

دور الميتافيرس في تعزيز ولاء المتلقي للبراند

The Role of Metaverse in Enhancing the Recipient's Brand Loyalty

م.د/ هبة شعبان عبد المنعم محمد احمد

مدرس بقسم الاعلان- كلية الفنون التطبيقية -جامعة ٦ اكتوبر

Dr. Heba Shaaban Abdelmonam Mohamed Ahmed

Faculty of Applied Arts - October 6 University Lecturer at Advertising department -

heba_shaaban.art@o6u.edu.eg

الملخص

يعد الميتافيرس نقطة تحول في خارطة التحول الرقمي ضمن التطورات السريعة والمتلاحقة للتكنولوجيا التي تغير حياة البشر حول العالم فهو سلسلة من العوالم الافتراضية التي تضم تفاعلات متعددة الابعاد لا حدود لها لتصنع عالم ثالث افتراضي يتقارب مع العالمين الواقعي والرقمي اعتمادا على ازالة الحد الفاصل بينهم ليتجاوز فيه المتلقي حدود المكان والزمان، ليتحول ملايين المتلقين إلى العالم الافتراضي الجديد الذي ستفرضه تطبيقات الميتافيرس. ومع هذا التطور السريع سيصبح الميتافيرس في المستقبل القريب أكبر منصة اعلانية يستخدمها البراند للترويج عن نفسه وبناء بيئة افتراضية تتسم بالواقعية والتحول من المتاجر المادية والرقمية الى المتاجر الافتراضية حيث تتيح للمتلقي الدخول بنفسه في هذه البيئة ليصبح جزء لا يتجزأ منها، لتتجاوز بهذا الشكل الأساليب التقليدية مما يسمح للمتلقين تجربة المنتجات بطريقة واقعية وجذابة، وتساعد على تحسين تجربة المستخدم وتفاعله مع البراند من خلال ايجاد تجارب تفاعلية بطريقة مبتكرة وأكثر متعة وواقعية مثل (اللعبة أو المشاركة) في أنشطة تفاعلية فيمكن لهذه التجارب أن تزيد من ارتباط المتلقي بالبراند واكتساب ميزة تنافسيه وتطويرها وبناء علاقة متكاملة تتيح الانغماس لتعزيز الروابط والولاء بين المتلقي والبراند بحيث يمثل الميتافيرس اداة قوية لتعزيز الابتكار وتحقيق النمو المستدام للبراند وبناء علاقات قوية ومستدامة مع المتلقين. ومن ذلك سيؤثر الميتافيرس على الطريقة التي يخطط به البراند للاستراتيجيات الاعلانية المستهدفة ومحاولة جذب قطاع جديد وعريض من المتلقين بطريقة جديدة تفاعلية مبتكرة، وسيعمل على احداث تغييرات جذرية لما يحتوي عليه من تكنولوجيا وتطبيقات جديدة والاستفادة من البيانات الرقمية لتحديد اتجاهات واحتياجات وسلوكيات المتلقي مما يتيح لهم تجارب شخصية ومخصصة وواقعية مما يجعلهم يشعرون انهم في عالم حقيقي وسيخلق هذا التخصيص روابط اعماق بين المتلقين والبراند مما يعزز الشعور بالولاء والانتماء المجتمعي داخل بيئة افتراضية واقعية. يهدف البحث الى اللقاء الضوء على دور الميتافيرس في تعزيز ولاء المتلقي للبراند من اجل البقاء وتعزيز المنافسة من خلال الاستفادة الكاملة من امكانيات الميتافيرس وانشاء تجارب تفاعلية جديدة تفتح افقا للتواصل مع فئة جديده من المتلقين وتعزيز العلاقة بين البراند والمتلقي.

الكلمات المفتاحية

الميتافيرس، الولاء للبراند، البيئة الافتراضية

Abstract

Metaverse is a turning point in the digital transformation map within the rapid and successive developments of technology that are changing human lives around the world. It is a series of virtual worlds with unlimited multidimensional interactions to create a virtual third world that converges with the real and digital worlds depending on removing the boundary between them

to transcend the boundaries of space and time, so that millions of recipients turn to the new virtual world imposed by Metaverse applications.

With this rapid development, in the near future, Metaverse will become the largest advertising platform used by the brand to promote itself, build a realistic virtual and shift from physical and digital stores to virtual stores, as it allows the recipient to enter this environment and become an integral part of it, transcending traditional methods, allowing recipients to experience products in a realistic and attractive way, and helps improve the user experience and interaction with brand by creating interactive experiences in an innovative, more enjoyable and realistic manner such as (Play or engage) in interactive activities. These experiences can increase the recipient's engagement with Brand, gain and develop a competitive advantage, and build an integrated relationship that enables immersion to foster connections and loyalty between recipient and brand, so that Metaverse is a powerful tool for promoting innovation, achieving sustainable brand growth, and building strong and sustainable relationships with recipients. The metaverse will affect the way the brand plans targeted advertising strategies and tries to attract a new and broad sector of recipients in a new interactive and innovative way, and it will bring about radical changes to its new technology and applications and leverage digital data to identify the recipient's trends, needs and behaviors of the recipient, which provides them with personalized, customized and realistic experiences that make them feel in a real world and this personalization will create deeper bonds between recipients and the brand, which enhances the sense of loyalty and community belonging within a realistic virtual environment.

The research aims to shed light on the role of metaverse in enhancing the recipient's loyalty to the brand for survival and enhance competition by adopting innovative strategies and taking full advantage of the potential of metaverse and creating new interactive experiences that open horizons to communicate with a new category of recipients and strengthen the relationship between the brand and the recipient.

Keywords

Metaverse– Brand loyalty– Virtual Environment

المقدمة

مع التطورات المتلاحقة في العالم والتكنولوجيات الجديدة وظهرت تقنية الميتافيرس وانتشارها بشكل واسع وسريع، حيث أن التواصل البشري من خلالها تعدى العالم الواقعي ليمتد للعالم الثالث بين العالم المادي والعالم الرقمي، الأمر الذي سيغير من طبيعة التواصل البشري بشكل جذري، والذي بدوره يساهم في بناء عالم جديد ومبتكر للبراند من خلال وضع استراتيجيات جديدة وتصميم محتوى رقمي تفاعلي يناسب هذا العالم الجديد، فهذا الاندماج جعل المتلقي يغير من احتياجاته ورغباته وسلوكه تجاه البراند ومع تسارع هذه المتغيرات لا بد من المواكبة في محاولة لابتكار طريقة جديدة وتحسين التجربة المتكاملة للبراند لبناء علاقة قوية بين المتلقي والبراند من خلال انشاء تجربة تفاعلية أكثر متعة وواقعية لتتيح لهم الانغماس التام وتزيد من ارتباط المتلقي بالبراند وتعزز من ولائه، ومن هنا جاءت مشكلة البحث... والتي تتلخص في محاولة الاجابة عن التساؤلات الآتية ..

١- الي اي مدى يمكن ان تساهم استخدام تقنية الميتافيرس في تعزيز ولاء المتلقي للبراند من خلال التجربة التفاعلية؟

٢- كيف يمكن الاستفادة من تقنية الميتافيرس في وضع استراتيجيات ناجحة للبراند وتحسين تجربة المستخدم؟

٣- ماهو تأثير تقنية الميتافيرس في اثراء التجربة التفاعلية للبراند وخلق مشاركات مع الجمهور في ضوء تكنولوجيا العصر الجديد؟

فروض البحث:

- ١- استخدام تقنية الميتافيرس يمكن ان يساهم في تعزيز ولاء المتلقي للبراند من خلال التجربة التفاعلية المميزة.
- ٢- توظيف تقنية الميتافيرس في وضع استراتيجيات للبراند قد يؤدي الى نتائج فعالة وتحسين تجربة المستخدم.
- ٣- تقنية الميتافيرس قد تؤثر بالاجاب في اثراء التجربة التفاعلية للبراند وخلق مشاركات مع الجمهور في ضوء تكنولوجيا العصر الجديد

اهمية البحث

- ١-لقاء الضوء على الاستفادة من تقنية الميتافيرس في تعزيز ولاء المتلقي للبراند من خلال تجربة تفاعلية جديدة.
- ٢-المساهمة في تحفيز المتلقي على مواكبة تكنولوجيا العصر وتغير سلوكه تجاه استخدام تقنية الميتافيرس للتفاعل مع البراند.

هدف البحث

- ١- الاستفادة من تقنية الميتافيرس في الاعلان كاحد متطلبات العصر الجديد لتعزيز البراند.
- ٢-دراسة توظيف تقنية الميتافيرس في الاعلان للتاكيد على تعزيز ولاء المتلقي للبراند.

منهج البحث

اتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإطار النظري في التعرف على توظيف تقنية الميتافيرس ودورها في تعزيز ولاء المتلقي للبراند .

أدوات البحث

استبيان يتضمن مجموعة من الاسئلة للتعرف على اهم الاراء حول تأثير توظيف تقنية الميتافيرس في الاعلان وتعزيز ولاء المتلقي.

• حدود البحث

- حدود موضوعية: تقنية الميتافيرس في الاعلان ودورها في تعزيز ولاء المتلقي للبراند .
- حدود مكانية: نماذج اعلانية لمؤسسات عالمية.
- حدود زمانية: من ٢٠٢٠ الي ٢٠٢٤.

١- مفهوم الميتافيرس "Metaverse"

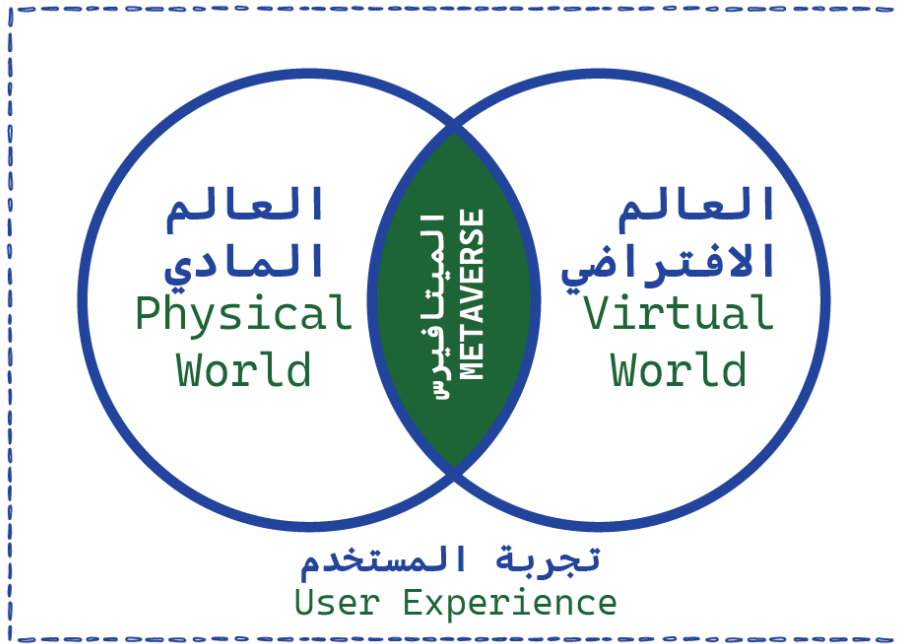
- تقنية قد أعلنت عنها شركة ميتا "فيسبوك سابقاً"، فهو مجموعة من العوالم الافتراضية متعددة الابعاد وهدفه خلق واقع بديل بالتقنيات التكنولوجية يمكن المتلقين من التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي ليستطيعوا من خلالها

ممارسة أنشطة جديدة لا يمكن ممارستها في الحياة الواقعية، مثل زيارة المتاحف العالمية أو مشاهدة عروض السينما والاحتفالات أو إقامة اجتماعات عمل. °(David Grider& Matt Maximo..21)

- عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد حيث يمكن تنفيذ الحياة اليومية والأنشطة الاجتماعية من خلال صور رمزية افتراضية (Avatar)، فهو الانتقال الى عالم ثالث لكي يتحول المتلقي من مجرد مشاهد الي مشارك بالدخول في تجربة تفاعلية معتمدة على الذكاء الاصطناعي تحاكي الحياة الواقعية عن طريق عالم افتراضي ليتجاوز المتلقي الشاشات ويدخل بنفسه في هذا العالم عن طريق تحويل الأشخاص والاماكن والسلع الي مستنسخات رقمي. °(Kyoung-A Lee..2021)

- عبارة عن مجموعة من العوالم الافتراضية المرتبطة بإعدادات غامرة للمتلقين لاستكشاف المحتوى والتفاعل معه وإنتاجه. °(Thorsten Hennig..2022)

- يجمع الميتافيرس بسلاسة بين العالمين الافتراضي والمادي مما يسمح بالصورة الرمزية " هوية افتراضية في شكل صورة رمزية رقمية" المشاركة في مجموعة واسعة من النشاطات والتواصل الاجتماعي. °(Udit Agarwal&others..2022)



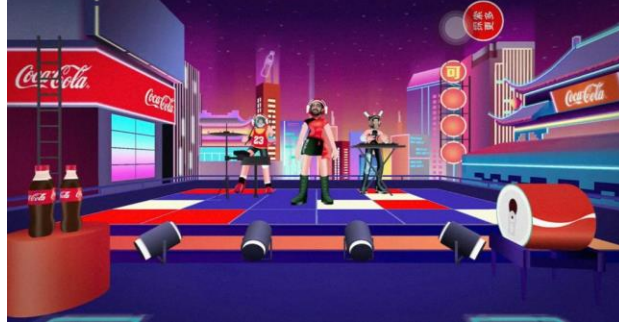
مخطط (١) علاقة الميتافيرس بالعالم الافتراضي والعالم المادي

٢- فاعلية الميتافيرس "Metaverse" وعلاقته بالإعلان

يمكن تعريف الميتافيرس "Metaverse" في سياق الإعلان على أنه مساحة افتراضية ثلاثية الأبعاد، حيث يمكن للمتلقين قضاء وقتهم ويمكن استهدافهم بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية للبراند عن طريق أساليب معينة منها:

١/٢- اعلانات الميتافيرس "Metaverse": هو وضع محتوى ترويجي في بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد، يمكن للبراند الاستفادة من المساحات الاعلانية الافتراضية للترويج عن خدماتها ومنتجاتها عن طريق اعلانات تفاعلية جذابة يمكن للمتلقين التفاعل معها، فهو تقديم تجربة غامرة ومخصصة بالكامل، حيث يوفر الميتافيرس درجة أعلى من التخصيص والتفاعل. °

(Dr.G.Nagarajan&others..2023)



(شكل ١) قامت الحملة التسويقية لشركة Coca-Cola باستضافة حفلات موسيقية وأحداثاً افتراضية توفر للمتلقين تجارب فريدة، لا تقتصر هذه الأحداث على الترفيه فحسب، بل تكافئ المتلقي بحوافز حقيقية، مثل الخصومات على منتجات Coca-Cola ومن خلال المزج بين العالمين الرقمي والمادي، حولت شركة Coca-Cola المشاركات المتغيرة إلى فوائد ملموسة للمتلقين

٢/٢- المتاجر الافتراضي

: يمكن للبراند إنشاء نسخ رقمية متماثلة للمتاجر الفعلية أو تجارب تسوق افتراضية، مما يسمح للمتلقين بتجربة المنتجات، وتتيح تجربة المنتجات تسهيل اتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة تفاعلية غامرة.^{١٨} (Yigit baba 2023)



(شكل ٢) تعاون Nike مع منصة RTFKT من خلال RTFKT، تقدم Nike أحذية رياضية افتراضية يمكن للمتلقين شراؤها وامتلاكها وعرضها في العالم الرقمي. تتمتع هذه المقتنيات الرقمية بقيمة حقيقية

من خلال الاستفادة من الطبيعة التفاعلية للميتافيرس يمكن وضع المنتجات في ألعاب الواقع الافتراضي وقد تم استخدام هذه الاستراتيجية بالفعل بشكل كبير في الألعاب، لجذب المتقنيين في البحث عن هذه المنتجات في الواقع الافتراضي. (Ajay

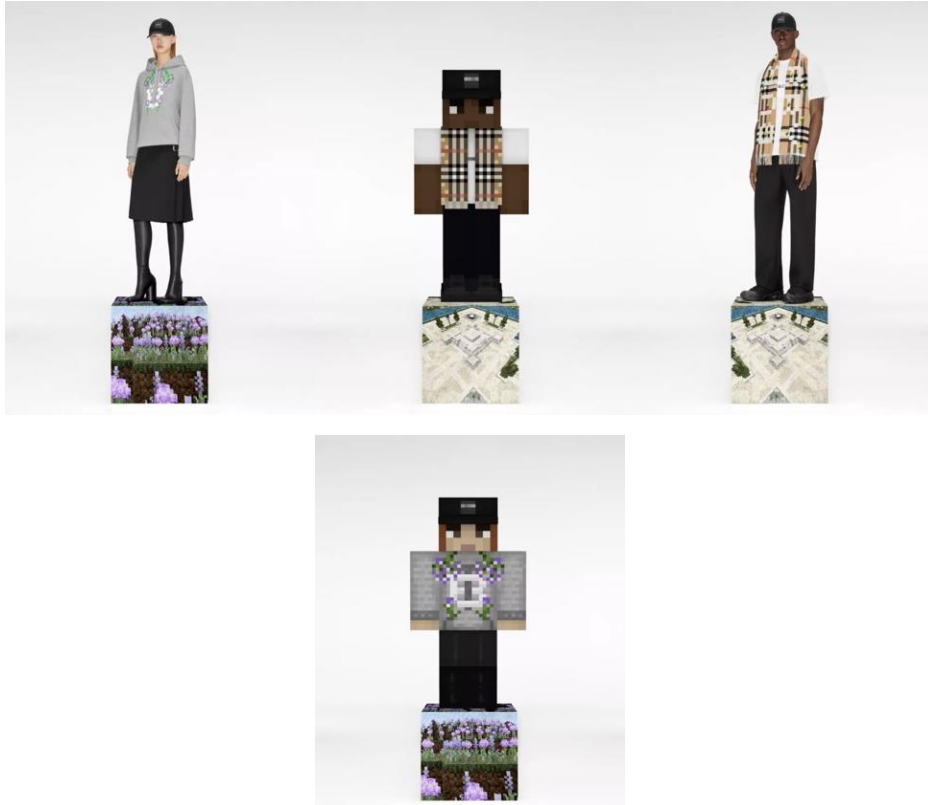
Sharma , Ajit Bansal..2023)



(شكل ٣) أنشأت شركة "Wendy's" حملة إعلانية باستخدام الألعاب داخل لعبة "Fortnite" التي سمحت للمستخدمين بكسب مكافآت افتراضية من خلال إكمال التحديات.

٤/٢- إطلاق المنتج الافتراضي

انشاء عروض أو معارض افتراضية أو احداث للبراند مثل الفاعليات الافتراضية وعمليات اطلاق المنتجات في العالم، وعروض الازياء الافتراضية فلا توجد قيود على الميتافيرس حيث يمكن للمتلقين استكشاف المنتج الجديد والتفاعل معه^{١٤} (Se Jin Kim..2023)



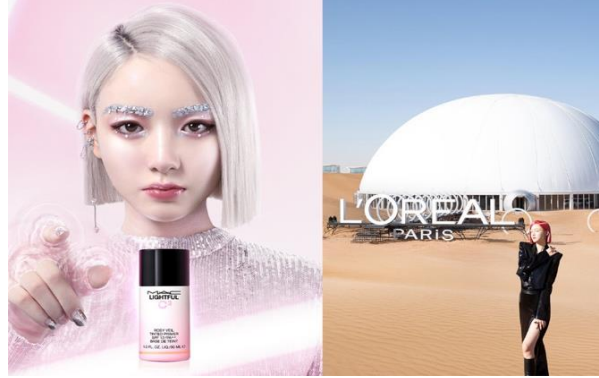
نوفمبر ٢٠٢٤

مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (1)
المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية
تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية)
(شكل ٤) استضافت "Burberry" عرضاً افتراضياً للأزياء داخل لعبة "Mine craft" سمح للمتلقين بتجربة خط الملابس الجديد بطريقة تفاعلية غامرة)

٥/٢-المؤثرين الافتراضيين

يمكن أن تتميز الإعلانات في الميتافيرس بتكنولوجيا جديدة تسمى البشر الرقميين، والذين هم روبوتات بشرية تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي ثلاثية الأبعاد، ولديها حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفاعل مع المتابعين، بل وتنفذ شراكات مع البراند، ويمكن للبراند تصميم المؤثر الخاص به أو تحويل مؤثر واقعي الي نموذج افتراضي، فاستخدام المؤثرين الافتراضيين يؤدي إلى إضفاء طابع إنساني على البراند وتوفير وجه مرتبط بالحملات الرقمية.^٢

(Aura Elena Amironesei..2023)

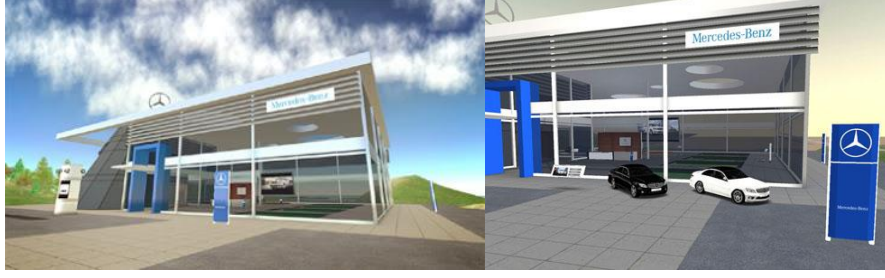


(شكل ٥) أشهر المؤثرين الافتراضيين هي " Ayayi "، وهي نموذج رقمي واقعي يشبه إنسان بكل تفاصيله، ولديها أكثر من ٨١٧٠٠٠ معجب على Weibo و ١٢٧٠٠٠ على Xiaohongshu ، تم استغلالها من قبل أمثال Dior -Prada -MAC -L'OREAL -Louis Vuitton منذ ظهورها في عام (٢٠٢١).

٦/٢- سرد قصصي أو محتوى تعليمي

إنشاء قصص مقنعة يمكن للمتلقين المشاركة فيها، أو إنشاء محتوى تعليمي حول البراند يحكي عن المنتجات والخدمات، مما يجعلهم يشعرون بالانتماء، يمكن لهذه الطريقة خلق تجارب غامرة، حيث يمكن للمتلقين الانغماس في قصة البراند، أو جولة افتراضية لتاريخها ورواية قصص تفاعليه عنه، أو خلق عالم خيالي مستوحى من البراند.^{١٩}

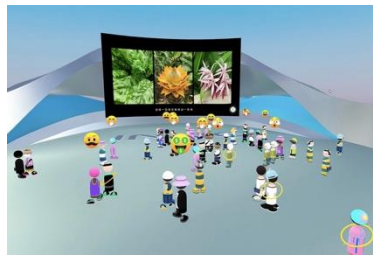
(<https://blog.searchmyexpert.com>)



(شكل ٦) ابتكرت "Mercedes-Benz" تجربة تعليمية في لعبة "second life". لقد سمح للمتلقين بمعرفة المزيد عن تاريخ العلامة التجارية وعملية تصميم السيارات. وأدى ذلك إلى زيادة الاعتراف بالعلامة التجارية ومشاركة المتلقين داخل المجتمع.)

٧/٢- الأحداث الافتراضية والندوات عبر الإنترنت

استضافة أحداثاً افتراضية أو ندوات عبر الإنترنت أو مؤتمرات توفر قيمة للمتلقين أو الترويج عن أعمال أو حفلات غنائية، يمكن أن تشمل محادثات عمل، أو أحداث تواصل اجتماعي افتراضية، أو أحداث التي تتعلق بالبراند. ٦. (Dr. Amol Murgai..2022)



(شكل ٧) عقد مؤتمر "OPPO Brand 2021 Future Tech" في الملعب الافتراضي المفتوح "INNO WORLD"، حيث استمر لمدة ٤٨ ساعة، سمح لإجمالي ٢ مليون شخص من جميع أنحاء العالم بالمشاركة فيه عن طريق الصورة الرمزية الخاصة بهم يمكن للمتلقين الدردشة وإنشاء مجموعات ودعوة أصدقاء حقيقيين وتبادل الرسائل مع بعضهم البعض.)

٨/٢- الألعاب الافتراضية

تصميم لعبة افتراضية تتعلق بالبراند أو المنتج وإنشاء مسابقات أو تحديات جذابة، يمكن أن يؤدي دمج عناصر اللعبة مثل التحديات والمكافآت وحل الألغاز والمسابقات إلى زيادة المشاركة بشكل كبير، خاصة بين المتلقين الأصغر سناً. ٤ (Bassant Eyada..2023)



(شكل ٨) أنشأت شركة " McDonald's " لعبة تفاعلية " Welcome to McNuggets Land " علي منصة " The Sand Box " التي سمحت للمستخدمين بلعب لعبة مصغرة والمشاركة داخل مجتمع اللعبة والفوز بمكافآت افتراضية احتفالاً بالذكرى (الأربعين)

٩/٢- اللوحات الإعلانية الافتراضية

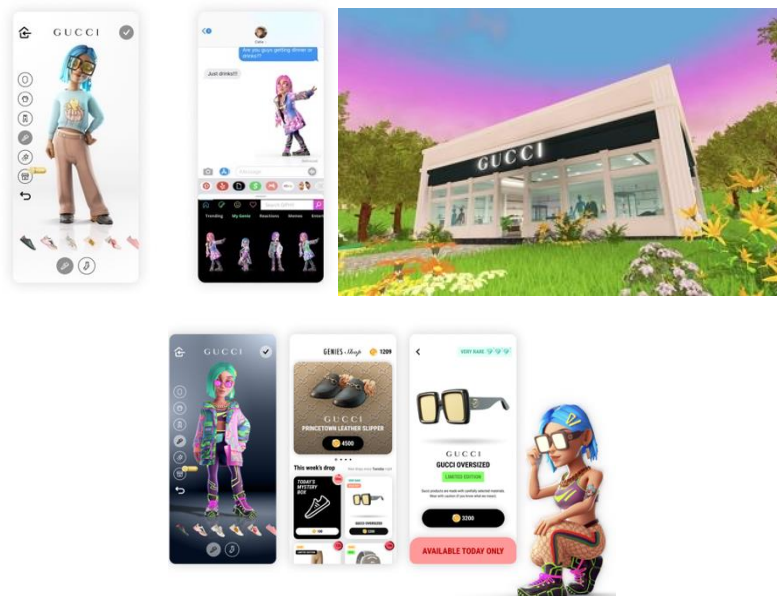
هي لوحات إعلانية رقمية موضوعة ضمن عوالم افتراضية والمنصات الرقمية تقع هذه اللوحات الإعلانية في مناطق ذات حركة مرور كثيفة مثل الساحات العامة، أو أماكن الفعاليات الشهيرة، أو أماكن الاستراحة الترفيهية، ويمكن لملايين من المتلقين مشاهدة هذه اللوحات الإعلانية يوميًا. (Jiani Li, 2023)



(شكل ٩) من اللوحات الاعلانية الخارجية في عالم الميتافيرس تستخدم هذه اللوحات الاعلانية لجذب المتلقين في عالم الميتافيرس كما انها توفر ميزات تفاعلية تشجع المتلقين على التفاعل مع الإعلان بما يتجاوز مجرد مشاهدته

١٠/٢- الصور الرمزية للبراند

يمكن للمتلقين إنشاء صور رمزية تمثلهم في عالم الميتافيرس، يمكن للبراند دمج هذه الصور الرمزية في التجربة التفاعلية، كما يمكنه ابتكار صورة رمزية خاصة به في المحتوى الافتراضي للتفاعل مع المتلقين.



(شكل ١٠) دخلت "Gucci" في شراكة مع "Genies" في العالم الافتراضي، يمكن للمتلقين رؤية الصورة الرمزية الخاصة بهم وهي ترقص أمام جدار من شعارات "Gucci"، واثاحة ارتداء الصور الرمزية الخاصة بهم بملابس وإكسسوارات "Gucci" الافتراضية ثم استخدمت الشركة شعبيتها لبيع الإصدارات الرقمية من ملابسها الفاخرة على "Roblox")

٣- مميزات توظيف تقنية الميتافيرس "Metaverse" في استراتيجيات البراند

يعمل الميتافيرس على احداث ثورة في كيفية تعامل المتلقي مع البراند في البيئات الافتراضية لإحداث تأثير اجتماعي واقتصادي هائل، وسيعمل على تطوير تجربة المتلقي الي منصة لتوصيل محتوى متعدد الحواس وسد الفجوة بين العالم المادي والعالم الرقمي ، وتتطور استراتيجيات البراند تطوراً ملحوظاً حيث اصبح الواقع الافتراضي والواقع المعزز مدمجاً بشكل واضح مع العالم المادي لتصبح هوية البراند ديناميكية وتفاعلية من خلال احتضان التجارب الغامرة والصور الرمزية المخصصة والمساحات الافتراضية والتكنولوجيا المتطورة^٢ (Artun Cesmeli & othss..2023) .. وتتلخص مميزات توظيف تقنية الميتافيرس في استراتيجيات البراند فيما يلي:



مخطط (٢) مميزات توظيف تقنية الميتافيرس "Metaverse" في استراتيجيات البراند

● **التجارب التفاعلية**
تساعد على التواصل والمشاركة بين المتلقي والبراند بطرق أعمق وأكثر فاعلية، بحيث يدعم الميتافيرس مستويات عالية من التفاعل، مما يعزز الشعور بالانتماء للمجتمع والمشاركة، تعزيز الاتصالات الأعمق مع المتلقين، وإنشاء تجارب لا تُنسى تتجاوز العالم المادي. ^{١٥} (Meta-Branding: Navigating the Metaverse for Your Brand's Identity)

● **التعاون والشراكات**
يعد الميتافيرس مكانًا للتعاون والشراكات بين أكثر من براند، عن طريق إنشاء التجارب والأحداث داخل العالم الافتراضي بطرق جديدة ومثيرة، وتؤدي إلى توسيع نطاق البراند وتقديمه إلى متلقين جدد.

● **الربح الرقمي**
يشمل طريقة ربح رقميه للمنتجات والخدمات الافتراضية والعملات المشفرة، مما يسمح بطريقة عمل جديدة واستراتيجيات كسب ميزة تنافسية جديدة للبراند. ^{١٥}

● **مواكبة التكنولوجيا: استخدام الميتافيرس للبراند فرصة لكي يظل البراند على الساحة التسويقية**
بحيث يدعم العديد من المنصات الرقمية، مما يسمح بالانتقال السلس بين التجارب الافتراضية وتطبيقات العالم الحقيقي، وتطوير تطبيقات جديدة وتحسين تجربة المستخدم، وإنشاء علاقات طويلة الامد مع المتلقين المستهدفين وبناء مجتمعات افتراضية.

- فرص مبتكرة: يمكن للبراند الاستفادة من مميزات الميتافيرس لعرض المنتجات والخدمات بطرق إبداعية وجذابة واستخدام المنتجات وإنشاء بيئات افتراضية تسمح للمتلقين تجربة المنتجات بشكل أكثر واقعية، يساعد في بناء صورة ذهنية أقوى للبراند.
- تخصيص التجربة: يوفر الميتافيرس بيانات حول تفاعلات المتلقي وتفضيلاته وسلوكياته، مما يسمح باستراتيجيات تسويق أكثر استهدافاً وتخصيصاً، يمكن الاستهداف بدقة أكبر، وتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع تفضيلاتهم وسلوكياتهم.^{١٠} (Janet Balis..2023)
- بناء المجتمع: تعزيز الشعور بالمجتمع من خلال تسهيل تفاعلات المتلقي، واستضافة الأحداث المجتمعية، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة تجاربهم، وإمكانية وإنشاء أحداث افتراضية يصعب تسهيلها في الحياة الواقعية.
- تعزيز الارتباط بالبراند: عالم متكامل من خلال ربط البراند بعوالم متعددة، وإمكانية وصول المتلقي الي جميع الجهات، وتوسيع نطاق البراند دون قيود مادية بغض النظر عن المكان والزمان بأشياء تجربة تفاعلية شاملة ومتكاملة للبراند.^{١٩}
- جذب جيل جديد: جذب جيل أصغر سناً للبراند فهم الأكثر انجذاباً مع العالم الافتراضي، وخلق تجارب جديدة لهم عالمياً، (أظهرت دراسة "The Metaverse Mindset: Consumer Shopping Insights" أن ما يقرب من 75% من المتسوقين من الجيل Z قد اشترى عنصرًا رقميًا داخل ألعاب الفيديو)
- بناء الثقة والولاء: من خلال تمثيل قيم البراند ورسالته باستمرار، وتحقيق ميزة تنافسية للبراند، من خلال التفاعل بشكل مباشر مع المنتجات والخدمات، بدلاً من مجرد مشاهدتها لخلق التفاعلية والاندماج.
- قناة تسويقية جديدة للبراند: وسيلة لتنبؤ بتغيرات سوق المستقبل لتلبية احتياجات المتلقين المستقبليين

٤- منصات الميتافيرس "Metaverse" التي يمكن توظيفها في الاعلان: (Sofia Schöbel, Jan^٩, Leimeister..2023)

Decentraland -	Somnium Space -
The Sand Box -	Roblox -
Spatial -	Second Life -
Zepeto -	Fortnite -
Highrise Virtual Metaverse -	

٥- شروط نجاح البراند من خلال توظيف الميتافيرس "Metaverse" في الاعلان: ^{١٣}
(Rajeshwari Krishnamurthy&others..2022)

- تحديد اهداف البراند في العالم الافتراضي.
- دراسة المتلقين المستهدفين من اجل تخصيص تجربة تفاعلية متكاملة.
- تقديم تجربة مستخدم متقدمة وسهلة خالية من الصعوبات.
- انشاء منصة افتراضية او لعبة خاصة بالبراند واستخدام اللوحات الاعلانية وتوظيفها في العالم الافتراضي.

- التطوير باستمرار واجراء التعديلات اللازمة في ظل متغيرات السوق والتطور السريع للتكنولوجيا.
- الربط بين العالم الواقعي والعالم الافتراضي بنفس هوية البراند اي الاتساق في هوية البراند من خلال:
- العناصر المرئية الموحدة: الحفاظ على نمط مرئي متنسق عبر منصات الميتافيرس يضمن إمكانية التعرف على البراند بسهولة من خلال استخدام نفس الالوان والخطوط والهوية كاملة.
- رسائل متسقة: الرسالة الأساسية للبراند متماسكة عبر تجارب الميتافيرس المختلفة لبناء هوية براند قوية وموحدة.
- تجربة مستخدم سهلة: ضمان تجربة مستخدم سهلة ومتسقة عبر منصات الميتافيرس المختلفة يعزز موثوقية البراند وثقة المستخدم في العالم الافتراضي مثل الثقة في العالم المادي.
- قياس رد فعل المتلقي خلال التجربة التفاعلية.

٦- التطور في سلوك المتلقي عبر الميتافيرس "Metaverse"

يوفر Metaverse فرصًا لإنشاء تجارب للمتلقي غير متأثرة بالحواسر المادية والزمانية من خلال تخصيص التجربة للمتلقي حسب احتياجاته وارغباته... يمكن أن يكون البراند أكثر ابتكارًا في إنشاء تجربة تفاعلية وجذابة واجتماعية لتصل الي ولاء المتلقي للبراند...



مخطط (٣) التطور في سلوك المتلقي عبر الميتافيرس "Metaverse"

٧- تعزيز ولاء المتلقي للبراند عن طريق توظيف تقنية الميتافيرس "Metaverse"

تجربة المستخدم هي بداية تعزيز الولاء للبراند، فإن التجربة المتكاملة هي التي تؤدي إلى الولاء مدى الحياة، يمكن للميتافيرس تشجيع المتلقي علي خوض التجربة التفاعلية عن طريق جمع البيانات المتلقيين ومعرفة رغباتهم وتوقعاتهم عندما يشعر المتلقي بالاهتمام باحتياجاته ورغباته فهذا أمرًا أساسيًا لبناء الولاء الافتراضي مع تطوير استراتيجيات جديدة للبراند تواكب التكنولوجيا ..^{٢٠} (Helen Walker.. 2024) وللميتافيرس دور هام في تعزيز ولاء المتلقي للبراند وذلك من خلال عدة محاور:

- تعزيز الارتباط العاطفي بالبراند: توفير بيئة تفاعلية وغامرة من خلال التفاعل والمشاركة المباشرة والتواصل المستمر مع البراند.
- الارتباط السلوكي بالبراند: تلبية احتياجات المتلقيين من خلال التجربة المخصصة، فالبيانات المتاحة تمكن البراند من تخصيص واستهداف المتلقيين.
- تعزيز ثقة المتلقي: اكتشاف وتجربة المنتجات والخدمات بشكل واقعي قبل الشراء والشفافية والمصادقية.
- اضافة قيمة فريدة للبراند: الإبداع والابتكار في الميتافيرس وخلق تجارب منفردة ومبتكرة للمتلقيين.
- تعزيز الصورة الذهنية: تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم تجارب أكثر إثارة وتفاعلية.

• تعزيز الشعور بالانتماء: من خلال إنشاء مجتمعات افتراضية للبراند في الميتافيرس، يشعر المتلقيين بالانتماء للمجتمع الافتراضي البراند.

هذه المحاور تمكن الميتافيرس من انشاء ولاء وعلاقة طويلة الامد بين المتلقي المستهدف والبراند من خلال التواصل المباشر والمستمر واجراء تجارب شخصية وبناء مجتمع للبراند.

٨- يعتمد تعزيز ولاء المتلقي للبراند من خلال توظيف تقنية الميتافيرس "Metaverse" على نظريات اساسية:

١/٨- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory Of Acceptance and Use Technology^{١٧}:

(Un-Kon Lee,Hyekyng Kim.2022)

هي نظرية تعتمد على الاهتمام بالنية السلوكية للمتلقى بمعنى نية المتلقي ومدى استجابته لنظام تكنولوجيا معين (الميتافيرس) والتنبؤ بقبوله واستخدامه فرضا المتلقي امراً هاماً لقبول التكنولوجيا، وتعتمد على اربعة محددات رئيسية وهما:

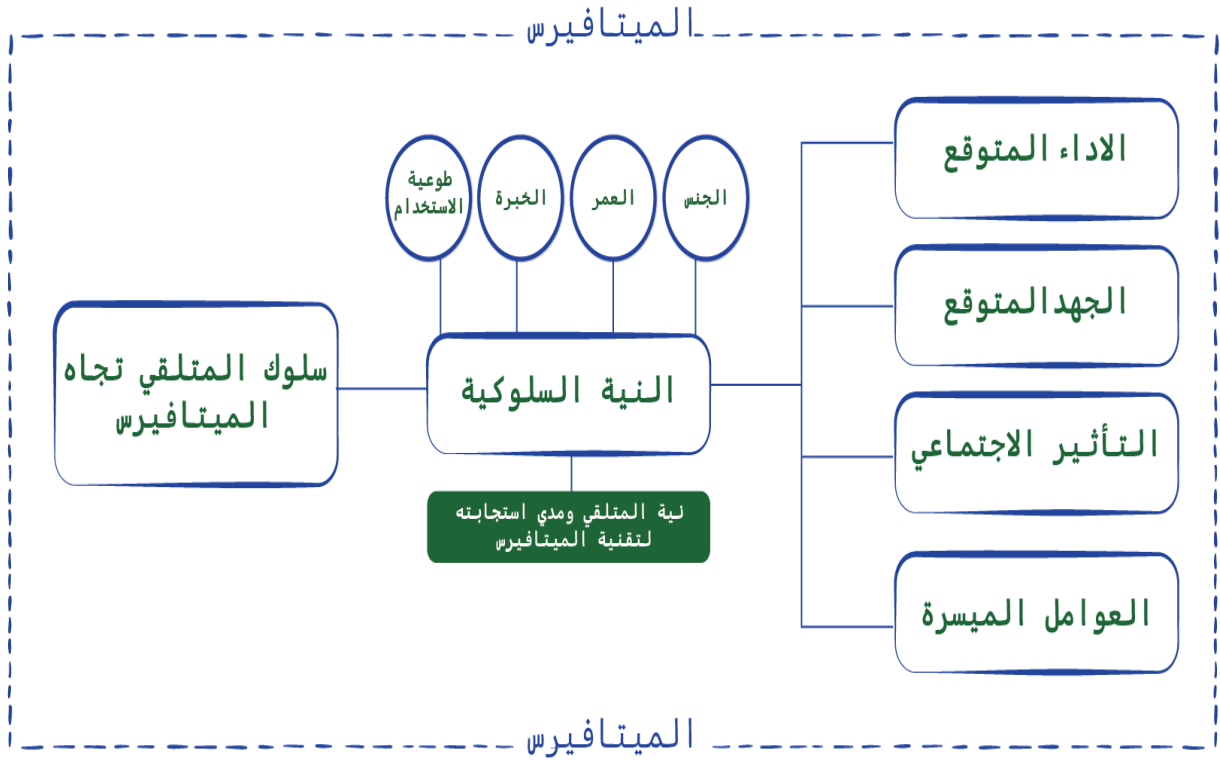
• **الاداء المتوقع (الفائدة العائدة):** هو اعتقاد المتلقي ان استخدام الميتافيرس يساعد في تحقيق اهتماماته ورغباته وتعزيز تجربة المستخدم.

• **الجهد المتوقع (سهولة الاستخدام):** تؤثر بشكل مباشر على موقف المتلقي تجاه استخدام الميتافيرس وترتبط سهولة الاستخدام بتعزيز ولاء المتلقي بالبراند وتحسين الصورة الذهنية.

• **التأثير الاجتماعي:** هو تقبل الميتافيرس في المجتمع وانتشاره كنوع من انواع الاعلان التي يتبناها البراند ويظل يحافظ على صورته في المجتمع، بل جذب شريحة جديدة من المتلقين الاصغر سناً الاكثر تقبلاً واستخداماً للتكنولوجيا.

• **العوامل الميسرة (التسهيلات المتاحة):** وجود الدعم الكامل لتقنية الميتافيرس من بنية تحتية تكنولوجية، تعزيز الموارد المتاحة، حماية خصوصية البيانات.

وبتطبيق النظرية على الميتافيرس نجد ان هذه المحددات الاربعة الرئيسية للتأثير على نية المتلقي في استخدام الميتافيرس ومن ثم ارتباط المتلقي بالبراند من خلال سهولة تجربة المستخدم والفائدة العائدة عليه وملائمة التقنية للمجتمع وتخصيص واستهداف المتلقين يؤدي في النهاية الي تعزيز ولاء المتلقي للبراند.



مخطط (٤) تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا علي الميتافيرس (Viswanath Venkatesh,2003)

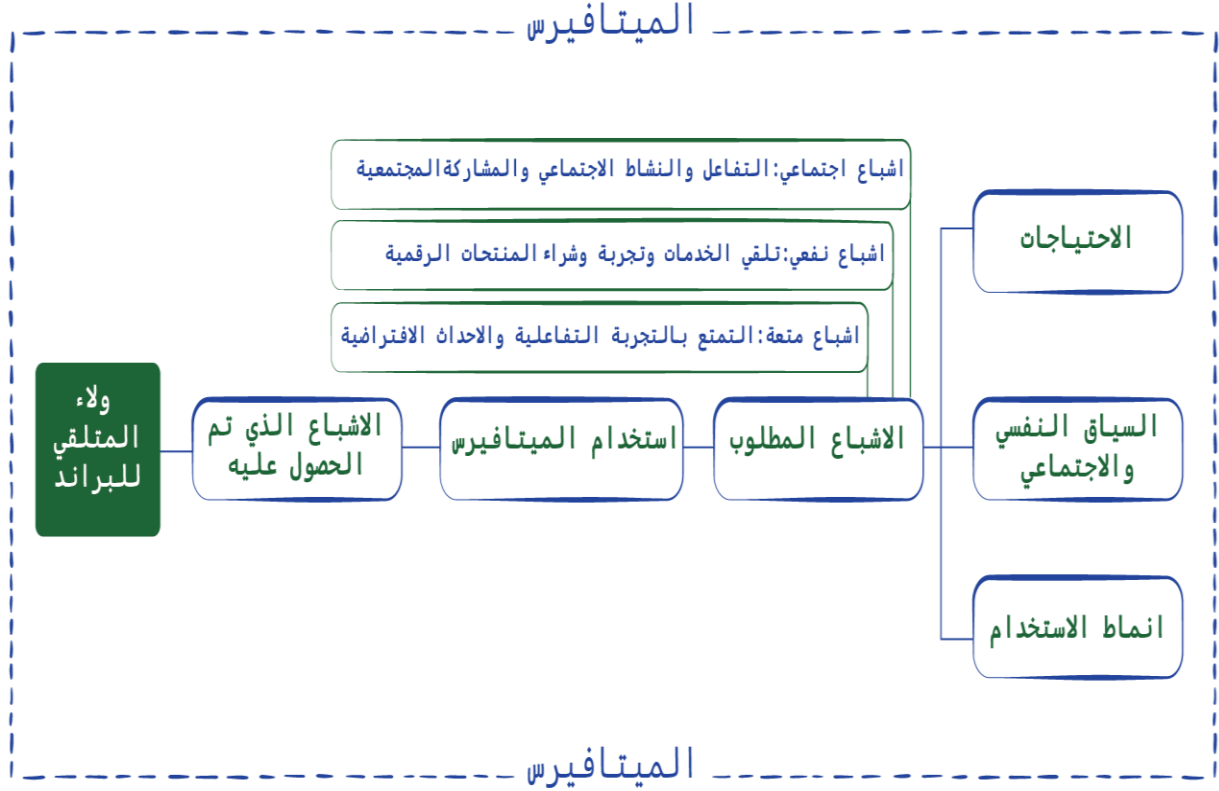
٢/٨-نظرية الاستخدامات والاشباعات (Flora Hajdarmataj, ^:Uses and Gratifications Alaaddin F Paksoy..2023)

تعتمد هذه النظرية على المتلقي النشط الذي يلعب دور اساسي في اختيار الوسائل المستخدمة واستخدامها لتلبية احتياجات ورغبات محددة علي حسب احتياجاته النفسية والاجتماعية، وتعتمد النظرية على عناصر اساسية هي:

- **المتلقي النشط:** هو اساس النظرية هو الذي يختار الوسيلة التي تتوافق مع اهتماماته واحتياجاته ويتفاعل معها
- **الاحتياجات والاشباعات:** الاحتياجات هي التي تحفز المتلقي لاستخدام وسيلة معينة، والاشباعات هي الرضا التي يحصل عليه المتلقي من استخدام الوسيلة.
- **انماط استخدام الوسائل:** تعتمد على انماط وعادات المتلقي وعلى تفضيلات انواع محددة من الوسائل.
- **السياق النفسي والاجتماعي:** التواصل مع الاخرين والمشاركة المجتمعية وتعتمد على الفروقات الفردية والتأثيرات الاجتماعية
- **التغذية الراجعة:** التفاعل مع الوسيلة المختارة ورصد نتائج التجربة التفاعلية.

ويتطبيق النظرية على الميتافيرس يمكن أن يوفر نتائج جيدة حول كيفية تفاعل المتلقي مع البيئة الافتراضية متعددة الأبعاد، وكيفية تلبية احتياجاته واشباع رغباته عبر الميتافيرس، يمكن للمتلقيين استخدام الميتافيرس للبحث عن منتجات وخدمات افتراضية عن طريق شخصية افتراضية تؤكد علي الهوية المجتمعية للمتلقي على حسب الفروقات الفردية والمشاركة في

مجتمعات افتراضية مما يتيح تعزيز فرص التواصل المجتمعي من خلال تجربة تفاعلية سهلة الاستخدام لتلبية احتياجات المتلقي واشباع رغباته، فاستكشاف دوافع استخدام الميتافيرس وتحديد اكتساب المعلومات وسهولة الاستخدام والتعامل والتعبير عن الذات والاستمتاع فهذه الدوافع لها تأثير كبير علي الرضا ونية الاستمرار في الاستخدام، ومن ثم بناء صورة ذهنية جيدة للبراند تعتمد علي الثقة والامان والانغماس التام مما يعزز ولاء المتلقي للبراند.



مخطط (٥) تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع على الميتافيرس (Katz and Blumber, 1974)

• الدراسة الاستقصائية

استهدفت الدراسة الاستقصائية "الاستبيان" قياس آراء المتلقين حول توظيف تقنية الميتافيرس في الاعلان ودوره في تعزيز ولاء المتلقي للبراند، من خلال مجموعة من الاسئلة عددهم (١٥) علي عينة عشوائية من المتلقين بفئات مختلفة ومراحل عمرية متنوعة عددهم (٣٠) ، بعد مشاهدة توظيف اربعة اساليب مختلفة من تقنية الميتافيرس في شركة ماكدونالدز العالمية.

١- الألعاب الافتراضية للبراند

في عام ٢٠٢٣، أصدرت شركة "McDonald's Singapore" و Bandwagon Labs 2000 Grimace NFTs عبر الميتافيرس "My Happy Place"، ويمكن الوصول إليه من خلال تطبيق "McDonald's Singapore" وهي تجربة ميتافيرس تتيح للمستخدمين ألعاب افتراضية مثل "Build-A-Burger" وتصميم مطاعم ماكدونالدز المستقبلية والمشاركة في المسابقات اليومية للحصول على جوائز طعام حقيقية من خلال ميزة "Wheel of deals"

(مرفق فيديو عن My Happy Place)



نوفمبر ٢٠٢٤

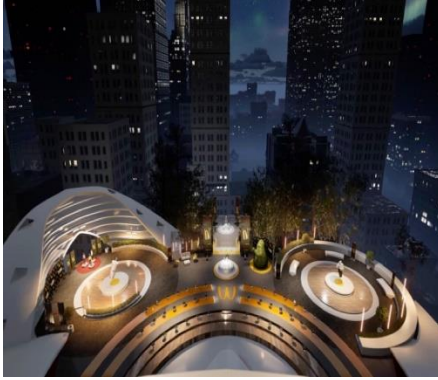
مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (1)
المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية
تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية)

ويمكن للمستخدمين أيضًا ارتداء الصور الرمزية الخاصة بهم بأزياء ماكدونالدز، هي بيئة متعددة تتيح للاعبين اختبار قدراتهم الإبداعية من خلال تصميم وتزيين مطعم ماكدونالدز الخاص بهم، كما تتضمن التجربة الافتراضية أجهزة رقمية حصريّة يمكن ارتداؤها وتقديم مكافآت، بما في ذلك امتيازات الحياة الواقعية مثل الوجبات المجانية لمدة عام.





تم بناء توأم رقمي للمقر الرئيسي في شيكاغو مع حديقة افتراضية لاستضافة حدث عالمي افتراضي لجوائز "Feel-Good Marketing Awards" علي منصة "Odyssey" ، حيث يأخذ الحاضرين إلى بهو المبنى الذي يعرض مقاطع الفيديو عن البراند والفيديو الخاص بالمرشحين للجوائز، ويسير الضيوف أثناء تجولهم في البيئة حتى الطابق العاشر الذي يحتوي على شاشة تفاعلية عملاقة تقع خارج مسرح العرض، ومقاعد برجر للحاضرين، (مرفق فيديو عن Feel- Marketing Awards "Good")
ووضع منتج كبير الحجم في جميع الأنحاء، ومناطق اجتماعية أخرى، والسير على السجادة الحمراء والتقاط صور سيلفي مع أعضاء الفريق، والحصول على بعض هدايا ماكدونالدز الافتراضية المخصصة قبل الجلوس ومشاهدة العرض المباشر للجوائز، والتحدث مع بعضهم البعض في الوقت الفعلي مع الإعلان عن الفائزين.





٣- احتفال بمرور ٤٠ سنة علي منتج للبراند



تحتفل ماكдонаلدز بالذكرى الأربعين لتشيكن ماك ناجتس من خلال " McNuggets Land" عبر الميتافيرس في منصة "The Sandbox" تبدأ الرحلة بالترحيب بك والتعرف علي على شخصيات رقمية مثل "Coach McNugget" و "Assistant Coach McNugget" ، وغيرهم من قطع الدجاج المجسمة أثناء استكشافهم للموقع الافتراضي والمشاركة في الألعاب المصغرة، يدعو المدرب اللاعبين لبدء المرح من خلال العثور على أربع لافتات ماكدونالدز(مرفق فيديو عن " McNuggets Land")

ومجموعة متنوعة من الأنشطة التي يمكن للمستخدمين المشاركة فيها، يقود هذه التجربة فرع ماكدونالدز في هونغ كونج، ويحظى المتلقيين بفرصة الفوز بالجائزة الكبرى "تشيكن ماك ناجتس مجاناً لمدة ٣٦٥ يوماً من مطاعم ماكدونالدز في هونغ كونج، يزين العالم الممتلئ بعبارة "من فضلك شارك" على اللافتات وفي فقاعات الكلام الكرتونية التي تهدف إلى تشجيع مشاركة مع الأصدقاء للاحتفال بالذكرى ٤٠ للناجتس ، فينغمس اللاعبون في سلسلة تحديات تكشف عن ذكريات جميلة ومفاجات كما يتمتع المستخدمون بحرية التقاط صور سيلفي لوسائل التواصل الاجتماعي واستكشاف معرض فني افتراضي يغطي تاريخ ٤٠ عامًا من قطع الدجاج الشهيرة في سلسلة الوجبات السريعة.





٤- مشاركة البراند في الاحتفالات السنوية للمدينة

ماكدونالدز الولايات المتحدة تحتفل بالعام القمري الجديد في ميتافيرس عن طريق عقد شراكة مع مصمم الأزياء هامبرتو ليون للاحتفال بالعام القمري الجديد في الميتافيرس، يحمل المعرض الافتراضي عنوان "قاعة الأبراج في ماكدونالدز: السنة القمرية الجديدة ٢٠٢٢ بقلم هامبرتو ليون"، ويضم حيوانات الأبراج التي صممها ليون، العام القمري الجديد ليس مجرد وقت للاحتفال فقط بل هو فرصة لمشاركة التراث الثقافي في انحاء العالم، يمكن للمتلقين دخول (مرفق فيديو عن McDonald's is Lunar New Year " Spatial" AltSpaceVR منصات " ، والحصول على قراءات الأبراج



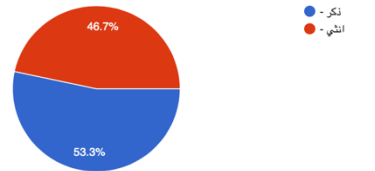
للعام المقبل، ومعرفة سنة الميلاد وحيوانات الأبراج، بالإضافة إلى ذلك، قام "كليف تان" بتصميم التصميم الداخلي لمنح المساحة طاقة متوازنة، عملت ماكدونالدز مع وكالة إعلانية متعددة لنشر هذه الحملة عن طريق إعلانًا تلفزيونيًا تم بث الإعلان التجاري في جميع أنحاء الولايات المتحدة باللغات الإنجليزية والصينية والكورية والفيتنامية



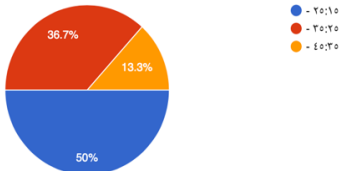


نتائج الاستبيان:

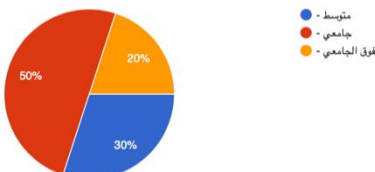
١- النوع:
30 ردًا



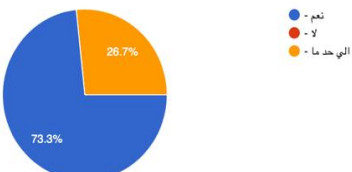
٢- السن:
30 ردًا



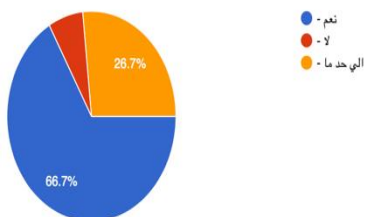
٣- مستوى التعليم:
30 ردًا



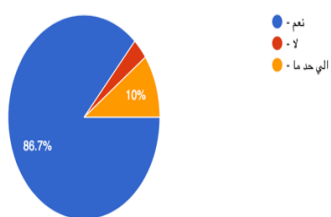
٤- هل سمعت من قبل عن تقنية الميتافيرس؟
30 ردًا



٥- هل انت من الاشخاص الذين يجذبون الي القيام بتجربة جديدة؟
30 ردًا

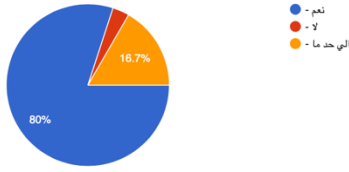


٦- هل تتوقع ان تقنية الميتافيرس في الاعلان تعمل علي الغاء الحاجز بين المتلقي والبراند من خلال التجربة التفاعلية؟
30 ردًا



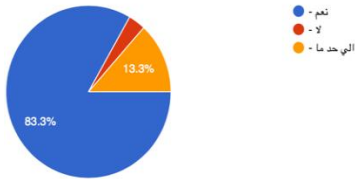
٨-هل تقنية الميتافيرس تعطي انطباع جيد حول البراند وترفع من صورته الذهنية في اذهان المتلقين عبر المشاهدة والتجربة التفاعلية؟

30 رأياً



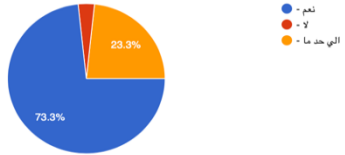
١٠-هل نجحت البيئة الافتراضية في جذب المتلقي والتحفيز للتواصل والتفاعل وتجربة المنتجات؟

30 رأياً



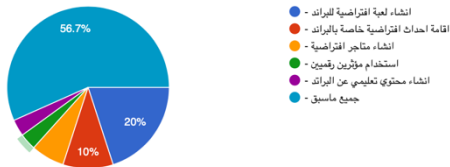
١٢- هل تعتقد ان الاعلانات على الميتافيرس سوف تصل بشكل فعال الي جمهور واسع و تحقق تأثيراً وجاذبية ا. من الاعلانات الواقعية؟

30 رأياً



١٤- من وجهة نظرك ماهو الاسلوب الافضل الذي يستخدمه البراند يجعل المتلقي اكثر تفاعلا ومشاركة مع الي الافتراضية؟

30 رأياً



١٥- من رأيك كيف سيؤثر توظيف تقنية الميتافيرس في الاعلان علي البراند؟

30 رأياً



• نتائج الدراسة الاستقصائية "الاستبيان"

بعد تحليل ومراجعة نتائج الاستبيان حول قياس اراء المتلقين حول توظيف تقنية الميتافيرس في الاعلان ودوره في تعزيز ولاء المتلقي للبراند، من خلال النسب المئوية ويتضح من خلال النتائج ان:
- انقسمت الردود بنسبة (٤٦,٧٪ من الاناث)، (٥٣,٣٪ من الذكور) الذين يتراوح اعمارهم بين (١٥-٢٥)، (٣٦,٧٪ من (٣٥-٢٥)، (١٣,٣٪ من (٤٥-٣٥) .. اي ان الاكثر استجابة للاستبيان الجيل الاصغر سنا.

- اظهرت الردود ان الفئة الاكبر استجابة للاستبيان بين التعليم الجامعي بنسبة ٥٠٪ وبين المرحلة الثانوية والاعدادية بنسبة ٣٠٪ وفوق الجامعي بنسبة ٢٠٪.
- كما اوضحت النسب ان ٧٣,٣٪ قد سمعوا من قبل عن تقنية الميتافيرس و ٢٦,٧٪ يعرفوها الي حد ما، وبنسبة ٦٦,٧٪ من الاشخاص الذين يجذبون الي القيام بتجربة جديدة، ٢٦,٧٪ الي حد ما.
- وافقت النسبة الاكبر ٨٦,٧٪ ان الميتافيرس سيعمل على الغاء الحاجز بين المتلقي والبراند من خلال التجربة التفاعلية، وبنسبة ٦٦,٧٪ تتوقع ان تكون تجربة الميتافيرس سهلة وخالية من الصعوبات والتعقيدات.
- اكدت النسبة الاكبر ٨٠٪ ان الميتافيرس سيعطي انطباع جيد حول البراند وتحسين الصورة الذهنية وبنسبة ٨٣,٣٪ اكدت علي نجاح البيئة الافتراضية في جذب المتلقي للتواصل والتفاعل وتجربة المنتجات.
- اظهرت النسبة الاكبر ٧٣,٣٪ اعتقاد المتلقين ان الميتافيرس سوف يصل بشكل فعال الي جمهور واسع بجاذبية اعلي من الاعلانات الواقعية، وبنسبة ٨٣,٣٪ موافقين على ان الميتافيرس سيلعب دورا حيويا في تغيير سلوك المتلقي وبنفس النسبة تم التأكيد على ان الميتافيرس وسيلة مميزة لتعزيز ولاء المتلقي للبراند.
- كما اكدت الردود بنسبة ٥٦,٦٪ ان جميع الوسائل المستخدمة للمشاركة في البيئة الافتراضية للبراند من خلال تقنية الميتافيرس مثل (انشاء لعبة افتراضية، انشاء متجر افتراضي، استخدام مؤثرين رقميين، اقامة احداث افتراضية، انشاء محتوى تعليمي عن البراند...) هي وسائل مميزة وفعالة.
- كما انقسمت الردود بنسبة ٣٣,٣٪ في التاكيد علي تأثير الميتافيرس علي تعزيز ولاء المتلقي للبراند ، وبين ٥٦,٧٪ علي التأثير الكبير لتوظيف الميتافيرس في الاعلان من (انتشار البراند علي منصات مختلفة، جذب جيل اصغر سنا، ازالة الحواجز بين المتلقي والبراند، تعزيز ولاء المتلقي للبراند....)

• نتائج البحث

- تقنية الميتافيرس تحظى باولوية على نطاق عالمي واسع فينتسارع البراند للتواجد على منصة الميتافيرس الافتراضية.
- يساعد توظيف تقنية الميتافيرس في الاعلان على تحسين العلاقة بين المتلقي والبراند والتواصل المستمر وجذب متلقين جدد.
- يمكن للبراند وضع استراتيجيات تسويقية جديدة من خلال تخصيص التجربة للمتلقي وفهم احتياجاته ورغباته وتحسين تجربة المستخدم عن طريق العديد من الطرق التفاعلية.
- يلعب الميتافيرس دوراً هاماً في الاعلان من خلال التفاعل والمشاركة الاجتماعية وصولاً لتعزيز ولاء المتلقي للبراند.

• توصيات البحث

- ضرورة التوجه الي عالم الميتافيرس بصورة فعالة ونشطة باعتباره لغة العصر الجديد.
- يجب مواكبة تقنية الميتافيرس من خلال بناء ودراسة ودمج استراتيجيات جديدة للبراند لتلبي احتياجات العالم الافتراضي ببناء عوالم افتراضية خاصة بها لتتيح للمتلقي التفاعل والمشاركة الغامرة.

• مراجع البحث

- 1- Ajay Sharma, Ajit Bansal:" Digital Marketing in the Metaverse: Beginning of a New Era in Product Promotion"- In book: Applications of Neuromarketing in the Metaverse -chapter 2 - 2023-p.169.
- 2-Artun Cesmeli, Omer Ayden:" The Metaverse: A Brave New World"- journal of AI -volume 7- issue no.1- 2023- p 32
- 3- Aura-Elena Amironesei:" Advertising in the metaverse. A quasi-legal overview "-Legal Perspectives on the Internet- COPEJI 6.0 -2023-p.6
- 4- Bassant Eyada:" Advertising in the Metaverse: Opportunities and Challenges"-International Journal of Marketing Studies - January 2023 – p. 22
- 5-David Grider& Matt Maximo: "The metaverse: Web 3.0 virtual cloud economies"- Grayscale Research-2021- p.1.
- 6- Dr. Amol Murgai:" Metaverse Marketing – Redefining marketing strategies in the Digital Era "-International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM) - Vol. 9- Issue 3 - July - September 2022 – p.154
- 7-Dr.G. Nagarajan , SundharaMoorthy. V,Dr.A.KhanMohamed,Dr.A.SulthanMohideen,Dr Mohamed Ishaq, M.Raja Lakshmi : " The Role Of The Metaverse In Digital Marketing "-Journal for Educators,Teachers and Trainers, Vol. 14 (5) -2023–p.57
- 8- Flora Hajdarmataj, Alaaddin F Paksoy:" Uses and Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications "-Publisher: Literatürk Academia- January 2023 -p.26:29
- 9- Sofia Marlina Schöbel, Jan Marco Leimeister:" Metaverse platform ecosystems"- Electronic Markets-vol 33-article no 12- April 2023
- 10- Janet Balis:" How Brands Can Enter the Metaverse" - Harvard Business Review -January - 2022
- 11- Jiani Li: Advertising in the Metaverse"- Advances in Economics Managemet and political sciences- September 2023 – p. 93
- 12-Kyoung-A Lee: "A Study on Immersive Media Technology in the Metaverse World " - Journal of The Korea Society of Computer and Information- Vol. 26 No. 9- September 2021 - p. 76

13- Rajeshwari Krishnamurthy, Vaibhav Chawla, Ashok Venkatramani, and Gayathri Jayan:” Transforming Your Brand Using the Metaverse: Eight Strategic Elements to Plan For “-18 Dec 2022

14-Se Jin Kim:” Virtual fashion experiences in virtual reality fashion show spaces “- Frontiers in Psychology journal- November 2023-p.2

15-Thorsten Hennig-Thurau-Dorothea N. Aliman: “Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap”-Journal of the Academy of Marketing science- December 2022-p.2

16-Udit Agarwal ,Dhanish Tandon,Vimal kr.Sharma,Pradeep kr.Mishra :”Metaverse technology: an overview" - International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science – volume 4 – issue 11- November 2022-page 1287

17-Un-Kon lee,Hyekyng Kim:”UTAUT in Metaverse : an “Ifland”case- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research -2022-p.620:622

- مواقع الانترنت:

18-<https://capsulesight.com/metaverse/15-examples-of-the-use-of-metaverse-in-advertising/>

19-<https://blog.searchmyexpert.com/metaverse-marketing-branding/>

15-Meta-Branding: Navigating the Metaverse for Your Brand's Identity-31october 2023

<https://www.redalkemi.com/blog/meta-branding-navigating-the-metaverse-for-your-brands-identity>

20- https://white-label-loyalty.com/blog/marketing-brand-activation/creating-loyalty-in-the-metaverse-the-future-of-virtual-reality-customer-experiences?_x_tr_hist=true