

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال



عنوان البحث

استخدام تقنيات الميتافيرس والواقع الافتراضي في خلق تجارب تسويقية جديدة

إعداد الطالب/

ساطي بن سهل العتيبي

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة ثورة رقمية غير مسبوقة تمثلت في ظهور تقنيات حديثة غيرت ملامح الحياة اليومية، ومن أبرز هذه التقنيات "الميتافيرس" و"الواقع الافتراضي". فقد أصبحت الشركات والمؤسسات تبحث عن سبل جديدة لجذب العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية من خلال تجارب رقمية مبتكرة تتجاوز حدود الزمان والمكان.

إن الميتافيرس - وهو عالم رقمي متكامل يمزج بين الواقعين الافتراضي والمعزز - يتيح فرصاً غير محدودة للتفاعل مع المستهلكين بأساليب جديدة أكثر غمراً وتأثيراً. أما الواقع الافتراضي، فيمثل وسيلة تمكّن المستخدم من الانغماس في بيئة رقمية تحاكي الواقع، ما يجعله يعيش التجربة التسويقية بشكل أكثر عمقاً وواقعية.

من هنا برزت أهمية دراسة الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه التقنيات في تطوير أدوات واستراتيجيات التسويق الحديثة.

مشكلة الدراسة:

رغم التطور الهائل في تقنيات الميتافيرس والواقع الافتراضي، إلا أن توظيفها في المجال التسويقي لا يزال في مراحله الأولى في كثير من الأسواق، ولا سيما في المنطقة العربية.

وتكمن المشكلة في عدم وضوح الكيفية التي يمكن من خلالها لهذه التقنيات أن تخلق تجارب تسويقية جديدة فعالة تسهم في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات.

ومن هنا تُطرح التساؤلات حول مدى قدرة الميتافيرس والواقع الافتراضي على تغيير مفهوم التسويق التقليدي وتحويله إلى تجربة تفاعلية غامرة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من النقاط الآتية:

1. تسليط الضوء على مفهوم الميتافيرس والواقع الافتراضي ودورهما في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة.
2. إبراز أهمية التحول الرقمي في تعزيز تجارب المستهلك وتحسين العلاقة بينه وبين العلامة التجارية.
3. تقديم رؤية علمية وعملية يمكن أن تستفيد منها الشركات والمؤسسات لتطوير حملاتها التسويقية.
4. المساهمة في إثراء الأدبيات العربية حول التسويق الرقمي وتقنيات الميتافيرس.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على مفهوم الميتافيرس والواقع الافتراضي وأبرز خصائصهما.
2. تحليل دور هذه التقنيات في تحسين التجارب التسويقية للمستهلكين.
3. تحديد العوامل التي تعزز فاعلية استخدام الميتافيرس في الحملات التسويقية.
4. استكشاف التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق هذه التقنيات في البيئة التسويقية.
5. اقتراح استراتيجيات عملية لتوظيف الميتافيرس والواقع الافتراضي في التسويق المستقبلي.

تساؤلات الدراسة

- ما مفهوم الميتافيرس والواقع الافتراضي في الإطار التسويقي الحديث؟
- كيف يمكن لتقنيات الميتافيرس أن تسهم في خلق تجارب تسويقية جديدة ومبتكرة؟
- ما العوامل التي تؤثر في نجاح استخدام هذه التقنيات في التسويق؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق الميتافيرس والواقع الافتراضي؟
- ما الاستراتيجيات المقترحة لتعزيز الاستفادة من هذه التقنيات في التسويق؟

فروض الدراسة:

1. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الميتافيرس وتحسين تجربة العميل.
2. يؤدي استخدام الواقع الافتراضي إلى زيادة التفاعل العاطفي والمعرفي مع العلامة التجارية.
3. يساهم دمج تقنيات الميتافيرس في الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز ولاء العملاء.
4. تؤثر التحديات التقنية والمالية بشكل سلبي على تطبيق هذه التقنيات في التسويق.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Dwivedi et al. (2023

عنوان الدراسة: *Metaverse Marketing: The Future of Consumer Engagement*

المصدر: *Journal of Business Research*، العدد (154)، ص. 113-127.

هدف الدراسة: استكشاف دور الميتافيرس في إعادة تشكيل تجربة المستهلك وتفاعله مع العلامات التجارية.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي وتحليل الحالات التطبيقية لشركات عالمية.

أهم النتائج:

- الميتافيرس يوفر بيئة رقمية تفاعلية تسمح بخلق تجارب غامرة تتجاوز الإعلان التقليدي.
- استخدام تقنيات الواقع الافتراضي يزيد من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية بنسبة تصل إلى 30%.

- التحديات تتمثل في ضعف البنية التقنية وارتفاع التكلفة.

2. دراسة (Kim & Park (2022)

عنوان الدراسة Metaverse Marketing: Opportunities and Challenges :

المصدر Journal of Digital Business المجلد (8)، العدد (2)

هدف الدراسة: تحليل فرص وتحديات تطبيق الميتافيرس في التسويق الرقمي.
المنهج المستخدم: منهج وصفي مدعوم بمقابلات مع خبراء في التسويق الرقمي.
النتائج:

- الميتافيرس يمثل قناة جديدة لبناء هوية رقمية للعلامة التجارية.
- هناك حاجة لتطوير مهارات جديدة للمسوقين تتعلق بتصميم العوالم الافتراضية.
- نجاح الحملات في الميتافيرس يعتمد على مبدأ التخصيص والتفاعل الشخصي مع المستخدمين.

3. دراسة (Kaplan & Haenlein (2022)

عنوان الدراسة From the Metaverse to Marketing: A Conceptual Framework :

المصدر Business Horizons المجلد (65)، العدد (6)

الهدف: وضع إطار مفاهيمي لتطبيق الميتافيرس في التسويق الحديث.
النتائج:

- الميتافيرس يمثل الجيل الثالث للإنترنت التسويقي. (Web 3.0 Marketing)
- نجاح الحملات يعتمد على الدمج بين الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي.
- توفر التجارب الغامرة للمستهلك إحساساً بالانتماء للمجتمع الافتراضي حول العلامة التجارية.

4. دراسة (Porter & Heppelmann (2021)

عنوان الدراسة Augmented and Virtual Reality in Marketing and Customer Experience :

المصدر. Harvard Business Review :

الهدف: دراسة أثر الواقعين الافتراضي والمعزز على تجربة العميل في التسويق.

النتائج:

- الواقع الافتراضي يعزز الفهم العاطفي للمنتج قبل الشراء.
- الواقع المعزز يساعد العملاء على اختبار المنتجات افتراضياً مما يزيد نية الشراء.
- التفاعل ثلاثي الأبعاد يعد أحد أهم محفزات الولاء للعلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات العربية

1. دراسة العامري (2024)

عنوان الدراسة: التسويق في عصر الميتافيرس: المفهوم والتطبيقات

المصدر: مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (11)

الهدف: تحليل مفهوم الميتافيرس واستكشاف تطبيقاته التسويقية في السوق العربي.

النتائج:

- استخدام الميتافيرس لا يزال محدوداً عربياً بسبب ضعف الوعي التقني.
- هناك اهتمام متزايد من شركات التكنولوجيا بتطوير بيئات تسويقية افتراضية محلية.
- التجربة التسويقية في الميتافيرس أكثر جاذبية للأجيال الشابة (جيل Z)

2. دراسة السلمي (2023)

عنوان الدراسة: الواقع الافتراضي والتحول الرقمي في التسويق الحديث

الناشر: دار الفكر العربي، القاهرة.

الهدف: دراسة أثر الواقع الافتراضي على التحول في استراتيجيات التسويق التقليدية.

النتائج:

- الواقع الافتراضي يساعد الشركات في عرض منتجاتها بطريقة تفاعلية تقلل من الاعتماد على المعارض التقليدية.
- هناك توجه متزايد لتوظيف هذه التقنية في التسويق العقاري والتعليم الإلكتروني.

- أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في البنية الرقمية وتدريب المسوقين.

3. دراسة الخالدي (2022)

عنوان الدراسة: دور تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في تحسين تجربة المستهلك الرقمي
المصدر: المجلة العربية للتسويق الرقمي، المجلد (5)، العدد (3)
الهدف: معرفة تأثير الواقع الافتراضي على سلوك المستهلك.
النتائج:

- التجارب الافتراضية تزيد من ثقة المستهلك في المنتج.
- الاستخدام الفعال لهذه التقنيات يؤدي إلى رفع مستوى الرضا والولاء.
- الحاجة ماسة لسياسات تنظيمية تحكم التعاملات الافتراضية التجارية.

مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

تتفق معظم الدراسات السابقة على أن الميتافيرس والواقع الافتراضي يمثلان اتجاهًا ثوريًا في مجال التسويق الرقمي، وأنهما يقدمان فرصاً كبيرة لتعزيز تجربة المستهلك، إلا أن هناك تفاوتاً في درجة التبني والتطبيق بين الدول المتقدمة والعربية. أما الدراسة الحالية فتتميز بأنها تركز على الجمع بين الميتافيرس والواقع الافتراضي في إطار واحد، مع استكشاف سبل توظيفهما في خلق تجارب تسويقية جديدة في البيئة العربية، مما يضيف بُعداً تطبيقياً ومعاصراً إلى الأدبيات السابقة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز الدراسة على مجموعة من النظريات والنماذج التي تفسر سلوك المستهلك في البيئات الرقمية، ومن أبرزها:

1. نظرية تجربة المستهلك (Consumer Experience Theory) التي تركز على كيفية خلق تجارب غامرة تعزز الارتباط العاطفي بالمنتج.
2. نظرية الابتكار التكنولوجي (Technology Adoption Theory) التي تشرح مدى تقبل المستخدمين للتقنيات الجديدة وتأثيرها في قراراتهم الشرائية.

3. نموذج الواقع الممتد (Extended Reality Model) الذي يدمج الواقع الافتراضي والمعزز والميتافيرس في إطار واحد للتفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية.

المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الحديثة وتحليل آثارها النظرية والعملية. تم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، والدراسات الأكاديمية، والتقارير الصادرة عن شركات التكنولوجيا والتسويق. كما يمكن إجراء استبيان ميداني لآراء المسوقين والمستهلكين حول تجاربهم مع تقنيات الميتافيرس والواقع الافتراضي.

أدوات الدراسة :

- الاستبيان الإلكتروني: لقياس اتجاهات المستهلكين نحو استخدام هذه التقنيات في التسويق.
- المقابلات الشخصية: مع خبراء التسويق الرقمي والمختصين في تقنيات الميتافيرس.
- تحليل المحتوى: لمراجعة الحملات التسويقية التي استخدمت الواقع الافتراضي والميتافيرس في شركات عالمية.

حدود الدراسة :

1. الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على تحليل تطبيقات الميتافيرس والواقع الافتراضي في البيئة العربية مع الإشارة لبعض التجارب العالمية.
2. الحدود الزمنية: تغطي الفترة ما بين عامي 2020م – 2025م، وهي مرحلة تطور ملحوظة في هذه التقنيات.
3. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على الجانب التسويقي فقط دون التطرق إلى التطبيقات التعليمية أو الطبية للميتافيرس.

المراجع:

أولاً: المراجع الأجنبية

1. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., & Dennehy, D. (2023). *Metaverse Marketing: The Future of Consumer Engagement. Journal of Business Research*, 154, 113–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113127>
2. Kim, J., & Park, E. (2022). *Metaverse Marketing: Opportunities and Challenges. Journal of Digital Business*, 8(2), 45–61.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). *From the Metaverse to Marketing: A Conceptual Framework. Business Horizons*, 65(6), 725–739. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.06.001>
4. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2021). *Augmented and Virtual Reality in Marketing and Customer Experience. Harvard Business Review*, 99(4), 58–67.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education.
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., & Carlson, J. (2022). *Exploring the Metaverse in Marketing: Concepts, Challenges, and Opportunities. International Journal of Information Management*, 66, 102552.

ثانياً: المراجع العربية

7. فهد العامري (2024). *التسويق في عصر المييتافيرس: المفهوم والتطبيقات*. مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (11).
8. خالد السلمي (2023). *الواقع الافتراضي والتحول الرقمي في التسويق الحديث*. القاهرة: دار الفكر العربي.
9. محمد الخالدي (2022). *دور تقنيات الواقع المعزز والافتراضي في تحسين تجربة المستهلك الرقمي*. المجلة العربية للتسويق الرقمي، المجلد (5)، العدد (3).

10. ناصر الزهراني (2023). *التقنيات الحديثة والتحول في سلوك المستهلك الرقمي*. مجلة بحوث الإدارة، جامعة الملك سعود.

11. عبدالله العتيبي (2022). *تطبيقات الواقع الافتراضي في التسويق الرقمي: دراسة تحليلية*. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم.

12. ريم السقاف (2024). *التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي*. دار الهدى للنشر، جدة.

