

تأثير التسويق عبر الميتافيرس على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

The Impact of Metaverse Marketing on Consumer Behavior in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد الباحثة/ نوره عجب البقمي

ماجستير في التسويق الرقمي، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية

Email: mktnoura@gmail.com

المخلص:

يشهد العالم تحولاً متسارعاً نحو البيانات الافتراضية التي تتجاوز حدود الاتصال الرقمي التقليدي، الأمر الذي يفرض على التسويق إعادة النظر في آليات التأثير على المستهلك وفهم سلوكه داخل فضاءات رقمية أكثر تفاعلية وغمراً. وفي هذا السياق، يبرز الميتافيرس كأحد أهم التطورات القادرة على إحداث تغييرات جوهرية في الممارسات التسويقية، من خلال توفير تجارب رقمية تدمج بين التفاعل الآني والواقع الافتراضي والواقع المعزز. ويُتوقع أن يُسهم هذا التحول في إعادة تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، بما ينعكس على أنماط الإدراك والتعلم والتفاعل واتخاذ القرار الشرائي. هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تأثير التسويق عبر الميتافيرس على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى المنهج الاستشراقي للتنبؤ بسلوكيات المستهلكين في ظل تطور البيانات الافتراضية. وتم جمع البيانات من عينة بلغ حجمها (384) مفردة، بما يتيح فهماً أعمق لاتجاهات المستهلكين تجاه الممارسات التسويقية داخل الميتافيرس. وأظهرت النتائج وجود مستوى تأثير مرتفع لعناصر المزيج التسويقي الافتراضي المتمثلة في المنتج الافتراضي، والسعر الافتراضي، والتوزيع الافتراضي، والترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. كما أشارت النتائج إلى أن الخصائص التفاعلية للميتافيرس قد تُسهم في تعزيز إدراك المستهلك وتعلمه واتصاله بالعلامة التجارية، إضافة إلى دعم مستويات الارتباط والتفاعل معها. كذلك أوضحت النتائج أن تجاوز القيود المرتبطة بالزمان والمكان، إلى جانب تنوع المنتجات الافتراضية وتعدد وسائل الدفع الرقمية، قد يُسهم في زيادة تقبل المستهلكين لخوض تجارب الشراء داخل البيانات الافتراضية. وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بتطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع البيانات الافتراضية الناشئة، وإعادة تصميم تجربة العميل بما يتناسب مع البيانات الغامرة، والاستعداد للتحولات المستقبلية في سلوك المستهلك، بما يُسهم في تعزيز القدرة التنافسية والاستفادة من الفرص التي تتيحها تطبيقات الميتافيرس في المجال التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الميتافيرس، البيانات الافتراضية، سلوك المستهلك.

The Impact of Metaverse Marketing on Consumer Behavior in the Kingdom of Saudi Arabia

Norah Ajab Albaqami

Master's degree in Digital Marketing, College of Business Administration, University of Tabuk,
Saudi Arabia

Abstract:

The world is witnessing a rapid transition toward virtual environments that extend beyond the boundaries of conventional digital communication, compelling the field of marketing to reconsider its approaches to influencing consumers and understanding their behavior within more immersive and interactive digital spaces. In this context, the metaverse has emerged as one of the most significant technological developments capable of transforming contemporary marketing practices by providing digital experiences that integrate real-time interaction, virtual reality, and augmented reality. This transformation is expected to reshape the relationship between consumers and brands, influencing consumer perception, learning, engagement, and purchasing decision-making. This study aimed to examine the impact of metaverse marketing on consumer behavior in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve this objective, the study employed a descriptive-analytical approach, complemented by a foresight approach to anticipate future consumer behaviors in light of the evolution of virtual environments. Data was collected from a sample of 384 respondents, providing a deeper understanding of consumers' attitudes toward marketing practices within the metaverse. The findings revealed a high level of influence of the virtual marketing mix dimensions, namely, virtual product, virtual pricing, virtual distribution, and virtual promotion on consumer behavior in Saudi Arabia. The results further indicate that the interactive characteristics of the metaverse are likely to enhance consumers' perception, learning, communication, and engagement with brands. Moreover, overcoming spatial and temporal constraints, together with the diversity of virtual products and the availability of digital payment methods, may increase consumers' willingness to engage in purchasing experiences within virtual environments. The study recommends that organizations develop marketing strategies aligned with emerging virtual environments, redesign customer experiences to suit immersive digital settings, and prepare for future shifts in consumer behavior. Such efforts are expected to strengthen organizational competitiveness and maximize the opportunities offered by metaverse applications in marketing.

Keywords: Digital Marketing, Metaverse, Virtual Environments, Consumer Behavior.

1. المقدمة:

في خطاب التحول الرقمي، أشاد المنتدى الاقتصادي العالمي خلال "منتدى دافوس" بالتحديات التي تواجه البشرية من تغير المناخ وفقدان التنوع البيولوجي. ونتيجة لذلك، كانت هناك دعوة لإعادة بناء نظام اقتصادي جديد ومستدام لمواجهة هذه التهديدات الوشيكة. تتسم هذه التوجهات بأهمية كبيرة في سياق الميتافيرس، حيث يتماشى دمج التحول الرقمي مع الحاجة إلى الحلول المبتكرة والمستدامة. اليوم، يوفر التطور المستمر للميتافيرس فرصة فريدة لدمج مبادئ الاستدامة وإعادة تشكيل سردنا الرقمي نحو مستقبل أكثر وعياً بالبيئة. من ناحية أخرى، تغيرت خيارات الإنفاق الاستهلاكي خلال السنوات القليلة الماضية، حيث شكلت المبيعات عبر الإنترنت 24.2% من إجمالي المبيعات في عام 2019، ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم إلى 43.1% بحلول عام 2025. يعكس هذا التغيير تراجع الحاجة إلى أساليب التسوق التقليدية وزيادة اهتمام المستهلكين بالتسوق الرقمي، حيث أصبح سلوك التسوق رقمياً بشكل متزايد في الآونة الأخيرة. في هذا السياق، يتيح الميتافيرس، الذي يُشار إليه بالعالم الافتراضية، للأفراد والمؤسسات التواصل مع الآخرين لأغراض شخصية وتجارية. كما يوفر هذا النوع من المساحات الافتراضية الناشئة فرصة فريدة لعمليات السوق الافتراضية، مما يمكن العلامات التجارية من التوسع في المساحات الافتراضية للوصول إلى تصورات المستهلكين وسلوكهم والتأثير فيها (Zhou et al., 2024). ومن المتوقع أن يمثل تسويق الميتافيرس الجيل القادم من التسويق الرقمي على مستوى العالم (Abdulzaher et al., 2023).

في عصرنا الحالي، أحدث الميتافيرس ثورة في النظام البيئي التسويقي، ومع وقفنا على عتبة هذه الحدود الرقمية، يتطور عالم التسويق يوماً بعد يوم، مما يفتح آفاقاً غير مسبوقة للعلامات التجارية لجذب المستهلكين والتفاعل معهم وإلهامهم. حيث يوفر الميتافيرس إمكانيات جديدة يمكن أن تساعد العلامات التجارية والشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية تضمن وصول أنشطتها الترويجية بشكل فعال إلى السوق المستهدفة. (Tan et al., 2023).

ونظراً لتمثيل المستهلك حجر الأساس في النشاط التسويقي الناجح، فإن فهم سلوكياته يعد أحد الأساسيات في منظمات الأعمال. ويتأثر هذا الفهم ببيئة تنافسية شديدة، حيث تنتشر مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البديلة المتاحة للعملاء من جهة، وتتجدد وتتغير حاجات وتفضيلات المستهلكين من جهة أخرى (لقمة وآخرون، 2024).

1.1 مشكلة الدراسة:

أمام التنافسية التي تسود قطاع التسويق، والتغيرات التي يعيشها في محيطه الذي يتميز بعدم الثبات، وأساليب التسويق المتجددة على الدوام وما يرتبط بها من تقنيات الارتباط بالعميل، والقنوات الرقمية التفاعلية والغامرة التي تستخدمها العلامات التجارية في تنفيذ أنشطتها التسويقية، أصبح من الضروري أن نفكر في إحداث تغييرات جوهرية تحقق لنا الأفضلية التنافسية، وتضمن لنا البقاء والاستمرار (منصوري، 2024)، فمع رؤية المملكة العربية السعودية 2030، نسعى للوصول إلى مجتمع حيوي واقتصاد مزدهر، يتجه الاهتمام نحو تعزيز قطاع التكنولوجيا وتطوير الاقتصاد الرقمي، فهذا يعني أن التسويق الرقمي أحد أهم المحركات الرئيسية لتحقيق هذه الرؤية جنباً إلى تطبيقها في الميتافيرس، حيث نتطلع مع التسويق الافتراضي للمنتجات والخدمات أن نكون جسراً ممتداً مع المستهلك نحو المستقبل، لذلك برزت أهمية معرفة سلوكياتهم تجاه الميتافيرس وهذا ما تحاول الدراسة الحالية معرفته من خلال المزيج التسويقي الافتراضي (المنتج الافتراضي - السعر الافتراضي - التوزيع الافتراضي - الترويج الافتراضي)، بالتالي فإن مشكلة الدراسة تتمثل من خلال التساؤل التالي:

"ما مستوى تأثير عناصر المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟" وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة فرعية:

- ما مستوى تأثير المنتج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟
- ما مستوى تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟
- ما مستوى تأثير التوزيع الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟
- ما مستوى تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

2.1. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على بيئة افتراضية تمثل نقطة التقاء بين الانسان والتكنولوجيا.
- معرفة مستوى تأثير التسويق عبر الميتافيرس على سلوكيات المستهلكين.
- الإسهام في تقديم رؤية مستقبلية حول نمط جديد من المستهلكين.
- تقديم مساهمة بحثية تساعد على تقليل الفجوة المعرفية الحالية المتعلقة بقلة الدراسات العربية خصوصاً في المملكة العربية السعودية.

3.1. أهمية الدراسة:

- ترجع أهمية الدراسة الى حداثة تطبيق تقنية الميتافيرس وخصوصاً في مجال التسويق، الأمر الذي يجعله محط اهتمام للدراسة بمعرفة آثارها على المستهلكين، وسلوكياتهم والجوانب المرتبطة بها، خصوصاً أنه من المتوقع أن يكون تسويق الميتافيرس هو التسويق الرقمي من الجيل التالي الذي سيشهده العالم.
- مواكبة الدراسات والاتجاهات البحثية العالمية، حيث تشهد محدودية تناول الموضوع في الدراسات، وذلك للوقوف على مدى فاعليتها في التسويق وسلوكيات المستهلكين.
- توجيه أنظار المسوقين والمسؤولين في مجال التسويق الى أهمية الأخذ بتقنية الميتافيرس في العملية التسويقية، وتوجيه أنظار الباحثين باعتبار الميتافيرس مجال خصب للبحث والدراسة.
- تعتبر الدراسة إضافة لدراسات التسويق وتوظيف التقنيات الحديثة في العملية التسويقية، حيث تعد تلك التقنيات أداة للوصول إلى العملاء والمستهلكين المستهدفين.
- الاستفادة من نتائج الدراسة في التنبؤ بسلوكيات المستهلكين في السعودية تجاه الميتافيرس.

4.1. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: سنتناول هذه الدراسة "تأثير التسويق عبر الميتافيرس على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني لعام 1445 هـ.
- الحدود البشرية: اقتصرت على المستهلكين من فئة Z وألفا.

5.1. مصطلحات الدراسة:

- **التسويق الرقمي:** "مصطلح شامل للتسويق المستهدف والقابل للقياس والتفاعلي للسلع أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل الوصول الى العملاء المحتملين وتحويلهم الى عملاء والحفاظ عليهم" (الحسناوي، 2023).

- **الميتافيرس:** "عُرّف بأنه سلسلة من العوالم الافتراضية التي تضم تفاعلات لا حصر لها بين المستخدمين من خلال الأفتار الخاص بكل مستخدم كشخصية افتراضية ثلاثية الأبعاد، والتي ربما لن تقتصر على ممارسة الألعاب والترفيه فقط، بل ستنجح هذه التقنية كذلك العديد من التفاعلات" (الصاوي، 2022).
- **سلوك المستهلك:** "هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وحسب الإمكانيات المتاحة والمُعبر عنها بقرار في شراء المنتج الذي يتوقع بأن يُشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء" (بزايدية، 2021).

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. التسويق الرقمي

شهد التسويق العديد من التغيرات الجذرية، هذه التغيرات تتابعت عبر الزمن ومن مجتمع إلى آخر، مما جعل التسويق الركيزة الأساسية في عالم السوق والاقتصاد ككل. فلقد مر التسويق بعدة مراحل منذ نشأته، ومع التطور التكنولوجي والثورة الرقمية، ظهر مفهوم الاقتصاد الرقمي والتسويق الرقمي، حيث أحدث هذا التحول تغييرات سريعة في مجال الأعمال والأنماط الاستهلاكية، مما دفع المؤسسات إلى تبني الأعمال الرقمية والتكنولوجيا الحديثة بشكل صحيح، ويتم ذلك من خلال الموازنة بين المقومات المادية الملموسة والعالم الرقمي الحديث، مع التركيز على رضا العملاء وإثراء تجاربهم، وجعلها أكثر مرونة وسلاسة (شكورة وعزوز، 2021).

• مفهوم التسويق الرقمي

حسب المفهوم المقدم من الجمعية الأمريكية للسوق، عُرّف التسويق الرقمي بأنه "النشاطات والإجراءات المُسهّلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق اتصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين (بو العبد وبو سلاخ، 2020). وعُرّف أيضاً على أنه مصطلح شامل للتسويق المستهدف والقابل للقياس والتفاعلي للسلع أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء والحفاظ عليهم (الحسناوي، 2023).

يعتبر التسويق الرقمي شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والعملاء، وذلك من خلال وسائط رقمية، ويتميز عن التسويق التقليدي بقدرته على تتبع البيانات لسلوك المستخدم وتأثيره عليه في الوقت الفعلي (نويري وبو مجريه، 2023). فهو لا يُشير إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، بل يتضمن أيضاً الأجهزة الرقمية المستخدمة من قبل العملاء، مثل: (الأجهزة اللوحية – الشاشات – المنصات الرقمية – الهواتف الذكية). فالتسويق الرقمي يتجاوز التسويق عبر الإنترنت ليشمل كافة ماله علاقة بالتكنولوجيا (الدسوقي، 2022).

يتم دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق، حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن، والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية (الواصل، 2023).

يُمكن إرجاع ظهور التسويق الرقمي إلى أوائل الثمانينيات. قبل التسويق الرقمي، كان لدينا التسويق التقليدي، وهو أسلوب تقليدي للتسويق يساعد على الوصول إلى جمهور شبه مستهدف من خلال مختلف وسائل الإعلان والترويج غير المتصلة بالإنترنت والتي ربما تطورت على مدى العقود القليلة الماضية. تستفيد الشركات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين (Panda & Mishra, 2022).

• أهمية دراسة التسويق الرقمي

تتجلى أهمية دراسة التسويق الرقمي في عدة جوانب رئيسية:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة: تساعد في الحفاظ على التركيز وضمان تحقيق الأهداف المنشودة.
- خفض التكاليف: تُعد خيارًا اقتصاديًا للإعلان، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين الكفاءة: تساهم في تعزيز جودة المنتجات والخدمات وتسهيل الاتصالات داخليًا وخارجيًا.
- دقة الرسائل التسويقية: تُمكن من إيصال الرسالة التسويقية بدقة وفعالية.
- التفاعل مع العملاء: توفر وسيلة للمشاركة والتواصل مع العملاء لنجاح عمليات التسويق.
- توسيع نطاق الوصول: تتجاوز حدود القنوات التقليدية للوصول السريع إلى العملاء في مختلف الأماكن والأوقات.
- الوصول السريع للعملاء: تُسهل الوصول لعدد كبير من العملاء بسرعة وبتكلفة منخفضة، مع إمكانية دراسة سلوكياتهم وتفضيلاتهم.
- تقييم الخدمات: تسهل تقييم الخدمة المقدمة ومدى ملاءمتها لتفضيلات العملاء.
- تواصل وتفاعل العملاء: تتيح للعملاء التواصل مع المسوقين والتفاعل معهم بناءً على تجاربهم السابقة.
- الحفاظ على سمعة العلامة التجارية: تساعد في نقل آخر أخبار العلامة التجارية بسرعة وجعل العملاء قريبين من مستجداتها.
- تسهيل عمليات الشراء: تعمل على تسهيل عملية شراء المنتجات بأقل التكاليف باستخدام أدوات رقمية في بيئة تتسم بالتغير والتطور المستمر.
- عرض مستمر للمنتجات: تتيح عرض المنتجات والخدمات على مدار الساعة وفي أي مكان، مع تخفيض التكاليف وتعزيز التواصل باتجاهين (محمد وأحمد، 2020).

● أبعاد التسويق الرقمي

- **الجذب:** يُشير بُعد الجذب إلى كيفية استقطاب العملاء واستمالتهم إلى موقع العلامة التجارية على الإنترنت. يُعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، حيث يتطلب منه طوعية زيارة التطبيق التفاعلي أو الموقع الإلكتروني للمعلن عن طريق الإعلان والترويج على المواقع الإلكترونية والنوافذ الإعلانية. يهدف هذا البُعد إلى جذب العملاء وتكوين جمهور، وحفظ العلامة التجارية وجذب الانتباه إلى إعلان المسوق. قد يرتبط بُعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في محركات البحث، وقد يلجأ بعض المسوقين إلى تبني برامج المسؤولية الاجتماعية أو برامج الولاء أو إنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة بهدف الجذب (سلام، 2021).
- **الاستغراق:** يمثل الاستغراق المرحلة الثانية في تطبيق التسويق الرقمي، حيث يهدف إلى جعل العملاء مستغرقين في المشاركة وتقديم ردود فعل حول الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية. تسعى العديد من العلامات التجارية إلى إيجاد التفاعل مع خدمات التسويق الرقمي من خلال إشراك العملاء والتواصل معهم باستمرار. هذا التفاعل يساهم في توافر الجمهور الافتراضي على الإنترنت والتواصل مع الزبائن المهتمين بمنتجات العلامة التجارية، مما يدفعها إلى تقديم محتوى جديد بشكل مستمر يتجاوز حاجات ورغبات عملائها (صالح وفخري، 2022).
- **التواصل:** يعد التواصل أحد أهم الفرص لتكوين القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي، لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والجهد التسويقي لأكثر من زبون في الوقت ذاته. توفر وسائل التواصل الاجتماعي طرقًا غير مسبقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين "الاتصالات والتوزيع". تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبائن من خلال استمرارية التفاعل وتقديم الخدمات الفردية والإبلاغ عن العروض الجديدة. يتطلب هذا المجال من المسوقين التفكير والاستثمار في الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي، وجعل مبادرة التسويق الرقمي جزءًا لا يتجزأ من نظام

أنشطتهم الحالية والتأثير بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبون. لهذا السبب، تسعى معظم العلامات التجارية لوضع أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة من خلال إعداد أنشطة ومواضيع تهم زبائنهم لجعلهم يكشفون عن تجاربهم واستخدام خدماتها (السعيد، 2024).

- **التعلم:** يُستخدم التعلم من قبل المسوقين عبر وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء، مثل الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية من خلال الاستبانات. يتضمن التعلم التعرف على التفضيلات، التقاط المعلومات، التفضيل المستمر، واستخلاص المعلومات السلوكية من سجلات العملاء المخزنة إلكترونياً (عابد وسليمان، 2021).
- **الاحتفاظ:** يهدف الاحتفاظ إلى توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة لتطوير العلاقات مع العملاء. يشمل ذلك التأكد من عودة العميل، تقديم محتوى فريد وديناميكي، وتكوين جمهور رقمي خاص. يضمن دخول العملاء لموقع الشركة واستغراقهم بوجود المحتوى المناسب تفاعلاً ذا قيمة، مما يضمن عودتهم إلى الموقع مرة أخرى. تهتم العلامات التجارية بتطوير العلاقة مع العملاء والتواصل المستمر معهم، إذ يتطلب الاحتفاظ الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، مثل المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة. يستلزم ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم أو تقديم محتوى متغير وتفاعلي بصفة مستمرة. يُعتبر الاحتفاظ وسيلة لتقديم أكبر قدر من الرسائل الإعلانية في الفضاء الإلكتروني بتوفير المعلومات أو إجراء المسابقات لإقناع العميل بأقل تكلفة ممكنة (محمد، 2020).

• عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يتكون المزيج التسويقي الرقمي من العناصر التقليدية الأربعة للتسويق، وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، بالإضافة إلى عنصر خامس يمثل في إدارة علاقات الزبائن (CRM). وتُعد العلاقة مع الزبون من العناصر الجوهرية في البيئة الرقمية؛ نظراً للدور الذي تؤديه في تعزيز التفاعل وبناء الولاء وتحقيق القيمة للعلامة التجارية. ويمكن توضيح سياسات المزيج التسويقي الرقمي على النحو الآتي:

- سياسة المنتج في التسويق الرقمي:

أدى التطور التكنولوجي والتحول الرقمي إلى إحداث تغييرات جوهرية في سياسة المنتج، من خلال ظهور منتجات رقمية جديدة مثل الكتب الإلكترونية والألعاب الإلكترونية. ونظراً للطبيعة غير الملموسة لهذه المنتجات، لم تعد التعبئة والتغليف تؤدي الدور التقليدي ذاته، إذ تُعرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات عبر المواقع الإلكترونية والمتاجر الرقمية. وتعكس الصورة الذهنية للمنتج لدى الزبائن عبر الإنترنت مدى قدرته على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. كما يتأثر إدراك الزبون للمنتج بعوامل عاطفية تختلف باختلاف طبيعة العلامة التجارية؛ ففي العلامات التجارية القوية مثل Apple و Sony يلعب البعد العاطفي دوراً محورياً في تشكيل تفضيلات الزبائن، إذ ترتبط هذه العلامات بدلالات اجتماعية ورمزية معينة. أما بالنسبة للمنتجات المتاحة عبر الإنترنت من علامات تجارية معروفة، فقد ينخفض معدل الاحتفاظ بالزبائن نتيجة وفرة البدائل وسهولة الوصول إلى المنتجات المنافسة.

- سياسة السعر في التسويق الرقمي:

تُعد سياسة التسعير من أهم السياسات التسويقية لما لها من تأثير مباشر في حجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وفي حين كان تحديد الأسعار يعتمد سابقاً بدرجة كبيرة على تكاليف الإنتاج، أصبحت المنافسة في البيئة الرقمية عاملاً رئيسياً في عملية التسعير. وتفرض المنافسة المتزايدة بين المنتجات المتشابهة على المؤسسات مراعاة المتغيرات

الخارجية عند تحديد الأسعار أو تعديلها، مع الأخذ في الاعتبار تكاليف تطوير المنتجات والخدمات. كما تُعرض أسعار المنتجات المباعة عبر الإنترنت غالبًا بعملة دولية متداولة مثل الدولار الأمريكي أو اليورو، ويتم سداد قيمتها عادةً من خلال وسائل الدفع الإلكترونية والتحويلات المصرفية.

- سياسة التوزيع في التسويق الرقمي:

شهدت وظيفة التوزيع تطورًا ملحوظًا في بيئة التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي. ففي التجارة الإلكترونية تتكون قناة التوزيع عادة من المنتج، والمتجر الإلكتروني، وشركة التوصيل، وصولًا إلى الزبون النهائي. ويتولى المتجر الإلكتروني عرض المنتجات وتسويقها، بينما تتكفل شركات الشحن والتوصيل بنقل المنتجات من المستودعات إلى المستهلكين. أما في حالة المنتجات الرقمية، فتُلغى الحاجة إلى عمليات التوزيع المادي، إذ يمكن للزبون الحصول على المنتج مباشرة من خلال التحميل عبر الإنترنت. ولذلك غالبًا ما تكون تكاليف التوزيع في التجارة الإلكترونية أقل من نظيراتها في التجارة التقليدية.

- سياسة الترويج في التسويق الرقمي:

أحدث التحول الرقمي تغيرات جوهرية في سياسات الاتصال والترويج الخاصة بالعلامات التجارية، حيث أصبح من الضروري أن تمتلك المؤسسات إستراتيجية فعالة للتواصل عبر القنوات الرقمية. وتمتاز وسائل الترويج الرقمي بانخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، إلى جانب قدرتها على الوصول إلى جمهور أوسع وإتاحة فرص أكبر للتفاعل المباشر مع الزبائن.

- أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM):

يرى بعض المتخصصين في التسويق الرقمي أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن تمثل البعد الخامس للمزيج التسويقي الرقمي؛ نظرًا لأهميتها في جمع بيانات الزبائن وتحليلها وإدارة التفاعل معهم. ومع ذلك، لا تعتمد جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي على هذه الأنظمة بصورة كاملة. وترتبط إدارة علاقات الزبائن ارتباطًا وثيقًا بالأنشطة التسويقية، إذ تسهم في تحقيق الأهداف المحددة ضمن إستراتيجية التسويق الرقمي من خلال تعزيز رضا الزبائن، وتحسين جودة التواصل معهم، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم (عبدي وآخرون، 2022).

• إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي

يوفر التسويق الرقمي للمسوقين القدرة على قياس نتائج الأنشطة التسويقية ومتابعتها بصورة فورية ودقيقة، وهو ما يميزه عن وسائل التسويق التقليدية. فعلى سبيل المثال، عند نشر إعلان في صحيفة مطبوعة يصعب تحديد عدد الأشخاص الذين اطلعوا عليه فعليًا أو مدى تأثيره في قراراتهم الشرائية، كما يصعب قياس مساهمته المباشرة في تحقيق المبيعات. في المقابل، يتيح التسويق الرقمي إمكانية تتبع أداء الحملات التسويقية وقياس مدى الوصول والتفاعل مع الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تعزيز التواصل مع العملاء المحتملين، والوصول إلى الأسواق العالمية، وتقديم رسائل تسويقية أكثر تخصيصًا وملاءمة لاحتياجات العملاء. وعلى الرغم من هذه المزايا، يواجه التسويق الرقمي عددًا من التحديات والقيود. فهو يعتمد بدرجة كبيرة على توافر شبكة الإنترنت وجودة الاتصال بها، مما قد يحد من فعالية الحملات التسويقية في بعض المناطق التي تعاني ضعفًا في البنية التحتية الرقمية. كما أن كثرة المنافسين الذين يعتمدون على الاستراتيجيات الرقمية ذاتها تزيد من صعوبة جذب انتباه المستهلكين وتمييز العلامة التجارية عن غيرها.

ومن التحديات الأخرى المرتبطة بالتسويق الرقمي انخفاض مستوى الثقة لدى بعض المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية، نتيجة انتشار المحتوى المضلل أو الممارسات الاحتيالية عبر الإنترنت. وقد يؤدي ذلك إلى تكوين انطباعات سلبية تجاه بعض العلامات

التجارية، خصوصًا في ظل التأثير السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن لفرد واحد أو مجموعة صغيرة من الأشخاص الإضرار بسمعة العلامة التجارية من خلال نشر آراء أو تجارب سلبية.

إضافة إلى ذلك، لا يضمن الوصول الرقمي الواسع تحقيق مبيعات فعلية، إذ قد تصل الرسائل التسويقية إلى أفراد لا يمتلكون القدرة الشرائية أو لا يندرجون ضمن الفئة المستهدفة، مما يجعل العلاقة بين حجم التعرض للحملات الرقمية والنتائج البيعية الفعلية محل اهتمام وتقييم مستمر من قبل الموسيقين (Desai & Vidyapeeth, 2019).

2.2. مدخل إلى الميتافيرس

يعود مصطلح "الميتافيرس" إلى رواية الخيال العلمي Snow Crash التي كتبها الروائي الأمريكي نيل ستيفنسون عام 1992 (ربيع، 2023). وقد تخيل ستيفنسون في روايته عالمًا افتراضيًا ثلاثي الأبعاد تتفاعل فيه الشخصيات مع البشر من خلال تقنيات وبرمجيات متقدمة. وظهرت الشخصيات داخل هذا العالم على هيئة صور رمزية "Avatar"، حيث صُوّر الميتافيرس باعتباره فضاءً افتراضيًا يمكن للمستخدمين الوصول إليه عبر تقنيات الواقع الافتراضي المتكامل (التلاوي، 2023).

ومع تطور التقنيات الرقمية، تطور مفهوم الميتافيرس تدريجيًا حتى أعلن مارك زوكربيرج، مؤسس شركة Facebook، في عام 2021 عن توجه الشركة نحو تطوير تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز ضمن مفهوم "الميتافيرس" أو "العالم الماورائي" (الخولي، 2022).

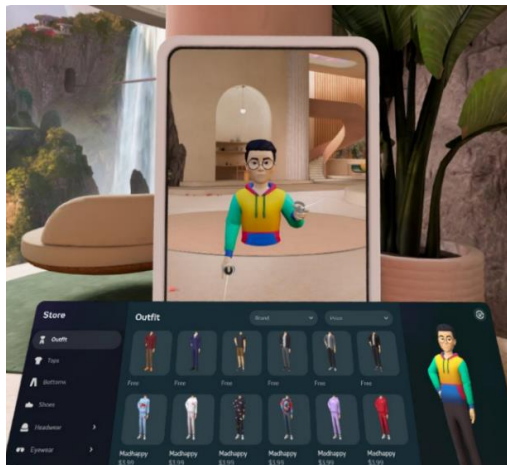
ويُعرف الميتافيرس بأنه بيئة رقمية تدمج بين تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، بما يتيح للمستخدمين التفاعل داخل عوالم افتراضية بصورة تحاكي الواقع. كما تسهم هذه التقنيات في دمج العناصر الرقمية والبصرية والحسية داخل البيئة الحقيقية بهدف تعزيز تجربة المستخدم وتحقيق درجة أعلى من الانغماس والتفاعل بين العالمين المادي والرقمي (القاضي، 2023).

وتُعرف الباحثة الميتافيرس بأنه فضاء رقمي تفاعلي يدمج ما بين الواقعين المادي والافتراضي، يمكن الأفراد والمؤسسات من ممارسة الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، عبر تجارب غامرة تعتمد على تكامل التقنيات الرقمية المتقدمة، بما يخلق أنماطًا جديدة من التفاعل وتبادل القيمة في بيئة تتجاوز القيود الزمانية والمكانية.

يمكن للمستخدمين التنقل داخل هذه البيئات الافتراضية لأغراض متعددة، مثل العمل والتواصل الاجتماعي والترفيه، من خلال الصور الرمزية الخاصة بهم "Avatar". وتتميز هذه البيئات بقدرتها على توفير تجارب حسية متعددة تتجاوز مجرد عرض المعلومات النصية أو البصرية، وذلك بفضل التقنيات المتقدمة التي تدعم التفاعل والانغماس الرقمي (Gursoy et al., 2023).

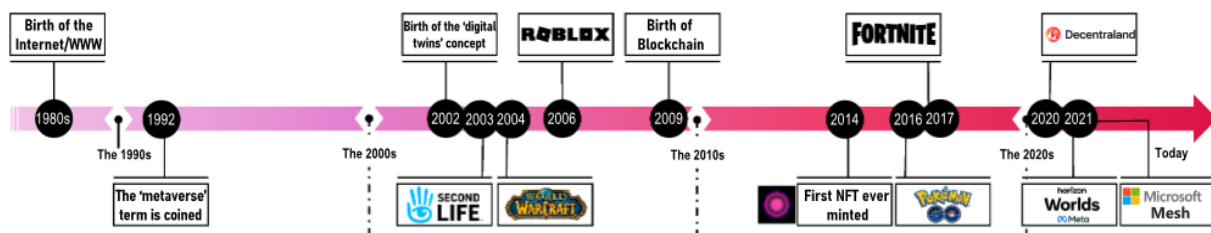
وفي الوقت الحالي، يوجد أكثر من 1000 منصة ميتافيرس وما يزيد على 3000 عالم افتراضي حول العالم، وقد تم تطوير أكثر من 50% منها بواسطة مطورين صينيين. كما بلغ عدد مستخدمي الميتافيرس عالميًا نحو 650 مليون مستخدم، يأتي أكثر من 80% منهم من منطقة آسيا والمحيط الهادئ (Dong & Wang, 2023).

ويتم تمثيل المستخدمين داخل منصات الميتافيرس من خلال الصور الرمزية "Avatar"، والتي تمثل الهوية الرقمية للمستخدم داخل العالم الافتراضي. كما يمكن ربط هذه الصور الرمزية بتقنيات البلوك تشين لتكوين ما يُعرف بالحمض النووي الرقمي للمستخدم، بما يعزز من مفهوم الهوية الرقمية داخل بيئات الميتافيرس (Caliskan, 2023).



صورة رقم (1) صورة توضيحية للصور الرمزية "Avatar". المصدر: (www.meta.com)

التطور التاريخي للميتافيرس:



شكل رقم (1) التطور التاريخي للميتافيرس. المصدر: Barrera & Shah (2023).

يتضح من الشكل السابق التسلسل الزمني لأبرز الأحداث الكبرى التي أسهمت في تطور مفهوم الميتافيرس. ويمكن إرجاع البدايات الأولى لهذا التطور إلى ثمانينيات القرن العشرين مع ظهور شبكة الويب العالمية، التي مهدت الطريق لتطور البيئات الرقمية والتفاعلية. وفي عام 1992، صاغ الكاتب نيل ستيفنسون (Neal Stephenson) مصطلح "الميتافيرس" لأول مرة في روايته Snow Crash، حيث وصف عالمًا افتراضيًا ثلاثي الأبعاد يتفاعل فيه الأفراد من خلال شخصيات رقمية. وقد شكل هذا المفهوم الأساس النظري للعديد من التطورات اللاحقة في البيئات الافتراضية. وخلال أواخر التسعينيات وبداية الألفية الجديدة، ظهرت العوالم الافتراضية المستمرة والقابلة للتطوير ثلاثية الأبعاد، والتي مثلت مرحلة مهمة في تطور الميتافيرس. وفي عام 2002 ظهر مفهوم "التوائم الرقمية" (Digital Twins)، بينما شهد عام 2003 إطلاق عالم Second Life، وهو عالم افتراضي اجتماعي يتيح للمستخدمين التفاعل وإنشاء المحتوى داخل بيئة رقمية متكاملة. وفي عام 2004 أطلقت لعبة World of Warcraft في الولايات المتحدة الأمريكية، لتصبح واحدة من أبرز العوالم الافتراضية متعددة اللاعبين. وفي عام 2006 اجتازت منصة Roblox المرحلة التجريبية وأطلقت رسميًا، مما أتاح للمستخدمين إنشاء تجاربهم الرقمية الخاصة ومشاركتها. كما شهد عام 2008 اقتراح ساتوشي ناكاموتو (Satoshi Nakamoto) مفهوم البيتكوين، وفي يناير 2009 تم إنشاء كتلة التكوين (Genesis Block)، وهو ما مثل نقطة البداية لتقنية البلوك تشين الحديثة. وخلال العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، أسهمت تقنية البلوك تشين في توسيع نطاق تطبيقات الميتافيرس من خلال تمكين مفاهيم جديدة مثل الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) والعوالم الافتراضية اللامركزية. وفي عام 2014 يُنسب إلى كيفن مكوي (Kevin McCoy) إنشاء أول رمز غير قابل للاستبدال، مما شكل خطوة مهمة في تطور الملكية الرقمية.

كما شهدت هذه الفترة تطورات بارزة في مجالات الواقع المعزز والألعاب الرقمية؛ حيث أُعلن عن لعبة Pokémon Go عام 2015 وأطلقت رسميًا في يوليو 2016، بينما أطلقت لعبة Fortnite عام 2017، لتصبح إحدى أبرز المنصات التفاعلية التي جمعت بين الألعاب والتجارب الاجتماعية الافتراضية. ومع تسارع تطور تقنيات الميتافيرس، أطلقت منصة Decentraland عام 2020، والتي تُعد من أوائل المنصات الافتراضية ثلاثية الأبعاد القائمة على شبكة Ethereum، حيث دمجت بين البيئات الافتراضية وتقنية الرموز غير القابلة للاستبدال. وفي عام 2021 أعلنت شركة Microsoft عن منصة Microsoft Mesh الخاصة بتجارب الواقع المختلط، كما أطلقت شركة Meta منصة Horizon Workrooms، في خطوة تعكس الاهتمام المتزايد بتطوير بيئات العمل والتفاعل داخل الميتافيرس.

• الأشكال الرئيسية للميتافيرس:

- **الواقع الافتراضي (VR):** "هو مساحة رقمية ثلاثية الأبعاد يسمح للأفراد بالتفاعل والتنقل في بيئة محاكاة تشبه إلى حد كبير العالم الحقيقي، كما يتم تجربتها من خلال إدراكهم الحسي. حيث يتم إنشاؤها باستخدام أجهزة وبرامج الحاسوب، ويتم الوصول إليها من خلال ارتداء الأجهزة مثل الخوذات أو النظارات الواقية للتفاعل مع هذه البيئة".
- **الواقع المعزز (AR):** "هو واقع تفاعلي بثلاثة أبعاد، ويعتمد على الجمع بين الواقع الحقيقي والافتراضي، ويمكن تعريفه على أنه سلسلة ممتدة بين البيئة الحقيقية والبيئة الافتراضية، حيث يقدم الواقع المعزز صيغة واقع لا ينفصل فيها العالم الحقيقي والافتراضي تمامًا عن بعضها البعض، بل يكونان أكثر تناغمًا".
- **الواقع المختلط (MR):** "والذي يُطلق عليه أحيانًا الواقع الهجين، هو مزيج من الواقع الافتراضي والواقع المعزز. يسمح هذا المزيج بإنشاء مساحات جديدة يتفاعل فيها كل من الكائنات الحقيقية والافتراضية أو الأشخاص".
- **الواقع الممتد (XR):** "هو مصطلح شامل للإشارة إلى الواقع المعزز والواقع الافتراضي والواقع المختلط. في بعض الأحيان يتم استخدام مصطلح "XR" ليشمل كل هذه التقنيات، والهدف هو دمج أو تكرار العالم الحقيقي مع "نسخة رقمية" مقابلة، مما يتيح التفاعل بين الاثنين" (Dogan, 2022).

• كيفية الدخول الى الميتافيرس

أطلقت شركة ميتا تطبيق للاجتماعات الافتراضية للشركات، يسمى Horizon Workrooms يحتاج مستخدميه لنظارات الواقع الافتراضي للدخول، وحتى الان لم تحظ هذه النظارات بالرضا الكامل من المستخدمين، فضلاً عن ارتفاع سعرها، مما يجعل معظم تجارب الميتافيرس المتطورة بعيداً عن متناول الكثيرين خاصة في الدول النامية.



صورة رقم (2) صورة من غرفة الاجتماعات الافتراضية لتطبيق Horizon Workrooms المصدر: (www.meta.com)

وبشكل عام فكل ما يحتاجه الفرد هو ارتداء الأدوات الخاصة بتلك التقنية واختيار الشبيه الافتراضي له "Avatar" ليصبح مُمثلًا في هذا العالم الجديد، ويمكنه حينها التنقل بين تلك العوالم الافتراضية التي أنشأتها مختلف الشركات، عندئذٍ ستنمحو تجربة الميتافيرس حول القدرة المذهلة على الانتقال الفوري من عالم إلى آخر (الصاوي، 2022). أنتجت شركة ميتا نظارات الواقع الافتراضي Meta Quest والتي تسمح بالولوج إلى هذا العالم.



صورة رقم (3) نظارات Meta Quest. المصدر (www.meta.com).

• مكونات الميتافيرس:

- **الذكاء الاصطناعي:** هو مجموعة من التقنيات والأدوات والمنهجيات التي تهدف إلى تمكين الأجهزة الحاسوبية من تنفيذ المهام التي تتطلب ذكاءً بشرياً مثل التعلم والتفكير واتخاذ القرارات.
- يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الصوت والصورة وغيرها من التقنيات المتقدمة (حلمي، 2023).
- **تقنية Blockchain:** هي تقنية تحتوي على قاعدة بيانات إلكترونية تشبه دفتر الأستاذ الموزع على مجموعة كبيرة من الحواسيب، وهي تقنية لا مركزية لا تتطلب وجود وسيط لإجراء المعاملات.
- تتكون من سجلات إلكترونية (الكتل) المرتبطة ببعضها البعض بتسلسل مشفر. تعتمد على تقنية الند بالند (peer-to-peer) لتوفير القوائم المشتركة التي تنمو وتزداد من خلال المعاملات، مما يقلل من التلاعب بالسجلات التاريخية (أبو عرب ورشوان، 2021).
- **الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs):** هي تطبيق لتكنولوجيا Blockchain، تمثل رمزاً غير قابلة للاستبدال. أحدثت ثورة في كيفية إنشاء المحتوى وتسليعه وتبادله وتخزينه والمصادقة عليه لكل من منشئي المحتوى ومعجبيهم. تُعتبر NFTs أصولاً رقمية فريدة يمكن شراؤها وبيعها مثل أي أصول أخرى. على الرغم من أن أصول NFTs تعود إلى عام 2013، إلا أنها اكتسبت اهتماماً واسعاً في مارس 2021، عندما تم بيع مجموعة من الصور الفوتوغرافية كـ NFT مقابل 69.3 مليون دولار (Chohan & Paschen, 2023).
- **العملات الرقمية:** هي وحدات افتراضية تشفيرية لا مركزية، تُنتج بواسطة برامج على الإنترنت، ويتم تداولها بين أعضاء المجتمع الافتراضي كعملات لا تمتلك كل صفات العملة الحقيقية (أيمن وزكريا، 2023).
- **الواقع الافتراضي والواقع المعزز:** هو مساحة رقمية ثلاثية الأبعاد يتيح للأفراد التفاعل والتنقل في بيئة محاكاة تشبه العالم الحقيقي، بينما الواقع المعزز يجمع بين الواقع الحقيقي والافتراضي ليخلق تجربة تفاعلية بثلاثة أبعاد (Dogan, 2022).

• عناصر المزيج التسويقي ضمن الميتافيرس

أوجد الميتافيرس بيئة تسويقية جديدة أتاحت للمنظمات إعادة توظيف عناصر المزيج التسويقي بطرق تتجاوز حدود العالم المادي، وذلك من خلال دمج التقنيات الغامرة والعوالم الافتراضية والاقتصادات الرقمية. ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي في الميتافيرس على النحو الآتي:

- المنتج

يتيح الميتافيرس للمؤسسات تطوير منتجات وخدمات رقمية مصممة وفقاً لتفضيلات المستهلكين داخل البيئات الافتراضية، والتي قد لا تكون مرتبطة بالمنتجات المادية التقليدية. ولذلك يتعين على الشركات فهم احتياجات ورغبات المستخدمين داخل الميتافيرس لتطوير منتجات تتوافق مع طبيعة هذه البيئات. ومن الأمثلة على ذلك متجر Pokémon الافتراضي Electric/City on Selfridges، الذي حقق نجاحاً من خلال تقديم منتجات افتراضية ومادية تحمل علامة Pokémon. كما أطلقت شركة Nike منتجات رقمية تشمل الأحذية والملابس والإكسسوارات عبر منصة Nike Swoosh، مما أتاح للمستخدمين شراء المنتجات الافتراضية وجمعها داخل البيئات الرقمية.

- السعر

يمنح الميتافيرس الشركات فرصاً لتبني استراتيجيات تسعير مبتكرة تعتمد على الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs)، والعملات المشفرة، وتقنيات البلوك تشين، إلى جانب وسائل الدفع التقليدية. وتوفر هذه الأدوات نماذج تسعير جديدة قد لا تكون ممكنة في الأسواق التقليدية. فعلى سبيل المثال، اختبرت شركة Gucci استراتيجيات تسعير مختلفة من خلال طرح أحذية رقمية تعمل بتقنية الواقع المعزز بأسعار أقل من نظيراتها المادية، في حين عرضت بعض مجموعاتها من الرموز غير القابلة للاستبدال بأسعار مرتفعة. كما تبيع منصة Sandbox أراضي وعقارات افتراضية بأسعار متفاوتة تبعاً لموقعها وقيمتها داخل العالم الافتراضي.

- التوزيع

يوفر الميتافيرس قنوات توزيع جديدة يمكن أن تكمل أو تحل محل بعض قنوات التوزيع التقليدية والرقمية الحالية. كما يدعم مفهوم القنوات التسويقية المتكاملة من خلال تسهيل انتقال المستخدمين بين البيئات المادية والافتراضية بصورة سلسة. ومن الأمثلة على ذلك صالة العرض الافتراضية التي طورتها IKEA، والتي تُمكن العملاء من استكشاف الأثاث وتصور استخدامه قبل اتخاذ قرار الشراء. كما قدمت Disney مفهوم "المنتزه الترفيهي المتحول"، الذي يدمج بين التجارب المادية والرقمية، ويتيح للمستخدمين استكشاف المنتزهات الترفيهية افتراضياً حتى في حال تعذر زيارتها فعلياً.

- الترويج

أتاح الميتافيرس للمسوقين تطوير أساليب ترويجية أكثر تفاعلية وابتكاراً، تجمع بين أدوات الإعلان التقليدية والتقنيات الغامرة. ويمكن للعلامات التجارية الوصول إلى المستهلكين بصورة مباشرة من خلال المتاجر الافتراضية، أو بصورة غير مباشرة عبر المجتمعات الرقمية والتجارب التفاعلية المرتبطة بالعلامة التجارية.

فعلى سبيل المثال، استخدمت كل من Coca-Cola و Samsung اللوحات الإعلانية الافتراضية داخل الألعاب الرقمية مثل Football Manager للترويج لعلامتهما التجارية. كما أطلقت شركة H&M تجربة Looptopia عبر منصة Roblox، والتي أتاحت للمستخدمين استكشاف هوياتهم الرقمية والتفاعل مع العلامة التجارية باعتبارها وسيلة للتعبير عن الذات (Lu & Mintz, 2023).

● الفرص والتحديات التي تواجه المسوقين في تبني الميتافيرس

- الفرص

يوفر الميتافيرس فرصًا متعددة للمسوقين لتطوير أساليب جديدة للترويج وتحقيق الإيرادات. فمنذ ظهور البيئات الافتراضية مثل Second Life عام 2003، بدأت العلامات التجارية في توظيف الإعلانات الرقمية والتجارب التفاعلية للتواصل مع المستهلكين. كما ساهمت الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) في خلق مصادر دخل جديدة للعلامات التجارية من خلال بيع الأصول الرقمية، مثل مجموعات Lamborghini الرقمية والملابس الافتراضية التي قدمتها Adidas. وإضافة إلى ذلك، يتيح الميتافيرس بيئات عمل افتراضية ومجتمعات رقمية تساهم في تعزيز التواصل والتعاون بين الأفراد والمؤسسات، مما يوسع نطاق الفرص التسويقية والتجارية المتاحة. (Sisodiya & Vaidya, 2023)

- التحديات

على الرغم من الفرص الواعدة التي يقدمها الميتافيرس، فإنه يفرض مجموعة من التحديات أمام المسوقين. ومن أبرز هذه التحديات ارتفاع متطلبات الاستثمار في البنية التحتية والتقنيات اللازمة، الأمر الذي قد يمثل عبئاً على الشركات الصغيرة مقارنة بالشركات الكبرى مثل Meta و Microsoft التي تمتلك موارد مالية وتقنية أكبر. كما أن الميتافيرس لا يمثل منصة واحدة، بل يتكون من منظومة من العوالم الافتراضية المختلفة مثل Roblox و Sandbox و Decentraland، وهو ما يتطلب من الشركات دراسة خصائص كل منصة وفهم طبيعتها مستخدمياً وفرص النمو والقواعد المنظمة لها، مما قد يزيد من التكاليف والجهود التسويقية.

ويُعد محدودية انتشار الأجهزة الداعمة للميتافيرس، مثل نظارات الواقع الافتراضي والحواسيب المتقدمة، أحد العوامل التي قد تحد من العائد المتوقع على الاستثمار التسويقي (Koohang et al, 2023). كذلك قد يواجه المسوقون تحديات تتعلق بالحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة تمكنهم من الاستفادة الكاملة من إمكانات الميتافيرس، فضلاً عن ضرورة معالجة قضايا الخصوصية والثقة والأمن الرقمي لضمان بناء علاقات مستدامة مع العملاء. كما تبرز الحاجة إلى تطوير أطر تنظيمية واضحة تحكم استخدام العملات والأصول الافتراضية وآليات تقييم المحتوى الرقمي، بما يساهم في دعم استقرار الأنشطة التجارية داخل بيئات الميتافيرس (Sisodiya & Vaidya, 2023).

3.2. سلوك المستهلك:

يُعد سلوك المستهلك أحد المفاهيم الأساسية في التسويق، إذ يمثل محور اهتمام المنظمات الساعية إلى تحقيق النجاح والاستمرار من خلال تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم. ونظرًا للطبيعة المعقدة للسلوك الإنساني وتعدد العوامل المؤثرة فيه، فقد ازداد اهتمام المسوقين بدراسة سلوك المستهلك وتحليله لفهم الدوافع والاتجاهات التي تؤثر في قراراته الشرائية. وتساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين المنظمات من تصميم البرامج والاستراتيجيات التسويقية بما يتوافق مع خصائص الفئات المستهدفة واحتياجاتها وتفضيلاتها، الأمر الذي يعزز من فاعلية الأنشطة التسويقية ويزيد من فرص نجاحها.

ويُعرف سلوك المستهلك بأنه التصرفات والأنشطة التي يقوم بها الفرد عند البحث عن السلع، أو الخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات وشراؤها، أو استخدامها، أو تقييمها، بهدف إشباع حاجاته ورغباته في حدود إمكانياته الشرائية المتاحة (ساسي وسلام، 2021). ويُعرف أيضاً على أنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وحسب الإمكانيات المتاحة والمعبر عنها بقرار في شراء المنتج الذي يتوقع أن يشبع حاجاته ورغباته في لحظة الشراء (بزايدي، 2021).

• أهمية فهم سلوك المستهلك

يُعد المستهلك محور العملية التسويقية وأساس جميع الأنشطة التي تمارسها المنظمات، مما يجعل فهم سلوكه والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية ضرورة لتحقيق الأهداف التسويقية. ويساعد فهم سلوك المستهلك منظمات الأعمال على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، تمكنها من التميز عن المنافسين وجذب المستهلكين الحاليين والمحتملين والمحافظة عليهم (صحراوي، 2023).

ولا يقتصر تحليل سلوك المستهلك على معرفة ما يشتريه فحسب، بل يمتد إلى فهم كيفية اتخاذ لقرار الشراء والظروف المحيطة به والدوافع التي تقف وراءه، ويتطلب ذلك دراسة مجموعة من التساؤلات المهمة، مثل: أين تتم عملية الشراء؟ وكيف تتم؟ وتحت أي ظروف؟ وما الأسباب التي تدفع المستهلك إلى التصرف بطريقة معينة؟ وتسهم الإجابة عن هذه التساؤلات في توفير فهم أعمق للعملية التسويقية من الجانبين الإداري والاجتماعي، كما تساعد في تحديد احتياجات المستهلكين وورغباتهم والعوامل التي تسهم في تشكيلها، بما يتيح للمنظمات تصميم أنشطة وبرامج تسويقية أكثر توافقاً مع متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين (خاف الله وقتاليه، 2019).

• خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص يمكن تمييزها كما يلي (طاعوش، 2022):

- وجود سبب خلف كل سلوك: كل سلوك أو تصرف إنساني يكون وراءه سبب، سواء كان ظاهراً أو خفياً.
- السلوك غير منعزل: السلوك لا يحدث بشكل منعزل، بل يرتبط بأحداث أو عمليات سابقة وأخرى تالية.
- السلوك الهادف: السلوك الإنساني يكون دائماً له هدف محدد، تُحدد هذا الهدف حاجات الفرد ورغباته، سواء كانت جسدية أو نفسية.
- تنوع السلوك: يتنوع السلوك الإنساني ويتكيف مع المواقف التي يواجهها، ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- استمرارية السلوك: السلوك الإنساني هو عملية مستمرة، لا توجد فواصل تحدد بدايته أو نهايته.
- مرونة السلوك: السلوك الإنساني مرن، يتغير ويتبدل حسب الظروف المحيطة.
- صعوبة التنبؤ بالسلوك: في معظم الأحيان، يصعب التنبؤ بتصرفات الإنسان وسلوكه.
- تفاعل السلوك: يتفاعل سلوك المستهلك مع العديد من العوامل البيئية والشخصية.
- ديناميكية السلوك: سلوك المستهلك ديناميكي، يتغير ويتطور مع الوقت وتغير الظروف.

• أنواع المستهلكين:

يمكن تصنيف المستهلكين بناء على عدة أسس (مشاور وسمير الليل، 2020):

أولاً: وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك:

- **المستهلك النهائي:** هو المستهلك الذي ينتمي إلى سوق الأسر والعائلات، ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استهلاكها، غالبية مشترياته تكون إما فردية أو تخص العائلة.
- **المستهلك الصناعي:** هو المستهلك الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فرداً أو جماعة. يقوم بشراء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى. قد يشتري منتجات تامة الصنع أو مواد خام، ويمثل هذا المستهلك عادة شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع، حيث يتم الشراء بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.
- **الموزع الوسيط أو التاجر:** يعتبر الاقتصاديون الموزع أو الوسيط أو التاجر نوعاً مستقلاً من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة. يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالباً ما تكون تحقيق الأرباح.

ثانياً: وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

- **المستهلكون غير المحتملين:** هم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة أو الحاجة لبعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل. مثال على ذلك، فرد محدود الدخل قد لا يكون مستهلكاً للمعاطف المصنوعة من الفرو أو المجوهرات.
- **المستهلكون المرتقبون:** هم الأفراد الذين يحتمل أن تكون لديهم نية أو رغبة في شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف.
- **المستهلكون الفعليون أو المنتظمون:** هم الأفراد الذين يشترون بانتظام ويتكرر شراءهم للمنتج أو تعاملهم مع المؤسسات. لذلك، يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

• العوامل السيكولوجية العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

التي تتعلق بالمستهلك ذاته تعمل على تشكيل سلوكه الاستهلاكي بطرق محددة. هذه العوامل تدفع الأفراد إلى تبني أنماط سلوكية معينة، وتحليل دوافع المستهلكين يساعد المسوقين على تطوير برامج فعالة للتأثير على هذا السلوك. وفيما يلي بعض العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك:

أ: العوامل الداخلية:

- **الشخصية:** هي مجموعة الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد كيفية تصرف الفرد وسلوكه تجاه المنبهات الداخلية أو الخارجية. تعرف أيضاً بأنها مجموعة الخصائص التي تميز الفرد وتحدد استعداداته للتفاعل والسلوك. تعتبر الشخصية تنظي ما ديناميكياً داخل الفرد يتضمن الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبيعته الخاصة في توافقه مع بيئته.

نظريات الشخصيات:

- 1- **نظرية التحليل النفسي:** تفترض أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، وهي المحرك الرئيسي لسلوك الفرد. تتألف شخصية الفرد من ثلاثة أنظمة: الأنا، الذات، والأنا العليا.
- 2- **نظرية السمات:** تعتمد على السمات الشخصية المميزة للفرد، وتشير إلى أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة، ولكنه يمتلك سمات فريدة تحدد ملامح شخصيته.
- 3- **نظرية المفهوم الذاتي:** تنص على أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس: ما يعتقد الفرد عن نفسه وما يود أن يكون عليه. في مجال التسويق، تفيد هذه النظرية في فهم الرضا عن النفس وتوجيه المنتجات والخدمات بما يتوافق مع مفهوم الفرد الذاتي (طرش وجبار، 2022).

- **الإدراك:** الإدراك هو العملية التي يقوم بها الفرد لاختيار وتنظيم وتفسير المدخلات المعلوماتية لتشكيل صورة شاملة للعالم المحيط به. يتضمن التعرض الانتقائي والتحويل الانتقائي والتذكر الانتقائي، وهو عملية مهمة تؤثر على سلوك الشراء. يجب على المسوقين تصميم رسائل إعلانية مؤثرة لزيادة استعداد المستهلك لاستيعابها (ساسي وسلام، 2021).

- **التعلم:** التعلم يتعلق بالحصول على المعلومات والخبرات من خلال التعرض لمواقف مشابهة، ويرتبط بالولاء للعلامة التجارية (بوبريوه وبريهوم، 2022).

- **المعتقدات أو المواقف:** المعتقدات هي الأفكار التي يبنيناها الفرد تجاه موضوع معين، والمواقف هي الاستعداد المستمر لتبني سلوك ثابت تجاه موضوع معين، مكتسب من الخبرة أو البيئة أو المعلومات الترويجية. تتشكل المواقف بناءً على الخبرة والمعرفة الحقيقية

بالمنتج، أو من خلال التفاعل مع البيئة والأفراد الآخرين في المجتمع، أو من خلال المعلومات الترويجية التي تدعم وتعزز المعتقدات، مما يؤدي إلى تشكيل موقف إيجابي أو سلبي تجاه المنتج (رمضاني، 2020).

الدوافع: هي العوامل الداخلية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي. عندما يشعر الإنسان باختلال بدني أو عاطفي، يدفعه هذا الشعور إلى حالة من التوتر وعدم الاستقرار حتى يتم إشباع حاجاته وتلبية رغباته. الدوافع هي القوى الداخلية التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرارات معينة بناءً على مثيرات أو منبهات بيئية. تعرف الدوافع أحياناً بأنها الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية التي تحرك الفرد سواء بوعي تام أو دون وعي. تعتبر الدوافع المحركات الداخلية للسلوك، وتختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية، وتشير إلى المكافآت المتوقعة من أداء عمل معين، سواء كانت مادية أو غير مادية مثل زيادة السلطة أو الترقية (معاوي، 2016).

ب: العوامل الخارجية:

هي تلك التي لا يمكن التحكم في تأثيرها على المستهلك ولا يتحكم فيها رجال التسويق. هذه العوامل تشمل مجموعة من العناصر التي تحيط بالفرد وتؤثر في سلوكه. يتأثر الفرد أولاً بأسرته حيث يرث منها العديد من الصفات والخصائص. ثم يتأثر بسلوك الجماعات التي يتفاعل معها مثل الأصدقاء والجماعات المرجعية، وكذلك بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. منها ما يلي:

الثقافة: تُعرف بأنها مجموعة من المعرفة والمعتقدات والفن والقانون والتقاليد والعادات التي يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع. يختلف مفهوم الثقافة من الناحية السلوكية عن المفهوم العام لها، الذي قد يعني المعرفة الواسعة. يمكن التعرف على الثقافة الوطنية من خلال العادات والتقاليد وأساليب حياة الأفراد وأنشطتهم اليومية. وهناك عنصر أساسي في تكوين الثقافة وهو العنصر المادي الخارجي، الذي يتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بنا والتي نستخدمها في حياتنا اليومية (أيمن، 2016).

الجماعات المرجعية: تتشكل في المجتمع جماعات تطور معايير سلوك خاصة بها، تُستخدم كأداة مرجعية للأعضاء المنتمين إليها. الجماعات المرجعية هي أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته. تنقسم الجماعات المرجعية إلى:

1- **الجماعات الأولية:** التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة والجيران. هذه الجماعات غير رسمية وتسمى بجماعات الاتصال المباشر.

2- **الجماعات الثانوية:** التي يكون فيها التفاعل أقل استمرارية، وتكون العلاقات فيها شبه رسمية مثل النقابات والجماعات المهنية. هذه الجماعات رسمية وتسمى بجماعات الاتصال غير المباشر.

3- **جماعات الطموح:** هي الجماعات التي لا ينتمي إليها الفرد، ولكن يتأثر بها.

الطبقات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية هي مجموعات واسعة من الأفراد الذين يتشاركون قواسم مشتركة وتجارب حياتية مماثلة. تساعد الطبقات الاجتماعية على توقع وفهم السلوكيات الاستهلاكية للأفراد بناءً على انتمائهم الطبقي، مما يمكن المسوقين من الاستجابة للاختيارات الشرائية لكل طبقة. خصائص الطبقات الاجتماعية تشمل:

1- توفير إطار مرجعي لأعراف الفرد واتجاهاته وسلوكه.

2- تشجيع الاحتكاك بين أفراد الطبقة الواحدة وتقليل التعامل مع أفراد الطبقات الأخرى.

3- اختلاف المكانة داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة.

4- ديناميكية المعايير المستخدمة لتحديد الأفراد في السلم الاجتماعي.

5- اختلاف مفهوم الطبقات الاجتماعية تبعاً لتقدم المجتمع (صحراوي، 2023).

- **الأسرة:** هي الخلية الأساسية لبناء المجتمع، حيث تلعب دورًا محوريًا في تشكيل قيم ومبادئ الفرد. تعتبر الأسرة المصدر الأول للأفكار والتصرفات التي يعتمد عليها الفرد في اتخاذ القرارات وتسيير شؤون حياته (ساسي وسلام، 2021).

• أبعاد سلوك المستهلك

حدد بيتر وأولسن ثلاثة أبعاد رئيسية لسلوك المستهلك:

- 1- ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك بالحركة والتغير المستمر بمرور الوقت، مما يؤثر على استراتيجيات التسويق.
- 2- التفاعل في سلوك المستهلك: يشمل التفاعل بين النواحي الإدراكية والشعورية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية. يتطلب فهم سلوك المستهلك التعرف على العناصر الرئيسية: ما يفكر فيه المستهلك (الإدراك)، ولماذا يشعر (التأثير)، وماذا يفعل (السلوك).
- 3- التبادل في سلوك المستهلك: عملية التبادل بين الأفراد تعتبر جزءًا أساسيًا من تعريف سلوك المستهلك والتسويق (بوطاسبو وبولحليب، 2020).

• سلوك المستهلك الرقمي

في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهر نوع جديد من المستهلكين يوصف بالمستهلك الرقمي. هؤلاء المستهلكون نشطون وواعون ويطلبون المنتجات التي تشبع حاجاتهم عبر الإنترنت والوسائط الرقمية. يتميز المستهلك الرقمي بتفضيله للتفاعل مع المنظمة والحصول على تجربة شراء إيجابية. لدراسة سلوك المستهلك الرقمي أهمية كبيرة في ظل المنافسة الشديدة والخيارات المتنوعة. يساعد فهم سلوك المستهلك الرقمي على تطوير استراتيجيات تسويقية تلبى رغباته واحتياجاته، وتحديد نقاط الاتصال به أثناء عملية صنع القرار الشرائي الرقمي، وكذلك صياغة استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن (عبد الله وآخرون، 2022).

3. الدراسات السابقة:

تم التطرق إلى جملة من الدراسات السابقة، وتم تقسيمها استنادًا إلى مواضيع وأهداف الدراسة إلى 3 محاور رئيسية:

1.3 دراسات تناولت التسويق عبر الميافيرس

هدفت دراسة (Martínez et al., 2023) إلى تحديد اتجاهات التسويق الرقمي الجديدة في الميافيرس للترويج للمراكز السياحية في مقاطعة تونغوراهاوا. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي المنطقي والمنهج النوعي، حيث تم تطوير استبيان مكون من (10) أسئلة، كما تم الاستعانة بالمنهج الكمي للتحقق من ثبات الأداة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). ولجمع البيانات، تم تطبيق الدراسة على (25) مؤسسة للسياحة البيئية في كانتون بانوس بالمقاطعة نفسها. وتوصلت النتائج إلى أن أصحاب المراكز السياحية، على الرغم من محدودية معرفتهم بالميتافيرس، لديهم دافع للاستفادة من هذه التقنية؛ وذلك لرغبتهم في مواكبة الاتجاهات الحديثة في البيانات الافتراضية والتسويق الرقمي وتطبيق التقنيات التي يمكن أن تسهم في نمو أعمالهم.

وهدفت دراسة (Hashem et al., 2023) إلى التعرف على أثر توظيف تسويق الميافيرس المتمثل في: الحضور، والأفكار، والمساحة المنزلية، والنقل الآني، وقابلية التشغيل البيئي، والخصوصية والأمان، والسلع الافتراضية، والواجهات الطبيعية، من خلال منصات الألعاب وتأثيرها على تجارب العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والفلسفة الاستنتاجية، حيث تم توزيع (450) استبانة على عينة عشوائية من عملاء الألعاب الإلكترونية، وأظهرت النتائج وجود تأثير إحصائي معنوي للمفاهيم الأساسية لتسويق الميافيرس على تجربة العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.862$) بنسبة تفسير بلغت (74.3%). كما تبين أن جميع متغيرات الدراسة أسهمت في إثراء تجربة العملاء، وسجل متغير "الواجهات الطبيعية" أعلى تأثير بقيمة ($R=0.784$) وبنسبة تفسير بلغت (61.4%)، مما يشير إلى الدور المهم للواجهات الطبيعية في تعزيز تجربة العملاء ودعم عمليات الشراء والتسويق.

وسعت دراسة (Abdulzaher et al., 2023) إلى استكشاف استخدامات الميتافيرس في إنشاء المحتوى الإعلامي والإعلاني للترويج للمنتجات والخدمات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مع التركيز على دولة الإمارات العربية المتحدة. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، حيث أجريت (20) مقابلة معمقة مع خبراء في العلاقات العامة والإعلان بهدف استكشاف الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام تقنيات الميتافيرس في التسويق. وأظهرت النتائج أنه على الرغم من التقدم الذي تشهده دولة الإمارات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإن هناك ترددًا لدى أفراد العينة تجاه استخدام الميتافيرس كأداة لتسويق المنتجات والخدمات. وعزت الدراسة ذلك إلى الاعتقاد بأن الجمهور المستهدف لم يصل بعد إلى مرحلة النضج الكافية للاعتماد عليه، بالإضافة إلى اعتبار الميتافيرس ما يزال في مرحلة مبكرة ليكون أداة فعالة للشراء والتسويق. وفي المقابل، أشارت النتائج إلى أن الميتافيرس يوفر فرصًا واعدة من خلال تقديم أدوات تقنية جديدة قادرة على جذب الجماهير، في حين تمثلت أبرز التحديات في عدم استقرار هذه البيئة الرقمية وسرعة تطورها، مما قد يحد من قدرة الشركات على تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية بكفاءة.

وفي سياق آخر، بحثت دراسة (Ramadan, 2023) في الاستراتيجيات التسويقية القائمة على إدارة القنوات التي قد تواجهها الشركات في ظل ظهور الميتافيرس. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي الاستكشافي، حيث تم تحليل بيانات ثانوية تمثلت في تعليقات المستخدمين على مقاطع فيديو مرتبطة بالميتافيرس على منصة YouTube، باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي الاستقرائي. وبلغ عدد التعليقات التي تم الاحتفاظ بها للتحليل (6,567) تعليقًا. كما تم جمع بيانات أولية من خلال مقابلات مع (15) خبيرًا و(28) مستهلكًا، لمناقشة تطورات الواقع الافتراضي وتجارب المستهلكين ومستقبل التسويق القائم على القنوات في بيئة الميتافيرس. وأظهرت النتائج وجود أربع مسارات رئيسية يمكن أن تتبعها الشركات في تعاملها مع التحول نحو الميتافيرس، وهي: المسار المثالي، ومسار التعافي، والمسار المتعاقس، ومسار الانشقاق. وأشارت الدراسة إلى أهمية استعداد الشركات مبكرًا للتحول نحو القنوات الشاملة والاستفادة من الإمكانيات التي يوفرها الميتافيرس، مع التأكيد على أن نتائج الدراسة تظل مقيدة بطبيعتها النوعية والاستكشافية.

وهدفت دراسة (Hussain et al., 2024) إلى تقييم دور تسويق الميتافيرس في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ودعم نجاح الشركات. واستندت الدراسة إلى مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل ديناميكيات السوق والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالعوامل الافتراضية. واعتمدت على المنهج المختلط في جمع البيانات، حيث تم إجراء استطلاع رأي شمل (193) طالبًا من كلية الشرق الأوسط لديهم معرفة بالتطورات التي أحدثها الميتافيرس في مجال التسويق الرقمي. ولتحليل البيانات، استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية من خلال برنامج (SmartPLS). وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التفاعل المباشر مع الجماهير ونجاح الشركات، كما أكدت قدرة الميتافيرس على تحسين أداء الشركات وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال توظيف التقنيات الرقمية الحديثة.

2.3. دراسات تناولت سلوك المستهلك في الميتافيرس والبيئات الافتراضية

هدفت دراسة (Tuyen, 2022) إلى استكشاف اهتمامات جيل Z بالمؤثرين الافتراضيين في الميتافيرس. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان من عينة عشوائية بلغ حجمها (100) مفردة. وأظهرت النتائج أن الشباب يدركون أهمية المؤثرين في دعم قراراتهم الشرائية، حيث أفاد (89%) من أفراد العينة بأنهم يتابعون مؤثرًا واحدًا على الأقل عبر الإنترنت. كما تبين أن العناصر الأكثر جذبًا للمستهلكين تتمثل في المحتوى والمعرفة والاهتمامات ونمط الحياة، مع تفضيل المؤثرين المتخصصين في مجالات التعليم، ونمط الحياة واللياقة البدنية والطعام. وأشارت النتائج إلى رضا المشاركين عن جودة المنتجات والخدمات التي تم شراؤها بناءً على توصيات المؤثرين، وإلى استعدادهم للاستمرار في متابعة هؤلاء المؤثرين في حال انتقالهم إلى منصات جديدة مثل الميتافيرس. كما كشفت الدراسة أن (61%) من أفراد العينة لديهم معرفة بوجود الميتافيرس، وأن ما يقارب (83%) يعرفون مفهوم المؤثرين الافتراضيين، وأبدوا حماسًا تجاه دمج المؤثرين الافتراضيين مع الميتافيرس، لما يوفره ذلك من إمكانيات في إنشاء المحتوى

وسرد القصص والتجارب الرقمية المميزة. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود تردد لدى بعض المشاركين في المفاضلة بين المؤثرين البشر والمؤثرين الافتراضيين.

وهدفت دراسة (Buatang, 2022) إلى دراسة إدراك التكنولوجيا وسلوك المستهلك عبر الإنترنت تجاه نية استخدام خدمة (GSB Metaverse) في منطقة بانكوك. وتكونت عينة الدراسة من (400) مستهلك من المهتمين باستخدام خدمة الميتافيرس التابعة لبنك التوفير الحكومي (GSB)، ممن تبلغ أعمارهم (20) عامًا فأكثر، وتم استخدام الاستبيان أداةً لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن المستهلكين يتمتعون بمستوى مرتفع من الوعي بالتكنولوجيا المستخدمة في خدمة (GSB Metaverse)، كما تبين أن إدراك التكنولوجيا وفوائد الاستخدام وسهولة الاستخدام تؤثر بشكل معنوي في نية استخدام الخدمة عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)، حيث بلغت نسبة التأثير (41.1%). كذلك أوضحت النتائج أن أبعاد سلوك المستهلك عبر الإنترنت، والمتمثلة في الإدراك عبر الإنترنت، والإدراك العاطفي، والإدراك الترفيهي، وإدراك الاستمرارية، والمواقف عبر الإنترنت، تؤثر بصورة معنوية في نية استخدام الخدمة عند مستوى دلالة (0.01)، بنسبة تأثير بلغت (51.1%). وأشارت الدراسة إلى إمكانية الاستفادة من هذه النتائج في تطوير خدمات البنك وتحسينها وزيادة اهتمام المستهلكين بها، بما يساهم في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

وسعت دراسة (Valerie et al., 2023) إلى تحليل العلاقة المحتملة بين المواقف وسلوك المشتري في الميتافيرس استنادًا إلى نموذج المنظور السلوكي للشراء والاستهلاك (BPM Model). واعتمدت الدراسة على استطلاع شمل (53) طالبًا من المواطنين الرقميين بجامعة ميونيخ للعلوم التطبيقية في كلية إدارة الأعمال. وتم سؤال المشاركين عن مدى تأثير سلوكهم الشرائي داخل الميتافيرس. وأظهرت النتائج أن (22%) فقط من المشاركين سبق لهم إجراء عمليات شراء داخل الميتافيرس باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي، كما أبدى (45.8%) من المشاركين شكوكًا تجاه التطور المستقبلي للميتافيرس. وأشارت الدراسة إلى أن التأثيرات المحتملة للميتافيرس على سلوك الشراء مرشحة للزيادة مستقبلاً، خاصة بين الفئات الأكثر ارتباطًا بالتقنيات الرقمية.

وهدفت دراسة (Kaur et al., 2023) إلى استكشاف تفاعلات جيل Z داخل الميتافيرس. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، حيث تم جمع البيانات من خلال مقابلات شبه منظمة مع (63) مشاركًا، كما استخدمت التحليل الموضوعي الاستنتاجي بالاستناد إلى نموذج (Engel-Kollat-Blackwell - EKB) بوصفه إطارًا نظريًا للدراسة. وأظهرت النتائج توافق تجارب المشاركين مع مراحل النموذج المتمثلة في الوعي، والبحث عن المعلومات، والمشاركة، وتقييم ما بعد المشاركة. كما تبين أنه على الرغم من التحديات الأولية المرتبطة بالدخول إلى الميتافيرس، فإن المشاركين أظهروا اهتمامًا واضحًا بالوصول إلى هذه البيئة الرقمية، وسعوا إلى استكشاف فرص المشاركة فيها، بل وشجعوا الآخرين على الانضمام إليها.

وهدفت دراسة (Bampouni et al., 2023) إلى فحص أنماط اتخاذ القرار في البيئات الافتراضية وفق مستويات مختلفة من الانغماس والإحساس بالتجسيد. واعتمدت الدراسة على تجربة شملت (183) مشاركًا طُلب منهم تنفيذ مهام لاتخاذ القرار في مواقف حياتية تتعلق بالتخصيص المالي، استنادًا إلى تقييم رسوم بيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد تعرض معلومات سريعة عبر فترات زمنية مختلفة. وتم تقييم خمسة أنماط لاتخاذ القرار، وهي: العقلانية، والبدئية، والتبعية، والتجنيبية، والعفوية. وأظهرت النتائج أن أنماط اتخاذ القرار لم تختلف بصورة جوهرية باختلاف البيئات الافتراضية المستخدمة، بل ظلت متقاربة مع حالة التحكم. كما أشارت الدراسة إلى أن المحتوى والعوامل البيئية قد تكون أكثر تأثيرًا في عملية اتخاذ القرار من مستوى الانغماس التقني نفسه.

واسترشادًا بنظرية تقرير المصير ونظرية السلوك المخطط، هدفت دراسة (Zhang et al., 2024) إلى فحص محددات المشاركة في السياحة التحويلية عبر الميتافيرس لدى جيلي (Z) و(Y). واعتمدت الدراسة على أسلوب المقطع العرضي لجمع البيانات من (284) مشاركًا من السائحين المنتمين إلى كلا الجيلين، كما تم اختبار نموذج الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات

الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للمواقف والتحكم السلوكي المتصور على نية السائحين للمشاركة في السياحة التحويلية عبر الميتافيرس. كما أكدت النتائج الدور المحوري للدوافع الجوهرية في تعزيز المعتقدات المعرفية لدى الأفراد تجاه السياحة الميتافيرسية.

3.3. دراسات تناولت مواضيع وأهداف الدراسة الحالية

في محاولة لفهم نمط جديد من المستهلكين في ظل استخدام الشركات لتقنيات الميتافيرس في صناعة محتوى الاتصالات التسويقية، هدفت دراسة (التلاوي، 2023) إلى الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات المستهلكين الشباب تجاه تقنيات الميتافيرس، ومدى إدراكهم وتقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية، ونواياهم تجاه الشراء والتسوق عبر هذه التقنيات، بالإضافة إلى رصد العوامل المؤثرة في ذلك. كما سعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدراك المستهلكين للسمات والخصائص المميزة للميتافيرس ومدى تقبلهم لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية، وكذلك التعرف على العلاقة بين تقبل هذا المحتوى واتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق عبر تقنيات الميتافيرس. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي، وطبقت على عينة مكونة من (400) مفردة من الشباب. وأظهرت النتائج أن "الفائدة المتوقعة" جاءت في المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة، تلتها "المتعة" في المرتبة الثانية، ثم "النية السلوكية للاستخدام" في المرتبة الثالثة، و"الكفاءة الذاتية" في المرتبة الرابعة، و"سهولة الاستخدام" في المرتبة الخامسة، بينما جاءت "الثقة" في المرتبة الأخيرة.

وفي سياق استكشاف إمكانات الميتافيرس في مجال التسويق وإنشاء المتاجر الافتراضية، ودراسة تأثير هذه البيئة الافتراضية في الإعلانات وتسويق العلامات التجارية، هدفت دراسة (Platero, 2023) إلى تحليل الاستخدامات والإمكانات المستقبلية لهذه التقنية من خلال دراسة تجربة المستخدم داخل متاجر الميتافيرس. ولتحقيق ذلك، أجريت تجربة على عينة مكونة من (90) متطوعاً باستخدام نظارات الواقع الافتراضي Meta Quest 2 للدخول إلى تطبيق Immersive Now واستكشاف متجر Orange الافتراضي. وأظهرت النتائج أن المستخدمين كوّنوا اتجاهات إيجابية نحو المتجر وكانت تجربتهم العامة جيدة، إلا أن نسبة محدودة فقط أبدت استعداداً فعلياً لإجراء عمليات شراء داخل المتجر الافتراضي. كما تبين أن فئة الشباب كانت أكثر تقبلاً لفكرة التسوق داخل الميتافيرس وأكثر تفاؤلاً بمستقبل هذه التقنية، في حين أظهر الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 عاماً مستويات أعلى من التردد والقلق المرتبط بالخصوصية والأمان، إلى جانب شعورهم بعدم الارتياح تجاه الانغماس في البيئات الرقمية. وأشارت النتائج كذلك إلى أن الاختلاف في تقبل الميتافيرس يرتبط بالفروق بين الأجيال أكثر من ارتباطه بالفروق بين الجنسين.

وللتعرف على أصل وتطور الميتافيرس، ودراسة استخدام الشركات لهذه البيئة الافتراضية في مجالي التسويق والإعلان، واستكشاف تصورات المستهلكين واستراتيجيات العلامات التجارية المرتبطة بها، أجرت دراسة (Herrero, 2023) دراسة تجريبية في إسبانيا على عينة مكونة من (152) مشاركاً، بلغت نسبة الذكور فيها (33.6%) مقابل (66.4%) للإناث، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. كما تضمنت الدراسة جانباً نوعياً شمل مقابلات مع عدد من الشركات، من بينها Telefónica و Merz و Aesthetics و Nexus Studios و Iberia. وتوصلت النتائج إلى أن الشركات تسعى إلى استكشاف أساليب جديدة للاستفادة من الميتافيرس بهدف تقديم تجارب أكثر تميزاً للعملاء وتوفير طرق مبتكرة لعرض المنتجات والخدمات. كما أظهرت النتائج أن ضعف استثمار بعض الشركات في تقنيات الميتافيرس قد يؤدي إلى فقدان العملاء والتراجع أمام المنافسين. ومن جانب آخر، تبين أن غالبية أفراد العينة سبق لهم سماع مصطلح الميتافيرس، إلا أن أكثر من نصفهم لم يتمكنوا من تقديم تعريف واضح ومتسق له، كما أبدوا مشاعر متباينة تجمع بين الفضول والارتباك، في حين أشارت النتائج إلى أن الميتافيرس لا يؤثر بصورة مباشرة في قراراتهم الشرائية.

وهدفت دراسة (الشرقاوي، 2024)، إلى التعرف على الأثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على عناصر المزيج التسويقي للسياحة الرياضية، من خلال استعراض خصائص الميتافيرس ومزاياه وعيوبه والتحديات المرتبطة بتطبيقه، إلى جانب التعرف على مفهوم الواقع الافتراضي وأنواعه وأدواته وأهميته استخدامه في مجال السياحة الرياضية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة الاستبيان من عينة مكونة من (150) مفردة من العاملين في وزارة السياحة والشباب والرياضة وهيئة تنشيط السياحة المهتمين بالتسويق للسياحة الرياضية. وأظهرت النتائج أن تطبيق تقنيات الميتافيرس يمكن أن يساهم في تطوير المزيج التسويقي للسياحة الرياضية من خلال تحسين الإجراءات والعمليات، وتعزيز قيمة الأنشطة الرياضية، وتطوير أداء الموارد البشرية، وتحسين الصورة الذهنية للأنشطة الرياضية، وزيادة رضا السائح والحصة السوقية، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكاليف.

4.3. التعليق على الدراسات السابقة:

تمحورت الدراسات السابقة ما بين التسويق عبر الميتافيرس ودراسة سلوك المستهلك في الميتافيرس، ودراسات تناولتهما معاً. تمثلت الدراسات السابقة في دراسة مستقبل استخدام هذه التقنية تسويقياً، وما يمكن أن تساهم فيه لإحداث نقلة نوعية في مجال التسويق، وكيف يمكن للمسوقين الاستفادة من مميزاته ليكونوا رواداً في مجالهم في ظل التغيير المستمر للتكنولوجيا. فيما يتعلق بالدراسات التي ناقشت التسويق عبر الميتافيرس، فقد سلطت الضوء على الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام تقنيات الميتافيرس لأغراض التسويق، وناقشت بعض الدراسات طرق التسويق الاستراتيجية المحتملة القائمة على القنوات التي قد تواجهها الشركات في وجود هذه التقنية، بينما قامت دراسات أخرى بتحديد اتجاهات التسويق الرقمي الجديدة، ودراسة إمكانيات الميتافيرس كمنصة تسويق وأثر وتوظيفها تسويقياً. وتناولت دراسات سلوك المستهلك في الميتافيرس التأثير المحتمل للعلاقة بين الموقف وسلوك المشتري استناداً إلى نموذج المنظور السلوكي للشراء والاستهلاك. ودراسات أخرى تناولت الاتصالات التسويقية وخصائص الميتافيرس والتسويق والاعلان وتأثيرها على المستهلك من خلال قياس (الرضا - التفاعل - النية - الإدراك - التجربة - قرارات الشراء للمستهلكين).

وفيما يتعلق بالإطار المنهجي، استخدمت الدراسات السابقة مناهج متعددة تبعاً لطبيعتها، فمنها من استخدم المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والكمي، ومنها من ينتمي إلى الدراسات التجريبية، والأخرى استكشافية، بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي مع المنهج النوعي. ولجمع البيانات استخدمت معظم الدراسات أداة الاستبانة والمقابلات مع الخبراء والمختصين في مجال التسويق.

وبالنسبة لتحليل النتائج قامت بعض الدراسات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS والآخر استخدم تحليل SWOT وSOSTAC® وPLS-SEM وأحد الدراسات قامت باستخدام نموذج المعادلة البنائي.

ومن ناحية العينات فقد تنوعت عينات الدراسات السابقة، حيث اعتمدت غالبية الدراسات على الشركات والعملاء والخبراء، واتجهت بعض الدراسات إلى المستهلكين، وقد تفاوتت حجم العينة بين دراسة وأخرى.

5.3. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

نظراً لحداثة الموضوع، فقد مثلت الدراسات السابقة إطاراً معرفياً ونظرياً مهماً، ساعد الباحثة على تحديد محاور الدراسة الحالية وبلورة موضوعها، وعلى حد علم الباحثة لا توجد دراسات ربطت بين التسويق عبر الميتافيرس من خلال المزيج التسويقي الافتراضي وسلوك المستهلك.

فعلى المستوى الاجرائي، ساعدت الدراسات السابقة على تحديد المنهج المناسب للدراسة الحالية، واختيار العينة المناسبة، وصياغة فروضها وأهدافها وتحديد أدوات جمع البيانات.

6.3. الفجوة البحثية:

تناولت معظم الدراسات السابقة التسويق عبر الميٹافيرس بشكل عام وتأثيره على سلوك المستهلك، وليس بشكل متخصص كما تتناول الدراسة الحالية من خلال التركيز على المزيج التسويقي (الافتراضي) وكيف سيؤثر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. وعلى حد علم الباحثة فهذه الدراسة الأولى من نوعها في المملكة العربية السعودية وهذا ما يميز الدراسة الحالية.

7.3. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: "درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك مرتفعة".

وتتبع من الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية كالتالي:

- درجة تأثير المنتج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة.
- درجة تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية متوسطة.
- درجة تأثير التوزيع الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة.
- درجة تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة.

4. الإجراءات المنهجية للدراسة**1.4. المناهج المستخدمة:**

تم استخدام المنهج الوصفي في استعراضه للجانب النظري للأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من الاستبيان لتحليلها، وتم تغريف وتحليل البيانات بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS من أجل اختبار الفرضيات والاجابة على أسئلة الدراسة وبناء الاستنتاجات والتوصيات.

كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستشراقي التنبؤي، الذي يهدف إلى استشرف الاتجاهات والتطورات المستقبلية المحتملة، وذلك لتحليل الكيفية التي يمكن أن تسهم بها تقنية الميٹافيرس في تطوير الممارسات التسويقية، واستشرف أثرها في إعادة تشكيل سلوك المستهلك، وتطور عناصر المزيج التسويقي، والتحويلات المستقبلية في بيئات التسويق الرقمية.

2.4. العينة ومجتمع الدراسة:

أجريت هذه الدراسة الحالية على المستهلكين في المملكة العربية السعودية من جيلي Z وألفا، وتم تحديد حجم العينة بناء على المعادلة التالية:

$$\frac{\sqrt{0.50 \times 0.50}}{N} = \frac{5\%}{1.96} = 384$$

3.4. أدوات جمع البيانات:

- **البيانات الأولية:** تم جمعها من خلال أداة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة إلكترونياً. اشتملت على قسمين: تضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية للمشاركين، بينما تضمن القسم الثاني (14) عبارة موزعة على 4 أبعاد رئيسية:

- المنتج الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك
- السعر الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك

- التوزيع الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك
- الترويج الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك.

وتم بناء أداة الدراسة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر الميٹافيرس وسلوك المستهلك، إضافة إلى تطوير بعض العبارات بما يتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعة المجتمع السعودي. واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة.

- البيانات الثانوية: تم جمعها من خلال البحوث المنشورة والمقالات الأكاديمية، وذلك لتكوين إطار نظري شامل لموضوع الدراسة.

4.4. ثبات وصدق أداة الدراسة:

أولاً: ثبات أداة الدراسة

جدول رقم (1) قياس ثبات أداة الدراسة

المستوى الثبات	معامل كرونباخ ألفا	عدد العبارات	البعد
مرتفع	0.830	4	المنتج الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك
مقبول	0.687	3	السعر الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك
جيد	0.740	3	التوزيع الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك
جيد	0.787	4	الترويج الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك
مرتفع جداً	0.911	14	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

جدول رقم (2) قياس صدق الاتساق الداخلي

معامل الارتباط بيرسون	العبرة	البعد
0.607	سأقبل على شراء المنتجات والخدمات الافتراضية التي تعرض داخل الميٹافيرس.	المنتج الافتراضي
0.708	سأمكنني الميٹافيرس من التفاعل مع المنتج أو الخدمة بطريقة مبتكرة تعزز من ارتباطي واتصالي بالعلامة التجارية.	
0.679	البيئة الافتراضية التي يوفرها الميٹافيرس ستقوم بتمثيل المنتج أو الخدمة بشكل واقعي لاستكشافها بدقة، مما يؤثر بشكل كبير على قراري الشرائي.	
0.645	تساهم التجربة القبلية للمنتج أو الخدمة داخل الميٹافيرس على قراري الشرائي في البيئة الواقعية للعلامة التجارية.	
الدرجة الكلية للبعد: 0.871		

0.427	تساهم بيئة الميتافيرس على تسهيل عملية مقارنة الأسعار بين المتاجر الافتراضية للوصول الى قرارات مستنيرة، والعثور على الخيار الأكثر فعالية من حيث التكلفة.	السعر الافتراضي
0.539	وجود العملات الرقمية المشفرة كطريقة دفع في الميتافيرس ستحفزني على إجراء العملية الشرائية وتمنحني الموثوقية.	
0.560	أكون أقل حساسية للسعر حيال المنتجات الفريدة (كالمنتجات الافتراضية).	
الدرجة الكلية للبعد: 0.794		
0.576	مكان توفر المنتج أو الخدمة الافتراضية في الميتافيرس سيؤدي الى سهولة الوصول اليه وتجربته، وبالتالي على قراراتي حيال الشراء.	التوزيع الافتراضي
0.521	تلاشي حدود المكان والزمان في الميتافيرس سيحفزني على تجربته في البحث والحصول على المنتجات والخدمات الافتراضية واختبارها والتقييم بين البدائل المتاحة.	
0.600	توافر المتاجر الافتراضية ضمن الميتافيرس سيساعدني على التعلم حول العلامة التجارية والوعي بها وما تقدمه من منتجات وخدمات التي قد تلبي احتياجاتي.	
الدرجة الكلية للبعد: 0.863		
0.584	قد تساهم طبيعة الإعلانات الافتراضية على تكوين رصيد معرفي حول مضمون المنتجات والخدمات وإدراك ومعرفة العلامة التجارية التي أرغب في التعامل معها.	الترويج الافتراضي
0.651	أرغب في خوض تجربة غامرة للإعلانات ثلاثية الأبعاد التي ستتاح في الميتافيرس.	
0.532	أثق في الحملات الاعلانية التي ستروج على الميتافيرس.	
0.635	بيئة الميتافيرس الغامرة ستوفر لي الاتصال والتفاعل مع العلامة التجارية من خلال عروضها الترويجية الافتراضية.	
الدرجة الكلية للبعد: 0.883		

المصدر: من إعداد الباحثة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وأظهرت النتائج أن معاملات الثبات تراوحت بين (0.687) و(0.830) لمحاور الدراسة، في حين بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان (0.911)، وهي قيم تشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة مقبولة إلى مرتفعة من الثبات، مما يؤكد صلاحيتها للتطبيق.

كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)، مما يدل على تمتع جميع عبارات الاستبيان بدرجة مناسبة من الصدق، وصلاحيتها لقياس الأبعاد التي وضعت من أجلها.

5. نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها:

1.5. التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية لأفراد العينة

جدول رقم (3) العدد والنسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة	العدد	الجنس
51.8	199	أنثى
48.2	185	ذكر
100.0	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح من الجدول أعلاه نسب المبحوثين من حيث الجنس ويمكننا ملاحظة تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 51.8% من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الذكور 48.2%.

جدول رقم (4) العدد والنسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر:

النسبة	العدد	العمر
20.1	77	15 - 20
42.7	164	21 - 25
37.2	143	26 - 30
100.0	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح من الجدول أعلاه نسب المبحوثين من حيث العمر، يتبين لنا عند قراءة الجدول أن الفئة الأكثر استجابة هي من الفئات العمرية من 21 - 25 حيث بلغت نسبتهم 42.7% من إجمالي عينة الدراسة، ويمكن أن يعود ذلك إلى كون هذه الفئة أكثر اهتماماً بالتكنولوجيا، تليها الفئة العمرية 26 - 30 وبلغت نسبتهم 37.2%، وجاءت الفئة العمرية من 15 - 20 بنسبة 20.1% وهي الأقل من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (5) العدد والنسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل:

النسبة	العدد	الدخل
39.1	150	1000 فأقل
26.0	100	2000 - 5000
34.9	134	أكثر من 5000
100.0	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق يتضح لنا من خلال قراءته أن أكثر الاستجابات لفئة الدخول كانت لفئة 1000 فأقل بنسبة 39.1%، وذلك لكونهم مرحلة عمرية تشمل الطلبة أصحاب الدخول المنخفضة، وتليها أصحاب الدخول من فئة أكثر من 5000 بنسبة بلغت 34.9%، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة الدخول من 2000 – 5000 بنسبة 26.0% من إجمالي أفراد العينة.

جدول رقم (6) العدد والنسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
3.1	12	متوسط
18.0	69	ثانوي
9.1	35	دبلوم
58.1	223	بكالوريوس
11.2	43	ماجستير
.5	2	دكتوراه
100.0	384	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح من خلال الجدول أعلاه نسبة المستجوبين من حيث المستوى التعليمي، حيث كانت الفئة الأكثر استجاباً هي من فئة البكالوريوس بنسبة بلغت 58.1%، تليها فئة الثانوي بنسبة 18.0%، وبلغت نسبة المستجوبين من فئة الماجستير 11.2%، أما الدبلوم فقد بلغت نسبة الاستجاب 9.1%، وبالنسبة لفئة المتوسط فقد بلغت 3.1%، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة الدكتوراه بنسبة 0.5% من إجمالي عينة الدراسة.

2.5. اختبار الفرضيات والاجابة على أسئلة الدراسة:

– ما مستوى تأثير عناصر المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم اختبار الفرضية التي نصت على: "درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة"، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات أبعاد مقياس "تأثير عناصر المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية" والمقياس ككل، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير عناصر المزيج

التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البعد	درجة الموافقة
1	المنتج الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك	4.00	.75	4	موافق
2	السعر الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك	3.87	.81	2	موافق
3	التوزيع الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك	4.14	.71	3	موافق

4	الترويج الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك	3.96	.75	1	موافق
المتوسط العام للبعد		3.99	.65	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبين من الجدول السابق أن مقياس " تأثير عناصر المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية " جاء بدرجة موافقة " موافق "، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات البعد (3.99) بانحراف معياري قدره (0.65)، وبذلك يثبت لدينا صحة الفرضية " درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة".

كما يتبين أن بعد " المنتج الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك " جاء في بدرجة موافقة " موافق "، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (4.00) بانحراف معياري قدره (0.75). وجاء بعد " السعر الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك " جاء في بدرجة موافقة " موافق "، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.87) بانحراف معياري قدره (0.81). كما جاء بعد " التوزيع الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك " جاء في بدرجة موافقة " موافق "، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (4.14) بانحراف معياري قدره (0.71). وجاء بعد " الترويج الافتراضي وتأثيره على سلوك المستهلك " جاء في بدرجة موافقة " موافق "، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (3.96) بانحراف معياري قدره (0.75).

- ما مستوى تأثير المنتج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم اختبار الفرضية التي نصت على: "درجة تأثير المنتج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة"، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد " تأثير المنتج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية " وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير المنتج الافتراضي

على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
1	سأقبل على شراء المنتجات والخدمات الافتراضية التي تُعرض داخل الميتافيرس.	3.78	.97	4	موافق
2	سيمكنني الميتافيرس من التفاعل مع المنتج أو الخدمة بطريقة مبتكرة تعزز من ارتباطي واتصالي بالعلامة التجارية.	4.07	.83	2	موافق
3	البيئة الافتراضية التي يوفرها الميتافيرس ستقوم بتمثيل المنتج أو الخدمة بشكل واقعي لاستكشافها بدقة، مما يؤثر بشكل كبير على قراري الشرائي.	4.05	.97	3	موافق
4	تُساهم التجربة القبلية للمنتج أو الخدمة داخل الميتافيرس على قراري الشرائي في البيئة الواقعية للعلامة التجارية.	4.10	.93	1	موافق
المتوسط العام للبعد		4.00	.75	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبين من الجدول السابق أن بعد " تأثير المنتج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية " جاء بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات البعد (4.00) بانحراف معياري قدره (0.75)، وبذلك يثبت لدينا صحة الفرضية "درجة تأثير المنتج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة".

كما يتبين أن العبارة " تساهم التجربة القبلية للمنتج أو الخدمة داخل الميتافيرس على قراري الشرائي في البيئة الواقعية للعلامة التجارية " جاءت في المرتبة الأولى بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.10) بانحراف معياري قدره (0.93). وفي المرتبة الأخيرة العبارة " سأقبل على شراء المنتجات والخدمات الافتراضية التي تعرض داخل الميتافيرس " بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.78) بانحراف معياري قدره (0.97).

- ما مستوى تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم اختبار الفرضية التي نصت على: "درجة تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية متوسطة"، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد " تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية " وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
1	تساهم بيئة الميتافيرس على تسهيل عملية مقارنة الأسعار بين المتاجر الافتراضية للوصول الى قرارات مستتيرة، والعثور على الخيار الأكثر فعالية من حيث التكلفة.	4.12	.85	1	موافق
2	وجود العملات الرقمية المشفرة كطريقة دفع في الميتافيرس ستحفزني على إجراء العملية الشرائية وتمنحني الموثوقية.	3.78	1.12	2	موافق
3	أكون أقل حساسية للسعر حيال المنتجات الفريدة (كالمنتجات الافتراضية).	3.72	1.11	3	موافق
المتوسط العام للبعد		3.87	.81	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبين من الجدول السابق أن بعد " تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية " جاء بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات البعد (3.87) بانحراف معياري قدره (0.81)، وبذلك يثبت لدينا عدم صحة الفرضية "درجة تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية متوسطة".

كما يتبين أن العبارة " تساهم بيئة الميتافيرس على تسهيل عملية مقارنة الأسعار بين المتاجر الافتراضية للوصول الى قرارات مستتيرة، والعثور على الخيار الأكثر فعالية من حيث التكلفة " جاءت في المرتبة الأولى بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.12) بانحراف معياري قدره (0.85). وفي المرتبة الأخيرة العبارة " أكون أقل حساسية للسعر حيال المنتجات الفريدة (كالمنتجات الافتراضية)." بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.72) بانحراف معياري قدره (1.11).

ما مستوى تأثير التوزيع الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم اختبار الفرضية التي نصت على: "درجة تأثير التوزيع الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة"، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد "تأثير التوزيع الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية" وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التوزيع الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
1	مكان توفر المنتج أو الخدمة الافتراضية في الميثافيرس سيؤدي الى سهولة الوصول اليه وتجربته، وبالتالي على قراراتي حيال الشراء.	4.14	.87	2	موافق
2	تلاشي حدود المكان والزمان في الميثافيرس سيحفزني على تجربته في البحث والحصول على المنتجات والخدمات الافتراضية واختبارها والتقييم بين البدائل المتاحة.	4.10	.86	3	موافق
3	توافر المتاجر الافتراضية ضمن الميثافيرس سيساعدني على التعلم حول العلامة التجارية والوعي بها وما تقدمه من منتجات وخدمات التي قد تلبي احتياجاتي.	4.17	.87	1	موافق
المتوسط العام للبعد		4.14	.71	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتبين من الجدول السابق أن بعد "تأثير التوزيع الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية" جاء بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات البعد (4.14) بانحراف معياري قدره (0.71)، وبذلك يثبت لدينا صحة الفرضية "درجة تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة".

كما يتبين أن العبارة "توافر المتاجر الافتراضية ضمن الميثافيرس سيساعدني على التعلم حول العلامة التجارية والوعي بها وما تقدمه من منتجات وخدمات التي قد تلبي احتياجاتي" جاءت في المرتبة الأولى بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.17) بانحراف معياري قدره (0.87). وفي المرتبة الأخيرة العبارة "تلاشي حدود المكان والزمان في الميثافيرس سيحفزني على تجربته في البحث والحصول على المنتجات والخدمات الافتراضية واختبارها والتقييم بين البدائل المتاحة" بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.10) بانحراف معياري قدره (0.86).

ما مستوى تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال؛ تم اختبار الفرضية التي نصت على: "درجة تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة"، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد "تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية" وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
1	قد تساهم طبيعة الإعلانات الافتراضية على تكوين رصيد معرفي حول مضمون المنتجات والخدمات وإدراك ومعرفة العلامة التجارية التي أرغب في التعامل معها.	4.06	.92	2	موافق
2	أرغب في خوض تجربة غامرة للإعلانات ثلاثية الأبعاد التي سنتاح في الميتافيرس.	4.06	1.04	3	موافق
3	أثق في الحملات الاعلانية التي ستروج على الميتافيرس.	3.66	1.04	4	موافق
4	بيئة الميتافيرس الغامرة ستوفر لي الاتصال والتفاعل مع العلامة التجارية من خلال عروضها الترويجية الافتراضية.	4.07	.83	1	موافق
المتوسط العام للبعد		3.96	.75	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبين من الجدول السابق أن بعد " تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية " جاء بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارة البعد (3.96) بانحراف معياري قدره (0.75)، وبذلك يثبت لدينا صحة الفرضية "درجة تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة".

كما يتبين أن العبارة " بيئة الميتافيرس الغامرة ستوفر لي الاتصال والتفاعل مع العلامة التجارية من خلال عروضها الترويجية الافتراضية " جاءت في المرتبة الأولى بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4.07) بانحراف معياري قدره (0.83). وفي المرتبة الأخيرة العبارة " أثق في الحملات الاعلانية التي ستروج على الميتافيرس " بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.66) بانحراف معياري قدره (1.04).

6. النتائج العامة للدراسة:

1.6. نتائج البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

يتبين من نتائج التحليل أن نسبة الإناث المستجيبين أكثر من الذكور بنسبة بلغت 51.8%، وأن أكثر الفئات العمرية استجابة كانت 21 – 25 حيث بلغت نسبتهم 42.7%، ولفئة الدخل معظم الاستجابات كانت لـ 1000 فأقل بنسبة 39.1%، وذلك لكون معظمهم من الطلبة أصحاب الدخل المنخفضة، وبالنسبة للمؤهل التعليمي فقد تصدر البكالوريوس الاستجابات بنسبة 58.1%.

2.6. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

– تم اختبار الفرضية الرئيسية التي نصت على: "درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة" جاءت بدرجة موافقة "موافق" بمتوسط استجابة (3.99) وانحراف معياري قدره (0.65) مما يعني صحة الفرضية ووجود تأثير مرتفع.

3.6. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة إحصائياً، تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One-Sample t-test)، وذلك بمقارنة المتوسط الحسابي لكل بُعد من أبعاد المزيج التسويقي الافتراضي بالقيمة الفرضية البالغة (3.40)، والتي تمثل الحد الأعلى للمستوى المتوسط وفق تقسيم مقياس ليكرت الخماسي إلى خمس فئات متساوية. ويهدف هذا الاختبار إلى التحقق من مدى تجاوز متوسطات استجابات أفراد العينة للحد الفاصل بين المستوى المتوسط والمستوى المرتفع، ومن ثم تحديد ما إذا كانت درجات تأثير أبعاد المزيج التسويقي الافتراضي مرتفعة بصورة دالة إحصائياً. ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

جدول رقم (12): نتائج اختبار ت لعينة واحدة للتحقق من الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير أبعاد المزيج التسويقي الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الفرضية	قيمة t	درجات الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
المنتج الافتراضي	4.00	0.75	3.40	15.68	383	أقل من 0.001	مرتفع ودال إحصائياً
السعر الافتراضي	3.87	0.81	3.40	11.37	383	أقل من 0.001	مرتفع ودال إحصائياً
التوزيع الافتراضي	4.14	0.71	3.40	20.42	383	أقل من 0.001	مرتفع ودال إحصائياً
الترويج الافتراضي	3.96	0.75	3.40	14.63	383	أقل من 0.001	مرتفع ودال إحصائياً
المقياس الكلي	3.99	0.65	3.40	17.79	383	أقل من 0.001	مرتفع ودال إحصائياً

المصدر: من إعداد الباحثة

من الجدول السابق نجد أن:

- الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على " درجة تأثير المنتج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة " جاءت بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ متوسط الاستجابة (4.00) بانحراف معياري قدره (0.75)، وبذلك يثبت لدينا صحة الفرضية ووجود درجة تأثير مرتفعة.
- الفرضية الفرعية الثانية التي نصت على " درجة تأثير السعر الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية متوسطة " جاءت بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ متوسط الاستجابة (3.87) بانحراف معياري قدره (0.81)، وبذلك يثبت لدينا عدم صحة الفرضية، ووجود درجة تأثير مرتفعة.
- الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على " درجة تأثير التوزيع الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة " جاءت بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ متوسط الاستجابة (4.14) بانحراف معياري قدره (0.71)، وبذلك يثبت لدينا صحة الفرضية، ووجود درجة تأثير مرتفعة.

- الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على " درجة تأثير الترويج الافتراضي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية مرتفعة " جاءت بدرجة موافقة "موافق"، حيث بلغ متوسط الاستجابة (3.96) بانحراف معياري قدره (0.75)، وبذلك يثبت لدينا صحة الفرضية، ووجود درجة تأثير مرتفعة.

4.6. مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى تأثير مرتفع للتسويق عبر الميتافيرس على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعكس قابلية المستهلكين لتقبل التحولات التي يشهدها التسويق الرقمي نحو البيئات الافتراضية، وإدراكهم للإمكانيات التي توفرها هذه البيئة في تطوير تجربة الشراء وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير مرتفع للمنتج الافتراضي على سلوك المستهلك، ويمكن تفسير ذلك بأن المنتج في البيئات الافتراضية لم يعد يقتصر على خصائصه الوظيفية، بل أصبح يمثل تجربة رقمية متكاملة تجمع بين التفاعل والانغماس وإمكانية استكشاف خصائص المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يساهم في تكوين اتجاهات أكثر إيجابية نحو المنتجات والعلامات التجارية.

كما أظهرت النتائج وجود تأثير مرتفع للسعر الافتراضي، وهو ما قد يُعزى إلى أن البيئات الافتراضية تتيح للمستهلك مقارنة الأسعار والبدائل بصورة أكثر سهولة وشفافية، إلى جانب تنوع وسائل الدفع الرقمية، مما يعزز إدراك القيمة المدركة للمنتج ويؤثر في القرار الشرائي.

وفيما يتعلق بالتوزيع الافتراضي، فقد أوضحت النتائج وجود تأثير مرتفع لهذا البعد على سلوك المستهلك، ويمكن تفسير ذلك بأن مفهوم التوزيع في البيئات الافتراضية يتجاوز نقل المنتجات إلى تمكين المستهلك من الوصول إلى السلع والخدمات الرقمية في أي وقت ومن أي مكان، وهو ما يقلل من القيود الزمانية والمكانية ويعزز سهولة الوصول إلى الأسواق الرقمية.

أما فيما يتعلق بالترويج الافتراضي، فقد بينت النتائج أنه يُعد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ويُفسر ذلك بقدرة البيئات الافتراضية على تحويل الاتصال التسويقي من رسائل تقليدية أحادية الاتجاه إلى تجارب تفاعلية وغامرة تسمح للمستهلك بالمشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية، مما يساهم في رفع مستويات الانتباه والإدراك والارتباط بها.

وتتفق هذه النتائج بصورة عامة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن البيئات الافتراضية تمتلك القدرة على تطوير تجربة المستهلك وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، كما تؤكد أن الميتافيرس يمثل امتداداً للتطورات التي يشهدها التسويق الرقمي، ومن المتوقع أن يزداد تأثيره على السلوك الاستهلاكي مع تطور التقنيات الرقمية واتساع نطاق استخدامها مستقبلاً.

7. الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر الميتافيرس يمثل أحد الاتجاهات المستقبلية الواعدة التي قد تساهم في إعادة تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال توفير بيئات رقمية أكثر تفاعلاً وانغماساً. وأظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي الافتراضي تتمتع بمستوى تأثير مرتفع على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يعكس استعداد المستهلكين لتقبل هذا النمط من الممارسات التسويقية مع استمرار تطور التقنيات الرقمية.

كما تؤكد نتائج الدراسة أن مستقبل التسويق لن يرتبط بتطوير أدوات الاتصال الرقمي فحسب، وإنما سيتجه نحو بناء تجارب استهلاكية متكاملة تتجاوز القيود المكانية والزمانية، وتعتمد على التفاعل الفوري والتخصيص والاندماج بين العالمين الواقعي والافتراضي. ومن هذا المنطلق، فإن على المؤسسات الاستعداد للتحولات المستقبلية من خلال تطوير استراتيجياتها التسويقية، والاستثمار في التقنيات الرقمية والبيئات الافتراضية بما يعزز قدرتها على المنافسة وبناء علاقات أكثر عمقاً مع المستهلكين.

وتأمل الدراسة أن تسهم نتائجها في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق عبر الميٹافيرس، وأن تشكل منطلقاً لدراسات مستقبلية تتناول تطبيقات البيئات الافتراضية وتقنيات الواقع الممتد والذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسات التسويقية، وقياس أثرها في سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية في بيئات رقمية متغيرة.

8. التوصيات:

في ظل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، توصي الباحثة باتباع الإجراءات الآتية:

- انشاء برامج تدريبية للمسوقين والعاملين في المجال، وذلك للتعلم حول تقنية الميٹافيرس وإمكانياتها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لإدارة الأنشطة التسويقية داخل البيئات الافتراضية
- توفير تجربة فعلية وواقعية للميٹافيرس في العمليات التسويقية، وذلك لرصد سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية بشكل أدق
- إعادة تصميم تجربة العميل بما يتوافق مع البيئات الغامرة
- الاستثمار المبكر للعلامات التجارية داخل المملكة العربية السعودية في الميٹافيرس، وذلك لوضع لبناتها الأساسية لمنافسة مختلف العلامات التجارية في شتى أنحاء العالم
- الاستثمار في تطوير المنتجات والخدمات الرقمية
- الاستثمار في البحوث والدراسات التطبيقية لتقنية الميٹافيرس في مجال التسويق.

9. المراجع:

1.9. المراجع العربية:

- منصوري، شيماء (2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- الحسناوي، جميل شعبة ذبيان (2023). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك، دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، 2(73)، 629-656.
- لقمة وآخرون (2024). الدور المعدل للتسويق الرقمي في العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك وزيادة الحصة السوقية بالتطبيق على شركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية، مجلة شمال إفريقيا للنشر العلمي، 87 – 110.
- بزابدية، أحلام (2021). تأثير الوعي الصحي على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي ولاية قالمه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمه.
- نويري وبومجرية (2023). مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة.
- الدسوقي (2022). فاعلية قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديري التسويق بالبنوك المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (85)، 525-619.
- الواصل وآخرون (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 337-369.

- محمد (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل للتجارة والتمويل، التجارة والتمويل، (1)40، 53-112.
- ساسي وسلام (2021). دور المنتجات الذكية في دراسة سلوك المستهلك الحالي والمرتبب، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت.
- سلام (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، التجارة والتمويل، (3)41، 107-165.
- صالح وفخري (2022). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، 52:192 - 205.
- عابد وسليمان (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن، أطروحة دكتوراه، جامعة احمد دراية - ادرار.
- عبدي وآخرون (2022). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة - دراسة حالة لوكالة نومبيدا للسياحة والسفر، قالمه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- بو العبد وبو شلاخ (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال - دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- الخولي (2020). معالجة تقنيات الميتافيرس وشبكات الجيل الخامس في مواقع الصحف العربية والأجنبية - دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، (1)62، 101-150.
- الصاوي (2022). العالم الما ورائي (الميتافيرس) بين الواقع والمأمول وفعاليتها في مجال الجرافيك، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، (4)9، 135-151.
- أيمن وزكريا (2032). أثر تقلبات العملات الرقمية على التجارة الإلكترونية - دراسة قياسية أثر تقلبات عملة الايثريوم على صافي المبيعات (الجلود) في الولايات المتحدة الأمريكية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- أبو عرب ورشوان (2021). أثر استخدام تكنولوجيا سلسلة السجلات الرقمية "البلوك تشين" على بيئة المعاملات المحاسبية، مجلة جامعة جيهان - أربيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (2)5، 118-134.
- بريك (2022). تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية - دراسة استشرافية، خلال العقدين القادمين 2022: 2042. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، (78)2022، 45-76.
- ربيع (2023). نظام المعلومات المحاسبي في عالم الميتافيرس - دراسة استطلاعية. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، (3)50، 578-537.
- التلاوي (2023). العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، (84)2023، 1741-1800.
- القاضي (2023). تقنية الميتافيرس Metaverse ومستقبل تعليم الاقتصاد المنزلي في ظل التعلم الرقمي (دراسة استشرافية)، المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية، (17)17، 549-511.
- معاوي (2016). الاعلان وأثره على سلوك المستهلك - دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - بسكرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

حلمي (2023). الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق بعالم رقمي، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 3(5)، 71-19.

شكورة وعزوز (2021). قياس توجهات المستهلكين لاستخدامات التسويق الرقمي دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية –
قالمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

2.9. المراجع الأجنبية:

Abdulzaher et al (2023). The Metaverse for Communicating and Marketing Purposes: Opportunities and Challenges. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 3124-3137.

Azmi et al (2023). Metaverse for Real Estate Marketing: The Impact of Virtual Reality on Satisfaction, Perceived Enjoyment and Purchase Intention.

Bampouni et al (2023). Decision-Making Styles in Metaverse: Effects of Immersion and Embodiment.

Chohan & Paschen (2023). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43- 50.

Clasikan (2023). Marketing Opportunities in the Metaverse.

Desai (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*

Dinh (2022). Customer behaviors toward Metaverse/Metaverse as a stimulus for customer experience: implications for Marketing.

Dogan (2022). The World of Metaverse in The Marketing Universe or The World of Marketing in The Metaverse Universe? *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 160-177.

Dong & Wang (2023). Copyright protection on NFT digital works in the Metaverse. *Security and Safety*, 2, 2023013.

Gursoy et al (2023). Metaverse in services marketing: an overview and future research directions. *The Service Industries Journal*, 43(15-16), 1140-1172.

Hashem et al (2023). Employing metaverse marketing through gaming and its impact on customer experience: evidence from multiple online gaming platforms. *Calitatea*, 24(196), 193-206.

Herrero (2023). El Metaverso como espacio de marketing.

Hussain et al (2024). The Metaverse Marketing Revolution: How Virtual Worlds Are Redefining Digital Advertising and Paving the Way for Corporate Success. In *AI-Driven Marketing Research and Data Analytics* (pp. 360-377). IGI Global.

Kaur et al (2023). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*.

- Koohang et al (2023). Shaping the metaverse into reality: Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges, and future research. *Journal of Computer Information Systems*.
- Lu & Mintz (2023). Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges .
- Martínez et al (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(1), 1563-1581.
- Nalbant et al (2022). Metaverse INTERACTION ON DIGITAL MARKETING AND BRANDING.
- Panda & Mishra (2022). Digital Marketing.
- Platero (2023). El metaverso y su potencial en el marketing digital.
- Ramadan (2023) Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 27(3), 1905-1918.
- Rathore (2018). Metaverse marketing: Novel challenges, opportunities, and strategic approaches. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 7(2), 72-82.
- Sisodiya & Vaidya (2023). MARKETING IN THE METAVERSE: AN OPPORTUNITY FOR VIRTUAL MARKETING FOR ZOOMERS (GENZ).
- Tan et al (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946.
- Wang et al (2023). A Study of the Impact of Metaverse Marketing Characteristics on Consumers' Purchase Intention. In *Digitalization and Management Innovation II* (pp. 106-119). IOS Press.
- Zhang et al (2024). Metaverse tourism and Gen-Z and Gen-Y's motivation: "will you, or won't you travel virtually?". *Tourism Review*, 79(2), 304-320.
- Zhou & Liu (2024). How The Existence of Luxury Brands' Digital Fashion in a Metaverse Influence Consumers' Perception of Luxury Brands. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 80, No).

3.9. المواقع الإلكترونية:

www.meta.com

جميع الحقوق محفوظة IJRSP © (2026) (الباحثة/ نوره عجب البقمي). تُنشر هذه الدراسة بموجب ترخيص المشاع الإبداعي
This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- .(CC BY-NC 4.0)
.Commercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)-Non

Doi: <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v7.80.12>