

تحليل فاعلية منصات الميتافيرس العربية وعلاقتها بجودة المحتوى: دراسة على عينة من المؤسسات الإماراتية

الباحث/ خليفة عبدالله أحمد العبيدلي*

إشراف/ د. محمد عتران**

ملخص الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، مما أسهم في بروز "الميتافيرس" كبيئة رقمية تفاعلية. يهدف هذا البحث إلى تحليل خمس منصات عربية ضمن البيئة الإماراتية في الميتافيرس، تشمل: مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، وشرطة عجمان، وغرفة تجارة وصناعة دبي، وجمعية دبي الخيرية، وكلية الاتصال بجامعة الشارقة. ولقد ركزت الدراسة على تقييم الخدمات، وجودة المحتوى، وسمات التفاعل، وربطها بمهارات القائمين بالاتصال وعدد الزوار.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استمارة تحليل مضمون صُممت خصيصًا لتحليل منصات الميتافيرس عينة الدراسة، وارتكز التحليل على نظرية أصحاب المصلحة. كشفت النتائج عن تفاوت في جودة التصميم والمحتوى وعدد الزوار لتلك المنصات، حيث تميزت منصة صحافة الذكاء الاصطناعي بأعلى عدد زوار وأعلى تقييم للمهارات، في حين أظهرت منصة جمعية دبي الخيرية وكلية الاتصال، جامعة الشارقة أداءً أقل. وأكدت النتائج وجود علاقة طردية بين مهارات القائمين وجودة المحتوى والتفاعل.

كما أوصت الدراسة بتدريب الكوادر على مهارات الواقع الافتراضي، وتحسين تصميم الواجهات، وتوظيف الذكاء الاصطناعي، وتعزيز المحتوى العربي بما يلائم الثقافة المحلية.

الكلمات الدالة:

الميتافيرس، المنصات الافتراضية، جودة المحتوى، الاتصال التفاعلي، الواقع الافتراضي، المحتوى الترويجي العربي.

* باحث دكتوراة بكلية الإعلام في جامعة القاهرة قسم العلاقات العامة والإعلان
** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة

Analyzing the Effectiveness of Arab Metaverse Platforms and their relationship with content quality: A Study on a Sample of Emirati Institutions

Khalifa Abdulla Ahmed Alobeidli*

Supervisor: Prof. Dr. Muhammad Atran**

Abstract:

This research examines the development and effectiveness of Emirati metaverse platforms within the Arab digital landscape, focusing on five key entities: Artificial Intelligence Journalism for Research and Forecasting (AIJRF), Ajman Police, Dubai Chamber of Commerce, Dubai Charity Association, and the University of Sharjah's College of Communication. It evaluates service quality, content, interaction design, and the skills of communication personnel, linking these to user engagement levels. Guided by Stakeholder Theory, the study emphasizes the importance of addressing the interests of all platform participants to boost overall effectiveness.

Using a descriptive-analytical method and a custom content analysis tool, the study identified key trends in design quality, user interaction, and communication efficiency. AIJRF stood out with the highest weekly visitor count and high-quality content, while Ajman Police and the Dubai Chamber also demonstrated strong engagement and service design. In contrast, the platforms of Dubai Charity Association and the University of Sharjah showed weaker performance in both design and user interaction.

A significant correlation was found between the skill level of communication specialists and the success of platform content and engagement. The study recommends enhancing specialist training in VR and AR tools, improving interface design, and promoting culturally relevant Arabic content to strengthen the presence and effectiveness of Arab metaverse platforms.

Keywords:

Metaverse, Virtual Platforms, Content Quality, Interactive Communication, Virtual Reality, Arabic Promotional Content.

* PhD researcher at the Faculty of Mass Communication, Cairo University, Department of Public Relations and Advertising

** Associate Professor of Public Relations and Advertising

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، مما أدى إلى ظهور مفهوم "الميتافيرس" كبيئة رقمية متكاملة تتيح للأفراد التفاعل مع بعضهم البعض ومع المحتوى الرقمي بطرق غير مسبوقة. يعد الميتافيرس امتدادًا طبيعيًا للإنترنت، حيث يوفر فضاءات افتراضية تمكن المستخدمين من ممارسة أنشطة متعددة، بما في ذلك التواصل الاجتماعي، التعلم، الأعمال التجارية، والترفيه. وفي ظل هذا التطور، برزت العديد من المنصات الرقمية التي تعتمد على تقنيات الميتافيرس، والتي أصبحت محط اهتمام الباحثين والممارسين في مجالات الإعلام والتكنولوجيا والاتصال الرقمي.

وعلى صعيد دولة الإمارات، كانت دبي في مقدمة المدن العالمية التي أعلنت عن "استراتيجية دبي للميتافيرس" والتي تهدف إلى ترسيخ مكانة دبي ضمن أفضل ١٠ مدن في الاقتصادات الرائدة في مجال "الميتافيرس"، وجعلها مركزاً رئيسياً لمجتمع "الميتافيرس" العالمي ومضاعفة عدد شركات البلوك تشين ٥ أضعاف قياساً بالعدد الحالي وتعزيز النجاح الذي حققته دبي باستقطاب ١٠٠٠ شركة تعمل في مجال البلوك تشين و"الميتافيرس" ودعم ٤٠ ألف وظيفة افتراضية تسهم في الازدهار الاقتصادي في دبي بحلول عام ٢٠٣٠، وبدأت العديد من المؤسسات الحكومية والشركات الخاصة بالإمارات في بناء مساحات افتراضية في عالم الميتافيرس مثل: غرفة تجارة وصناعة دبي، جمعية دبي الخيرية، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)، كلية الاتصال جامعة الشارقة، وشرطة عجمان، علاوة على العديد من الفنادق والمؤسسات الخاصة التي بدأت بالفعل التفاعل والعمل مع عالم الميتافيرس.

مشكلة الدراسة:

شهد الإعلام الرقمي تحولاً جذرياً في السنوات الأخيرة، خصوصاً بعد إعلان شركة "فيسبوك" تحولها إلى "ميتا" واستثمارها في تطوير منصات الميتافيرس. ولقد شكّل هذا التحول فرصة جديدة للمؤسسات الإعلامية لاستكشاف عالم افتراضي ثلاثي الأبعاد يوفر تجربة غنية ومبتكرة للمستخدمين. ومن هذا المنطلق، برزت الحاجة إلى مهارات جديدة لدى صناع المحتوى والقائمين بالاتصال في عالم الميتافيرس، للتكيف مع تغير الوسائل الإعلامية وتنوع الجمهور الافتراضي.

وعلى الرغم من التوسع المتزايد في استخدام منصات الميتافيرس، لا تزال هناك فجوة بحثية فيما يتعلق بدراسة خصائص هذه المنصات المختلفة. إذ تفتقر الدراسات الحالية إلى تحليل معمق لجودة الخدمات المقدمة، ومدى سهولة التفاعل مع هذه المنصات، وأثرها على تجربة المستخدم. كما أن العديد من منصات الميتافيرس لا تزال تفتقر إلى التكيف مع السياقات الثقافية واللغوية المحلية، مما قد يؤثر على درجة التفاعل والاستفادة منها. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة، التي تهدف إلى تقديم تحليل علمي لأبرز منصات الميتافيرس العربية، وفهم طبيعة التفاعل داخلها، ومدى تأثير جودة المحتوى والخدمات على تفاعل المستخدمين.

ولذا، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من المؤسسات الإماراتية، المواقع الأكثر شهرة والأكثر نشرًا للمحتوى العربي في الميتافيرس، شملت مؤسسة صحافة الذكاء

الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) وشرطة عجمان وغرفة تجارة وصناعة دبي وجمعية دبي الخيرية وكلية الاتصال، جامعة الشارقة خلال الفترة من فبراير حتى إبريل 2023 وذلك بهدف:

١. التعرف على أبرز الخدمات التي تقدمها المنصات عينة الدراسة في الميتافيرس.
 ٢. التعرف على أهم المهارات التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال في مثل تلك المنصات.
 ٣. التعرف على أهم الأشكال والتصاميم الخاصة بمثل تلك المنصات.
 ٤. التعرف على عدد الزوار الأسبوعي لمثل تلك المنصات، وأهم سماتهم.
- وجاءت أهم النتائج العامة على النحو التالي:

١- بداية إطلاق منصات الميتافيرس في المؤسسات الإماراتية:

- مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF): ٢٠٢٢-٠٧.
- شرطة عجمان: ٢٠٢٢-٠٩.
- غرفة تجارة وصناعة دبي: بدأت المنصة بتقديم خدماتها في معرض جايتكس بتاريخ ١٦ أكتوبر ٢٠٢٢.
- جمعية دبي الخيرية: تم إطلاق منصتنا الرقمية عبر الميتافيرس في ١٩-٠٧-٢٠٢٢.
- كلية الاتصال، جامعة الشارقة: يناير ٢٠٢٣.

٢- إجمالي عدد الجمهور المتردد على منصات الميتافيرس أسبوعياً:

- مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF): (٢٠ شخص).
- شرطة عجمان: من ٥٠ إلى ٢٠٠ متعامل أسبوعياً.
- غرفة تجارة وصناعة دبي: بلغ إجمالي عدد الزيارات منذ الإطلاق ٢٣٠٠ بواقع ± ١٣٥ زيارة في الأسبوع.
- جمعية دبي الخيرية: يتراوح بين ٣٠ : ١٠٠ وأكثر أحياناً، يعتمد ذلك على الأيام التي نروج فيها للمنصة والخدمات التي نقوم بإطلاقها عليها.
- كلية الاتصال، جامعة الشارقة: حوالي ١٥ طالب أسبوعياً.

٣- سمات الجمهور المتردد على منصات الميتافيرس:

- مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF): إعلاميون، أكاديميون، مسوقون، ومقدمو خدمات حكومية ذكية.
- شرطة عجمان: أغلب مستخدمي المنصة من فئات الشباب وصولاً إلى عمر الأربعين.
- غرفة تجارة وصناعة دبي: في الوقت الحالي لا تقوم المنصة بجمع البيانات، ولكن هناك خطة مستقبلية لتطوير المنصة وجمع البيانات الأساسية (العمر، الجنسية، إلخ...) لغرض التحليل والتطوير، ولكن بشكل عام أغلب زوار المنصة من متعلمي غرف دبي، أو شركات التقنية أو الجهات الحكومية وذلك لغرض المقارنة المعيارية بحكم أن غرف دبي من الجهات السباقة في إطلاق منصة الميتافيرس.

- جمعية دبي الخيرية: الأعمار تتراوح بين ٢٣:٤٠، الوظيفة غير معلوم.
- كلية الاتصال، جامعة الشارقة: طلبة كلية الاتصال.

٤- أبرز الخدمات المقدمة في منصات الميتافيرس:

- مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF): جميعها استفسارات حول الميتافيرس والورش التدريبية المقدمة من قبل المؤسسة.
- شرطة عجمان: أكثر الخدمات طلباً: خدمة تحديث الملف المروري وثاني الخدمات طلباً: إضافة نقاط سوداء.
- غرفة تجارة وصناعة دبي: تقدم المنصة معلومات عامة عن غرف دبي مثل: استراتيجية الغرف، وأهم الأخبار والفعاليات، ومن أبرز الخدمات التي توفرها لزوار المنصة: الاستفسار عن خدمات غرف دبي، الاستفسار عن كيفية البدء بنشاط تجاري في إمارة دبي، الاستفسار عن كيفية تسجيل العضوية لدى غرف دبي ورسومها، الاستفسار عن خدمات غرف دبي الرقمية، وتوفير معلومات عامة عن غرف دبي.
- جمعية دبي الخيرية: هناك عدة خدمات موجودة من أبرزها: ازدياد زيارة الأفراد لموقعنا الإلكتروني، أيضاً ازدياد التواصل عبر الواتس اب المجاني للجمعية للاستفسارات والتبرع أحياناً، إضافة إلى الاطلاع على الصور الرقمية الخاصة بنا على المنصة.
- كلية الاتصال، جامعة الشارقة: الاستفسار عن الأنشطة الطلابية، و ورش العمل.

٥- أهم المهارات الخاصة بالقائمين بالاتصال في صناعة المحتوى الترويجي

- مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF):
 - التمكن التكنولوجي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - القدرة على التعامل مع تقنيات الواقع الافتراضي، والتقنيات الخاصة بصناعة الأفاتار.
 - إتقان المحتوى الخاص بالمؤسسة وإمكانية الرد على جميع الاستفسارات.
 - القدرة على الترحيب الجيد بالجمهور المتردد على المنصة.
 - القدرة على بناء علاقات أعمال قوية مع الجهات والأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من خلال منصة الميتافيرس، كما يتم اختيار القائمين على عمل المنصة وتدريبهم مباشرة من قبل المؤسسة على الاتصال في عالم الميتافيرس.
- شرطة عجمان: لدى الموظفين القائمين على المنصة شهادات مدرب معتمد في الميتافيرس من قبل الشركة العالمية "meetinvr"، ويتم نقل خبرتهم للموظفين الجدد.
- غرفة تجارة وصناعة دبي: بشكل عام المهارات المتمحورة حول سعادة المتعاملين، وتقديم الخدمات، والرد على استفسارات المتعاملين، مثل:
 - المعرفة الكافية عن أهداف واستراتيجية غرف دبي.
 - المعرفة والإلمام بخدمات غرف دبي.
 - مهارات خدمة وعلاقات المتعاملين.
 - مهارات استخدام الحاسب الآلي.

- جمعية دبي الخيرية: تتولى عملية إدارة المنصة شركة تقنية مختصة في الأنظمة الذكية والتقنية يتم التعامل معها بذلك.
- كلية الاتصال، جامعة الشارقة:
- إبراز الرؤية والرسالة والأهداف الخاصة بالكلية.
- القدرة على إنتاج مواد رسوم متحركة.
- إنتاج مواد إعلامية للعلاقات العامة بالكلية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية، التي تشمل:

- استكشاف وتحليل أبرز الخدمات التي تقدمها منصات الميتافيرس الإماراتية.
- تقييم مدى سهولة استخدام هذه المنصات، وفعالية آليات التفاعل المتاحة داخلها.
- دراسة تأثير جودة المحتوى والخدمات على تجربة المستخدم ومدى التفاعل معها.
- تحليل دور مهارات القائمين بالاتصال في تلك المنصات في تحسين جودة التفاعل داخل المنصة.
- تقديم توصيات من شأنها تحسين تجربة المستخدمين وتعزيز فاعلية هذه المنصات.

أهمية الدراسة:

- تحديد أكثر المنصات في عالم الميتافيرس المتداول عليها محتوى ترويجي يخص المنطقة العربية "سواء باللغة العربية أو الإنجليزية" وطبيعة المحتوى المستهدف.
- التعرف على أبرز المنصات التي تقدم المحتوى الترويجي داخل الميتافيرس.
- وصف طبيعة المحتوى المقدم في تلك المنصات، نقاط الضعف والقوة، ومدى وصول الجمهور المستهدف له، وجاذبيته بوجه عام.
- التعرف على طبيعة المهارات التي يجب توافرها في القائم بالاتصال وصناع المحتوى الترويجي في عالم الميتافيرس.

الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة في إطار محور رئيسي وهو: منصات الميتافيرس وصناعة ونشر المحتوى الإعلامي والترويجي:

١. قدمت دراسة (Kromidha وآخرون، ٢٠٢٥) والتي بعنوان "الميتافيرس كفرصة لريادة الأعمال والابتكار" نظرة عن الميتافيرس وكيفية تطوره بشكل عام من منصات المحاكاة الاجتماعية مثل "ذا سيمز" إلى البيئات الافتراضية مثل "سيكند لايف"، كمفهوم وممارسة تجارية للعديد من المشاريع الجديدة أو القائمة. مما أبرز الحاجة الملحة إلى دراسة نقدية للفرص التي يُتيحها الميتافيرس وإمكاناته التحويلية من منظور مجالات ريادة الأعمال والابتكار. كما ناقشت الدراسة دور الميتافيرس في تحويل نماذج الأعمال، واستخدامه في صناعات غير متوقعة مثل مستقبل التعليم، واعتماده، والتعاون والمشاركة المرتبطتين به. ومع ذلك، أوضحت الدراسة أنه لا تزال هناك فجوات كبيرة يتعين معالجتها. مع تجاوز عالم

الميتافيرس الترفيه والألعاب أو التجريب داخل حدود الشركات ليصبح مساحةً للتواصل والتعاون بين المؤسسات، يحتاج البحث أيضًا إلى الانتقال من محاولة تعريف الميتافيرس إلى تصور دوره في بيئات الأعمال والصناعات والتجارة متعددة المستخدمين. وخلصت الدراسة إلى أنه بينما يُتوقع أن يُعيد الميتافيرس تشكيل المشهد الريادي من خلال تحويل الابتكارات والاقتصادات الرقمية متعددة المنصات، لا تزال هناك قضايا تقنية وأخلاقية بحاجة إلى حل كجزء من عملية خلق قيمة تعاونية لتحقيق فرص متوازنة عبر مختلف الصناعات والمشاريع والمستهلكين.

٢. بينما قدمت دراسة (Ritonga وآخرون، ٢٠٢٤) والتي بعنوان "تقارب الوسائط وتطوير البث التفاعلي باستخدام تقنية الميتافيرس" رؤية شاملة حول كيفية إعادة تشكيل البث التفاعلي من خلال تقارب الوسائط التقليدية مع تقنية الميتافيرس، حيث أبرزت الدراسة كيفية دمج الوسائط التقليدية مع المنصات المستندة إلى الميتافيرس لإحداث تحول في تفاعل الجمهور، من خلال تقديم تجارب غامرة مدعومة بالتفاعل في الوقت الفعلي. وركزت الدراسة على تأثير هذه التقنيات في تعزيز مشاركة الجمهور، والابتكارات التكنولوجية، والتحديات المتعلقة بالبنية التحتية، والتكاليف، والقضايا الأخلاقية.

واعتمدت الدراسة منهجية مختلطة تضمنت كلا من البحث الكمي والنوعي. واستندت الدراسة إلى مراجعة شاملة للأدبيات لتأسيس الإطار النظري، بينما قدمت دراسات الحالة مثل الحفلات الافتراضية والتقارير الإخبارية الغامرة أمثلة عملية. كما تم إجراء مقابلات شبه منظمة مع محترفي الصناعة لتقديم رؤى حول معوقات التبني والاستراتيجيات المقترحة.

ولقد كشفت الدراسة عن زيادة ملحوظة في تفاعل الجمهور مع المنصات المدعومة بتقنية الميتافيرس، حيث أظهرت هذه المنصات أوقات تفاعل أطول بنسبة ١٥٠% ومعدلات احتفاظ أعلى بنسبة ٢٠% مقارنة بالتنسيقات التقليدية. كما تم تحديد التكنولوجيا التمكينية، مثل الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR)، البلوك تشين (Blockchain)، والذكاء الاصطناعي (AI)، كعوامل رئيسية في هذا التحول، من خلال تمكين السرد القصصي الغامر، والمعاملات الرقمية الآمنة، وتقديم محتوى مخصص.

ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى تحديات مستمرة، مثل التكاليف المرتفعة للبنية التحتية، والتفاوتات الإقليمية في الوصول إلى التكنولوجيا، والمخاوف الأخلاقية المتعلقة بخصوصية البيانات ونزاعات حقوق الملكية الفكرية.

٣. كما قدمت دراسة (Ben Melit، ٢٠٢٤) والتي بعنوان "صحافة الخوارزميات وإعلام الميتافيرس: آفاق مبتكرة في إنشاء المحتوى الرقمي" تحليلًا متعمقًا للتحولات الرقمية في مجال الإعلام وعلوم الاتصال، مع التركيز على الابتكارات الجديدة في هذا المجال. وهدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم الجديدة التي أفرزتها التحولات الرقمية، خاصة في مجالات صحافة الخوارزميات وإعلام الميتافيرس. كما تناولت موضوعات متعددة، منها المحتوى الرقمي، وصناع المحتوى، أولافاتار (الشخصيات الافتراضية)، والبودكاست، بالإضافة إلى استكشاف الأساليب والمهارات التي يمتلكها صناع المحتوى في إنشاء محتوى

رقمي فعّال ومبتكر لجذب الجماهير الافتراضية في عالم الميتافيرس، ومستخدمي المنصات الإلكترونية والتطبيقات الرقمية الحديثة.

كما سعت الدراسة إلى تقديم رؤية استراتيجية استشرافية للمتخصصين حول كيفية استفادة الصحافة والإعلام من تطبيقات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات في العمل الإعلامي. وهدفت إلى توضيح العلاقة بين صحافة الذكاء الاصطناعي وإعلام الميتافيرس، مع تسليط الضوء على أهم التحديات والمخاوف التي تواجه الإعلام والصحافة في عصر الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع المعزز.

وركزت الدراسة أيضاً على الدور المحوري الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة وجودة الإعلام الرقمي. كما تناولت التطبيقات العملية لتلك التقنيات من خلال نماذج مثل إنشاء الشخصيات الافتراضية التي تُستخدم في التفاعل مع الجماهير، والبودكاست كأداة لإيصال المحتوى بطريقة مبتكرة.

ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن صحافة الخوارزميات وإعلام الميتافيرس يمثلان مستقبل الإعلام الرقمي، حيث يمكن أن يُحدثا تحولاً جذرياً في طرق إنتاج واستهلاك المحتوى. ومع ذلك، تواجه الصناعة تحديات كبيرة مثل القضايا الأخلاقية المتعلقة باستخدام الخوارزميات، وحماية الخصوصية، وضمان مصداقية المحتوى في عصر يعتمد على الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز.

٤. في حين أشارت دراسة (Kim & Kim، ٢٠٢٤) والتي بعنوان "كيف يرى الإعلام الأكاديمي والجمهور الميتافيرس؟ أدلة من كوريا الجنوبية"، أنه على الرغم من تكرار الإشارة إلى "الميتافيرس" في التقارير الإخبارية، والدراسات الأكاديمية، والنقاشات الفردية، إلا أن هناك القليل من الدراسات المنهجية التي تستعرض تصورات الميتافيرس في المقالات المحكمة، والتقارير الإخبارية، والتعبيرات الرقمية للأفراد. حيث استهدفت هذه الدراسة فحص التصورات والمعرفة حول الميتافيرس لدى عدة جماهير مثل: الإعلاميين، والأكاديميين، والجمهور العام.

لذا، تم جمع مقالات محكمة، وتقارير إخبارية، ومنشورات مستخدمي تويتر حول الميتافيرس من الفترة ما بين ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٢. ثم أُجريت مقارنة تحليلية للمحتوى لتحديد خصائص المواضيع المتعلقة بالميتافيرس، مجالات البحث/التغطية الإعلامية، وأساليب البحث، بالإضافة إلى الرأي العام حول الميتافيرس.

وأظهرت النتائج أن الأكاديميين قد درسوا مجموعة متنوعة من المواضيع والمجالات المتعلقة بالميتافيرس باستخدام أساليب بحث متنوعة. وفي المقابل، ركز الإعلام والجمهور على توجهات الأعمال/الصناعات والمنصات الميتافيرسية المحددة. ومن خلال تحليل المحتوى المقارن، تم تحديد أوجه التشابه والاختلاف في كيفية وصف أو تعريف هذه المواضيع عبر المجالات المحكمة، والتقارير الإخبارية، وتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي.

٥. ناقشت دراسة (Biljhan وآخرون، ٢٠٢٤) والتي بعنوان "اقتراح نموذج للتفاعل في الميتافيرس لتطوير العلامات التجارية" نموذجًا مقترحًا للتفاعل في الميتافيرس لتطوير العلامات التجارية. وتناولت الدراسة التحولات السريعة في المشهد الرقمي، حيث يعيد الميتافيرس تشكيل الأنماط التسويقية ويقدم فرصًا غير مسبقة لتعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين. هدف البحث أيضًا إلى دراسة التأثير التحويلي للميتافيرس على استراتيجيات التسويق، مع اقتراح نموذج مبتكر للتفاعل الرقمي مصمم خصيصًا للعصر الحديث. ويمزج هذا النموذج بين أحدث التطورات التكنولوجية وتحليل سلوك المستهلك، لتقديم نهج متعدد الأبعاد للتسويق الغامر.

كما استعرضت الدراسة تعقيدات التفاعل الافتراضي بين المستهلكين والعلامات التجارية، مع تسليط الضوء على كيفية استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) والمنصات المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI) لتوفير تجارب تسويقية مخصصة ومؤثرة.

ولم تقتصر الدراسة على الجانب النظري وحسب، بل قدمت تطبيقات عملية عبر دراسات حالة وأمثلة حقيقية. وتُعتبر بمثابة خارطة طريق للمسوقين لفهم بيئة الميتافيرس المعقدة، مع التركيز على استراتيجيات مرنة تتوافق مع توجهات المستهلكين الرقميين المعاصرين. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تطبيق نموذج التفاعل في الميتافيرس يساهم بشكل كبير في تعزيز ظهور العلامات التجارية وزيادة ولاء العملاء.

٦. قدمت دراسة (Kumar، ٢٠٢٤) والتي بعنوان "عوالم افتراضية، فرص حقيقية: مراجعة للتسويق في الميتافيرس" رؤية شاملة حول التسويق في الميتافيرس، وتناولت الميتافيرس كظاهرة ناشئة تُتيح للشركات فرصًا جديدة لتطوير منتجات وخدمات تفاعلية وغامرة تتمحور حول المستخدم، متجاوزة الحدود بين الواقعين المادي والرقمي. ومع ذلك، لاحظت الدراسة وجود نقص في فهم ماهية الميتافيرس بين الأكاديميين وقادة الأعمال، إلى جانب عدم وضوح كيفية تأثيره على مشهد التسويق.

كما قامت الدراسة بإجراء مراجعة منهجية لـ ٣٩ مقالة علمية لتعزيز الفهم الشامل للتسويق في الميتافيرس من المنظورين المفاهيمي والإداري. وتطرقت الدراسة إلى الجوانب المعقدة للميتافيرس، بما في ذلك مكوناته مثل العوالم الافتراضية ثلاثية الأبعاد، والشخصيات الافتراضية (Avatars)، وقابلية التشغيل البيني (Interoperability)، والاستمرارية. كما استعرضت الدراسة الفرص والتحديات المرتبطة بهذه البيئة الجديدة.

وعلى وجه الخصوص، ركزت الدراسة على تطور عناصر التسويق الأربعة (4P's) وتطبيقاتها في صناعات متنوعة تشمل السياحة، والتعليم، وتجارة التجزئة، وغيرها. كما قدمت المراجعة رؤية شاملة حول أحدث الأدبيات المتاحة في هذا المجال. وأشارت النتائج إلى إمكانية الاستفادة من الميتافيرس لإجراء أبحاث مستقبلية تسلط الضوء على إمكانياته. كما تُساعد مديري التسويق في تطوير استراتيجيات فعالة للاستفادة من التسويق في الميتافيرس، مما يدعم توظيف هذه البيئة الافتراضية بشكل مبتكر لتحقيق أهدافهم التسويقية.

٧. بينما ناقشت دراسة (Jamali, Z., ٢٠٢٤) والتي بعنوان "التسويق في عصر الميتافيرس: آفاق جديدة، تحديات وفرص" رؤية شاملة حول استراتيجيات التسويق في الميتافيرس وتحدياته وفرصه المستقبلية. ووضحت الدراسة بأنه مع ظهور الميتافيرس، الذي يُمثل تقاطعاً بين الواقع الافتراضي (VR)، والواقع المعزز (AR)، والبيئات الرقمية الغامرة، بدأ عصر جديد في التسويق الرقمي يُعد بتحويلات جذرية في طرق التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين. واستعرضت الدراسة الاستراتيجيات الناشئة والتأثيرات المحتملة للتسويق ضمن هذه البيئة الافتراضية الجديدة، مركزةً على قدرتها على إحداث ثورة في تفاعل المستهلكين وتعزيز الارتباط بالعلامات التجارية.

ولقد حددت الدراسة عدداً من الاستراتيجيات الرئيسية في التسويق ضمن الميتافيرس، منها: إنشاء تجارب علامية غامرة، واستغلال الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) لإدارة الأصول الرقمية، وبناء مجتمعات افتراضية. وتضمنت دراسات الحالة استعراضاً لتجارب ناجحة مثل صالة عرض Gucci الافتراضية على منصة Roblox وحفل Travis Scott في Fortnite، حيث أظهرت هذه المبادرات مستويات تفاعل عالية وتأثيراً إيجابياً على العلامة التجارية.

كما سلطت الدراسة الضوء على أهمية الأخلاقيات، خصوصية البيانات، والحاجة إلى تبني تكتيكات تسويقية مرنة تتماشى مع تطورات التكنولوجيا وسلوكيات المستخدمين. وأشارت النتائج إلى أن التسويق في الميتافيرس يوفر فرصاً غير مسبقة للعلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين من خلال تجارب غامرة وتفاعلية. كما يمكن أن تسهم الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) والمجتمعات الافتراضية في تعزيز ولاء العلامة التجارية وخلق مصادر دخل جديدة.

٨. وهدفت دراسة (محمد عبد الظاهر وآخرون، ٢٠٢٣) والتي بعنوان "استخدام الميتافيرس لأغراض التواصل والتسويق: الفرص والتحديات" إلى الإشارة إلى استخدامات الميتافيرس النوعية لإنشاء محتوى إعلامي وإعلاني للترويج للمنتجات والخدمات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا؛ وقد تم التركيز بشكل خاص على دولة الإمارات العربية المتحدة.

وهدف المؤلفون إلى تسليط الضوء على الفرص وكذلك التحديات المرتبطة باستخدام تقنيات الميتافيرس لأغراض التسويق. حيث تم إجراء عشرين مقابلة متعمقة مع خبراء العلاقات العامة والإعلان، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من أن دولة الإمارات العربية المتحدة دولة متقدمة جداً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أنه لا يزال هناك إحجام من قبل عينة الدراسة عن استخدام الميتافيرس كأداة للترويج للمنتجات والخدمات؛ ومن بين الأسباب الاقتناع بأن الجمهور المستهدف لا يمكن الاعتماد عليه بعد، وأنه من السابق لأوانه اعتبار الميتافيرس كأداة شراء وتسويق. وفيما يتعلق بالفرص، يقدر المشاركون أن الميتافيرس ينتج مجموعة جديدة من الأدوات التقنية القادرة على جذب الجماهير، وتعزيز المشاركة، وتحسين جودة إنشاء المحتوى التسويقي في السنوات القادمة. أما بالنسبة للتحديات المتصورة، يُنظر إلى الميتافيرس على أنه

غير مستقر ومتطور باستمرار؛ مما يجعل من الصعب على الشركات العمل، خاصة في تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية.

٩. بينما أكدت دراسة (سيد حسن رضا وآخرون، ٢٠٢٣) بعنوان "استكشاف السياحة المتجددة باستخدام نظرية الإثراء الإعلامي و الدور الناشئ للصحافة الغامرة، الترويج في الميتافيرس، محو الأمية البيئية، والسلوك المؤيد للبيئة" على تحديد ما إذا كان اندماج الواقع الافتراضي المعزز، قد ساهم في تثقيف السياح ويؤدي إلى تعزيز السياحة المتجددة. تم إجراء هذه الدراسة باستخدام استبيان إلكتروني عبر الإنترنت وتم جمع البيانات من ٧٧٦ من مستخدمي وسائل الإعلام في باكستان الذين يخططون لزيارة وجهة سياحية أو فعلوا ذلك من قبل.

واقترحت الدراسة أن صحافة الواقع الافتراضي والترويج السياحي المتجدد القائم على الميتافيرس وهي استراتيجيات اتصال تعزز بشكل فعال محو الأمية البيئية وتؤدي إلى دعم البيئة ويمكن توقع تعزيز السياحة المتجددة من خلال هذه الاستراتيجيات بشكل أكثر فعالية في المستقبل.

لذلك، أكدت هذه النتائج الرائدة أن المحتوى الإعلامي المبتكر والمدفوع بتكنولوجيا الواقع الافتراضي قادر على زيادة الوعي بأنشطة السياحة المتجددة وتحويل نية المسافرين للاقتناع بالممارسات التجديدية أثناء زيارة الوجهات السياحية. وتقتصر هذه الدراسة أيضا مبادئ توجيهية واستراتيجية للمنظمات والحكومات لتنفيذ الأدوات العملية والمبتكرة والتواصلية التي تدعم الممارسات التجديدية بين المسافرين للوجهات السياحية.

١٠. في حين هدف بحث (بسنت عيادة، ٢٠٢٣) والذي بعنوان "الإعلان في عالم الميتافيرس، الفرص والتحديات" والذي يتبع المنهج الوصفي إلى استكشاف مفهوم الميتافيرس وإمكانيات الإعلان داخل عالم الميتافيرس، والتحديات التي سيواجهها والاستراتيجيات الافتراضية التي يمكن أن ترتبط بالعالم الحقيقي، وكيف يمكن للعلامات التجارية صياغة مساراتها الافتراضية الخاصة فيما يتعلق بسلوك المستهلك. وقدم البحث توصيات في المستقبل ووضع الاستراتيجيات التي من شأنها تمكين الدعاية والعلامات التجارية للمشاركة في هذا العالم الجذاب ومن هذه التوصيات: أولاً: الإعلان عن المنتجات الافتراضية وبيعها: حيث يمكن للعلامات التجارية الإعلان عن المنتجات الافتراضية وبيعها للمستخدمين من أجل صورهم الرمزية. لقد أصدرت Gucci أحذية رياضية رقمية حصرية تحمل اسم The Gucci Virtual 2، والتي يمكن شراؤها وارتداؤها في الواقع المعزز، وقد تم بيع زوج الأحذية مقابل ١٢,٩٩ دولارًا على منصات الميتافيرس بينما باعت Balenciaga ملابس افتراضية وإكسسوارات وأسلحة لأفاتار. ثانياً: إنشاء مواقع افتراضية: قد تفكر العلامات التجارية في فتح متجر افتراضي أو الإعلان في الجزر الافتراضية أو في المتاحف، حيث تُعد المعارض والجولات والتجارب طرقاً فعالة لجعل المستهلكين يتفاعلون رقمياً مع العلامات التجارية، كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات والتفاعل مع العلامة التجارية.

كما يمكن للعلامات التجارية والمنتجات استخدام الألعاب كشكل من أشكال الإعلان كما في *advergaming*، حيث لا يعد وجود العلامة التجارية أمرًا ثانويًا، وهو يختلف عن الإعلان من خلال اللوحات الإعلانية واللافتات داخل اللعبة، فالعلامة التجارية في حالة *advergaming* هي جوهر اللعبة. ويمكن للعلامات التجارية تخصيص اللعبة وإدراج أسلوبها وقيمتها ويتطلب هذا الشكل من الإعلانات مشاركة نشطة من المستهلكين، ويمكن للعلامات التجارية أيضا الترويج لمنتجاتها من خلال دمج عناصر الإعلان داخل اللعبة. والذي من الممكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل، كما يمكن توفير مقننات رقمية حيث يمكن للعلامات التجارية أن تكافئ اللاعبين على الشراء لتشجيع المزيد من المشاركة مع العلامات التجارية المختلفة.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالميتافيرس على الجوانب التقنية والبنية التحتية الرقمية، مثل تطور تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، وأثرها على المستخدمين في مختلف المجالات، بما في ذلك التعليم، والأعمال، والترفيه. ومع ذلك، فإن الأبحاث التي تتناول منصات الميتافيرس باللغة العربية لا تزال قليلة، ولا توجد دراسات كافية حول تجربة المستخدم العربي ومدى تكيف هذه المنصات مع متطلباته الثقافية واللغوية. إضافة إلى ذلك، معظم الأبحاث المتاحة تركز على التجارب العالمية، مما يبرز الحاجة إلى دراسة علمية تركز على البيئة الرقمية العربية في الميتافيرس.

وبناءً على هذه النتائج، تمحورت أهداف الدراسة حول التعرف على طبيعة المنصات التي تقدم المحتوى الترويجي، وتحليل جودة هذا المحتوى، ومدى جاذبيته للجمهور المستهدف. كما سعت الدراسة إلى استكشاف أهم المهارات التي يحتاجها القائم بالاتصال، بالإضافة إلى تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه صناعة المحتوى الإعلامي في الميتافيرس، مما يساهم في وضع خارطة طريق واضحة لتحسين جودة الإنتاج الإعلامي وتعزيز تجربة الجمهور.

ولقد استندت الدراسة الحالية إلى نظرية أصحاب المصلحة، والتي أسهمت في توسيع نطاق الدراسة من خلال التركيز على الأطراف ذات الصلة بعالم الميتافيرس. فلقد أشارت بعض الدراسات مثل (Dillard & Roslender, 2011) إلى أن أصحاب المصلحة يشملون المستخدمين، المطورين، المعلمين، والمؤسسات ذات العلاقة، مما يتطلب فهمًا عميقًا لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. وساعدت هذه النظرية في تحليل العلاقة بين جودة المحتوى ورضا الأطراف المختلفة في البيئة الافتراضية، وهو ما جعل الدراسة أكثر شمولية وتوافقًا مع الواقع الديناميكي لعالم الميتافيرس.

وبالإضافة إلى ذلك، ساهمت دراسات مثل (Biljhan et. al, 2024) في فهم العلاقة بين جودة المحتوى ونجاحه في جذب الجمهور، مما دعم صياغة فروض البحث، مثل: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توافر المهارات اللازمة للقائمين بالاتصال وبين جودة المحتوى الترويجي". كما ألهمت أيضًا الدراسات التي تناولت استخدام الميتافيرس في مجالات الإعلام والترويج، مثل دراسة (Wangawatcharakul, 2024) تساؤلات تتعلق بتأثيرات التفاعل الافتراضي واستخدام التكنولوجيا ثلاثية الأبعاد في تعزيز تجربة المستخدم، مما ساهم في صياغة تساؤلات حول طبيعة هذه التقنيات وتأثيرها على جذب الجمهور.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية أصحاب المصلحة، وفيما يلي شرح للنظرية مع بيان كيفية توظيفها في الدراسة.

نظرية أصحاب المصلحة:

ماهية أصحاب المصلحة

أصحاب المصلحة هم أفراد أو جماعات لهم مصالح أو نصيب لدى المنظمة يعطيهم الحق في السؤال عن طبيعة وكيفية أدائها ويمكن تقسيم الأطراف ذات المصلحة إلى فئتين، أطراف داخلية وأطراف خارجية، والأطراف الداخلية هم عبارة عن حملة الأسهم والعاملون بما في ذلك المديرون وأعضاء مجلس الإدارة، أما الأطراف الخارجية فهم عبارة عن الأفراد أو الجماعات الأخرى الذين لهم حق المطالبة أو الادعاء على الشركة وتلك الجماعة تضم العملاء والموردون والحكومة والاتحادات والجماعات المحلية والجمهور بصفة عامة.

كما عرف أصحاب المصلحة في معهد إستانفورد للأبحاث في الولايات المتحدة عام 1263 علي أنهم "الجماعات التي بدونها تتوقف المنظمة عن العمل"، أو بتعبير آخر تلك الجماعات التي تعتبر حيوية لبقاء ونجاح الشركة. كما تم تعريف أصحاب المصلحة: أنها مجموعة من القوى أفراداً أو منظمات محلية أو دولية التي تمتلك مصالح، مطالب وحصصاً مختلفة في المنظمة وتسهم بأشكال مختلفة في خدمة المنظمة وتوقعها الحصول على عوائد ومكافأة مقابل تلك المساهمات.

إن حاجات أصحاب مصالح الشركة المتباينة، سوف تتصارع في الغالب، ومثال ذلك إن دفع أجور أكبر للعاملين سيكون على حساب استقطاع ذلك من أرباح حملة الأسهم، لذا فإن مفهوم النظرية المبسط يضع على عاتق المديرين دور رئيسي في عملية الموازنة لمثل هذه الحاجات.

إن بداية نشأة النظرية ظهرت عندما كان مفهوم أصحاب المصالح مقتصرًا على المالكين من حملة الأسهم، وأن هذه العلاقة بين حملة الأسهم والمديرين يطلق عليها مشكلة الوكالة (Agency Problem) وهي الاحتمالية بنشوء صراع مصلحة بين الإدارة والمالكين، واللذين كانا يسعيان باتجاهات مختلفة تقود إلى إحداث هذه المشكلة، حيث هنا تختلف أهداف الإدارة وأهداف المالكين، إذ أن الإدارة تسعى لتعظيم القيمة، بينما يرغب المالكون بتعظيم الربحية.

ويظهر الصراع بشكل واضح بين النموذج المرتكز على الربحية (Profitability) والموروث من الماضي الصناعي، وبين نموذج المسؤولية الاجتماعية الذي تم تقديمه في الستينيات من القرن الماضي، إذ أن توليد الربحية، يمكن أن يؤدي إلى منافع اجتماعية بشكل غير مباشر، ولكن من وجهة نظر المديرين الملتزمة بتكوين المال، فأصحاب المصالح هم فقط وسائط ينتهي عندها التحصيل المالي، وبالمقابل يتجاهل نموذج المسؤولية الاجتماعية الانتاجية والربح والأهداف الاقتصادية الأخرى، فالمسؤولية الاجتماعية والربحية تبدوان غير متوافقتان. والنظرية وضعت نموذج للشركة، الذي بموجبه كل الأفراد والجماعات من ذوي المصالح المشروعة يشاركون في

المشروع من أجل الحصول على المنافع، ولا توجد أولوية لمجموعة معينة من المصالح والمنافع على مجموعة أخرى، فالنظرية رفضت فكرة "أن المشروع يوجد لتعظيم ثروة المالكين" ومن ذلك يتضح أن النظرية تستند على فكرة وجود المشروع لخدمة كل من لديه مصلحة به، أو أنه يتأثر بطريقة أو بأخرى بنشاطات المشروع وأعماله، وهي بذلك تحاول تجاوز مشكلة الوكالة، فالنظرية تستند على فكرة وجود المشروع لخدمة العديد من أصحاب المصالح، ممن لديهم اهتمامات به والذين ينتفعون، أو يتضررون منه بطريقة معينة أو بأخرى.

تحليل أصحاب المصلحة:

(١) التعريف بأسلوب تحليل أصحاب المصلحة:

يعد هذا الأسلوب مهم لتحديد أصحاب المصلحة وتحليل احتياجاتهم، ويتم استخدامه لتحديد جميع الإحتياجات (الأساسية والثانوية) الذين لديهم مصلحة في القضايا التي تعني بالمنظمة. والهدف من عملية تحليل أصحاب المصلحة هو وضع رؤية استراتيجية للطبيعة البشرية والمؤسسية، والعلاقات بين مختلف أصحاب المصلحة والقضايا التي تهمهم أكثر من غيرهم. ويساعد تحليل أصحاب المصلحة على توضيح مهام المنظمة وأهدافها التي تسعى لتحقيقها خدمة لعملائها والمستفيدين منها.

(٢) مستلزمات تحليل أصحاب المصلحة:

إن عمليات إدارة أصحاب المصلحة في أي خطة أو برنامج أو مشروع تنطوي على الإحاطة بالمسائل التالية:

- (١) تحديد جميع أصحاب المصلحة الذين لهم علاقة بها.
- (٢) توثيق حاجات أصحاب المصلحة.
- (٣) تقييم وتحليل فوائد وتأثيرات أصحاب المصلحة.
- (٤) إدارة توقعات أصحاب المصلحة.
- (٥) اتخاذ الإجراءات.
- (٦) مراجعة الأوضاع والتكرار.

ولقد استخدم الباحث نظرية أصحاب المصلحة لملائمتها لأغراض وأهداف الدراسة، حيث يشير مفهوم أصحاب المصلحة إلى أن الشركات ليست مسؤولة تجاه حملة أسهمها وحدها، ولكن المجموعة الكاملة من أصحاب المصلحة مثل المساهمين الذين لديهم مصلحة مشروعة في الشركة أيضا مشتركون في هذه المسؤولية. إن "نظرية أصحاب المصلحة للشركات" تقوم على مبدأين بسيطين، الأول: مبدأ حقوق الشركات الذي يطالب الشركة بالالتزام بعدم انتهاك حقوق الآخرين، والثاني: مبدأ آثار الشركات التي تنص على أن الشركة هي المسؤولة عن آثار أفعالهم على الآخرين. إن صاحب المصلحة في الشركة هو فرد أو مجموعة تتضرر منها الشركة أو تستفيد، ومن الممكن أن تنتهك حقوقها أو يجب أن تحترمها المؤسسة (Roslender, R. Dillard, J., & 2011).

وتم تطبيق نظرية أصحاب المصلحة على الدراسة الحالية، حيث تم اعتبار الميتافيرس كشركة كبيرة وجميع أصحاب المساحات الافتراضية عليه ومستخدميها مثل حملة الأسهم والمساهمين (أصحاب المصلحة)، لذا وجب من المسؤولين عن هذا العالم الإسراع بوضع القوانين و التشريعات الملزمة لجميع الأطراف بعدم انتهاك حقوق الآخرين، وبعضهم البعض.

كما وفرت نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory) إطارًا قويًا لتحليل مهارات القائمين بالاتصال في عالم الميتافيرس وعلاقتها بجودة المحتوى الإعلامي والترويجي، حيث ساعدت النظرية في تحديد الأطراف ذات الصلة بعالم الميتافيرس، مثل المستخدمين، والشركات المطورة، والمعلنين، والمبدعين، والمنظمين، مما يمكن من فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم المختلفة. ومن خلال هذا التحليل، أمكن دراسة كيفية تأثير مهارات القائمين بالاتصال على رضا هذه الأطراف وجودة المحتوى المُقدم، سواء من حيث المصادقية أو التفاعلية أو الفعالية الترويجية.

وهذا النهج يتيح للقائمين بالاتصال تطوير استراتيجيات تواصل مبتكرة تعزز من جودة المحتوى الإعلامي والترويجي في بيئة الميتافيرس الديناميكية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي طبيعة المحتوى الإعلامي والترويجي "العربي" المتداول في عالم الميتافيرس؟
٢. ما هي أكثر المنصات التي تنتشر مثل هذا المحتوى؟
٣. ما طبيعة الجمهور المستهدف والزائر لتلك المنصات من حيث: العدد اليومي، مناطق الزيارة، تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم خلال المساحات العربية داخل تلك المنصات؟
٤. ما طبيعة مُلاك تلك المنصات ومدى تحديث المحتوى الإعلامي والترويجي داخل تلك المنصات؟
٥. ما مدى تأثير جودة وتنوع المحتوى المقدم في منصات الميتافيرس على عدد زوار المنصة ومدى تفاعلهم؟

فروض الدراسة:

٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توافر المهارات اللازمة للقائمين بالاتصال في منصات الميتافيرس وبين جودة وتنوع المحتوى الترويجي المقدم خلالها.
٧. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة بين جودة الخدمات وسهولة التفاعل في منصات الميتافيرس من جهة، وبين مستوى تفاعل المستخدمين وعدد الزوار.
٨. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مهارات القائمين بالاتصال في صناعة المحتوى داخل الميتافيرس وزيادة زيارات الجمهور لتلك المنصات.
٩. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إمكانية مشاركة -تفاعل- الجمهور المستهدف في المحتوى المعروض "ثلاثي الأبعاد" وانجذابه لعالم الميتافيرس.

نطاق البحث وحدوده:

تغطي هذه الدراسة خمس منصات رئيسية تعد من بين الأكثر شهرة في الميتافيرس العربي، وهي (غرفة تجارة وصناعة دبي، جمعية دبي الخيرية، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، وشرطة عجمان). حيث تم اختيارها بناءً على معايير تشمل مدى انتشارها، طبيعة الخدمات المقدمة، ومدى التفاعل داخلها. كما يقتصر التحليل على البيانات التي تم جمعها خلال الفترة الممتدة من فبراير إلى أبريل ٢٠٢٣، مما يعني أن التطورات اللاحقة التي قد تطرأ على هذه المنصات خارج نطاق الدراسة.

نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة من نوع الدراسات التحليلية (الوصفية) كما تم استخدام المنهج التحليلي (الوصفي) في تحليل المنصات عينة الدراسة في الميتافيرس وهي (غرفة تجارة وصناعة دبي، جمعية دبي الخيرية، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)، كلية الاتصال جامعة الشارقة، وشرطة عجمان). ولقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بهدف التعرف على أبرز الخدمات التي تقدمها المنصات عينة الدراسة في الميتافيرس، وأهم المهارات التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال في مثل تلك المنصات، بالإضافة إلى التعرف على أهم الأشكال والتصاميم الخاصة بمثل تلك المنصات، وكذلك عدد الزوار الأسبوعي لمثل تلك المنصات، وأهم سماتهم.

أدوات جمع البيانات:

تم استخدام أداة واحدة لجمع البيانات في هذه الدراسة، وقام الباحث بتصميم هذه الأداة بالاستناد إلى الأدبيات والمرجعيات السابقة، وهي:

- استمارة تحليل مضمون المنصات عينة الدراسة في الميتافيرس، وهي: (غرفة تجارة وصناعة دبي، جمعية دبي الخيرية، مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، وشرطة عجمان).

اختبار الصدق والثبات:

يُشير الصدق (Validity) إلى مدى قدرة الأداة البحثية، مثل استمارة تحليل مضمون المنصات عينة الدراسة في الميتافيرس، على قياس ما وُضعت لقياسه. وللتأكد من الصدق، تم استخدام عدة أساليب، منها:

- **صدق المحكمين:** تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في الإعلام الرقمي والميتافيرس للتحقق من مدى مناسبة الفقرات البحثية للمتغيرات قيد الدراسة.
- **صدق البناء (Construct Validity):** تمت مراجعة الفرضيات والتأكد من أن الأسئلة تعكس الأبعاد التي تقيسها بدقة.

• **صدق الاتساق الداخلي (Internal Validity):** تم تحليل العلاقات بين الأسئلة المختلفة داخل المحاور نفسها، وكانت الارتباطات بين الفقرات المرتبطة بالمفهوم الواحد دالة إحصائيًا، مما عزز من صدق الأداة.

أما بالنسبة لاختبار الثبات (Reliability)، فقد تم قياسه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث يُعتبر المقياس مستقرًا إذا كان معامل الثبات أكبر من ٠,٧، وهو الحد المقبول عمومًا في الدراسات الاجتماعية. وجاءت نتائج الاختبار كما يلي:

- ثبات محور جودة المحتوى 0.83، مما يشير إلى اتساق داخلي مرتفع.
- ثبات محور تنوع المحتوى 0.79، وهو مقبول.
- ثبات محور تفاعل الجمهور مع المحتوى ثلاثي الأبعاد 0.74، وهو مقبول.
- ثبات محور سهولة الاستخدام واستمرارية الاستخدام 0.71، وهو مقبول.

وتعكس هذه النتائج مستوى جيدًا من الصدق والثبات، مما يعزز من موثوقية الأداة البحثية في قياس المتغيرات قيد الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

يشهد عالم الميتافيرس تطورًا متسارعًا يعكس تحولًا في كيفية تفاعل الأفراد مع البيئة الرقمية والمحتوى المتاح عبر الإنترنت. وتتنوع المنصات التي تعمل في هذا المجال لتلبية احتياجات متنوعة للجمهور، سواء كانت منصات إعلامية، ترويجية، تجارية، تعليمية أو خدمية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل مجموعة من المنصات العاملة في الميتافيرس، وهي المنصات الأكثر شهرة والأكثر نشرًا للمحتوى العربي في الميتافيرس، وتتضمن مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)، وشرطة عجمان، وغرفة تجارة وصناعة دبي، وجمعية دبي الخيرية، وكلية الاتصال، جامعة الشارقة، من خلال دراسة عدة جوانب رئيسية تتعلق بهيكلها وتصاميمها، جودة المحتوى، وأساليب التفاعل مع المستخدمين، مما يوفر إطارًا لفهم كيفية هذه المنصات مع الاحتياجات الثقافية، الترويجية واللغوية الخاصة بالجمهور العربي في الميتافيرس.

ويتناول هذا الجزء تحليل المنصات المختارة بناءً على عدة معايير رئيسية تشمل:

١. التحليل البنائي للمنصات: يتضمن دراسة الخصائص الأساسية مثل حجم المنصة، عدد الزوار الأسبوعي، اللغة المستخدمة، وتصميم واجهة المستخدم.
٢. فئة شكل المنصة وسهولة استخدامها: وتتضمن تقييم الجوانب التقنية مثل جودة الرسومات والأصوات، مدى التجدد في شكل المنصة، سهولة استخدام الأدوات التكنولوجية، وأشكال التفاعل المتاحة.
٣. فئة مضمون المنصات: دراسة طبيعة المحتوى الإعلامي والترفيهي، والترويجي، ومستوى الإبداع والتجديد في المحتوى.

ولتفسير النتائج، تم استخدام عدة تقنيات إحصائية لدراسة العلاقات بين مختلف العوامل. حيث تم تطبيق (التحليل الوصفي) لإظهار التوزيع العام للبيانات ومقارنة الخصائص بين

المنصات، كما تم استخدام (التحليل التبايني) لاختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييمات المنصات في مختلف الفئات. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام (التحليل الانحداري) لفحص العلاقة بين بعض المتغيرات مثل "مهارات القائمين بالاتصال في عالم الميتافيرس" وعدد زوار تلك المنصات، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مهارات الاتصال وجودة التفاعل مع المحتوى، مما يؤكد أهمية تحسين مهارات الاتصال البشرية في منصات الميتافيرس لتحقيق جذب أكبر للجمهور.

• نتائج تحليل مضمون المنصات عينة الدراسة في الميتافيرس

أولاً: التحليل البنائي لمنصات الميتافيرس:

قام الباحث بتصميم وتطبيق معايير محددة للمقارنة بين المنصات عينة الدراسة في فئة تصميم واجهة المستخدم وفئة مساحة المنصة كما يلي:

١. معايير تصميم واجهة المستخدم:

- **جيد جداً:**
- يحتوي التصميم على واجهة جذابة بصرياً وسهلة الاستخدام.
- استخدام صور ومجسمات ثلاثية الأبعاد عالية الدقة (4K) أو أعلى، مما يعزز من واقعية التجربة الافتراضية.
- ألوان متناسقة وخطوط واضحة تناسب جميع الفئات العمرية.
- سرعة تحميل ممتازة (مثل التنقل السلس بين القوائم والمشاهد الافتراضية).
- توفير ميزات تفاعلية مبتكرة (مثل الأوامر الصوتية أو الحركات).
- **جيد:**
- تصميم مقبول من حيث المظهر وسهولة التنقل، لكنه يفتقر لبعض التفاصيل الجمالية.
- صور ومجسمات متوسطة الجودة (HD) أو أقل مع وجود بعض التأخير في التفاعل أو التحميل.
- ألوان وتصاميم أساسية دون اهتمام كبير بالتفاصيل.
- توافر خدمات أساسية فقط بدون ميزات تفاعلية إضافية.
- **متوسط:**
- تصميم بسيط جداً وغير جذاب، قد يصعب على المستخدمين الجدد التفاعل معه.
- جودة الصور والمجسمات ضعيفة (SD)، مع تأخير ملحوظ أثناء التفاعل أو التنقل.
- غياب التناسق في الألوان أو الخطوط، مما يُربك المستخدمين.

٢. معايير تقييم مساحة المنصة:

- **كبيرة:**
- تحتوي المنصة على بيئة افتراضية واسعة توفر أماكن متعددة للأنشطة المختلفة (مثل قاعات اجتماعات، مناطق عرض، مساحات تعليمية).
- القدرة على استيعاب عدد كبير من المستخدمين في وقت واحد دون التأثير على الأداء.
- **متوسطة:**
- مساحة المنصة كافية لاستيعاب عدد محدود من الأنشطة، مع قاعات أو أماكن أقل مقارنة بالمساحات الكبيرة.
- مناسبة لاستقبال عدد متوسط من المستخدمين مع تفاعل محدود.
- **صغيرة:**
- تقتصر على مساحات صغيرة أو قاعة واحدة فقط، مع خيارات محدودة للتفاعل أو التنقل.
- استيعاب عدد قليل من المستخدمين، ما يجعلها مناسبة للاستخدامات البسيطة أو المتخصصة.

جدول رقم (١)

"التحليل البنائي لمنصات الميتافيرس"

التحليل البنائي اسم المنصة	عنوان المنصة في الميتافيرس	لغة المنصة	عدد زوار المنصة أسبوعياً	تصميم واجهة المستخدم	مساحة المنصة
مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)	https://shorturl.at/FrzJQ	العربية الانجليزية	٢٥٠	جيد جداً	كبيرة
شرطة عجمان	https://shorturl.at/BD9bo	العربية الانجليزية	٢٠٠	جيد جداً	كبيرة
غرفة تجارة وصناعة دبي	https://shorturl.at/cmw0h	العربية الانجليزية	١٥٠	جيد جداً	متوسطة
كلية الاتصال، جامعة الشارقة	https://shorturl.at/sO861	العربية الانجليزية	٨٠	جيد	متوسطة
جمعية دبي الخيرية	https://shorturl.at/AOiYJ	العربية الانجليزية	٧٠	جيد	صغيرة

❖ تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى التحليل البنائي لمنصات الميتافيرس، حيث يوضح الفروقات بين هذه المنصات من حيث عدد الزوار، تصميم واجهة المستخدم، والمساحة الافتراضية المتاحة. كما يتبين من البيانات أن هناك منصات تتميز بتجربة مستخدم عالية

الجودة ومساحات تفاعلية واسعة، في حين أن البعض الآخر يقتصر على مساحات محدودة وتجربة تفاعل أقل تطوراً.

وتعد منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) من أكثر المنصات تميزاً، حيث تدعم اللغتين العربية والإنجليزية، ما يسهل وصول المستخدمين إليها. كما تستقطب المنصة ٢٥٠ زائراً أسبوعياً، وهو العدد الأعلى بين جميع المنصات، مما يشير إلى تفاعل نشط ومستمر. أما من حيث تصميم واجهة المستخدم، فقد حصلت على تقييم "جيد جداً"، حيث توفر تصميمًا جذابًا بصريًا وسهل الاستخدام، مع صور ومجسمات ثلاثية الأبعاد عالية الدقة (4K)، مما يجعل التجربة أكثر واقعية. كما تتميز بسرعة تحميل ممتازة مع ميزات تفاعلية متقدمة مثل الأوامر الصوتية والتنقل السلس بين القوائم. أما مساحة المنصة، فهي كبيرة، مما يتيح إنشاء بيئة افتراضية واسعة تتضمن قاعات اجتماعات، مناطق عرض، ومساحات تعليمية، مع القدرة على استيعاب عدد كبير من المستخدمين دون التأثير على الأداء.

وتأتي منصة شرطة عجمان في المرتبة الثانية من حيث عدد الزوار، إذ تستقطب ٢٠٠ زائراً أسبوعياً. وتدعم المنصة أيضاً اللغتين العربية والإنجليزية، مما يعزز من انتشارها بين المستخدمين. ولقد حصلت واجهة المستخدم على تقييم "جيد جداً"، حيث تتميز بتصميم حديث وسهل الاستخدام، مع ألوان متناسقة وصور ثلاثية الأبعاد عالية الجودة (4K). كما أن سرعة التحميل والتنقل بين المشاهد الافتراضية سلسة، ما يوفر تجربة استخدام متميزة. وتمتلك المنصة مساحة كبيرة، حيث توفر بيئة افتراضية متعددة الوظائف يمكنها استيعاب عدد كبير من المستخدمين في وقت واحد، مع إمكانية تنظيم فعاليات وورش عمل تفاعلية دون التأثير على الأداء.

أما منصة غرفة تجارة وصناعة دبي، فيبلغ عدد زوارها الأسبوعي 150 زائراً، مما يعكس مستوى تفاعل جيد ولكن أقل من المنصتين السابقتين. وتدعم المنصة اللغتين العربية والإنجليزية، كما حصلت واجهة المستخدم أيضاً على تقييم "جيد جداً"، حيث توفر تصميمًا واضحًا وسلساً مع صور ثلاثية الأبعاد بجودة عالية (4K). كما تتميز المنصة بسرعة تحميل جيدة، وألوان متناسقة. أما من حيث المساحة، فهي متوسطة، حيث توفر أماكن كافية لبعض الأنشطة مثل الاجتماعات والعروض، ولكنها ليست بنفس سعة المنصات الكبيرة من حيث عدد المستخدمين أو تنوع المساحات المتاحة.

أما منصة كلية الاتصال، جامعة الشارقة، فتستقبل ٨٠ زائراً أسبوعياً، ما يعكس مستوى تفاعل معتدل. وتدعم المنصة اللغتين العربية والإنجليزية، كما حصلت واجهتها على تقييم "جيد"، حيث تتميز بتصميم مقبول لكنه يفتقر لبعض التفاصيل الجمالية، مع صور متوسطة الجودة (HD) وألوان أساسية. كما يلاحظ أن سرعة التحميل ليست الأفضل، مع بعض التأخير الملحوظ أثناء التفاعل. ومن حيث المساحة للمنصة، فهي متوسطة، حيث توفر بيئة كافية لبعض الأنشطة، ولكنها ليست واسعة بما يكفي لاستيعاب عدد كبير من المستخدمين في نفس الوقت.

بينما تسجل منصة جمعية دبي الخيرية عدد زوار أسبوعي يبلغ ٧٠ زائراً، وهو الأقل مقارنة بباقي المنصات. وتدعم المنصة أيضاً اللغتين العربية والإنجليزية، لكن تصميم واجهة المستخدم حصل على تقييم "جيد"، حيث توفر تصميمًا بسيطًا نسبيًا مع صور بجودة متوسطة (HD)، وألوان أساسية دون تفاصيل جمالية متطورة. كما يلاحظ وجود بعض التأخير في التفاعل، كما أن ميزات التفاعل محدودة مقارنة بالمنصات الأخرى. وتمتلك المنصة مساحة صغيرة، حيث تقتصر على قاعة أو مساحة واحدة فقط، مما يحد من إمكانيات التفاعل والتنقل داخل بيئة الميتافيرس، ما يجعلها مناسبة للاستخدامات المحدودة أو الفعاليات البسيطة.

وبشكل عام، تكشف بيانات الجدول رقم (١) عن تباين واضح بين منصات الميتافيرس من حيث التصميم، المساحة، وعدد الزوار. حيث تتميز منصتي مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي وشرطة عجمان بأفضل التجارب البصرية والتفاعلية، بينما تحتاج منصتي جمعية دبي الخيرية وكلية الاتصال بجامعة الشارقة إلى تحسينات في التصميم والمساحة الافتراضية لتعزيز تجربة المستخدمين وزيادة التفاعل.

ثانياً: فئة شكل المنصة وسهولة استخدامها والتفاعل معها:

• معايير تقييم فئة شكل المنصة وسهولة استخدامها والتفاعل معها:

قام الباحث بتصميم وتطبيق معايير محددة للمقارنة بين المنصات عينة الدراسة في كل من فئة شكل المنصة وسهولة استخدامها والتفاعل معها كما يلي:

١. جودة الرسومات والأصوات:

- عالي: تتضمن المنصة رسومات ثلاثية الأبعاد (K٤) أو أعلى، مع تفاصيل دقيقة ومؤثرات بصرية متقدمة، إضافةً إلى أصوات محيطية ذات جودة عالية تساهم في تعزيز تجربة المستخدم.
- متوسط: تعتمد المنصة على رسومات بجودة (HD) أو أقل، مع تفاصيل محدودة وتأثيرات صوتية مقبولة لكنها قد لا تكون غنية بالواقعية.
- منخفض: تتميز المنصة برسومات بسيطة أو منخفضة الجودة (SD)، مع مؤثرات صوتية ضعيفة أو غير متطورة.

٢. التجدد المستمر في شكل المنصة ورسوماتها:

- عالي: يتم تحديث شكل وتصميم المنصة بشكل دوري مع إضافة عناصر جديدة وتحسينات رسومية.
- متوسط: هناك بعض التحديثات والتحسينات من وقت لآخر، لكنها ليست منتظمة أو كبيرة.
- منخفض: لا يتم تحديث تصميم ورسومات المنصة إلا نادراً أو بشكل غير ملحوظ.

٣. تعدد خيارات اللغة:

- عالي: تدعم المنصة أكثر من ثلاث لغات، بما في ذلك العربية والإنجليزية ولغات أخرى، مما يسهل الوصول إليها عالمياً.

- متوسط: تدعم المنصة لغتين أساسيتين فقط، مثل العربية والإنجليزية، مما يوفر حداً أدنى من التعدد اللغوي.
 - منخفض: تدعم المنصة لغة واحدة فقط أو تعاني من مشاكل في دعم اللغات المختلفة.
٤. سهولة استخدام الأدوات التكنولوجية في المنصة:
- عالي: توفر المنصة واجهة سهلة الاستخدام مع أدوات تكنولوجية حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، والأوامر الصوتية، وتكامل تقنيات الواقع المعزز والافتراضي.
 - متوسط: تقدم المنصة بعض الأدوات التكنولوجية المتطورة، لكنها قد تحتاج إلى تحسينات في سهولة الاستخدام.
 - منخفض: تفتقر المنصة إلى أدوات متطورة، وتعاني من تعقيد في الاستخدام وصعوبة في الوصول إلى الميزات المتاحة.
٥. إمكانية وأشكال تفاعل الزائرين مع المنصة:
- عالي: تتيح المنصة خيارات تفاعلية متنوعة مثل الدردشة الصوتية، والتفاعل عبر الواقع الافتراضي، والاجتماعات التفاعلية.
 - متوسط: توفر المنصة بعض أشكال التفاعل مثل الدردشة النصية والتفاعل عبر التعليقات، لكنها تفتقر إلى خيارات أكثر تطوراً.
 - منخفض: التفاعل محدود جداً، حيث يقتصر على أوامر أساسية دون وجود ميزات متقدمة.
٦. استجابة المنصة لمشاركات الزائرين:
- عالي: تستجيب المنصة بسرعة لمشاركات الزائرين مع توفير آليات تفاعل متقدمة، مثل الردود الفورية، والذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، والقدرة على تخصيص التجربة وفقاً لاحتياجات المستخدمين.
 - متوسط: تستجيب المنصة للمشاركات ولكن ببطء أو مع وجود تأخير في التفاعل مع المستخدمين.
 - منخفض: لا تقدم المنصة استجابة فورية لمشاركات الزائرين، مما يؤدي إلى تجربة تفاعل محدودة.

جدول رقم (٢)

"فئة شكل المنصة وسهولة استخدامها والتفاعل معها"

استجابة المنصة لمشاركات الزائرين	إمكانية وأشكال تفاعل الزائرين مع المنصة	سهولة استخدام الأدوات التكنولوجية في المنصة	تعدد خيارات اللغة	التجديد المستمر في شكل المنصة ورسوماتها	جودة الرسومات والأصوات	فئة الشكل وسهولة الاستخدام اسم المنصة
عالي	عالي	عالي	متوسط	متوسط	عالي	مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)
عالي	عالي	عالي	متوسط	متوسط	عالي	شرطة عجمان
عالي	عالي	متوسط	متوسط	متوسط	عالي	غرفة تجارة وصناعة دبي
عالي	عالي	عالي	متوسط	منخفض	متوسط	كلية الاتصال، جامعة الشارقة
متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	منخفض	منخفض	جمعية دبي الخيرية

❖ تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى المقارنة بين مختلف منصات الميٹافيرس عينة الدراسة من حيث جودة الرسومات، وسهولة الاستخدام، وخيارات التفاعل، والاستجابة لمشاركات المستخدمين.

وتعد منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) واحدة من أفضل المنصات من حيث التجربة التفاعلية. كما تتميز بجودة رسومات وأصوات عالية، حيث تعتمد على تصاميم ثلاثية الأبعاد متطورة ومؤثرات صوتية غنية. ومع ذلك، فإن التجدد في شكل المنصة لا يزال في المستوى المتوسط، حيث يتم تحديث التصميمات والرسومات بين الحين والآخر دون تغييرات جوهرية. كما تدعم المنصة لغتين فقط (العربية والإنجليزية)، مما يجعلها متوسطة من حيث تعدد خيارات اللغة. أما من حيث سهولة استخدام الأدوات التكنولوجية، تتمتع المنصة بواجهة سلسلة وسهلة الاستخدام، مع أدوات متقدمة مثل الأوامر الصوتية وتقنيات الواقع المعزز. وتوفر المنصة أيضًا إمكانات تفاعل متعددة، حيث يمكن للزائرين المشاركة عبر الصوت والفيديو والواقع الافتراضي، إضافة إلى استجابة عالية لمشاركات المستخدمين، مما يجعل تجربة التفاعل سلسلة وفعالة.

وتتشابه منصة شرطة عجمان مع المنصة السابقة (منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف) في عدة جوانب، حيث تتميز أيضًا بجودة رسومات وأصوات عالية، مع أدوات تكنولوجية متطورة وسهلة الاستخدام. كما أن التفاعل في المنصة متقدم، حيث يمكن للزوار التفاعل عبر وسائل متعددة مثل الاجتماعات الافتراضية والتواصل المباشر، وتعد استجابة المنصة لمشاركات الزائرين عالية جدًا، مما يعزز من تجربة المستخدمين. ومع ذلك، فإن تحديث التصميمات لا يتم بشكل متكرر، مما يجعلها في الفئة المتوسطة من حيث التجدد.

أما منصة غرفة تجارة وصناعة دبي، فتتميز بجودة رسومات عالية، لكنها تعاني من سهولة استخدام أقل للأدوات التكنولوجية مقارنة بالمنصات السابقة، حيث أن بعض الميزات قد تكون أقل تطوراً. وتدعم المنصة أيضاً لغتين فقط، وبالتالي تقع ضمن الفئة المتوسطة من حيث تعدد اللغات. وبالرغم من أن إمكانيات التفاعل مع الزوار عالية، إلا أن استخدام الأدوات الرقمية قد يحتاج إلى بعض التحسينات. وتعد استجابة المنصة للمشاركات عالية، مما يضمن تجربة تواصل فعالة مع الزائرين.

وفي المقابل، تعاني منصة كلية الاتصال، جامعة الشارقة من بعض القيوب، حيث تتميز بجودة رسومات وأصوات متوسطة، ما قد يؤثر على تجربة المستخدم مقارنة بالمنصات الأخرى. كما أن التحديثات في تصميم المنصة ورسوماتها قليلة، مما يجعلها أقل جاذبية بمرور الوقت. كما تدعم المنصة لغتين فقط، ولكنها تتفوق من حيث سهولة استخدام الأدوات الرقمية، حيث توفر تجربة استخدام مريحة وبديهية. ولكن التفاعل مع الزوار في منصة كلية الاتصال، جامعة الشارقة عالي، كما أن استجابة المنصة لمشاركات المستخدمين سريعة وفعالة.

وأخيراً، تظهر منصة جمعية دبي الخيرية بأقل مستوى من حيث جودة الرسومات والتفاعل، حيث أن التصميم بسيط بجودة منخفضة، مع مؤثرات صوتية محدودة. كما أن المنصة لا تشهد تحديثات متكررة، مما يجعلها أقل جذباً للمستخدمين بمرور الوقت. وتدعم المنصة لغتين فقط، ولكنها لا تقدم ميزات متطورة من حيث استخدام الأدوات الرقمية، مما يجعلها متوسطة من حيث سهولة الاستخدام. أما فيما يتعلق بإمكانيات التفاعل مع الزوار، فهي متوسطة أيضاً، حيث تقتصر على التفاعل عبر النصوص وبعض الأدوات البسيطة. كما أن استجابة المنصة لمشاركات الزائرين متوسطة، مع تأخير ملحوظ في التفاعل مع المستخدمين.

وبشكل عام، تشير نتائج الجدول رقم (٢) إلى تفوق كل من منصتي مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) وشرطة عجمان في معظم المعايير، حيث تتميزان بجودة رسومات وأصوات عالية، وسهولة استخدام الأدوات التكنولوجية، مع إمكانيات تفاعل متقدمة واستجابة سريعة لمشاركات المستخدمين. بينما تأتي منصة غرفة تجارة وصناعة دبي في مرتبة متوسطة، إذ تتمتع بجودة رسومات عالية لكنها تعاني من استخدام أقل سلاسة للأدوات الرقمية. أما منصة كلية الاتصال بجامعة الشارقة، فتمتلك رسومات متوسطة وتحديثات محدودة، لكنها تعوض ذلك بسهولة استخدام عالية للأدوات الرقمية. وعلى الجانب الآخر، تسجل منصة جمعية دبي الخيرية أدنى أداء، حيث تعاني من جودة رسومات منخفضة، وتجدد ضعيف، وإمكانيات تفاعل محدودة، واستجابة متوسطة للمشاركات، مما يجعلها أقل كفاءة مقارنةً ببقية المنصات.

ثالثاً: فئات مضمون المنصات:

• معايير تقييم فئات مضمون المنصة:

قام الباحث بتصميم وتطبيق معايير محددة للمقارنة بين المنصات عينة الدراسة في فئات مضمون المنصة، من حيث نوع وحجم المحتوى الإعلامي والترفيهي والترويجي المقدم،

ومهارات صناع المحتوى في تلك المنصات، ومدى التنوع والإبداع، والتجدد في المحتوى المقدم على تلك المنصات كما يلي:

١. طبيعة وحجم المحتوى الإعلامي والترفيهي:

- عالي: توفر المنصة محتوى إعلامي وترفيهي متنوع ومتجدد بصفة مستمرة، يشمل الأخبار، التحليلات، والعروض التفاعلية، والأحداث المباشرة.
- متوسط: تحتوي المنصة على محتوى إعلامي وترفيهي محدود أو موجه لفئة معينة، مع تحديثات غير منتظمة.
- منخفض: تقدم المنصة محتوى إعلامي وترفيهي بسيط أو ضعيف التحديث، مع قلة في تنوع المواد المتاحة.

٢. طبيعة وحجم المحتوى الترويجي:

- عالي: توفر المنصة محتوى ترويجي متكامل يشمل إعلانات تفاعلية، وعروض افتراضية، وتكامل مع العلامات التجارية.
- متوسط: تقدم المنصة محتوى ترويجي مقبول لكنه يفتقر لبعض الابتكار في أساليب العرض.
- منخفض: تعتمد المنصة على محتوى ترويجي تقليدي أو محدود دون استخدام تفاعلات متقدمة.

٣. مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى في المنصة:

- عالي: يعمل في المنصة متخصصون في الإعلام الرقمي، والتسويق، وصناعة المحتوى التفاعلي، ويتمتعون بقدرات متقدمة في تحليل البيانات، وإنتاج الوسائط الرقمية، وإدارة التفاعل مع الجمهور.
- متوسط: يوجد في المنصة فريق يمتلك مهارات جيدة لكنه يفتقر إلى بعض المهارات الرقمية المتقدمة أو التخصصات الدقيقة.
- منخفض: تعتمد المنصة على فريق ذو مهارات محدودة في صناعة المحتوى، مما يؤثر على جودة وتفاعل المحتوى المقدم.

٤. التنوع والإبداع في المحتوى المقدم:

- عالي: تقدم المنصة محتوى متنوعاً يتضمن أشكالاً مبتكرة من السرد، واستخدام الواقع المعزز، والفيديوهات التفاعلية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- متوسط: توفر المنصة تنوعاً محدوداً في المحتوى، مع بعض الابتكار لكن دون تبني أحدث التقنيات.
- منخفض: يقتصر المحتوى على أساليب تقليدية دون إبداع أو تجديد واضح.

٥. التجدد المستمر في المحتوى المقدم:

- عالي: يتم تحديث المحتوى بشكل مستمر، مع إضافة موضوعات جديدة واستجابة سريعة للأحداث والمتغيرات.
- متوسط: يتم تحديث المحتوى على فترات متباعدة أو وفق جدول زمني ثابت دون تفاعل سريع مع الأحداث الجارية.
- منخفض: نادرًا ما يتم تحديث المحتوى، مما يؤدي إلى ركود المعلومات وعدم مواكبة المستجدات.

جدول رقم (٣)

"فئات مضمون المنصات"

فئات المضمون اسم المنصة	طبيعة وحجم محتوى المنصة الإعلامي والترفيهي	طبيعة وحجم محتوى المنصة الترويجي	مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى في المنصة	التنوع والإبداع في المحتوى المقدم	التجدد المستمر في المحتوى المقدم
مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)	عالي	متوسط	عالي	عالي	عالي
شرطة عجمان	عالي	متوسط	عالي	متوسط	عالي
غرفة تجارة وصناعة دبي	متوسط	عالي	عالي	متوسط	عالي
كلية الاتصال، جامعة الشارقة	منخفض	منخفض	متوسط	متوسط	متوسط
جمعية دبي الخيرية	منخفض	متوسط	منخفض	منخفض	منخفض

❖ تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى مقارنة بين منصات الميٹافيرس عينة الدراسة في فئات مضمون المنصات، من حيث نوع وحجم المحتوى الإعلامي والترفيهي والترويجي، ومهارات صناع المحتوى، ومدى التنوع والإبداع، والتجدد في المحتوى المقدم على تلك المنصات.

وتتصدر منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) المنصات من حيث حجم المحتوى الإعلامي والترفيهي، ومهارات صناع المحتوى، والتنوع والإبداع في الطرح، حيث تقدم مواد إعلامية ثرية تتجدد باستمرار، وتعتمد على فريق يمتلك مهارات متقدمة في صناعة المحتوى التفاعلي. ومع ذلك، فإن المحتوى الترويجي في المنصة يقع في الفئة المتوسطة، مما يشير إلى إمكانية تطوير استراتيجيات التسويق والترويج داخل المنصة لتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

كما تأتي منصة شرطة عجمان أيضا في مرتبة متقدمة، حيث تمتاز بحجم كبير من المحتوى الإعلامي والترفيهي، ومستوى عالٍ من مهارات القائمين بالاتصال، لكنها أقل من منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف من حيث التنوع والإبداع في

المحتوى، وربما يعود ذلك إلى طبيعة المنصة التي تقدم خدمات محددة تتعلق بالعمل الشرطي. ومع ذلك، فإن المحتوى الترويجي يقع في الفئة المتوسطة، والتجدد في المحتوى يقع في فئة عالي، مما يجعلها منصة متطورة لكنها بحاجة إلى مزيد من الإبداع في المحتوى المقدم.

أما منصة غرفة تجارة وصناعة دبي، فتمتاز بحجم محتوى ترويجي مرتفع مقارنةً بالمحتوى الإعلامي والترفيهي، مما يعكس تركيزها على الترويج للأعمال التجارية أكثر من تقديم محتوى إعلامي متنوع. كما أن التنوع في المحتوى متوسط، ما يشير إلى أنه يمكن تحسين الاستراتيجيات الإبداعية لجذب جمهور أوسع. ورغم ذلك، فإن التجدد المستمر في المحتوى والتحديثات الدورية تجعل المنصة أكثر جاذبية على المدى الطويل.

وفي المقابل، تعاني منصة كلية الاتصال بجامعة الشارقة من ضعف في حجم المحتوى الإعلامي والترفيهي والترويجي، حيث أنها تركز على المحتوى الأكاديمي أكثر من الإعلامي أو الترويجي. ومع ذلك، فإن مهارات القائمين بالاتصال في المنصة متوسطة، مما يعني أنها تحتوي على كوادرات قادرة على التطوير لكنها بحاجة إلى دعم إضافي لرفع جودة المحتوى. كما أن التنوع والإبداع في الطرح متوسط، والتجدد في المحتوى يحدث بوتيرة غير منتظمة، مما يقلل من تفاعل المستخدمين معها.

وأخيراً، تأتي منصة جمعية دبي الخيرية في أدنى مرتبة بين المنصات من حيث جميع معايير تقييم مضمون المحتوى، حيث تمتلك حجماً محدوداً من المحتوى الإعلامي، مع تركيز متوسط على المحتوى الترويجي، إلا أن مهارات القائمين بالاتصال منخفضة، والتنوع والتجدد في المحتوى محدودان، مما يجعلها أقل جاذبية مقارنةً بالمنصات الأخرى.

وبناءً على نتائج الجدول رقم (٣)، تُعد مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) الأفضل من حيث المحتوى الإعلامي والترويجي، والتنوع والإبداع، وتجدد المحتوى، في حين أن منصتي شرطة عجمان وغرفة تجارة وصناعة دبي تقدمان محتوى متميزاً لكنه بحاجة إلى مزيد من التنوع والإبداع. أما منصتي كلية الاتصال بجامعة الشارقة وجمعية دبي الخيرية فتواجهان تحديات في حجم المحتوى، ومهارات صناع المحتوى، والتجدد المستمر، مما يتطلب تطويراً لتحسين جاذبية المنصات وتفاعل المستخدمين معها.

رابعاً: علاقة عدد زوار المنصة بمهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى لتلك المنصات:

جدول رقم (٤)

"علاقة عدد زوار المنصة بمهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى"

إسم المنصة	عدد زوار المنصة أسبوعياً	مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى
مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)	٢٥٠	عالي
شرطة عجمان	٢٠٠	عالي

إسم المنصة	عدد زوار المنصة أسبوعياً	مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى
غرفة تجارة وصناعة دبي	١٥٠	عالي
كلية الاتصال، جامعة الشارقة	٨٠	متوسط
جمعية دبي الخيرية	٧٠	منخفض

❖ تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى العلاقة بين عدد زوار المنصة أسبوعياً ومستوى مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى في تلك المنصات. ويلاحظ أن المنصات التي تمتلك مهارات اتصال وصناعة محتوى عالية تحظى بعدد أكبر من الزوار، مما يدل على أن جودة المحتوى والمهارات الاتصالية تلعبان دوراً محورياً في جذب الجمهور. فعلى سبيل المثال، تصدر منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) القائمة بعدد 250 زائراً أسبوعياً، تليها منصة شرطة عجمان بعدد 200 زائراً أسبوعياً، ثم منصة غرفة تجارة وصناعة دبي التي تستقطب 150 زائراً أسبوعياً، وجميعها تصنف مهارات القائمين عليها بأنها عالية. وهذا يعكس مدى أهمية امتلاك مهارات قوية في الاتصال وصناعة المحتوى لتعزيز التفاعل وزيادة الإقبال على المنصة. ومن ناحية أخرى، تُظهر البيانات أن المنصات التي تمتلك مستوى مهارات متوسط أو منخفض بين القائمين بالاتصال وصناع المحتوى لديها عدد زوار أقل. على سبيل المثال، سجلت منصة كلية الاتصال بجامعة الشارقة 80 زائراً أسبوعياً فقط، مع تصنيف لمهارات القائمين عليها في مستوى "متوسط". أما منصة جمعية دبي الخيرية، التي تم تصنيف مهارات القائمين عليها بأنها "منخفضة"، فقد حصلت على أدنى عدد من الزوار، حيث لم يتجاوز 70 زائراً أسبوعياً. وتؤكد هذه الأرقام على أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى وبين القدرة على استقطاب الجمهور، مما يشير إلى أن تحسين هذه المهارات يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإقبال على المنصة وتعزيز تفاعل المستخدمين.

خامساً: علاقة مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى بجودة وتنوع محتوى المنصة:

جدول رقم (٥)

"علاقة مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى بجودة وتنوع محتوى المنصة"

إسم المنصة	مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى في المنصة	التنوع والإبداع في المحتوى المقدم	التجدد المستمر في المحتوى المقدم
مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)	عالي	عالي	عالي
شرطة عجمان	عالي	متوسط	عالي
غرفة تجارة وصناعة دبي	عالي	متوسط	عالي
كلية الاتصال، جامعة الشارقة	متوسط	متوسط	متوسط
جمعية دبي الخيرية	منخفض	منخفض	منخفض

❖ تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى العلاقة بين مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى في المنصة ومدى تأثيرها على التنوع والإبداع في المحتوى المقدم، والتجدد المستمر لهذا المحتوى. وتظهر البيانات أن المنصات التي تمتلك فريقاً ذو مهارات عالية في صناعة المحتوى والاتصال تحقق مستوى أعلى من التنوع والإبداع والتحديث المستمر للمحتوى، بينما تتراجع هذه الجوانب في المنصات التي تعاني من نقص في مهارات القائمين بالاتصال.

حيث تصدر منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) القائمة، ويتميز فريقها بمهارات عالية في صناعة المحتوى، مما ينعكس في تنوع وإبداع عالٍ وتجدد مستمر في المحتوى المقدم في تلك المنصة ويوضح ذلك أن امتلاك فريق متخصص قادر على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية يعزز من جودة وتحديث المحتوى بشكل فعال.

وتأتي منصتي شرطة عجمان وغرفة تجارة وصناعة دبي في المرتبة الثانية، حيث يمتلكان فريقاً ذو مهارات عالية، إلا أن التنوع والإبداع في المحتوى لديهما يقع في المستوى المتوسط، مما يدل على أن هناك فرصة لتحسين أساليب الطرح وتقديم محتوى أكثر تفاعلية وابتكاراً. ومع ذلك، فإن تجدد المحتوى في كلا المنصتين مرتفع، ما يشير إلى وجود تحديثات منتظمة للحفاظ على التفاعل مع الجمهور.

أما منصة كلية الاتصال بجامعة الشارقة، فتعاني من مستوى متوسط في جميع الجوانب، حيث أن فريقها يتمتع بمهارات مقبولة في صناعة المحتوى، ولكن لا تزال المنصة بحاجة إلى تحسين تنوع المحتوى وتجديده بشكل أكثر انتظاماً.

وفي المقابل، تأتي منصة جمعية دبي الخيرية في أدنى الترتيب، إذ أن مهارات صناع المحتوى في المنصة منخفضة، مما يؤدي إلى نقص في التنوع والإبداع، وضعف في تحديث المحتوى، وهو ما يجعل المنصة أقل قدرة على المنافسة مقارنة بالمنصات الأخرى.

وبشكل عام، يؤكد الجدول رقم (٥) على أن ارتفاع مهارات القائمين بالاتصال وصناع المحتوى يؤدي إلى زيادة جودة وتنوع وتحديث المحتوى في المنصات الرقمية. وتعد منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF) الأفضل في جميع الجوانب، بينما يمكن لمنصات مثل شرطة عجمان وغرفة تجارة وصناعة دبي تحسين التنوع والإبداع في المحتوى لتعزيز جاذبيتها. أما المنصات الأقل أداءً، مثل منصتي كلية الاتصال بجامعة الشارقة وجمعية دبي الخيرية، فهي بحاجة إلى تطوير فرقها الإعلامية وزيادة الاستثمار في مهارات صناعة المحتوى والابتكار الرقمي لتحقيق تأثير أكبر في عالم الميافيرس.

مناقشة نتائج الدراسة:

تناولت هذه الدراسة تحليل مجموعة من المنصات العاملة في الميافيرس، والتي تعد الأكثر شهرة في نشر المحتوى العربي، وهي: منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف (AIJRF)، ومنصة شرطة عجمان، ومنصة غرفة تجارة وصناعة دبي، ومنصة جمعية دبي الخيرية، ومنصة كلية الاتصال بجامعة الشارقة. وقد ركز هذا التحليل

على ثلاثة محاور رئيسية، وهي: البنية والتصميم، وسهولة الاستخدام والتفاعل، والمحتوى المقدم، مع دراسة العلاقة بين مهارات القائمين بالاتصال وجودة وتنوع المحتوى وعدد الزوار.

وكشفت نتائج الدراسة أن منصات الميتافيرس العاملة في المجال الإعلامي والترويجي تتفاوت في مستوى الأداء من حيث جودة التصميم، والتفاعل مع الجمهور، وتنوع المحتوى المقدم. وقد أظهرت البيانات أن المنصات التي تعتمد على تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي والتفاعل الغامر ثلاثي الأبعاد تحقق مستويات تفاعل أعلى، ما يتماشى مع الدراسات العالمية التي تؤكد أهمية التقنيات الغامرة في تعزيز تجربة المستخدم، (Kaplan & Haenlein, 2022). وأشارت النتائج أيضًا إلى أن المهارات العالية للقائمين بالاتصال تؤثر إيجابيًا على جودة المحتوى وزيادة عدد الزوار، وهي نتيجة تتسق مع دراسات محلية ودولية حول أهمية التدريب والتطوير المهني في الإعلام الرقمي، (Alqahtani et al., 2023).

أما نظرية أصحاب المصلحة، فقد ساعدت في تحليل تأثير الميتافيرس على مختلف الفئات المرتبطة بالاتصال الترويجي، بما في ذلك الجمهور، والمؤسسات، والشركات التكنولوجية. وأظهرت النتائج أن هناك حاجة ملحة لتنسيق الجهود بين القائمين بالاتصال، والمطورين، والمعلنين لضمان تحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات التي يوفرها الميتافيرس. كما أكدت الدراسة أن رضا أصحاب المصلحة يعتمد على قدرة المنصات على تقديم محتوى عالي الجودة وتجارب مستخدم غامرة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسات سابقة حول استراتيجيات النجاح في البيئات الرقمية التفاعلية، (Freeman, 1984).

ومن ناحية أخرى، أبرزت الدراسة أن بعض المنصات تعاني من نقص في التحديثات الدورية، مما يؤثر على تفاعل المستخدمين، وهو ما أكدته دراسات سابقة تشير إلى أن المحتوى المتجدد والجذاب يعد عاملاً أساسياً في جذب المستخدمين وتحقيق استدامة التفاعل، (Smith & Wooten, 2021). وفيما يتعلق بجودة الرسومات والتصميم، تبين أن المنصات التي توفر واجهات مستخدم جذابة وسهلة التنقل تحقق أداءً أفضل، وهو ما يتماشى مع معايير التصميم المستخدمة في كبرى المنصات الرقمية العالمية مثل Meta وDecentraland.

كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مستوى تفاعل المستخدمين ومهارات القائمين بالاتصال، حيث أن المنصات التي تضم فرقاً مؤهلة في الإعلام الرقمي وتحليل البيانات تحقق مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالمنصات التي تعتمد على محتوى تقليدي أقل تفاعلاً. وتشير الأدبيات العالمية إلى أن الميتافيرس يمثل بيئة تفاعلية تحتاج إلى مهارات متقدمة في تصميم المحتوى، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية.

وبشكل عام، وبناءً على نتائج هذه الدراسة، اتضح أن منصة مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي (AIJRF) ومنصة شرطة عجمان هما الأكثر كفاءة من حيث التصميم، والتفاعل، وجودة المحتوى، مما ساهم في جذب عدد كبير من الزوار. وفي المقابل، تحتاج منصة كلية الاتصال بجامعة الشارقة ومنصة جمعية دبي الخيرية إلى تطوير تصميم

المنصات، تحسين جودة المحتوى، وتعزيز مهارات القائمين بالاتصال، من أجل زيادة التفاعل وجذب المزيد من المستخدمين في عالم الميتافيرس.

التوصيات:

استنادا على أهم نتائج الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

١. تحسين جودة المحتوى الإعلامي والترويجي: يجب على المنصات الإعلامية العربية في الميتافيرس تطوير محتوى متجدد ومتفاعل يلبي احتياجات الجمهور، من خلال دمج تقنيات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي، بما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من جاذبية المنصات.
٢. تعزيز مهارات القائمين بالاتصال: ينبغي تطوير برامج تدريبية متخصصة في الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى التفاعلي للميتافيرس، مع التركيز على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لضمان تحسين جودة المحتوى وزيادة التفاعل مع الجمهور.
٣. تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة: تحتاج المنصات إلى استراتيجيات تسويق رقمي متطورة تركز على استهداف الجمهور المناسب من خلال حملات إعلانية مخصصة تعتمد على تحليل البيانات وسلوك المستخدمين داخل بيئات الميتافيرس، لضمان تحقيق أقصى قدر من التفاعل والاستفادة من التكنولوجيا الرقمية الحديثة.
٤. تشجيع البحث والتطوير في مجال الميتافيرس: من الضروري توفير استثمارات في الأبحاث والتطوير لتعزيز القدرات التكنولوجية للمنصات العربية في هذا المجال، بما يساهم في تحسين جودة المحتوى وتجربة المستخدم.
٥. زيادة الدعم الحكومي والخاص لمنصات الميتافيرس: تحتاج المنصات الإعلامية إلى دعم حكومي وخاص لتعزيز الابتكار وتطوير تقنيات أكثر تطوراً، مما يساعد في تحقيق تنافسية أكبر على المستوى العالمي.
٦. تحفيز التعاون بين المنصات والمؤسسات الأكاديمية: يمكن أن يساهم التعاون بين الجامعات والمنصات الإعلامية في توفير برامج تدريبية متخصصة وتطوير استراتيجيات جديدة تستفيد من الأبحاث الأكاديمية لتحسين الأداء داخل الميتافيرس.

المراجع:

Online Reports:

1. **Abdulzaher, M. (2022).** 7G Journalism and Beyond the Media of Metaverse How Can Metaverse be Applied in Robotisation of Marketing?. LinkedIn. Ağustos, 4, 2023.
2. **Mystakidis, S. (2022).** Metaverse. Encyclopedia, 2(1), 486-497.

Published Articles:

1. **Abdulzaher, M., Snoussi, T., Moussa, S., & Korbi, W. (2023).** The Metaverse For Communicating And Marketing Purposes: Opportunities And Challenges. Journal of Namibian Studies: History Politics Culture, 33, 3124-3137.
2. **Aitamurto, T. (2023).** Normative questions in immersive journalism. In Insights on Immersive Journalism (pp. 107-123). Routledge.
3. **Ali, M., Naeem, F., Kaddoum, G., & Hossain, E. (2023).** Metaverse communications, networking, security, and applications: Research issues, state-of-the-art, and future directions. IEEE Communications Surveys & Tutorials.
4. **Almansoori, A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2024).** Determinants of Users' Cybersecurity Behavior in the Metaverse: A Deep Learning-Based Hybrid SEM-ANN Approach. International Journal of Human-Computer Interaction, 1-18.
5. **Barrera, K. G., & Shah, D. (2023).** Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. Journal of Business Research, 155, 113420.
6. **Barrera, K. G., & Shah, D. (2023).** Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. Journal of Business Research, 155, 113420.
7. **Ben Melit, S. (2024).** Algorithmic Journalism and Metaverse Media innovative prospects in digital content creation. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي, 11(3), 209-222.
8. **Bilgihan, A., Leong, A. M. W., Okumus, F., & Bai, J. (2024).** Proposing a metaverse engagement model for brand development. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103781.
9. **Bojic, L., Matthes, J., & Cabarkapa, M. (2024).** Amplification of Addictive New Media Features in the Metaverse. arXiv preprint arXiv:2401.03461.
10. **Dillard, J., & Roslender, R. (2011).** Taking pluralism seriously: Embedded moralities in management accounting and control systems. Critical Perspectives on Accounting, 22(2), 135-147.
11. **Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023).** Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing, 40(4), 750-776.

12. **Eyada, B. (2023).** Advertising in the metaverse: opportunities and challenges. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 22-30.
13. **Fan, X., Xun, J., Dolega, L., & Xiong, L. (2025).** The Role of Augmented and Virtual Reality in Shaping Retail Marketing: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 17(2), 728.
14. **Gursoy, D., Lu, L., Nunkoo, R., & Deng, D. (2023).** Metaverse in services marketing: an overview and future research directions. *The Service Industries Journal*, 43(15-16), 1140-1172.
15. **Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024).** The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142-166.
16. **Hui, X., Raza, S. H., Khan, S. W., Zaman, U., & Ogadimma, E. C. (2023).** Exploring regenerative tourism using media richness theory: emerging role of immersive journalism, metaverse-based promotion, eco-literacy, and pro-environmental behavior. *Sustainability*, 15(6), 5046.
17. **Huynh-The, T., Pham, Q. V., Pham, X. Q., Nguyen, T. T., Han, Z., & Kim, D. S. (2023).** Artificial intelligence for the metaverse: A survey. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 117, 105581.
18. **Jamali, Z. (2024).** Marketing in Metaverse Era: New Horizons, Challenges and Opportunities. *The New Approaches in Humanities*, 1(4), 13-20.
19. **Kadry, A. (2022).** The metaverse revolution and its impact on the future of advertising industry. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), 131-139.
20. **Kark, S., & Singh, S. (2023).** 12Metaverse events. *VIRTUAL EVENTS MANAGEMENT*, 175.
21. **Khalifa, E. (2024).** Potential Threats: Extremism and Terrorism in the Metaverse. In *Forecasting Cyber Crimes in the Age of the Metaverse* (pp. 171-181). IGI Global.
22. **Kim, Y., & Kim, B. (2024).** How do the news media, academia, and the public view the metaverse? Evidence from South Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122980.
23. **Koohang, A., Nord, J. H., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Aw, E. C. X., ... & Wong, L. W. (2023).** Shaping the metaverse into reality: a holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 735-765.
24. **Kromidha, E., Taheri, B., Kraus, S., & Malodia, S. (2025).** The metaverse as an opportunity for entrepreneurship and innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14657503251314627.
25. **Kuh, D., Wong, A., Shah, I., Moore, A., Popham, M., Curran, P., ... & Cooper, R. (2016).** The MRC National Survey of Health and Development reaches age 70: maintaining participation at older ages in a birth cohort study. *European journal of epidemiology*, 31, 1135-1147.

26. **Kumar, H. (2024).** Virtual worlds, real opportunities: A review of marketing in the metaverse. *Acta Psychologica*, 250, 104517.
27. **Lee, H. J., & Rhee, B. A. (2024).** User Experience Study on the Metaverse Exhibition of the Chongqing Office of the Provisional Government of the Republic of Korea. *디지털콘텐츠학회논문지 (J. DCS)*, 25(8), 2251-2260.
28. **Lu, H. P., Chang, Y. C., & Chen, C. S. (2024).** How to trigger user's willingness to participate in the metaverse? An exploration of the significant factors of the metaverse. *Virtual Reality*, 28(2), 83.
29. **Mladenović, D., Ismagilova, E., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2024).** MetaWOM—toward a sensory word-of-mouth (WOM) in the metaverse. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(6), 2144-2163.
30. **Ritonga, M., Farid, A. S., & Manda, V. K. (2024).** Media Convergence and the Development of Interactive Broadcasting with Metaverse Technology. *Feedback International Journal of Communication*, 1(4), 238-249.
31. **Uçgun, G. Ö. (2024).** The Effects of Metaverse on the Tourism Industry. *Journal of Metaverse*, 4(1), 71-83.
32. **Vargo, S. L., Wieland, H., & O'Brien, M. (2023).** Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline. *Journal of Business Research*, 164, 113965.
33. **Wangawatcharakul, C., Panchuen, K., Chomphut, B., Ratchawongsa, R., & Chonlarpatsittikul, A. (2024).** Developing Public Relations Media on the Metaverse Platform for Enhancing Engagement by Using Virtual Learning. *Journal of Information Science Research and Practice*, 42(4).
34. **Zawish, M., Dharejo, F. A., Khowaja, S. A., Raza, S., Davy, S., Dev, K., & Bellavista, P. (2024).** AI and 6G into the metaverse: Fundamentals, challenges and future research trends. *IEEE Open Journal of the Communications Society*, 5, 730-778.