

مقترح 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

١	فهرس المحتويات
٢	الفصل الأول
٢	الإطار العام للدراسة
٢	المقدمة
٤	الدراسات السابقة
٧	الاستفادة من الدراسات السابقة:
٩	التوجه الشامل في البحث الحالي:
٩	مشكلة الدراسة:
١١	أهمية الدراسة:
١١	أهداف الدراسة:
١٢	تساؤلات الدراسة:
١٢	فرضيات الدراسة:
١٢	النظريات المفسرة لتأثير "الميتافيرس" على التسويق الرقمي والمرتبطة بالدراسة:
١٥	حدود الدراسة:
١٦	مفاهيم الدراسة:
١٧	متغيرات الدراسة:
١٧	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:
١٧	أدوات الدراسة:
١٨	المراجع المقترحة:
١٨	أولاً: المراجع باللغة العربية
٢١	ثانيًا: المراجع باللغة الإنجليزية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

لقد شهد العالم الفترة الأخير مجموعة كبيرة من التغيرات الرقمية السريعة، والتي تمثلت بصورة رئيسية في ظهور مجموعة من التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، والتي ضمت أيضًا مفاهيم جديدة مثل "الميتافيرس" حيث تُعد بمثابة إطار افتراضي واسع يسمح للأفراد بالتفاعل مع المحتوى الرقمي المتواجد على الشبكات الرقمية والعلامات التجارية بطرق مُبتكرة وفريدة (Park & Kim.2022).

وبذلك يعتبر "الميتافيرس" امتدادًا للعالم الواقعي، فهو يجعل المستهلكين قادرين على تجربة المنتجات والخدمات بشكل يحاكي الواقع دون اللجوء لمغادرة منازلهم، فإن هذه البيئات الافتراضية تعتبر تحدياً بالنسبة للشركات والمستهلكين، وهو ما يستدعي التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي في عالم التحول الجديد (الزهراني، ٢٠٢٣).

ويعتبر اختيار موضوع "الميتافيرس" هو نتيجة لما يقدمه من تحولات جذرية فيما يخص العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، وفي ظل النطاق الواسع في استخدام البيئات الافتراضية، أصبح لابد من دراسة تأثير هذه البيئات الافتراضية على سلوك المستهلك وأيضًا تفاعله مع العلامات التجارية، وقد أوضحت هذه الدراسة تحليل يعبر بشكل معمق طريقة التفاعل الجديد بين المستهلكين والعلامات التجارية في "الميتافيرس"، وكذلك عرض استراتيجيات تسويق متطورة تحاكي هذه التطور التكنولوجي الهائل (الحربي، ٢٠٢٢).

والغرض من هذا البحث هو توضيح السلوك التأثيري للميتافيرس واستراتيجيات التسويق الرقمي في البيئات الافتراضية على جانبي وهما سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما يحرص هذا البحث على تقديم نصائح للشركات توضح الطرق التي يمكن استخدامها في تحسين الاستراتيجيات الرقمية بهدف تحقيق التأثير القوي والتفاعل بين المستهلكين (الحربي، ٢٠٢٢؛ Accenture، ٢٠٢٢).

إلى جانب ذلك، تكمن أهمية هذا البحث في الحاجة لفهم كيف يمكن للشركات أن تستفيد بأكبر قدر من تقنيات "الميتافيرس" في خلق استراتيجيات جديدة تتماشى مع الاتجاه المتزايد في التكنولوجيا الافتراضية، كذلك الحرص على تقديم حلول تعزز من ولاء المستهلكين وزيادة المبيعات، وهو ما يؤدي إلى تطور عالم الاقتصاد

الرقمي وبالتالي زيادة القدرة التنافسية بين الشركات (الغامدي، ٢٠٢١) وبذلك، فإن الدراسة الحالية تعتبر استكمالاً لما تناولته الأبحاث السابقة حول تأثير التكنولوجيا الافتراضية على سلوك المستهلكين؛ حيث أوضحت دراسة (Scholz and Duffy، ٢٠١٨)، أن الاندماج في البيئات الافتراضية يساهم في زيادة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك، ذكرت دراسة (Kaplan , Haenlein, 2022) ، أن البيئات الافتراضية يمكنها إتاحة فرص جديدة للتسويق الرقمي.

وبالرغم من ذلك فإن الدراسات السابقة قد ركزت على اتجاه مُحدد وهو دراسة البيئة الافتراضية بشكل عام، ولم تتمكن من دراسة تأثير الميتافيرس بصورة متعمقة؛ لهذا تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى التركيز بشكل كاف على دراسة تأثير "الميتافيرس" وكذلك توضيح استراتيجيات التسويق الرقمي من خلاله، وفقاً لما تم استنتاجه في الأبحاث السابقة.

وفي الختام، تساعد تقديم هذه الدراسة في فهم مدى العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين في عصر البيئات الافتراضية، وهو ما يفسح المجال أمام الشركات لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق النجاح.

الدراسات السابقة

وفيما يلي تسعى الباحثة إلى تقديم استعراض وافٍ للدراسات السابقة العربية والأجنبية حول طرح التأثيرات الاقتصادية، والنفسية والاجتماعية " للميتافيرس " وأيضًا استعراض استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في البيئة الافتراضية، وقد حرصت الباحثة على عرض الدراسات وفقًا لترتيب مُحدد وهو من الأحدث إلى الأقدم مع العمل على تقديم تعليق نقدي وتحليل للدراسات وكيفية تحقيق الاستفادة منها في الدراسة الحالية:

١. دراسة (Lee et al. 2021) و(الزهراني، ٢٠٢٣) بعنوان: "التحليل الاقتصادي للميتافيرس كتوجه تسويقي":

اعتمدت كلتا الدراستين على توضيح الأبعاد الاقتصادية لتطبيق الميتافيرس باعتبارها اتجاه تسويقي جديد؛ حيث ركزت الدراستين على دراسة كيف يُمكن للشركات والمؤسسات التجارية الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة في رفع معدل العائد للشركة من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة، هذا وقد أشارت دراسة "لي وآخرون" (lee et.al) إلى أن الاعتماد على تطبيق الميتافيرس بهدف رفع معدل العائد الاقتصادي للشركة وتطبيق مجموعة من التجارب التفاعلية الجذابة للمستهلكين الجدد؛ مما يرفع من مستوى الولاء للعلامة التجارية، أيضًا اتفقت دراسة الزهراني مع دراسة "لي وآخرون" (lee et.al) بأن التقنيات الافتراضية مثل الميتافيرس تُساعد في تعزيز فرص الولاء للعلامة التجارية وتوفير مجموعة متنوعة من التجارب الاستهلاكية التفاعلية التي تزيد من ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

نقد الدراستين: ترى الباحثة أن كلتا الدراستين تم التركيز فيهما على توضيح الآثار الاقتصادية فقط بدون الاعتماد على عرض التأثيرات النفسية والاجتماعية للمستهلكين والتي تُساعد في زيادة تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية؛ وبالتالي يُمكن للباحثة في الدراسة الحالية التركيز على الجوانب النفسية والاجتماعية لتأثيرات الميتافيرس؛ مما يُساعد في بناء استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة وشاملة بداخل الشركات.

٢. دراسة (de Ruyter, K., et al., 2022) بعنوان: "أثر الابتكار التكنولوجي على سلوك المستهلك":

ركزت هذه الدراسة بشكل واضح على دور الابتكارات التكنولوجية في توجيه سلوك المستهلكين من خلال "الميتافيرس"، وهو ما أشارت إليه من خلال توضيح أن التكنولوجيا الافتراضية يمكنها أن تخلق فرص جديدة تسهم في زيادة التفاعل الشخصي وقرارات الشراء لدى المستهلك.

نقد الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى توضيح فقط تأثير الابتكارات التكنولوجية دون النظر إلى دور الخصائص الديموغرافية للمستهلكين في تفاعلهم، كما يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة للاستفادة في تطوير إطار تحليلي له علاقة بخصائص المستهلكين الفريدة

٣. دراسة (الحري، ٢٠٢٢) بعنوان: "استراتيجيات التسويق الرقمي في البيئات الافتراضية":

هدفت الدراسة إلى توضيح دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية في البيئات الافتراضية، مؤكدة إلى أهمية التكيف مع التحولات الرقمية. نقد الدراسة: أشارت هذه الدراسة إلى أهمية التكيف دون التطرق إلى طريقة تطبيق هذه الاستراتيجيات؛ وبالتالي يمكن للبحث الحالي الاستفادة من هذه النتائج في تقديم نماذج تطبيقية في البيئات الافتراضية.

٤. دراسة (Kaplan & Haenlein, 2022) بعنوان: "دور التفاعل مع العلامات التجارية في "الميتافيرس":

أوضحت هذه الدراسة من خلال تجارب تفاعلية دور "الميتافيرس" في المساهمة في تعزيز تفاعل المستهلكين، وهو ما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية. نقد الدراسة: على الرغم من أن هذه الدراسة ركزت على أهمية التفاعل، إلا إنها تجاهلت وسائل قياسه أو طرق تكييف الاستراتيجيات لبيئات متنوعة؛ وبذلك يمكن للبحث الحالي أن يستفيد منها في تحسين أدوات القياس داخل "الميتافيرس"

٥. دراسة (Scholz & Duffy, 2018) بعنوان: "تأثير البيئات الافتراضية على سلوك المستهلك"

أوضحت هذه الدراسة تأثير البيئات الافتراضية على سلوك المستهلك؛ حيث اتضح أنه يمكن تعزيز الارتباط العاطفي للمستهلك من خلال تجارب العلامات التجارية في البيئات الافتراضية. نقد الدراسة: ركزت الدراسة على البيئات الافتراضية، ولكنها لم تذكر التأثيرات الخاصة بالجوانب الاقتصادية على سلوك المستهلك، ويمكن من خلال هذه النتائج توضيح رؤية شاملة تضم كل من الأبعاد النفسية والاقتصادية معاً.

٦. دراسة (المطيري، ٢٠٢٢) بعنوان: "تحليل التفاعل بين المستهلك والعلامات التجارية الافتراضية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير البيئات الافتراضية على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية؛ وذلك من خلال عرض تجارب افتراضية تعمل على تعزيز الولاء وإعادة الشراء.

نقد الدراسة: على الرغم من أن الدراسة حرصت على تقديم نتائج إيجابية حول التفاعل، ولكنها لم تذكر طريق تطبيق الاستراتيجيات في قطاعات مختلفة، بالإضافة إلى يمكن لهذه النتائج أن تعمل على تطوير توصيات تطبيقية للبحث الحالي.

٧. دراسة (Barnes, 2020) بعنوان: "أهمية التحول الرقمي في استراتيجيات التسويق":

ناقشت هذه الدراسة كيف يمكن للتحول الرقمي أن يؤثر على استراتيجيات التسويق، وكذلك استفادة العلامات التجارية من التحولات التكنولوجية بهدف دعم التفاعل مع المستهلكين.

نقد الدراسة: تناولت هذه الدراسة موضوع التحولات الرقمية، وبالرغم من ذلك لم يتم ذكر جوانب مثل جانب الخصوصية وكيف يمكن أن يؤثر على المستهلكين؛ وبذلك يمكن للبحث الحالي أن يراعي جانب الخصوصية في التحولات الرقمية.

٨. دراسة (العبدلي، ٢٠٢١) بعنوان: "التفاعل في البيئات الافتراضية وتأثيره على سلوك المستهلك":

ذكرت هذه الدراسة كيف يمكن للتفاعل في البيئات الافتراضية أن يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي، كما أوضحت أن التفاعل يساعد على زيادة الرغبة الشرائية من نفس العلامة لدى المستهلكين.

نقد الدراسة: على الرغم من الدراسة تناولت البيئات الافتراضية وتأثيرها على قرارات الشراء، إلا أنها لم تتناول تفسير العوامل النفسية والاقتصادية والتي أيضًا لها تأثير ملموس على قرارات الشراء؛ وبالتالي يمكن من خلال البحث الحالي تضمين هذه العوامل بطريقة مفصلة.

٩. دراسة (Park & Kim, 2022) بعنوان: "أثر التكنولوجيا الافتراضية على تفاعل المستهلك":

ناقشت الباحثة من خلال هذه الدراسة الفرص التي يوفرها "الميتافيرس"، وهي تضم الفرص الاقتصادية والاجتماعية باعتباره أداة للتسويق، وبجانب ذلك أوضحت أن للتجارب الافتراضية دور كبير في تعزيز مستوى التفاعل مع العلامات التجارية.

نقد الدراسة: على الرغم من أن الدراسة ركزت على الإمكانيات الاقتصادية، إلا أنها لم تتناول بشكل معمق الأبعاد النفسية؛ وبذلك يمكن من خلال النتائج يمكن عرض الجوانب الاقتصادية والنفسية بطرق متطورة.

١٠. دراسة (الغامدي، ٢٠٢١) بعنوان: "العلاقة بين التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك":

تناولت الدراسة دراسة تفصيلية عن البيئات الافتراضية وكيف يمكنها أن توفر تجربة تفاعلية للمستهلكين تزيد من ولائهم وتفاعلهم مع العلامات التجارية في السوق السعودية. نقد الدراسة: على الرغم من تناول الدراسة للعلاقة بين التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك، إلا أنها افتقرت لوجود تأثير الخصائص الفردية للمستهلكين، ويمكن الاستفادة من ذلك للبحث الحالي عن طريق تفسير متغيرات أدق لتفاعلات المستهلك.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تقدم الدراسات السابقة فهماً شاملاً يشرح كيف يمكن أن يؤثر "الميتافيرس" على سلوك المستهلك باعتباره بيئة تسويقية، مع التركيز على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والنفسية لتفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية في البيئات الافتراضية، وبجانب ذلك توضح كل دراسة نقاط الضعف، وهو ما يؤكد على ضرورة معالجة هذه الجوانب من خلال البحث الحالي، وفيما يلي توضيح لأبرز نقاط الضعف في الدراسات السابقة وسبل الاستفادة منها وتجاوزها:

أولاً: نقص التغطية للجوانب النفسية والاجتماعية:

تناولت دراسات الزهراني (٢٠٢٣) و (Lee et al, ٢٠٢١) الأبعاد الاقتصادية للميتافيرس بغض النظر عن الجوانب النفسية والاجتماعية والتي لها تأثير واضح على التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية. كيفية المعالجة: من خلال البحث الحالي تتناول الباحثة إطار مفصل يضم الأبعاد الاقتصادية والنفسية والاجتماعية لتفاعل المستهلكين، وهو في الوقت نفسه يقدم تحليلاً يفسر التأثير النفسي والاجتماعي على ولاء المستهلك.

ثانياً: نقص الإرشادات العملية والتطبيقية:

افتقرت بعض الدراسات مثل الحربي (٢٠٢٢) و (Kaplan & Haenlein, 2022) لوجود تفسيرات توضح كيف يمكن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في بيئات "الميتافيرس" مما يجعل هذه الدراسات غير متداولة في السياقات الفعلية.

كيفية المعالجة: يقدم البحث الحالي إطاراً شاملاً يوضح نماذج تطبيقية محددة عن استراتيجيات التسويق الرقمي في "الميتافيرس"، بجانب طرق تكييفها استناداً إلى عاملين وهما خصائص المستهلك وسياقات

السوق المختلفة، وهو ما يساعد في توجيه الشركات نحو تطبيق فعال يمكن الاعتماد عليه في البيئات الافتراضية.

ثالثًا: الافتقار إلى تحليل الخصائص الديموغرافية للمستهلكين:

حيث تجاهلت دراسة دي رويتر وآخرون (٢٠٢٢) العوامل الديموغرافية وكذلك تفاوتها في تقييم سلوك

المستهلك بداخل "الميتافيرس"، وهو ما يجعل نتائجها لا تنطوي على الفئات المختلفة للمستهلكين.

كيفية المعالجة: يشرح البحث الحالي بعمق الخصائص الديموغرافية للمستهلكين والتي تشمل (العمر

والجنس والموقع الجغرافي) وأيضًا كيف تؤثر هذه الخصائص على الاندماج مع العلامات التجارية في البيئات

الافتراضية، وهو ما يوفر فرصًا لتطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة.

رابعًا: عدم تضمين تأثير الخصوصية وحماية البيانات الشخصية:

تناولت دراسة (Barnes, ٢٠٢٠) تأثير التحولات الرقمية على التفاعل مع العلامات التجارية مع عدم

مراعاة جوانب الخصوصية وحماية البيانات، وهي من أبرز القضايا الحاسمة في تفاعل المستهلكين مع البيئات

الافتراضية.

كيفية المعالجة: يركز البحث الحالي على أهم الجوانب في البيئة الافتراضية وهي جوانب الخصوصية

وحماية البيانات، وسيتم أيضًا شرح كيف تؤثر سياسات الخصوصية على قرارات المستهلكين وثقتهم بالشراء،

وكذلك عرض إطار يوضح للشركات كيفية التعامل مع هذه القضية بفاعلية.

خامسًا: نقص التعمق في القياس العملي لتفاعل المستهلكين:

استندت دراسة (Kaplan & Haenlein, ٢٠٢٢) و (Scholz & Duffy, ٢٠١٨) إلى عرض أهمية التفاعل

بين المستهلكين والعلامات التجارية، ومع ذلك لم تتناول الدراسة أدوات قياس عملية توضح أهمية التفاعل على

ولاء المستهلك وسلوكه في البيئات الافتراضية.

كيفية المعالجة: وبالتالي سيوضح البحث الحالي الأدوات القياسية التي تعمل على تقييم تفاعل

المستهلكين داخل "الميتافيرس"، وهذا قد يساعد في عرض معلومات مفصلة فيما يتعلق بمستوى الولاء والارتباط

العاطفي للمستهلك مع العلامة التجارية؛ مما يمكن الشركات على اتخاذ القرارات استنادًا لبيانات موثوقة.

التوجه الشامل في البحث الحالي:

يضم البحث الحالي معلومات تحليلية شاملة خاصة بكل من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، مع تسليط الضوء على نماذج تطبيقية قابلة للتنفيذ، وكذلك استراتيجيات مخصصة تولي اهتمامًا خاصًا بالفروقات الديموغرافية وحماية الخصوصية، وسد الفجوات في الدراسات السابقة، بالإضافة إلى التنوع داخل مجال التسويق الرقمي في البيئات الافتراضية، وبشكل خاص في "الميتافيرس".

بالنظر إلى التطور السريع للتقنيات الافتراضية، أصبح " الميتافيرس " من البيئات الرقمية المثيرة للاهتمام؛ حيث يسمح للمستهلكين بالتعرض لتجارب رقمية يمكنها التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية بطرق مبتكرة، وبناء على إحصائيات (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، ٢٠٢٣)، أصبحت نسبة انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية ٩٩٪، مع الأخذ في الحسبان أن وصل عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة إلى ٣٦,٨٤ مليون مستخدم، ويتضح من هذه الإحصائيات تحولاً رقمياً هائلاً يعزز الوصول إلى البيئات الافتراضية، ومنها "الميتافيرس"، وعلى جانب آخر أشارت البيانات إلى زيادة اهتمام السعوديين بالإنترنت من خلال قضاء عدد ساعات طويلة عليه وكذلك تطبيقات الوسائط الافتراضية؛ مما يبرز أهمية دراسة سلوكهم.

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 مسبوقة.

ووفقاً 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 اهتماماً متزايداً من قبل المستخدمين في السعودية بقضاء ساعات طويلة يومياً 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؟

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة من خلال التالي:

– الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في استكشاف موضوع حديث في الأدبيات الأكاديمية، وهو "الميتافيرس" باعتباره بيئة افتراضية جديدة في مجال التسويق الرقمي، وتقدم هذه الدراسة معلومات كثيرة توضح كيف يمكن أن تؤثر البيئات الافتراضية على سلوك المستهلكين، كذلك طرح أطر نظرية تساهم في توضيح كيف يمكن لهذه البيئات أن تهيئاً لعلاقات المستهلكين مع العلامات التجارية، بالإضافة إلى ذلك تساهم الدراسة في معالجة الفجوة البحثية المتعلقة باستراتيجيات التسويق في بيئات تكنولوجية متطورة.

– الأهمية التطبيقية:

ومن الناحية التطبيقية، تقوم الدراسة بطرح توصيات متعلقة بكيفية الاستفادة من "الميتافيرس"؛ وذلك بهدف تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة؛ وذلك عن طريق تفسير المخاطر والفرص المحتملة في هذا المجال، كما تقدم الدراسة مساعدة للشركات من خلال اعتماد أساليب متنوعة للتفاعل مع المستهلكين، وتعزيز الولاء والتفاعل في البيئات الافتراضية؛ وبذلك تكون الدراسة مرجعاً قوياً يمكن أن تلجأ إليه الشركات المهتمة بزيادة قدرتها التنافسية في التغيرات المستمرة في البيئة التكنولوجية.

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.

النظريات المفسرة لتأثير "الميتافيرس" على التسويق الرقمي والمرتبطة بالدراسة:

تقدم هذه النظريات منهجاً شاملاً لفهم مدى تأثير الميتافيرس على التسويق الرقمي، فيمكن للشركات تطبيق طرق مبتكرة بإمكانها أن تعزز من الولاء والتفاعل مع العملاء بعيداً عن الطرق التقليدية ومن أهم هذه النظريات:

— نظرية التفاعل الرمزي (Symbolic Interactionism)

تسلط هذه النظرية الضوء على أهمية الرموز والمعاني في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك بداخل عالم الميتافيرس، وفي هذا الصدد لم تقتصر العلامات التجارية على أنها تقدم منتجات فقط، بل تقدم رموزًا ومعاني يمكنها أن تعزز الولاء والانتماء، كما يمكن للشركات استخدام الميتافيرس كأداة فعالة لتوسيع تفاعلها مع المستهلكين وتعزيز مكانتها الرمزية، وذلك من خلال التركيز على عدة جوانب منها: التعبير العاطفي، والانتماء العاطفي والاجتماعي.

وتركز أيضًا هذه النظرية على التفاعل الرمزي، التي تطورت على يد علماء الاجتماع مثل إرفينغ جوفمان (Goffman, 2020) على طريقة تفسير الأفراد للعالم عن طريق الرموز والمعاني التي ترتبط بها، فهذه الرموز ليست تعبر عن الأشياء المادية فقط، بل إنها تعتبر تعبير عن القيم، الهوية، والانتماء؛ وبالتالي يستند التفاعل الاجتماعي على طريقة تفسير الأشخاص لهذه الرموز وبالتالي كيفية استخدامها بهدف بناء العلاقات والتفاعل مع الآخرين. وبذلك قد تضم العلامات التجارية في البيئات الافتراضية للميتافيرس أبعادًا جديدة من الرمزية، فإن العلامات التجارية لم تقتصر أن تكون مجرد منتج أو خدمة، ولكنها أصبحت رمزًا يعكس قيمًا، وشخصية وأسلوب حياة، ولاسيما عن الأفاتارات الرقمية، وهي التي تعبر عن هويات المستخدمين في الميتافيرس، فهي تزيد لهذه الرموز معاني إضافية، وهذا يدل على أن المستهلكون يختارون العلامات التجارية التي تعبر عنهم في جوانب مختلفة من ناحية الشخصية والرغبات والتطلعات.

— نظرية التدفق الرقمي (Digital Flow)

تركز هذه النظرية على أهمية التجارب الغامرة بداخل الميتافيرس باعتباره أداة تساعد على تعزيز التفاعل العاطفي مع العلامات التجارية؛ عن طريق خلق بيئات افتراضية تشجع المستخدمين إلى التفاعل الكامل، كما يمكن للشركات الوصول إلى الأهداف التسويقية التي تتمثل في زيادة الولاء، وتعزيز قيم العلامة التجارية، وكذلك التشجيع على القرارات الشرائية بأنماط جديدة ومتنوعة.

كما تسلط هذه النظرية الضوء على الحالة العقلية للأفراد في حالة الاندماج في تجربة رقمية مميزة قد تصل إلى فقدان الإحساس بالزمان والمكان.

كما يمكن التعبير عن التدفق بأنه "حالة من التركيز الكامل"؛ بحيث يتعدى فيها المستخدم التعامل

السطحي في البيئة الرقمية بوصوله إلى تجربة عاطفية، قد تجعل التفاعل مع المحتوى أو العلامة التجارية أكثر عمقًا وتأثيرًا.

وفي مجال الميتافيرس، يعتبر التدفق الرقمي هو عنصرًا أساسيًا؛ بحيث تتيح البيئات الافتراضية تجارب مخصصة لتشجيع هذه الحالة؛ وبالتالي يمكن للمستخدمين الاندماج في عالم ثلاثي الأبعاد يتميز بالديناميكية، والتفاعل المباشر، والتخصيص وهو ما يعبر عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية، ومن هذا المنطلق يتم استخدام علامات تجارية مميزة، مثل: Nike و Gucci، في البيئات الافتراضية لإنشاء تجارب بإمكانها أن تشجع العملاء إلى "التدفق".

- ومن خلال هذه التجربة يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى بشكل مباشر والإحساس بالاندماج الكامل ولا تقتصر على المشاهدة فقط، وقد أوضحت دراسة الحربي (٢٠٢٢) شعور المستخدمين في هذه التجربة نتيجة للتدفق الرقمي وزيادة الولاء لديهم تجاه العلامة التجارية.

نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تعبر هذه النظرية عن تأثير الأفراد بالمجتمعات الذين يعيشون فيها، وكذلك السلوكيات والآراء للآخرين بداخل المجتمع، وفي هذا الصدد تركز هذه النظرية على أهمية المجتمعات الرقمية باعتبارها بيئات تفاعلية تشكل قرارات المستهلكين الشرائية وسلوكياتهم عن طريق التفاعل مع الأشخاص الآخرين.

من خلال تجربة BMW في الميتافيرس يتضح كيفية تطبيق نظرية التأثير الاجتماعي لزيادة وعي المستهلكين وكذلك انجذابهم للمنتجات، وكل ذلك عن طريق التفاعل مع مجتمعات افتراضية وبالنظر إلى الآراء الإيجابية للمستخدمين، فإن BMW تعمل على تعزيز مكانتها باعتبارها علامة مبتكرة تدمج بين التكنولوجيا والاستدامة، وهو ما يشجع على اتخاذ قرارات الشراء بشكل قوي؛ حيث طبقت BMW نظرية التأثير الاجتماعي بشكل ناجح من خلال إتاحة بيئة افتراضية تبرز الابتكار في منتجاتها، وكذلك استغلال قوة المجتمعات الرقمية لزيادة وعي المستهلكين وثقتهم بالعلامة التجارية.

مثال تطبيقي: تجربة BMW

حيث أطلقت BMW في عام ٢٠٢٢ تجربة افتراضية بداخل الميتافيرس؛ حيث استعرضت سياراتها الحديثة، ومنها سيارة BMW ix1 الكهربائية بالكامل؛ مما سمحت هذه التجربة للمستخدمين فرصة التفاعل مع السيارة عبر:

- اختبارات قيادة افتراضية: المستخدمون استكشفوا خصائص السيارة، مثل: القيادة الذاتية والتصميم الداخلي.
- مشاركة الآراء داخل المجتمع الافتراضي: سمحت المنصة للمستخدمين بالتفاعل مع الآخرين؛ مما عزز من إدراكهم لقيمة المنتج.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يغطي البحث استراتيجيات التسويق الرقمي عبر "الميتافيرس" وتأثيرها على سلوك المستهلك وتفاعله مع العلامات التجارية.
- الحدود المكانية: تركز هذه الدراسة على الأسواق التي تشهد نموًا ملحوظًا في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في "الميتافيرس"، مع التركيز على المملكة العربية السعودية بوصفها مجالًا جغرافيًا للدراسة.
- الحدود الزمانية: تغطي الدراسة فترة تحليلية تمتد خلال الفصل الدراسي الثالث لعام ٢٠٢٤م، بهدف تحليل تفاعل المستهلكين في البيئات الافتراضية خلال هذه الفترة.
- الحدود البشرية: عينة من الأفراد الذين ينتمون إلى الفئات العمرية الأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية، الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من المعرفة التكنولوجية ويستخدمون البيئات الافتراضية بانتظام لدراسة تأثير "الميتافيرس" على سلوكهم الشرائي وتفاعلهم مع العلامات التجارية.

مفاهيم الدراسة:

الميتافيرس	
التعريف النظري	يُعرف (القحطاني، س. م. ٢٠٢١) "الميتافيرس" بأنه عالم افتراضي متكامل يتم فيه دمج الواقع الافتراضي، وهو يعتبر فضاء تفاعلي ثلاثي الأبعاد يمكن للمستخدمين من خلاله التفاعل مع بعضهم البعض.
التعريف الاجرائي	تعرف الباحثة "الميتافيرس" إجرائيًا بأنها البيئة الافتراضية التي تجمع بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز، ويتضمن تجارب تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع العلامات التجارية، ويمكن استخدام معايير لقياس مستوى التفاعل هذا مثل الوقت المستغرق وعدد التجارب التي يتم المشاركة فيها، وكذلك تأثيرها على السلوكيات والقرارات الشرائية للمستهلكين.
التسويق الرقمي	
التعريف النظري	عرف (العتيبي، ع. خ. ٢٠٢٠) التسويق الرقمي على أنه الأنشطة المستخدمة للترويج للمنتجات أو الخدمات عبر القنوات الرقمية بهدف الوصول للمستهلك.
التعريف الاجرائي	تعرف الباحثة التسويق الرقمي إجرائيًا بأنه: عملية استخدام الوسائل الرقمية للتفاعل مع المستهلك اعتمادًا على شبكات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني خلال البيئات الافتراضية ومنها "الميتافيرس".
سلوك المستهلك	
التعريف النظري	هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والتي ترتبط بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرارات، والتعبير عن كيف يمكن للعوامل التسويقية أن تعزز من سلوك المستهلك عند اتخاذ قرارا الشراء. سلوك المستهلك هو نتيجة لاستجابة الأفراد للإعلانات التسويقية عبر القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث إن قرارات الشراء لدى المستهلك تتأثر بشدة من هذه الإعلانات وتحفز من استجاباتهم لهذه الإعلانات. ويعرض (الغانم، م. ٢٠٢٢) سلوك المستهلك باعتباره "مجموعة من الأنماط الشرائية المتغيرة التي تتأثر بالتحويلات التكنولوجية"، ويؤكد أن التسويق الرقمي زاد من تعقيد وفهم استجابات المستهلكين في العالم العربي. مجموعة من السلوكيات المتغيرة تجاه عملية الشراء لدى المستهلك والتي تتأثر بالتحويلات التكنولوجية، مؤكداً على زيادة تعقيد وفهم استجابات المستهلكين في العالم العربي نتيجة للتسويق الرقمي.
التعريف الإجرائي	يقصد به العمليات التي تستند إلى المنصات الإلكترونية الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التسويق عن المنتجات؛ حيث تتيح هذه المنصات تحليل دقيق لبيانات المستهلكين، وهو ما يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلك وبالتالي خلق أنظمة استراتيجية متطورة لتعزيز التفاعل وزيادة المبيعات وهو المراد تحقيقه.
التفاعل مع العلامات التجارية	

هو الطرق المختلفة التي يتبعها المستهلك للوصول للعلامة التجارية، سواء من خلال التعليقات أو المشاركات أو حتى التفاعل مع المحتوى المرئي، مؤكداً على أن هذا التفاعل يعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية هو نتيجة استجابة المستهلك لمحتوى العلامة، من خلال أنشطة مختلفة مثل المسابقات والإعجابات والتعليقات على المنشورات، فإن تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية يدل على ثقة العميل وولائه.	التعريف النظري
وهو المقصود به استناداً إلى رأي الباحثة الطريقة التي يصل بها المستهلك للعلامة التجارية سواء عن طريق قنوات التسويق الرقمي أو التفاعل مع المحتوى المرئي.	التعريف الإجرائي

متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغير المستقل: البيئات الافتراضية مثل: "الميتافيرس"

ثانياً: المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

التحليل الإحصائي الوصفي: لتلخيص وتوصيف البيانات الديموغرافية والعامية للمستهلكين.

أدوات الدراسة:

في هذه الدراسة، سيتم تطبيق التالي:

الاستبيانات على عينة من المستهلكين الذين يستخدمون الميتافيرس لجمع البيانات. وسيتم تحليل النتائج الواردة

باستخدام أساليب تحليلية كمية وكيفية، لقياس مدى تأثير هذه البيئات الافتراضية على سلوك المستهلكين

وولائهم للعلامات التجارية (عبد الحميد، ع(2021)).

المراجع المقترحة

أولاً: المراجع باللغة العربية

- تقرير هيئة اتصالات والفضاء والتقنية السعودية. (٢٠٢٣).
- الحارثي، م. ج. (٢٠٢٠). تحديات واستراتيجيات التسويق الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية الحديثة. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٢(٣)، ٩٣-٧٨. المكتبة السعودية الرقمية.
- الحربي، ن. ج. (٢٠٢٢). استراتيجيات التسويق الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية: دراسة تطبيقية على قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد الرقمي، ١٢(٣)، ٦٢-٤٥. دار المنظومة.
- الحربي، ن. ج. (٢٠٢٢). استراتيجيات التسويق الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية. مجلة الاقتصاد الرقمي، ١٢(٣)، ٦٢-٤٥.
- الحربي، ن. ج. (٢٠٢٢). التجربة الافتراضية وتأثيرها على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية: دراسة ميدانية. مجلة الاقتصاد الرقمي، ١٥(١)، ٩٤-٧٨.
- أبو الحسن، محمد. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي في البيئات الافتراضية: تحديات وفرص. مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد ٥، ص. ٦٨-٤٥.
- درويش، محمود أحمد. (٢٠١٨). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
- الدوسري، ر. ح. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي وتدفق المعلومات في البيئة الافتراضية: دراسة ميدانية على المستهلكين السعوديين. مجلة الدراسات الرقمية، ٩(٣)، ١٤٥-١٣٠.
- الزهراني، أ. (٢٠٢١). التسويق وسلوك المستهلك: منظور عربي. جدة: دار الثقافة العربية.
- الزهراني، خ. م. (٢٠٢٣). أثر العلامات التجارية في البيئات الافتراضية: دراسة على السوق السعودي. مجلة التسويق الرقمي، ١١(٢)، ١٦٥-١٥٠.

- الزهراني، خ. م. (٢٠٢٣). دور "الميتافيرس" في تعزيز تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية: تحليل تجريبي. مجلة الإدارة والتسويق الرقمي، ١٠ (٢)، ١٣٥-١٥٠. دار المنظومة.
- الزهراني، خ. م. (٢٠٢٣). دور "الميتافيرس" في تعزيز تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية. مجلة الإدارة والتسويق الرقمي، ١٠ (٢)، ١٣٥-١٥٠.
- الزهراني، ع. م. (٢٠٢٣). التحول الرقمي ومستقبل التسويق في المملكة. مجلة الاقتصاد الرقمي العربي، ١٠ (٣)، ٣٥-٢٠.
- السلي، ب. ص. (٢٠٢٢). التسويق في العالم الافتراضي: تحديات وفرص. مجلة الاقتصاد والتكنولوجيا، ٨ (٤)، ٧٢-٥٥.
- الشهري، ر. أ. (٢٠٢٣). قضايا الخصوصية في بيئة الميتافيرس: تحديات وحلول. مجلة القانون الرقمي، ٦ (٢)، ٢٧-١٥.
- العبدلي، ف. م. (٢٠٢١). أثر التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٣٣ (١)، ٩٠-٧٦. دار المنظومة.
- العتيبي، ع. خ. (٢٠٢٠). مبادئ التسويق الرقمي: التحول إلى التكنولوجيا الرقمية. الرياض: دار النشر العربية.
- العتيبي، ع. ر. (٢٠٢١). سلوك المستهلك الرقمي في العصر الحديث: تأثير التكنولوجيا على قرارات الشراء. الرياض: دار الفكر العربي.
- عطية، أ. (٢٠٢٠). سلوك المستهلك وأثره على استراتيجيات التسويق الرقمي. القاهرة: مكتبة الأمل.
- الغامدي، س. ع. (٢٠٢١). تأثير التكنولوجيا الافتراضية على التسويق الرقمي: دراسة حالة على الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والتسويق، ١٥ (٤)، ١٢٣-١٤٠. المكتبة السعودية الرقمية.
- الغانم، م. (٢٠٢٢). الاتجاهات الحديثة في سلوك المستهلك العربي. مجلة العلوم الاقتصادية والاجتماعية، ٣٤ (٢)، ١٧٠-١٥٠.

- القحطاني، س. م. (٢٠٢١). تأثير البيئات الافتراضية على سلوك المستهلك في التسويق الرقمي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٣(٤)، ٨٩-١٠٤.
- القحطاني، س. م. (٢٠٢١). تأثير البيئات الافتراضية على سلوك المستهلك في التسويق الرقمي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٣(٤)، ٨٩-١٠٤. دار المنظومة.
- القرني، م. خ. (٢٠٢٣). دور الميتافيرس في بناء استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة الأبحاث التجارية، ١٢(١)، ٣٠-٤٨.
- المطيري، أ. س. (٢٠٢٢). التجارب الافتراضية في التسويق الرقمي: تصميم وتحليل تجارب المستهلكين في "الميتافيرس". الرياض: دار النشر العربي.
- المطيري، أ. س. (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في تعزيز تفاعل المستهلك في البيئات الافتراضية: دراسة تطبيقية على قطاع الألعاب الإلكترونية. مجلة الاقتصاد الرقمي، ١٨(٢)، ٦٧-٨٥. المكتبة السعودية الرقمية.
- الهيئة الملكية لمحافظة العلا. (2023). مدينة الحجر التاريخية ضمن عالم الميتافيرس <https://classic.rcu.gov.sa>

ثانيًا: المراجع باللغة الإنجليزية

- Accenture. (2022). Accenture consumer study on the metaverse. Retrieved from <https://www.accenture.com>
- Aldosari, S. A. M. (2020). The Methods of Selecting Academic Leaders (Faculty Members) at New Saudi Universities and Its Relationship to Some Variables. *International Journal of Higher Education*, 9(4), 69-83.
- Ball, M., & Cummings, J. (2021). The Metaverse and Its Role in Shaping the Future of Digital Marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 62-79. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1889334>
- Barnes, S. (2020). Understanding the Impact of the Metaverse on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Science*, 18(2), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.joms.2020.01.002>
- BMW Group. (2022). BMW brings the metaverse to life with immersive virtual experiences. Retrieved from <https://www.bmwgroup.com>.
- Chiang, C., & Trappey, A. (2020). Consumer Engagement in Virtual Reality: Implications for Branding. *Journal of Interactive Marketing*, 52(3), 99-115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.007>
- de Ruyter, K., et al. (2020). The Metaverse as a New Platform for Marketing Innovation. *Journal of Business Research*, 124, 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.025>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2022). Metaverse Marketing: Opportunities, Challenges, and Future Research Directions. *International Journal of Information Management*, 61, 102433. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102433>

- Gartner. (2021). Gartner Predicts 25% of People Will Spend at Least One Hour Per Day in the Metaverse by 2026. Retrieved from <https://www.gartner.com>.
- Goffman, E. (2020). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2022). Metaverse Marketing: Opportunities and Challenges. *Journal of Interactive Marketing*, 52(3), 85-93.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.02.004>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2022). Metaverse Marketing: The New Frontier of Digital Marketing? *Journal of Interactive Marketing*, 52(3), 85-93.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2022). Metaverse Marketing: The New Frontier of Digital Marketing? *Journal of Interactive Marketing*, 52(3), 85-93.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.02.004>
- Lee, K. Y., Kim, S. H., & Park, H. J. (2021). The economic impact of metaverse marketing on consumer behavior: An analysis of immersive digital experiences. *Journal of Marketing Science*, 45(6), 565-590.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2021). The Role of Virtual Reality in Shaping Consumer Experience and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 559-576.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.12032>
- McKinsey & Company. (2022). *Value Creation in the Metaverse*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>.
- Meta. (2022). *Meta's Metaverse Study on Consumer Experiences*. Retrieved from <https://about.fb.com>.

- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251.
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3146079>
- Putri, C. P., & Nasih, M. (2022). The Effect of Gender Diversity in The Boardroom and Company Growth on Environmental, Social, and Governance Disclosure (ESGD). *Journal of Accounting and Investment*, 23(3), 460-477.
- PwC. (2020). Seeing is believing: How VR and AR will transform business and the economy. Retrieved from <https://www.pwc.com>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We Are What We Experience: The Role of Virtual Reality in Consumer Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 347-365.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx136>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We Are What We Experience: The Role of Virtual Reality in Consumer Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 347-365.
- Statista. (2022). Metaverse monthly active users worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com>.
- Statista. (2023). BMW's innovations in digital marketing: The role of virtual reality and metaverse. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Walmart. (2022). Walmart Steps into the Metaverse with Launches on Roblox. Retrieved from <https://corporate.walmart.com>.