

مستقبل التسويق الرقمي: من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز -Metavers-

The future of digital marketing: From the virtual world (VR) to the Augmented Reality (AR) -Metavers-

نجيب كامل¹*

¹ جامعة محمد لين دباغين سطيف 2 (الجزائر)، n.kamel@univ-setif2.dz

تاريخ القبول: 2024/05/23

تاريخ الإرسال: 2024/02/20

ملخص:

ان ما يشهده العالم من تطورات كبيرة ومتسارعة في تكنولوجيات الاعلام والاتصال، يجعلنا امام حتمية محاولة التعرف عليها وإدراكها في مختلف مجالات الحياة الإنسانية والاجتماعية، خاصة أنها بنت وأسست لحياة ثانية بالنسبة للأفراد في مختلف النواحي التي يعيشها الفرد. كما أثرت هذه التكنولوجيات على مجالات الحياة الاقتصادية للأفراد وتحديدًا التجارة والتسويق، فقد انطلق التسويق ليخوض في مجال رقمي من نوع وعالم آخر (الميتافيرس) يختلف عن سابقه (منصات التواصل الاجتماعي)، فولدت بيئة جديدة بمميزات جديدة تمنح المنتج او الخدمة خصائص ومميزات تسويقية وإشهارية جديدة وأكثر واقعية، وهذا هو محور ومرتكز دراستنا هذه التي تتكلم عن مستقبل التسويق الرقمي عبر الواقع المعزز، واهم مميزاته وخصائصه، وأيضًا نتحدث عن نماذج لمنصات تقوم بالتسويق الافتراضي المعزز، ونماذج لاستثمارات الدول والمؤسسات والانفاق على التسويق عبر الميتافيرس.

كلمات مفتاحية: ميتافيرس؛ تسويق؛ واقع افتراضي؛ واقع معزز.

Abstract:

In an era marked by swift and profound advancements in information and communication technologies, the imperative to deeply comprehend and integrate these innovations across diverse human and societal spheres has never been more critical. These technologies have not only redefined personal and social domains by fostering an alternate digital existence but have also reshaped economic aspects, particularly within the spheres of commerce and marketing. The migration of marketing strategies into novel digital domain of the Metaverse marks a pivotal shift. Unlike traditional social media platforms, the Metaverse offers an enriched environment that imbues products and services with innovative, realistic marketing and promotional attributes.

The central focus of this study is to delve into the future of digital marketing through the lens of augmented reality, accentuating its unique attributes and importance. It further investigates cases of platforms that support this type of marketing, alongside examples of global and corporate investments driving marketing innovations within the Metaverse.

Keywords: Metaverse, Marketing, Virtual Reality, Augmented Reality.

1- مقدمة:

ما نعيشه اليوم هو عصر التكنولوجيا بامتياز، فلا نجد لها قرينا يقابلها في قوة التوغل في المجتمعات وسيطرتها على مختلف الكينونات البشرية، كما لا نجد فردا لا علاقة له بالتكنولوجيا، وأبرز هذه التكنولوجيا هي مواقع أو منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت عالما يعيش فيه الفرد حياة ثانية توازي أو تختلف عن الحياة الحقيقية.

ان هذه الحياة الثانية التي يعيشها الفرد صار لها امتياز الحضور للفرد أكبر مما يعيشه في عالمه الحقيقي، فينشرويطالع ويتابع ويلق عبر هذا الفضاء الافتراضي، إنه حقيقة يمارس حياة أخرى بامتياز عبر هذه المنصات الاجتماعية، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل تعداه بشكل كبير جدا.

ان التطورات التكنولوجية لم تكتف بالوصول إلى هذا الحد، بل سعت من خلال مطورها إلى السعي لتطوير عالم آخر أكثر واقعية وقربا من العالم الحقيقي، وهو ما تحقق بنسبة كبيرة من خلال تقنية الميتافيرس وعوالمها التي أصبحت عالما يتوجه إليه الأفراد بشكل أكبر بفعل الخصائص والمميزات التي تمتلكها هذه التقنية.

إن هذه التقنية توغلت في عالم الانسان لتنتقله إلى عوالم رقمية افتراضية قريبة من العالم الحقيقي، وحتى أقرب إلى عالم الخيال الذي يريد الفرد أن يعيش فيه، فكانت له الحرية في انشاء عالمه بخصوصياته وبما يريده هو، وهذه الميزة التي جلبت الأفراد إلى هذا العالم، الذي استثمرت فيه المؤسسات والشركات من خلال امتلاكها لمساحات وعوامل افتراضية في هذا العالم الافتراضي المعزز.

ان الحديث عن المعزز هو حديث مباشر عن خصائص توفرها هذه التقنية وهي التجارب الغامرة والتجسيد والتخصيص والتفاعلات...إلخ. وهذا بكل تأكيد ما استغلته المؤسسات والشركات ضمن برامجها التسويقية، فكان المستقبل لهذه التقنية (الميتافيرس) لتكون مكانا وعالما يمارس فيه التسويق بشكل أفضل ويتجسد بشكل أكثر قربا للحقيقة او الواقع.

ان هذا التوجه المؤسسي هو استثمار مستقبلي يؤكد لنا حجم الاهتمام بالتسويق عبر عوالم الميتافيرس، فما توفره من حضور للمنتج او الخدمة وأيضا تجسيد حقيقي لها، وما توفره من مميزات كإمكانية تجربة المنتج او الخدمة قبل الشراء والحكم عليها، سيجعل العالم يتوجه إليها للتسوق ومشاهدة الإعلانات وحتى تجربة المنتجات من أي مكان وزمان، فهذا العالم تجاوز عائقي المكان والزمان لتجربة المنتج او مشاهدته كنسخة أكثر حقيقية وأكثر واقعية.

نحاول في دراستنا هذه التطرق إلى عالم الميتافيرس من خلال التحدث عن ماهيته وخصوصياته ومجالات استعماله لنصل إلى علاقته بعالم التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وهو ما تهدف إليه دراستنا فتغوص في هذا العالم لتكتشف حيثيات التسويق للمنتجات عبر

الميتافيرس، وخصوصيات هذا النوع من التسويق وأيضا التقنيات المعتمدة لنجاح هذا النوع من التسويق المعزز.

ان هذا دفعنا إلى طرح تساؤل محوري يجيب عمّا نحاول الوصول إليه وهو:

- ما هو مستقبل التسويق الرقمي المعزز في ظل تقنية الميتافيرس؟
- ان هذا دفعنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة مرتبطة بماهية الميتافيرس وكيفية التواجد وتقنيات التسويق عبر هذا العالم، وعلى العموم نذكرها تاليا:
- ما هو الميتافيرس؟ وما خصائصه ومميزاته؟
- ما هي مجالات تطبيق تقنية الميتافيرس؟
- ما هي محددات التواجد في عالم الميتافيرس؟
- ما هي أبرز نهج التسويق عبر عوالم الميتافيرس؟
- ما هي أبرز تقنيات نجاح العملية التسويقية عبر الميتافيرس؟
- ما هو مستقبل التسويق عبر عوالم الميتافيرس؟

2- ماهية الميتافيرس:

1-2- ما هو أصل عالم الميتافيرس؟:

ان التحولات التكنولوجية الكبيرة في منصات التواصل الاجتماعي أوصلتها حديثا إلى تكنولوجيات رهيبة جدا أصبحت تحاكي الواقع البشري بحيثيات أكثر دقة مما مضى، ومن هذه التقنيات نذكر "تقنية الميتافيرس" كنوع تقني أكثر تطورا من الوسائط الحديثة التي يمكن ان نقول انها تقليدية مقارنة بهذه التكنولوجيا، فمحددات التواصل والاتصال تغيرت، فأسس عوالم جديدة يمارس فيها التواصل والتجمع والدرشة بشكل أكثر قربا من المباشر.

يعتبر الميتافيرس جزء من المجال او الواقع الافتراضي الذي ظهر في الثمانينيات، ويرتكز أساسا على التمثيل الغامر (أي المرئي وأحيانا الصوتي او اللمسي أو كلاهما معا)، وهو تمثيل غامر لبيئة افتراضية حيث يمكن للمستخدم ان يتفاعل معها للتحرك وتنفيذ مهام مختلفة، (Guillon, 2022, p. 02) ويرتكز هذا التفاعل في هذه البيئة الافتراضية على الإحساس والشعور بالتواجد ضمن هذه البيئة، حيث يكون الفرد مدركا بشكل كبير لتواجده ضمنها من خلال احساسه القريب إلى الحقيقي بكل ما يجري داخل هذه البيئة الافتراضية. وترتكز الميتافيرس على خاصية مهمة جدا وهي تحقيق الانغماس للفرد المستخدم.

الميتافيرس بيئة افتراضية ثلاثية الابعاد، مدعومة بالانترنت يمكن الوصول إليها من خلال أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الواقع المعزز، وهذا المصطلح تمت صياغته من قبل كاتب الخيال العلمي "نيل ستيفنسون" في روايته Cyberpunk novel snow crach عام 1992، حيث قدم الكاتب عالما

افتراضيا ثلاثي الابعاد، حيث يمكن للأشخاص الممثلين كأفاتاراً يتفاعلوا مع بعضهم البعض ويتم تمثيلهم كعملاء ذوي ذكاء اصطناعي. (Fatih , Hasan, & Madhusudan , 2023, p. 13)

ان الواقع الافتراضي هو عالم إستغراق او غمر تولده أجهزة الحاسب، يتفاعل معه المستخدم في الوقت الحقيقي، ويمكن أن يختلف التفاعل من مجرد النظر ورؤية ما حول المستخدم إلى التفاعل بتعديل هذا العالم الذي تنتجه الحاسبات. (بسيوني ع.، تكنولوجيا وتطبيقات ومشروعات الواقع الافتراضي، 2015، صفحة 08)

والواقع الافتراضي يمكن ان يشمل الحواس الخمسة كلها، بشرط الإنعزال التام عن البيئة الحقيقية المحيطة، وحاليا توجد غرف معزولة تحقق هذا الغرض، لكن مع تطور التكنولوجيا يمكن ان تكون هناك خلايا عصبية إلكترونية توفر للإنسان أن يعيش الواقع الافتراضي، دون الحاجة إلى ان يحبس نفسه داخل الغرف المغلقة التي يحتاج إليها في الواقع الافتراضي. (بسيوني ع.، 2015، صفحة 49)

يعرف الباحث Dr.G.Nagarajan وآخرون الميتافيرس موازاة مع التسويق فيقولون إنه واقع ممتد حيث تندمج العوالم المادية والرقمية للتأثير على طريقة التسوق لدى الأشخاص، حيث يتواصلون اجتماعيا ويتعلمون وبلعبون ويعملون ويتواصلون مع بعضهم البعض. (Nagarajan, et al., 2023, p. 53)

ان الامتداد الذي يتحدث عنه الباحثين هو امتداد للحياة الواقعية، فتنتقل كل مميزات الحياة الواقعية الى العالم الافتراضي المعزز، فيصبح لديك منزل وأيضاً ملعب ومسبح...إلخ، وهذا الامتداد يتطور أكثر فيمنح الفرد أشياء لا يملكها حقيقة، كما ان هذا الامتداد يمس الحياة الاجتماعية فيكون صداقات ممتدة من العالم الحقيقي وصداقات جديدة وأيضاً مجتمعات.

2-2- مفاهيم مساعدة في فهم عالم الميتافيرس:

- الصور الرمزية: هي بمثابة نسخة رقمية عن الشخص الحقيقي أو العالم الحقيقي للأشخاص، فما يظهر ليس الشخص بحد ذاته وإنما تمثيل بصري رقمي لهذا الشخص، فيكون في أشكال مختلفة ويمكن ان يكون له نفس الشكل من خلال تجسيد شكله المادي بصيغة رقمية، وهذه الصور الرمزية تتجاوز الأشخاص لتشمل كل الأشياء في العالم الحقيقي.

- التجسيد: وهنا نتكلم عن مصطلح مهم جدا في فهم عالم الميتافيرس، وهو التجسيد ونجد له العديد من التعريفات ترتبط بسياقات مختلفة، فمن وجهة النظر الفلسفية يعرف على بأنه: "كيف يعرف الشخص نفسه وتجربته" وفي مجال علم الاعصاب والادراك يعرف بأنه "كيف يعبر الدماغ عن الجسم" (Kim, Jung, Kim, & Kim, 2020, p. 01) وعلى وجه

التحديد يعرف التجسيد بأنه: "كيفية إظهار وإبراز الشيء المجرّد (فكرة-تخيل-رؤية- شكل غير مادي) في شكل محسوس (ملموس-مرئي- شكل مادي).

- الغمر: يرتبط الغمر بقدرة الأجهزة والتقنيات على محاكاة الحواس الخمس للإنسان، فمجازاتها لهذه الحواس هو التجسيد الفعلي والحقيقي لأي شي في العالم الافتراضي، فالغمر هو درجة المحاكاة الحاسوبية للمدخلات الحسية للدماغ البشري، (Wedel, Bigné, & Zhang, 2020, p. 446)

- الآفاتار: تحتل هذا المصطلح مكانة بارزة في التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في مجال الاتصالات والتواصل بشكل عام، واستخدم علماء الاتصالات عدة مفاهيم لهذا المصطلح، ونركز هنا على ثلاث اختلافات أكثر أهمية وشيوعاً، فمن العلماء من قدم تعريفاً أكثر تحفظاً فيرون ان الآفاتار يتطلب بشكل صريح أو ضمني تجسيدا رسوميا أو عرضا مرئيا، فنجد الباحث "ناكامورا" قد وصف الآفاتار بالتمثيل الرقمي المرئي للذات في الفضاء الإلكتروني"، في حين اعتمد باحثون آخرون تعريفاً أكثر اتساعاً فيعرف الآفاتار بأنه شكل من أشكال التمثيل الرقمي وتضمن هذا التمثيل تمثيلات غير رسومية مثل أسماء المستخدمين أو الأصوات أو الأوصاف النصية. كما نجد تعريفات أخرى ترتبط بالمتحكم في هذا التمثيل، فنجد يربط التحكم في الآفاتار بالإنسان في حد ذاته وآخرون يربطونه بالكمبيوتر أو الروبوتات، ويفترض الباحثون ان التمثيلات التي يتحكم فيها الانسان من المرجح ان تؤثر على المستخدمين بشكل أكبر من التمثيلات التي يتحكم فيها الكمبيوتر. (Nowak & Fox, 2018, pp. 33-34) وعلى العموم كلاهما مهم في عملية انشاء والتحكم في الآفاتار.

3- مشكلة الوجود في العالم الافتراضي المعزز:

إن الإجابة عن التساؤل التالي: "ما حقيقة الوجود في العالم الافتراضي بالنسبة للفرد؟" وبشكل مبسط ما مدى حقيقة التواجد في الواقع الافتراضي، هل هي حقيقة افتراضية أم حقيقة إفتراضية امتدت لتلتهم جزء مهم من الواقع وتصبح حقيقة افتراضية واقعية، والإجابة هنا مهمة جداً، وهذا ما طرحه الباحث "عبد الحميد بسيوني" من خلال البحث عن تعريف كاف للوجود في الواقع الافتراضي، وأيضاً البحث عن العوامل التي تخلق إحساساً بالوجود، وهل هناك قياسات ذاتية وموضوعية يمكن بواسطتها القياس الكمي للوجود؟ (بسيوني ع.، 2015، صفحة 99)

إن الحديث عن الوجود ضمن العالم الافتراضي هو حديث عن مدى حضور الذات أو الانا الحقيقية في هذا العالم، وبمعنى آخر ظهور الهوية على هذا العالم، وهنا يمكن ان نلاحظ ثلاث متغيرات أساسية او ظواهر أساسية تختلف من فرد إلى آخر وكلها تعبر عن الوجود ضمن هذا العالم:

- الوجود الحقيقي الواقعي الافتراضي: وهنا نفترض ان شخصية الفرد وهويته الحقيقية الخاصة بعالمه الواقعي نفسها التي يطرحها ويتعامل بها في العالم الافتراضي وبالتالي نقول ان العالم الافتراضي هو امتداد للعالم الحقيقي أو الواقعي.
- الوجود الافتراضي: وهنا نؤسس لهوية جديدة بظهورها تضمحل الهوية الحقيقية الواقعية لتختفي عن بعض الأفراد.
- الوجود الممزوج: وهذا الوجود ممزوج بين الواقعي والافتراضي فتختلف الهوية في جملة من السلوكيات او الممارسات الافتراضية وتتطابق في أخرى مع العالم الواقعي.

4 - مجالات تطبيق تقنية الميتافيرس:

- نجد للميتافيرس العديد من المجالات التي يمكن ان تتواجد فيها هذه التقنية ونذكر منها: (Nagarajan, et al., 2023, pp. 53-54)
- التفاعل الاجتماعي والترفيه: حيث يوفر الميتافيرس منصة للتفاعل الاجتماعي، فيسمح للأشخاص بالاتصال والتواصل والتفاعل مع الآخرين في البيئات الافتراضية، فيمكن للمستخدمين المشاركة في الاحداث الافتراضية وحضور الحفلات الموسيقية أو المؤتمرات الافتراضية واستكشاف العوالم الافتراضية لأغراض الترفيه.
 - التعليم والتدريب: وهذا من خلال انشاء تجارب غامرة وتفاعلية تمكن الطلبة والمتعلمين من إدراك العلمية التعليمية بشكل أفضل، كما يمكن انشاء الفصول الدراسية والمشاركة في المصانع الافتراضية.
 - المؤتمرات والاحداث الافتراضية: حيث يمكن إقامة مختلف الاحداث والمعارض والمؤتمرات الافتراضية، ويمكن للمتفاعلين الحضور والتفاعل مع العارضين او المتحدثين وغيرهم من الحاضرين من أي مكان من العالم، وهذا يعتبر بديلا فعالا من حيث التكلفة
 - التجارة الافتراضية والبيع بالتجزئة: حيث يسمح للمستخدمين التسوق وشراء السلع الافتراضية أو الأصول الرقمية وحتى المنتجات المادية داخل البيئات الافتراضية، ويمكن انشاء أسواق افتراضية يتصفح فيها المنتج ويشترى ويباع في الاقتصاد الافتراضي.
 - الرعاية الصحية والطب عن بعد: وهذا من خلال الرعاية الصحية عن بعد، حيث يمكن استخدام البيئات الافتراضية للاستشارات الطبية او جلسات العلاج وحتى المحاكاة الجراحية.

- الهندسة المعمارية والتصميم: يمكن للمهندسين المعماريين والمصممين انشاء تمثيلات افتراضية للمباني أو المساحات أو النماذج الأولية، ويمكن أيضا تصور التصاميم وتسهيل عمليات التعاون وجمع التعليقات من أصحاب المصلحة.
- السياحة الافتراضية والاستكشاف: حيث يوفر الميتافيرس تجارب سياحية افتراضية، مما يسمح للمستخدمين استكشاف النسخ المتماثلة الافتراضية لمعالم العالم الحقيقي أو المواقع التاريخية أو البيئات الطبيعية، حيث ينقل المستخدمين الى وجهات غامرة، مما يوفر طريق جديدة لتجربة العالم واكتشافه.
- المساحات الافتراضية للتعاون والعمل: حيث يمكن انشاء مساحات عمل افتراضية، كما يمكن للفرق التعاون والتواصل ومشاركة الأفكار في الوقت الفعلي بغض النظر عن موقعهم الفعلي.
- الألعاب والرياضات الالكترونية: حيث يوفر الميتافيرس تجارب العاب غامرة وفرضا للرياضات الالكترونية التنافسية.
- الفن والتعبير الإبداعي: يمكن للفنانين والمبدعين استخدام الميتافيرس كلوحة فنية لأعمالهم الفنية الرقمية وتعبيراتهم الإبداعية، كما يمكن عرض الفن الرقمي والموسيقى وأشكال أخرى من المحتوى الإبداعي للجمهور العالمي من خلال المعارض والعروض الافتراضية.

5 – محددات التواجد في عوالم الميتافيرس:

- الانتقال إلى بيئة جديدة: أصبحت العوالم مختلفة عن عوالم منصات التواصل الاجتماعي فلم يعد التواصل أو التلاقي بين الأشخاص مقتصرًا على الدردشة في العام أو الخاص وأيضًا غرف الدردشة، بل أصبحت فيه عوالم يلتقي فيها الافراد، وتختلف هذه العوالم وتعدد، والاستثمارات فيها بدأت بشكل جدي، فنجد العديد من مغني الراب في الولايات المتحدة الأمريكية قد اعتمد على هذه العوالم لإقامة حفلاتهم.
- الكرتون: على هذا المستوى فإن الأشخاص سيجسدون في شكل شخصيات كرتونية تقترب أكثر إلى الواقع، فعلامات الإيموجي التي ظهرت لتعبر عن انفعالات الأشخاص ستصبح في عالم الميتافيرس مرادفة للعالم الحقيقي، فيكون للفرد نفس الابتسامة والغضب والحركات، وهنا نتحدث عن المساحات الثلاثية الابعاد وأيضًا مجال الميتافيرس بكل ما فيه سيكون ثلاثي الابعاد، فيجسد كل شيء كأنه حقيقي.
- التجربة: سيسمح لنا الميتافيرس بالتجربة الخيالية الموازية للتجربة الواقعية، فيصبح بإمكان أي شخص السفر إلى أي مكان، والاحساس بالمكان وبالمنتج مثلًا وتجربته، وهذا

هاجس كبير بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والتجارية، فقد بدأت عمليات الانتقال إلى هذا العامل وشراء المساحات وإقامة المباني وتجربة المنتجات.

- الانعزال: وهو من سلبيات الميتافيرس، حيث سيكون الفرد منعزلاً أكثر عن العالم الواقعي، خاصة إذا ما أصبحت عوامل الميتافيرس محققة للرغبة التي يريدها الفرد، وبالتالي ستجذبه من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي ليصبح مدمناً عليه.
- قابلية التشغيل البيئي: حيث تسمح الميتافيرس للمشاركين باستخدام العناصر والكائنات الافتراضية المتنوعة والتي يتم تحديدها عبر تجارب الميتافيرس مثل: استخدام مركبات فضائية، تشكيلات الملابس...إلخ. (البحيري، 2023، الصفحات 19-20)

6 – التسويق الرقمي عبر الميتافيرس. ما هو وما يجب مراعاته لتحقيقه ونجاحه:

ان الحديث عن التسويق الرقمي عبر الميتافيرس يعتبر بداية أولية في انتظار انتشار هذه التقنية ووصولها إلى كل الافراد، بمعنى آخر تصبح في متناول الكل، ويصبح استعمالها متاحا في كل الأوقات وكل الأماكن، وهنا يأتي التسويق ليمارس مهامه عبر هذا الفضاء الافتراضي المعزز، ولفهم التسويق عبر الميتافيرس فإنه على المعلنين عبر هذا الفضاء أن يدركوا خصائصه ومميزاته وان يدركوا حركية العملية التسويقية عبر هذا العالم، فيتعرفون على الجمهور المستهدف وأيضا طريقة العرض المناسبة وتحقيق التجربة الأكثر فاعلية والأكثر قربا من الواقع الحقيقي، والتركيز على الاحساسات والمشاعر وايصالها لعقل الفرد حتى يدركها وكأنها حقيقية، فتجربة الدراجة مثلا وجب ان تخضع إلى شروط كإمكانية معرفة المواد المستعملة في صناعتها، وأيضا الإحساس باهتزازت الدراجة أثناء سياقتها والاحساس بالمقود، وان تكون التجربة حقيقية غير مصطنعة.

يبدو أن ما تكلمنا عنه بعيد شيئا ما عن الذي نتحدث عنه وهو خاصية الشيوغ والانتشار للواقع الافتراضي المعزز، فالיום وجب ان تتمكن من عديد التكنولوجيات حتى نحس وندرك هذا، كوجود السماعات والنظارات وكروسي الاهتزاز...إلخ، ولكن مستقبلا يمكن ان نقلص من حجمها لتصبح شيئا يستعمل يوميا ويؤثر على الأفراد، ويمكن ان نقول ان الواقع الافتراضي سيصبح بمثابة المخدر الرقمي الأول، فتحس وتشعر بالأشياء رغم انها بعيدة في الحقيقة عنك.

ان العمليات التسويقية عبر الميتافيرس توفر مميزات لا يملكها أي شكل آخر من أشكال التسويق الحالية ونذكر منها:

- محاكاة تجارب المنتجات متعدد الحواس (الرؤية-اللمس-السمع-الشم).
- العمليات التفاعلية التي تسمح بإجراء تعديلات ديناميكية في عرض المنتج وتجربته واستخدامه.
- التخصيص المكاني وتخصيص السياق لتجربة المنتج.

مستقبل التسويق الرقمي: من العالم الافتراضي إلى الواقع المعزز -Metavers-

- التفاعلات الاجتماعية حول المنتجات والخدمات والتجارب الافتراضية عن طريق الأفاتار (الصور الرمزية) (Wedel, Bigné, & Zhang, 2020, p. 445)

والآن نتطرق إلى جملة من العناصر الواجب توفرها إذا ما أردنا القيام بالتسويق عبر الواقع الافتراضي المعزز، وهي:

- التجارب الغامرة للعلامة التجارية: ومعنى هذا خلق بيئة غامرة وهي تعني بيئة تفاعلية بشكل كبير جدا، كان تقوم المؤسسة بشراء فضاء رقمي خاص بها عبر الميتافيرس لبيع المنتج ولتجربته أيضا.
- الإعلان الافتراضي: حيث يمكن ممارسة أشكال الإعلان التقليدية كوضع لوحات رقمية تعلن عن المنتجات ضمن مساحات عمومية او خاصة.
- المؤثر الافتراضي وسفراء العلامة التجارية: حيث يمكن الاعتماد على المؤثرين الافتراضيين في بث ووضوح الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية على مساحاتهم عبر الميتافيرس.
- التجارة الافتراضية والأصول الرقمية: حيث يمكن ممارسة كل أشكال التجارة عبر الميتافيرس، وأيضا شراء السلع والمنتجات والاستفادة من الخدمات عبر هذا الفضاء، كان تسافر في رحلة إلى الفضاء او تتقدم للحصول على شهادة تعليمية.
- المشاركة الاجتماعية وبناء المجتمع: ان المركز الذي يقوم عليه الميتافيرس هو التفاعل الاجتماعي بشكل كبير جدا، حيث نجد مختلف الاحداث والتظاهرات المجتمعية وهنا يمكن للفرد ان يشارك في هذه الاحداث او يتابعها، وهنا تكون للعلامات التجارية والمؤسسات التجارية مشاركة فيها أو إعلانات ضمن الفضاء الرقمي المعزز لهذه الاحداث.
- الاعتبارات الأخلاقية: وهنا على المؤسسات والعلامات التجارية ان تمارس عملها بشكل أخلاقي، حيث تركز على الشفافية والمصداقية، بان تمنح تجارب حقيقية للمنتجات، وليس تجارب افتراضية معززة تتجاوز الواقع الحقيقي للمنتج، وأيضا ان تراعي خصوصيات الافراد وتحترم المساحات التي يمتلكونها وأيضا خصوصياتهم ضمن هذه المساحات.

7 - نهج التسويق عبر عوالم الميتافيرس:

ان أحد النماذج المبتكرة في مجال الإعلان في عصر الانترنت هو ذلك النموذج التفاعلي الذي وضعه الباحثين Rodgers, Ouyang, Thorson ويمكننا هنا تصنيف مجالات البحث المحتملة في دراسة الإعلان عبر الميتافيرس ونذكرها:

- النهج البنيوي: وهذا لتحديد وتصنيف خصائص الرسالة والمستخدم المتجسد والتفاعل بين الرسالة والمستخدمين المتعددين في الميتافيرس، وهنا نطرح التساؤلات حول أنواع وأشكال الإعلانات المتاحة أو التي يمكن تخيلها عبر الميتافيرس، وما هي مزايا وعيوب التنسيقات في عالم الميتافيرس من حيث التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية؟ وكيف يختلف التفاعل الوظيفي مقابل التفاعل المتصور في تجربة المستخدمين للميتافيرس.
- النهج الوظيفي: وهذا لتحديد الدوافع (كالتسوق والترفيه والتنشئة الاجتماعية)، والأوضاع (كالجدية في مقابل المرح) لاستخدام الميتافيرس.
- نهج معالجة المعلومات: وهذا لفحص كيفية إدراك الافراد للرسائل الاعلانية ومعالجتها عبر الميتافيرس من خلال الصور الرمزية الخاصة بهم. (Kim J., 2021, p. 143)

8 – تقنيات نجاح العملية التسويقية عبر عوالم الميتافيرس:

على هذا المستوى نجد العديد من التقنيات التي يجب مراعاتها لنتمكن من بناء عملية تسويقية أو إعلانية ناجحة في هذا العالم المعزز، فغياب أي تقنية من التي سنذكرها سيجعل من الإعلان عبر الميتافيرس ناقصا ولا يؤدي دوره مكتملا في التأثير على الأفراد، ونأتي الآن على ذكر وشرح هذه العناصر:

- الانغماس Immersion: وهنا نجد نوعان من الانغماس هما:

● الغمر الاجتماعي والنفسي: وهنا نتحدث عن انغماس الفرد نفسيا واجتماعيا ضمن عالم الميتافيرس، حيث يكون هذا الإنغماس مثيلا للإنغماس الذي يحدث اثناء قراءة كتاب أو رواية أو الاستماع الى الراديو... إلخ، فيتم بناء بيئة خيالية في ذهن الفرد يعايش فيها ما يسمعه او يقرئه وتكون مرتبطة بالأحاسيس والمشاعر، يمكن اعتبارها عالم خيالي وهذا من الافتراضات التي يقوم عليها الميتافيرس، ويعتبر هذا مهما جدا في العملية التسويقية فالتركيز على الانغماس هو بمثابة الاجتماعي والنفسي يتيح بناء تلك البيئة الخيالية او ذلك الاستعمال الخيالي للمنتج وما يمكن يفيد به المستخدم، وهذا من شأنه ان يعزز من عمليات التسويق، فالتسويق عبر الميتافيرس لا يركز فقط على الآلات والمعدات والصور المعززة او الفيديوهات، بل يركز أيضا على التأثير في الفرد ليبنى عالما خياليا خاصا بذلك المنتج مثل: كيفية استخدامه ومتى وأين وفوائده، انه نوع من التحكم بشكل غير مباشر في ذهن الفرد.

● الغمر متعدد الوسائط: بالنسبة للانغماس متعدد الوسائط فهو الذي يتطلب معدات تكنولوجية كسماعات الواقع الافتراضي المعزز وأيضا النظارات والبدلات، وتقوم هذه المعدات بإرسال إشارات حسية الى العقل لتتكون الاحاسيس والمشاعر كأنها من بيئة حقيقية، ومن شان هذه ان تساهم في الانغماس في البيئات الافتراضية الخاصة بتسويق المنتجات.

- التخصيص: حيث يمكن انشاء تجارب خاصة بالمنتج او الخدمة، كما يمكن انشاء محلات افتراضية وبيئات افتراضية للتجربة، كتجربة حذاء مقاوم للماء أيام الشتاء، او تجربة دراجة جبلية في الجبال الصخرية ...إلخ. هنا لا يتوق من المستهلك الذهاب الى الميتافيرس وقضاء الساعات في البحث عن المحتوى، لهذا سيكون التخصيص أكثر أهمية، حيث يتوفر للعملاء العديد من الخيارات .

ان التخصيص يكون مرتبطا بشكل كبير بالفرد، فيمكنه الاستماع الى ما هو مفضل لديه في المتجر والتي تعدل مزاجه ونفسيته وتؤثر على قراره الشرائي، او خوض التجربة التي يريدها من خلال توفير المتجر للعديد من التجارب الافتراضية المعززة.

كما يوفر التخصيص فرصة لتسريع عمليات الشراء واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فيمكن ان تزور او تحصل على الأحذية الخاصة بالترليج، ويقترح عليك احذية أخرى من نفس التخصص بسهولة، دون ان ندخل المتجر وتبحث عن حذاء معين وتجتول وتبحث عنه في متاجر أخرى، بل يتوفر لك وتتوفر لك المتاجر التي تباع هذا النوع، وبالتالي هناك فرصة لتسريع عمليات الشراء والبيع بالنسبة للعلامات التجارية، فوجود كم هائل من الخيارات يمكن ان يؤدي الى قلق العميل ومغادرته المتجر الافتراضي دون شراء ما يريد.

على هذا المستوى يمكن مواجهة ثلاث وهي جمع البيانات واهمية البيانات والخوارزميات، تحديات لتحقيق التخصيص وهي:

• جمع البيانات: هنا يمكن الطلب من العميل ان يحدد نوع المنتج والقياس او الحجم واللون وأشياء أخرى تختلف من منتج الى آخر، كما يمكنه طلب السعر المناسب والذي يتوافق معه، وهذا كله يسجل ويحفظ عن الزبون لدى المتجر الافتراضي.

• أهمية البيانات: ان وفرة البيانات ستساعد العلامات التجارية على التنبؤ بسلوك المستهلك بشكل أفضل، ولكن هنا تواجه الشركات مشكلة ترتبط بتغير بيانات المستهلكين، فيمكن ان يتغير لونه المفضل وأيضا لباسه ...إلخ، وبالتالي تحتاج المؤسسات الى جمع البيانات بشكل دوري وتحديثها في عالمها او بيئاتها الافتراضية المعززة.

• الخوارزميات لا تعرف كل شيء : ان الخوارزميات بالرغم من تتبعها لمسار المستهلك وطرحها لأفكار ومنتجات تناسب هذا المسار إلا انها تفتقد الى الدقة في حال تغيير المستهلك لأفكاره، فهي تتنبأ وفقا لمساره فقط، وهنا يتم الاعتماد على تقنيات محددة مثل التي تستعملها شركة امازون ونتفليكس وهي المرشحات التعاونية، حيث تتوقع اختيارات المستهلك بناء على الاختيارات التي يقوم بها اشخاص آخرون لديهم تفضيلات مماثلة لتفضيلات المستهلك .

- الوصول الى جمهور أوسع: ان الوصول الواسع معناه شيوع الاعلان ووصوله الى اكبر فئة من الأشخاص، فمشهد التسويق التقليدي لا يخترق الحاجز الجغرافي، وان اخترقه فإن حدوده صغيرة جدا، وهنا ظهر الانتشار الواسع للإعلانات وكل العمليات التسويقية بالموازاة مع ظهور العالم الافتراضي وتعزز بوجود العالم الافتراضي المعزز، حيث يمكن الوصول الى اكبر فئة من الجماهير خاصة التي تتابع المنتج او الخدمة او علامة تجارية محددة، وهذا من خلال ما يوفره من تجارب اقرب الى الحقيقة وبالتالي اغلب الجماهير تتجه نحوه، وهذا ما يفرض على الشركات والمؤسسات التوجه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي المعزز وتعزيز عملياتها التسويقية فيه.

- التشاركية داخل مجتمع الميتافيرس: مشاركة المجتمع: تلعب التفاعلات والمشاركات الاجتماعية داخل الميتافيرس دورا مهما في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، فغالبا ما تتضمن تجارب السوق الافتراضية فرصا للمستهلكين للتفاعل مع المستخدمين الآخرين ومشاركة التوصيات وأيضا المشاركة في الاحداث والمجتمعات الافتراضي، فهنا يمكن ان تلتقي شخصا جرب المنتج ليعطيك معلومات دقيقة عنه وعن استعمالته مثلا وكيفية استعماله... إلخ، كما ناهذا يوفر بيئة مجتمعية خاصة بالعلامة التجارية فيلتقي محبيها ويتكون لديهم شعور الانتماء الى مجتمع واحد وهو ما يعزز العلامة التجارية ويعزز المبيعات والعمليات التسويقية المختلفة.

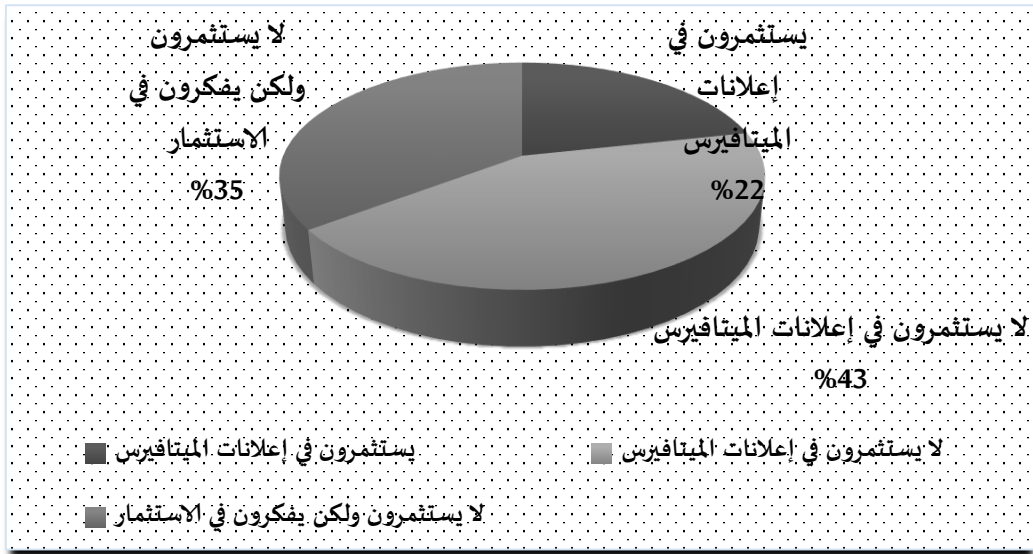
- القدرة على التكيف في الوقت الفعلي: وهنا يوفر الميتافيرس خاصية مهمة جدا وهي القدرة على التكيف والتعديل في العمليات التسويقية بشكل سريع حسب خصوصيات المستخدم او المستهلك، وهذا لأجل ضمان فعالية العملية التسويقية وجذبها للجماهير المختلفة، فالخصوصيات المجتمعية والفردية لها دور مهم في نجاح العملية التسويقية وتحقيق الولاء للعلامة التجارية، وعلى معدي العملية التسويقية اعداد خطط قصيرة المدى فيما تعلق بتغيير الإعلانات حسب المنطقة أو الثقافة التي يعرض فيها هذا الإعلان.

- حضور العلامة التجارية: وهنا على المؤسسات ان تستغل كل المساحات الموجودة في عالم الميتافيرس، ولا تكتفي بالمناجر التي انشأتها، بل تتجاوزها لتستغل كل المساحات، كمساحات الألعاب ومساحات السياحة والمساحات العمومية الافتراضية لتبث خلالها اعلاناتها وتروج لمنتجاتها، خاصة ان هذه المساحات كلها تمتاز بالتفاعلية والوصول السريع والسلس.

- اللعب: وهنا يتم استغلال السياقات التي أنشأت فيها الألعاب وأيضا المساحات الموجودة فيها لتحقيق تجربة للمنتج، فمثلا يبيع منتجات التزلج يمكن للمؤسسات التسويقية استغلال لعبة من العاب التزلج وتطرح منتجها للتجربة ومنه تحقيق عملية البيع، وهذا المحتوى يمتاز بالتفاعل والادراك الجيد والتجربة الجيدة للمنتج، وبالتالي هو مؤشر تسويقي مهم جدا بالنسبة للمؤسسات والعلامات التجارية المختلفة.

9 – مستقبل التسويق عبر عوالم الميتافيرس:

وفقا لشركة Gartner فمن المتوقع ان ما نسبته 25% من الافراد يقضون على الأقل ساعة واحدة يوميا في العمل والتسويق والتعليم ووسائل التواصل الاجتماعي والترفيه بحلول سنة 2026، ويقدم الميتافيرس فرصا استثنائية للمسوقين لانغماس واشراك المستهلكين في عالم ثلاثي الابعاد، حيث يخوضون تجربة رقمية تدمج الواقع الافتراضي والواقع المعزز، حيث يمكن للعلامات التجارية بالاعتماد على الميتافيرس انشاء عالمها الخاص بالمنتج أو الخدمة، فيتمكن المستهلك من الاستكشاف والتفاعل واجراء عمليات الشراء من خلال الصور الرمزية الخاصة بهم. (Manasa, 2023)



قراءة في واقع الاستثمار في إعلانات الميتافيرس. المصدر: statista/2023 (Michele, 2023)

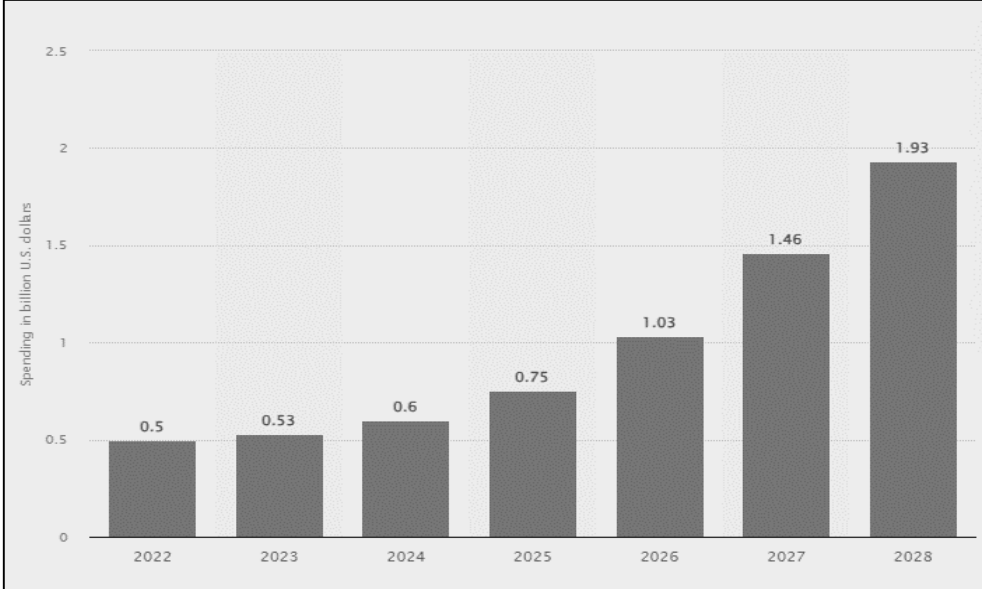
وفقا لاستطلاعات الرأي التي تم إجراءها بين المديرين التنفيذيين لوسائل الاعلام الخاصة بالتسويق للوكالات والعلامات التجارية في الولايات المتحدة الامريكية خلال شهري أكتوبر ونوفمبر 2022، فإن 22% من هذه الوكالات والعلامات التجارية تستثمر بشكل فعلي في الإعلان والتسويق عن طريق الميتافيرس، كما أكد ما نسبته 36% أنهم لا يستثمرون في إعلانات الميتافيرس ولكنهم يفكرون في القيام بهذا، في حين نجد ما نسبته 44% لا يستثمرون ولا يفكرون في إعلانات الميتافيرس. (Michele, 2023)

ان هذا يؤكد لنا أن الميتافيرس كتقنية جديدة ستكون المستقبل لا محالة، أمام هذا التطور في الاستخدام والاعتماد عليها في التسويق والاعلانات، ولعل الحاجز أمام المستثمرين يقف فقط في مدى انتشار هذه التقنية واستعمالها من طرف الكل كما تستعمل منصات التواصل الاجتماعي،

نجيب كامل

ولهذا تجدهم يهابون من استخدامها، ولكن إذا ما تطورت التقنية أكثر وأصبحت أسهل في الاستعمال وأيضاً منتشرة بشكل واسع فإن المستقبل لها.

وما يؤكد هذا هو حجم الانفاق الإعلاني في قطاع إعلانات الميتافيرس في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يتوقع أن يرتفع الانفاق الإعلاني بشكل مستمر بين 2023 و2024 بإجمالي 1.4 مليار دولار أمريكي (+264.15%) ... والجدير بالذكر ان الانفاق الإعلاني لقطاع إعلانات الميتافيرس يتزايد باستمرار خلال السنوات الماضية، والشكل البياني التالي يوضح لنا هذا.



حجم الانفاق العالمي في قطاع الإعلانات عبر الميتافيرس. المصدر: (Michele, 2023/statista 2023)

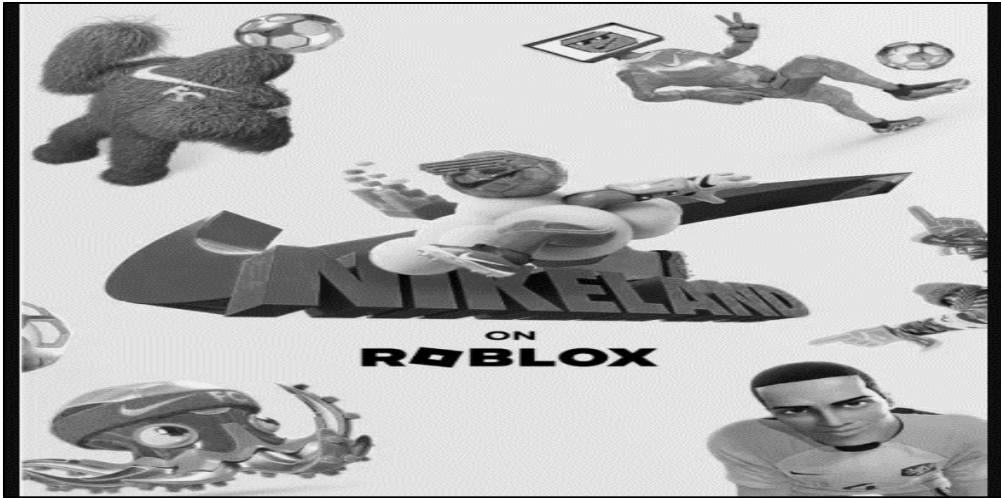
ومن التجارب الرائدة في التسويق عبر الميتافيرس: (Manasa, 2023)

- منصة Shopify AR: وهي منصة تعتمد على الواقع المعزز لإنشاء نماذج ثلاثية الأبعاد للمنتج، حيث يمكن للعملاء مشاهدتها بشكل ثلاثي الأبعاد كما في العالم الحقيقي قبل إجراء عملية الشراء.



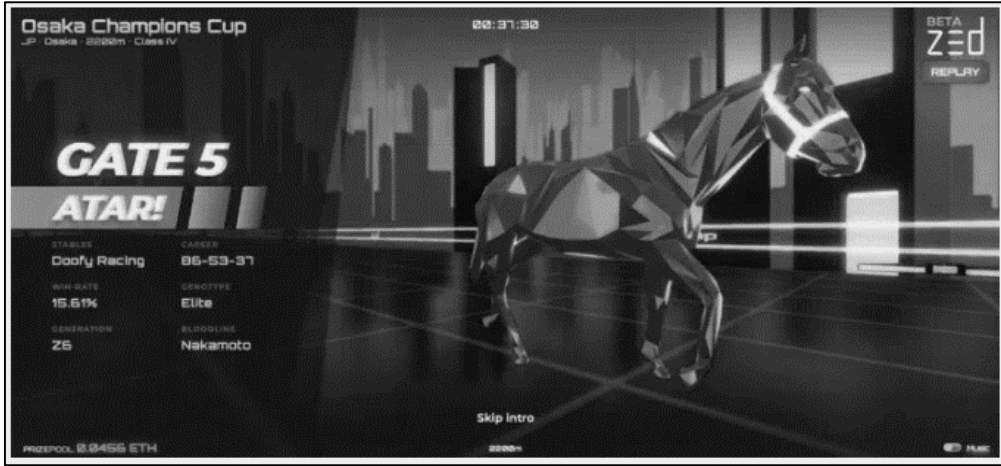
شكل (1): منصة Shopify AR لإنشاء نماذج ثلاثية الأبعاد (Manasa, 2023)

- منصة NIKELAND: وهي عبارة عن مساحة رياضية غامرة، حيث يمكن للاعبين فتح معدات جديدة للأفاتار الخاص بهم.



شكل (2): منصة NIKELAND للرياضة (Manasa, 2023)

- منصة ZED RUN: هي عبارة عن لعبة خاصة بسباق الخيول وتعتمد على تقنية blockchain. حيث تسمح للاعبين بشراء وتربية الخيول الافتراضية والدخول بها إلى السباق.



شكل (3): منصة ZED RUN لتربية وسباق الخيول (Manasa, 2023)

- الواقع الافتراضي الغامر: ويسمى أيضا cinematic VR أو فيديو 360 درجة، وتم استخدامه من طرف شركة توماس كوك، وهي شركة رائدة في صناعة السفر والسياحة منذ أكثر من 170 سنة، حيث تم استخدام IMMERSIVE VR في حملة إعلانية اسمها THOMAS COOK VIRTUAL REALITY HOLIDAY ومعناها "جرب قبل ان تسافر"، حيث انتج توماس كوك مجموعة من أفلام الواقع الافتراضي الغامرة بزاوية 360 درجة، وتمت دعوة العملاء لتجربة هذه السلسلة من عطل الواقع الافتراضي واستكشاف وجهات احلامهم افتراضيا عن طريق الشرك في هذه الحملة SAMSUNG GEAR VR، وقد لوحظ زيادة ما نسبته 190% في حجوزات الرحلات الاستكشافية في نيويورك وهذا بعد تجربة الافراد لنسخة من رحلات عطل الواقع الافتراضي والتي كانت مدتها 5 دقائق عبر الواقع الافتراضي. (Kadry, 2022, p. 138)

10- خاتمة:

إن الحديث عن عالم الميتافيرس او البيئات الافتراضية المعززة حديث يطول لإقترانه بعالم التكنولوجيا التي لا تتوقف تجدداتها وتطوراتها، فلا نكاد نجد عاما إلا وظهرت فيه تقنية جديدة غيرت مسار الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتجارية، فتغيرت عوالم التسويق والاشهار بحيث أمكن للفرد أن يشتري منتجا أو يطلب خدمة بشكل جديد وتجربة جديدة وفريدة تجاوزت حدود المكان والزمان.

المؤسسات والشركات اليوم توجهت بشكل كبير إلى هذه العوالم لتظهر فيها نوعا جديدا من التسويق وهو التسويق الغامر، بحيث للفرد ميزة تجربة المنتج بشكل أكثر قربا للحقيقة، وهذا يعتبر

ميزة فريدة مقارنة بما وصل إليه التسويق اليوم عبر الفضاءات الافتراضية. إنه اليوم يوفر خصائص تجعل من مستقبل التسويق مميزا وفريدا من نوعه. وهذا الذي جعل غالبية المؤسسات تتجه نحو هذا النوع من التسويق عبر الواقع المعزز.

ان التوجه الحديث نحو التسويق عبر الواقع المعزز يؤكد غالبية الباحثين وأيضا المؤسسات فقد توجهت واشترت مساحات عبر هذه العوالم لتنشر فيها اعلاناتها وتوفر تجارب موازية للتجربة الواقعية الحقيقية، وهو ما حاولت دراستنا ان تجيب عنه، فالإعلان عبر الميتافيرس هو المستقبل لما يوفره من خصائص كالوصول إلى كل المنتجات المتوفرة عبر العالم، وأيضا المحاكاة او التجربة الموازية للتجربة المباشرة والحقيقية للمنتج، والتي تضمن المعرفة الحقيقية والفعلية بالمنتج وخصائصه ومميزاته وحتى فاعليته وكيفية استخدامه وتجربة مدى أحقيته للشراء أو حاجتنا لشرائه.

على العموم ان المؤسسات والأشخاص اليوم وجب أن يفكروا في هذه التقنيات وأيضا سبل وطرق التسويق فيها، فالتسويق الحاضر سيصبح لا محالة من الماضي وشكلا تقليديا مقارنة بهذا النوع من التسويق الحديث، فالمؤسسات يجب أن تستثمر في هذه العوالم وأن تحجز لها مكانا لتضمن وجودها وسيورتها وأيضا مواكبتها لمختلف التطورات التكنولوجية.

قائمة المراجع

أولا المراجع باللغة العربية

1. بسيوني، ع. ا. (2015). كيف تعيش الحياة الثانية في العالم الافتراضي؟. مصر: دار النشر للجامعات.
2. شيرين البحيري. (2023). تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس (metaverse) عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*, 1 (82)، 40-01.
3. عبد الحميد بسيوني. (2015). *تكنولوجيا الواقع الافتراضي* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
4. عبد الحميد بسيوني. (2015). *تكنولوجيا وتطبيقات ومشروعات الواقع الافتراضي* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
5. عبد الحميد بسيوني. (2015). *كيف تعيش الحياة الثانية في العالم الافتراضي؟* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.

6. Fatih , S., Hasan, T., & Madhusudan , S. (2023). *Metaverse: Technologies, Opportunities and Threats* (éd. 1). Singapore: Springer
7. Guitton, P. &. (2022, 03 06). *Le métavers, quels métavers?* Consulté le 1, 15, 2024, sur Binaire: <https://inria.hal.science/hal-03599140/document>
8. Kadry, A. (2022). The metaverse revolution and its impact on the future of advertising industry. (H. Ola , Éd.) *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), 131-139.
9. Kim, C., Jung, M., Kim, S., & Kim, K. (2020). Controlling the sense of embodiment for virtual avatar applications: methods and empirical study. *JMIR Serious Games*, 8(3), e21879.
10. Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
11. Manasa, R. (2023). *The Ultimate 2023 Guide to Marketing in Metaverse: Best Practices, Examples*. Consulté le 1, 18, 2024, sur Emeritus: <https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-marketing-in-metaverse/#:~:text=Metaverse%20is%20unlike%20any%20other,%20%20effort%2C%20and%20large%20capital>
12. Michele, M. (2023). *Ad spending of the metaverse advertising industry in the U.S. 2024-2030*. U.S: Statista. Consulté le 12 5, 2023, sur <https://www.statista.com/forecasts/1370381/metaverse-ad-spending-us>
13. Michele, M. (2023). *Share of media buyers investing in metaverse advertising and marketing in the United States between October and November 2022*. Statista. Consulté le 12 5, 2023, sur <https://www.statista.com/statistics/1346437/media-buyers-investing-in-metaverse-advertising-marketing-us/>
14. Nagarajan, G., Moorthy, V., Mohamed , A., Mohideen, A., Ishaq, M., & Lakshmi, M. (2023). The Role Of The Metaverse In Digital Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 14(5), 51-59.
15. Nowak, K., & Fox, J. (2018). Avatars and computer-mediated communication: a review of the definitions, uses, and effects of digital representations. *Review of Communication Research*, 30-53.
16. Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. (K. Praveen , Éd.) *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.