

تأثير الميتافيرس على مستقبل صناعة الاعلانات التسويقية

معاذ ميمون¹ (*)، سوسن بوزيدة²

¹ المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة ، (الجزائر)

mimoune.m@centre-univ-mila.dz ✉

رابط ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6266-4301> 

² جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، الجزائر

saoussen.bouzida@univ-constantine2.dz ✉

رابط ORCID: <https://orcid.org/.....> 

تاريخ النشر: 2024-06-01.

تاريخ القبول: 2024-02-03.

تاريخ الاستلام: 2023-09-29

ملخص:

لطالما كانت صناعة الإعلانات سريعة دوما في تبني الاتجاهات والقفزات التكنولوجية الجديدة. واليوم يفتح الميتافيرس مرة أخرى حقبة جديدة يمكن من خلالها للمسوقين الوصول إلى الجماهير. تهدف الورقة البحثية الى محاولة فهم وتحليل التأثير المُحتمل للميتافيرس على مجال صناعة الاعلانات التسويقية، وذلك بعرض أهم التجارب العالمية لعلامات الأزياء والموضة.

توصلت الدراسة الى أنّ الميتافيرس سيكون له إسهام كبير في صناعة الإعلانات وسيعمل على إحداث تغييرات جذرية، لما يحتوي عليه من تكنولوجيات وتطبيقات غامرة يمكن توظيفها لتعزيز قوة الحملات الاعلانية.

الكلمات المفتاحية: الميتافيرس ؛ الإعلان ؛ التسويق ؛ الواقع الافتراضي ؛ التكنولوجيات الغامرة.

تصنيف JEL: M31؛ O33

The Impact of Metaverse on the Future of Advertising Industry

Mimoune Moadh ^{1(*)}, saoussen bouzida ²

¹ Center University of Mila-Abdelhafid bousouf, (Algeria)

✉ mimoune.m@centre-univ-mila.dz

ORCID (recommended)  <https://orcid.org/0009-0004-6266-4301>

² university teacher, University of Costatine-2 Abdelhamid Mehri, (Algeria)

✉ saoussen.bouzida@univ-constantine2.dz

ORCID (recommended) 

Received: 29/09/2023

Accepted: 03/02/2024.

Published: 01/06/2024.

Abstract:

The advertising industry has always been quick to embrace new technological trends. Today, Metaverse once again begins a new era. Thus, this research paper aims to understand and analyse the its potential impact on the advertising industry by presenting the experiences of some important global fashion brands.

The study concluded that Metaverse will have a significant contribution to the advertising industry and will bring about radical changes, as it contains immersive technologies and applications that can be employed to enhance the power of advertising campaigns.

Keywords: Metaverse, Advertising, Marketing, Virtual Reality, Immersive Technologies.

JEL Classification Codes : M31 ; O33

1. مقدمة:

مع ظهور الانترنت بدأ شكل التسويق في التغير بشكل سريع وأكثر عمقا من خلال استحداث استراتيجيات جديدة تستغل الأدوات والفرص الجديدة التي توفرها التكنولوجيا والانترنت للتواصل مع المستهلكين. حيث تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث إحدى أكثر الأدوات الاستراتيجية التي عززت من قوة وفعالية التسويق لدى منظمات الأعمال، أين بات بالإمكان لهذه المنظمات الوصول إلى جمهور واسع وبدقة أكبر. ولهذا يحتاج المسوّقون ومنظمات الأعمال دائما، إضافة الى التكيف مع الطرق الجديدة التي توفرها التكنولوجيا وتبني أدواتها، الى إيجاد استراتيجيات تسويقية جديدة تستغل هذه الامكانيات. حيث يُعدّ الميتافيرس Metaverse أحد أهم الظواهر التي تُعدّ بإحداث تغييرات جوهرية وعميقة في جميع المجالات وعلى رأسها التسويق وصناعة الإعلانات. حيث يُتوقع أن يغيّر الميتافيرس من طريقة تسويق العلامات التجارية لعملائها والتفاعل معهم بنفس القدر الذي فعلته وسائل التواصل الاجتماعي من قبل. (Ramic, 2022, p. 02)

فمنذ ظهور الميتافيرس، أصبح من الواضح أن العلامات التجارية والمستهلكين سوف يتفاعلون بشكل مختلف تماما في عالم الويب 3.0. من خلال مزج العالم المادي مع الرقمي، أين سنرى ظهور تجارب تسويقية جديدة وفي مجال الاعلان. خاصة مع ظهور أنماط جديدة من السلوك والاستهلاك، أين سيتعين على العلامات التجارية إعادة ابتكار نفسها لتتماشى مع الجماهير في الميتافيرس. ولطالما كانت صناعة الإعلانات سريعة دوما في تبني الاتجاهات والقفزات التكنولوجية الجديدة. واليوم يفتح الميتافيرس مرة أخرى حقبة جديدة يتم الاستفادة منها ومنصة جديدة يمكن من خلالها للمعلنين والمسوقين الوصول إلى الجماهير. على هذا النحو تحتاج العلامات التجارية إلى البدء في التفكير بضرورة اتخاذ الخطوات الأولى لاحتضان العوالم الافتراضية والميتافيرس، مع فهم واضح لأهم مزايا الإعلان في الميتافيرس واتجاهاته المستقبلية.

وعليه تتمحور إشكالية البحث الرئيسية في السؤال التالي:

كيف يمكن أن يؤثر الميتافيرس على صناعة الإعلانات؟ وماهي الاتجاهات الجديدة للإعلانات

التسويقية في عالم الميتافيرس؟

1.1 أهمية الدراسة:

تستمدّ الدراسة أهميتها من حتمية التحوّل الذي تشهده اقتصاديات العالم بشكل عام، من الاقتصاد الصناعي الى الاقتصاد الرقمي. اين يُعدّ الميتافيرس أحد أهم التقنيات والظواهر التكنولوجية التي تُعدّ بإحداث تغييرات جوهرية وتحولات في مجال الإعلانات التسويقية. كما تستمدّ الدراسة أهميتها من خلال تقديم بعض التجارب الرائدة لمنظمات الأعمال في مجال الإعلان في الميتافيرس.

2.1 أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- التعرف على التكنولوجيات الغامرة التي يتيحها الميتافيرس في مجال التسويق والاعلان؛
 - تحليل الأثر الذي سيساهم به الميتافيرس من أجل استحداث اتجاهات تسويقية جديدة؛
 - استكشاف الفرص التي تجذب منظمات الأعمال من أجل الاستثمار في الميتافيرس؛
 - تحليل الاسهام الذي سيلعبه الميتافيرس في مجال صناعة الاعلانات؛
 - الوقوف على تجارب منظمات الأعمال مع الميتافيرس في مجال التسويق والاعلان.
- ومن أجل ذلك تمّ تقسيم البحث إلى المحاور التالية:

- الميتافيرس التطور والمفهوم؛
- تأثير الميتافيرس على مجال التسويق؛
- تأثير الميتافيرس على صناعة الاعلانات؛
- تجارب تسويقية رائدة في الميتافيرس.

2. الميتافيرس التطور والمفهوم

تعود بداية استخدام مصطلح ميتافيرس "Metaverse" الى رواية Snow Crash للكاتب نيل ستيفنسون عام 1992، حيث صاغت رواية ستيفنسون المصطلح لأول مرة واستخدمته لوصف عالم افتراضي دائم، أين يستخدم الناس الصور الرمزية للمشاركة في أنشطة تتراوح من الحياة الاجتماعية إلى التجارة والعمل (Mclaughkin, 2022, p. 08).

ومع مرور الوقت تمّ تطوير استخدام المصطلح حيث كانت استخداماته الأولى في منصات العالم الافتراضي كمنصة Second Life، ثم بدأ بعض المؤلفون في استخدام مصطلح «ميتافيرس» اعتباراً من عام 2019 للإشارة إلى نسخة مركزية من الواقع تؤثر على الإصدارات الأخرى في الخطوط الزمنية البديلة. (Johnson, 2019) والى هنا بات يشير الميتافيرس إلى سلسلة من العوالم الافتراضية المترابطة أين يمكن للمستخدمين الاستفادة من الواقع الافتراضي والواقع المعزز والتنقل في هذه المساحات باستخدام الصور الرمزية الشخصية التي تتفاعل مع بعضها البعض في الميتافيرس. (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2022, p. 121)

وللتدقيق أكثر يمكننا استعراض مجموعة من التعاريف التي حاولت تفكيك مصطلح الميتافيرس كما يلي:

- كلمة ميتافيرس "metaverse" تشير إلى مفهوم الإنترنت المستقبلي المكوّن من مواقع افتراضية ثلاثية الأبعاد 3D مستمرة وقابلة للمشاركة ومتصلة بعالم افتراضي، حيث تتكوّن الكلمة من دمج كلمتي "meta" وتعني "ما بعد"، وأيضاً كلمة "verse" وهي جذع من كلمة universe وتعني "الكون". (Bala & other, 2023, p. 276)

- يُعرّف الميتافيرس بأنه "عبارة عن شبكة واسعة النطاق وقابلة للتشغيل البيئي من عوالم افتراضية ثلاثية الأبعاد يتم تقديمها في الوقت الفعلي والتي يمكن تجربتها بشكل متزامن ومستمر من قبل عدد غير محدود

من المستخدمين، ومع استمرارية البيانات، مثل الهوية والتاريخ والاستحقاقات والأشياء والاتصالات والمدفوعات". (Ball, 2022)

-حسب مؤسسة رويترز: "الميتافيرس هو شبكة من البيئات الافتراضية التي يتم الوصول إليها عبر أجهزة مختلفة حيث يمكن للمستخدمين العمل والتواصل الاجتماعي واللعب". (McLaughkin, 2022, p. 08)

- وفي تعريف آخر فإن الميتافيرس هو "واقع ممتد حيث تندمج العوالم المادية والرقمية للتأثير على طريقة تسوق الناس والتواصل الاجتماعي والتعلم واللعب والعمل والتواصل مع بعضهم البعض. يتم تمثيل الناس في الميتافيرس بواسطة صورهم الرمزية avatars وهي نسخة رقمية لأنفسهم". (Decima, 2023)

ومع ذلك ورغم ما كل يقال عنه حالياً فإن الميتافيرس لم يصل بعد إلى إمكانياته الكاملة بدون إنترنت فائقة السرعة. ولهذا تحاول بعض شركات الاتصالات الضخمة حول العالم أن تتفق مليارات الدولارات لبناء شبكة اتصالات من الجيل الخامس G5، وقد يتطلب الأمر بناء جيل G6 من أجل تحقيق أفضل استخدامات له، وهو ما يتطلب بعض الوقت لتحقيق ذلك.

حيث توجد أمثلة عن فشل تجارب سابقة في هذا المسعى من أجل خلق عالم افتراضي متكامل، مثل تجربة عالم الإنترنت "Second Life" والتي ظهرت قبل ظهور الهواتف الذكية، لكن هذا البرنامج فقد جاذبيته جزئياً بسبب أنه لم يستطع توفير القدرة على التفاعل في الوقت الفعلي وسلاسة التنقل بسبب ضعف سرعة الانترنت. على الرغم من ذلك ومع اتصالات الجيل الرابع (4G) من الممكن اليوم استغلال بعضاً من إمكانيات هذه التقنية، حيث يمكن أن تدعم اتصالات الجيل الرابع تطبيقات متعدّدة اللاعبين مثل لعبة Fortnite، لكنها تزال لا تستطيع التعامل مع مئات التدفقات المتزامنة من البيانات الحساسة في نفس الوقت. (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2022, p. 120)

وعلى الرغم من أن الميتافيرس سيكون ابتكاراً مهماً في هذا القرن، إلا أن تطوره يتوقف على تطورات أخرى، حيث يعدّ تطوير الميتافيرس مجرد جزء واحد من تحوّل أكبر للتكنولوجيا الرقمية، ومن الصعب تخيل وجود الميتافيرس وفق البنية التحتية الحالية، ولهذا السبب تركّز العديد من الشركات على محاولة إنشاء واعتماد نسخة ثالثة للإنترنت تسمى الويب 3 أو Web 3.0. (Leighton, 2022) أين سيكون من المهم فهم التكنولوجيا التي يتم تصوّرها للويب 3.0، أين سيتمّ دمج العديد من هذه الابتكارات في الميتافيرس وتشغيله. حيث ركّز الإصدار الأول من الإنترنت (Web 1.0) على البروتوكولات البسيطة التي يمكن استخدامها لمشاركة المعلومات وتقديمها، ثمّ اتّخذ (Web 2.0) خطوة إلى الأمام أين تمّ التركيز على المحتوى الذي ينشئه المستخدم (البريد الإلكتروني والمدونات ومحتوى الفيديو) والتفاعلات من نظير إلى نظير (وسائل التواصل الاجتماعي). وفي الأخير سيؤدي تطوير الويب 3.0 إلى تحويل الإنترنت إلى إصدار غير موثوق به وغير مصرّح به من الإنترنت، ممّا يعني أن الأشخاص سيكون لديهم المزيد من التحكم في بياناتهم وفي استخدام الإنترنت. (Leighton, 2022)

3. تأثير الميتافيرس على مجال التسويق

بمرور السنوات تطوّرت تدريجياً أساليب التسويق التقليدية بشكل كبير، رغم أنّ بعض المبادئ والوظائف الأساسية بقيت كما هي. مثل وظيفة بحوث التسويق أو الاستهداف أو الترميز التي لا تزال تمثل إلى اليوم محاور أساسية في العملية التسويقية. ومع ذلك ومنذ ظهور الانترنت بدأ شكل التسويق في التغيّر بشكل أسرع وأكثر عمقاً من خلال استحداث استراتيجيات جديدة تستغلّ الأدوات والفرص الجديدة التي توفرها التكنولوجيا والانترنت للتواصل مع المستهلكين. حيث تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث إحدى أكثر الأدوات الاستراتيجية التي عزّزت من قوة وفعالية التسويق لدى منظمات الأعمال، أين بات بالإمكان لهذه المنظمات الوصول إلى جمهور أوسع وبدقة أكبر. ورغم أنّ بعض منظمات الأعمال اليوم وخاصة في البلدان النامية كالجزائر على سبيل المثال، لا تزال تستخدم أساليب التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية وتتجاهل الكثير من الفرص التي تتيحها التكنولوجيا، إلا أنّ عملية التحوّل ستكون حتمية بل ومتاحة لكل منظمات الأعمال في العالم وفي أقرب وقت ممكن.

وهنا يحتاج المسوّقون في منظمات الأعمال هذه إضافة إلى التكيف مع الطرق الجديدة وتبني أدواتها، إيجاد استراتيجيات تسويقية جديدة تستغلّ هذه الامكانيات الجديدة. حيث يُعدّ الميتافيرس أحد أهم الظواهر التي تُعدّ بإحداث تغيير جوهري وعميق في جميع المجالات وعلى رأسها التسويق. ويُتوقع أن يغيّر الميتافيرس من طريقة تسويق العلامات التجارية لعملائها والتفاعل معهم بطريقة مماثلة لتلك التي فعلتها وسائل التواصل الاجتماعي من قبل. (Ramic, 2022, p. 02) لكن يبقى السؤال هو كيف تقوم بالتسويق لبيئة رقمية نشطة دائماً ومفتوحة لأي شخص ومليئة بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون؟

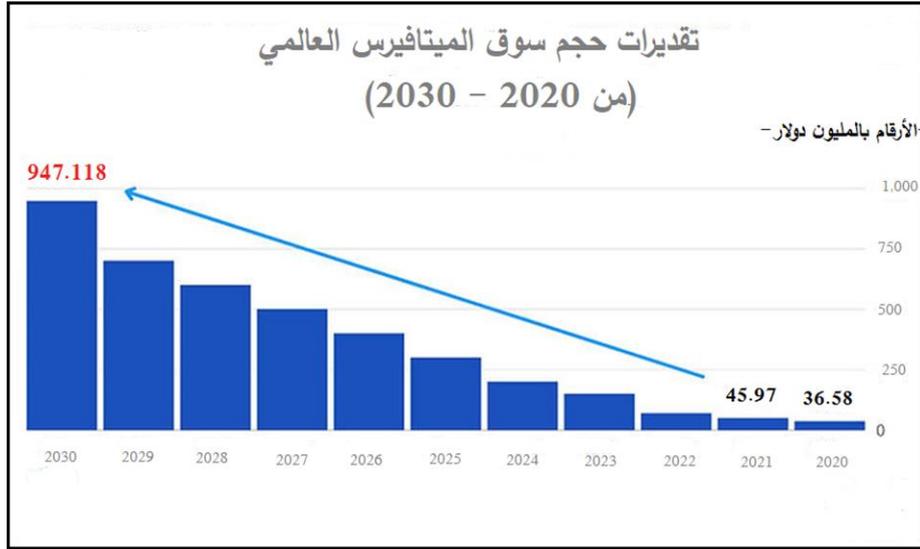
وفقاً للدكتور (Louis B. Rosenberg) الرائد في مجال الواقع المعزز والافتراضي والذكاء الاصطناعي، يجب أن يكون التسويق في الميتافيرس طبيعياً وشخصياً وبندياً. حيث سينتقل هذا النوع من التسويق بعيداً عن الوسائط المسطحة مثل النصوص والصور والفيديو، إلى الوسائط الغامرة، كما سيتم إدخال التجارب الطبيعية والبنديّة في بيئة المستخدم. قد يتخذ الإعلان شكل "مواضع المنتج الافتراضية" (VPPs) والمتحدثين الرسميين الافتراضيين (VSPs). (Decima, 2023) وهنا يتيح الميتافيرس للمسوّقين مجموعة فريدة من الأدوات لإنشاء تجارب غامرة والتفاعل مع جمهورهم المستهدف. من خلال الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR)، كما يمكن للمسوّقين نقل المستخدمين إلى عالم رقمي مختلف تماماً، ممّا يسمح لهم بالتفاعل مع المنتجات والخدمات بطريقة لم تكن ممكنة من قبل. على سبيل المثال، يمكن لمصنعي السيارات الجديدة والمختلفة، وكل ذلك من منازلهم المريحة. ولا يؤدي هذا إلى تحسين تجربة التسوّق فحسب، بل يزيد أيضاً من احتمالية الشراء حيث يمكن للمستخدمين تصوّر المنتج بشكل كامل، ممّا يؤدي إلى ارتفاع معدلات التحويل conversion rates.

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المسوقين والشركات يسابقون الزمن نحو الاستثمار في مجال التسويق في الميتافيرس. فهي منصة تزرخ بالتكنولوجيات الغامرة والاتصالات الجديدة والأسرع الموجودة لدعم البيئات الافتراضية. ولكن ربما يكون السبب الأكثر أهمية هو استهداف الجيل Z "GenZ". حيث سترغب العلامات التجارية، على وجه الخصوص، في استهداف جيل الألفية وجماهير الجيل Z، لأن هؤلاء بالفعل على دراية كبيرة بالتجارب الرقمية والعوالم الافتراضية، لا سيما في مجال الألعاب. يوجد حاليًا ما يقرب من ثلاثة ملايين لاعب نشط في العالم. في الولايات المتحدة وحدها، 68% من البالغين الأمريكيين (163.3 مليون) هم لاعبون محترفون، في حين أن 70% من الأطفال الأمريكيين الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا أو أقل (أو 51.1 مليون) هم من هواة الألعاب أيضًا. (Bala & other, 2023)

حسب الدراسة المسحية التي قامت بها الشركات المستثمرة في الميتافيرس فإنّ غالبية الجمهور المستهدف هم الجيل Z، وجيل الألفية، وخاصة من الذكور. (Decima, 2023). حيث يتوقع تعامل جيل Z وجيل الألفية "Millennials" في العوالم الافتراضية المستقبلية كمجموعة مستهلكين وحجم سوقي كبير يحقق أرباح جيدة للشركات. على سبيل المثال، أجرت العلامة التجارية الفاخرة **Gucci** العديد من عمليات التنشيط للعلامة التجارية لمعرفة مكان وكيفية الاتصال بالجيل Z. (Hazan & others, 2022) بما أنّ هناك العديد من التقارير والتحذيرات حول قدرة الجيل Z على إحداث تغييرات جوهرية في اتجاهات وقيم الاستهلاك والتسويق المستقبلي. حيث تؤكد مسؤولة التسويق في شركة أديداس "Erika Wykes-Sneyd" أنّ الجيل Z هو مكوّن مهم للغاية في عالم الميتافيرس والسوق المستقبلي، وهو الجيل الذي يخرج بقيم محدّثة، ويغيّر من نماذج الاستهلاك، والانشاء والتعاون في المستقبل. ومن المهم لهذا الجيل أن تتوفّر قيم مثل الاستدامة والمساواة والتنوع والشمول. وهذا يعني أنّ عصر التأثير والتسويق المؤثر Influencer Marketing هو شيء لم يعد لديهم ثقة فيه ولا يمكنهم رؤيته بشكل صحيح. (Moss, 2023) لذلك أصبح من الواجب على المسوّقين محاولة التوجه نحو التسويق متعدد القنوات الجديد Omnichannel Marketing الذي يركز على مواصلة تبني التسويق التقليدي وفي نفس الوقت تبني أدوات التسويق الرقمي، لأنّ ما سيأتي بعد هذه الموجة الجديدة من الميتافيرس سيشمل كل شيء بدءًا من الواقع المعزز والواقع الافتراضي وحتى العملات المشفرة وNFT وما إلى ذلك.

مع أكثر من 400 مليون مستخدم نشط على الميتافيرس، وهو الرقم الذي يواصل النمو كل يوم، أصبحت المنصة ذات قيمة عالية للمسوقين الرقميين بسرعة. (Kiplangat, 2022) حيث يتوقع حسب شركة Gartner انه بحلول عام 2026 سيقضي 25% من الأفراد ساعة واحدة على الأقل يوميًا في عالم الميتافيرس سواء من أجل العمل أو التسوّق أو التعليم أو التواصل الاجتماعي أو الترفيه، وسيصبح بإمكان المستخدمين التواصل مع الأصدقاء في الميتافيرس والحصول على الأصول الرقمية وتبادلها، والقيام برحلات افتراضية إلى الوجهات الرقمية التي قد تكون مبنية بالكامل أو لها نظائر في الحياة الواقعية، وأكثر من ذلك بكثير، حيث تقدم الميتافيرس عالماً من الاحتمالات اللامحدودة، مع خيال المستخدم فقط كحدود. (Israfilzade, 2022, p. 53)

الشكل 1: تقديرات حجم سوق الميتافيرس العالمي من (2020-2030).



المصدر: (ajmarketing, 2022)

أما بالنسبة لحجم السوق المحتمل فيتوقع الخبراء أن التوسع في حجم سوق الميتافيرس لن يتوقف في أي وقت قريب، بل سيصل إلى 947.118 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030 (أنظر الشكل رقم 01)، أين تقوم العلامات التجارية بالفعل بوضع نفسها للاستفادة من هذا السوق سريع النمو، نظرًا لأن مستهلكي الميتافيرس يصبحون أكثر تمييزًا ، حيث تبتكر العلامات التجارية استراتيجيات مبتكرة لجذب انتباههم، من تطوير ألعاب الميتافيرس الخاصة بهم إلى دمج NFTs ، والشراكة مع مؤثري الميتافيرس metaverse influencers، ومنه فالاحتمالات لا حصر لها ، والمستقبل يبدو واعدًا. (ajmarketing, 2022) نعم قد يبدو الميتافيرس غير معقول وغير واقعي بالنسبة للبعض. لكن الاستثمارات من قبل العلامات التجارية المعروفة، وأرقام مبيعات السلع الافتراضية، وما يقرب من ثلاث مليارات من لاعبي ألعاب الفيديو، وتغيير اسم الشركة الأم لـ Facebook إلى Meta تعني وتنبئ بأن الميتافيرس موجود هنا ليبقى. (Decima, 2023) وهذه بعض الإحصائيات التي تهمّ المسوّقين حول الميتافيرس: (Bump, 2023)

- من المتوقع أن تصل قيمة Metaverse إلى 678.8 مليار دولار بحلول عام 2030؛
- لدى Metaverse أكثر من 400 مليون مستخدم نشط شهريًا مع 230 مليون مستخدم من Roblox و 165 مليونًا من Minecraft و 85 مليونًا من Fortnite؛
- 36% من البالغين على الإنترنت مهتمون باستخدام Metaverse؛
- سيقضي 25% من الأشخاص ساعة على الأقل يوميًا في الميتافيرس بحلول 2026؛
- 32% من نمو السوق في metaverse يأتي من أمريكا الشمالية؛
- يرى 67% من مستخدمي metaverse أنه امتداد للواقع؛
- من بين أولئك الذين زاروا metaverse ، 67% يمتلكون عناصر افتراضية ، و 54% يمتلكون عملات افتراضية ، و 44% يمتلكون أراضٍ؛

■ 36% من المستهلكين يقولون إن metaverse هو مستقبل التكنولوجيا.

وبالفعل هناك شركات بادرت بالاستثمار تسويقيا في الميتافيرس وهي تحقق نتائج جيدة في بناء علامتها التجارية وتعزيز فعالية الاستهداف وسياسات الولاء لديها. مثل شركة نايك Nike، حيث صرّحت هذه الشركة في مارس 2022 أنّ ما يقارب 7 ملايين شخص زاروا متجر الميتافيرس الرقمي الخاص بهم "NIKELAND"، (Mclaughkin, 2022, p. 15) كما حضر في أبريل 2020 الى حفل موسيقي لـ Travis Scott جمهور بلغ 12.3 مليون شخص في Fortnite الميتافيرس. (Hennig-Thurau, 2022) والكثير من التجارب التسويقية الناجحة على الميتافيرس التي ساهمت في استقطاب المزيد من الاهتمام في هذا المجال من طرف الشركات، وتعزيز رغبتها في مزيد من الاستثمارات. وفقاً لأبحاث Sortlist Data Hub لعام 2022 التي أجريت حول 200 شركة استثمرت في الميتافيرس، و تعتقد 55% من هذه الشركات أن الميتافيرس هو المستقبل، ممّا يجعله رغم خطورته يستحق الاستثمار فيها، و 21.85% من هذه الشركات تعتقد أنّ هذا الفضاء الإلكتروني مليء بالفرص. (Strouvens, 2022)

4. تأثير الميتافيرس على صناعة الإعلانات

الميتافيرس هو عالم افتراضي على الإنترنت أين يتفاعل المستخدمون من خلال الصور الرمزية Avatars، حيث يعمل الميتافيرس على تغيير كيفية تفاعلنا مع بعضنا البعض وكيفية عمل الشركات. فهو المكان الذي سيتسوّق فيه الأشخاص ويتواصلون اجتماعياً ويلعبون الألعاب ويديرون أعمالهم. في نفس الوقت الميتافيرس هو امتداد للعالم المادي، ممّا يسمح للمستخدمين بالتفاعل الحقيقي لكن بشكل افتراضي. و يقدم هذا فرصاً وطرق إعلانية جديدة ومثيرة، حيث يمكن استخدام منتجات وخدمات العلامات التجارية في العالم الافتراضي كأدوات ترويجية لتشجيع الأشخاص على شراء تمثيل افتراضي لسلع من العالم الحقيقي أو "تجربة" السلع افتراضياً وشراء سلع من العالم الحقيقي.. الخ، كما يمكن أن تكون العناصر الافتراضية أي شيء من الملابس إلى الأثاث إلى الملحقات. (Jong, 2022)

صحيح أنّ صناعة الاعلان في العوالم الافتراضية مثل ألعاب الفيديو معروفة وليست بالجديدة، حيث تُعدّ صناعة ألعاب الفيديو اليوم سوقاً ضخمة تبلغ قيمتها حوالي 200 مليار دولار. (Fosdike, 2023) كما شهدت ألعاب الفيديو محاولات وتجارب اعلانية متنوعة وكثيرة من قبل، إلا أن الإعلان عن المنتج في الميتافيرس يعدّ أمراً مختلفاً تماماً وأفاقه أكبر بكثير. حيث يستلزم إعلان ميتافيرس أن تقوم العلامات التجارية بتطوير وتقديم تجارب إعلانية غامرة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزّز والبلوكشين والعديد من التقنيات المشابهة جنباً إلى جنب مع القنوات الإعلانية المادية والرقمية المعتادة. وبالتالي فإنّ إعلان الواقع الافتراضي VR يحدث في عالم ثلاثي الأبعاد يحاكي الواقع، حيث يمكن لمشاهدي الإعلانات التفاعل مع المحتوى دون أي انقطاع خارجي أو مقاطعة. بالإضافة الى امكانية تخصيص الصور الرمزية Avatars وفقاً للإحصائيات الحيوية للمستخدمين ونظام الألوان المفضل لديهم، ما يمنح عملاء الميتافيرس تجربة تسوق فريدة من نوعها حقاً. (Chandiwala, Patel, & Mehta, 2023)

ولتحقيق هذه التجربة الفريدة فإنّ التكنولوجيات الغامرة لوحدها لن تكفي، ولهذا تتطلب تجربة الاعلان في الميتافيرس من الجيل التالي من المعلنين تحويل إستراتيجياتهم إلى نهج أكثر تصميمًا وشمولية، حيث يجب أن تصبح العملية الإبداعية للإعلان ورواية القصص أكثر ديناميكية لتلائم هذه البيئة متعدّدة الأبعاد. قد يحتاج الإعلان إلى اتباع طرق صعبة للوصول إلى المستهلكين المناسبين بناءً على المحتوى الذي يتفاعلون معه، والمعروف باسم الإعلان السياقي. من خلال هذا النوع من الإعلانات، يمكن أن يتردد صدى الرسائل مع البيئة التي يعيش فيها المستهلكون، مع تصميمات إبداعية ساحرة وتجارب ألعاب غامرة، مما يُمكن الإعلان من تقديم القيمة التي يطلبها المستهلكون من العلامات التجارية. على سبيل المثال، يمكن للعلامة التجارية الرياضية الإعلان باستخدام لوحات إعلانية رقمية حول ساحة ملعب كرة قدم افتراضية. ستسمح هذه اللوحات الإعلانية للاعبين بالدخول إليها والوصول إلى المتاجر الافتراضية للعلامة التجارية، حيث يمكن لصورهم الرمزية Avatars تجربة منتجاتهم التي تم إطلاقها حديثاً. (Eyada, 2023, p. 26) وعند دخول العلامات التجارية مجال الاعلانات في الميتافيرس، فإنه يتوجب عليها فهم ضرورة أن ألا يُعطّل الإعلان أبداً التجربة التي يمرّ بها المستهلكون، فمن الضروري أن يصبح الإعلان جزءاً من تجربة الترفيه. حيث تحتاج العلامات التجارية إلى فهم أن الميتافيرس هو أكثر من مجرد منصة رقمية، بل مكان يتمّ فيه جذب المستهلكين نحو التفاعل الاجتماعي، ويحتاج الإعلان إلى تعزيز هذه التفاعلات الاجتماعية بدلاً من مقاطعتها. (Eyada, 2023, p. 26)

وفي الوقت الذي تعتمد فيه الاعلانات الرقمية اليوم على معايير، مثل الوقت الذي يقضيه المستخدم أمام محتوى مدفوع مُعين، والكلمات المفتاحية التي يبحث بها على محركات البحث والمتاجر الإلكترونية، ستختلف تلك المعايير في عالم الميتافيرس بشكل كبير. على اعتبار أن عالم الميتافيرس ليس مجرد عالم افتراضي منعزل عن الواقع الحقيقي، فالاثان متداخلان بشكل كبير، فمثلا النظارة الذكية للواقع الافتراضي VR أو الواقع المعزز AR ، التي يرتديها المستخدم ستكون قادرة على جمع كم كبير من البيانات بشأن طبيعة المستخدم وتعامله واستخدامه وتفاعله داخل الميتافيرس. حيث ظهرت تقنيات دقيقة ومتطورة لتوجيه الإعلانات المناسبة للمستخدم، تستهدف حركة العين ومدة تركيزها على محتوى بعينه، وكذلك تكرار مشاهدة محتوى من النوع نفسه أو يتعلق بموضوعات محددة، بالإضافة إلى تحليل الواقع الحقيقي المحيط به، بما يشمل من عناصر وأماكن وأشخاص. أين تعتبر تقنية حركة العين ومجال رؤيتها وتركيزها من أهم العوامل التي ستلعب دوراً أساسياً في جذب المستثمرين في اعلانات الميتافيرس، فأغلبية الشركات التقنية التي تقوم بتصميم وتصنيع تقنيات ونظارات الواقع المعزز والافتراضي والمختلط، تعتمد على العين كعنصر رئيسي لاستخدام تقنياتها ونظاراتها، وكذلك للتفاعل مع المحتوى داخل الميتافيرس. وحسب الموقع الخاص بشركة مايكروسوفت تؤكّد الشركة أنّ نظارتها HoloLens 2 للواقع المختلط بإمكانها استخدام البيانات الناتجة من تقنية تتبّع العين لفهم ما يلفت انتباه المستخدم، خلال تجربته التي يعيشها داخل نظارتها. (Microsoft, 2023) أين تقوم بناء على ذلك بدعم عملائها ببيانات تساعد على تطوير خدماتها للمستخدمين اعتماداً على حركة عيونهم وتركيزهم.

تساهم على سبيل المثال شركة KadVR التي هي إحدى الشركات البريطانية الناشئة في صناعة الاعلانات على الميتافيرس من خلال استثماراتها في هذا المجال، حين تعد العلامات التجارية أنه يمكنهم الوصول إلى الجماهير في الميتافيرس بالمحتوى الذي يمتلكونه اليوم. بالإضافة إلى المقاييس التي يمكنهم من خلال قياس الحملات الاعلانية على الميتافيرس من خلال نظامهم الأساسي. حيث لن يتم قياس مرات ظهور الاعلانات فحسب، بل سيتم أيضًا قياس أجزاء المحتوى الخاصة بالعلامة التجارية، ووقت، ومدة، ومدى قوتها، وهل يلقي المستخدمون والعملاء نظرة خاطفة على إعلان الشركة في الميتافيرس أم أنهم ينظرون باهتمام. (Fosdike, 2023)

ونظرًا لأن الميتافيرس بعيدًا عن كونه نظام أساسي مكتمل التكوين، فلا يمكننا التنبؤ بالنطاق الكامل للفرص والتقنيات المستحدثة في هذا العالم بالنسبة لاستراتيجيات وطرق الاعلان والتسويق المتاحة. لكن مع ذلك هناك بعض الاتجاهات الناشئة التي يمكن البناء عليها. حيث العديد منها عبارة عن امتداد لاستراتيجيات العالم الحقيقي التي تم تجربتها واختبارها، وأهما: (Mcleise, 2023)

الشكل 2: استراتيجيات التسويق والاعلان في الميتافيرس.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: (Mcleise, 2023)

1.4 الإعلان داخل ميتافيرس In-metaverse Advertising:

غالبا ما تكون لوحة إعلانات افتراضية، وهو نموذج يعمل جيدًا للإعلان داخل الألعاب في منصات مثل Tiki-Taka Soccer و FIFA Mobile، ويمكن ترجمته جيدًا في الميتافيرس. حيث نجد أن الكثير من العلامات التجارية مثل Coca-Cola و Samsung و Balenciaga و Adidas تضاعف من تواجدها في الميتافيرس من خلال هذه الاستراتيجية.

2.4 المؤثرين الافتراضيين Virtual Influencers:

يعد التسويق عبر المؤثرين أحد أقوى الأدوات للإعلان عن المنتجات وبيعها هذه الأيام. وعلى الرغم من أن هذا قد لا يتغير في الميتافيرس، فإن العلامات التجارية تستكشف بشكل متزايد الشراكات مع سلالة جديدة من نجوم وسائل التواصل الاجتماعي وهم "المؤثرين الافتراضيين". وهناك العديد من الجوانب الإيجابية لهذه الإستراتيجية، سواء من ناحية إنشاء حملات أكثر إبداعًا أو إلى كونها أكثر فعالية من حيث التكلفة. كما يمكن أيضًا إدارة النماذج الافتراضية بسهولة أكبر، والتي يمكن أن تكون ميزة أخرى رائعة لبعض المعلنين.

3.4 أحداث الميتافيرس Metaverse Events:

قادت Fortnite و Roblox الطريق في الوصول إلى جماهير واسعة النطاق من خلال الأحداث الترفيهية مثل الحفلات الموسيقية التي أقامها أمثال Travis Scott و Lil Nas و Ariana Grande، حيث استقطب كل منها ملايين المعجبين. تمامًا كما هو الحال في الحياة الواقعية مع الأحداث الضخمة التي تعد فرصًا إعلانية رائعة. ومن طرح الإعلانات الكاملة إلى مواضع المنتجات الأكثر دقة، ينتقل المستهلكون إلى الإعلانات التفاعلية عبر الميتافيرس.

4.4 تجارة الميتافيرس Metaverse Commerce:

أحد الاتجاهات الرئيسية الناشئة هو ظهور اقتصاد (من الاقتصاد الحقيقي إلى الاقتصاد الافتراضي الرمزي أو الأفاتار) (D2A)، حيث تباع العلامات التجارية المنتجات الرقمية التي تستهدف تعزيز الصور الرمزية للمستخدم. يمكن لهذه السلع الرقمية الاعتماد بالفعل على إمكانات سوقية هائلة، بما يتماشى مع اتجاهات الإنفاق داخل اللعبة التي رأيناها في السنوات الأخيرة. أين من المتوقع في عام 2025 أن تتجاوز القيمة السوقية للمشتريات داخل اللعبة 74.4 مليار دولار أمريكي.

هناك إذا عدد متنوع من الطرق للإعلان في الميتافيرس لكن لا توجد طريقة مفضلة بشكل خاص، حيث تتضمن أشكال الإعلان هذه، مواضع المنتجات والإعلانات في الألعاب والأحداث والتجارب المنظمة. (Fosdike, 2023) حيث يمكن للعلامة التجارية استخدام العناصر الافتراضية وصلات عرض AR و VR وأيضًا إنشاء تجارب تسويقية ثلاثية الأبعاد تجذب انتباه المستخدمين من خلال إشراكهم بطرق جديدة لمساعدة هذه العلامات على اكتساب العملاء المحتملين وأيضًا الاحتفاظ بهم (Michell, 2022).

ونظرًا لكل هذه المزايا التي يقدمها الميتافيرس فإنه من المتوقع أن تصل القيمة في سوق الاعلانات على الميتافيرس إلى 1.5 مليار دولار أمريكي في عام 2023، بمعدل نمو سنوي (CAGR 2023-2030) يبلغ 24.75٪، مما ينتج عنه حجم سوق متوقع قدره 7.2 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030. (Statista, 2023) حيث يشير Tim Sweeney مؤسس Epic Games: "أن السنوات الثلاث القادمة ستكون حاسمة لجميع الشركات التي تطمح إلى الاسواق العالمية مثل Epic و Roblox و

Microsoft و Facebook، فهو أيضا سباق للوصول إلى القائد المفترض في وضع المعايير التالية للسوق". (Plomion, 2022)

5. دراسة حالة شركة Nike

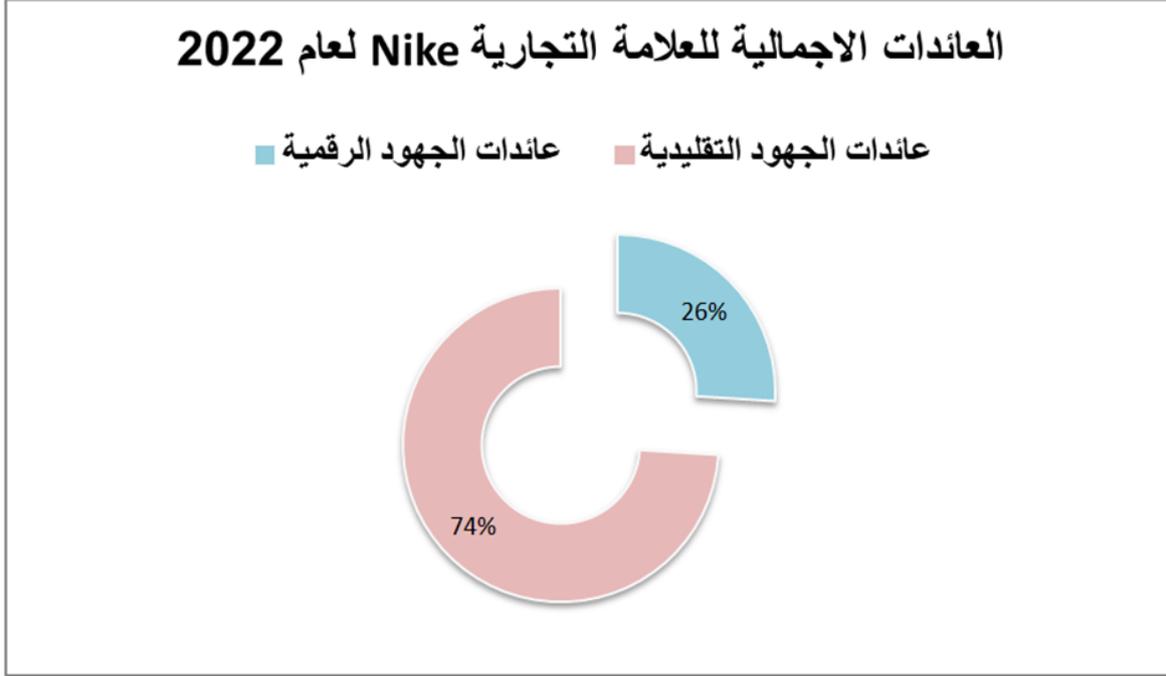
لطالما كانت الشركة المصنعة للألعاب الرياضية Nike في طليعة التحول الرقمي، أين كان الذكاء الاصطناعي (AI)، والتجارة الإلكترونية، والتكنولوجيا داخل المتجر جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية العلامة التجارية لسنوات عديدة. لكنها في الآونة الأخيرة، انتقلت إلى الاستفادة من مكائبات الميتافيرس واستغلالها في سياستها التسويقية والاعلانية. حيث أنّ دخول Nike إلى الميتافيرس يفتح بابًا جديدًا للشركة في اتصالاتها الترويجية، أين تسعى للتفاعل مع عملائها بطرق جديدة وديناميكية من خلال الاعلانات على منصة الميتافيرس. كما أنّ عروض Nike المرتقبة في الميتافيرس لا تتمحور فقط في الاعلانات بل في تشكيلة واسعة ومتنوعة من الأدوات التسويقية، بدءًا من الاعلانات الافتراضية إلى تصميمات الأحذية الافتراضية إلى برامج الولاء الرقمية و NFT المستندة إلى الأنشطة وغيرها. (Ibrahim, 2023) ولعلّ مراقبة كيف تتكيف شركات رائدة مثل Nike مع هذه الحدود الجديدة في الميتافيرس سيكون أمرًا مفيدًا لباقي الشركات والعلامات التجارية.

قامت شركة Nike في إطار سياستها التسويقية على الميتافيرس بإنشاء مساحة افتراضية تحت إسم Nikeland في نوفمبر 2021 وهي مساحة في عالم الميتافيرس للترفيه والتسوق تمّ تصميمها على منصة Roblox للسماح لمعجبي علامة Nike بالالتقاء والتواصل الاجتماعي والمشاركة في العروض الترويجية والتفاعل مع مجموعة كاملة من تجارب العلامات التجارية، ومن خلالها يتمّ عرض اعلانات افتراضية تروّج لمنتجات الشركة وعروضها.

عالم Nikeland هو متنزّه ترفيهي افتراضي للرياضات الخارجية تمّ تصميمه على الميتافيرس. حيث فهمت شركة Nike ضرورة أن ألا تُعطلّ إعلاناتها أبدًا التجربة التي يمرّ بها المستهلكون وأنه من الضروري أن يصبح الإعلان لديها جزءًا من تجربة ترفيه شاملة يمرّ بها العميل والجمهور. حيث أنّ هذا المتنزّه مقسم إلى عدة ملاعب، ومضمارات ومساح ومناطق، وصلات عرض.. الخ. فمن أجل إثراء هذه التجربة في عالم Nikeland فإنّ هناك العديد من رياضات المضمار والميادين مثل كرة القدم وكرة السلة وتسلق الجدران والتزلق على الجليد وغيرها. وتتميز هذه الملاعب بأصوات افتراضية تشبه الملاعب الحقيقية كما أنّها مجهزة بألعاب صغيرة، وفيها تحديات مختلفة للاعبين لكسب المكافآت. وباستخدام نقاط المكافآت، يمكن للاعبين شراء أحذية وملابس وإكسسوارات وبضائع Nike من صالة العرض. يمكن للزوار ممارسة الألعاب، والدرشة مع الآخرين في الميتافيرس، أو إنشاء ألعابهم الخاصة، أو التسوق لشراء أدوات تجسدية في صالة عرض Nike. تقبل Nikeland عملة الميتافيرس فقط، والتي يمكنك كسبها من خلال ممارسة الألعاب أو من خلال النقود الورقية (mytaverse, 2022) بالتالي فقد اختارت شركة Nike اتباع الطريقة الصعبة والأكثر فعالية للوصول إلى المستهلكين المناسبين بناءً على المحتوى الذي يتفاعلون معه، أو ما يسمى ب"الإعلان السياقي" وهو الاتجاه الذي يسمح باستخدام التكنولوجيات

الغامرة على الميتافيرس بأفضل طريقة وبأكثر فعالية ممكنة. على اعتبار أنه لا بدّ على الشركات أن تفهم ضرورة أن ألا تعطلّ الإعلانات أبدًا التجربة التي يمرّ بها المستهلكون داخل الميتافيرس، وأنه من الضروري أن يصبح الإعلان جزءًا من تجربة الترفيه. (Eyada, 2023, p. 26) وهذا ما هو متّبع في السياسات الاعلانية لشركة Nike في عالم Nikeland من خلال اتاحة الفرصة للعملاء لخوض تجربة سلسلة وممتعة على المنصة، تتخللها اعلانات ضمن سياق مناسب لهذه التجربة.

الشكل 3: نسبة عائدات علامة Nike الرقمية مقارنة بالتقليدية.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: (marr, 2022)

وفقًا لتقارير شركة Nike فقد أمضى أكثر من 7 ملايين زائر سنويًا وقتًا في Nikeland منذ إنطلاقه في 2021. وأثناء وجودهم هناك، تمكنوا من الاستمتاع بظهور المشاهير من نجوم الرياضة، بما في ذلك LeBron James، فضلاً عن شراء منتجات رقمية حصريّة لتزيين صورههم الرمزية بها. (marr, 2022) وفقًا لـ Roblox فإنّه وكجزء من هذا الجهد استقبلت Nikeland حتى الآن أكثر من 21 مليون زائر، وهذا، وقد تم تفضيلها والإعجاب بها من قبل ما يقرب من 118000 لاعب gamers. (Sutcliffe, 2022)

وفي تقريرها السنوي، نمت إيرادات Nike الرقمية - والتي تشمل مبيعات Nike's D2C وتحتوي أيضًا على إيرادات الشركة من اعلاناتها على الميتافيرس بنسبة 18% في السنة المالية 2022 أي 10.7 مليار دولار، بالإضافة إلى ذلك، نما قطاع العلامة التجارية العالمية لشركة Nike - القسم الذي يمثل التراخيص والإيرادات المتنوعة التي ليست جزءًا من قطاع التشغيل الجغرافي، وهو ما يمثل الإيرادات المتأتية من عدم وجود موقع جغرافي معين مثل ميتافيرس - بنسبة 308%، أي وصل إلى 102 مليون دولار مقارنة بـ 25 مليون دولار فقط في عام 2021 (AINBINDER, 2022).

6. خاتمة:

بناء على ما فصلت فيه الدراسة، تبين أنه وبمرور السنوات تطوّرت أساليب التسويق التقليدية تدريجياً لتخلفها أخرى أكثر حداثة، و رغم بقاء بعض المبادئ والوظائف الأساسية على حالها كوظيفة بحوث التسويق و الاستهداف الا ان الثورة التكنولوجية حتمت وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت كأدوات استراتيجية للتعزيز من قوة وفعالية التسويق لدى منظمات الأعمال. ورغم أنّ بعض منظمات الأعمال اليوم وخاصة في البلدان النامية كالجائر لاتزال تستخدم أساليب التسويق التقليدية وتتجاهل الكثير من الفرص التي تتيحها التكنولوجيا، إلاّ أنّه وفي المستقبل القريب عملية التحوّل ستكون متاحة بل وحتمية على كل المؤسسات في كل بقاع العالم.

فقد ألزم المسوّقون في منظمات الأعمال الكبرى اليوم على التكيف مع الطرق الجديدة وتبني أدواتها، والعمل على إيجاد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستغلّ هذه الامكانيات التكنولوجية الجديدة خاصة بعد ظهور "الميتافرس" المتمثل في سلسلة من العوالم الافتراضية المترابطة التي تمكن المستخدمين من التنقل في مساحاتها والاستفادة من الواقع الافتراضي والواقع المعزز. حيث بينت الدراسة انه بحلول عام 2026 سيقضي 25% من الأفراد ساعة واحدة على الأقل يوميًا في عالم الميتافيرس سواء من أجل العمل أو التسوّق أو التعليم أو التواصل الاجتماعي أو الترفيه. كما يُتوقع أنّ التوسع في حجم سوق الميتافيرس لن يتوقف في أي وقت قريب، بل سيصل إلى 947.118 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030.

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث العلمي ما يلي:

✓ الميتافيرس هو امتداد للعالم المادي، ممّا يسمح للمستخدمين بالتفاعل الحقيقي لكن بشكل افتراضي، وهو ما يقدم فرصًا وطرق إعلانية جديدة ومثيرة؛

✓ أصبح من الواجب على المسوّقين محاولة التوجه نحو "التسويق متعدد القنوات" الذي يركز على مواصلة تبني التسويق التقليدي وفي نفس الوقت تبني أدوات التسويق الرقمي؛

✓ يمكن استخدام منتجات وخدمات العلامات التجارية في العالم الافتراضي كأدوات ترويجية لتشجيع الأشخاص على شراء تمثيل افتراضي لسلع من العالم الحقيقي أو "تجربة" السلع افتراضياً وشراء سلع من العالم الحقيقي؛

✓ يستلزم الإعلان ضمن الميتافيرس من العلامات التجارية أن تقوم بتطوير وتقديم تجارب إعلانية غامرة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز والبلوكشين جنباً إلى جنب مع القنوات الإعلانية المادية والرقمية المعتادة؛

✓ عند دخول العلامات التجارية مجال الاعلانات في الميتافيرس يجب عليهم ادراك ضرورة أن ألا يزعج الإعلان التجربة التي يمرّ بها المستهلك، بل ويصبح الاعلان في حد ذاته جزءاً من تجربة الترفيه، أي ما يعرف ب الإعلان السياقي " ؛

✓ إن تبني توجه "الإعلان السياقي" على الميتافيرس يسمح للمؤسسات من استخدام "التكنولوجيات الغامرة" بأسلوب أكثر فعالية ، من خلال استغلال واقع افتراضي في عالم ثلاثي الأبعاد يحاكي الواقع

الحقيقي بل و يحسنه عن طريق الإحصائيات الحيوية للمستخدمين ونظام الألوان المفضل لديهم، ما يمنح عملاء الميتافيرس تجربة تسوق فريدة من نوعها، تُمكن من تقديم القيمة التي يطلبها المستهلك من العلامات التجارية، ، وتزيد من احتمالية الشراء بسبب تمكن الزبائن من تصوّر المنتج بشكل كامل؛

✓ يعتبر ظهور التقنيات الدقيقة التي تستهدف حركة العين ومدة تركيزها على المحتوى، وتحسب تكرار مشاهدة موضوعات محددة، من أهم العوامل التي ستلعب دوراً أساسياً في جذب المستثمرين في اعلانات الميتافيرس؛

✓ هناك شركات بادرت بالاستثمار تسويقياً في الميتافيرس وهي تحقق نتائج جيدة في بناء علامتها التجارية وتعزيز فعالية الاستهداف وسياسات الولاء لديها على غرار شركة Nike، وتجربتها في عالم Nikeland ؛

وختاماً يمكن القول أنه ورغم كل ما سبق ذكره، يبقى الميتافيرس بعيداً عن كونه نظام أساسي مكتمل التكوين، فلا يمكننا التنبؤ بالنطاق الكامل للفرص والتقنيات المستحدثة في هذا العالم بالنسبة لاستراتيجيات وطرق الاعلان والتسويق المتاحة. مع ذلك تم من خلال هذه الدراسة التعرف على بعض الاتجاهات الناشئة التي يمكن البناء عليها، حيث العديد منها عبارة عن امتداد لاستراتيجيات العالم الحقيقي التي تم تجربتها واختبارها، ألا وهي: الإعلان داخل ميتافيرس، المؤثرين الافتراضيين، أحداث الميتافيرس و تجارة الميتافيرس.

7 . قائمة المراجع:

1. AINBINDER, R. (2022, 08 26). *How Nike Is Crushing Its Transition to the Metaverse*. Consulté le 08 15, 2023, sur front office sports: <https://frontofficesports.com/how-nike-is-crushing-its-transition-to-the-metaverse/>
2. *ajmarketing*. (2022, 3 17). Retrieved from *ajmarketing*: <https://www.ajmarketing.io/post/top-7-metaverse-marketing-strategies-success-case-analysis>
3. *ajmarketing*. (2022, 03 17). Récupéré sur *ajmarketing*: www.ajmarketing.io/post/top-7-metaverse-marketing-strategies-success-case-analysis
4. Bala, P., & other. (2023). Awareness And Perception Of Youth Towards Metaverse Marketing. *Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 276.
5. Ball, M. (2022). *The Metaverse: And how it will revolutionize everything*.
6. Bump, P. (2023, 03 21). *What is the Metaverse: What Marketers Need to Know*. Consulté le 07 22, 2023, sur hubspot : <https://blog.hubspot.com/marketing/metaverse>
7. Chandiwala, M., Patel, P., & Mehta, A. (2023). ADVERTISING AND BRANDING WITH METAVERSE. *Dogo Rangsang Research Journal*, 96.
8. Decima, C. (2023, 01 13). *The Role of the Metaverse in Digital Marketing*. Consulté le 07 19, 2023, sur WSI: www.wsiworld.com/blog/the-role-of-the-metaverse-in-digital-marketing
9. Eyada, B. (2023). Advertising in the Metaverse: Opportunities and Challenges. *International Journal of Marketing Studies*, 26.
10. Fosdike, H. (2023). *PRODUCT ADVERTISING IN THE METAVERSE*. Consulté le 08 15, 2023, sur intelligentreach: <https://www.intelligentreach.com/guides/product-advertising-in-the-metaverse/>

11. Hazan, E., & others. (2022, 05 24). *Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation*. Consulté le 07 25, 2023, sur McKinsey: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ma>
12. Hennig-Thurau, T. (2022). *Metaverse Marketing. NIM Marketing Intelligence Review*, 46.
13. Hollensen, Kotler, & Opresnik. (2022). *Metaverse: The new marketing universe. Journal of Business Strategy*, p121.
14. Ibrahim, D. (2023, 03 15). *Adidas Metaverse: Ultimate Review [+Top 8 Products]*. Consulté le 08 05, 2023, sur metaverse insider: <https://metaverseinsider.tech/2023/03/15/adidas-metaverse/>
15. Israfilzade, K. (2022). *Marketing in the Metaverse: A Sceptical Viewpoint of Opportunities and Future Research Directions. The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences (EPESS)*, 53.
16. Johnson, J. (2019, 05 20). *Doomsday Clock Just Redefined the Entire DC Multiverse/*. Consulté le 07 20, 2023, sur CBR: www.cbr.com/doomsday-clock-superman-metaverse/
17. Jong, H. d. (2022, 12 01). *Advertising in the Metaverse*. Consulté le 08 15, 2023, sur Quantoz Blockchain Technology: <https://quantoz.com/publications/advertising-in-the-metaverse/>
18. Kiplangat, B. (2022, 09 30). *Digital Marketing in The Metaverse: Challenges, Techniques, and More*. Consulté le 07 17, 2023, sur Dataslayer : Benard Kiplangat, "Digital Marketing in The Metaverse: Challenges, Techniques, and More", Dataslayer website, published (30/09/ <https://dataslayer.ai/blog/effective-digital-marketing-in-the-metaverse-six-techniques-to-ad>
19. Leighton, N. (2022, 12 03). *How the Metaverse Will Transform the Way We Approach Marketing*. Consulté le 08 02, 2023, sur Entrepreneur: www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-the-metaverse-will-transform-marketing/4383
20. marr, b. (2022, 07 01). *The Amazing Ways Nike Is Using The Metaverse, Web3 And NFTs*. Consulté le 08 02, 2023, sur forbes: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/06/01/the-amazing-ways-nike-is-using-the-metaverse-web3-and-nfts/?sh=481bda2056e9>
21. Mclaughkin, J. (2022). *Marketing In The Metaverse, A GUIDE TO THE METAVERSE AND WEB 3.0 FOR MARKETERS AND BRANDS*.
22. Mcleise, F. (2023, 02 13). *advertising in the metaverse*. Consulté le 08 14, 2023, sur sensoriumgalaxy: <https://sensoriumgalaxy.com/articles/advertising-in-the-metaverse>
23. Michell, T. (2022, 12 23). *Advertising in the Metaverse: A new frontier for marketers?* Consulté le 08 15, 2023, sur airwallex : <https://www.airwallex.com/blog/advertising-in-the-metaverse-a-new-frontier-for-marketers>
24. Microsoft. (2023, 03 03). *Eye-gaze-based interaction on HoloLens 2*. Consulté le 08 14, 2023, sur microsoft: <https://learn.microsoft.com/en-us/windows/mixed-reality/design/eye-gaze-interaction>
25. Moss, E. (2023, 05 01). *the customer*. Consulté le 08 02, 2023, sur the customer: <https://thecustomer.net/the-slam-dunk-of-adidas-metaverse-marketing/>
26. mytaverse. (2022, 10 21). *Nike's Metaverse VR Experiences Are Paying Off - Here's Why*. Consulté le 07 25, 2023, sur mytaverse website: <https://www.mytaverse.com/post/nike-s-metaverse-vr-experiences-are-paying-off-here-s-why>
27. Plomion, B. (2022, 05 16). *A Giant Leap For Advertising Kind: How The Metaverse Could Lead To A Next-Gen Brand Experience*. Consulté le 08 15, 2023, sur forbes : <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/16/a-giant-leap-for-advertising-kind-how-the-metaverse-could-lead-to-a-next-gen-brand-experience/?sh=3ab58ee12f6b>

28. Ramic, M. (2022). *MARKETING IN THE METAVERSE , A complete overview of best practices and innovations practices innovations*. Dans *A complete overview of best practices and innovations practices innovations* (p. 02).
29. Statista. (2023, 08 01). *Metaverse Advertising - Worldwide*. Consulté le 08 15, 2023, sur statista : <https://www.statista.com/outlook/amo/metaverse/metaverse-advertising/worldwide#value>
30. Strouvens, A. (2022, 09 27). *the metaverse business is too niche*. Consulté le 07 22, 2023, sur Sortlist: <https://www.sortlist.com/datahub/reports/metaverse-for-business/>
31. Sutcliffe, C. (2022, 09 22). *21m people have now visited Nike's Roblox store. Here's how to do metaverse commerce right*. Consulté le 08 03, 2023, sur the drum: <https://www.thedrum.com/news/2022/09/22/21m-people-have-now-visited-nike-s-roblox-store-here-s-how-do-metaverse-commerce>