

# مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية المتافيرس وتقبل المستهلك الرقمي لها

إعداد:

أ.م.د وفاء صلاح عبد الرحمن خليل

أسناد العلاقات العامة والإعلان المساعد

كلية الآداب - جامعة الزقازيق

## ملخص الدراسة

سيغير عالم الميتافيرس شكل الأعمال في المستقبل، وسيغير الطبيعة التي يعيش بها البشر في عالمنا المعاصر نتيجة للتقنيات الرقمية التي تعتمد على آليات الواقع الافتراضي والتي ستنقل الأفراد إلى عوالم وأفضية لا يمكن التحكم بحدودها ولا إمكاناتها من خلال المنتجات الافتراضية، والتي تكتسب أهميتها مما هو مقبل من مستقبل الإنترنت وواقع وسائل التواصل الاجتماعي المعزز، حيث ستمثل السلع الرقمية وسيلة مهمة للتعبير عن المستخدم في عالم ميتافيرس. وفي ضوء ذلك تتحدد مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية المتوافقة مع تقنية الميتافيرس بما يجعل المستخدم قادر على تذكر الماركة وتفضيلها والتفاعل معها، وتوفر نية الاستخدام والشراء لها؟

وتنبثق أهمية البحث من أهمية الثورة التكنولوجية التي تتسابق بها الشركات المختلفة للدخول الى عالم الميتافيرس من خلال إعلاناتها المختلفة عن منتجاتها الافتراضية التي تم طرحها للمستهلكين سواء بشكل مجاني أو بمقابل مادي. واعتمد البحث على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، ويعتبر من البحوث المستقبلية الاستقرائية/ الاستكشافية بشقيها الكمي والكيفي، واعتمد على منهج المسح. واعتمد على عينة عشوائية قوامها (1578) مفردة لتحقيق أهدافه. وتوصل البحث لمجموعة من النتائج أهمها أن النية السلوكية من أهم العوامل المؤثرة بشكل مباشر علي متغير سلوك الاستخدام الفعلي للمنتجات الافتراضية في عالم الميتافيرس. كما أوضحت النتائج أن النية السلوكية ترتبط بشكل كبير بمتغير الخبرة الناتجة عن الاستخدام؛ والتي ظهرت بشكل مبدئي في تعاملهم مع الإعلانات المستخدمة لتكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز لبعض إعلانات المنتجات المختلفة، بالإضافة الى استخدام بعض الباحثين لبعض المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس. كما أكدت النتائج على وجود علاقة بين النية والسلوك بناءً على اتجاهات المستهلك الرقمي سواء كان مؤيداً أو معارضاً نحو استخدام

المنتجات الافتراضية والتعامل بها في بيئة الميتافيرس بناء على الفوائد المتوقعة لهذا الاستخدام، كما تتحدد من خلال المعتقدات السلوكية المترتبة على سهولة الاستخدام والجهد المتوقع والتي تقود المستهلك نحو الاستخدام، بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية المحيطة بالمستهلكين والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نيتهم السلوكية تجاه بيئة الميتافيرس وانتقاء المنتجات الافتراضية بها. فهذه المتغيرات تؤثر في قبول أو رفض الجهود الاعلانية المقدمة للمستهلك الرقمي لتقبل فكرة المنتج الافتراضي واستخدامه في بيئة الميتافيرس.

### الكلمات المفتاحية:

إعلانات الكترونية، واقع معزز، واقع افتراضي، المنتجات الافتراضية، عالم الميتافيرس.

## مقدمة

يعتبر اختيار الأفكار الإعلانية المبدعة عامل مهم لتقبل المستهلك الرقمي لفكرة المنتجات الافتراضية، وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال تحديد بعض العوامل المؤثرة في هذا السلوك؛ والتي بدورها تساعد المعلنين في دراسة وفهم المستهلك الرقمي بما يساعد في تصميم الاستراتيجية الاعلانية المناسبة، بالاعتماد على حاجات المستهلكين ورغباتهم. فيوجد ارتباط كبير بين الاتجاهات والإدراكات والعواطف المتصورة لدى العملاء، إزاء منتج أو خدمة ما والقرار نحو الاستجابة السلوكية والشراء، وهذه العوامل ترتبط أيضاً بنوايا الاستخدام والشراء، مما يعظم المنفعة والقيمة المضافة لدى المستهلكين، ويعزز ثقتهم بالتعامل مع شركات معينة.

والميتافيرس هي عبارة عن شبكة اجتماعية ضخمة تتضمن مزيجاً من تكنولوجيا الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR) والبيئات ثلاثية الأبعاد D 3 بالإضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي AI يتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي وبشكل فعال ومستمر، يشترك فيه عدد غير محدود من الأشخاص حول العالم، ويوفر بيئة انغماس حقيقية للمستخدمين وإحساساً حقيقياً، وتتواصل حقيقي افتراضي في بيئات مشاهدة تماماً للبيئات في الواقع، كما تتم فيها أنواع التعاملات المختلفة كالاتصالات والدفع وغيرها.<sup>1</sup>

ويتم اختيار أنسب الأفكار الاعلانية للتأثير على المستهلكين من خلال فهم طريقة عمل المخ البشري، واستخدام أنظمة تشغيل النظارات الذكية وتقنيات تتبع حركة العين والتي تحدد النقاط المميزة التي تجذب انتباه المستخدم، وتلك النقاط ستتغير بحسب طبيعة كل مستخدم، بحيث تحصد المساحات الإعلانية أعلى نسبة مشاهدة وتفاعل وتأثير. وبالتالي تحديد الأسلوب المناسب للتعامل مع المستهلكين، وتحفيزهم لاتخاذ

السلوك الاستهلاكي المستهدف؛ بما يحقق أهداف الشركات بطريقة فعالة ومستدامة. خاصة أن الكثير من الشركات والمنظمات باتت تعتمد على أساليب الإعلان الحديثة في ترويج منتجاتها وخدماتها الافتراضية في عالم الميتافيرس والذي يعتبر مساحة افتراضية يمتلكها المجتمع يتم تشكيلها بشكل جماعي، وتسمح هذه المساحة الافتراضية للأشخاص بالالتقاء والتواصل الاجتماعي وحضور الأحداث الافتراضية مثل الحفلات الموسيقية واجتماعات العمل والألعاب كما هو موضح بالصور.



شكل (1) اجتماعات بعض الأصدقاء من خلال أفئار لكل منهم في عالم افتراضي ممثل للفضاء ويُعد الزفاف الافتراضي لديدف جاجنون وتريسي خير مثال لتوظيف الميتافيرس، حيث حضر العروسان بشخصيهما، وواقع افتراضي موازي حضر فيه العروسان بشخصياتهما الرمزية "الأفئار" حيث تجري مراسم افتراضية لمن لا يستطيع الحضور من الأصدقاء. وتعاون الثنائي ديدف وتريسي جاجنون، مع شركة "فيربيلا"، وهي منصة متخصصة في بناء بيئات عمل افتراضية، وبيئات للتعلم عن بُعد، لجعل ذلك الزفاف ممكناً. واستطاعت خلق افئار لوالده العروسة المتوفى ليحضر معها حفل الزفاف في العالم الافتراضي.



شكل (2) حفل زفاف في عالم الميتافيرس

وكانت المرة الأولى التي سمع فيها العديد من المستثمرين عن مفهوم الميتافيرس في أكتوبر لعام 2021 عندما أعلنت شركة فيسبوك Facebook أنها تُغير اسمها إلى شركة ميتا Meta Platforms، مع التوجه الجديد لبناء عالم الميتافيرس. بعد شهرين من هذا الإعلان، توقعت بلومبيرج أن الميتافيرس يمكن أن يكون فرصة استثمارية قد تصل قيمتها السوقية إلى 800 مليار دولار. وفي بداية الربع الثاني من عام 2022، أصدرت Citi تقريراً تتوقع فيه أن تصل القيمة السوقية لسوق الميتافيرس إلى ما بين 8 تريليون دولار و13 تريليون دولار بحلول عام 2030<sup>2</sup>

واكتسبت تقنية الميتافيرس أهمية كبيرة في الفترة الأخيرة. خصوصاً بعد اهتمام شركات التقنية البارزة بها، وخرجت المنتجات التي يتم الإعلان عنها من المنتجات المادية التقليدية إلى منتجات افتراضية، بالإضافة لظهور الوظائف المتعلقة بهذا المجال مثل Chief Metaverse Officer على منصات مثل لينكد إن. وبدأت العديد من العلامات التجارية تقديم مجسمات ثلاثية الأبعاد يمكن لجمهورهم أن يشتريها داخل عالم الميتافيرس، بحيث يمكنهم جعل شخصياتهم الافتراضية Avatars يرتدونها عندما يلتقون

أصدقاءهم ويستمتعون بالتجارب الرقمية المختلفة. ومن المتوقع أن تتطور طريقة ظهورهم من مجرد صور ثابتة ومجسمات ثلاثية الأبعاد، إلى هيئة بشرية، وذلك في ظل تطور تقنيات عديدة أهمها ما تقدمه شركة Epic التي تطور شخصيات افتراضية بمهنية بشرية لدرجة مثيرة للدهشة، وتطلق عليهم اسم Human. Meta حيث يمكن للمستهلكين خوض تجارب معيشة افتراضياً. فعلى سبيل المثال، يمكن للمتبعين شراء منتجات افتراضية ومحاكاة تجربة قطعة حقيقية على الإنترنت تزين بها شخصيتهم الافتراضية (أفتار)، فضلاً عن حضور حفلات موسيقية أو فعاليات رياضية بمنزلة أشخاص افتراضيين مهمين جداً واقتناء أعمال فنية باهظة وفريدة من نوعها وقيادة سيارات أو يخوت والسفر إلى وجهات خاصة.

كما بدأ الكثير من المستثمرين استثمار الأموال لشراء أراضي في الواقع الافتراضي، وبناء ما يريدون على قطع أراضيهم، مثل بناء المعارض الفنية، أو حملات إعلانية، أو تأجيرها للآخرين للبناء عليها وكسب المال. وتتجنب العقارات الرقمية نقاط الضعف الرئيسية المرتبطة بالمبيعات في العالم الحقيقي، مثل الأعمال الورقية المكثفة وصيانة الأراضي والضرائب التي يتعين دفعها. كما ساعدت تقنية blockchain أيضاً إلى تحسين أمان عمليات شراء الأراضي وإمكانية تتبعها. حيث تتزايد أسعار الأراضي في جميع أنحاء العالم، لكن الأسعار الافتراضية تقدم مزايا مماثلة بتكلفة أقل.

ومن الشركات التي دخلت المجال بقوة الشركات التالية:

## 1- شركة "لوريال" L' Oreal الفرنسية

تعتبر شركة رويال من العلامات التجارية العالمية في مجال الموضة، ومن أوائل شركات قطاع الأعمال التي بدأت بطرح تجارب افتراضية للمستخدمين، تسمح لهم بإمكانية الحصول على تجربة متكاملة من أي مكان في العالم دون الحاجة إلى زيارة أي متاجر على أرض الواقع. بحيث يسمح للسيدات تجربة منتجاتها التجميلية المختلفة للعناية بالبشرة عبر هواتفهن

مباشرة من خلال الكاميرا السلفي، عبر مؤثرات بصرية يتم إضافتها على وجه المستخدمين افتراضياً، وهي ميزة أشبه بما سيتم تقديمه في عالم الميتافيرس الافتراضي.

## 2- شركة أديداس Adidas ونايك Nike للأحذية الرياضية

قامت الشركتان بتقديم إصدارات افتراضية من منتجاتهم ومتاجر رقمية يستعرضون من خلالها تلك المنتجات. وتتيح للمستخدمين تزويد شخصياتهم الافتراضية Avatars بكل ما يحملون به، وما قد يكونون غير قادرين على ارتدائه لارتفاع ثمنه في الحقيقة، إذ إن النسخة الافتراضية ستكون أرخص بالتأكيد.

وقامت شركة الأزياء الرياضية Adidas بعرض مقطع مصور لبعض الشخصيات الافتراضية التي ترتدي بعض الأزياء والأحذية من تصميمه للبيع على موقع المزادات Open Sea لبيع قطع NFT المشفرة. كذلك طورت خدماتها وانبثقت أزياء تقليدية حقيقية مادية، ولكنهم يصممون وينتجون أزياء رقمية فقط، مع استعراضها على عارضات أزياء من البشر باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز AR.

## 3- شركة "ميتا" Meta ، فيسبوك Facebook سابقاً

هي شركة رائدة في الواقع الافتراضي (VR) وتطبيقات الشبكات الاجتماعية. أطلقت الشركة أيضاً سماعة الرأس Oculus VR كجهاز لمساعدة المستخدمين في الحصول على تجربة الميتافيرس الغامرة الكاملة. تمتلك الشركة قسماً لاختبار تجارب الواقع الافتراضي والميتافيرس. وحقق قطاع أعمال الواقع الافتراضي / الواقع المعزز في Meta Platforms عائدات بقيمة 2.2 مليار دولار للسنة المالية 2021. وقد زادت قيمة أسهم هذه الشركة بنسبة 60٪ تقريباً في الفترة السنوات الأخيرة.<sup>3</sup>

واعلنت الشركة تحولها الكامل نحو الميتافيرس، حينما جلس مدير منتجات "ميتا" للميتافيرس فيشال شاه، في بيئة افتراضية مع مؤسسة علامة "FORVR Mood"



لمنتجات الرفاهية والتجميل جاكبي آينا. وعرض حينها "شاه" فكرة تسوق المستخدمين داخل الميتافيرس، من خلال واجهة رقمية تعرض إحدى منتجات "جاكي" وأسفل المنتج اختيران، أحدهما الشراء داخل الميتافيرس فقط من أجل "الأفتار"، أو الشراء على أرض الواقع. كما أعلنت شركة "ميتا"، التي تضم منصات "فيسبوك" و"إنستغرام" و"واتساب"، إطلاقها متجر لبيع الملابس الرقمية لصور المستخدمين الرمزية، عبر تقنية "ميتافيرس". وجاء إعلان الرئيس التنفيذي لشركة "ميتا"، مارك زوكربيرغ، عن إطلاق المتجر الافتراضي الجديد عبر "فيسبوك" و"إنستغرام" و"ماسنجر"، خلال بث مباشر عبر منصة "إنستغرام"، مع إيفا تشين، نائبة رئيس "إنستغرام" لشركات الموضة. ويسمح المتجر للمستخدمين بشراء ملابس رقمية لصورهم الرمزية على منصات "ميتا" المختلفة، وتخطط الشركة لجعل المتجر سوقاً مفتوحاً لدور الأزياء الفاخرة عالمياً، حيث يمكن للمطورين إنشاء وبيع الملابس الرقمية، وهو ما يعد زوكربيرغ بأن يكون محركاً كبيراً للاقتصاد الإبداعي. ويرى زوكربيرغ أن خيارات ملابس الموضة الجديدة، هي وسيلة تمكن المستخدمين من التعبير عن أنفسهم من خلال صورهم الرمزية.

#### 4- شركة (Roblox (RBLX

هي شركة ألعاب على الإنترنت وشبكة اجتماعية ومنصة لإنشاء المحتوى. تم وضعها كواحدة من الشركات الرائدة في العالم الافتراضي لمساحة الميتافيرس. وحققت نجاحاً سريعاً لدى إدراجها في البورصات العالمية حيث بلغت قيمتها السوقية عند 41.9 مليار دولار ووصلت إلى 45 مليار دولار بعد شهر من الإدراج. الشركة أكثر من مجرد منصة ألعاب. استضافت مساحة Roblox metaverse حفلات ثلاثية الأبعاد لنجوم هوليوود مثل Lil Nas X و David Guetta. كان هناك أكثر من 24 مليون تجربة ثلاثية الأبعاد متاحة لمستخدمي Roblox. في الربع الرابع من عام 2021، شهدت

Roblox ما يقارب 49 مليون مستخدم يومياً، بزيادة قدرها 33٪ مقارنة بعام 2020. على الرغم من أن الشركة لم تحقق ربحاً بعد، إلا أن ساعات المشاركة ارتفعت بنسبة 35٪ على أساس سنوي.<sup>4</sup>

#### 4- شركة Dress X

هي شركة حصرية لتصميم الملابس الافتراضية. يمكن للمستخدمين شرائها وارتدائها على الصور الرمزية عبر منصات Meta ; بما في ذلك Facebook و Messenger و Instagram و VR Headset Quest. ولم تستهدف الشركة إنتاج أزياء تقليدية حقيقية مادية، ولكنهم يصممون وينتجون أزياء رقمية فقط، مع استعراضها على عارضات أزياء من البشر باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز AR . وتخطط الشركة لإطلاق سلع افتراضية تستهدف عشاق الموسيقى. DessX وتطوير سلع رقمية بالتعاون مع فنانى WMG. ستشمل خطوط الموضة الافتراضية قمصان وبلوزات ثلاثية الأبعاد والواقع المعزز للواقع المعزز ليجمعها المشجعون ويشاركونها عبر Snapchat و Instagram.

#### 6- سناب شات (SNAP)

هي منصة وسائط اجتماعية شهيرة تُعرف باسم سناب شات. Snapchat يعتقد البعض أن سناب أكثر تقدماً في تطوير الميتافيرس من شركة ميتا. Meta Platforms. سيحفظ هذان العملاقان في مجال الوسائط الاجتماعية بحصة كبيرة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية الافتراضية. واجهة سناب Snap تتصدر السباق لأنها تتيح للمستخدمين تخصيص مظهرهم الافتراضي، وإنشاء شخصيات ثلاثية الأبعاد يمكن استخدامها في الدردشة. تعمل سناب أيضاً على تطوير نظارات AR (الواقع المعزز) التي هي أكثر عصرية من التقنيات الأخرى الحالية. يمكنك استخدام الأداة الذكية لترحيل الصور

والبيانات الرقمية في بيعات الحياة الواقعية التي يمكنك معالجتها لتحقيق الغرض الذي تريده. يمكن استخدام كاميرا سناب لمسح الكائنات الواقعية والتي يتم استخدامها عند البحث عن المنتجات في أمازون<sup>5</sup>.

وستقدم هذه التقنية لملاك العلامات التجارية والعاملين في مجالات الإعلانات والتسويق والمبيعات ملايين الفرص التجارية والربحية؛ والذي سيعتمد في أساسه على تقنيات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي. ومن المتوقع لهذا العالم الافتراضي الشامل أن يوفر آلية متكاملة لبيع المنتجات والخدمات. وهو أمر يجب أن تستعد كل الشركات والمنصات المعنية له، من خلال تشجيع الإبداع والابتكار في الأفكار المستخدمة لهذه التقنية، وشكل ومضمون الرسالة الإعلانية المقدمة للجمهور.

#### الدراسات السابقة

تتنوع الأساليب الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية للتأثير على المستهلك الرقمي طبقاً لتنوع المحتوى الإعلاني المقدم. ويمكن عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث طبقاً للمحورين التاليين:

#### المحور الأول: توظيف الانترنت كوسيلة إعلانية تفاعلية

يتملك الانترنت كوسيلة إعلانية العديد من الخصائص التي تميزه عن أي وسيلة

إعلانية أخرى. وهذا ما أكدته دراسة Augusto Bargoni, (2023)

**Gabriele Santoro, Tomas Kliestik, Fauzia Jabeen,**

التي استهدفت التعرف على تأثير خصائص الانترنت على السلوك الشرائي للعملاء من خلال قياس ثلاثة أبعاد وهي (الجاذبية العاطفية وجودة المنتج والخدمة والمسؤولية الاجتماعية للشركات) في سياق التسوق عبر الانترنت، وفهم الدور الوسيط الذي تلعبه المعرفة الرقمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي، وتم جمع البيانات من خلال إجراء مسح

عبر الانترنت لمجموعة لعدد 502 مستهلك وتم تحليلها باستخدام الانحدار الخطي، وأشارت النتائج إلى أن الابعاد الثلاثة (الارتباط العاطفي ، وجودة المنتج والخدمة ، والمسؤولية الاجتماعية للشركات) تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك ، وأن قدرة الشركات على بناء علاقة جديرة بالثقة مع المستهلكين يرتبط بشكل إيجابي على رضا المستهلك عن جودة الخدمة المنتج أو الخدمة ، كما أشارت النتائج إلى أن الشركات التي تتمتع بميزة تنافسية عالية تجذب أكبر عدد من المستهلكين.

### C. Anirvinna, Ashish Kumar, Monika أما دراسة

**Meena(2021) Saini and Mohit**<sup>7</sup> هدفت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على الشباب لانغماس في التسوق عبر الانترنت في الهند من خلال إجراء استبيان إلكتروني لعدد من طالب الجامعات لقياس تأثير الاعلانات عبر الانترنت على الطالب وتم جمع البيانات على مقياس ليكرت لتحديد دور الاعلان في السلوك الشرائي ، وأكدت النتائج أن العوامل الأربعة التالية وهي جودة المنتج ، شكل تصميم المنتج ونطاق السعر ، تأمين المدفوعات ، استخدام الوسائط الرقمية في بيع المنتجات والخدمات (لعبت دوراً رئيسياً في تحفيز الطالب للقيام بعملية التسوق عبر الانترنت).

### بينما هدفت دراسة دينا مفيد(2021)<sup>8</sup> إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين

نحو التسويق عبر الانترنت، والعوامل (الاجتماعية والثقافية والتسويقية والذاتية) المؤثرة على قرار الشراء، والكشف عن اذا كانت هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموغرافية للمستهلك وقرار الشراء عبر الانترنت، واذا كانت هناك علاقة بين تقييم تجربة الشراء عبر الانترنت وقرار الشراء في المستقبل، ومنهجيا تم الاستعانة بصحيفة الاستقصاء، وتم تطبيقها على عينة من المستهلكين (261) مفردة تم اختيارهم باستخدام العينة العمدية المتاحة من المترددن على الاماكن العامة في المناطق الراقية بمدينة القاهرة ، وأظهرت نتائج

الدراسة أن العوامل التسويقية جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الانترنت، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الرضا عن تجربة الشراء السابقة الاستعداد إلى تكرار تجربة الشراء في المستقبل.

وأوضحت دراسة ليث علي وزين محمد (2017)<sup>9</sup> طبيعة العلاقة بين الإعلان

الرقمي وسعادة المستهلك، من خلال مجموعه من النظريات العلمية المتمثلة في نظرية العلاقات والمفاهيم، نظرية الابتكار الخاصة بأنشطة الخدمات، ونظريات المتعة في جذب المستهلكين. وتم التطبيق على عينه من مستخدمي شركات الاتصال من خلال أداة جمع البيانات الاستبانة. ومن اهم النتائج التي تم التوصل إليها وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه كملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، التسويق الرقمي أحد اهم الوسائل التي تخدم الشركات والمنظمات التي تسعى لانتشار بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف وبشكل تفاعلي بينها وبين الزبائن.

والاعلان الرقمي قد يكون منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، إعلانات واقع افتراضي، إعلانات واقع معزز، إعلانات في عالم الميتافيرس. ويمكن عرض تلك الدراسات على النحو التالي:

#### • الدراسات التي تناولت المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ركزت الكثير من الدراسات السابقة على المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لأهميته الكبيرة، وامكانياته المتعددة وأساليب التأثير المختلفة التي يمكن توظيفها بشكل كبير في التأثير على الجمهور المستهدف.

ومن هذه الدراسات دراسة سنينة محمد (2023)<sup>10</sup> والتي استهدفت بيان التأثير

المباشر وغير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)

على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط الثقة الإلكترونية بأبعادها (الاهتمام، الجدارة، النزاهة)، وذلك من خلال تطبيقها على مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية بالأخص على مواقع حجز الطيران ومواقع حجز الفنادق. ولتحقيق هدف الباحث قامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على استبانة باستخدام عينة الانترنت قوامها (433) استمارة. وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير مباشر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى فيما عدا ابعاد (المصدقية، والقيمة) على الاحتفاظ بالعميل. كما أوضحت النتائج وجود تأثير مباشر معنوي إيجابي للمصدقية والجاذبية على الاهتمام، فيما كان هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى ما عدا الملائمة على الجدارة، في حين كان هناك تأثير معنوي إيجابي الأبعاد (المصدقية، الجاذبية، والعاطفة) على النزاهة. وأوضحت وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل. وفيما يخص التأثير غير المباشر، فقد توسطت الثقة الإلكترونية العلاقة بين جميع أبعاد تسويق المحتوى ما عدا القيمة وبين الاحتفاظ بالعميل. ولم يكن هناك فروق معنوية بين اراء عينة البحث فيما يخص متغيرات الموقع وفقاً لمجال البحث وكانت الفروق للنوع، بينما كان هناك فروق معنوية بين اراء العينة في صالح مواقع حجز الفنادق.

### وأوضحت دراسة حياة بدر قرني (2022)<sup>11</sup> العلاقة بين التسويق بالمحتوى

الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية، مع تحديد علاقة ذلك بنيته الشرائية وتشجيعه على الشراء، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية بالتطبيق على 650 مفردة من المستهلكين المصريين ممن لهم خبرة في مجال التسوق والشراء الإلكتروني. أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع وعي المبحوثين بأهداف التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه ووظائفه مع وجود علاقة ارتباطية داله بين التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ووجود علاقة ارتباطية داله بين التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية.

وهو ما أكدت عليه نتائج دراسة (M.M Abdalla (2022)<sup>12</sup> ، حيث أوضح وجود علاقة ارتباطية قوية بين تسويق المحتوى وتوفر فيه الملائمة، الموثوقية، المصدقية، القيمة، جاذبيته على سعادة العميل وتحقيق توقعاته.

وهو ما أكدت عليه ايضا دراسة بهاء الدين سعد وحسام الدين فتحي (2022)<sup>13</sup> والتي سعت الى التعرف على أهمية التسويق بالمحتوى وتأثيره على القيمة المدركة للخدمة، وكذلك الدور الذى يمكن ان تلعبه انماط الشخصية للمستهلك في هذه العلاقة، وأشارت إلى أن اكتساب العملاء يتطلب تحديد انماطهم واحتياجاتهم ورغباتهم. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لانماط الشخصية على القيمة المدركة، كذلك وجود اختلاف في تأثير التسويق بالمحتوى باختلاف نمط الشخصية، ولذلك اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحديد انماط الشخصية عند تصميم حملات التسويق بالمحتوى وذلك من اجل رفع وزيادة القيمة المدركة للخدمة من جانب المشاهدين.

وفي نفس الاتجاه سعت دراسة مريم عبد الكريم (2021)<sup>14</sup> التعرف على مدى تأثير عناصر تسويق المحتوى المتمثلة في الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة على أبعاد شخصية العلامة التجارية، المتمثلة في الاخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، العاطفة. تم تجميع البيانات الميدانية من عينة حجمها 300 من المتعاملين مع مؤسسة أوريدو. توصلت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

واستهدفت دراسة حياة بدر قرني (2021)<sup>15</sup> رصد وتحليل وتقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تستخدمها عينة من شركات مستحضرات التجميل المصرية، مثل EVA و Egypt Starville، وشركات الخدمات الصحية، مثل Zezeeta و Egypt Chefaa، لتحديد مدى تنوعها ملائمتها للسوق المصرية. أكدت نتائج

الدراسة تميز منصة الفيسبوك بالخصائص التي تزيد من فاعلية تقنيات التسويق بالمحتوى، حيث يحتوي المنشور الإلكتروني عبر الفيسبوك على عديد من تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، من نص وصورة وفيديو وروابط إلكترونية وهاشتاج وغيرها، كما يتيح تقديم وظائف متنوعة من التسويق بالمحتوى الرقمي، من بيع وترويج وترفيه وتوعية والعروض الترويجية والمسابقات، وقدمت شركات الخدمات الصحية النصائح والفيديوهات التوعوية قبل الترويج الصريح للمنتج.

ودراسة (Budiman, 2021)<sup>16</sup> التي استهدفت التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صوره العلامة التجارية وولاء المستهلك بالتطبيق على عينه قوامها 150 فرد في أندونيسيتا من الفئة العمرية 23-30 سنة. وتوصلت النتائج إلى أن الأنماط السلوكية والعوامل النفسية هي المحركات الأساسية للفرد تجاه ما يشاهده، واتخاذ القرار الشرائي بما يتناسب مع متطلباته واحتياجاته، حيث أفترض أن هناك محفزات بيئية خارجية تقود الأفراد للاستجابة بردود أفعال عاطفية عبارة عن مشاعر تتوسط العلاقة بين المحفزات والسلوكيات تتمثل في مشاعر هي المتعة والحماس والهيمنة، باعتبار أن التحفيز الموجود في البيئة الخارجية سيخلق استجابة داخلية في الدماغ تتميز بردود عاطفية أو معرفية تخلق وضع إيجاب أو سلب للفرد تجاه العلامة التجارية. وأكدت أن الوسائل الاعلانية الرقمية أثبتت نجاحها على الفرد كمستهلك رقمي مقارنة بالوسائل التقليدية القديمة، فالمجتمع الافتراضي والإعلان الإلكتروني يؤثران بشكل إيجابي على ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية. وأضافت دراسة ((Alijahwwaris s. & josh, 2020)<sup>17</sup> أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقف المشاهير وتوصيات الأصدقاء لها أيضا تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلك. وهو ما أكدت عليه أيضا دراسة محمد شباح وموسى سعداوي (2019)<sup>18</sup> حيث اشارت الى أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابيا على كل مراحل اتخاذ



القرار الشرائي، خاصة مرحلة التقييم، كما يتأثر الافراد بتوصيات المستخدمين الاخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### الدراسات التي تناولت التقنيات التكنولوجية الحديثة في تصميم الاعلان

أصبح الإعلان من خلال الوسائط الجديدة منافس حقيقي داخل المشهد الاعلاني المتغير بسرعة كبيرة، مما ساعد على قياس ردود أفعال المتلقي و التأثير الفعال على سلوكه الشرائي أو التفاعلي تجاه الإعلان، ويعد الميتافيرس من أهم المصطلحات في صناعة التكنولوجيا وبخاصة في الاصدارات الافتراضية للإنترنت ويلعب دورا مهما في مجال الاعلان والتسويق من خلال استهداف المتلقي بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية وأساليب تمكين المبيعات، مما سيعيد تعريف مفهوم الإعلان ويعيد تشكيل أشكاله ويمهد الطريق لجلب الفرص والتحديات الفريدة في صناعة الإعلان بمجرد أن يؤثر، فهي تتجاوز تجارب إنشاء العلامات التجارية التقليدية ، فأصبحت أكثر جاذبية وأقل توغلاً مما نختبره مع الإعلان الرقمي اليوم. واتفقت جميع الدراسات أن التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز والدمج بينهم في عالم الميتافيرس له دور بالغ الأثر في الارتقاء بمستوى الإعلان وإثراءه، وذلك نظراً لانغماس المستخدم في بيئة التصميم التفاعلية والتي تحقق الابتكار والإبهار الاعلاني، وتأثيرها الإيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك.

وقدمت دراسة هائلة سيد (2023)<sup>19</sup> تطور الاعلان فيما بعد الميتافيرس والواقع

الافتراضي الجديد الذي يزعم «مارك» أنه واقع بديل للواقع الحسى، وذلك من خلال نماذج تصميمات منتجات مختلفة مع الطالب وتصميم أفتار خاص بهم مع وضع الأفتار داخل التصميم حسب طبيعة المنتج. واعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي التطبيقي، لمعرفة الأسس والمفاهيم للإعلان في عالم الميتافيرس، وتوصل البحث إلى أن الميتافيرس هو

لغة المستقبل للتواصل بين الشعوب في العصور الحديثة القادمة، وأن للإعلان مستقبل ناجح في هذا العالم إذا احسن استخدامه.

واستهدفت دراسة أحمد رمضان، سلوى محمود، تامر عبد اللطيف (2023)<sup>20</sup> معرفة مدى امكانية تطبيق تكنولوجيا الميتافيرس في تصميم الاعلان الحديث، ودراسة الاطر ابداعية لتطبيق تقنية الميتافيرس في مجال تصميم الإعلان الحديث ، وأكدت الدراسة أنه من غير المحتمل أن يتنبأ أي شخص يقينا كيف سيبدو الميتافيرس، وكيف سيتطور على مدى العقود القليلة القادمة، وأوضح أن الواقع المعزز والافتراضي جنبًا إلى جنب مع الابتكارات مثل NFTs والعملات المشفرة والرقمية ستؤدي التطورات إلى إنتاج "عالم افتراضي" أكثر تقدمًا يقضي فيه بعض المستهلكين وقتًا للبحث عن الرفاهية و التجارة و التصفح و ما إلى ذلك من جوانب العالم الحقيقي الذي نعيش فيه. وافترض البحث ان الاستفادة من تكنولوجيا الميتافيرس سيعزز من القيم الابداعية لتصميم الاعلان الحديث. كما أكد على تعاضم دور تكنولوجيا الميتافيرس في مجال الاعلان بهدف جذب الاستثمار.

وأما إعلانات الواقع المعزز فتستخدم طريقة تفاعلية فعالة لإنشاء علاقة وطيدة مع المستخدمين المحتملين تحفز المستخدم المحتمل وتجعله مشارك بحواسه في العملية الإعلانية وتوطيد علاقته بالمنتج. وطبقا لتطور خواص تقنية الواقع المعزز التفاعلية ومميزاتها المتفردة في خلق بيئة مدججة تخترق الحدود المكانية والزمانية حيث تمكن المصمم الإعلاني من تجسيد المنتجات بكل دقة تساعد علي غمس المستخدم بالتجربة الإعلانية. فقد أكدت دراسة (شيماء صلاح 2021)<sup>21</sup> أن تطبيق تقنية الواقع المعزز في إعلانات بداخل المولات التجارية لها بالغ الأثر على استجابة المستخدم للإعلان طبقا للتأثير الديناميكي والتكنولوجي والترفيهي لتلك الرسائل الإعلانية، كما يساعد في خلق إعلان تفاعلي يحقق درجة استجابة عالية لدى المستخدمين.

كما أكدت نتائج دراسة (Park& Yoo 2020)<sup>22</sup> فاعلية تجربة الإعلان على المستهلكين عبر تطبيقات الواقع المعزز وتأثيرها الإيجابي على الصورة الذهنية والاتجاه نحو المنتج ونواياهم السلوكية. فقد أجريت الدراسة على 302 سيدة في كوريا الجنوبية بعد تسويق مستحضرات التجميل عبر أحد تطبيقات العلامات التجارية المستندة إلى تقنية الواقع المعزز عبر هواتفهم الذكية. وكشفت النتائج عن أن القدرة على التحكم في شكل الاعلان والتسلية المدركة كانا لهما تأثير إيجابي على الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن عملية التسوق، وبدورها كانت للصورة الذهنية تأثير إيجابي على الاتجاه نحو المنتج ونواياهم السلوكية كالشراء أو ترشيح التطبيق للأصدقاء.

وأكدت نتائج دراسة (Carls & Yang and Chen 2020)<sup>23</sup> أن إعلانات الواقع المعزز تزيد من انجذاب المستهلكين تجاه الإعلان من خلال زيادة فضولهم تجاهه. وهذا ما أكدت عليه أيضا دراسة (Divya et al 2020)<sup>24</sup> حيث أوضحت مدى فاعلية الواقع المعزز في بناء العلامة التجارية وتسويقها. وأضافت نتائج دراسة (Rauschnabela, Felixb & Hinsch 2019)<sup>25</sup> التي استهدفت التعرف على إدراك المستهلكين لتطبيقات العلامات التجارية المستندة إلى الواقع المعزز وتقييمهم لفوائدها وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية من خلال دراسة تجريبية على 201 مفردة، وأوضحت أن للمنفعة وللتسلية المدركتين تأثيراً إيجابياً على الاتجاه نحو تطبيقات الواقع المعزز، وتأثير إيجابي على شعور المستخدم بالإلهام، والذي بدوره له تأثير إيجابي على الاتجاه العام نحو العلامة التجارية.

وهدف دراسة (Flavian et Ibanez,2019)<sup>26</sup> التعرف على تأثير تقنيات الواقع الافتراضي والمختلط على تجربه العملاء، حيث قامت بالتطبيق على 150 مفردة، وتوصلت الى ضرورة التركيز ليس فقط على سلوكيات العملاء في البحث عن

التقنيات الحديثة، ولكن أيضا على كيفية تحسين هذه التقنيات وتوفير قيمة لها لدى المستخدم مما يساعده على الاستمتاع بعملية التسوق واختيار القرار السلوكي المناسب. ولقد أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن الدمج بين التقنيات التكنولوجية في عمليات التسويق تزيد من فعالية العملية التسويقية. فأوضحت دراسة (Flavian et al. 2019)<sup>27</sup> أن المزج بين تكنولوجيا الواقع الافتراضي والمعزز سيزيد من المنفعة المدركة والقيمة المقدمة لدى المستخدم، وأنه يجب على مديري التسويق التركيز ليس فقط على سلوكيات العملاء في البحث عن التقنيات الحديثة، ولكن أيضا على كيفية تحسين هذه التقنيات وتوفير قيمة لها لدى المستخدم مما يساعده على الاستمتاع بعملية التسوق واختيار القرار السلوكي المناسب.

وتوفر تطبيقات الواقع المعزز إقامة علاقة وطيدة مع المنتج من خلال تضمين وظائف ومزايا تساعد المستخدمين على استيعاب المعلومات بسرعة وبشكل أكثر دقة، وأن المنفعة المعلوماتية والقيمة النفعية المدركة تكون أعلى في حالة التطبيقات التي تسمح للمستهلك بتجربة المنتج، ومن ثم يكون لذلك تأثير أكبر على النوايا الشرائية للمنتج المعلن عنه وهو ما أكدت عليه نتائج دراسة (Scholz & Duffy 2018)<sup>28</sup>، ودراسة (Rese et al. 2017)<sup>29</sup>

وأشارت نتائج دراسة (هبة أمير 2017)<sup>30</sup> إلى أن توظيف الواقع المعزز يساعد على إيجاد تشكيلات إعلانية جديدة ملفته للنظر ذات تأثير ديناميكي علي العين والمشاعر تحقق البعد الجمالي إلى جانب البعد الترويجي، وتحقيق فاعلية توصيل الرسالة الإعلانية والارتقاء بمستوي الإعلان في ضوء التطور التكنولوجي. وأكدت على أهمية توظيف تقنية الواقع المعزز عند تخطيط الحملات الإعلانية بما يتلائم مع طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة، وبما يحقق عنصر الجودة والابتكارية والجاذبية للإعلان.

### المحور الثاني: أساليب التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي

إن دراسة السلوك الشرائي له أهمية كبيرة للمعلنين، ومعرفة هذا السلوك يساعد في فهم كيف يفكر المستهلك، ويختار المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك، وكيف يتأثر المستهلكين من خلال بيئتهم والجماعات المرجعية، لذا يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية؛ وكلها عوامل تساعد في تحديد الاستراتيجيات المناسبة في تقديم محتوى رقمي يؤثر بفاعلية على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر أو غير مباشر.

وتناولت العديد من الدراسات السلوك الشرائي؛ منها دراسة نجوى العدوى ونيفين عزت وآخرون<sup>31</sup>(2022) والتي استهدفت التعرف على كيفية الاستفادة من استراتيجية التعاطف في بناء الفكرة الاعلانية. وتتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل نماذج من الاعلانات المصرية الخاصة بالمؤسسات الخيرية واعتمدت علي نظرية بلوتشيك للتطور العاطفي. ومن اهم النتائج التي تم التوصل اليها: الاستخدام الجيد للفكرة الإعلانية مع استدراج العواطف البشرية يساهم في زيادة فاعلية الاعلان، الاستخدام الفعال لاستراتيجيات التعاطف يعمل على ترك اثرا ايجابيا في الجمهور المتلقي.

### دراسة Purohit Sonal Arora Rakhi ، Paul Justin

(2022)<sup>32</sup> التي استهدفت قياس سلوك مستخدمي خدمات الهواتف المحمولة، وكشفت النتائج أن السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت يتأثر بكل من الرفاهية الذاتية التي يحصل عليها خلال الاعلان، الامر الذي يؤثر بشكل أكبر على نية العميل في استمرار التعامل مع الشركة أو المنظمة. أما دراسة Ali Amjad و Rehman Abdul Nazia وآخرون (2021)<sup>33</sup> استهدفت التعرف على الاثار الناتجة عن استخدام الاعلانات للمشاعر في عملية صنع القرار الشرائي والوصول الي أكثر النداءات العاطفية

تأثرا في اعلانات الاليس كريم. وتوصلت النتائج الي ان المشاعر الإيجابية مثل الدعاية والتشويق تؤثر علي عملية الشراء، فالإعلان العاطفي اكثر تأثيرا وقدرة علي صنع العلاقات القوية مع المستهلكين.

**بينما تناولت دراسة (Fahlevi M) (2021)**<sup>34</sup> العوامل التي لها تأثيرات على العلاقة بين مسؤولي إدارة المتاجر الإلكترونية بشركات السياحة في إندونيسيا وبين عملائها والتي تؤثر بدورها على نية الشراء لديهم. وأظهرت النتائج أن تصميم مواقع الويب التجارية لشركات السياحة له تأثير إيجابي في زيادة نية الشراء لوكلاء السفر عبر الانترنت في إندونيسيا، كما يوفر العديد من التسهيلات لمستخدمي وكلاء السفر، المواقع تخلق تجربة تسوق مريحة وممتعة، خاصة عند إجراء الخدمات الخاصة بمعاملات السفر.

**وسعت دراسة (2020)**<sup>35</sup> **واخرون &Nafez Nimer Ali Tareq Nael Hashem** فحص تأثير التسويق العاطفي على الولاء للعلامة التجارية من خلال عامل اشباع المستهلك. وتنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الميدانية حيث استخدمت في جمع البيانات أداة الاستبانة وتم توزيع الصحيفة علي عينه قوامها (239) مستهلك من المتواجدين بالمحال والمولات التجارية. وأوضحت النتائج أن التسويق العاطفي يركز اشباع تطلعات المستهلك، للحصول على رضائه بما يحافظ علي الولاء للعلامة التجارية لفترات طويلة.

**بينما استهدفت دراسة سوسن عبد القادر (2018)**<sup>36</sup> التعرف على مدى قدرة مصممي الاعلانات التجارية بالوكالات المتخصصة في توظيف الفكرة الإبداعية للوصول لعقل المستهلك وتوجيه سلوكه. وتوصلت إلى أن ثقافة المستهلك دور في توجيه التصميم الاعلاني لتحقيق الاستجابة المرجوة من الاعلان التجاري.

أما دراسة عبد الحفيظ محمد (2017)<sup>37</sup> هدفت التعرف على تأثير حملات

التسويق الإلكتروني على ثقة العميل في التجارة الإلكترونية، لدى فئة المستهلكين الشباب في المرحلة الجامعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة الدراسة من (250) مفردة من المتسوقين، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين. ومن أهم النتائج: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة، ترى أن تأثير حملات التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل على ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية لدى الشباب في المرحلة الجامعية مرتفعا، إذ بلغ معدل المتوسط الحسابي لها (3.79)، وأن تأثير الرسائل الإعلانية الإلكترونية كمتغير مستقل على ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية، لدى الشباب في المرحلة الجامعية مرتفعا، إذ بلغ معدل المتوسط الحسابي لها (3.92).

وأوضحت دراسة حمزة أحمد (2017)<sup>38</sup> أثر العوامل الثقافية (القيم الثقافية،

التوجه الديني، الجماعات المرجعية، الانفتاح على الابتكار التكنولوجي، أنماط الاتصال والنماذج والتوقعات) على تبني قرار الشراء عبر الانترنت في الاردن من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة اليرموك. وقد تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 500 طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة من كليات الجامعة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى أهمية العوامل الثقافية كان بسيطا، ومستوى أهمية الشراء عبر الانترنت كان عاليا، وكان للعوامل الثقافية تأثير كبير على تبني قرار الشراء عبر الانترنت، ووجود أثر سلبي دال إحصائيا للجماعات المرجعية على تبني قرار الشراء عبر الانترنت، في حين يوجد أثر دال إحصائيا للتوجه الديني على تبني قرار الشراء عبر الانترنت.

## التعليق على الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين الأكاديميين، إذا كانت تتعلق بمواضيع بحثهم أو تقترب منها في الإجابة على تساؤلات الدراسة، وصياغة فروضها وتحقيق أهدافها، وركزت الدراسات التي تم عرضها على التالي:

1- اهتمت معظم الموضوعات المرتبطة بالدراسة بدراسة الأنماط السلوكية للمستهلك الرقمي تجاه عملية الشراء، وقياس ردود أفعاله تجاه العلامة التجارية للشركات، وأكدت النتائج على أهمية العوامل النفسية والفسولوجية للفرد كعوامل مهمة يجب أن تأخذ في الاعتبار عند تصميم الرسالة الاعلانية، وأوضحت تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للفرد، وأكدت على ضرورة الربط بين النمط السلوكي للمستهلك وبين تلبية احتياجاته ورغباته.

2- اهتمت معظم موضوعات الدراسات على أن التكنولوجيا الحديثة لها دور في تطوير الأساليب الاعلانية الفعالة، والارتقاء بمستوى الإعلان لتحقيق الابتكار والتأثير الإيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك، واستخدام التقنيات الحديثة مما أدى إلى زيادة المبيعات وجذب الجمهور بشكل أكبر للمواقع الإلكترونية الخاصة بها.

3- تنوعت المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات السابقة من حيث منهج المسح، المنهج الاستقرائي، المنهج التجريبي، المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التاريخي الوصفي. كما تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين تحليل المضمون والاستبانة، والتجربة العلمية، الملاحظة. كما تنوعت النظريات العلمية المستخدمة ما بين نموذج AIDA، قبول التكنولوجيا، ثراء الوسيلة، الاعتماد على وسائل الإعلام،



ونظرية الاستخدامات والإشباع. كما تنوعت نوع العينة المستخدم ما بين عشوائية، عمدية، متاحة، كرة الثلج، حصصيه وطبقية.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استهدفت الباحثة من مراجعتها للدراسات السابقة رصد الجوانب التي ترى أنها بحاجة إلى استكمال البحث فيها انطلاقاً من أن البحث العلمي تكاملي مع بعضه البعض، وقد استفادت من هذه الدراسات في النقاط الآتية:

1. تحديد إشكالية الدراسة تحديداً دقيقاً، وصياغة الأهداف والتساؤلات والفروض وفقاً لهذه المشكلة.
2. أسهمت في اختيار الأدوات البحثية المناسبة للبحث والتي تدفع إلى الوصول إلى نتائج علمية سليمة.
3. أسهمت في اختيار مجتمع وعينة البحث، وتصميم مقياسه.
4. تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب لتناول موضوع البحث.
5. مقارنة النتائج والربط بينها وبين النتائج العامة للبحث.

### مشكلة البحث

أدت التغييرات التي نعيشها حتى الآن إلى تطوير عادات وسلوكيات جديدة للمستهلكين في البيئة الرقمية مقارنةً بالبيئة التقليدية، لذلك تغيرت الأساليب التسويقية التقليدية مع تغيير سمات المستهلك التقليدي إلى المستهلك الرقمي. ولقد ساعدت هذه التغييرات المنظمات والشركات على اختلاف أنواعها إلى عمل تصاميم إعلانية تتماشى مع المستهلك الرقمي وتعمل على تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، واعتمدت على عناصر الإبداع والابتكار لخلق بيئة متطورة جديدة لها قدرة التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين،

لذلك بدأت شركات عالمية تعتمد في تصاميمها الإعلانية على الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز للقضاء على الخداع الإعلاني وهو ما يتم توظيفه في عالم الميتافيرس. وسيغير عالم الميتافيرس شكل الإعلانات في المستقبل نتيجة التقنيات الرقمية التي تعتمد على آليات الواقع الافتراضي والتي ستنقل الأفراد إلى عوالم وأفضية يتم فيها استخدام المنتجات الافتراضية، حيث ستمثل السلع الرقمية وسيلة مهمة للتعبير عن المستخدم في عالم ميتافيرس. وفي ضوء ذلك تتحدد مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية المتوافقة مع تقنية الميتافيرس بما يجعل المستخدم قادر على تذكر الماركة وتفضيلها والتفاعل معها، وتوفر نية الاستخدام والشراء لها؟

### أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث من أهمية الثورة التكنولوجية التي تتسابق بها الشركات المختلفة للدخول الى عالم الميتافيرس من خلال إعلاناتها المختلفة عن منتجاتها الافتراضية التي تم طرحها للمستهلكين سواء بشكل مجاني أو بمقابل مادي. ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

- 1- تتسابق دول العالم المختلفة للاعتماد على تقنيات الجيل الخامس لتتمكن من مواكبة تقنيات ميتافيرس والعمل على تحسين البنية التحتية التكنولوجية لتتواكب مع تكنولوجيا المستقبل وضخ مزيد من الاستثمارات لتحسين البنية التحتية التكنولوجية، إذ من المتوقع أن تبلغ قيمته السوقية 5 تريليونات دولار بحلول عام 2030، مما يؤكد أهمية الاستثمار في عالم الميتافيرس.
- 2- يتوقع أن يقوم مليار مستخدم بتسجيل الدخول إلى عالم الميتافيرس (Metaverse) خلال السنوات العشر القادمة، ومن المتوقع أن يتم تحقيق إيرادات حينها تصل إلى تريليون دولار. كما ستقدم الإعلانات في الميتافيرس

فرصة هائلة للعلامات التجارية والمسوقين والمعلنين. حيث يمكن تطبيق الإعلانات في الميتافيرس والتعامل معها على أنها نقاط إعلانية رقمية لديها آليات استهداف قائمة على بيانات المستخدمين.

3- عالم الميتافيرس هو واقع سيغير من طبيعة العالم بشكل كامل اتصاليا واجتماعياً وسلوكياً واقتصادياً، والدول التي لن تستطيع التعامل مع هذا الواقع والتنبه لتحدياته واستغلال فرصه ستتأخر كثيراً. ومصر في ظل التحديات الاقتصادية العالمية التي تواجهها وبما تمتلكه من قدرات بشرية مؤهلة وإمكانات كبيرة لديها فرصة عظيمة لاستخدام تقنيات الميتافيرس لإحداث ففزات نمووية في قطاعات عدة، على رأسها التعليم والصحة والسياحة، وإيجاد حلول نوعية غير تقليدية لزيادة الاستثمار بالقطاعات المختلفة والعمل على توفير حلول جذرية للعديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية وخلق اقتصاد أكثر ذكاءً وفعالية.

4- تعمل مصر على تبني رؤية واضحة للتعامل مع الميتافيرس والعالم الرقمي بشكل عام، وتدرك بيقيناً أن الفرص الاستثمارية فيه من الممكن أن تنقلها إلى مكانة أخرى تعود بالنفع على الاقتصاد المصري والتنمية المستدامة بشكل عام. وحرصاً من مصر على اللحاق بركب تلك التطورات التكنولوجية أطلق مركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال بهيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات "هاكاثون ابتكار ميتافيرس"، ويهدف لإلهام الشباب المصري وتشجيعهم على التعاون والتفكير الابتكاري في تطبيقات "ميتافيرس" وتسخير التقنيات لإيجاد حلول ذات إمكانات عالية وفعالية في التواصل والعمل عن بُعد للإسهام في تسريع عمليات التحول الرقمي ودعمها. هذا بالإضافة إلى تعزيز دور الجامعات المصرية باعتبارها

مركزاً للإبداع وريادة الأعمال القائمة على الابتكار واكتشاف الأفكار وإيجاد المواهب الشابة المبتكرة ومساعدتها على النمو.

### أهداف البحث:

1. إلقاء الضوء على مفهوم اعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية الميتافيرس.
2. معرفة كيفية عمل الإعلانات في الميتافيرس.
3. تحديد طرق استفادة العلامات التجارية من الميتافيرس للتسويق لمنتجاتهم.
4. معرفة التحديات التي سوف تواجهها الإعلانات في الميتافيرس.
5. الكشف عن معدل معرفة المستهلك الرقمي لمفهوم المنتج الافتراضي وتقنية الميتافيرس.
6. التعرف على أهم العوامل التي تتحكم في تقبل المستهلك الرقمي الدخول في بيئة الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية.
7. التعرف على أهم العوامل التي تتحكم في شراء المستهلك الرقمي للمنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس.

### النظرية التي يعتمد عليها البحث:

يعتمد البحث على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT) *Acceptance and Use of Unified Theory of Technology*

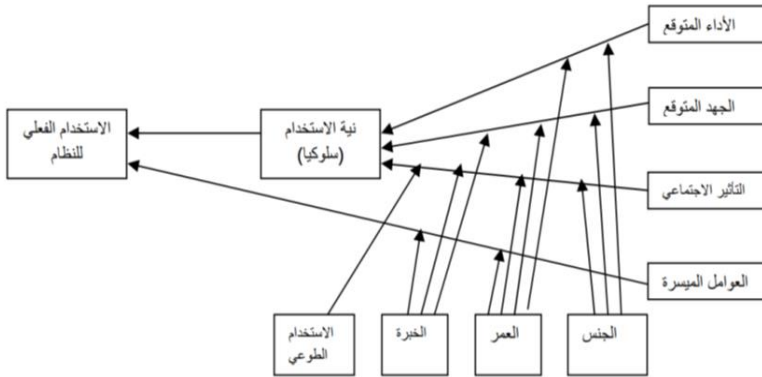
وظهرت النظرية عام (2003) من خلال الباحث Viswanath Venkatesh، مستهدفه تفسير نية وسلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة<sup>(39)</sup>. وقام Venkatesh بالاستناد إلى ثمانية نماذج تتعلق بتبني واستخدام التكنولوجيا باختبار

متغيرات تلك النماذج ودمج المتغيرات ذات الأثر الأكبر منها في نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا، يمكن توضيح هذه النماذج في الجدول التالي (40) :

جدول (1) نماذج تبني واستخدام التكنولوجيا

الاختصار	النموذج (Model)	م
TRA	نظرية الفعل المربر Theory of Reasoned Action : وهي من أكبر النظريات الاساسية والمؤثرة في السلوك البشري، وتم استخدامها للتنبؤ بمجموعة مختلفة من السلوكيات.	1
TAM/ TAM2	نموذج قبول التكنولوجيا: The Technology Acceptance Model تم تصميمها للتنبؤ بقبول تكنولوجيا المعلومات واستخدامها في العمل	2
MM	النموذج التحفيزي: The Motivation Model (Davis, Bagozzi& Warshaw,1992)	3
TPB	نظرية السلوك المخطط: The Theory of Planned Behavior	4
C-TAM- TPB	نموذج يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط: A combined Technology Acceptance Model\Theory of Planned Behavior	5
MPCU	نموذج استخدام الحاسوب: The Model of PC Utilization	6
IDT	نموذج انتشار الابتكار: Innovation Diffusion Theory	7
SCT	النظرية المعرفية الاجتماعية: social cognitive Theory	8

ويعتمد نموذج UTAUT على أن النية السلوكية وسلوك الاستخدام الفعلي يتأثران بأربعة محددات/متغيرات رئيسية: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة/العوامل الميسرة بالإضافة إلى ذلك يقدم النموذج أربع متغيرات تنظيمية وتشمل: النوع، العمر، الخبرة، طوعية الاستخدام ويتضح ذلك في الشكل التالي (41):



شكل (3) نموذج تقبل واستخدام التكنولوجيا

استخدمت نظرية UTAUT في هذه الدراسة بمتغيراتها لتوضح كيفية تأثيرها على قبول واستخدام المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس. ويمكن تلخيص هذه المتغيرات الأساسية في النقاط التالية:

### 1) متغير الأداء المتوقع (Performance Expectancy (PE): يعتبر

أقوى مؤشر علي نية الاستخدام ويشير إلى معدل اعتقاد الفرد أن استخدام نظام/تقنية ما سيساعده علي تحسين أدائه الوظيفي وتحقيق المكاسب، لذلك يحدد هذا البحث الأداء المتوقع علي أنه الدرجة التي يعتقد بها الجمهور المتعامل مع الإعلانات الالكترونية أن توظيف التقنيات الحديثة المتمثلة في الواقع الافتراضي والواقع المعزز (الدمج بينهم) يمثل في بيئة الميتافيرس مع إضافة بعض التقنيات الأخرى) سيساعد علي تقديم خدمة جديدة للجمهور، وبالتالي يؤدي ذلك إلى التطوير المستقبلي لعالم الميتافيرس والجمهور المتعامل معها.

### 2) متغير الجهد المتوقع (Effort Expectancy (EE): يشير إلى: إذا كان

على الأفراد بذل الكثير من الجهد لتعلم واستخدام نظام ما، والذي يؤثر بدوره على

رغبتهم في استخدام /تبنى تكنولوجيا جديدة، وبالتالي فإن سهولة الاستخدام تؤثر بشكل مباشر على موقف ونوايا الفرد تجاه استخدام تكنولوجيا ما. لذلك يحدد البحث الجهد المتوقع بأنه درجة السهولة المرتبطة باستخدام المنتجات الافتراضية المعلن عنها واستخدامها في بيئة الميتافيرس.

(3) **متغير التأثير الاجتماعي (SI) Social Influence**: يؤثر هذا المتغير بشكل إيجابي على النية السلوكية في الرغبة في التعامل مع المنتجات الافتراضية واستخدامها في بيئة الميتافيرس والرغبة في شراء تلك المنتجات من خلال الإحساس بالفائدة الحقيقية التي من المتوقع الحصول عليها.

(4) **العوامل الميسرة (FC) Facilities Conditions**: تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي، حيث تشير هذه العوامل الميسرة أنه كلما أدرك الفرد وجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية كلما أدى ذلك إلى دعم الاستخدام الفعلي لنظام/ تكنولوجيا جديدة في بيئة خدمية وإنتاجية شديدة التنافسية، فمع ظهور مصطلح الميتافيرس وتوفير منتجات افتراضية يمكن تقديمها للجمهور بشكل مجاني أو بمقابل مادي؛ يحاول البحث معرفة إدراك الجمهور بتوفر العوامل الميسرة لاستخدام تلك التكنولوجيا.

(5) **النية السلوكية (BI) Behavioural Intention**: تعد أحد أهم العوامل المؤثرة بشكل مباشر على متغير سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا وترتبط النية السلوكية بمتغير الخبرة الناتجة عن الاستخدام، وتحدد العلاقة بين النية والسلوك بناءً على اتجاهات المستهلك الرقمي سواء كان مؤيداً أو معارضاً نحو استخدام المنتجات الافتراضية والتعامل بها في بيئة الميتافيرس بناءً على الفوائد المتوقعة لهذا الاستخدام، كما تتحدد من خلال المعتقدات السلوكية المترتبة على سهولة الاستخدام والجهد

المتوقع والتي تقود المستهلك نحو الاستخدام، بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية المحيطة بالمستهلكين والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نيتهم السلوكية تجاه بيئة الميتافيرس وارتقاء المنتجات الافتراضية بها. فهذه المتغيرات تؤثر في قبول أو رفض الجهود الاعلانية المقدمة للمستهلك الرقمي لتقبل فكرة المنتج الافتراضي واستخدامه في بيئة الميتافيرس.

**(6) المتغيرات التنظيمية:** تتمثل هذه المتغيرات في (النوع، العمر والتعليم، المستوى الاقتصادي، وجود عاقبة) التي تقوي العلاقة بين متغير النية السلوكية والاستخدام الفعلي للمنتجات الافتراضية المعلن عنها في بيئة الميتافيرس.

**الاستفادة من النموذج في البحث:**

يوضح الجدول التالي كيفية الاستفادة من متغيرات النموذج في البحث والتطبيق العلمي المتمثل في الاستبانة والتحقق من فرضية البحث

### جدول رقم (2)

العلاقة بين متغيرات نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا وأسئلة استبانة وفرضية البحث

أسئلة استبانة الاستبانة	متغيرات نموذج UTAUT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما معدل كثافة التعرض للإعلانات الالكترونية؟</li> <li>• ما دوافع متابعة الإعلانات الالكترونية؟</li> <li>• ما معدل الثقة في الإعلانات الالكترونية؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• متغير الأداء المتوقع</li> </ul> <p><b>Performance Expectancy</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما معدل التعامل مع الإعلانات الإلكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز؟</li> <li>• ما معدل السهولة المتحقق عند التعامل مع الإعلانات الإلكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• متغير الجهد المتوقع</li> </ul> <p><b>Effort Expectancy</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما معدل شراء منتجات /خدمات تم توظيف تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في اعلاناتها؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• متغير التأثير الاجتماعي</li> </ul> <p><b>Social Influence</b></p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما معدل المعرفة بالمنتجات الافتراضية والاعلانات عنها في بيئة الميتافيرس؟</li> <li>• ما معدل الرغبة في الدخول الى بيئة الميتافيرس وشراء المنتجات الافتراضية؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• متغير العوامل الميسرة</li> </ul> <p><b>Facilities Conditions</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ما المميزات الناتجة عند الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها؟</li> <li>• ما المشكلات الناتجة عن الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها؟</li> <li>• ما التحديات أو المعوقات التي تعوق الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• متغير النية السلوكية</li> </ul> <p><b>Behavioral Intention</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في (النوع، العمر، التعليم، المستوى الاقتصادي، وجود اعاقه)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المتغيرات التنظيمية</li> </ul>

### تساؤلات البحث

- 1- ما معدل كثافة تعرض المستهلك الرقمي للإعلانات الالكترونية ودوافع متابعته لها وثقته بها؟
- 2- ما معدل تعامل المستهلك الرقمي مع الإعلانات الإلكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز؟
- 3- ما معدل السهولة المتحقق عند التعامل مع الإعلانات الإلكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز؟
- 4- ما معدل شراء منتجات /خدمات تم توظيف تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في اعلاناتها؟
- 5- ما معدل معرفة المستهلك الرقمي بالمنتجات الافتراضية والاعلانات عنها في بيئة الميتافيرس؟

- 6- ما معدل الرغبة في الدخول الى بيئة الميتافيرس وشراء المنتجات الافتراضية والمميزات المتحققة منها؟
- 7- ما التحديات أو المعوقات التي تعوق الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها؟
- 8- ما مستقبل الإعلانات عن المنتجات الافتراضية في ظل بيئة الميتافيرس؟
- فروض البحث:**

يعتمد البحث على فرضين أساسيين:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا (متغير الأداء المتوقع، متغير الجهد المتوقع، متغير التأثير الاجتماعي، متغير العوامل الميسرة) وتأثيرها على قبول المستهلك الرقمي واستخدامه المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس (متغير النية السلوكية).
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين سمات المستهلك الرقمي (العوامل التنظيمية) وتأثيرها على قبوله واستخدامه المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس (متغير النية السلوكية).

### نوع منهج البحث:

يندرج البحث تحت البحوث المستقبلية الاستقرائية/ الاستكشافية بشقيها الكمي والكيفي؛ وذلك لرصد التغير والتطور في معدل تبني الشركات لفكرة انتاج منتجات افتراضية يتم طرحها في بيئة الميتافيرس التي بدأت فعلا في التحقق على أرض الواقع لبعض المنتجات، وبدأ استخدامها من قبل المستهلكين الرقميين، ومحاولة تحديد الاحتمالات المختلفة لتطورها في المستقبل؛ لمساعدة صانعي القرارات والشركات على اتخاذ قرارات رشيدة، وتبني سياسات حكيمة، وتحديد أهداف واضحة وقابلة للتحقيق، واستخدام وسائل فعالة وكفؤة لبلوغ تلك

الأهداف من خلال تحديد الجمهور المناسب للتعامل مع تلك التقنية واستهدافه وإنتاج وتقديم منتجات افتراضية مناسبة له وتقديمها من خلال إعلانات فعالة.

وتم الاعتماد على منهج المسح، حيث تم مسح آراء عينة من المستهلكين الرقميين من خلال الاستبانة لوضع رؤية مستقبلية لطبيعة المنتجات الافتراضية التي ستلقى استحسان لديهم وفق خصائصهم الديموغرافية واستخدامها في عالم الميتافيرس؛ وذلك لتوجيه الجهود الاعلانية لتلك المنتجات واستهداف الجمهور المناسب لكل منها بشكل فعال.

### مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في المستهلك الرقمي، وتتمثل عينته العشوائية في (1578) مفردة من مختلف محافظات مصر مختلفين في خصائصهم الديموغرافية (نوع، السن، التعليم، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي، وجود إعاقة). ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول (3) البيانات الشخصية للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	خصائص أفراد عينة البحث	
52.7	832	ذكر	النوع
47.3	746	أنثى	
5.7	90	18 فأقل	السن
86.7	1368	19، 30	
5.7	90	31، 50	
1.9	30	51 فأكثر	
57.4	906	حضر	الإقامة
42.6	672	ريف	
7.2	114	ثانوي فأقل	مستوى التعليم
90.5	1428	جامعي	
2.3	36	فوق الجامعي	

28.9	456	أقل من 5000	متوسط الدخل
45.2	714	من 5000 لـ 10000	
23.6	372	من 10000 لـ 30000	
2.3	36	أكثر من 30000	
37.5	162	إعاقة بصرية	في حالة وجود إعاقة ن=432
12.5	54	إعاقة سمعية	
50	216	إعاقة جسدية حركية	
%100	1578	الإجمالي	

### أدوات جمع البيانات:

اعتمد البحث على الاستبانة. وتم تصميم استمارة استبانة إلكترونية تم توزيعه على صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة الخاصة بتقديم الخدمات المتنوعة لمحافظة مصر المختلفة كلا على حده. وتم إعداد الاستمارة في ضوء أبعاد نظرية تقبل التكنولوجيا لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته والتحقق من فروضه. كما اعتمدت الباحثة على نماذج من إعلانات المنتجات الافتراضية التي تم استخدامها بالفعل في بيئة الميتافيرس بشكلها المبدئي وعرضها على المبحوثين لتوضيح فكرة المنتج الافتراضي وكيفية استخدامه في بيئة الميتافيرس للفئات التي لا تمتلك المعرفة لتلك المنتجات.

## نتائج الدراسة الميدانية

### أولاً: متغير الأداء المتوقع

#### 1- دوافع متابعة الاعلانات الإلكترونية

جدول (4) دوافع متابعة الاعلانات الإلكترونية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع متابعة الاعلانات الإلكترونية
				غير موافق		موافق لحد ما		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تماما	81.33	0.71951	2.4400	5.4	84	37.6	594	57	900	التعرف على معلومات عن السلع والخدمات المهمة لي
موافق تماما	79.24	0.65656	2.3775	4.2	66	42.6	672	53.2	840	تجديبي أفكار الإعلانات المبتكرة
موافق تماما	78.66	0.65304	2.3600	14.5	228	41.8	660	43.7	690	تجديبي الإعلانات المستخدمة للمؤثرات البصرية والصوتية
الى حد ما	75.49	0.71136	2.2650	26.6	420	39.9	630	33.5	528	يتم عرضها اثناء الفيديوها التي اتابعها تلقائيا
الى حد ما	60.83	0.78480	1.8250	38.1	606	39.2	630	22.7	342	التسلية وقضاء وقت الفراغ

من مميزات الإعلانات الإلكترونية التعرض الاختياري لها من قبل الجمهور، ويرجع ذلك لما توفره له من معلومات متعددة عن السلع والخدمات المقدمة له، وإمكانية مقارنتها بالسلع المماثلة لها؛ بما يساعده بالنهاية في عملية الاختيار. وتؤكد نتائج الجدول السابق ذلك. فقد جاءت إجابات المبحوثين عن دوافع متابعتهم للإعلانات الإلكترونية في الترتيب

الأول وباتجاه عام موافق تماما الرغبة في التعرف على معلومات عن السلع والخدمات بنسبة 57%. كما جاءت الموافقة التامة من قبل المبحوثين بنسبة 53.2 ل 43.7 على أن الفكرة المبتكرة وتوظيف المؤثرات الصوتية والبصرية في الإعلانات الإلكترونية من العوامل الهامة لمتابعة تلك الإعلانات. وتتفق نتائج الدراسات السابقة مع تلك النتيجة مثل دراسة

**Augusto Bargoni, Tomas Kliestik, Fauzia (2023)**

**C. Anirvinna, Gabriele Santoro, Jabeen,**

**Ashish Kumar, Monika Saini and Mohit**

**.Meena(2021)**

وتؤكد الباحثة على أهمية التطور التقني في المؤثرات لجذب انتباه الجمهور؛ وهو الأمر الذي يعطى مؤشر إيجابي من وجه نظر الباحثة لمستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية في عالم الميتافيرس، حيث تتوفر عناصر جذب الانتباه المتعددة في ذلك العالم، والأهم أنها تتوافق مع رغبات المستخدمين، وتتيح الفرصة للهيمنة الكاملة له بما يحقق الفعالية العالية.

أما عرض الإعلانات أثناء الفيديوهات التي يتابعها المبحوثين فجاء الاتجاه العام بالموافقة الى حد ما على سبب متابعتهم لها بنسبة 39.9%؛ وهي نسبة ليست بالقليلة خصوصا أن المعلنين يعتمدون على استراتيجية تحليل بيانات المستخدمين في عرض اعلاناتهم على أكثر الفيديوهات اثارة ورواجا لدى الجمهور، بالإضافة الى توافرها أحيانا مع طبيعة المحتوى الذي يتابعه الجمهور ويفضله لجذب انتباههم ويدفعهم الى متابعة الإعلان الى نهايته.

## 2- معدل التعرض للإعلانات الالكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي

### والواقع المعزز

جدول (5) معدل التعرض للإعلانات الالكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	معدل التعرض للإعلانات الالكترونية
0.54021	2.6375 مرتفع	62.7	990	دائما
		30.8	486	أحيانا
		6.5	102	نادرا
		%100	1578	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 62.7% من آراء العينة يتعرضون دائما للإعلانات الالكترونية في الترتيب الأول، كما تشير قيمة المتوسط الحسابي الى ارتفاع نسب كثافة تعرض الجمهور عينة البحث للإعلانات الالكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز. ويوضح ذلك حرصهم الشديد على متابعة الإعلانات بشكل دائم ومستمر. ويمكن تفسير ذلك للميزات التي تتمتع بها تلك الإعلانات من الفورية والحركة وتوظيف المؤثرات الصوتية والمرئية بكفاءة، بجانب اتاحتها بصفة مستمرة أمام الجمهور وتعرضهم لها في التوقيت المناسب لهم والتفاعل معها، وتجربة المنتج بما يحقق عنصر الأمان والثقة لدى الجمهور. وهو ما تراه الباحثة جانب مشرق لمستقبل الإعلانات في عالم الميتافيرس حيث يتوفر الانغماس الكامل في البيئة الافتراضية بالكيفية التي يفضلها الجمهور مع المنتجات المقدمة له، بل أيضا اتاحة الفرصة لديه لعمل منتجات افتراضية وفق احتياجاته الفردية يعتبر من أكثر العناصر تفاءلا لمستقبل الإعلانات للمنتجات الافتراضية في عالم الميتافيرس.

### 3- معدل الاعتماد على الاعلانات الالكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في اختيار المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستهلك الرقمي

جدول (6) معدل الاعتماد على الاعلانات الالكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الاعتماد على الاعلانات الالكترونية
0.46358	1.8552	5.7	90	دائما
		67.7	1068	أحيانا
		26.6	420	نادرا
		%100	1578	الإجمالي

تعتبر الإعلانات عامل مهم ومؤثر في مساعدة المستهلكين في اتخاذ القرارات الشرائية من خلال المعلومات التي تقدمها لهم، وما يتوفر بها من مصداقية الى حد ما. فقد أوضحت إجابات المبحوثين أن نسبة 67.7 يعتمدون الى حد ما على الإعلانات الالكترونية في اختيار المنتجات والسلع التي يرغبون في شرائها، وهي نسبة ليست بالقليلة، وتعطى مؤشر إيجابي لدرجه اعتمادية كبيرة على تلك الإعلانات في اتخاذ القرار الشرائي. خصوصا أن التقنيات التي يحتاجها المستخدم للتعرض لذلك النوع من الإعلانات غالية الثمن، وتحتاج الى معرفة بالتكنولوجيا.



## 4- معدل الثقة في المعلومات التي تقدمها الاعلانات الالكترونية

جدول (7) معدل الثقة في المعلومات التي تقدمها الاعلانات الالكترونية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الثقة في المعلومات التي تقدمها الاعلانات الالكترونية
0.53241	1.9230	0.4	6	اثق بها بدرجة كبيرة
		80.6	1272	اثق بها الى حد ما
		19	300	لا اثق بها مطلقا
		%100	1578	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى الثقة الى حد ما في المعلومات التي تقدمها الإعلانات الالكترونية بنسبة 80.6% نسبة منطقية نظرا لطبيعة وسيكولوجية الانسان نفسه؛ والتي تؤكد دراسات علم النفس والاجتماع على أن الانسان لا يثق بشيء بشكل مطلق الا ما يلمسه ويجربه بنفسه. وبالتالي تعتبر هذه النتيجة أيضا مؤشر إيجابي قوى إلى أن زيادة التفاعل والتجريب الذي يتيح الانترنت من خلال تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز سيزيد من ثقة الجمهور في صحة المعلومات المقدمة اليه في الإعلانات، وهو الأمر الذي يعد مؤشر أيضا إيجابي لمستقبل المنتجات الافتراضية واستخدامها في عالم الميتافيرس.

### ثالثا: متغير الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي

1- معدل التعامل مع الإعلانات الإلكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، ومعدل السهولة المتحقق عند التعامل مع تلك الإعلانات

#### جدول (8)

معدل التعامل والسهولة المتحقق عند الإعلانات الإلكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاستجابة
				غير موافق		موافق الى حد ما		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تماما	78.33	0.64695	2.3500	25.8	408	32.7	516	41.4	654	معدل التعامل
موافق الى حد ما	63.88	0.73617	1.9150	23.3	368	45.9	724	30.8	486	معدل السهولة

تشير بيانات الجدول السابق إلى توفر معدل اتجاه عالي من قبل المبحوثين للتعامل مع الإعلانات الإلكترونية المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (شيماء صلاح 2021)، ودراسة (Carls & Yang and Chen 2020)، ودراسة (Rauschnabela, Felixb & Hinsch 2019)، حيث اشارت النتائج إلى توفير تلك النوعية من الإعلانات قيمة لها لدى المستخدم مما يساعده على الاستمتاع بعملية التسوق واختيار القرار السلوكي المناسب. وترى الباحثة أن ذلك الاتجاه يعتبر مؤشر إيجابي لمستقبل الإعلانات في عالم الميتافيرس. أما عن معدل سهولة تعامل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعتمدة على

تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز فكان اتجاه المبحوثين موافق الى حد ما بنسبة 45.9%. وقد يرجع ذلك أدوات التكنولوجيا نفسه التي يجب أن تتوفر لدى المستخدم للدخول الى الإعلان والتفاعل معه. والتي تحتاج لتوفر الجانب المادي من جانب، وتوفر المعرفة بكيفية الاستخدام؛ وهو الأمر الذي لا يتوفر لدى فئات كثيرة من المجتمع. فهذه التطبيقات توفر إقامة علاقة وطيدة مع المنتج من خلال تضمين وظائف ومزايا تساعد المستخدمين على استيعاب المعلومات بسرعة وبشكل أكثر دقة، وأن المنفعة المعلوماتية والقيمة النفعية المدركة تكون أعلى في حالة التطبيقات التي تسمح للمستهلك بتجربة المنتج، ومن ثم يكون لذلك تأثير أكبر على النوايا الشرائية للمنتج المعلن عنه وهو ما أكدت عليه نتائج دراسة (Scholz & Duffy 2018)، ودراسة (Rese et al. 2017).

## 2- شراء منتجات بعد التعرض إلى إعلانات تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز جدول (9)

استجابات المبحوثين حول شراء منتجات بعد التعرض إلى إعلانات الواقع الافتراضي والواقع المعزز

شراء منتجات	ك	%
نعم	820	51.9
لا	758	48.1
الإجمالي	1578	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة شراء المبحوثين لمنتجات بعد التعرض إلى إعلانات تستخدم تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز بنسبة 51.9%، وهي نسبة مرتفعة تؤكد فعالية هذا النوع من الإعلانات في التأثير على المستهلك من خلال التجربة الحقيقية التي يعيشها في الإعلان والتي تتيح له التأكد من المميزات المعروضة له في الإعلان. وتتفق النتيجة مع نتيجة دراسة دينا مفيد(2021) التي أكدت على وجود علاقة ارتباطية

ذات دلالة إحصائية بين معدل الرضا عن تجربة الشراء السابقة الاستعداد إلى تكرار تجربة الشراء في المستقبل.

### 3- المنتجات التي تم شراؤها (اختيار أكثر من بديل)

جدول (10) المنتجات التي قام المبحوثين بشراؤها

المنتجات التي تم شراؤها	ك	%
ملابس	505	61.2
منتجات تجميل	420	51.1
أحذية رياضية	130	15.6
نظارات	101	12.3
اكسسوارات في ألعاب الكترونية	50	6
إجمالي من سلوا	820	100

تشير بيانات الجدول إلى أن الملابس كانت أكثر المنتجات التي قام المبحوثين بشراؤها من خلال إعلانات الشركات المعتمدة على تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز وذلك بنسبة 61.2% يليها منتجات التجميل والعناية بالبشرة والمكياج بنسبة 51.1، ثم جاءت منتجات الأحذية الرياضية تلتها النظارات، وفي نهاية القائمة جاءت الاكسسوارات الخاصة بالألعاب الالكترونية والتي يتم عرضها في الغالب داخل اللعبة ذاتها. وعند مراجعة المنتجات الافتراضية التي تم الإعلان عنها في عالم الميتافيرس وتم استخدامها فعلا في ذلك العالم الافتراضي؛ نجد أنها نفس المنتجات التي قام المبحوثين بشراؤها في العالم الحقيقي من خلال إعلانات الواقع الافتراضي والمعزز. ولذلك ترى الباحثة وتؤكد على أن مستقبل الإعلانات عن المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس مبشر اذا احسن المعلن تصميم الإعلان ووضعه في مكان مميز في بيئة العالم الافتراضي بشكل يشعر المستخدم بأنه في عالمه الحقيقي؛ بما يؤثر بفعالية على قراره الشرائي.

## رابعاً: متغير العوامل الميسرة والنية السلوكية

### 1- معدل المعرفة بالمنتجات الافتراضية التي يمكن استخدامها في بيئة الميتافيرس

#### ومعدل الرغبة في الدخول الى بيئة الميتافيرس وشراء المنتجات الافتراضية

جدول (11)

معرفة المبحوثين بالمنتجات الافتراضية ومعدل الرغبة في الدخول الى بيئة الميتافيرس وشراء المنتجات الافتراضية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاستجابة
				غير موافق		موافق الى حد ما		موافق تماما		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تماما	78.41	0.61579	2.3525	33.1	540	27	426	39.9	630	معدل المعرفة
غير موافق	63.08	0.71570	1.8925	46.8	738	20.2	318	33.1	522	معدل الرغبة

من الجدول السابق يتضح أن الاتجاه العام لمعرفة المبحوثين بالمنتجات الافتراضية التي يمكن استخدامها في بيئة الميتافيرس كانت بالموافقة التامة بنسبة 39.9% وهي نسبة مقبولة جدا على اعتبار أن التقنية ما زالت حديثة وقيد التطوير، أما عن معدل الرغبة في الدخول الى بيئة الميتافيرس وشراء المنتجات الافتراضية فكان الاتجاه العام بعدم الموافقة بنسبة 46.8. وترى الباحثة أن ذلك له عدة عوامل أهمها التكلفة العالية للتقنية وعدم توفرها بالشكل الكامل للجمهور، بالإضافة الى المخاوف الكثيرة التي أثبتت حول عالم الميتافيرس وتأثيراته السلبية على المجتمع اذا ما تم اسئ استخدامه؛ والتي سيت توضيحها بالتفصيل في الجداول التالية.

## 2- المميزات التي تعود على المستهلك الرقمي عند الدخول في عالم الميتافيرس

واستخدام المنتجات الافتراضية بها (اختيار أكثر من بديل)

جدول (12)

المميزات التي تعود على المبحوثين عند الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها

مميزات الدخول في عالم الميتافيرس	ك	%
التفاعل والتشارك مع الأشخاص والأصدقاء ومشاركة الهوايات المحببة سويماً في الوقت الفعلي وحضور مناسباتهم الاجتماعية دون عناء أو تحمل تكاليف السفر والتي لا تتوفر أحياناً في العالم المادي.	918	58.2
التخفيف من الازدحام وحفظ الأوقات وتجنب المشكلات الناتجة عن صعوبة المواصلات وتعقدها.	696	44.1
إيجاد العلاقات الاجتماعية المناسبة لفئات معينة يتم تجاهلها كثيراً في الواقع الحقيقي، ككبار السن في دور المسنين، أو ذوي الاحتياجات الخاصة في مراكزهم والذين يفقدون إلى حقيقة التواصل الاجتماعي إلا في حدود قليلة.	540	34.2
يمكنني رسم صورة رمزية معبرة عن شخصي (Avatar) واختيار ما ارغب فيه دون حدود معينة في رسم الشخصية	510	32.3

تشير بيانات الجدول أن المبحوثين على علم ووعي كامل بالمميزات التي تعود عليهم عند الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها، وكانت من أهم تلك المميزات التفاعل والتشارك مع الأشخاص والأصدقاء ومشاركة الهوايات المحببة سويماً في الوقت الفعلي وحضور مناسباتهم الاجتماعية دون عناء أو تحمل تكاليف السفر والتي لا تتوفر أحياناً في العالم المادي بنسبة 58.2%، وجاء التخفيف من الازدحام وحفظ الأوقات وتجنب المشكلات الناتجة عن صعوبة المواصلات وتعقدها في المرتبة الثانية بنسبة 44.1%، أما إيجاد العلاقات الاجتماعية المناسبة لفئات معينة يتم تجاهلها كثيراً في الواقع الحقيقي، ككبار السن في دور المسنين، أو ذوي الاحتياجات الخاصة في مراكزهم والذين يفقدون إلى حقيقة التواصل الاجتماعي إلا في حدود قليلة فجاءت بنسبة 34.2% والتي

تعتبر من أهم المميزات التي تقدمها بيئة الميتافيرس؛ حيث اتاحت فرصة كبيرة أمام تلك الفئات في إمكانية العيش بصورة طبيعة كباقي فئات المجتمع، ومحاكاة العديد من تجارب الحياة التي حرّمهم منها وضعهم وحالتهم الصحية. وكان إمكانية رسم صورة رمزية معبرة عن شخصية المبحوث (Avatar) واختيار ما يرغب فيه دون حدود معينة في رسم الشخصية من مميزات الدخول الى عالم الميتافيرس بالنسبة للمبحوثين بنسبة 32.3%. وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة هُلمة سيد (2023) التي أكدت على أن الميتافيرس هو لغة المستقبل للتواصل بين الشعوب في العصور الحديثة القادمة، وأن للإعلان مستقبل ناجح في هذا العالم اذا احسن استخدامه. وتتفق أيضا مع نتائج دراسة أحمد رمضان، سلوى محمود، تامر عبد اللطيف (2023) والتي اشارت الى أن الاستفادة من تكنولوجيا الميتافيرس سيعزز من القيم الابداعية لتصميم الاعلان الحديث. كما أكد على تعاظم دور تكنولوجيا الميتافيرس في مجال الاعلان بهدف جذب الاستثمار.

### 3- التحديات أو المعوقات التي تعوق المستهلك الرقمي الدخول في عالم

الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها (اختيار اكثر من بديل)

جدول (13)

التحديات أو المعوقات التي تعوق المبحوثين الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها

معوقات الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية به	ك	%
التكلفة العالية	1570	99.4
التخوف من انتهاك الخصوصية	852	54
الانعزال ويصبح كل شخص يعيش في عالمه الميتافيرسي وينسى عالمه الواقعي وربما لن يجيد التعامل مع الواقع	870	55.1
الخوف من انخيار الأخلاق والتعرض لجرعات عالية من الإباحية	630	39.9

تشير بيانات الجدول السابق الى التحديات أو المعوقات التي تعوق المستهلك الرقمي الدخول في عالم الميتافيرس واستخدام المنتجات الافتراضية بها وعلى رأسها التكلفة العالية للأدوات التي يجب أن يمتلكها المستهلك للخوض في التجربة التفاعلية وذلك بنسبة 99.4%. ثم جاء الانعزال ويصبح كل شخص يعيش في عالمه الميتافيرسي وينسى عالمه الواقعي وربما لن يجيد التعامل مع الواقع بنسبة 55.1% وهو ما حدث بالفعل مع الاستخدام الخاطئ لمواقع التواصل الاجتماعي.

### نتائج اختبار الفروض البحثية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا (متغير الأداء المتوقع، متغير الجهد المتوقع، متغير التأثير الاجتماعي، متغير العوامل المسيرة) وتأثيرها على قبول المستهلك الرقمي واستخدامه المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس (متغير النية السلوكية).

جدول (14) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا ومتغير

### النية السلوكية

متغير النية السلوكية			المتغيرات
نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
طردية قوية	0.000	0.636	متغير الأداء المتوقع
طردية قوية	0.000	0.612	متغير الجهد المتوقع
طردية متوسطة	0.000	0.314	متغير التأثير الاجتماعي
طردية متوسطة	0.000	0.337	متغير العوامل المسيرة

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة دالة احصائيا بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا المتمثلة في متغير الأداء المتوقع، متغير الجهد المتوقع، متغير التأثير الاجتماعي، متغير العوامل المسيرة، وبين متغير النية السلوكية للمبحوثين تجاه تقبل واستخدام المنتجات الافتراضية في عالم الميتافيرس. حيث كانت علاقة طردية قوية لمتغير الأداء المتوقع،



والجهد المتوقع، وطرديّة متوسطة لمتغير التأثير الاجتماعي، والعوامل الميسرة. وبذلك يثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين سمات المستهلك الرقمي (العوامل التنظيمية) وتأثيرها على قبوله واستخدامه المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس (متغير النية السلوكية).

جدول (15) معنوية الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين لقبولهم استخدام المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس وفق العوامل الديموغرافية (العوامل التنظيمية)

مستوى المعنوية	درجات الحرية	المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
						النوع	مكان الإقامة
0.310	398	T= 1.017	0.4665	2.1960	832	ذكر	النوع
			0.4940	2.2461	746	أنثى	
0.000	398	T= 3.801	0.4739	2.1664	906	ريف	مكان الإقامة
			0.4529	2.3791	672	حضر	
0.142	396	F= 1.827	0.48999	2.2506	90	18 فأقل	السن
			0.49918	2.1355	1368	19 :30	
			0.43130	2.2608	90	31 :50	
			0.47705	2.2148	30	51 فأكثر	
0.607	396	F= 0.613	0.37785	2.4679	114	ثانوي فأقل	مستوى التعليم
			0.45235	2.2119	1428	جامعي	
			0.49135	2.1341	36	فوق الجامعي	
0.017	369	F= 3.448	0.48325	2.0881	456	أقل من 5000	متوسط الدخل
			0.44107	2.2423	714	من 5000:10000	
			0.49832	2.2148	372	من 10000:30000	
			0.44826	2.2744	36	أكثر من 30000	
0.000	369	F= 6.286	0.54811	2.4679	162	إعاقة بصرية	في حالة وجود إعاقة
			0.44107	2.2423	54	إعاقة سمعية	
			0.47705	2.2148	216	إعاقة جسدية حركية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور عينة البحث نحو قبولهم واستخدامهم المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة  $T(1.017)$  وهي غير دالة عند مستوى معنوية  $(0.310)$ . أي أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو قبول واستخدام المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس. وتختلف النتيجة مع نتائج دراسة Bae, S. 2021، ودراسة Souidenm Nizar, Saber 2017 وآخرون(2022) حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة دالة بين التأثير بالإعلان وبين متغير النوع وذلك لصالح الإناث. ويمكن تفسير ذلك الاختلاف باختلاف الإعلان وطبيعته من وسيلة لأخرى. فالإعلان في عالم الميتافيرس لا يعتمد بشكل كبير على الجانب العاطفي فقط مثلما يعتمد عليه الإعلانات في الوسائل الاعلانية الأخرى، فالاستخدام الفعال لاستراتيجيات التعاطف يعمل على ترك اثرا ايجابيا في الجمهور المتلقي، والتي يكون أكثر تأثيرا على الاناث حسبما توضح دراسات علم النفس ودراسة سلوك الانسان. بل يعتمد على الابهار والتشويق وخلق عوالم تتوافق مع كل شخص حسب رؤيته ورغباته واحتياجاته، وبالتالي فهو يعتبر مناسب لكل فئات المجتمع سواء ذكور أو اناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين وقبولهم واستخدامهم المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس ومتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة  $T(3.801)$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $(0.000)$ ، وذلك لصالح الباحثين في الحضر طبقا لنتيجة اختبار  $L.S.D$  بمتوسط حسابي  $(2.3791)$ .

- أظهر اختبار  $F$  عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن للمبحوثين واتجاهاتهم نحو المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس وتقبولها واستخدامها. حيث كانت قيمة  $F$  (1.827) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (0.142). فليس هناك اختلاف بين عينة المبحوثين باختلاف أعمارهم؛ وهذا يدل على أن عالم الميتافيرس سيلاقي قبول من مختلف قطاعات المجتمع باختلاف أعمارهم؛ وهو مؤشر إيجابي لمستقبل الاعلانات عن المنتجات الافتراضية في عالم الميتافيرس وتأثيرها الإيجابي على نية الاستخدام والشراء لتلك المنتجات.
- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم للمبحوثين واتجاهاتهم نحو المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس وتقبولها واستخدامها، حيث كانت قيمة  $F$  (0.613) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (0.607). ولذلك فلا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة باختلاف مستوياتهم التعليمية واتجاهاتهم نحو المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس وتقبولها واستخدامها. وبالتالي فإن مستقبل الإعلانات عن تلك المنتجات في عالم الميتافيرس يعتبر مناسب لكل المستهلكين طبقاً لمستواهم التعليمي.
- أظهرت نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل للمبحوثين واتجاهاتهم نحو المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس وتقبولها واستخدامها، حيث كانت قيمة  $F$  (3.448) وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.013). وبالتالي توجد اختلافات بين المبحوثين على اختلاف مستوى دخلهم واتجاهاتهم نحو المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس وتقبلها واستخدامها. وأظهر اختبار  $L.S.D$  أن الاختلاف لصالح المبحوثين ذات متوسط دخل أكثر من 30000 بمتوسط حسابي (2.2744). وتشير تلك النتيجة الى تقبل تلك الفئة دون غيرها من الفئات

الأقل دخلا للدخول الى عالم الميتافيرس واستخدام وشراء المنتجات الافتراضية يعود الى التكلفة العالية للتقنيات المختلفة المساعدة للدخول لهذا العالم، والذي يستطيع تحمله هي الفئات ذات المستوى العالي للدخل.

- أظهر اختبار F عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير وجود إعاقة لدى الباحثين واتجاهاتهم نحو المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس وتقبلها واستخدامها. حيث كانت قيمة F (6.286) وهى قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (0.000). فليس هناك اختلاف بين عينة الباحثين باختلاف اعاقتهم في رغبتهم في دخول الى عالم يمكنهم من تجربه ومحاكاة جميع المنتجات التي لا يستطيعون استخدامها في العالم الحقيقي، وعيش تجارب اجتماعية مختلفة منعتهم اعاقتهم من عيش تفاصيلها في العالم الحقيقي. وتعتبر هذه الميزة من وجهة نظر الباحثة من أكثر مميزات المنتجات الافتراضية في عالم الميتافيرس حيث تمكن جميع الفئات التي تعوق حالتهم الصحية أو الاجتماعية من تجربة منتجات في العالم الحقيقي.

### مناقشة النتائج العامة والتوصيات المقترحة:

1- عالم الميتافيرس Metaverse عبارة عن مساحة افتراضية وثابتة ثلاثية الأبعاد، تتيح للمستخدمين قضاء وقتهم. ويمكن بالتالي استهدافهم بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية وأساليب تمكين المبيعات الأخرى كما يحدث في العالم الحقيقي، حيث يقوم المستخدمون بتسجيل الدخول والتفاعل مع أصدقائهم وعائلاتهم، وأثناء تفاعلهم يمكنهم مشاهدة العلامات التجارية والإعلانات والمحتوى المدعوم.

2- يحتوي عالم الميتافيرس على متاجر ثلاثية الأبعاد تُعرض فيها الإعلانات وتتيح تجربة المنتجات لتسهيل اتخاذ قرار الشراء، ويمكن للمستخدم شراء تلك المنتجات

واستخدامها افتراضيا على شخصيته الافتارية، أو بعد تجربتها في العالم الافتراضي يتم ارسالها إلى عنوان المستخدم في العالم الحقيقي.

3- يوجد طريقتان للإعلانات في عالم الميتافيرس يقدم من خلالها المنتجات الافتراضية والتي توصى الباحثة المؤسسات الراغبة في تقديم منتجات رقمية للمستهلكين سواء بشكل مجاني أو بمقابل مادي بتحديد الأهداف التي تريد تحقيقها قبل الدخول إلى الميتافيرس والاعلان عن منتجاتهم؛ لأن المنصات التي يُعرض بها الإعلانات تتطور باستمرار؛ وتمثل الطريقتين في:

- **الطريقة الأولى:** قناة إضافية في المزيج التسويقي الموجودة في العالم الحقيقي مثل إعلانات جوجل، وموقع إلكتروني يدعم التحليلات، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. وسيكون لهذا العالم أشكال إعلانات فريدة خاصة تتمثل في خدمات تسويقية كاملة حتى يتمكن المعلنون من تتبع حركة المرور والاستثمار بذكاء.
- **الطريقة الثانية:** يمكن اعتبار عالم الميتافيرس كوسيلة جديدة لرواية القصص، حيث يمكنك الحصول على تجارب إعلانية مميزة تحكي قصة العلامة التجارية من خلال مقاطع فيديو متطورة بزوايا 360.

4- تشير النتائج إلى وجود رؤية متفائلة بشأن فرص الإعلان في الميتافيرس نظراً للإمكانيات الواعدة التي يتيحها. حيث ستستفيد العلامات التجارية من:

- **اللوحات الإعلانية:** ستألف الإعلانات المبكرة في الميتافيرس في الغالب من لوحات إعلانية من الواقع الافتراضي. ومن السهل تصميمها وإدراجها في تجارب التطبيقات الحالية.
- **المحتوى المدعوم في المساحات الاجتماعية:** بحيث تمثل خلاصة وسائل التواصل الخاصة بالمستخدمين المتمثلة في مزيج من المحتوى الحيوي والمدعوم. فبدلاً من

- استهلاك المحتوى وحده، يمكن مشاركة الخبرات الإعلانية مع شبكة المستخدمين الآخرين.
- **الإعلان عن المنتجات في ألعاب الواقع الافتراضي:** نظرًا لأن الكثير من ألعاب الواقع الافتراضي يتم تصميمها من أجل عالم Metaverse. وقد طبقت شركة إيبك جيمز هذا الأسلوب بشكل مميز، عندما استضافت لعبتها الشهيرة بالعالم المتداخلة المفتوحة "فورتنايت" العديد من الفعاليات المدفوعة، وكذلك الإعلانات مثل إطلاق إعلان فيلم Tenet داخل فعاليات Party Royale داخل اللعبة.
- **الإعلان من خلال المؤثرين:** وذلك من خلال البشر الرقميين، والذين هم أساسًا روبوتات بشرية تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي ثلاثية الأبعاد. وفي المستقبل، يمكن للعلامات التجارية تصميم المؤثرين الخاصين بهم من الصفر وتحويل العملية الإعلانية عبر التسويق المؤثر.
- **إعلانات مدمجة مع المحتوى:** تعد إعلانات الواقع الافتراضي الأصلية أكثر تأثيرًا بالنسبة للمسوقين في عالم الميتافيرس. وتستطيع العلامات التجارية إنشاء تجارب واسعة النطاق، وتسمح للمستخدمين بالتفاعل مع منتجهم، بما يقودهم في النهاية إلى إجراء عملية الشراء داخل عالم الميتافيرس.
- 5- تعتبر الإعلانات في الميتافيرس جديدة نوعًا ما، تستطيع إشراك المستخدمين لفترات طويلة من الزمن في بيئات افتراضية متعددة من خلال بنيتها اللامركزية وآليات التفاعل الجديدة والاقتصاد القائم على التشفير؛ كلها أمور تمثل تحديات كبيرة أمام العلامات التجارية المختلفة. ولذلك توصي الباحثة أن تأخذ تلك النقاط في الاعتبار عند الدخول إلى عالم الميتافيرس؛ ويمكن ذكرها في الآتي:

- حدود العلامة التجارية غير الواضحة نظرًا لأن عالم الميتافيرس لامركزي، فقد لا تتمكن الشركات من ممارسة السيطرة على المواقع الإعلانية. وقد تجد إعلانات من شركتين متنافستين في وقت واحد.
- تكرار المنتجات في العالم الحقيقي بحيث تمكن العملاء المحتملين ب الانخراط في التخصيص المفرط في الواقع الافتراضي. وعندما تفشل العلامات التجارية في تقديم تجربة مماثلة في العالم الحقيقي، يمكن أن تنخفض مبيعات المنتج في الواقع. ولهذا توصى البحثة الشركات بتقديم عناصر افتراضية مشابهة لتلك الموجودة في المتاجر التقليدية لتحقيق أعلى نسبة استهداف ونجاح.
- غزارة المحتوى وذلك لان النوافذ المنبثقة للفيديو الثابتة والمحتوى المدعوم لا يمكن تمييزه، ومع وجود إعلانات متكررة في عالم الميتافيرس يمكن أن تسبب عبئًا حسيًا زائدًا لدى المستهلك بما يؤثر سلبا على تقبله لهذه الإعلانات.

## 6- نتائج البحث وفق النظرية المستخدمة:

- فيما يتعلق بمتغير الأداء المتوقع أكدت النتائج أنه من المؤشرات القوية علي نية الاستخدام، حيث أكدت نتائج المبحوثين أن توظيف التقنيات الحديثة المتمثلة في الواقع الافتراضي والواقع المعزز (الدمج بينهم يتمثل في بيئة الميتافيرس مع إضافة بعض التقنيات الأخرى) سيساعد علي تقديم خدمة جديدة لهم. وترى الباحثة أنه مؤشر قوى يؤكد على أن التطوير المستقبلي لعالم الميتافيرس سيزيد من تعامل الجمهور معه، واستخدام المنتجات الافتراضية المعلن عنها في ذلك العالم، وشرائها. ولذلك توصى الباحثة المسوقين والمعلنين بضرورة الأخذ الابداع في الأساليب الاعلانية المستخدمة في بيئة الميتافيرس لتحقيق الفعالية المطلوبة وسط العالم المبهر الذى سيلاقيه المستخدم في ذلك العالم.

- أما متغير الجهد المتوقع، فقد اشارت نتائج البحث أن سهولة الاستخدام تؤثر بشكل مباشر على موقف ونوايا الفرد تجاه استخدام المنتجات الافتراضية المعلن عنها واستخدامها في بيئة الميتافيرس. ولذلك توصى الباحثة مصممي إعلانات المنتجات الافتراضية بضرورة توضيح المنفعة المعلوماتية والقيمة النفعية المدركة بشكل واضح للمستهلك الرقمي، خاصة أنها تكون أعلى في حالة التطبيقات التي تسمح للمستهلك بتجربة المنتج، ومن ثم يكون لذلك تأثير أكبر على النوايا الشرائية للمنتج المعلن عنه؛ كما هو الحال في عالم الميتافيرس.
- أما متغير التأثير الاجتماعي فقد أوضحت النتائج تأثيره القوي والإيجابي على النية السلوكية في الرغبة في التعامل مع المنتجات الافتراضية واستخدامها في بيئة الميتافيرس والرغبة في شراء تلك المنتجات من خلال الإحساس بالفائدة الحقيقية التي من المتوقع الحصول عليها.
- وفيما يتعلق بالعوامل الميسرة أوضحت النتائج بأنها تؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي، فكلما أدرك الفرد توفر منافع ستعود عليه لا يمكنه الحصول عليها إلا من خلال تلك التقنية، ومع توفر بنية تحتية تنظيمية وتقنية كلما أدى ذلك إلى دعم الاستخدام الفعلي للمنتجات الافتراضية في عالم الميتافيرس سواء قدمت تلك المنتجات بشكل مجاني أو بمقابل مادي.
- وأخيراً متغير النية السلوكية أوضحت نتائج البحث أنها من أهم العوامل المؤثرة بشكل مباشر على متغير سلوك الاستخدام الفعلي للمنتجات الافتراضية في عالم الميتافيرس. كما أوضحت النتائج أن النية السلوكية ترتبط بشكل كبير بمتغير الخبرة الناتجة عن الاستخدام؛ والتي ظهرت بشكل مبدئي في تعاملهم مع الإعلانات المستخدمة لتكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز لبعض إعلانات المنتجات المختلفة،



بالإضافة الى استخدام بعض المبحوثين لبعض المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس. كما أكدت النتائج على وجود علاقة بين النية والسلوك بناءً على اتجاهات المستهلك الرقمي سواء كان مؤيداً أو معارضاً نحو استخدام المنتجات الافتراضية والتعامل بها في بيئة الميتافيرس بناءً على الفوائد المتوقعة لهذا الاستخدام، كما تتحدد من خلال المعتقدات السلوكية المترتبة على سهولة الاستخدام والجهد المتوقع والتي تقود المستهلك نحو الاستخدام، بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية المحيطة بالمستهلكين والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نيتهم السلوكية تجاه بيئة الميتافيرس وانتقاء المنتجات الافتراضية بها. فهذه المتغيرات تؤثر في قبول أو رفض الجهود الاعلانية المقدمة للمستهلك الرقمي لتقبل فكرة المنتج الافتراضي واستخدامه في بيئة الميتافيرس.

#### 7- مما سبق استطاعت الباحثة التحقق من صحة فروض البحث المتمثلة في:

- وجود علاقة ارتباطية بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا (متغير الأداء المتوقع، متغير الجهد المتوقع، متغير التأثير الاجتماعي، متغير العوامل المسيرة) وتأثيرها على قبول المستهلك الرقمي واستخدامه المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس (متغير النية السلوكية).
- وجود علاقة ارتباطية بين سمات المستهلك الرقمي (العوامل التنظيمية) وتأثيرها على قبوله واستخدامه المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس (متغير النية السلوكية).

## مراجع الدراسة

<sup>1</sup> Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2021). *All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda*. 14(8), 1–66. <http://arxiv.org/abs/2110.05352>

2-[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/ar/2022/01/article\\_0006.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/ar/2022/01/article_0006.html)

<sup>3</sup> <https://capex.com/ar/academy/ashoum-metaverse>

<sup>4</sup> Op.cit

<sup>5</sup> <https://capex.com/ar/academy/ashoum-metaverse>

<sup>6</sup> **Augusto Bargoni, Tomas Kliestik, Fauzia Jabeen, Gabriele Santoro, "Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel", Journal of Business Research, Vol .156, (2023).**

<sup>7</sup> **C. Anirvinna, Ashish Kumar, Monika Saini, and Mohit Meena. (2021), "Investigating impact of Influential Factors of Online Advertisement on Youth's Online Buying Behaviour: A Predictive Model", Journal of Physics: Conference Series, Vol. 1714**

<sup>8</sup> **دينا مفيد علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الانترنت: دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة القاهرة"، بحث منشور، المجلة العربية لعلم الاجتماع، ع28، 2021.**

<sup>9</sup> **ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، بحث منشور، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج14، ع3، 2017.**

10 سنية محمد أحمد سيع توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعمل "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 4، العدد 1، الجزء الثالث، [https://cfdj.journals.ekb.eg/article\\_259997.html](https://cfdj.journals.ekb.eg/article_259997.html): على متاح 1313-1281 ص، 2023.

11 حياة بدر قرني علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 21، العدد 4، الجزء الثاني، أكتوبر، 2022، ص-505 [https://joa.journals.ekb.eg/article\\_284167.html](https://joa.journals.ekb.eg/article_284167.html) - : على متاح.569، 2022.

12 Mohammed Mahmood Abdullah, The Role of Content Marketing in Achieving Customer Happiness An Analytical Study of the Opinions of a Sample of (Apple – iPhone) Users in Three Faculties of Tikrit University ,Tikrit Journal of Administrative And Economics Sciences, Vol. 18, No.59, Part2, ISSN: 1813-1719, 2022,Available at:

<https://www.isnra.net/index.php/tjaes/article/view/472>)

13 بهاء الدين سعد، حسام الدين فتحي أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة: مجلة البحوث الإدارية، المجلد 40، العدد 4، أكتوبر، 2022. متاح على :- [https://jso.journals.ekb.eg/article\\_266287.html](https://jso.journals.ekb.eg/article_266287.html)

14 مريم عبد الكريم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It نموذجا"، بحث منشور بتاريخ يونيو،

2021 متاح على: <http://dspace.univ->

[msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/26280](http://msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/26280)

15 حياة بدر قرني محمد، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، المجلد، العدد-36  
الرقم المسلسل للعدد 36 مارس 2022  
-: [https://jkom.journals.ekb.eg/article\\_232565.html](https://jkom.journals.ekb.eg/article_232565.html) على متاح 261.  
-206 ص -2021.

<sup>16</sup> Budiman. Santi. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y, Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8 ,3, 1339–1347.

<sup>17</sup> ALijahwwari S. & Josh, C. H. A. & AL Mandhari A. 2020. “Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour in Oman: An Exploratory Study”, Journal Global Scientific, 8.

<sup>18</sup> محمد شباح، موسى سعداوي، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، بحث منشور، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مج 13 ع1، 2019.

<sup>19</sup> - نهلة سيد، تطور الإعلان فيما بعد الميتافيرس، بحث منشور، المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، مج2، ع1، 2023، ص 93- 116.

<sup>20</sup> - رمضان حسن، أحمد، محمود، سلوى، & عبد اللطيف، تامر. (2023). تصميم الاعلانات الافتراضية في ضوء تكنولوجيا الميتافيرس *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ( )، doi: -. 10.21608/mjaf.2023.218414.3132

<sup>21</sup>- شيماء صلاح، (2021) ، تعظيم دور تقنية الواقع المعزز للإعلان التفاعلي بداخل المولات التجارية، *مجلة العمارة والفنون*، المجلد 12، الجزء الثاني، ص ص 259-278.

- <sup>22</sup> – Park, M. & Yoo, J., (2020), “Effects of Perceived Interactivity of Augmented Reality on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective”, Journal of Retailing and Consumer Services; Vol.52, pp. 1–9.
- <sup>23</sup> – Carls, J.R &Yang, S and Chen, S (2020): “How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness” Journal of Retailing and Consumer Services”; Vol 54, p10.
- <sup>24</sup> – Divya.J, Kataria.G &Yadav.R:” Augmented Reality in Brand Building and Marketing”, International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering, India,2020.
- <sup>25</sup> – Rauschnabela, P.A., Felixb, R.&Hirsch., (2019),” Augmented Reality Marketing: How Mobile AR–Apps Can Improve Brands Through Inspiration”, Journal of Retailing and Consumer Services; Vol.49, pp.43–53.
- <sup>26</sup> Flavian, C., Ibanez–Sanchez, S, &Orus, C., (2019),” The Impact of Virtual. Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience”, Journal of Business Research; Vol.100, pp.547–560.
- <sup>27</sup> – Flavian, C., Ibanez–Sanchez, S, &Orus, C., (2019),” The Impact of Virtual. Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience”, Journal of Business Research; Vol.100, pp.547–560.
- <sup>28</sup> – Scholz, J.& Duffy, K., (2018),” We Are at Home: How Augmented Reality Reshapes Mobile Marketing and Consumer–Brand

Relationships”, Journal Of Retailing and Consumer Services; Vol.44, pp.11-23.

<sup>29</sup> – Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A. & Schreiber, S., (2017),” How Augmented Reality Apps are Accepted by Consumers: A Comparison Analysis Using Scales and Opinions”, Technology Forecasting & Social Change, Vol. 124, pp.306-319.

<sup>30</sup> – هبة أمير (2017) ، ضوابط توظيف تقنيات الواقع المضاف فى تخطيط الحملات الإعلانية، مجلة التصميم الدولية، مجلد 7، العدد 3، ص ص 195-203.

<sup>31</sup> نجوى العدوى، نيفين عزت وآخرون، تأثير الفكرة الاعلانية باستخدام استراتيجية التعاطف في الاعلان الرقمي، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية مج 7، ع34، ص 546 – 556، 2022.

<sup>32</sup> – Purohit, Sonal, Arora, Rakhi, Paul, Justin,” The bright side of online consumer behaviour: Continuance intention for mobile payments”, Journal of Consumer Behaviour, Vol .21, Issue.3,2022.

<sup>33</sup> ad. A, Nazia. A, IMPACT OF EMOTIONAL ADVERTISEMENT ON CONSUMER DECISION MAKING (2) FOR ICE CREAM BRANDS IN PAKISTAN, International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 10, pp. 320-338,2021.

<sup>34</sup> M Fahlevi,” Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in Indonesia”, International Conference on Biospheric Harmony Advanced Research (ICOBAR 2020, 23-24 June 2020, Jakarta, Indonesia, Vol. 729, 2021.

<sup>35</sup> El Hashem, Nafez Nimer Ali, **INFLUENCE OF EMOTIONAL MARKETING ON BRAND (1) LOYALTY AMONG FEMALE IN THE FIELD OF COSMETICS: MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION**, *International Journal of Management (IJM)*, **Volume 11, Issue 9**, p.1245–1260,2020.

36 سوسن عبد القادر سعيد مرشد، درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن، رساله ماجستير غير منشوره، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، 2018.

37 عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ، " أثر الحملات التسويقية على ثقة العميل في التجارة الإلكترونية"، رساله ماجستير غير منشورة، القاهرة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، 2017.

38 حمزة أحمد مصطفى، والكيلاني، محمود محمد علي، "أثر العوامل الثقافية على تبني قرار الشراء عبر الإنترنت في الأردن"، رساله ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 2017.

<sup>(39)</sup> Viswanath, Venkatesh ; James Y, L, Thong ; and Xin, Xu (2016) "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead," **Journal of the Association for Information Systems**, 17(5) p328, Available at: <https://aisel.aisnet.org/jais/vol17/iss5/1>

<sup>(40)</sup> Viswanath Venkatesh, Michael G, Morris, Gordon B ,Davis, Fred D, Davis, (2003),"User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", **MIS Quarterly**, 17. p229–430

<sup>(41)</sup> Viswanath Venkatesh, (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," op.cit, p447.