإمكانية هائلة لوضع العلامات التجارية داخل رحلات العملاء، وأنه توجد العديد من التحديات لصانعي القرار فيما يتعلق بمدى وتوقيت استثماراتهم وكيف يمكنهم ذلك تكيف نماذج أعمالهم لتقديم فوائد حقيقية من التسويق داخل الميتافيرس. وقدمت الدراسة أجندة بحثية للدراسات والبحوث المستقبلية في مجال تسويق الميتافيرس.

واستهدفت دراسة (Aldo Alvarez-Risco & others, 2022)<sup>(16)</sup> وصف العوامل التي تؤثر وتفسر نية المشاركة في Facebook Metaverse، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الدعم المؤسسي، ومحو الأمية التكنولوجية، والكفاءة الذاتية على المشاركة في الميتافيرس، ونية المشاركة في Facebook Metaverse للمواطنين في بيرو، وأظهرت النتائج أن الدعم المؤسسي، ومحو الأمية التكنولوجية، والمشاركة الذاتية لها تأثير إيجابي وهام على نية المشاركة في الميتافيرس، وأنه يجب توفير اهتمام خاص من قبل المدارس والمؤسسات التعليمية لتطوير التخطيط والاستثمار في الميتافيرس.

واهتمت دراسة (Svend Hollensen, 2022 Philip Kotler, Marc Oliver Opresnik)<sup>(17)</sup> بشرح مفهوم الميتافيرس واستخدامه في التسويق من خلال دراسة حالة Nike-Roblox، وأظهرت النتائج وأن الميتافيرس تكتسب شعبية بين العلامات التجارية العالمية الكبرى، ومن المتوقع أن يزداد استخدام تقنيات الميتافيرس عندما تشارك الطبقة التالية من العلامات التجارية (الإقليمية والمحلية) في هذا العالم. وأشارت إلى أن المنصات الافتراضية Nike-Roblox، Nikeland تعد المنصات الأكثر أهمية ورؤية لخدمات المحتوى من قبل الزوار (العملاء).

وتطرق دراسة (Jae-Wook Jo, 2022)<sup>(18)</sup> لتحليل عوامل نجاح وطرق تنشيط المحتوى التسويقي في الميتافيرس في مجالات الترفيه والأزياء والعقارات والتعليم والصناعات التجارية من خلال تحليل تطبيق الميتافيرس بدراسة الحالة الاستكشافية، وأكدت أهمية توافر المحتوى الجذاب لتوسيع عدد المشتركين لأنه دافعاً رئيسياً لتنشيط التسويق عبر الميتافيرس، وأشارت إلى ضرورة زيادة راحة المستخدمين باستخدام جهاز خفيف وبسيط للمستخدم حيث تعد الميتافيرس مساحة جديدة للراحة والشفاء.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة (Hye-Rim Kang , 2022)<sup>(19)</sup> التعرف على نقاط القوة والضعف في استراتيجيات التسويق بالميتافيرس التي استخدمتها العلامات التجارية في مجال المجوهرات، وأشارت النتائج إلى أن التسويق بالميتافيرس يتميز بزيادة الوعي بالعلامة التجارية وقيمتها ويمكن من تجربة المنتجات المختلفة من خلال الواقع الافتراضي، ويسمح بعرض تفاصيل المنتج إلا أنه يحتاج إلى تطوير استراتيجيات للانتقال من التسويق الموجه نحو المنتج إلى الموجه نحو تجربة العميل.

وطرحت دراسة (Kürşad ÖZKAYNA,2022)<sup>(20)</sup> عدة تساؤلات ومنها: هل ستتغير أيضاً استراتيجيات التسويق عبر تقنيات الميتافيرس؟ ما القيم الجديدة التي ستنشئها البنوك لعملائها؟ كيف وفي أي اتجاه ستتغير الخدمات المصرفية؟ وخلصت إلى أن البنوك ستحول استراتيجياتها التسويقية من اقتصاد الخدمة إلى اقتصاد التجربة، وأن العديد من المنتجات والخدمات ستتغير أشكالها حيث سيحتاج فهم إدارة علاقات العملاء إلى التغيير في إطار مساحات افتراضية ثلاثية الأبعاد.

وفي الإطار ذاته حاولت دراسة (Kevin Giang Barreraa & Denish) (Shahb,2022)<sup>(21)</sup> تعزيز المعرفة التسويقية في هذه البيئة الرقمية الجديدة من خلال الإجابة على عدة تساؤلات وهي: ما هو الميتافيرس؟، كيف تطور تعريفها ودورها، وكيف يمكن للمسوقين تصميم وتطوير تجارب المستهلك في الميتافيرس؟، وما هي الآثار المترتبة على البحث الأكاديمي التسويقي في المستقبل؟، وانتهت الدراسة إلى أن هناك اتفاق عام بين الباحثين والممارسين على أن الميتافيرس عبارة عن شبكة تستخدم تقنيات عديدة وتعد نسخة ثلاثية الأبعاد من الإنترنت، وقدمت رؤية فريدة لتطبيقات الميتافيرس في التسويق.

وتناولت دراسة (Sanan Waheed Khan & others,2022)<sup>(22)</sup> العوامل المؤثرة على قبول تقنية الميتافيرس في التسويق الرقمي وكيف تؤثر على سلوك المستخدمين، وافترضت الدراسة أن العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على نية المتابعين في استخدام سوق الميتافيرس الرقمي، وانتهت النتائج إلى أن السمات الشخصية والعلاقات الاجتماعية ومصادقية المؤثرين ستؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلكين لاستخدام سوق الميتافيرس الرقمي.

### المحور الثاني: دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة على تقبل الجمهور للتكنولوجيا الجديدة:

استهدفت دراسة (Yavuz TORAMAN & Barış Batuhan GEÇİT,2023)<sup>(23)</sup> قبول المستخدم للميتافيرس في إطار نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ووفقاً للنتائج فإن عمليات التسوق أصبحت ترفيه ثلاثي الأبعاد، وأن التوافق المدرك، والتمتع والثقة لهما تأثير هام وإيجابي على الفائدة المتصورة فقد أكدت النتائج أن المستخدمين ينظرون إلى تقنيات الميتافيرس على أنها لعبة بما يجعل المتعة متغير مهم في قضاء الجمهور وقتاً أطول في عالم ثلاثي الأبعاد وبالتالي يؤثر على فائدة الناس المتصورة ونواياهم لاستخدامها. كما أن التوافق الذي يدركه المستخدمون من تقنية الميتافيرس هو أيضاً مهم جداً ويؤثر إيجابياً على الفائدة المتصورة للفرد.

حاولت دراسة (هند يحيى، 2022)<sup>(24)</sup> التعرف على مدى قبول واقتناع الصحفيين في مصر بتوظيف واستخدام طائرات الدرون في العمل الصحفي، وخلصت الدراسة إلى وعي المبحوثين بأن الطائرة بدون طيار لها أهم استخدام في مجال الصحافة وهو إجراء حوار مع الجمهور في أماكن يصعب الوصول إليها أثناء الكوارث والأزمات، وأكد الصحفيون على أنه من أهم إيجابيات الطائرة الدرون هي انخفاض تكلفة استعانة الصحفيين بطائرات الدرون في عملهم

الصحفي، وأهمية العمل على تعظيم فوائدها في مجال الصحافة، والإفادة منها في مضاعفة إنتاج المحتوى.

واستهدفت دراسة (AlsharifHasan Mohamad Aburbeian & others,2022)<sup>(25)</sup> التعرف على العوامل التي قد تؤثر على قبول المستخدمين لتكنولوجيا الميتافيرس والعلاقات بين هذه المتغيرات من خلال تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا الموسع لدراسة تأثير (الكفاءة الذاتية، والمعايير الاجتماعية، والفضول المتصور، والمتعة المتصورة، والسعر)، وقد تم التطبيق على عينة مكونة من 302 مبحوث من الشباب، ووجدت الدراسة أن الكفاءة الذاتية، والفضول المتصور، والمتعة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على الإدراك، سهولة الاستعمال، وأن المعايير الاجتماعية والمتعة المتصورة وسهولة الاستخدام تؤثر بشكل إيجابي على الفائدة المدركة، وأن سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المتصورة لها تأثير إيجابي الموقف تجاه استخدام تكنولوجيا الميتافيرس، والذي سيؤثر بشكل عام على النية السلوكية.

وأجرت دراسة (Un-Kon Lee & Hyekyung Kim,2022)<sup>(26)</sup>تحقق تجريبياً من قبول المستخدم لمنصات الميتافيرس في إطار نظرية القبول الموحد واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، وأجريت على مرحلتين حيث تم فحص اتجاهات المبحوثين نحو مفهوم الميتافيرس واستخدام المنصة، ثم تم التحقق من قبول المستخدمين لنظام المعلومات الذي تقدمه "Ifland"، إحدى منصات الميتافيرس، وتشير النتائج إلى أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي لمنصة الميتافيرس تأثير في زيادة كبيرة في الرضا ونية الاستخدام، ونية الشراء. وناقشت دراسة (Hyun-Hwa Lee,2021)<sup>(27)</sup> مواقف المستهلك تجاه التخصيص الشامل عبر الإنترنت: تطبيق لنموذج قبول التكنولوجيا الممتد ظهر نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام المتصورة كانت عاملاً محدداً مباشراً للفائدة المتصورة وتأثيرها غير المباشر على المواقف تجاه التخصيص الشامل عبر الإنترنت. ومع ذلك، كان هناك تأثير مباشر ضئيل لسهولة الاستخدام المتصورة على المواقف تجاه التخصيص الشامل عبر الإنترنت.

واهتمت دراسة (نهى حسين التلاوي،2021)<sup>(28)</sup> برصد اتجاهات الخبراء (ممارسين و أكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية، في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا المعدل، وانتهت الدراسة إلى أن الشركات المصرية جاهزة -إلى حد ما- لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية، وتمثلت العوامل الادارية والتنظيمية المؤثرة على قبول دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عادة استخدام التكنولوجيا،العوامل المتعلقة بالثقافة التنظيمية ويليها انعدام الأمن الوظيفي وأخيراً العوامل المتعلقة بالميزة التنافسية.

وقدمت دراسة (Amal Dabbous & others,2020)<sup>(29)</sup> نموذجاً موحداً يجمع بين العوامل الفردية والتنظيمية لشرح نية استخدام الذكاء الاصطناعي في إعدادات مكان العمل من خلال دراسة خمسة عوامل هي الفائدة المتوقعة، وانعدام الأمن الوظيفي، والصورة الذاتية، العادة والثقافة التنظيمية، تظهر النتائج أهمية الثقافة التنظيمية كمتغير له تأثير إيجابي مباشر على استخدام الذكاء الاصطناعي في مكان العمل، و أن الفائدة المتصورة لها تأثير قوي على النية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث يميل الأفراد إلى تبني التقنية عندما يجدون أنها ذات قيمة ونافعة.

واستهدفت دراسة Souma Kanti Paul & others, 2020 (30) التعرف على العوامل المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في SCRM عبر المنظمات في الهند، وتم تطبيق الدراسة على تسعة من خبراء الصناعة في موضوع (SMEs) في الهند، وانتهت الدراسة إلى أن العوامل التنظيمية تعتبر محدد رئيسي لنجاح الذكاء الاصطناعي حيث تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على نية المنظمة في تبني تقنيات مبتكرة، وعلى الجانب الآخر جاءت الضغوط الخارجية واللوائح الحكومية بشأن خصوصية البيانات وأمن البيانات قد تحد من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

بينما سعت دراسة (صفا محمد إبراهيم، 2020) (31) لتحديد العوامل المؤثرة على تبني الشباب المصري لتطبيقات المحمول الترفيهية، مثل (الخبرة التكنولوجية السابقة، الاستفادة المدركة، سهولة الاستخدام المدرك، الاتجاهات نحو الاستخدام، النوايا السلوكية، مدى فاعلية التكنولوجيا، الكفاءة الذاتية المتصورة، والتقبل)، وتمثلت العوامل طبقاً لنتائج الدراسة في الاستفادة المدركة، سهولة الاستخدام المدرك، الاتجاهات نحو الاستخدام، النوايا السلوكية وخبرات الاستخدام والكفاءة الذاتية، وأخيراً الاتجاهات وأثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا تطبيقات المحمول الترفيهية وتقبل الشباب لتطبيقات المحمول.

#### ومن خلال العرض السابق وبشكل عام يمكن ملاحظة:

- في حدود إطلاع الباحثة جاءت الدراسات العربية في مجال تقبل تقنيات الميتافيرس قليلة وعلى الرغم من كثرة الدراسات الأجنبية إلى حد ما، إلا أن تاريخها ينتمي إلى الفترة الأخيرة (2020: 2023) وهو ما قد يرجع إلى حداثة المجال.
- فيما يتعلق بالأهداف التي تطرقت إليها دراسات المحور الأول فقد تنوعت وإن اهتم معظمها بتقديم تفسيرات عامة للمفاهيم ودراسات استشرافية حول الفرص والتحديات التي تجلبها تقنيات الميتافيرس في مجال التسويق.
- تمثلت الخلفية النظرية لمعظم الدراسات السابقة في نموذج قبول التكنولوجيا سواء الأصلي (TAM) أو المعدل (ETAM)، والقليل اعتمد على نظرية القبول الموحد واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ونظرية نشر المستحدثات، في حين حاول البعض تقديم نموذج جديد يتماشى مع طبيعة الميتافيرس بما تقدمه من خصائص ومميزات وهو ما تمثل في نموذج (SPICE).
- أما الإطار المنهجي فقد جاء فئة الطلاب والمراهقين كمفردات لعينة معظم الدراسات في المحورين الأول والثاني وتم التطبيق على عينات متوسطة الحجم، واعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح أو المنهج التجريبي وجمع البعض بينهما.
- انتهت معظم دراسات المحور الأول إلى أن رضا المستهلكين عن استخدام تقنيات الميتافيرس كأداة تسويقية يتأثر بمجموعة من المتغيرات وأن الشركات تحتاج إلى تكثيف جهودها في هذه المجالات لتظل قادرة على المنافسة ومواكبة وتيرة التغيير وأنه من المتوقع أن يزداد استخدام تقنيات الميتافيرس في مجال التسويق.

- أما دراسات المحور الثاني فمنها يمكن تحديد المتغيرات التي تم تقييمها وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا كما يلي: الاتجاه، التوافق، الاستمرارية، البصمة الغذائية، التدفق الاقتصادي، التجسيد، العواطف، الهوية، الانغماس، النية، التوافق المدرك، التعقيد المتصور، الفضول المدرك، سهولة الاستخدام المتصورة، الاستمتاع المتصور، الملاحظة المتصورة، الملكية المكانية المتصورة، إمكانية التجربة المتصورة، الفائدة المتصورة، الابتكار الشخصي، إمكانية اللعب، السعر، وإدراك المخاطر، والرضا، والكفاءة الذاتية، والمعايير الاجتماعية، والوجود المكاني، وجودة النظام، وهو ما استفادت منه الباحثة في تحديد متغيرات الدراسة الحالية وتشكيل الإطار النظري.

#### **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تكوين خلفية معرفية ونظرية خاصة مع حداثة الموضوع فقد تم توظيفها في بلورة وتحديد مشكلة الدراسة وتحديد الإطار النظري وصياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكل علمي وتحديد الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.

- كما ساعدت الباحثة في ثقل وتفسير وتحليل النتائج العلمية التي توصلت إليها من خلال المقارنة بنتائج تلك الدراسات و نتائج الدراسة الحالية.

#### **ثانياً: مشكلة الدراسة:**

بالنظر إلى ما تم مناقشته في عرض الدراسات السابقة يمكن القول بأنه لا تزال هناك العديد من الفجوات البحثية موجودة في الأدبيات التسويقية المتعلقة بالتقنيات الجديدة، حيث أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن هناك اتفاق عام بين الباحثين والممارسين على أن الميتافيرس عبارة عن شبكة تستخدم تقنيات عديدة وتعد نسخة ثلاثية الأبعاد من الإنترنت، وأن البحث في الميتافيرس لا يزال في مرحله مبكرة، وأكدت أن الميتافيرس تكتسب شعبية بين العلامات التجارية العالمية الكبرى وأوضحت النتائج أن التسويق بالميتافيرس يتميز بزيادة الوعي بالعلامة التجارية وقيمتها ويمكن من تجربة المنتجات المختلفة من خلال الواقع الافتراضي كما يسهل عملية التواصل مع العملاء، وفهم متطلبات الديموغرافية المستهدفة، ويوفر خدمة عملاء كثيرة في إطار تلبية احتياجات جمهورهم المستهدف، كما أكدت النتائج أهمية توافر المحتوى الجذاب لتوسيع عدد المشتركين حيث يعد دافعاً رئيسياً لتنشيط التسويق عبر الميتافيرس، وأن رضا المستهلكين عن استخدام تقنيات الميتافيرس كأداة تسويقية يتأثر بمجموعة من المتغيرات.

وفيما يتعلق بقبول المستخدمين لتقنيات الميتافيرس فقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أنهم مازالوا ينظرون إليها على أنه لعبة، وأن الأمر يتأثر بمجموعة من المتغيرات التي اختلفت من دراسة لأخرى باختلاف مدى التأثير وترتيب المتغيرات، وإن اتفق معظمهم على (سهولة الاستخدام المتصورة، الفائدة المتصورة، إمكانية التجربة المتصورة، الكفاءة الذاتية، التعقيد المتصور، الفضول المدرك، الاستمتاع المتصور، التكلفة، وإدراك المخاطر).

**وفي هذا الإطار** تتحدد مشكلة الدراسة في رصد العوامل المؤثرة على تقبل جمهور المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية ونواياهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات

الميتافيرس و ذلك من خلال إجراء الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات عينة من المستهلكين الشباب حول تقنيات الميتافيرس ومدى إدراكهم للسمات و الخصائص المميزة لها، وعلاقة ذلك بمحددات تقبلهم للمحتوى، واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس وذلك في إطار نظرية انتشار المبتكرات والمستحدثات و نموذجي تقبل التكنولوجيا و SPICE.

### **ثالثاً: أهمية الدراسة:**

أ- الأهمية العلمية: ترجع أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي إلى:

- 1- تدعيم الإحساس بأهمية موضوع الدراسة خاصة في إطار الاهتمام الشخصي للباحثة بموضوعات الاتصالات التسويقية في شتى القنوات و الاتجاهات.
- 2- تقديم مساهمة بحثية تساعد على سد الفجوة المتعلقة بقلّة الدراسات العربية في مجال الاتصالات التسويقية عبر التقنيات الحديثة مثل الميتافيرس، حيث يعد من الموضوعات الحديثة التي تستهدف تضيق هذه الفجوة.
- 3- كونها من الدراسات الاستكشافية المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن التسويق عبر تقنيات الميتافيرس، والتي لم يسبق دراستها، بما يسهم في تقديم رؤية مستقبلية حول نمط جديد من المستهلكين و تحديد مدى تقبلهم للمحتوى التسويقي ونييهم للشراء و التسوق عبر تقنيات الميتافيرس.
- 4- تركيز الضوء على فحص محددات تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس، وذلك من خلال إطار نظري متكامل يجمع ما بين نظرية انتشار المبتكرات والمستحدثات ونموذج تقبل التكنولوجيا (ATM) ونموذج SPICE، مع محاولة تقديم نموذج مقترح يمكن من خلاله دراسة العوامل المؤثرة على تقبل المحتوى التسويقي عبر تقنيات الميتافيرس وغيرها.
- 5- تقدم الدراسة مجموعة من المقاييس العلمية التي تم صياغتها وتطويرها بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية.

ب- الأهمية التطبيقية: تستمد هذه الدراسة أهمية تطبيقية تتمثل في:

- 1- سعيها لتقديم إطار واضح للعلامات التجارية والموسوقين في داخل مصر وخارجها يصف الفرص والتحديات التي تقدمها تقنيات الميتافيرس للتسويق وذلك من وجهة نظر المستهلكين.
- 2- يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم مؤشر مستقبلي يساعد مديري التسويق بشكل عام في التعرف على مدى إدراك المستهلكين للمزايا والسمات التي يمنحها التسويق عبر تقنيات الميتافيرس ومدى تقبلهم للاعتماد عليها في الشراء والتسوق بما يمكن الاستفادة منه في وضع استراتيجيات الاتصالات التسويقية التي تتناسب مع تقنيات الميتافيرس.

**رابعاً: أهداف الدراسة:** تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات المستهلكين الشباب لتقنيات الميتافيرس ومدى إدراكهم وتقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية و نواياهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس و رصد العوامل المؤثرة على ذلك. وللوصول لهذا الهدف الرئيسي تحاول الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- 1- التعرف على مدى معرفة المستهلكين -عينة الدراسة- بتقنيات الميتافيرس، من خلال الكشف عن مجموعة من المتغيرات تمثلت في(مدى درجة المعرفة، مصدر المعرفة، و مستوى المعرفة بتقنيات الميتافيرس).
- 2- الكشف عن مستوى اهتمام الباحثين بتجربة تقنيات الميتافيرس في التسوق والشراء.
- 3- تحديد محددات تقبل الباحثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.
- 4- التعرف على تحديات تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس.
- 5- تحديد اتجاهات المستهلكين عينة الدراسة نحو التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس.
- 6- تقديم مقترح لنموذج مفاهيمي يعتمد على الإطار النظري للدراسة يصف محددات التأثير على تقبل محتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس.

**خامساً: الإطار النظري للدراسة:** في محاولة لفهم محددات قبول محتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس من قبل المستهلكين، جمعت الدراسة الحالية بين أكثر من مدخل ونموذج كما يلي:

#### ■ نظرية نشر المبتكرات والمستحدثات:

عرفت نظرية روجرز كإطار نظري واسع الاستخدام في مجال نشر وتبني التكنولوجيا، حيث يعرف روجرز الانتشار بأنه "العملية التي يتم فيها يتم توصيل الابتكار عبر قنوات معينة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي"، أما التبني فعرفة بأنه "العملية العقلية التي يمر بها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر بأن يتبناها هو قرار "الاستخدام الكامل للابتكار كأفضل مسار عمل متاح" والرفض هو قرار "بعدم تبني ابتكار" والابتكار".<sup>(32)</sup> وقد لاحظ روجرز من خلال مراجعته للدراسات الكثيرة أن هناك خمس مراحل أساسية لعملية التبني للمبتكرات:<sup>(33)</sup>

**أولاً:** مرحلة الوعي بالفكرة (Awareness stage) يسمع الفرد أو يعلم لأول مرة بالمبتكر الجديد(بشكل عفوي أو بشكل مقصود).

**ثانياً:** مرحلة الاهتمام (Interest stage) رغبة في مزيد التعرف و الحصول على مزيد من المعلومات حول الموضوع أي أن السلوك أصبح هادفاً.

ثالثاً: مرحلة التقييم (Evaluation Stage) يقيم المعطيات المتوفرة و يقرر اذا كان هناك فائدة لإخضاع المسألة للتجريب العملي.

رابعاً: مرحلة التجريب (Trial Stage) يجرب المبتكر على نطاق ضيق أو لفترة محددة.  
خامساً: مرحلة التبني (Adoption stage) إن كانت مرحلة التجريب غير مقنعة فسيختل الفرد عن الموضوع أما اذا اقتنع به فسيتبناه و يطبقه على نطاق واسع.

وقسم إيفيت روجرز الجمهور إلى خمس أنواع هي<sup>(34)</sup>: المبتكرون ويشير إلى الذين يميلون للتبني دون الشعور بأي قيود مجتمعية، المتبنيين الأوائل وهم من يفعلون ذلك لأنهم يشعرون بأن مزايا الابتكار تفوق عيوبه، ثم تأتي الأغلبية المبكرة من يستغرق وقت أكبر للتبني، ثم الأغلبية المتأخرة والتي تعتمد على آراء الجماعات المرجعية والأقران بعد تجربتهم للتقنية أو المستحدث، ثم المتكئون الذين لا يهتمون بالمبتكرات ويفضلون استخدام المعتاد عليه. وطبقاً لنماذج النظرية المتعددة فإن تفضيل مستحدث ما يرتبط بالمزايا والفوائد الواضحة، وقابليتها للتجريب، والملاحظة، وسهولة الاستخدام، والقدرة على التقييم، بالتالي فإن كل الأفكار والمبتكرات ليست على قدر واحد من الذبوع والانتشار لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وأكثر تقبلاً من البعض الآخر، وقد خص روجرز و شومبكر المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات في:

- الميزة النسبية: والمقصود مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.
  - درجة التعقيد: أي مدى إدراك الفرد للمبتكر أو المستحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام وكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها.
  - الملائمة: أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه الاجتماعية وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها.
  - القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستحدث على نطاق محدد وقبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه.
  - قبول النتيجة: أي مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث بسهولة ملاحظة الفرد والجماعة لنتائج تبني المستحدث تزيد من إمكانية انتشاره.
- وقد لقي نموذج انتشار المستحدثات جملة من الانتقادات والتي كان من أهمها:
- أنه لم يفرق بين الأفكار الضارة وغير الضارة مع اغفاله للفوائد النسبية والعوائد كدوافع للتبني أو الرفض.
  - كما أن مسميات المراحل وترتيبها ليس حتمياً بحيث قد تتداخل مع بعضها البعض، أو قد يستغني عن بعضها.

وقد تم تلافي الانتقادات السابقة خلال الاستعانة بالنظرية في الدراسة الحالية حيث تم استكمال الخصائص من خلال نموذج SPICE، كما تم تعديل مسميات مراحل التبني بعد تحكيم الاستمارة وبناءً على آراء السادة المحكمين و نظراً لأن تقنيات الميٹافيرس لها طبيعة خاصة فقد تم إجراء تعديلاً بسيطاً غير جوهري لتصبح المراحل (المبادرون بالاستخدام، المترددون، الأغلبية المستخدمة، الغالبية المتأخرة، الراضون)، وبالتالي تم

الاستعانة بالنظرية كجزء من الإطار النظري للدراسة وذلك لتحديد مدى قبول المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية وكذلك الكشف عن المرحلة ينتمون إليها.

#### ■ نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model:

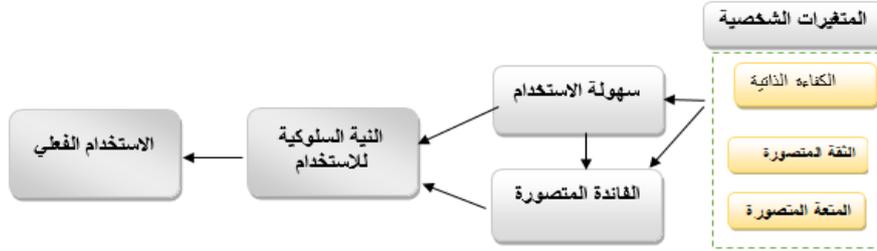
أسفرت أبحاث قبول تكنولوجيا المعلومات (IT) عن العديد من النماذج المتنافسة، ولكل منها مجموعات مختلفة من محددات القبول، وتعتمد الباحثة على نموذج قبول التكنولوجيا باعتباره مدخلاً نظرياً مناسباً لفهم تقبل الجمهور للتكنولوجيا وهو نموذج تم اشتقاقه لشرح والتنبؤ بسلوك أي مستخدم للتكنولوجيا الجديدة.

ويفسر هذا النموذج الذي اقترحه Davis أول مرة عام (1989) العلاقة بين المواقف السلوكية والنوايا السلوكية لقبول أو تبني التكنولوجيا الجديدة من قبل مستخدمين محددين، وفي شكله المبسط يفترض النموذج أن استخدام وتقبل التكنولوجيا الجديدة يمكن تفسيره من خلال قياس عاملين رئيسيين وهما: الفائدة المدركة Perceived Usefulness وسهولة الاستخدام Perceived Ease of Use، واللذان بدورهما يكونان النية السلوكية نحو تقبل استخدام التكنولوجيا الجديدة، ويؤكد النموذج أن للعوامل الأخرى والتي أُطلق عليها (العوامل الخارجية) دور في مستوى التقبل وتأثير مباشر على العاملين الرئيسيين<sup>(35)</sup>.

وقد قام Davis بتعديل النموذج لأكثر من مرة وتم اختبار هذه التعديلات بشكل موسع، حيث مر النموذج بالعديد من المراحل والتي استهدفت تطويره<sup>(36)</sup>. وأكدت النتائج أن العوامل المؤثرة على عملية قبول الأفراد للتكنولوجيا الجديدة وتطبيقاتها تتلخص في:<sup>(37)</sup>

- المتغيرات الخارجية (وتتمثل في المتغيرات الديموجرافية، والاعتقاد حول الموضوع مثل المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، الموقف اتجاه الاستخدام، النية السلوكية)  
- والمتغيرات الشخصية (تشير إلى مدى استعداد الفرد لتبني التكنولوجيا الجديدة وامتلاكه لمهارات الاستخدام متمثلة في الخبرة والتدريب ومدى توافر معلومات حول الاستخدام والشعور بالثقة وكذلك المتعة المتصورة).

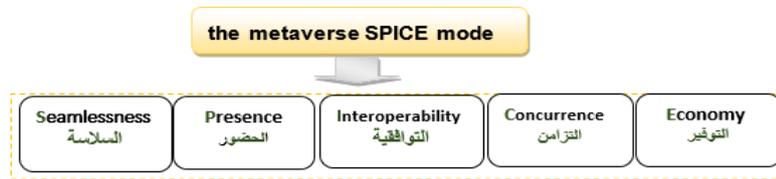
وفي إطار تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا على قبول المستهلكين لتقنيات الميغافيرس وبدعيم نتائج الدراسات السابقة فقد لجأت الباحثة للاعتماد على هذا النموذج كجزء مكمل للإطار النظري للدراسة، حيث يعتبر هذا النموذج أساساً نظرياً للعديد من الدراسات الأجنبية التي أكدت أنه أكثر نماذج قبول التكنولوجيا قبولاً للقياس، كما أن النموذج تعرض للدراسة بهدف قياس صدقه وثباته، وأكدت هذه الدراسات صحته وأيدته. وتعتمد الدراسة الحالية على نموذج قبول التكنولوجيا الموسع باستخدام مجموعة من المتغيرات الشخصية هي (الثقة المتصورة، المتعة المتصورة، الكفاءة الذاتية) والتي تم استخلاصها بناء على ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة، وذلك كما في الشكل التالي:



شكل (1) نموذج تقبل التكنولوجيا المعدل (38)

وفيما يلي تعريف هذه المتغيرات الشخصية إجرائياً:

- **الكفاءة الذاتية:** والمقصود كيف يؤمن الجمهور بإمكانياتهم الشخصية ومهاراتهم وقدراتهم في فهم واستخدام التقنيات التكنولوجية بنجاح دون أي مشكلات، فالأشخاص ذوو الكفاءة الذاتية الأعلى هم أكثر تقبلاً للتقنيات الجديدة. (39)
- **الثقة المتصورة:** حيث جاءت بشكل متكرر عند دراسة قبول الميتافيرس نظراً لأن عملية الشراء عبر تقنيات الميتافيرس تتم من خلال نقود رقمية، فإن قياس ثقة المستهلكين في التقنيات أمر ضروري. (40)
- 
- **المتعة المتصورة:** كما تم إضافة متغير المتعة المتصورة إلى النموذج بناء على نتائج الدراسات السابقة وتوافقاً مع طبيعة تقنيات الميتافيرس، والمقصود "مستوى اهتمام المستهلكين بالشراء والتسوق أثناء تفاعلهم في الميتافيرس وإدراكهم معرفياً بأنها تجربة شيقة وممتعة. (41)
- **The Metaverse SPICE model:** (42) وصف Kim & Shin الخصائص الرئيسية المميزة للميتافيرس في خمسة خصائص واختصارها في "SPICE"، ويقترح النموذج أن هذه الخصائص توفر السمات الأساسية التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار لتخطيط وتنفيذ جهود مبتكرة قائمة على تقنيات الميتافيرس، والشكل التالي يصف هذه الخصائص:



شكل (2) The Metaverse SPICE model

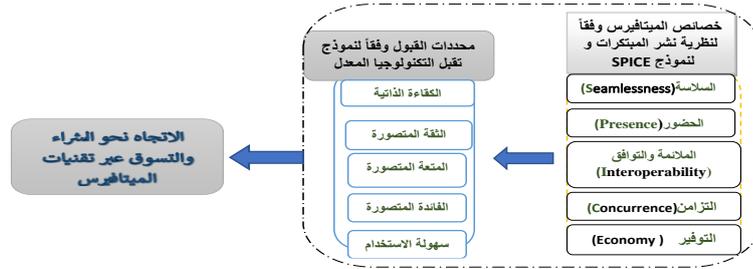
### و (SPICE) هي اختصار للخصائص والسمات التالية:

- 1- السلاسة (Seamlessness): هي اتصال مستمر بين التجارب المختلفة على منصة واحدة، مما يعني أنه حتى عندما ترتبط شخصية معينة بموقف سابق، يمكنها مواصلة التجربة دون انقطاع من خلال الاحتفاظ بالإجراءات أو التجارب على المنصة.
- 2- الحضور (Presence): تشير إلى التيسير الذي يشعر فيه المستخدمون مكانياً ووقتاً بأنهم موجودون على المنصة على الرغم من أن الاتصال الجسدي مستحيل. بمعنى آخر، نظراً لأن الميتافيرس عبارة عن مساحة افتراضية حيث لا يستطيع المستخدم فعلاً إجراء اتصال جسدي، فإن الإحساس بالواقع يصبح عاملاً مهماً للغاية.
- 3- التوافقية (Interoperability): تعني أن بيانات ومعلومات الميتافيرس مترابطة في العالم الحقيقي. باختصار، هذا يعني أن تجربة المستخدم والمعلومات التي يجب الحصول عليها من النظام الأساسي لا يتم تطبيقها فقط على العالم الافتراضي، بل يكمل كل منهما الآخر من خلال ربط عالم آخر.
- 4- التزامن (Concurrency): يشير إلى أنه يمكن لعدة مستخدمين التنقل في ميتافيرس واحد والاستمتاع بمختلف الخبرات في نفس وقت.
- 5- التوفير (Economy): حيث يمكن للمستخدمين من خلاله التداول بحرية مع الآخرين باستخدام العملة المتوفرة على المنصة.

وقد تم اختبار النموذج في دراسة (Jun Heo & others)<sup>(43)</sup> للتعرف على مدى تأثير خصائص الميتافيرس وفقاً للنموذج على ولاء المشاركين في منصة MICE، كما تم اختباره أيضاً في دراسة (RakGun Hwang & MinKyung Lee)<sup>(44)</sup> لتحديد تأثير تسويق محتوى الموسيقى على رضا المستخدم ونية استخدامه في الميتافيرس وأكدت النتائج أن خصائص الميتافيرس وفقاً لنموذج SPICE، مثل الاستمرارية والشعور بالتواجد وقابلية التشغيل البيئي والتزامن تؤثر بشكل إيجابي على استمرار استخدام تقنيات الميتافيرس ونية الشراء خلاله.

وبالتطبيق على الدراسة الحالية يمكن القول بأن السمات السابقة يمكن استخدامها كأدوات في محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية، وقياسها كعوامل فرعية يمثل إدراك المبحوث لها محدد من محددات القبول، ولذا الاستعانة بهذا النموذج في الدراسة الحالية لاستكمال الإطار النظري والكشف عن مدى إدراك المستهلكين لخصائص وسمات الميتافيرس وفقاً للنموذج وعلاقة ذلك بتقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

ومن خلال العرض السابق للإطار النظري للدراسة يمكن تحديد متغيرات الدراسة كما في الشكل التالي:



### شكل (3) يوضح متغيرات الدراسة

#### سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

- **تساؤلات الدراسة:** تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:
  - ما مدى معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس؟
  - ما مصادر معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس؟
  - ما مدى الرغبة في تجربة التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس؟
  - ما النية السلوكية للمبحوثين نحو الشراء والتسوق من محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس؟
  - ما مدى إدراك المبحوثين للخصائص المميزة لمحتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس؟
  - ما محددات قبول المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس؟
  - ما درجات تبني المبحوثين لاستخدام تقنيات الميتافيرس في الشراء والتسوق في المستقبل؟
  - ما التحديات لتقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس؟
  - ما اتجاهات المبحوثين نحو التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس؟

- **فروض الدراسة:** بالاستناد لنظرية انتشار المستحدثات و نموذج تقبل التكنولوجيا و نموذج SPICE تم صياغة الفروض التالية:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك المستهلكين للسمات المميزة لتقنيات الميتافيرس وفقاً لنظرية نشر المستحدثات و نموذج SPICE ومحددات تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية للمبجوثين محل الدراسة من حيث (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل) و مدى تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

#### **سابعاً: الإطار المنهجي للدراسة:**

- **نوع الدراسة:** تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الاستكشافية الوصفية، حيث يتم اللجوء للبحوث الاستكشافية، عندما تتناول الدراسة حقلاً لا تتوافر له الكثير من المعارف أو المعلومات عن الظاهرة أو المشكلة التي تتم دراستها، نظر لعدم توافر عددٍ كافٍ من البحوث في مجال الدراسة أو المشكلة.

وتتنمي الدراسة الحالية للدراسات الاستكشافية الوصفية، فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن تقنيات الميتافيرس، والتي لم يسبق دراستها في مجال الاتصالات التسويقية، كما أنها وصفية حيث تسعى لتحديد ماهيتها ومكوناتها وطبيعتها عملها والعوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج الإعلامي المسح بشقيه الكمي والكيفي من خلال أداة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة من عينة المستهلكين الشباب في الفئة العمرية ما بين 16: 35 عاماً.

- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين من الشباب المصري، ممن ينتمون للفئة العمرية ما بين 16: 35 عاماً وقد اختارت الباحثة هذه الفئة تحديداً نظراً لأنها تجمع ما بين الشباب الجامعي وفئة المراهقين وهم الفئات التي تكون أكثر عرضه للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة وبالتالي فهم الأكثر استعداداً لاستخدام التقنيات الناشئة، كما أن بعضهم قد يكون لديه بعض المعرفة بتقنيات الميتافيرس.

- **العينة:** تم التطبيق على عينة عمدية متاحة قوماً (400) مفردة من المستهلكين المصريين فئة الشباب مقسمة بين طلاب الجامعة والخريجين الشباب، وقد تم اختيار هذه الفئة العمرية حيث من خلال ويوضح الجدول التالي توزيع العينة وفقاً لمتغيرات (النوع، العمر، المستوى الاجتماعي):

**جدول (1) توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (النوع والعمر ومستوى الدخل)**

الإجمالي		البيانات	
%	ك		
36.50	146	ذكر	النوع
63.50	254	انثى	
100	400	الإجمالي	
38.75	155	من 16-20 سنة	العمر
47.75	191	من 21-25 سنة	
13.50	54	من 26-30 سنة	
100	400	الإجمالي	
25.25	101	أقل من 3000 جنيه	متوسط الدخل الشهري للأسرة
42.25	169	من 3000: 5000 جنيه	
32.50	130	أكثر من 5000 جنيه	
100	400	الإجمالي	

ويصف الجدول السابق السمات الديموجرافية للمبحوثين عينة الدراسة وقد تم مراعاة التنوع في السمات الديموجرافية حيث جاءت نسبة الإناث (63.50%)، نسبة الذكور (36.50%)، بينما وتمثلت نسبة الفئة العمرية من 16-20 سنة (38.75%)، بينما جاءت نسبة الفئة العمرية من 21-25 سنة (47.75%)، و جاءت نسبة الفئة العمرية من 26-30 سنة (13.50%)، وجاءت نسبة متوسط الدخل الشهري للأسرة أقل من 3000 جنيه (25.25%)، بينما جاءت نسبة من 3000: 5000 جنيه (42.25%)، بينما جاءت نسبة أكثر من 5000 جنيه (32.50%).

**- أدوات الدراسة ومنهجية قياس المتغيرات:** اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني

(Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات، وهي من أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، وقد تم التطبيق في الفترة من 15:5 فبراير 2023، وقد راعت الباحثة أن يشتمل على القياس الدقيق لكل متغيرات الدراسة في ضوء فروضها وتساؤلاتها والإطار النظري الذي تنطلق منه، وقد تم تصميمها وفق الخطوات والإجراءات العلمية المتعارف عليها وضمت الاستمارة مجموعة من المحاور من أجل تحقيق أهداف الدراسة. وتضمنت خمس محاور هي:

المحور الأول: مدى معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس.

المحور الثاني: مستوى الاهتمام بتجربة المبحوثين لتقنيات الميتافيرس وتقبلها.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على تقبل المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

المحور الرابع: اتجاهات المبحوثين نحو التسوق و الشراء عبر تقنيات الميتافيرس.

المحور الخامس: المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة في مجال تسويق الميتافيرس وتقبل التكنولوجيا فقد تم الاعتماد على مجموعة من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة وهي:

■ **مقياس مستوى المعرفة بتقنيات الميتافيرس:** يتكون من خمس عبارات يعبر كلاً منها مفهوم لتقنيات الميتافيرس، وتم وضع هذه العبارات على مقياس ليكرت الثلاثي تتراوح درجاته ما بين (5:15) وبالتالي يتم تصنيف المستهلكين طبقاً لمدى لمستوى معرفتهم بتقنيات الميتافيرس إلى ثلاث مستويات، مستوى مرتفع (15:13) درجة، مستوى متوسط من (12:9) درجة، مستوى منخفض (5:8) درجات).

■ **مقياس فئة المستهلك المتبني وسلوكه نحو الشراء والتسوق من محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس:** ويشمل خمس عبارات يعبر كلاً منها عن فئة من فئات الجمهور طبقاً لنظرية نشر المبتكرات والمستحدثات، وتم وضع هذه العبارات على مقياس ليكرت الثلاثي تتراوح درجاته ما بين (5:15) وبالتالي يتم التصنيف إلى ثلاث مستويات، مستوى مرتفع (15:13) درجة، مستوى متوسط من (12:9) درجة، مستوى منخفض (8:5) درجات).

■ **مقياس مدى إدراك المبحوثين للخصائص المميزة لمحتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس:** في إطار نظرية انتشار المبتكرات والمستحدثات ونموذج SPICE تم صياغة مقياس يشمل مجموعة السمات المميزة لتقنيات الميتافيرس بالتطبيق على محتوى الاتصالات التسويقية وهو عبارة عن سبع عبارات موزعة بين الخصائص الخمس (السهولة، التزامن، التوافق والملائمة، الحضور، التوفير)، تتراوح درجاته ما بين (21:7) لتوضح مستوى الإدراك، وتم توزيع المبحوثين على النحو التالي مستوى منخفض (11:7) درجة، مستوى متوسط من (16:12) درجة، مستوى مرتفع (21:17) درجة) وبلغت الدرجة الكلية للمقياس 21 درجة.

■ **مقياس محددات قبول المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس:** وهو عبارة مجموعة من العبارات التي تصف العوامل والمتغيرات الخاصة بنموذج تقبل التكنولوجيا وتهدف الباحثة من خلالها تحديد العوامل التي تؤثر على تقبل المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس، ويكون على المبحوثين استعراضها وتحديد مدى تقبل كلاً منها من خلال مقياس ثلاثي يبدأ ب (أوافق تماماً)، وينتهي (لا أوافق)، وقد مر إعداد هذا المقياس بعدة خطوات بدأت بعد الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة تم تحديد المتغيرات وتم تجميع عدد من العبارات التي يمكن أن تصف هذه المتغيرات ومن خلال الاطار النظري للدراسة تم تصنيف العبارات التي تم الحصول عليها طبقاً للعوامل التي تم شرحها بالاطار النظري وتم حذف المكرر منها، ونتج عن ذلك (5) عبارة تصف النية السلوكية للاستخدام، (6) عبارات تصف الفائدة المتوقعة، (4) عبارات تصف سهولة الاستخدام، (6) عبارات تصف متغير الثقة، و (3) عبارات تصف متغير المتعة، وأخيراً (3) عبارات تصف الكفاءة الذاتية، وبذلك ضم المقياس المجمع (27) عبارة.

■ **مقياس اتجاهات المبحوثين نحو التسوق و الشراء عبر تقنيات الميٹافيرس:** سعت الباحثة لتطوير مقياس يستهدف تحديد اتجاهات المستهلكين - عينة الدراسة- نحو التسوق والشراء عبر تقنيات الميٹافيرس، وقد اشتمل المقياس التجميعي على ثلاثة أبعاد فرعية متمثلة في (مكون معرفي، مكون عاطفي، مكون سلوكي)، وتضمن كل مكون منهم على ثلاث عبارات، وبالتالي شمل المقياس (9) عبارات جميعها إيجابي يتم الإجابة عليها من خلال مقياس ليكرت الثلاثي، وتتراوح درجاته ما بين (9:27) موزعة بين اتجاه إيجابي، واتجاه محايد سلبي.

#### - اختبار صدق وثبات الاستمارة:

بعد أن قامت الباحثة بإعداد استمارة الاستبيان أجريت عليها اختباري الصدق والثبات وذلك للتأكد من صلاحية الاستمارة لإجراء الدراسة الأساسية، وقد تم هذا على النحو التالي:

##### أ - اختبار الصدق:

قامت الباحثة للتحقق من صدق الاستمارة في قياس متغيرات الدراسة بعرضها على مجموعة من السادة من المحكمين من أساتذة الإعلام للحكم عليها (45) والتأكد من صلاحيتها لتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة ومراجعة العبارات والأسئلة، ومدى كفايتها في تغطية جميع أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، وقد تم إجراء ما يلزم من تعديلات لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم لتصبح في صورتها النهائية.

##### ب- اختبار الثبات:

أجريت الباحثة اختبار ثبات التطبيق وإعادة التطبيق Test-Re-Test لقياس مدى اتساق إجابات مفردات عينة الدراسة بعد مرور فترة زمنية على إجراء الدراسة وتم ذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة الميدانية على (40) مبحوث من عينة الدراسة ومن غير العينة الأساسية بعد مرور عشرة أيام من الانتهاء من الدراسة الأولى ثم تمت مقارنة إجابات المبحوثين على أسئلة الدراسة الأولى بنظيرتها في الدراسة الثانية وذلك باستخدام معامل الارتباط بين التطبيقين، وقد بلغ معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني للاستبيان (0.91) وهو معامل ارتباط دال إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان.

■ **المعالجة الإحصائية للبيانات:** تم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا<sup>2</sup> ( Chi Square Test ) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية ( Nominal )
- معامل التوافق ( Contingency Coefficient ) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2.

- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

### ثامناً: الإطار المعرفي للدراسة:

#### - تسويق الميتافيرس بين الفرص والتحديات: (Metaverse Marketing):

- **مفهوم تسويق الميتافيرس وخصائصه:** الميتافيرس "Metaverse" عبارة عن مزيج من الكلمتين "Meta" (بمعنى ما وراء، أو الأكثر وصفاً) وفيرس "Verse" مُصاغ من «Universe» و(تفيد ما وراء العالم) وهو عالم واقع افتراضي يُشار إليه باسم "المصفوفة". Metaverse وهي بيئة دائمة متعددة المستخدمين تدمج الواقع المادي مع محاكاة الكمبيوتر غالبًا ما يشار إليه على أنه عصر ما بعد الواقع.<sup>(46)</sup>

ولا يوجد حتى الآن تعريف واضح وأكد لمصطلح الميتافيرس، حتى أن فيسبوك لم تصفها بوضوح عند الإعلان عن تغيير اسم الشركة إلى ميتا Meta، وإن عرف قاموس Merriam webster الميتافيرس بأنها تكنولوجيا التطور الطبيعي للإنترنت حيث تمثل بيئة افتراضية ثابتة تسمح بالوصول إلى العديد من الحقائق الافتراضية الفردية وقابلية التشغيل البيئي لها من خلال عوالم افتراضية ثلاثية الأبعاد غامرة يتفاعل فيها الناس كمجموعات مع بعضهم البعض ومع وكلاء البرامج، باستخدام استعارة من العالم الحقيقي ولكن بدون قيود مادية<sup>(47)</sup>.

وقد بدأ تعريف الميتافيرس على أنه عالم شبه مادي وافتراضي أو كوكب إلكتروني يتم تمثيل المشاركين فيه على أنهم صور تمثيلية، حيث عرفها (ديفيز وآخرون، 2009)<sup>(48)</sup> بأنها "عوالم افتراضية ثلاثية الأبعاد يتفاعل فيها الناس كشخصيات خيالية كأفاتار (بالإنجليزية: avatar) مع بعضهم البعض ومع وكلاء البرمجيات"، وعرفها البعض على أنها "عالم افتراضي شامل ثلاثي الأبعاد متصل بالشبكة قادر على دعم عدد كبير من الأشخاص في وقت واحد بهدف التفاعل الاجتماعي"، وعرفها (ديونيسييو وآخرون، 2013)<sup>(49)</sup> على أنها "شبكة متكاملة من عوالم افتراضية ثلاثية الأبعاد تتميز بواقعية غامرة، ووجود في كل مكان، وقابلية للتشغيل البيئي، وقابلية التوسع". أما التعريفات الحديثة فقد ركزت على فكرة الترابط والتقارب بين الحقائق المادية والافتراضية وينعكس هذا بشكل أكثر دقة في مصطلح "التوأم الرقمي"<sup>(50)</sup>. فقد عرفها (Lee & others, 2021)<sup>(51)</sup> بأنها "بيئة افتراضية تمزج بين المادية والرقمية، ويسهلها التقارب بين تقنيات الإنترنت والويب والواقع الممتد (XR)"

وبالتالي يمكن القول أن المفهوم تطور ليصف ثلاث مراحل أساسية أولها نمت من منظور ضيق للعالم الفردي إلى منظور أوسع تكون فيه عوالم متعددة (افتراضية) مترابطة، ثم تحولت

من توصيف افتراضي بحث إلى دمج واقع ممزوج المنظور و أخيراً يقر ويسلط الضوء على الجوانب التفاعلية والاجتماعية.<sup>(52)</sup>

وبنظرة شمولية نجد أن بنية الميتافيرس الحديثة تنبثق من تلاقي التقنيات التكنولوجية المتعددة التالية: الشبكات Networks، الحوسبة Computing، النمذجة ثلاثية الأبعاد 3D Modeling، إنترنت الأشياء (Internet of things (IoT)، الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence (AI)، بلوك تشين Blockchains<sup>(53)</sup>، الواقع الممتد (Extended Reality (XR)، أجهزة الواجهة Interface Devices، بالإضافة إلى التقنيات الناشئة الأخرى مثل ما بعد G5 و G6 وهو ما يقود إلى التحول من الخيال نحو التنفيذ في العالم الحقيقي لأنها تمكن المستخدمين من الوصول إلى الميتافيرس من أي مكان وفي أي وقت على الفور.<sup>(54)</sup>

ويعتبر ميتافيرس كبيئة افتراضية تمزج بين المادية والرقمية، يجب أن يمر تطوير الميتافيرس بثلاث مراحل متسلسلة، وهي التوائم الرقمية، المواطنون الرقميون، وفي النهاية التعايش بين الواقع المادي والافتراضي.<sup>(55)</sup> وقد حدد ماثيو بول الخصائص الرئيسية للميتافيرس كما يلي:<sup>(56)</sup>

- دائماً نشط (Always active): لا تتوقف الميتافيرس عند تركها، ولا تنتهي هم فقط يستمرون إلى أجل غير مسمى.
  - موجود في الوقت الحقيقي (Exists in real time): يحتوي الميتافيرس على مخطط زمني يتزامن مع توقيت العالم الحقيقي.
  - اللاعبون لديهم وكالة فردية (Players have individual agency): يمكن للاعبين القيام بأنشطة منفصلة في نفس الوقت حيث يمكن للمرء أن يقف ثابتاً في الزاوية بينما يتفاعل الآخرون مع بعضهم البعض.
  - كون قائم بذاته ويعمل بكامل طاقته (Self-contained and fully functioning universe): الميتافيرس عالم يعمل بشكل كامل يسمح للمستخدمين بإنشاء والامتلاك والبيع والاستثمار. يمكن أيضاً التعرف على المستخدمين ومكافأتهم على العمل الذي قاموا به.
  - إنشاء محتوى ناتج عن طريق مستخدم (User-generated content): يمكن للمستخدمين إنشاء محتوى يمكن للمستخدمين الآخرين الاستمتاع به أيضاً.
- وفي إطار الخصائص السابقة ستكون تقنيات التسويق الجديدة في مناطق الميتافيرس أقل تكلفة في المستقبل، بل وسيتم التحول من التسويق الرقمي إلى تسويق الميتافيرس. لذا أصبح من الضروري تحديد مفهوم جديد يسمى "Metaverse Marketing" تسويق الميتافيرس.
- ويشير مفهوم تسويق الميتافيرس<sup>(57)</sup> إلى عملية تقديم المنتجات من خلال الوصول إلى المستهلكين عبر تقنيات الميتافيرس وتحويل تجربتهم في التسوق إلى الأكثر قيمة و شمولاً مقارنة بالمنصات التقليدية والرقمية بما يمكن المسوقين من الاستفادة من تقنيات الميتافيرس بطرق متعددة<sup>(58)</sup>.

وقد أطلقت العلامة التجارية Balenciaga لعبة تسمى Afterworld ، وهي لعبة مُصممة لعرض مجموعة أزيائها لموسم الخريف والشتاء لعام 2021، ودخلت ماركة الملابس الشهيرة (Gucci) في شراكة مع منصة الألعاب (Roblox) في عام (2021).<sup>(59)</sup> ومؤخراً أعلنت شركة "نايكي" عن استحوادها على "Studios RTFKT"، بهدف الاستفادة من "أحدث محركات الألعاب والواقع المعزز لإنشاء منتج افتراضي فريد من نوعه".



#### شكل (4) نماذج من العلامات التجارية وعروض الأزياء داخل الميتافيرس

■ **الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس:**<sup>(60)</sup> تعتبر الميتافيرس أداة للاتصال التسويقي تمكن العلامات التجارية والشركات من الترويج للمنتجات وتقديمها للمستهلكين عبر قنوات الوسائط الرقمية والاستجابة لطلبات المعلنين لتنمية جمهورهم ومواءمة علاماتهم التجارية بطرق مختلفة وجديدة باستخدام المحتوى المتميز، ويُعتقد أن هذا سيؤدي إلى تحويل الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية إلى داخل هذا العالم بسرعة كبيرة.

ويعتبر محتوى الاتصالات التسويقية الموجه عبر تقنيات الميتافيرس مريح للغاية للعلامات التجارية، حيث يمكن الحصول على مزيد من البيانات حول المستهلكين وبالتالي يمكن تنفيذ أنشطة ترويجية أكثر تخصيصاً، ومع تقنيات الميتافيرس ستكون أبحاث السوق أسهل وأكثر شمولاً.<sup>(61)</sup> توفر الميتافيرس إمكانية التشغيل البيئي بين الأنظمة الأساسية التي تمثل عوالم افتراضية مختلفة، أي تمكين المستخدمين من إنشاء المحتويات وتوزيع المحتويات على نطاق واسع عبر العوالم الافتراضية.<sup>(62)</sup> ويمكن تحديد بعض فرص ومزايا الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس فيما يلي:<sup>(63)</sup>

- تسمح بيئة الواقع المعزز للمستهلكين بالتفاعل مع المنتجات دون مغادرة منازلهم، ومن الممكن تحقيق التجارب داخل المتجر في عالم الميتافيرس.
- تحقيق الميزة التنافسية حيث ستكون هناك توافر في عدد الاختيارات المتاحة من العلامات التجارية، بما يؤثر على وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.
- إمكانية تتبع العملاء المستهدفين ستكون أكثر فعالية من القنوات الرقمية التقليدية، حيث توفر تقنيات الميتافيرس ثروة من نقاط البيانات المتاحة للمُضيف على أبعاد زمنية ومكانية

- مختلفة، بما يمكن بعد ذلك من تحليل نقاط البيانات هذه باستخدام أدوات تحليلية أكثر تعقيداً لاستهداف العملاء المحتملين وإعادة استهدافهم في الوقت الفعلي.
- تعزيز تحقيق كل الافكار المبتكرة في عرض المحتوى التسويقي.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء من خلال الاستفادة من تقنية NFT وهي تقنية تسمح للمستخدمين بشراء وبيع ملكية العناصر الرقمية الفريدة في العالم الرقمي، لا سيما الألعاب الإلكترونية، ويتم تحديد من يملكها باستخدام "blockchain"، وهو نظام يتم فيه الاحتفاظ بسجل للمعاملات التي تتم بعملة الـ"بيتكوين" أو عملات رقمية أخرى لتحسين تجارب المستخدم، ترمز كلمة "NFT" إلى "رمز غير قابل للاستبدال"، ويمكن أن يحتوي تقنياً على أي شيء رقمي، بما في ذلك الصور أو الفيديو أو الأغاني أو العناصر الموجودة في ألعاب الفيديو.
- كما يمكنهم استخدام تقنية NFT لتزويد عملائهم بهدايا أو كوبونات أو عروض ترويجية أكثر.
- قد يؤدي دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل الواقع المعزز، والواقع الافتراضي، وإنتاج المحتوى الآلي، والتعرف على الكلام، وما إلى ذلك، إلى توليد تفاعل أفضل للمستهلك، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة رضا العملاء.<sup>(64)</sup>
- ومع ذلك، لا يزال هناك العديد من التحديات التي يجب التغلب عليها قبل أن يتم دمج تقنيات الميتافيرس في العالم المادي<sup>(65)</sup>، وأن يكون المجتمع جاهزاً لتسويق الميتافيرس هو التحدي الأول، ويمكن تقسيم تحديات الاتصالات التسويقية عبر الميتافيرس كما يلي:<sup>(66)</sup>
- **تحديات تتعلق بالمستهلكين:**
- أولاً الهوية:** بالطبع، من الأولويات أن تكون كل مساحة افتراضية مشتركة آمنة للعلامات التجارية والمستخدمين، ما لدينا اليوم هو مجموعة من التطبيقات المستقلة التي توفر تجارب افتراضية. ومع ذلك، فإن كل تطبيق هو عالم خاص به، وتكون الصورة التمثيلية معروفة داخل في الميتافيرس وتمثل هوية العميل.
- ثانياً الاعتماد العملة المشفرة** حيث ستكون المعاملات القائمة على blockchain قائمة حيث يراها البعض على أنها عملة المستقبل.
- ثالثاً القبول والتبني** حيث أن التغييرات السلوكية للمستهلكين ضرورية للتكيف مع الوضع الجديد.
- رابعاً خصوصية المستخدم:** تعد خصوصية البيانات هي مصدر القلق الأكبر فيما يتعلق بمفهوم الميتافيرس. فمن الممكن التزيف والكشف عن المعلومات والمواد الخاصة التي تم حفظها. وبالإضافة إلى المخاوف بشأن أمان بيانات المستخدم وإمكانية التلاعب بها، فإن المشكلة الأساسية هي من يتحكم في هذه البيانات وأين توجد في الميتافيرس.
- خامساً المحتوى الزائد وFOMO:** هل ستصبح الميتافيرس مجرد وقود إضافي لفومو (الخوف من الضياع) في المجتمع؟ نظراً لأن العديد من العلامات التجارية ستنتقل جزءاً

على الأقل من وجودها عبر الإنترنت إلى الميتافيرس، فسيكون من الطبيعي أن يتعرض العملاء لمزيد من المحتوى بداخله.

**سادساً الأجهزة:** في الميتافيرس هناك حاجة إلى المزيد من الأجهزة، مثل سماعات الرأس (VR) أو AR وغيرها من الملحقات والأجهزة والبرامج المحسنة وهي عوامل تمكين أساسية ولا يزال توافر هذه الأجهزة وتكلفتها يحولان دون اعتمادها على نطاق واسع.<sup>(67)</sup>

- **تحديات تتعلق بالعلامات التجارية:**<sup>(68)</sup> يجب أن يفهم المسوقون أنماط استهلاك المحتوى عبر الميتافيرس وتفضيلات المستهلكين، ومن بين التحديات الخاصة بالعلامات التجارية:

-حدود العلامة التجارية: Branding boundaries من المحتمل أن يكون للبيئات الافتراضية سياسات مختلفة فيما يتعلق بالمعلنين، ولن تكون هناك مشكلة في استهداف جماهير مختلفة للحملات. بما يوفر فرصة مثالية للعلامات التجارية لمزيد من الإعلانات عبر الميتافيرس.

-الربحية الواقعية للعلامات التجارية: حيث إن إطلاق حملة عبر تقنيات الميتافيرس لن يعني أنها ستجلب عوائد في الحياة الواقعية، وبالتالي يجب أن يكون مشغلو الميتافيرس قادرين على إنشاء بيئات آمنة للعلامة التجارية وأمنة للمستخدم لزيادة الأرباح.<sup>(69)</sup>

ويضاف لما سبق التحديات القانونية والاجتماعية حيث سيكون تطبيق القانون صعباً لأنه لن تكون هناك طريقة للسلطات لاحتجاز أي شخص ارتكب جرائم في الميتافيرس، كما أن مخاطر الإدمان والاكنتاب يمثل قلق إضافي وخاصة مع التعرض للعنف المفرط في الألعاب.<sup>(70)</sup> والشكل التالي يلخص هذه التحديات:



شكل (5) يوضح تحديات الاتصالات التسويقية عبر الميتافيرس

الشكل من تصميم الباحثة

وإجمالاً فإن الميتافيرس ليس مجرد تقنيات جديدة، ولكنها أصبحت فكرة محققة يمكنها تغيير جميع عناصر التسويق بشكل عام والاتصالات التسويقية على وجه الخصوص. فهي تمثل مجموعة من الفرص والتحديات للاتصالات التسويقية، وسيحتاج المعلنون إلى أن يكونوا استباقيين ومبتكرين من أجل فعالية الوصول إلى المستهلكين وإشراكهم في هذه الوسيلة الجديدة. (71)

#### تاسعاً: نتائج الدراسة:

#### -النتائج العامة والاجابة على تساؤلات الدراسة:

**المحور الأول: مدى معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس:** نظراً لحدثة تقنيات الميتافيرس فقد يكون المبحوث يعرف بوصفها ولكن لا يعرف المسمى العلمي لذا قامت الباحثة بتعريفها في بداية الاستمارة بشكل مبسط ( فضاء افتراضي ثلاثي الأبعاد مشابه للعالم الحقيقي يتفاعل فيه البشر كشخصيات خيالية مع بعضهم البعض ومع برمجيات، مثال على ميتافيرس في لعبة الفيديو Roblox. في لعبة الواقع الافتراضي هذه يحضر اللاعبون الأحداث ويتفاعلون مع مستخدمين آخرين ويشتررون البضائع الرقمية في الوقت الفعلي)، وتم قياس مستوى معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس من خلال التعرف على (درجة المعرفة، مصدر المعرفة، مقياس مستوى المعرفة بتقنيات الميتافيرس) وذلك كما يلي:

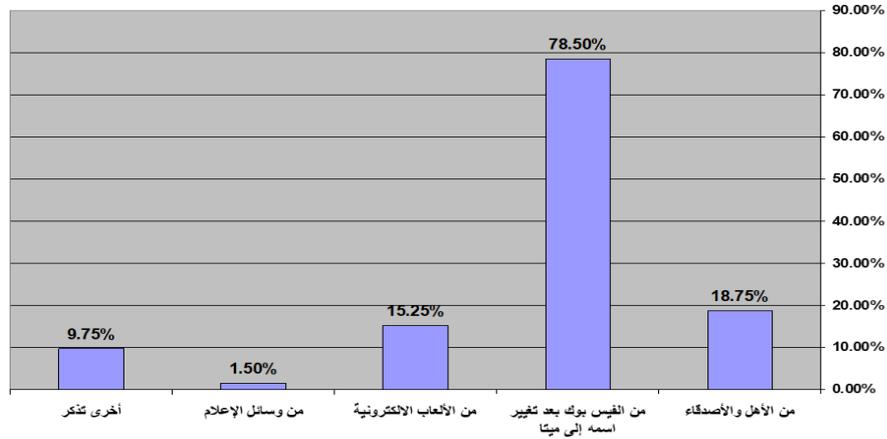
#### -درجة معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس:

#### جدول (2) درجة المعرفة بتقنيات الميتافيرس

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	درجة المعرفة بتقنيات الميتافيرس
3	9.50	38	سمعت عنها فقط
1	77.75	311	أعرفها بدرجة متوسطة
2	12.75	51	أعرفها بدرجة كبيرة
	100.00	400	الإجمالي

يتضح من جدول (2) أن معظم المبحوثين قد حددوا معرفتهم بتقنيات الميتافيرس أنها بدرجة متوسطة وذلك بنسبة مئوية بلغت (77.75%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (أعرفها بدرجة كبيرة) بنسبة مئوية بلغت (12.75%)، و جاء في الترتيب الثالث والأخير (سمعت عنها فقط) بنسبة مئوية بلغت (9.50%). وقد كانت ضمن الاختيارات (لا أعرفها مطلقاً) وتمثلت استجابة المبحوثين (46 مبحوثاً) وقد طلب منهم إنهاء الإجابة على الاستمارة واستبعادهم من العينة.

–مصادر معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس:



شكل (6) يوضح مصادر معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس

يتضح من الشكل (6) تنوع مصادر المعرفة بتقنيات الميتافيرس لدى المبحوثين حيث جاءت في الترتيب الأول (من الفيس بوك بعد تغيير اسمه إلى ميتا) بنسبة مئوية بلغت (78.50%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (من الأهل والأصدقاء) بنسبة مئوية بلغت (18.75%)، بينما جاء في الترتيب الثالث (من الألعاب الإلكترونية) بنسبة مئوية بلغت (15.25%)، وجاءت (من وسائل الإعلام) بنسبة مئوية بلغت (9.75%)، وقد تمثلت أخرى تذكر في (من السببر مع أصدقائي، قرأت عنها، من أحد أساتذتي، من محاضراتي الدراسية، الكلية، من المقررات، بحثت عنها و عملت عنها رسالة بحثية مصغرة خاص، من أفلام الخيال العلمي).

مستوى معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس: ويمثل هذا المتغير مقياس الدراسة الذي يهدف إلى تحديد مستوى المعرفة وقد جاءت الاستجابات كما يلي:

جدول (3) يوضح مدى المعرفة بتقنيات الميتافيرس

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة						
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تماما		
				ك	%	ك	%	ك	%	
1	87.58	0.49	2.63	0.50	2	36.25	145	63.25	253	تقنيات الميتافيرس هي منصة اتصال عبر عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد حيث يمكن للمستخدمين الظهور كأفاتا (صور تمثيلية ثلاثية الأبعاد)

2	86.42	0.54	2.59	2.25	9	36.25	145	61.50	246	تقنيات الميتافيرس هي بيئة شبيهة حقيقية تمزج بين المادية والرقمية لتجربة حياة بديلة في افتراضية (تمثل استعارة للعالم الحقيقية للمستخدم)
4	69.25	0.69	2.08	20.50	82	51.25	205	28.25	113	تقنيات الميتافيرس شبكة اجتماعية ضخمة يتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي وبشكل فعال ومستمر
2	86.25	0.56	2.59	3.25	13	34.75	139	62.00	248	الميتافيرس هي تقنيات حديثة باتت واقعاً تقدم إمكانيات متعددة للاتصال التفاعلي
3	70.08	0.75	2.10	23.25	93	43.25	173	33.50	134	تقنيات الميتافيرس تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض عبر شخصيات خيالية avatar أفاتار

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول ( 3 ) مستوى معرفة المستهلكين بتقنيات الميتافيرس حيث جاءت عبارة (تقنيات الميتافيرس هي منصة اتصال عبر عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد حيث يمكن للمستخدمين الظهور كأفاتا (صور تمثيلية ثلاثية الأبعاد)) في الترتيب الأول بين العبارات التي تصف تقنيات الميتافيرس وذلك بمتوسط حسابي (2.63)، وفي الترتيب الثاني تلتها عبارة (تقنيات الميتافيرس هي بيئة شبه حقيقية تمزج بين المادية والرقمية لتجربة حياة بديلة في افتراضية (تمثل استعارة للعالم الحقيقية للمستخدم) بمتوسط حسابي (2.59) وبنفس الترتيب والمتوسط الحسابي جاءت عبارة (الميتافيرس هي تقنيات حديثة باتت واقعاً تقدم إمكانات متعددة للاتصال التفاعلي)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (تقنيات الميتافيرس تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض عبر شخصيات خيالية avatar أفاتار) وذلك بمتوسط حسابي (2.10)، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة (تقنيات الميتافيرس شبكة اجتماعية ضخمة يتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي وبشكل فعال ومستمر) بمتوسط حسابي (2.08). ما يشير إلى مستوى معرفة مرتفع بين المبحوثين بتقنيات الميتافيرس حيث توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (1، 2، 4) وفي اتجاه أوافق تماماً، كما توجد فروق دالة إحصائياً في عبارات (3، 5) وفي اتجاه أوافق إلى حد ما. والجدول التالي ويوضح ذلك:

جدول (4) مستوى معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	243	60.75
متوسط	141	35.25
منخفض	16	4.00
الإجمالي	400	100

حيث جاء في الترتيب الأول من مستوى المعرفة المرتفع بنسبة مئوية بلغت (60.75%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (المستوى المتوسط) بنسبة مئوية بلغت (35.25%)، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (المستوى المنخفض) بنسبة مئوية بلغت (4.00%). وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الفئة التي تم تطبيق الدراسة عليها من الشباب وهو ما يفسره أيضاً نتائج الشكل (5) والذي انتهى إلى تعدد وتنوع مصادر المعرفة لدى المبحوثين.

**المحور الثاني: مستوى اهتمام المبحوثين بتجربة تقنيات الميتافيرس في التسوق والشراء:**

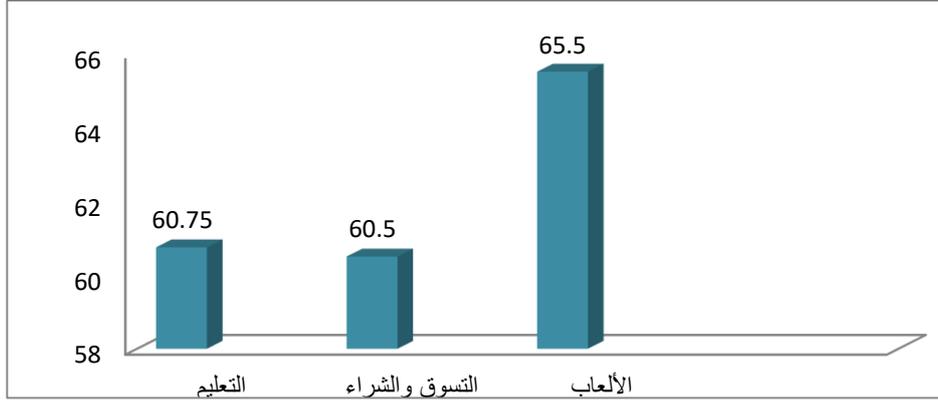
-مدى الرغبة في تجربة تقنيات الميتافيرس:

جدول (5) مدى الرغبة في تجربة تقنيات الميتافيرس

الترتيب	%	ك	مدى الرغبة
2	40.50	162	أرغب بشكل كبير في خوض هذه التجربة
1	50.25	201	قد احتاج بعض الوقت حتى أستطيع تجربة الميتافيرس
3	9.25	37	لا أرغب مطلقاً في التجربة
	100	400	الإجمالي

تشير نتائج جدول (5) إلى مدى الرغبة في تجربة تقنيات الميتافيرس وقد جاء في الترتيب الأول (قد احتاج بعض الوقت حتى أستطيع تجربة الميتافيرس) بنسبة مئوية بلغت (50.25%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (أرغب بشكل كبير في خوض هذه التجربة) بنسبة

مئوية بلغت (40.50%)، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (لا أرغب مطلقاً في التجربة) بنسبة مئوية بلغت (9.25%). وهو ما يعبر عن قلق وتردد معظم المبحوثين من التعامل مع تقنيات الميتافيرس، ويوضح الشكل التالي المجالات التي يرغب المبحوثين في خوض التجربة فيها عبر تقنيات الميتافيرس:



شكل (7) يوضح المجالات التي يرغب المبحوثين في خوض التجربة فيها عبر تقنيات الميتافيرس

و جاء في الترتيب الأول (الألعاب) بنسبة مئوية بلغت (65.5%)، وتقاربت النسبة بين مجالي (التعليم) و(التسوق والشراء) حيث جاء في الترتيب الثاني (التعليم) بنسبة مئوية بلغت (60.75%)، و جاء في الترتيب الثالث (التسوق والشراء) بنسبة مئوية بلغت (60.50%)، بينما مثلت أخرى تذكر في (الترفيه والتسلية، الدردشة والتواصل). ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء خصائص الفئة العمرية التي ينتمي إليها المبحوثين، كما يمكن الإشارة إلى أن تقنيات الميتافيرس تمنح العديد من المميزات للألعاب الرقمية خلالها فهي تجذب المستخدمين بل و تمكن للاعبين القيام بأنشطة منفصلة في نفس الوقت وغيرها. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (RakGun Hwang and MinKyung Lee) (72) والتي كشفت عن أن معظم أفراد العينة قد استخدموا الميتافيرس في ألعاب Minecraft، Roblox، Fortnite، Zepeto. وشاركت نسبة (44.1%) من المبحوثين في الأحداث الموسيقية.

- مدى الاهتمام بتجربة التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس:

- جدول (6) بوضح مدى الاهتمام بتجربة التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس

الترتيب	%	ك	مدى الاهتمام
2	27.00	108	اهتم جداً
1	67.00	268	إلى حد ما
3	6.00	24	لا أهتم مطلقاً
	100.00	400	الإجمالي

يتضح من جدول (6) مدى الاهتمام بتجربة التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس جاءت في الترتيب الأول (إلى حد ما) بنسبة مئوية بلغت (67.00%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (اهتم جداً) بنسبة مئوية بلغت (27.00%)، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (لا أهتم مطلقاً) بنسبة مئوية بلغت (6.00%). وهو ما يشير إلى مستوى متوسط من الاهتمام لدى المبحوثين بخوض تجربة التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس ويؤكد تردد وقلق المبحوثين من التعامل مع تقنيات الميتافيرس وخاصة في التسوق والشراء وبالرجوع إلى التحديات التي تم ذكرها في الجانب المعرفي من الدراسة الحالية يمكن تفسير هذا التردد خاصة أن عملية الشراء عبر تقنيات الميتافيرس تعتمد على العملة المشفرة وكذلك التحديات المرتبطة الخصوصية وأمن المعلومات والبيانات.

**المحور الثالث: العوامل المؤثرة على تقبل المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس:** يهدف هذا المحور إلى تحديد فئة المبحوثين المتبنين للشراء والتسوق من محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس، مدى إدراك المبحوثين للخصائص المميزة لمحتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس، محددات قبول المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس، وذلك كما يلي:

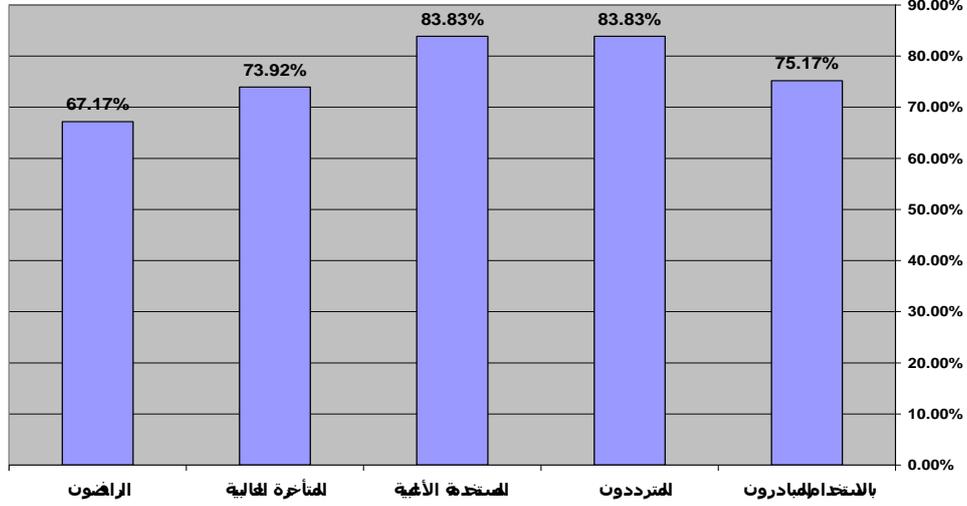
- سلوك المبحوثين نحو الشراء والتسوق من محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس:

**جدول (7) سلوك المبحوثين نحو الشراء والتسوق من محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس**

م	العبارات	الاستجابة						المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الترتيب
		أوافق تماماً		أوافق إلى حد ما		لا أوافق					
		ك	%	ك	%	ك	%				
3	سوف أبادر باستخدام الميتافيرس والتسوق من خلاله	134	33.50	234	58.50	32	8.00	0.59	75.17		
2	أحتاج إلى البحث عن معلومات حول تقنيات الميتافيرس وكيفية الشراء والتسوق من خلالها	212	53.00	182	45.50	6	1.50	0.53	83.83		

1	83.83	0.58	2.52	4.25	17	40.00	160	55.75	223	سوف احدد احتياجاتي ورغباتي أولاً ثم أقرر استخدامي لتقنيات الميتافيرس في الشراء والتسوق من عدمه.	الأغلبية المستخدمة
4	73.92	0.63	2.22	11.25	45	55.75	223	33.00	132	سوف أقرر استخدامي للميتافيرس في الشراء والتسوق بعد تجربة الأهل والأصدقاء وتوجيهاتهم	الغالبية المتأخرة
5	67.17	0.74	2.02	26.75	107	45.00	180	28.25	113	أفضل استخدام الطرق التي سبق تجربتها واعتمدت عليها ولا أفضل خوض تجارب جديدة.	الرافضون

وفقاً لبيانات الجدول السابق جاءت عبارة (سوف احدد احتياجاتي ورغباتي أولاً ثم أقرر استخدامي لتقنيات الميتافيرس في الشراء والتسوق من عدمه ) في الترتيب الأول بوزن نسبي (83.83)، وانحراف معياري (0.58) وهم يمثلون فئة الأغلبية المستخدمة، تلاه عبارة ( احتاج إلى البحث عن معلومات حول تقنيات الميتافيرس وكيفية الشراء والتسوق من خلالها) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (83.83)، وانحراف معياري (0.53) ويمثلون فئة المترددون، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (سوف أبادر باستخدام الميتافيرس والتسوق من خلاله) وذلك بوزن نسبي (75.17) وانحراف معياري (0.59) ويمثلون فئة المبادرون بالاستخدام، وجاء في الترتيب الرابع عبارة (سوف أقرر استخدامي للميتافيرس في الشراء والتسوق بعد تجربة الأهل والأصدقاء وتوجيهاتهم) بوزن نسبي (73.92) وانحراف معياري (0.63) وهم ينتمون لفئة الغالبية المتأخرة. وهو ما يؤكد قلق وتردد المبحوثين نحو تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية والشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس الذي أشارت إليه النتائج السابقة وذلك بانتمائهم للمرحلة الثانية والثالثة كما يوضحه الشكل التالي:



شكل ( 8 ) فئات المبحوثين طبقاً لنواياهم نحو الشراء والتسوق من محتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس

وقد يرجع ذلك إلى حداثة تقنيات الميتافيرس وعدم الخوض في تجارب فعلية مما قد يثير المخاوف والقلق لدى المبحوثين، وهو ما يشير إلى ميل المبحوثين إلى السلوك المحايد فيما يتعلق بنواياهم نحو الشراء والتسوق من محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول ( 8 ) نوايا المبحوثين نحو الشراء والتسوق من محتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس

النوايا السلوكية للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	175	43.75
محايد	214	53.50
سلبى	11	2.75
الإجمالي	400	100

فقد جاءت النوايا السلوكية للمبحوثين محايدة بنسبة مئوية بلغت (53.50%) تلاه في الترتيب الثاني النوايا السلوكية الايجابية بنسبة مئوية بلغت (43.75%)، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير النوايا السلبية بنسبة مئوية بلغت (2.75%). ولعل السؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف جاءت النتائج لتشير إلى أن مستوى معرفة المبحوثين مرتفع بتقنيات الميتافيرس وفي الوقت ذاته أوضحت النتائج قلقهم ترددهم من تقبل التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس؟، وترى الباحثة أنه لا يوجد تناقض في ذلك بل قد يكون مستوى معرفة الباحثين المرتفعة بتقنيات الميتافيرس هي نفسها التي جعلتهم يترددون في التعامل مع هذه التقنيات في الشراء والتسوق خاصة في ظل التحديات التي تحيط بالتسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس.

**مدى إدراك المبحوثين للخصائص المميزة لمحتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميٹافيرس: بالاستناد إلى الإطار النظري للدراسة فقد تم صياغة المقياس التالي للتعرف على مدى إدراك المبحوثين لخصائص الميزة للمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميٹافيرس وفقاً لنظرية انتشار المبتكرات والمستحدثات ونموذج SPICE:**  
**جدول (9) مدى إدراك المبحوثين للخصائص المميزة لمحتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميٹافيرس**

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة						سمات وخصائص الميٹافيرس
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً		
				ك	%	ك	%	ك	%	
1	82.67	0.59	2.48	5.00	20	42.00	168	53.00	212	توفر تقنيات الميٹافيرس الاتصال المستمر بين التجارب المختلفة على منصة واحدة ( يمكنك الاحتفاظ بالمنتج الذي تم شراؤه واستخدامه في أكثر من تجربة )
7	74.08	0.57	2.22	7.50	30	62.75	251	29.75	119	تتميز تقنيات الميٹافيرس بالخلود والاستمرارية والثبات حيث لا تحتاج لإعادة التشغيل (يسمح ببناء علاقات طويلة الأمد مع العلامات التجارية)
3	80.33	0.59	2.41	5.00	20	49.00	196	46.00	184	يمكنك التنقل في ميٹافيرس واحد، والاستمتاع بمختلف الخبرات في نفس الوقت (تتيح تجربة سلسلة تسهيل العثور على ما تريده بالوقت الذي تريده فيه ذلك )

5	78.58	0.61	2.36	7.00	28	50.25	201	42.75	171	تتيح تقنيات الميتافيرس قابلية توافق عالية وغير مسبوقه للممتلكات الرقمية والبيانات والمحتويات (بياناتي) ومعلوماتي عبر الميتافيرس مترابطة ومتوافقة مع العالم (الحقيقي)	التقنية والإعلامية	
6	77.58	0.65	2.33	9.75	39	47.75	191	42.50	170	توفر تقنيات الميتافيرس تجربة الإحساس بالواقع ( يمكنني تجربة السلعة أو الخدمة والتأكد من ملائمتها وجودتها قبل الشراء)		
2	82.08	0.57	2.46	3.75	15	46.25	185	50.00	200	في الميتافيرس لا أستطيع فعلاً إجراء اتصال جسدي، إلا أنني أشعر مكاناً وزماناً بانني موجود على المنصة بالواقع (يمكنني الاستمتاع بتجربة تفاعلية متبادلة في حضور المعارض والأحداث)		تقنية
4	79.25	0.55	2.38	3.25	13	55.75	223	41.00	164	في الميتافيرس يمكنني التداول بحرية مع الآخرين والشراء باستخدام العملة المتوفرة على المنصة. (أستخدم عملات افتراضية في الشراء والتسوق)		تقنية

### يوضح من الجدول (9) ما يلي:

– جاءت عبارة (توفر تقنيات الميتافيرس الاتصال المستمر بين التجارب المختلفة على منصة واحدة " يمكنك الاحتفاظ بالمنتج الذي تم شراؤه واستخدامه في أكثر من تجربة ") في الترتيب الأول بين السمات والخصائص المميزة لتقنيات الميتافيرس من حيث إدراك المبحوثين لها وذلك بوزن نسبي (82.67)، وانحراف معياري (0.59)، وهي من العبارات التي تصف سلاسة التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس، في حين حصلت العبارة الثانية التي تصف نفس الخاصية (تتميز تقنيات الميتافيرس بالخلود والاستمرارية والثبات حيث لا تحتاج لإعادة

التشغيل (يسمح ببناء علاقات طويلة الأمد مع العلامات التجارية) على الترتيب (السابع) و الأخير بين إدراك المبحوثين لهذه الخصائص وذلك بوزن نسبي (74.08) وانحراف معياري (0.57)، وقد يرجع ذلك إلى عدم إدراك المبحوثين لخاصية السلاسة التي تميز الميتافيرس بشكل متقن يمكنهم من تحديد إمكانية الاستفادة من هذه الخاصية في التسوق والشراء عبر الميتافيرس.

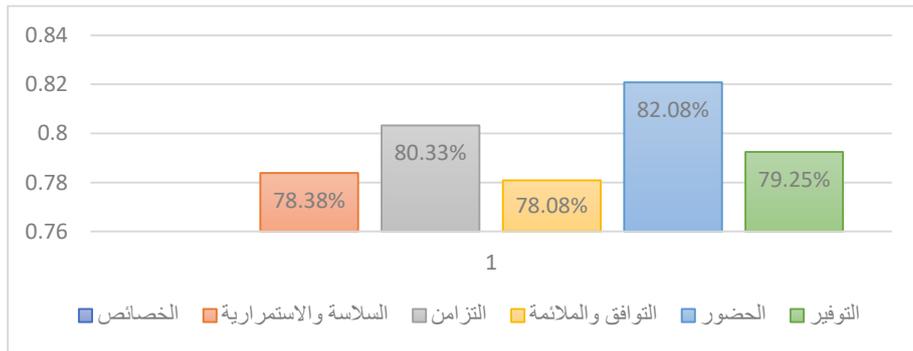
- جاءت عبارة (في الميتافيرس لا أستطيع فعلاً إجراء اتصال جسدي، إلا أنني أشعر مكاناً وزماناً بأنني موجود على المنصة بالواقع "يمكنني الاستمتاع بتجربة تفاعلية متبادلة في حضور المعارض والأحداث") في الترتيب الثاني بوزن نسبي (82.08)، وانحراف معياري (0.57) بما يشير إلى إدراك المبحوثين لخاصية الحضور الذي يتميز به التسوق والشراء من محتوى الاتصالات التسويقية عبر الميتافيرس.

- وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (يمكنك التنقل في ميتافيرس واحد، والاستمتاع بمختلف الخبرات في نفس الوقت"نتيح تجربة سلسلة تسهل العثور على ما تريده بالوقت الذي تريد فيه ذلك") وذلك بوزن نسبي (80.33) وانحراف معياري (0.59).

- ثم جاءت عبارة (في الميتافيرس يمكنني التداول بحرية مع الآخرين والشراء باستخدام العملة المتوفرة على المنصة "أستخدم عملات افتراضية في الشراء والتسوق") في الترتيب الرابع بوزن نسبي (79.25) وانحراف معياري (0.55).

- وفي الترتيب الخامس والسادس جاءت العبارات التي تصف خاصية التوافق والملائمة حيث بلغ الوزن النسبي لعبارة (تتيح تقنيات الميتافيرس قابلية توافق عالية وغير مسبوقة للممتلكات الرقمية والبيانات والمحتويات "بياناتي ومعلوماتي عبر الميتافيرس مترابطة ومتوافقة مع العالم الحقيقي") (78.58) وتلاها عبارة (توفر تقنيات الميتافيرس تجربة الإحساس بالواقع "يمكنني تجربة السلعة أو الخدمة والتأكد من ملائمتها وجودتها قبل الشراء") بوزن نسبي (77.58).

والشكل التالي يوضح ترتيب السمات والخصائص وفقاً لمدى إدراك المبحوثين لها:



شكل (9) يوضح مدى إدراك المبحوثين لخصائص تقنيات الميتافيرس

حيث جاء (الحضور) في الترتيب الأول من حيث إدراك المبحوثين للخصائص الرئيسية المميزة للميتافيرس بنسبة مئوية بلغت (82.08%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (التزامن) بنسبة مئوية بلغت (80.33%)، و جاء في الترتيب الثالث (التوفير) بنسبة مئوية بلغت (79.25%)، بينما جاء في الترتيب الرابع (السلاسة والاستمرارية) بنسبة مئوية بلغت (78.38%)، بينما جاء في الترتيب الخامس والأخير (التوافق والملائمة) بنسبة مئوية بلغت (78.08%).

وتتفق هذه مع ما توصلت إليه دراسة (Jun Heo & others, 2023)<sup>(73)</sup> والتي أشارت إلى أن "التوفير، الحضور" جاء في مقدمة الخصائص التي أدركها المبحوثين وكان لها تأثيرات كبيرة على نيتهم في المشاركة عبر الميتافيرس.

وترى الباحثة أن هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يستفاد منها جمهور الشباب في اللعب عبر الميتافيرس وبالتالي هو ما يفسر إدراكهم لهذه الميزة وكيف يمكنهم الاستمتاع والاستفادة منها في الشراء والتسوق عبر الميتافيرس.

**-محددات قبول المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس:**

**جدول (10) محدّدات قبول المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس**

م	العبارات	الاستجابة						الترتيب		
		أوافق تماما		أوافق إلى حد ما		لا أوافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
3	1-أنوي التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس عندما تمنح الفرصة.	190	47.50	198	49.50	12	3.00	2.45	0.55	81.50%
11	2-أشعر بالتشوق لتجربة التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس.	167	41.75	181	45.25	52	13.00	2.29	0.68	76.25%
14	3-أنا على استعداد لتجربة الألعاب التي توفرها العلامات التجارية كنوع من التسويق عبر الميتافيرس.	158	39.50	184	46.00	58	14.50	2.25	0.69	75.00%

البيانات التسويقية المستخرجة

12	%75.83	0.69	2.28	13.50	54	45.50	182	41.00	164	4-أنوى تجربة الأزياء الافتراضية التي توفرها العلامات التجارية عبر الميتافيرس مجاناً كنوع من الدعاية	الكلية المصرية للإعلام
20	%68.25	0.58	2.05	14.50	58	66.25	265	19.25	77	5-أنوى التسوق عبر الميتافيرس على الرغم من أن نظارات الواقع الافتراضي غالية الثمن.	
13	%75.67	0.68	2.27	13.00	52	47.00	188	40.00	160	6-عبر الميتافيرس ستحول المنتجات الواقعية لمجسمات افتراضية يمكن تجربة استخدامها قبل الشراء.	
1	%84.67	0.56	2.54	3.00	12	40.00	160	57.00	2228	7-استخدام الميتافيرس في التسوق والشراء سيتمكني من إنجاز المهام المالية والمدفوعات بسرعة وسهولة	
4	%81.00	0.60	2.43	5.50	22	46.00	184	48.50	194	8-أعتقد أن الميتافيرس سوف تضيف العديد من المزايا لعملية الشراء والتسوق.	

5	%79.42	0.58	2.38	5.00	20	51.75	207	43.25	173	9-أتوقع أن توفر لي تقنيات الميتافيرس تجربة الشراء بجودة عالية.	
8	%78.42	0.64	2.35	9.00	36	46.75	187	44.25	177	10-سيوفر لي التسوق عبر الميتافيرس تجربة "الثقافة الـ تلامسية" في الشراء.	
2	%82.08	0.59	2.46	5.00	20	43.75	175	51.25	205	11-استخدام الميتافيرس في التسوق سيتيح لي الاختيار والمقارنة بين المنتجات بسرعة أكبر	
21	%67.75	0.73	2.03	25.00	100	46.75	187	28.25	113	12-اعتقد أن التسويق عبر الميتافيرس يحتاج إلى جهد.	
15	%72.75	0.56	2.18	8.25	33	65.25	261	26.50	106	13-أتوقع أن أكون ماهراً في التسوق عبر الميتافيرس.	
9	%77.92	0.60	2.34	6.50	26	53.25	213	40.25	161	14-سيكون تعلم استخدام الميتافيرس في التسوق أمراً سهلاً بالنسبة لي.	
7	%79.08	0.60	2.37	6.00	24	50.75	203	43.25	173	15-سيكون تفاعلي مع العلامات التجارية عبر الميتافيرس واضحاً ومفهوماً.	سهولة الاستخدام
18	%70.25	0.64	2.11	15.75	63	57.75	231	26.50	106	16-أثق في أن تكون تجربة الشراء عبر الميتافيرس موثوقة	الثقة

16	%72.42	0.68	2.17	16.00	64	50.75	203	33.25	133	17-تحفزي معانية المنتجات افتراضيا على الثقة في جودة المنتج وملامته قبل الشراء
19	%68.75	0.67	2.06	19.75	79	54.25	217	26.00	104	18-أثق في أن تكون تجربة التسوق عبر الميتافيرس آمنة.
17	%71.25	0.65	2.14	15.00	60	56.25	225	28.75	115	19-أعتقد أن المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر الميتافيرس جدير بالثقة.
22	%65.92	0.72	1.98	27.25	109	47.75	191	25.00	100	20-حتى إذا لم تتم مراقبة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر الميتافيرس سائق بهم للقيام بالمهمة بشكل صحيح.
23	%65.83	0.73	1.98	27.75	111	47.00	188	25.25	101	21-أذكر معلوماتي الشخصية بالتطبيق بدون تردد.
5	%79.42	0.63	2.38	7.75	31	46.25	185	46.00	184	22-ستجمل تجربة التسوق عبر الميتافيرس وقت فراغي أكثر متعة.

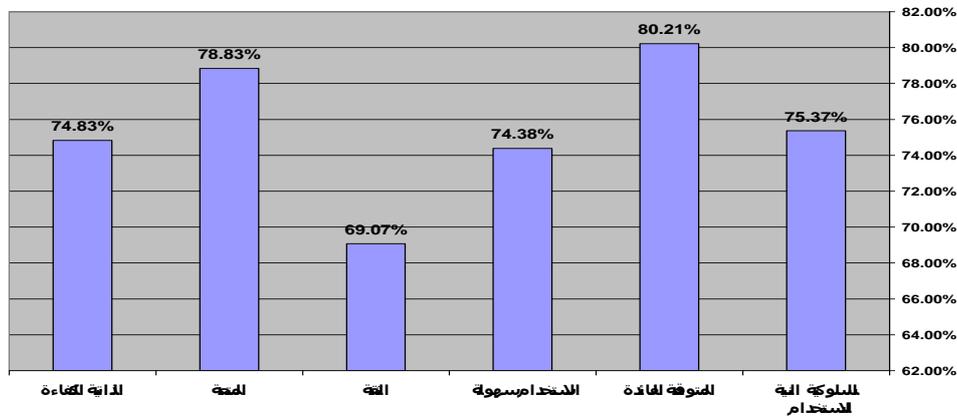
10	%77.75	0.68	2.33	12.00	48	42.75	171	45.25	181	23-سكون الصور الرمزية قادرة على الطيران في الهواء، والمشي عبر الجدران عن قصد، والانتقال الفوري بما يوفر لي تجربة تسوق فريدة وممتعة.	البيانات النتائج
6	%79.33	0.60	2.38	6.25	25	49.50	198	44.25	177	24-سكون تجربة الشراء والتسوق أثناء العاب عبر المتافيرس شيقة وجذابة.	
23	%65.83	0.73	1.98	27.50	110	47.50	190	25.00	100	25-يكنني استخدام منصات المتافيرس بمهاره.	
6	%79.33	0.61	2.38	6.50	26	49.00	196	44.50	178	26-أحتاج إلى مساعدة متخصصة لاستخدام معدات المتافيرس.	
6	%79.33	0.60	2.38	5.50	22	51.00	204	43.50	174	27-يكنني استخدام معدات المتافيرس بقراءة ملف التعليمات داخل عليته.	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

ووفقاً لبيانات الجدول السابق نلاحظ تنوع استجابات المبحوثين على المتغيرات المكونة للمقياس حيث جاءت عبارة (استخدام الميتافيرس في التسوق والشراء سيمكنني من إنجاز المهام المالية والمدفوعات بسرعة وسهولة) في الترتيب الأول بين عبارات المقياس وذلك بوزن نسبي (84.67)، وانحراف معياري (0.59)، وتلاها عبارة (استخدام الميتافيرس في التسوق سينيح لي الاختيار والمقارنة بين المنتجات بسرعة أكبر) بوزن نسبي (82.08)، وانحراف معياري (0.59) وهما ضمن عبارات متغير الفائدة المتوقعة، أما الترتيب الثالث فقد جاء لعبارة (أنوي التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس عندما تسنح الفرصة) بوزن نسبي

(81.50)، وانحراف معياري (0.55) وهي ضمن عبارات متغير النية السلوكية، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة (أعتقد أن المبتايفيرس سوف تضيف العديد من المزايا لعملية الشراء والتسوق) بوزن نسبي (81.00) وانحراف معياري (0.60) وهي تقع في إطار عبارات متغير الفائدة المتوقعة، وتلاها في الترتيب الخامس عبارة (أتوقع أن توفر لي تقنيات المتايفيرس تجربة الشراء بجودة عالية). وعبارة (ستجعل تجربة التسوق عبر المبتايفيرس وقت فراغي أكثر متعة) بنفس الوزن النسبي (79.42).

والشكل التالي يشير إلى ترتيب المتغيرات المؤثرة على تقبل المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر المبتايفيرس:



شكل (10) ترتيب المتغيرات المؤثرة على تقبل المبحوثين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر المبتايفيرس

وقد جاءت في الترتيب الأول (الفائدة المتوقعة) بنسبة مئوية بلغت (80.21%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (المتعة) بنسبة مئوية بلغت (78.83%)، و جاء في الترتيب الثالث (النية السلوكية للاستخدام) بنسبة مئوية بلغت (75.37%)، بينما جاء في الترتيب الرابع (الكفاءة الذاتية) بنسبة مئوية بلغت (74.83%)، و جاء في الترتيب الخامس (سهولة الاستخدام) بنسبة مئوية بلغت (74.38%)، بينما جاء في الترتيب السادس والأخير (الثقة) بنسبة مئوية بلغت (69.07%).

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة ( Yavuz TORAMAN & Barış Batuhan ) والتي أكدت أن سهولة استخدام لم تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على نية الاستخدام، وأن الفائدة المتوقعة تؤثر بشكل كبير على نية المبحوثين. كما تتقارب أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (Rituraj Singh Sisodiya & Srishti Vaidya,2023)<sup>(74)</sup> حيث أشارت إلى أن العوامل المؤثرة تتمثل في متعة المستخدم و إدراكه للعلامة التجارية، وجودة التصميم، والثقة، التجربة، بينما أكدت دراسة (Trinh Le Tan others,2023) &<sup>(75)</sup> أن الاستمتاع بالتجربة، والثقة في العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي على نية الشراء، وما أوضحت نتائج دراسة (AlsharifHasan Mohamad Aburbeian & )

(others,2022)<sup>(76)</sup> الكفاءة الذاتية، والفضول المتصور، والمتعة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على الإدراك، سهولة الاستعمال، وأن سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المتصورة لها تأثير إيجابي المواقف تجاه استخدام تكنولوجيا الميتافيرس، والذي سيؤثر بشكل عام على النية السلوكية.

- تحديات تقبل محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس:

جدول (11) تحديات تقبل محتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميتافيرس

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المعوقات
3	53.00%	212	كونها عالم افتراضي مثالي يجعلني أتخوف من إدمانها
5	12.50%	50	عدم الرغبة في تجربة ما هو جديد
2	54.75%	219	قد يدفعني إلى الميل للعزلة وعدم الرضا عن الواقع
1	68.75%	275	أتخوف من أن أتعرض لعمليات سرقة للبيانات الخاصة بي
4	50.25%	201	استخدامها يحتاج إلى تكاليف باهظة لشراء النظارات والأدوات الأزمة

ن=400

تشير بيانات جدول ( 11 ) عبارة (أتخوف من أن أتعرض لعمليات سرقة للبيانات الخاصة بي) قد مثلت التحدي الأول من وجهة نظر المبحوثين بنسبة مئوية بلغت (68.75%)، بينما جاء في الترتيب الثاني عبارة (قد يدفعني إلى الميل للعزلة وعدم الرضا عن الواقع) بنسبة مئوية بلغت (54.75%)، و جاء في الترتيب الثالث (كونها عالم افتراضي مثالي يجعلني أتخوف من إدمانها) بنسبة مئوية بلغت (53.00%)، بينما جاء في الترتيب الرابع (استخدامها يحتاج إلى تكاليف باهظة لشراء النظارات والأدوات الأزمة) بنسبة مئوية بلغت (50.25%)، بينما جاء في الترتيب الخامس والأخير (عدم الرغبة في تجربة ما هو جديد) بنسبة مئوية بلغت (12.50%).

**المحور الرابع: اتجاهات المبحوثين نحو التسوق و الشراء عبر تقنيات الميتافيرس:**

جدول ( 12 ) اتجاهات المبحوثين نحو التسوق و الشراء عبر تقنيات الميتافيرس

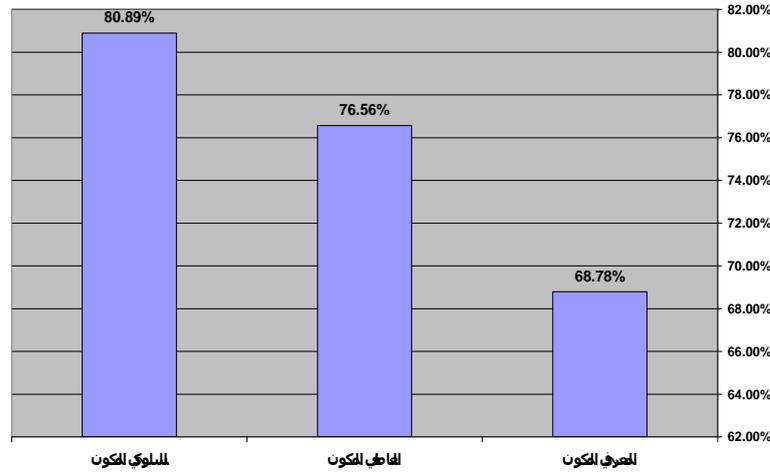
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة						العبارات
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	80.50%	0.53	2.42	2.00	8	54.50%	218	43.50%	174	1-أقدر مميزات وفوائد التسوق عبر الميتافيرس.
1	83.42%	0.56	2.50	3.00	12	43.75%	175	53.25%	213	2-أعرف أن الميتافيرس عالم افتراضي يشبه الانترنت ويمكنني التسوق والشراء من خلاله.

المحور الرابع

4	%76.75	0.58	2.30	6.50	26	56.75	227	36.75	147	3-أدرك أن التسوق عبر الميتافيرس سيكون ممتع وشيق.	الحكم العاطفي
3	%78.75	0.55	2.36	3.75	15	56.25	225	40.00	160	4-أتوقع أن تجذبي طريقة عرض المنتجات عبر الميتافيرس.	
5	%74.17	0.60	2.23	9.25	37	59.00	236	31.75	127	5-أشعر بأن تجربة التسوق عبر الميتافيرس ستلبي رغباتي وتشبع احتياجاتي.	
8	%60.50	0.76	1.82	39.75	159	39.00	156	21.25	85	6-أشعر أنني لن أستطيع الاستغناء عن الميتافيرس في التسويق مهما ارتفعت تكلفته.	
3	%78.75	0.61	2.36	6.75	27	50.25	201	43.00	172	7- سوف توفر لي التسوق عبر الميتافيرس القدرة على التفاعل لاتخاذ قرار الشراء.	
6	%73.33	0.59	2.20	9.25	37	61.50	246	29.25	117	8-ستقدم العلامة التجارية عبر تقنية الميتافيرس المنتجات بأسعار سوف تحفزني على اتخاذ قرار الشراء	
7	%72.50	0.64	2.18	13.00	52	56.50	226	30.50	122	9-سوف أشارك في المعارض والأحداث الخاصة بالعلامات التجارية عبر الميتافيرس	

قيمة (كا<sup>2</sup>) عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يمكن تفسير نتائج الجدول السابق من خلال الشكل التالي الذي يشير إلى غلبة عبارات (المكون السلوكي) بنسبة مئوية بلغت (80.89%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (المكون العاطفي) بنسبة مئوية بلغت (76.56%)، و جاء في الترتيب الثالث والأخير (المكون المعرفي) بنسبة مئوية بلغت (68.78%). ولعل هذا يشير إلى ميل المبحوثين إلى تجربة الشراء والتسوق عبر الميتافيرس وترى الباحثة أنه يمكن تفسير احتلال عبارات المكون المعرفي في الترتيب الثالث إلى وجود مستوى معرفي مرتفع لدى المبحوثين حول تقنيات الميتافيرس كما أظهرت نتائج الدراسة الحالية.



#### شكل (11) ترتيب مكونات الاتجاه نحو التسوق و الشراء عبر تقنيات الميتافيرس

كما تشير نتائج جدول (12) إلى أن أكثر ما يزيد من نصف المبحوثين قد حمل اتجاه محايد نحو التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس، وهو ما يؤكد الجدول التالي حيث جاء في الترتيب الأول (الاتجاه المحايد) بنسبة مئوية بلغت (53.50%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (الاتجاه الإيجابي) بنسبة مئوية بلغت (41.75%)، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (الاتجاه السلبي) بنسبة مئوية بلغت (4.75%). كما هو موضح بالجدول التالي:

#### جدول (13) اتجاهات عينة الدراسة نحو مدي الاتجاه نحو التسوق الشراء عبر الميتافيرس

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	167	41.75
محايد	214	53.50
سلبي	19	4.75
الإجمالي	400	100

وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى أن المبحوثين مازالوا ينتمون لفئة المترددون والأغلبية المستخدمة كما تبين في النتائج السابقة بالدراسة الحالية.

### نتائج اختبار فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك المستهلكين للسمات المميزة لتقنيات الميتافيرس وفقاً لنظرية نشر المستحدثات ونموذج SPICE ومحددات قبولهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

**جدول (14)** العلاقة بين مدى إدراك السمات المميزة للميتافيرس ومحددات القبول لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

محددات القبول لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.							المتغيرات	
الدرجة الكلية	الكفاءة الذاتية	المتعة	الثقة	سهولة الاستخدام	الفائدة المتوقعة	النية السلوكية للاستخدام	مدى إدراك المستهلكين للسمات المميزة لتقنيات الميتافيرس	السلاسة والاستمرارية
0.57	0.44	0.46	0.44	0.41	0.48	0.52	السلاسة والاستمرارية	التزامن
0.45	0.31	0.42	0.28	0.31	0.51	0.34	التوافق والملائمة	الحضور
0.53	0.42	0.45	0.35	0.29	0.59	0.44	التوفيق	التوفير
0.40	0.38	0.35	0.24	0.16	0.52	0.25	الحضور	الدرجة الكلية
0.44	0.25	0.36	0.29	0.41	0.46	0.35	التوفير	
0.65	0.50	0.56	0.45	0.43	0.69	0.54	الدرجة الكلية	

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (0.05) = 0.098

- يتضح من جدول (14) أنه توجد علاقة ارتباطية طردية (إيجابية) دالة إحصائياً بين مدى إدراك المستهلكين للسمات المميزة لتقنيات الميتافيرس وفقاً لنظرية نشر المستحدثات ونموذج SPICE ومحددات قبولهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

وهو ما يعني ثبوت صحة الفرض الأول.

- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدثات تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.

**جدول (15)** بين محدثات تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.

محددات القبول لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.							المتغيرات	
الدرجة الكلية	الكفاءة الذاتية	المتعة	الثقة	سهولة الاستخدام	الفائدة المتوقعة	النية السلوكية للاستخدام	الاتجاه نحو الشراء	عبر تقنيات الميتافيرس
0.59	0.46	0.55	0.30	0.40	0.67	0.53	المكون المعرفي	عبر تقنيات الميتافيرس
0.67	0.46	0.56	0.51	0.57	0.59	0.57	المكون العاطفي	عبر تقنيات الميتافيرس
0.66	0.54	0.51	0.51	0.48	0.59	0.55	المكون السلوكي	عبر تقنيات الميتافيرس
0.72	0.55	0.61	0.50	0.55	0.70	0.62	الدرجة الكلية	عبر تقنيات الميتافيرس

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (0.05) = 0.098

يشير الجدول السابق إلى أنه توجد علاقة ارتباطية طردية (إيجابية) دالة إحصائياً بين محددات تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميٹافيرس.

وهو ما يعني ثبوت صحة الفرض الثاني.

- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموجرافية للمبجوثين محل الدراسة من حيث (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل) ومدى تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميٹافيرس.

**ولاختبار صحة الفرض تم اختبار ما يلي:**

**أولاً:** دلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميٹافيرس.

**جدول (16) دلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميٹافيرس (ن = 400)**

مستوي الدلالة	قيمة ت	الإناث		الذكور		درجة التقبل
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دال	1.28	2.24	11.20	2.00	11.49	النية السلوكية للاستخدام
غير دال	0.24	2.81	14.41	2.45	14.48	الفائدة المتوقعة
غير دال	1.54	1.72	8.82	1.81	9.10	سهولة الاستخدام
غير دال	1.45	3.20	12.26	3.03	12.73	الثقة
غير دال	0.40	1.72	7.07	1.37	7.14	المتعة
غير دال	0.28	1.66	6.75	1.45	6.71	الكفاءة الذاتية
غير دال	1.03	10.72	60.52	10.06	61.64	الدرجة الكلية

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (0.05) = 1.96

ويوضح الجدول السابق أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدرجة تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميٹافيرس.

ثانياً: دلالات الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين فيما يتعلق بدرجة تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميٹافيرس:

جدول (17) يوضح دلالات الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين فيما يتعلق بدرجة تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر الميٹافيرس.

درجة التقبل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة إحصائية
النية السلوكية للاستخدام	بين المجموعات	7.23	2	3.62	0.78	غير دال
	داخل المجموعات	1847.56	397	4.65		
الفائدة المتوقعة	بين المجموعات	5.24	2	2.62	0.36	غير دال
	داخل المجموعات	2861.20	397	7.21		
سهولة الاستخدام	بين المجموعات	30.63	2	15.31	5.06	دال
	داخل المجموعات	1201.12	397	3.03		
الثقة	بين المجموعات	7.41	2	3.71	0.37	غير دال
	داخل المجموعات	3932.76	397	9.91		
المتعة	بين المجموعات	3.09	2	1.55	0.60	غير دال
	داخل المجموعات	1019.30	397	2.57		
الكفاءة الذاتية	بين المجموعات	11.93	2	5.96	2.39	غير دال
	داخل المجموعات	991.98	397	2.50		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	158.16	2	79.08	0.72	غير دال
	داخل المجموعات	43697.88	397	110.07		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05) = 3.02$

يتضح من جدول ( 17 ) أنه توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث وفقاً لفئات السن (من 16-20 سنة، من 21-25 سنة، من 26-30 سنة) في درجة تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية المتعلقة (بسهولة الاستخدام)، مما يستلزم إجراء مقارنات لتحديد اتجاه تلك الفروق وسوف تستخدم الباحثة اختبار شيفيه لتحديد اتجاه تلك الفروق.

**جدول (18) اتجاه الفروق بين الفئات العمرية (اختبار شيفية Scheffe)**

من 30-26 سنة	من 25-21 سنة	من 20-16 سنة	الترتيب	المتوسط	السن	درجة التقبل
0.44	0.36		2	9.04	من 20-16 سنة	سهولة الاستخدام
*0.81			3	8.68	من 25-21 سنة	
			1	9.48	من 30-26 سنة	

\* وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من جدول (18) أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين فئة السن من 20-16 سنة وفئة السن من 25-21 سنة في (سهولة الاستخدام)، و توجد فروق دالة إحصائياً بين السن من 16-20 سنة وفئة السن من 30-26 سنة، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين فئة السن من 25-21 سنة وفئة السن من 30-26 سنة وفي اتجاه فئة السن من 30-26 سنة.

**ثالثاً: دلالات الفروق بين المبحوثين وفقاً لفئات المستوى الدخل فيما يتعلق درجة تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية المتعلقة:**

**جدول (19) دلالات الفروق بين المبحوثين وفقاً لفئات مستوى الدخل فيما يتعلق درجة تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية المتعلقة.**

الدلالة إحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	درجة التقبل
غير دال	0.35	1.65	2	3.31	بين المجموعات	النية السلوكية للاستخدام
		4.66	397	1851.49	داخل المجموعات	
دال	3.69	26.13	2	52.26	بين المجموعات	الفائدة المتوقعة
		7.09	397	2814.18	داخل المجموعات	
دال	3.84	11.68	2	23.35	بين المجموعات	سهولة الاستخدام
		3.04	397	1208.40	داخل المجموعات	
دال	17.63	160.70	2	321.40	بين المجموعات	الثقة
		9.12	397	3618.78	داخل المجموعات	
غير دال	1.47	3.76	2	7.52	بين المجموعات	المتعة
		2.56	397	1014.87	داخل المجموعات	
غير دال	1.99	4.99	2	9.98	بين المجموعات	الكفاءة الذاتية

درجة التقبل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة إحصائية
	داخل المجموعات	993.93	397	2.50		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	423.82	2	211.91	1.94	غير دال
	داخل المجموعات	43432.23	397	109.40		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05) = 3.02$

يتضح من جدول (19) أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث وفقاً لفئات مستوى الدخل (أقل من 3000 جنيه، من 3000: 5000 جنيه، أكثر من 5000 جنيه) في درجة تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية المتعلقة (الفائدة المتوقعة، سهولة الاستخدام، الثقة)، مما يستلزم إجراء مقارنات لتحديد اتجاه تلك الفروق وسوف تستخدم الباحثة اختبار شيفيه لتحديد اتجاه تلك الفروق.

#### جدول رقم (20) اختبار شيفيه لتحديد اتجاه تلك الفروق

درجة التقبل	مستوى الدخل	المتوسط	الترتيب	أقل من 3000 جنيه	من 3000: 5000 جنيه	أكثر من 5000 جنيه
الفائدة المتوقعة	أقل من 3000 جنيه	13.88	3		0.58	*0.96
	من 3000: 5000 جنيه	14.46	2			0.38
	أكثر من 5000 جنيه	14.84	1			
سهولة الاستخدام	أقل من 3000 جنيه	9.29	1		0.36	*0.64
	من 3000: 5000 جنيه	8.92	2			0.28
	أكثر من 5000 جنيه	8.65	3			
الثقة	أقل من 3000 جنيه	13.76	1		*1.32	*2.38
	من 3000: 5000 جنيه	12.44	2			*1.06
	أكثر من 5000 جنيه	11.38	3			

\* وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $(0.05)$

يتضح من جدول (20) ما يلي:

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين فئة مستوى الدخل أقل من 3000 جنيه وفئة مستوى الدخل من 3000: 5000 جنيه في (الفائدة المتوقعة)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين فئة مستوى الدخل أقل من 3000 جنيه وفئة مستوى الدخل أكثر من 5000 جنيه وفي اتجاه فئة مستوى الدخل أكثر من 5000 جنيه، كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين فئة مستوى الدخل من 3000: 5000 جنيه وفئة مستوى الدخل أكثر من 5000 جنيه.

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين فئة مستوى الدخل أقل من 3000 جنيه وفئة مستوى الدخل من 3000: 5000 جنيه في (سهولة الاستخدام)، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين مستوى الدخل

أقل من 3000 جنيه وفئة المستوى الاجتماعي والاقتصادي أكثر من 5000 جنيه وفي اتجاه فئة مستوى الدخل أقل من 3000 جنيه، كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين فئة مستوى الدخل من 3000: 5000 جنيه وفئة مستوى الدخل أكثر من 5000 جنيه.

- توجد فروق دالة إحصائياً بين فئة مستوى الدخل أقل من 3000 جنيه وفئة مستوى الدخل من 3000: 5000 جنيه في (الثقة) وفي اتجاه فئة مستوى الدخل أقل من 3000 جنيه، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين فئة مستوى الدخل أقل من 3000 جنيه وفئة مستوى الدخل أكثر من 5000 جنيه وفي اتجاه فئة مستوى الدخل أقل من 3000 جنيه، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين فئة مستوى الدخل من 3000: 5000 جنيه وفئة فئة مستوى الدخل أكثر من 5000 جنيه وفي اتجاه فئة مستوى الدخل من 3000: 5000 جنيه.

وبالتالي يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثالث جزئياً.

### الخلاصة ومناقشة النتائج:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين وإدراكهم لمحتوى الاتصالات التسويقية و نواياهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس، وذلك بالاستناد إلى إطار نظري متكامل يجمع ما بين نظرية انتشار المبتكرات و المستحدثات و نموذجي تقبل التكنولوجيا، و SPICE، وبالتطبيق على عينة من الشباب قوامها (400) مفردة، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الاستكشافية الوصفية، ويمكن تلخيص أهم ما توصلت إليه الدراسة في:

- جاء مستوى معرفة المبحوثين بتقنيات الميتافيرس مرتفع، و تنوعت مصادر معرفتهم حيث جاءت في الترتيب الأول (من الفيس بوك بعد تغيير اسمه إلى ميتا)، بينما جاء في الترتيب الثاني (من الأهل والأصدقاء)، وجاء في الترتيب الثالث (من الألعاب الإلكترونية) وأخيراً جاءت (من وسائل الإعلام)، وأضاف البعض مصادر أخرى تمثلت في (من السير مع أصدقائي، قرأت عنها، من أحد أساتذتي، من محاضراتي الدراسية، الكلية، من المقررات، بحثت عنها و عملت عنها رسالة بحثية مصغرة خاص، من أفلام الخيال العلمي). وترى الباحثة أن المستوى المعرفة المرتفع قد يرجع إلى تعدد مصادر المعرفة وتنوعها.

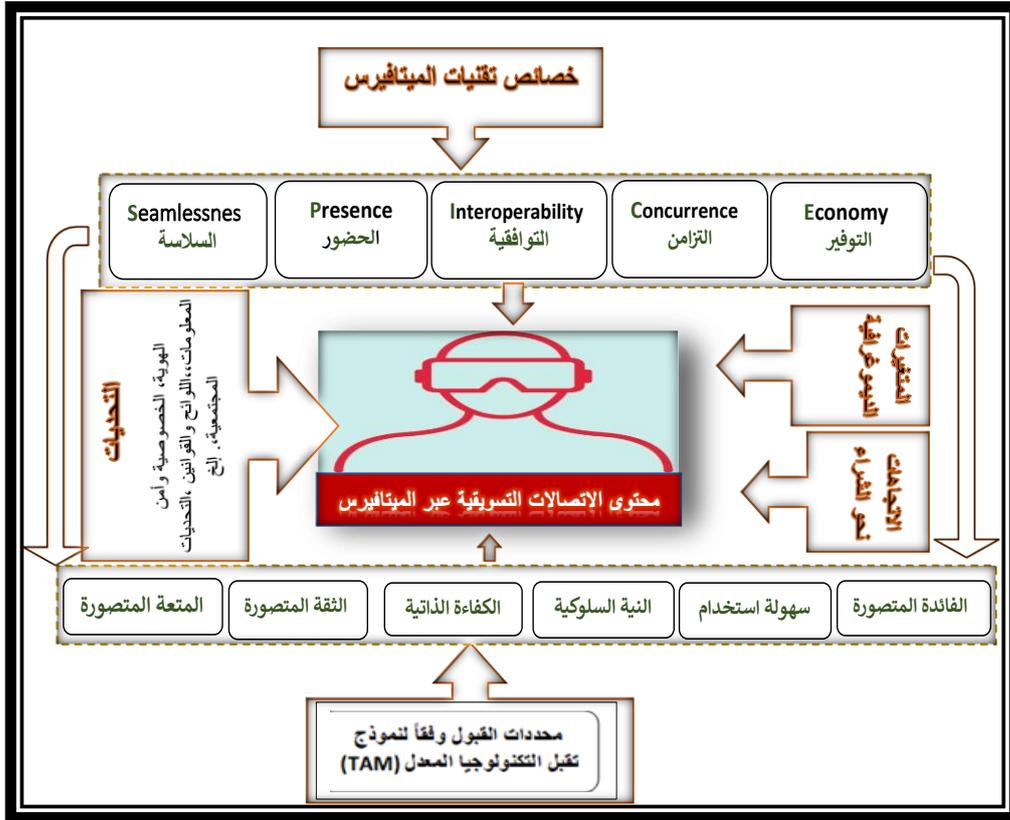
- فيما يتعلق بإدراك المبحوثين للخصائص الرئيسية المميزة للميتافيرس فقد جاء (الحضور) في الترتيب الأول بين تلك السمات التي أدركها المبحوثين والتي تمثلت في عبارة في الميتافيرس لا أستطيع فعلاً إجراء اتصال جسدي، إلا أنني أشعر مكاناً وزماناً بأنني موجود على المنصة بالواقع "يمكنني الاستمتاع بتجربة تفاعلية متبادلة في حضور المعارض والأحداث ثم، جاء في الترتيب الثاني (التزامن) و في الترتيب الثالث (التوفير) و في الترتيب الرابع (السلاسة والاستمرارية)، بينما جاء في الترتيب الخامس والأخير (التوافق والملائمة).

- وتمثلت التحديات في الخوف من التعرض لعمليات سرقة للبيانات و في الترتيب الثاني الخوف من الميل للعزلة وعدم الرضا عن الواقع في الترتيب الثالث الخوف من إدمانها بينما جاء في الترتيب الرابع ارتفاع تكاليف استخدامها والتعامل خلالها وأخير عدم الرغبة في تجربة ما هو جديد.

- أشار أكثر من نصف المبحوثين إلى أنهم قد يحتاجون بعض الوقت حتى يستطيعون تجربة الميتافيرس وهو ما يعبر عن قلق وتردد معظم المبحوثين من التعامل مع تقنيات الميتافيرس، وتمثلت المجالات التي أبدوا رغبتهم في تجربتها عبر تقنيات الميتافيرس بالترتيب في (الألعاب، التعليم، التسوق والشراء الترفيهية والتسلية، الدردشة والتواصل). وبالتالي جاء التسوق والشراء في الترتيب الثالث بين هذه المجالات، بما يشير إلى مستوى متوسط من الاهتمام لدى المبحوثين بخوض تجربة التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس. وهو ما يمكن تفسيره بالمخاطر والتحديات التي تحيط بممارسة التسوق والشراء عبر هذه التقنيات خاصة وهي مرتبطة بشكل كبير باستخدام عملات افتراضية قد لا يقبل المستهلكون تجربتها في الوقت الحالي.
- أوضحت النتائج تبني معظم المبحوثين السلوك المحايد نحو الشراء والتسوق وذلك بانتمائهم للمرحلة الثانية والثالثة من مراحل نظرية انتشار المبتكرات والمستحدثات وقد يرجع ذلك إلى حداثة تقنيات الميتافيرس وعدم الخوض في تجارب فعلية تشجعهم على الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.
- تمثلت العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين عينة الدراسة لمحتوى الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس بالترتيب كما يلي (الفائدة المتوقعة، المتعة المتصورة، النية السلوكية للاستخدام، الكفاءة الذاتية، سهولة الاستخدام، الثقة)، وترى الباحثة أن الفائدة المتوقعة قد جاءت في مقدمة المتغيرات نظراً لارتفاع مستوى المبحوثين بالمعرفة بتقنيات الميتافيرس والسمات المميزة لها بما يجعلهم أكثر معرفة بفوائدها في الشراء والتسوق كما أن حصول متغير المتعة على الترتيب الثاني بين المتغيرات قد يرجع إلى الفضول والشغف لدى المبحوثين لتجربة تقنيات الميتافيرس والاستمتاع بالتسوق والشراء من خلالها، أما حصول متغير سهولة الاستخدام على ترتيب متأخر بين العوامل المؤثرة يمكن تفسيره بإدراك المبحوثين بأنه لا يمكن الدخول إلى الميتافيرس إلا بأدوات خاصة، أهمها النظارات والسماعات والأسورة والقفازات، وذلك حتى يتمكن المستخدم من الاستمتاع بالألعاب ومراكز التسوق الافتراضية. وكذلك الأمر فيما يتعلق بمتغير الثقة والذي احتل الترتيب الأخير بما يشير إلى مدى القلق من تقنيات الميتافيرس.
- أكدت النتائج أن أكثر ما يزيد من نصف المبحوثين قد حمل اتجاه محايد نحو التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس، وهو ما قد يرجع إلى أن المبحوثين ما زالوا ينتمون لفئة المترددون والأغلبية المستخدمة كما تبين في النتائج السابقة بالدراسة الحالية.
- أثبتت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك المستهلكين للسمات المميزة لتقنيات الميتافيرس وفقاً لنظرية نشر المستحدثات ونموذج SPICE ومحددات قبولهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس. وهذا ما يعني أن إدراك المبحوثين للسمات المميزة لتقنيات الميتافيرس يؤثر إيجابياً على مدى تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس.

– كما أثبتت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.

وإجمالاً لكل ما سبق تناوله في الدراسة وما توصلت إليه من نتائج يمكن وضع مقترح لإطار مفاهيمي يشير للعوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس كما يلي:



- شكل (11) نموذج العوامل المؤثرة على تقبل محتوى الاتصالات التسويقية عبر الميتافيرس (77)
- ويقترح النموذج أن تقبل جمهور المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس يتأثر بمجموعة من العوامل والمتغيرات التي تتمثل في:
- مدى إدراك الخصائص والمميزات الخاصة بالشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.
  - محددات القبول للشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.
  - اتجاهات المبحوثين نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس.
  - التحديات التي تواجههم في التسوق والشراء عبر تقنيات الميتافيرس.
  - المتغيرات الديموغرافية للجمهور.

### توصيات وبحوث مستقبلية:

يعد موضوع الدراسة من اللبّات الأولى في الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس لذا وفي إطار ما توصلت من نتائج يمكن إثارة العديد من التساؤلات توصي الباحثة بضرورة اهتمام الدراسات والأبحاث المستقبلية بالإجابة عليها:

- كيف يمكن للمسوقين تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتلاءم مع خصائص تقنيات الميتافيرس لجذب الانتباه والوعي بين المستهلكين؟

- كيف يمكن أن يؤثر المحتوى التسويقي عبر تقنيات الميتافيرس على رحلة شراء المستهلكين؟

- كيف يمكن للعلامات التجارية في مصر الاستعداد للاستفادة من مميزات الميتافيرس في التسويق؟

وهو ما يطرح أمام الباحثين العديد من الموضوعات البحثية خلال الفترة القادمة والتي تقترح منها الباحثة ما يلي:

- واقع الاتصالات التسويقية عبر تقنيات الميتافيرس (الفرص والتحديات)
  - اتجاهات الخبراء نحو توظيف تقنيات الميتافيرس في الاتصالات التسويقية للشركات المصرية.
  - دراسة مقارنة بين مدى تبني الجمهور للتسوق عبر تقنيات الميتافيرس في مصر والدول العربية وتأثير ذلك على الولاء للعلامات التجارية.
  - العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر تقنيات الميتافيرس وسلوكيات العملاء.
  - استخدام تقنيات الميتافيرس في إدارة أنشطة الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية.
- وأخيراً توصي الباحثة المسوقين في مصر بضرورة الاستعداد للتعامل مع تقنيات الميتافيرس ومحاولة ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة تتناسب مع خصائص هذه التقنيات بما توفره من فرص ومزايا تساعد على الابتكار والإبداع وفهم سلوك العملاء.

## المراجع:

- (1) Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, Volume 125, March 2021, Pages 772-779.
- (2) Sorumlu Yazar(2022), Word Association and Thematic Distribution of Metaverse Application Areas: The Twitter Case, *University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 24/1, s. 100-118
- (3) Lee, Un-Kon; Kim, Hyekyoung (2022). “UTAUT in Metaverse: an “Ifland” case”. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, v. 17, n. 2, pp. 613-635. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020032>
- (4) Hollensen, Svend; Kotler, Philip; Opresnik, Marc-Oliver (2022). “Metaverse - the new marketing universe”. *Journal of business strategy*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- (5) Cross, T. (2021). Who Is Trying to Build the Metaverse? Retrieved on Feb. 24, 2022 ,At: <https://bit.ly/3nMo5eZ>.
- (6) Thorsten Hennig-Thurau & Björn Ognibeni.(2022),” Metaverse Marketing”, *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 14, No. 2, p.p.43:47.
- (7) Park, G.S. (2021), A study on the virtual fashion industry case study of fashion brands through convergence with metaverse. *Korea Soc. Sci. Art Converg.*, 39, 161–178
- (8) CEO and Founder Joe Tawfik, What is the Metaverse ? Market Potential & Opportunities Explained, Kinetic Consulting,p.1:16,At: <https://www.kineticconsulting.com>
- (9) Rituraj Singh Sisodiya & Srishti Vaidya.(2023), *MARKETING IN THE METAVERSE: AN OPPORTUNITYFOR VIRTUAL MARKETING FOR ZOOMERS (GENZ), AND SCIENCE (IJPREAMS)* , Vol. 03, Issue 01, January 2023, pp : 109-120 ,At: <https://www.doi.org/10.58257/IJPREAMS30580>
- (10)Verónica Crespo-Pereira& others,(2023), “Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 1, e320102. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>
- (11) Trinh Le Tan & others.(2023),The Impact of Marketing Metaverse through Experience in Enjoyment Experience, Brand Active and Purchase Intention, *Advances In Management*, Vol. 16, Iss. 1, (Mar),p.p. 19-24.
- (12) Seol Hwang & GeunWoo Koo.(2023), Art marketing in the metaverse world: Evidence from South Korea, *Cogent Social Sciences*, 9:1, 2175429,At: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2175429>
- (13) Dimitrios Buhalis & others.(2023), Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing, *Tourism Management*,97, At:[www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman)

- (14) Kemal Gökhan NALBANT & Sevgi AYDIN.(2023), Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe ,Journal of Metaverse, Volume: 3, Issue:1, Pages:9-18, Doi: 10.57019/jmv.1148015.
- (15) Yogesh K. Dwivedi & others.(2023), Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice, Psychology & Marketing, 40,4,p.p.750:776 ,At: <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- (16) Aldo Alvarez-Risco & others.(2022), Social Cognitive Theory to Assess the Intention to Participate in the Facebook Metaverse by Citizens in Peru during the COVID-19 Pandemic, Journal of Open Innovation Technology Market Complex. 2022, 8, 142. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030142>
- (17) Hollensen, Svend; Kotler, Philip; Opresnik, Marc-Oliver.(2022),op.cit., <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- (18)Jae-Wook Jo.(2022) , A study on deriving success factors and activating methods through metaverse marketing cases, Journal of Digital Convergence Vol. 20. No. 4, pp. 791-797, At: <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.4.791>
- (19) Hye-Rim Kang.(2022), A Case Study on Metaverse Marketing of Jewelry Brand, Journal of Digital Convergence, Vol. 20. No. 1, pp. 285-291, At: <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.1.285>
- (20) Kürşad ÖZKAYNAR,(2022), MARKETING STRATEGIES OF BANKS IN THE PERIOD OF METAVERSE, BLOCKCHAIN, AND CRYPTOCURRENCY IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR THEORIES, International Journal of Insurance and Finance, 1-12
- (21) Kevin Giang Barreraa &Denish Shahb,(2022), Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda , Journal of Business Research,p.p1:19, At: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- (22) Sanan Waheed Khan & others. (2022), Remodeling Digital Marketplace through Metaverse: A Multi-Path Model of Consumer Neuroticism, Parasocial Relationships, Social Media Influencer's Credibility, and Openness to Metaverse Experience, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 16 (3), 337-365.
- (23)Yavuz TORAMAN & Barış Batuhan GEÇİT.(2023) ,User Acceptance of Metaverse: An Analysis for e-Commerce in the Framework of Technology Acceptance Model (TAM) ,Vol. 31(55), 85-104
- (24) هند يحيى(2022)، مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الطائرات بدون طيار Drones بمجال الصحافة وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة استطلاعية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد 60، العدد 1، ص 303: 364
- (25) AlsharifHasan Mohamad Aburbeian & others.(2022), A Technology Acceptance Model Survey of the Metaverse Prospects, AI, 3, 285–302,At: <https://doi.org/10.3390/ai3020018>

- (26) Un-Kon Lee & Hyekyung Kim.(2022), UTAUT in Metaverse: An “Ifland” Case , Journal of Theory and Applied Electronic Commerce Research , 17, 613–635. At: <https://www.mdpi.com/journal/jtaer>
- (27) Hyun-Hwa Lee.(2021) ,Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model, Journal of Computer-Mediated Communication, 16 ,P.P 171–200
- (28) نهى حسين محمد التلاوي(2021)، اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الخاص، الخامس والثلاثون، ص73: 133
- (29) Amal Dabbous & others.(2020), Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective, JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES, December, At: <http://www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm>
- (30) Souma Kanti Paul & others ,Organizational Adoption of Artificial Intelligence in Supply Chain Risk Management, IFIP International Federation for Information Processing 2020 , Springer Nature Switzerland AG 2020 , pp. 10–15, 2020,At: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7_2)
- (31) صفا محمد إبراهيم (2020)،العوامل المؤثرة على تبني الشباب المصري لتطبيقات المحمول الترفيهية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ،مركز بحوث الرأي العام ،العدد2،مجلد19، ص:411: 454.
- (32) Ismail SAHIN.(2006), DETAILED REVIEW OF ROGERS’ DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY AND EDUCATIONAL TECHNOLOGY-RELATED STUDIES BASED ON ROGERS’ THEORY, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, volume 5 Issue 2 Article 3,p.p.14:23.
- (33) June Kaminski.(2011), Diffusion of Innovation Theory Canadian Journal of Nursing Informatics, 6(2). Theory in Nursing Informatics Column.At: <https://cjni.net/journal/?p=1444>
- (34) James W. Dearing and Jeffrey G. Cox.(2018), Diffusion Of Innovations Theory, Principles, And Practice, HEALTH AFFAIRS 37, NO. 2 (2018): 183–190.At: 10.1377/hlthaff.2017.1104.
- (35) PC Lai.(2017), THE LITERATURE REVIEW OF TECHNOLOGY ADOPTION MODELS AND THEORIES FOR THE NOVELTY TECHNOLOGY, JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management, Vol. 14, No. 1, pp. 21-38
- (36) Lin, P.H.; Yeh, S.C.(2019),How Motion-Control Influences a VR-Supported Technology for Mental Rotation Learning: From the Perspectives of Playfulness, Gender Difference and Technology Acceptance Model. Int. J. Hum. Comput. Interact., 35, 1736–1746
- (37) David Gitumu Mugo & others.(2017), The Technology Acceptance Model (TAM) and its Application to the Utilization of Mobile Learning Technologies, British Journal of Mathematics & Computer Science, Vol. 20, No. 4, , p3. Available at <https://pdfs.semanticscholar.org/7608/18076ef0cf650f30f3ea69ade8f922d10588.pdf>

(38) تم الرجوع إلى:

- Hwang & Koo, Cogent Social Sciences (2023), op.cit.,p.25.  
- Yavuz TORAMAN & Barış Batuhan GEÇİT.(2023),op.cit.,p.91.  
(39) Venkatesh, V.; Morris, M.G. (2000),Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. MIS Q., 24, 115–139  
(40) Yavuz TORAMAN & Barış Batuhan GEÇİT.(2023),op.cit.,p.92.  
(41) Chang, C.W.& others,(2018). The Effects of Immersion and Interactivity on College Students' Acceptance of a Novel VR-Supported Educational Technology for Mental Rotation. IEEE Access, 6, 66590–66599,At: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8510791>

(42) يمكن الرجوع إلى :

- Jun Heo & others.(2023), Examining Participant's Perception of SPICE Factors of Metaverse MICE and Its Impact on Participant's Loyalty and Behavioral Intentions, Studies in Computational Intelligence 1067, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-16485-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-16485-9_14).  
- Hwang, R.& Lee, M. (2022), The Influence of Music Content Marketing on User Satisfaction and Intention to Use in the Metaverse: A Focus on the SPICE Model, Businesses 2022, 2, 141–155. <https://doi.org/10.3390/businesses2020010>.  
(43) Jun Heo & others.(2023),op.cit., [https://doi.org/10.1007/978-3-031-16485-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-16485-9_14).  
(44) RakGun Hwang & MinKyung Lee.(2022), The Influence of Music Content Marketing on User Satisfaction and Intention to Use in the Metaverse: A Focus on the SPICE Model, Businesses, 2, 141–155. <https://doi.org/10.3390/businesses2020010>

(45) أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د/عبد العزيز السيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.  
- أ.م.د/ رشا حجازي أستاذ العلاقات العامة المساعد بالمعهد العالي للإعلام الشروق ورئيس قسم العلاقات العامة.  
- د.محمد عبد الظاهر أستاذ الصحافة المساعد والرئيس التنفيذي لمؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي بالإمارات  
- أ.م.د/ محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة.

(46) Wikipedia, “Metaverse.” [Online]. Available: <https://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse>

(47) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/metaverse>

(48) Davis, A., & others. (2009).” Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses”. Journal of the Association for Information Systems, 10(2), 90–117.

(49) Dionisio, J. D. N & others. (2013).” 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities”,ACM Computing Surveys, Vol. 45, No. 3, p.p. 34: 38. . At: <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>

- (50) Dimitrios Buhalis & others.(2023),Metaverse as a disruptive technology revolutionizing tourism management and marketing, Tourism Management, 97 (2023) 104724,At: : www.elsevier.com/locate/tourman
- (51) Lee, L., & others. (2021).” All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity. and Research Agenda” ,arXiv preprint Virtual Ecosystem,At: <https://arxiv.org/abs/2110.05352v3>
- (52) Kevin Giang Barreraa &Denish Shahb,(2022),op.cit.,p.2.
- (53) blockchain قاعدة بيانات إلكترونية تخزن المعلومات بطريقة لامركزية. ربما تشتت Blockchain بالحفاظ على سجل لامركزي وجدير بالثقة للمعاملات في أنظمة العملة المشفرة مثل Bitcoin. تعد blockchain مبتكرة لأنها تزيل مشاركة الطرف الثالث للتحقق من سجل البيانات والمصادقة عليه وتأمينه.
- (54) Lotfi Ismail & others.(2022), Semantic Information Market For The Metaverse: An Auction Based Approach, Computer Science and Game Theory, At: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.04878>
- (55) Lik-Hang Lee & others.(2021), All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda, JOURNAL OF L ATEX CLASS FILES, VOL. 14, NO. 8, SEPTEMBER,p.1.
- (56) Matthew Ball .(2021),The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It,At: <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>
- (57) ومن بين الأمثلة للعلامات التجارية التي استطاعت الإنضمام لعالم الميتافيرس والتسويق خلاله ( Houzz ) حيث استطاعت هذه العلامة التجارية استخدام تسويق ميتافيرس بطريقة كبيرة جداً والتي تمتلك تطبيق عرض ثلاثي الأبعاد وأتاحت من خلاله لعمالها المهتمين بإنشاء صور لنوع الأدوات أو الأثاث المنزلي الذي يريدونه عند قيام أي شخص بشراء العناصر المنشأة رقمياً ويمكنهم بعد ذلك اختيار الحصول على نفس الغرض في منازلهم.
- (58) Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- (59) Cheah, I. and Shimul, A. S. (2023). Marketing in the Metaverse: Moving forward – what’s next? Journal of Global Scholar of Marketing Science, 33(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2163908>
- (60) Şeyhmus DOĞAN.(2022), The World of Metaverse in the Marketing Universe or the World of Marketing in the Metaverse Universe?, NOHU IFAD, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, 1, 2,p.p.160:177
- (61) Zübeyir ÇELİK & others.(2022), METAVERSE: BIBLIOMETRIC ANALYSIS, A CONCEPTUAL MODEL PROPOSAL, AND A MARKETING-ORIENTED APPROACH, Bingöl University Journal of Social Sciences Institute, 24, 383-394. <https://doi.org/10.29029/busbed.1114777>
- (62) Lik-Hang Lee & others,(2021),op.cit.,p.p.1 :66.
- (63) Kemal Gökhan NALBANT & Sevgi AYDIN.(2023),op.cit.,p.9.

- (65) Lik-Hang Lee & others.(2021),op.cit.,p.p.1:65
- (66) Adgully; Mumbai(2022), Metaverse Marketing: What's the hurry?, At: <https://www.proquest.com/wire-feeds/metaverse-marketing-whats-hurry/docview/2699709747/se-2?accountid=178282>
- (67) Lukasz Pospiech .(2022). 10 Metaverse marketing challenges for affiliate marketers and brands. Retrieved 19 August 2022, from <https://zeropark.com/blog/metaverse-marketing-challenges>
- (68) Yogesh K. Dwivedi & others.(2023),op.cit.,p.755.
- (69) Lukasz Pospiech .(2022).op.cite.,
- (70) Anubhav Mishra & Saumya Awasthi(2022), Metaverse: Opportunities and Challenges for Marketers, Management Dynamics: Vol. 22: No. 1, Article 10.At: <https://managementdynamics.researchcommons.org/journal/vol22/iss1/10>
- (71) Cheah, I. and Shimul, A. S. (2023).op.cit.,p.9
- (72) RakGun Hwang and MinKyung Lee,(2022),op.cit.,p.146.
- (73) Jun Heo & others.(2023),op.cit.,p.191.
- (74) Rituraj Singh Sisodiya & Srishti Vaidya.(2023),op.cit.,p.
- (75) Trinh Le Tan & others.(2023),op.cit.,p.p. 19-24.
- (76) AlsharifHasan Mohamad Aburbeian & others.(2022),op.cit.,p. 285–302
- (77) نموذج مفاهيمي من تصميم الباحثة في إطار متغيرات ونتائج الدراسة.