

## استبيان حول

"استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال "الميتافيرس" وتأثير البيئات الافتراضية  
على سلوك المستهلك والتفاعل مع العلامات التجارية"  
- دراسة تحليلية -

**"Digital Marketing Strategies through the "Metaverse" and the Impact  
of Virtual Environments on Consumer Behavior and Brand Interaction"**  
- Analytical Study -

إعداد الباحثة  
أصيلة بنت محفوظ المدودي  
٢٤١٠٠٨٣٢

إشراف  
د. محمد عويس



## فهرس المحتويات

|   |                                                     |
|---|-----------------------------------------------------|
| ٤ | مشكلة الدراسة:                                      |
| ٥ | أهداف الدراسة:                                      |
| ٥ | تساؤلات الدراسة:                                    |
| ٦ | فرضيات الدراسة:                                     |
| ٧ | استبيان لدراسة الميتافيرس وتأثيره على سلوك المستهلك |

## مشكلة الدراسة:

في ظل التطور السريع للتقنيات الافتراضية، أصبح "الميتافيرس" أحد البيئات الرقمية الواعدة؛ حيث يمكن للمستهلكين من خلاله خوض تجارب رقمية وتفاعلية تؤثر على سلوكهم وقراراتهم الشرائية بطرق غير مسبقة.

ووفقًا للإحصائيات الواردة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (٢٠٢٣) أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية بلغت ٩٩٪ خلال عام ٢٠٢٣، مع تقدير عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة بحوالي ٣٦,٨٤ مليون مستخدم؛ حيث يعكس هذا النمو الكبير تحولاً رقمياً هاماً يعزز من إمكانيات الوصول إلى البيئات الافتراضية مثل: "الميتافيرس"، ومن ناحية أخرى تُظهر البيانات أن هناك اهتمامًا متزايدًا من قبل المستخدمين في السعودية بقضاء ساعات طويلة يوميًا في استخدام الإنترنت وتطبيقات الوسائط الافتراضية؛ مما يؤكد أهمية دراسة سلوك المستهلكين في هذه البيئات

وأوضحت دراسات عديدة أنه زادت نسبة الاعتماد على العلامات التجارية في البيئات الافتراضية بسرعة كبيرة؛ حيث توقعت شركة GARENTER أن ٢٥٪ من الأفراد سيقضون ساعة واحدة يوميًا في "الميتافيرس" بحلول عام ٢٠٢٦، لأغراض عدة منها، العمل أو الترفيه، أو التسوق. (GARENTER، ٢٠٢١).

ومن المتوقع حسب تقرير MCKINSEY لعام ٢٠٢٢، أن يصل حجم الإنفاق على السلع والخدمات في "الميتافيرس" إلى ٥ تريليونات دولار بحلول عام ٢٠٣٠؛ مما يعكس الإمكانيات التجارية التي توفرها هذه البيئة الافتراضية. (McKinsey & Company, 2022).

وبجانب ذلك، أظهرت دراسات أجرتها ACCENTURE عام ٢٠٢٢ أن ٦٤٪ من المستهلكين يشعرون بجاذبية أكبر نحو العلامات التجارية التي تقدم تجارب غامرة ومخصصة في البيئات الافتراضية (Accenture, 2022)، كما تؤيد هذه الاتجاهات نتائج تقرير من PWC والذي من المتوقع أن تساهم تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وهما عنصران أساسيان في "الميتافيرس"، في زيادة الناتج المحلي الإجمالي العالمي بقيمة تقدر بنحو ١,٥ تريليون دولار بحلول عام ٢٠٣٠ (PWC, ٢٠٢٠).

وتتوقع أيضًا STATISTA أنه من الممكن أن يصل عدد مستخدمي "الميتافيرس" النشطين شهريًا إلى حوالي ٥٠٠ مليون شخص بحلول عام ٢٠٢٥ (Statista, 2022)، وهو ما يوضح الأهمية المتزايدة المتعلقة بهذه التقنية من

قبل الأفراد والعلامات التجارية.

واستنادًا إلى تقرير صادر من META، فقد يرى ٧٥٪ من المستهلكين أن تجربة المنتجات المفضلة لديهم في بيئات افتراضية يمكنه أن يزيد من اتخاذهم قرارات الشراء، بعيدًا عن التجارب التقليدية (Meta, 2022). وعلاوة على ذلك، أقرت DELOITTE أن ٤٥٪ من المديرين التنفيذيين قد يعتبرون "الميتافيرس" فرصة لتحسين علاماتهم التجارية، كما أنه أداة فعالة لتعزيز التفاعل مع العملاء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد معهم (Deloitte, 2022).

وبناء على الاستخدام المتزايد من قبل المستهلكين والاهتمام بالتفاعل مع العلامات التجارية عبر "الميتافيرس"، يتم طرح سؤال: كيف يمكن للعلامات التجارية استثمار إمكانات "الميتافيرس" لبناء تجارب تسويقية تفاعلية تزيد من ولاء العملاء وتخلق علاقات أعمق وأكثر تأثيرًا؟

## أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

الهدف الرئيسي: دراسة تأثير البيئات الافتراضية، وخاصة "الميتافيرس"، على سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق الرقمي لتطوير أساليب فعالة تزيد من تفاعل المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية.

### — الأهداف الفرعية:

- تحديد مستوى تفاعل المشاركين مع العلامات التجارية داخل البيئات الافتراضية.
- الكشف عن تأثير الميتافيرس على سلوك الشراء في البيئات الافتراضية.
- إلقاء الضوء على التحديات التي قد يواجهها المستخدمون في تفاعلهم مع العلامات التجارية داخل الميتافيرس.
- التعرف على العوامل المختلفة التي قد تؤثر على تفاعل المستهلكين وقراراتهم في البيئات الافتراضية.

## تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي: كيف يمكن للميتافيرس كبيئة افتراضية أن يؤثر على سلوك المستهلك وتفاعله مع العلامات التجارية، وما هي الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن اعتمادها في هذا السياق؟

وينبثق من السؤال الرئيس للدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى تفاعل المشاركين مع العلامات التجارية داخل البيئات الافتراضية؟
- ما تأثير الميتافيرس على سلوك الشراء في البيئات الافتراضية؟
- ما التحديات التي قد يواجهها المستخدمون في تفاعلهم مع العلامات التجارية داخل الميتافيرس؟
- ما العوامل المختلفة التي قد تؤثر على تفاعل المستهلكين وقراراتهم في البيئات الافتراضية؟

### فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبيئات الافتراضية، مثل "الميتافيرس" على سلوك المستهلك من خلال تعزيز تجربته التفاعلية مع العلامات التجارية.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجارب التفاعلية في "الميتافيرس" على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعوامل الأمان والخصوصية في البيئات الافتراضية مثل "الميتافيرس" على ثقة المستهلكين في العلامات التجارية وتعزز من استعدادهم للتفاعل معها.

## استبيان لدراسة الميتافيرس وتأثيره على سلوك المستهلك

استبانة لدراسة "الميتافيرس" وتأثيره على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية:

عزيزي المشارك/المشاركة،

في ظل التطور المتسارع للبيئات الافتراضية وظهور تقنيات مبتكرة مثل "الميتافيرس"، أصبح من الضروري دراسة تأثير هذه البيئات على سلوك المستهلك وتفاعله مع العلامات التجارية، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية في "الميتافيرس"، ودراسة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء وولاء المستهلكين.

هذه الاستبانة:

- تنقسم إلى أربع محاور.
- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة.
- الاستبانة تستغرق أقل من ٤ دقائق لإكمالها.
- الدعوة للمشاركة في هذه الاستبانة اختيارية، ولن يتم فيها تحديد هوية المشاركين.
- بمشاركتك في هذه الاستبانة، فإنك توافق ضمناً على إمكانية استخدام المعلومات المجمعة لأغراض البحث.
- نقدر مشاركتك في هذه الاستبانة، والذي سيساهم في تقديم نتائج دقيقة تدعم تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة، وتساعد الشركات على تحسين تفاعلها مع المستهلكين في البيئات الافتراضية، بما يواكب التطورات التكنولوجية الحديثة.

المحور الأول: التفاعل مع العلامات التجارية في "الميتافيرس":

في هذا القسم، نركز على قياس مستوى تفاعل المشاركين مع العلامات التجارية داخل البيئات الافتراضية، يساعدنا هذا في فهم مدى انغماس المستخدمين في التجارب التفاعلية وأثر ذلك على علاقتهم بالعلامات التجارية.

١,١ ما مدى تفاعلك في التجارب التفاعلية التي توفرها العلامات التجارية في "الميتافيرس"؟

- ☐ ضعيف جداً (لا أشعر بأي تفاعل).
- ☐ ضعيف (تفاعل محدود).
- ☐ متوسط (تفاعل معتدل).
- ☐ مرتفع (تفاعل كبير).
- ☐ مرتفع جداً (تفاعل كامل).

١,٢ ما أكثر ما يجذبك في تجربة العلامات التجارية في "الميتافيرس"؟

- ☐ العروض التفاعلية.
- ☐ التصاميم الافتراضية.
- ☐ الخصومات والعروض.

١,٣ هل ترى أن التفاعل مع العلامات التجارية في "الميتافيرس" يعزز من ولائك لها؟

- ☐ نعم.
- ☐ إلى حد ما.
- ☐ لا.

المحور الثاني: تأثير "الميتافيرس" على سلوك الشراء:

نهدف من خلال هذا القسم إلى معرفة كيف تؤثر التجارب التفاعلية في "الميتافيرس" على قرارات الشراء

لدى المستهلكين. تساعدنا هذه المعلومات في تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في البيئات الافتراضية.

٢,١ إلى أي مدى تؤثر التجارب الافتراضية في "الميتافيرس" على قراراتك الشرائية؟

- ☐ بشكل كبير
- ☐ بشكل متوسط.
- ☐ بشكل ضعيف.

٢,٢ هل تعتقد أن تجربة المنتج افتراضيًا تعاد تجربة المنتج فعليًا؟

- ☐ نعم.
- ☐ إلى حد ما.

○ لا.

٢,٣ ما مدى احتمالية توصيتك بعلامة تجارية بعد التفاعل معها في "الميتافيرس"؟

○ عالية.

○ متوسطة.

○ منخفضة.

٢,٤ ما مدى احتمالية أن تشتري منتجًا من العلامة التجارية التي تفاعلت معها في البيئة الافتراضية؟

○ منخفضة جدًا (من غير المحتمل أن أشتري).

○ منخفضة (احتمالية ضعيفة للشراء).

○ متوسطة (قد أشتري في بعض الحالات).

○ مرتفعة (من المحتمل أن أشتري).

○ مرتفعة جدًا (مؤكد سأشتري)

٢,٥ برأيك ماهي العلامات التجارية التي تعتقد أنها قدمت أمثلة بارزة على استخدام "الميتافيرس" في التسويق؟

○ شركة الاتصالات السعودية (STC).

○ البنك الأهلي السعودي (SNB).

○ نايكي (Nike).

○ أخرى ( )

### المحور الثالث: التحديات والفرص

هذا القسم يسلط الضوء على التحديات التي قد يواجهها المستخدمون في تفاعلهم مع العلامات التجارية داخل

"الميتافيرس"، ويستكشف الفرص التي يمكن تطويرها لتحسين هذه التجارب التفاعلية.

٣,١ ما التحديات التي تواجهها عند التفاعل مع العلامات التجارية في "الميتافيرس"؟

○ مشاكل تقنية.

○ نقص التفاعل الواقعي.

○ عدم وضوح العروض.

○ مشاكل في الاتصال أو السرعة.

○ عدم توافق الأنظمة.

#### المحور الرابع: العوامل المؤثرة

يركز هذا القسم على استكشاف العوامل المختلفة، مثل: خصوصية البيانات، والتخصيص الشخصي، التي قد تؤثر على تفاعل المستهلكين وقراراتهم في البيئات الافتراضية، يساعد ذلك في فهم الجوانب النفسية والاجتماعية التي تؤثر على ولاء المستهلكين.

٤,١ هل تؤثر خصوصية البيانات في "الميتافيرس" على ثقتك بالعلامة التجارية؟

○ لا أوافق.

○ أوافق إلى حد ما.

○ أوافق.

٤,٢ هل تعتقد أن التفاعل الشخصي المخصص يزيد من رغبتك في الشراء؟

○ لا أوافق.

○ أوافق إلى حد ما.

○ أوافق.

٤,٣ ما مدى أهمية الأمان وحماية البيانات في اتخاذ قراراتك الشرائية في "الميتافيرس"؟

○ لا أوافق.

○ أوافق إلى حد ما.

○ أوافق.

#### المعلومات العامة:

هذا القسم يهدف إلى جمع بعض المعلومات الديموغرافية عن المشاركين، مثل: العمر، والجنس، والمستوى التعليمي. تساعد هذه البيانات في تحليل النتائج بناءً على الفئات المختلفة وتقديم فهم أعمق لآراء وسلوكيات المشاركين في البيئات الافتراضية.

الجنس:

☐ ذكر.

☐ أنثى.

**العمر:**

☐ أقل من ٢٠ سنة.

☐ أقل من ٣٠ سنة.

☐ أقل من ٤٠ سنة.

☐ ٤١ سنة فأكثر.

**المستوى التعليمي:**

☐ ثانوي.

☐ جامعي.

☐ دراسات عليا.

**كم مرة تستخدم بيانات "الميتافيرس" أسبوعياً؟**

☐ يوميًا.

☐ عدة مرات في الاسبوع.

☐ مرة واحدة في الاسبوع.

☐ نادراً.