

## تطور الأفكار التصميمية للحملات الاعلانية منذ عصر العولمة وصولاً للميتافيرس

منى عبد الرحيم

أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Submit Date: 2022-12-06 23:07:39 | Revise Date: 2023-02-03 12:22:06 | Accept Date: 2023-02-05 07:44:27

DOI: 10.21608/jdsaa.2023.179264.1241

### ملخص البحث:-

### الكلمات المفتاحية:-

- الإعلان الإلكتروني
- الميتافيرس
- الفكرة التصميمية
- الحملات الاعلانية

عصر العولمة كمفهوم هو ببساطة العالم كله بكل قاراته وبلاده كالقريبة الكبيرة الواحدة، فنجد كل شخص على دراية بما يحدث للأخرين بمجرد حدوثه، ويكون لدى الجميع فرصة للتعبير عن عواطفهم أو آرائهم فيما يحدث، بل ويشترك الجميع في التأثير بما يحدث في أقصى أطراف العالم، أما الميتافيرس فقد كانت استخداماته الأولى في منصات العالم الافتراضي، وهو بالمعنى الأوسع لا يشير إلى العوالم الافتراضية فحسب، بل قد يشير إلى الإنترنت ككل، بما في ذلك النطاق الكامل للواقع المعزز، وحينما يصل الميتافيرس للمرحلة المثالية، سيكون بمقدور المستخدم أن يخوض أي تجربة أو نشاط، كما سيكون بمقدوره التعامل مع أي أمر يحتاجه من مكان واحد، حيث أن تلك الحالة المثالية الكاملة يمكن تطبيقها على أي شيء، وقد تطورت الأفكار التصميمية للحملات الاعلانية من عصر العولمة الى أن وصلنا لبدائيات عصر الميتافيرس، حيث لعبت التكنولوجيا دوراً مهماً في تحويل صناعة الإعلان من الإذاعة والتلفزيون إلى الإنترنت والقنوات الرقمية، حيث يهدف البحث الى الوصول لكيفية تأثير الحملات الاعلانية في هذه المرحلة، ويتبع هذا البحث المنهج الوصفي لإستكشاف التطور الذي طرأ على أفكار الحملات الاعلانية منذ عصر العولمة وصولاً للميتافيرس، حيث تظهر النتائج أن الميتافيرس يعد خطوة كبيرة في عصر التحول الرقمي، بالرغم من أنه في مراحل تطوره الأولى، وسيقدم للحملات الاعلانية نهج فريد من نوعه .

وبيتسبرغ ( بأنها «انضغاط العالم وتكثيف وعي العالم ككل»  
(Wikipedia.org)

والعولمة بالمعنى المبسط تشير إلى توسع وتعمق وتسارع الارتباط المتبادل للعالم، ويمكن أن تتحدد العولمة على مقياس متصل مع المحلي والوطني والإقليمي، في أحد طرفي المقياس المتصل توجد العلاقات والشبكات الاجتماعية والاقتصادية المنظمة على أساس محلي ووطني، وعلى الطرف الآخر توجد العلاقات والشبكات الاجتماعية والاقتصادية، التي تتبلور على النطاق الأوسع من التفاعلات الإقليمية والعالمية المتبادلة، ويمكن أن تشير العولمة إلى هذه العمليات الزمنية والمكانية، والتي تحدد تحولاً في تنظيم الشؤون البشرية عن طريق ربط الأنشطة البشرية وتوسعتها على امتداد الأقاليم والقارات. (Held& others, 1999)

ونستطيع إختصار ماسبق بأن العولمة هي عملية تقليص العالم وتقصير المسافات وتقارب الأشياء، وتزايد سهولة تفاعل شخص في أحد أطراف العالم مع شخص في الطرف المقابل من العالم، ما يعني إمتداد للعلاقات الاجتماعية عبر العالم .

وقد أصبح العالم أشبه بالقرية الصغيرة، يعرف فيه كل شخص ما يحدث للآخرين بمجرد حدوثه ويتأثر به ويعبر عنه، وهذا ما نطلقه على عصر العولمة الحديثة، لذا فهناك أيضاً عصر العولمة القديمة والتي يرجع تاريخها لتاريخ الحضارة الإنسانية نفسها، وكان يتمثل في تبادل الأفكار والسلع بين البلاد من الشرق إلى الغرب، كما يوجد صور أخرى للعولمة القديمة والتي تمثلت في الإستعمار من دول لدول أخرى ناقلة ثقافتها لتلك البلاد . (Albayan.ae)

وقد ارتفع معدل العولمة في الـ ٤٠ عام الأخيرة، بما حفلت به هذه الفترة من ثورة الاتصالات والمعلومات، وانتشار نشاط الشركات متعددة الجنسية في مختلف أنحاء الأرض .

## ٢/١- أنواع العولمة : Types of globalization

### - العولمة الثقافية :

وهي العولمة القائمة على توحيد الثقافات بين الشعوب، بجانب زيادة التقارب الفكري فيما بينهم، مما يساهم في زيادة ثقافة الشعوب .

### - العولمة الاقتصادية :

وتتلخص في أنها عبارة عن وضع قواعد التجارة بين الدول وبعضها، وأيضاً معاملة العالم كقرية واحدة تقوم على تبادل الخدمات بين الدول وبعضها .

### - العولمة السياسية :

وتعبر عن حرية الشخص في التعبير والتفكير وإبداء الرأي في أي شيء .

وتعد العولمة من أعظم ما حدث في تاريخ البشرية بأكملها، وأدت إلى تغيير عظيم في إقتصاد الدول، ومع حدوث ثورة في عالم التكنولوجيا والاتصالات، وظهور الشركات العالمية والعلامات التجارية، والتي عبرت خلال القارات وتسببت في زيادة الإستثمارات من داخل وخارج البلاد، ومع تطبيق التكنولوجيا حدث ترابط بين الشعوب وتبادل للمعارف والثقافات، وأصبح العالم كقرية واحدة . (Mqaal.com)

ومثل كل شيء فكما للعولمة من جوانب إيجابية، فلها أيضاً جوانب سلبية، حيث ان نتيجة تبادل الثقافات بين الغرب والشرق بشكل كبير، وخاصة بتوغل التكنولوجيا في كل مجالات الحياة، وظهور مواقع التواصل التي سهلت ذلك التبادل الثقافي، صاحب ذلك تغيير

## المقدمة :

الحملات الإعلانية عبارة عن سلسلة من الإعلانات ذات جدول زمني محدد مسبقاً، وذلك لعرضها على القنوات التسويقية والإعلانية، لاستهداف الجمهور المناسب للعملاء الحاليين والمحتملين، وهناك الحملات التقليدية على التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، حتى ظهور الإنترنت بدأ التسويق عبره للحملات الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وظهر مصطلح العولمة بإزاحة الأسوار والحواجز بين الدول وبعضها البعض، حيث أنها بالمعنى المبسط تشير إلى توسع وتعمق الارتباط المتبادل للعالم أجمع، ويعد التسويق للحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل خيارات التسويق الإلكتروني المتاحة، ومع ظهور ثورة الميتافيرس فانه من المتوقع أن يجنى المعلنين عائد أكبر، بإستهدافهم للجماهير بطريقة جديدة وأكثر جاذبية، حيث سيتطور مع الوقت هذا العالم الافتراضي وسيكون له عمله الإلكتروني الخاصة به، ولن يرتبط ببلد معينة أو مكان محدد، مما يمهّد لطريق جديد من الفرص والمنتجات والخدمات والشركات الجديدة وحتى الوظائف ستكون أيضاً جديدة. (Kadry, 2022, P132)، وذلك لما يمثله الميتافيرس من نقلة نوعية في مجال التكنولوجيا، والشكل الأكثر تطوراً لعالم الويب وشبكة الإنترنت، مما سيغير الكثير من مفاهيم التواصل البشري، فراضاً تحديات في شتى المجالات على الجميع الإستعداد لها. (سيد، ٢٠٢٣، ص٩٥)

- كيف تطورت الحملات الإعلانية منذ عصر العولمة وصولاً للميتافيرس ؟
- كيف سيؤثر الميتافيرس على صناعة الإعلان في العموم؟
- ماهي خصائص الميتافيرس وعلاقته بالواقع المعزز والواقع الافتراضي ؟

حيث يهدف البحث الى الوصول لكيفية تأثير الحملات الاعلانية منذ عصر العولمة وصولاً للميتافيرس، وتكمن أهمية البحث في دراسة تطور الحملات الإعلانية منذ عصر العولمة وصولاً للميتافيرس، ومدى أهمية وتأثير الميتافيرس على صناعة الإعلان في العموم، وقد إهتم البحث بإتباع المنهج الوصفي لإستكشاف التطور الذي طرأ على أفكار الحملات الإعلانية منذ عصر العولمة وصولاً للميتافيرس، حيث يفترض البحث أن الميتافيرس يقدم تحديات فريدة من نوعها وقفزة هائلة متطورة في شكل الحملات الإعلانية، عن ما حدث منذ بداية عصر العولمة، وتتمثل حدود البحث في :

- حدود موضوعية : مراحل تطور الحملات الاعلانية منذ عصر العولمة وصولاً لعالم الميتافيرس
- حدود زمانية : في الفترة من ١٩٠٧ – ٢٠٢٢ م
- حدود مكانية : أمريكا – بريطانيا – ألمانيا – دانمارك

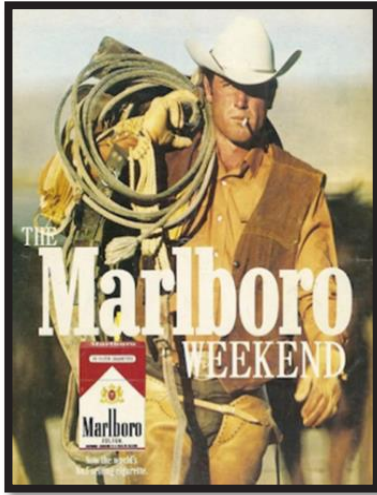
## الإطار النظري:

### ١/١- مفهوم العولمة : The concept of globalization

يعرف مارتين ألبرو ( وهو عالم اجتماع بريطاني الجنسية يبلغ من العمر ٨٤ عاماً ) العولمة بأنها "كل تلك العمليات التي يندمج بواسطتها الناس في العالم في مجتمع عالمي وحيد"، ثم عرفها أنتوني غيندنز ( عالم إجتماع إنجليزي معاصر ولد في العام ١٩٣٨ ) في العام ١٩٩٢م "بأنها تكثيف العلاقات الاجتماعية العالمية التي تربط المجتمعات المحلية المتباعدة بطريقة تتشكل فيها المجريات المحلية بالأحداث التي تحدث على بعد الكثير من الأميال وبالعكس»، ووصفها رولاند روبرتسون ( عالم إجتماع بريطاني ولد في العام ١٩٣٨م، وأستاذ علم الاجتماع في جامعتي أبردين،



شكل رقم (١) توني النمر ورقائق كلوقز والتي تم نشرها في المجلات وعمل دعايات عنها في التلفزيون (Instapage.com)



شكل رقم (٢) اعلان سجاير مارلبورو وهو من أشهر الاعلانات التلفزيونية الأمريكية (Instapage.com)

### ٣/٢- الأفكار الإعلانية : Advertising ideas

لضمان نجاح الأفكار الإعلانية، يجب دراسة حاجات ورغبات الجمهور المستهدف لكسب رضا العملاء، وتحقيق رغباتهم ودراسة السوق لإيجاد أفكار تسويقية مناسبة، كذلك التواصل الفعال مع العملاء، لمعرفة ردود أفعالهم تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة، مع تطوير المنتج وطرح أفكار جديدة، ومن ثم إحداث ضجة للحملة الإعلانية، تتناسب مع حجم المنتج وتلفت إنتباه العملاء .

لذلك يجب الإهتمام بالحملة الإعلانية، ليحدث إختلاف بين المنتجات المنافسة، مع إستمرارية تقديم أفكار مختلفة ومتطورة للحملات الإعلانية للمنتج أو الخدمة المقدمة، لجذب إنتباه العملاء وتشجيعهم على شراء المنتج، مع إختيار التوقيت المناسب لعرض تلك الأفكار، من خلال الحملة الدعائية الإعلانية، والتي تطورت وتنوعت مع ظهور الإنترنت .

### ٤/٢- أفكار الحملات الإعلانية الأشهر :

#### Popular Advertising Campaign Ideas:

عام ١٩٠٧م أطلقت شركة Sunkist (وهي شركة أمريكية لانتاج العصائر تكونت من مجموعة مزارعين في كاليفورنيا وإيريزونا )

في الثقافات المميزة لكل بلد وتخللها التغيير، مما يجعل الجميع في حالة ماسة لمحاولة تجنب تلك الآثار السلبية للعولمة والحد منها، بنشر الوعي والتحذير من أثارها السلبية والتركيز على الجوانب الإيجابية منها .

### ١/٢- الحملات الاعلانية :

وهي سلسلة من الأنشطة الإعلانية والتي تمتد لفترة قد تصل لعدة سنوات، وتغطي أكثر من وسيلة إعلانية، وتستهدف شرائح واسعة من المستهلكين والمستخدمين لتحقيق زيادة في المبيعات .

ويتطلب الإعلان رسالة لتحقيق الإتصال، ووسائل لتقديم تلك الرسالة، ويجب إستخدام كل العناصر الترويجية بقدر الإمكان لتسويق الرسالة الإعلانية، ولذلك يعد الإعلان هو أول الخطوات الأساسية لعملية التسويق الإتصالي المتكامل، ويصبح جيداً إذا ما تم تحديد الجمهور المستهدف للرسالة . (Thomas; Andrew, 2017,p3)

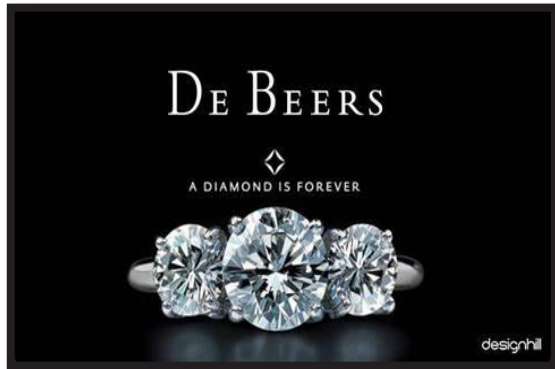
وتعتبر الصور والرسوم الإعلانية من أهم العناصر التي تتضمنها الرسالة الإعلانية نظراً لكونها لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة ، فتقوم بعملية الاتصال الإعلاني بوضوح وكفاءة، أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الإعلاني إضافة إلى العوامل الأخرى مثل الألوان والإضاءة والحركة، فتكمل كل منهما الأخر لتكوين رسالة إعلانية فعالة، ويزيد من نجاح الحملة الاعلانية من حيث التأثير على المتلقى . (خليل، ٢٠١٩، ص٥٩٥)

### ٢/٢- تطور الحملات الاعلانية :

#### Evolution of advertising campaigns:

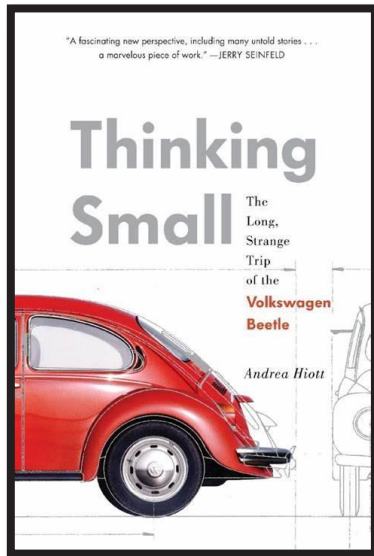
حينما تعلق الأمر بالإذاعة والتلفزيون، كانت الإعلانات تصل إلى الناس مباشرة من خلال أجهزة الراديو وأجهزة التلفزيون الخاصة بهم، ففي عام ١٩٣٥م جمع جورج غالوب ( وهو أحد الرواد الأمريكيين في تقنية فحص العينات لقياس الرأي العام، وعضو الأكاديمية الأمريكية للفنون والعلوم، توفي في العام ١٩٨٤م ) المعلومات حول المستهلكين للتواصل معهم والإعلان عنهم بشكل أفضل، ثم تطور الجدول الزمني للإعلان في ١ يوليو ١٩٤١م، عندما ظهر أول إعلان على شاشات التلفزيون، وبدأ مشاهدو التلفزيون يشعرون بالتفاؤل أكثر عندما بدأ الازدهار في ما يسمى (العصر الذهبي للإعلان)، وهو وقت الأفكار الكبيرة والشخصيات الضخمة خلال ١٩٦٠م.... وحتى أواخر العام ١٩٨٠م، حيث بدأت الشركات في بناء شخصيات حول منتجاتها، لإنشاء المزيد من الاتصال بين المشاهدين والعلامات التجارية، مثل توني النمر ورقائق كلوقز، وسجاير مارلبورو، كما يتضح في شكل رقم ١، ٢ .

وكان للإعلانات في هذا الوقت غرض رئيسي واحد وهو البيع، في حين لعبت الشخصيات دوراً رئيسياً في خلق ثقافة إعلانية للمستهلكين، وكان المنتج دائماً في المقدمة، هذا حتى ظهر الإعلان عبر الإنترنت، ومعه تطور الإعلان .



شكل رقم (٥) إعلان شركة De Beers وهو إعلان مجلة نشر في العام ١٩٤٧م (Istakdeb, 2021)

أما في العام ١٩٩٩م، تم تقييم إعلان شركة Volkswagen على أنه من أفضل الحملات الاعلانية للترويج للمنتج، وقد قامت شركة Volkswagen (وهي شركة ألمانية متعددة الجنسيات لتصنيع السيارات مقرها في فولفسبورغ في ولاية سكسونيا السفلى) بحملة إعتمدت على الترويج لعربة صغيرة الحجم، حيث إعتمدت معظم شركات السيارات الأخرى على إنتاج سيارات ذات حجم كبير، وإستخدمت للحملة جملة ( Thinking Small )، مما رفع من حجم مبيعات تلك السيارة وخلق ولاء للعلامة، نظراً لأن حجمها عملي ويناسب فئة كبيرة .



شكل رقم (٦) إعلان شركة Volkswagen وهو إعلان مجلة نشر في العام ١٩٦٠م (Promediaz,2020)

٥/٢ - الإعلان والإنترنت : Advertising & Internet  
يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان، بحيث تقوم المؤسسات بعرض رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة، من خلال مواقع إلكترونية محددة لتوقعهم أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها. (سمير، ٢٠٢٠، ص٣٩٢)

حملة إعلانية تحت شعار (إشرب ثمرة برتقال ) Drink an Orange لحث الناس على شربه كمشروب صحي، وزاد الإقبال ونجحت الحملة، حتى أن الشركة قامت بتوفير الأداة الخاصة بعصر البرتقال .



شكل رقم (٣) إعلان Drink an Orange وهو إعلان جريدة نشر في العام ١٩٠٧م (Istakdeb, 2021)

وتعد حملة " كل امرأة فريدة من نوعها " والتي أطلقتها شركة Pandora للمجوهرات (وهي شركة دانماركية)، حيث تم إحضار مجموعة من الأطفال معصوبي الأعين، من أجل التعرف على أمهاتهم، ومن ينجح يفوز بإسوار أو خاتم، من أفضل الحملات تحقيقاً للنجاح لأنها إعتمدت على الصلة بين الأم وطفلها.



شكل رقم (٤) إعلان شركة Pandora للمجوهرات وهو إعلان تليفزيوني (Istakdeb, 2021)

كذلك حملة ( الألماس يدوم إلى الأبد ) والتي قامت بها شركة De Beers في عام ١٩٤٧م وهي شركة بريطانية في جنوب أفريقيا، وهي الشركة المتخصصة في إستخراج الألماس، حيث قامت بربط إقتناء الماس للمقدمين على الزواج، مما زاد من إقبال المقبلين عليه في إقتناؤه .



## ٦/٢ - مستقبل الحملات الإعلانية :

### The Future of Advertising Campaigns:

الحملات الإعلانية هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات ذات جدول زمني محدد مسبقاً، لعرضها على القنوات التسويقية والإعلانية، لاستهداف الجمهور المناسب للعملاء الحاليين والمحتملين، وسواء كانت الحملات التقليدية على التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، أو كانت إعلانات مطبوعة، أو من خلال التسويق عبر الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع والمحركات المختلفة، نجد أن الشركات والأنشطة التجارية تتكبد فيها تكاليف عالية سنوياً بسبب الحملات الإعلانية المكثفة، والتي قد تفشل أحياناً بسبب الأخطاء الشائعة والمكررة في إعداد الحملات الإعلانية وإدارتها وإطلاقها، والتي من أهمها عدم الاختيار المناسب لوسائل الإعلان المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، والذي يجب أن يكون مناسباً لمحتوى الحملة الإعلانية والمنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها.

ويعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل خيارات التسويق الإلكتروني المتاحة، حيث يتميز عن غيره من وسائل التسويق والإعلان، بقدرته على استهداف مجموعات العملاء بدقة، وزيادة نسبة التواصل والتفاعل مع العلامة التجارية، بالإضافة إلى توفير إحصائيات دقيقة عن مستوى أداء الحملات التسويقية والإعلانية ومنها :

(عدد الزيارات للمواقع - عدد المتابعين على حسابات التواصل الاجتماعي - عدد مشاهدات المحتوى والإعلانات المنشورة ونسبة التفاعل - إحصائيات مفصلة عن خصائص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل عملية الاستهداف وتطوير المحتوى). (targetlines.com)

ولانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، فنجد أن مجتمع المعلومات المستقبلي يحمل العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها، وتعزيز فاعليتها، والملاحظ أن الموقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صداه في مجال الاعلان، لينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم و رغباتهم، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، والذي أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الانترنت. (سمير، ٢٠٢٠، ص ٣٩١)

## ٧/٢ - إدارة الحملات الإعلانية العادية والإلكترونية :

### Managing regular and electronic advertising campaigns:

هناك فرق شاسع بين إدارة حملة إعلانية نمطية، تقوم على نشر البنرات في الشوارع، والصحف، والمجلات الورقية، وتوزيع الفلاير والبرشور على المارين في الطرقات، وإعلانات الراديو والتلفزيون .... والحملات الإلكترونية التي تستهدف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتميز بمميزات أكثر بكثير من الحملات النمطية، والتي تنسم بالآتي :

- الحملات الإلكترونية أكثر ذكاء في الوصول للعميل المستهدف، وأكثر قدرة في التأثير عليه .
- أقل في الأنفاق من ميزانية الحملة الإعلانية النمطية، مع ما يصاحب ذلك في انخفاض التكلفة العامة، ومن ثم العائد على الاستثمار .
- أن عدد مستخدمي موقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يقترب من ٢ مليار شخص ولنا

أن نتخيل عدد من يقوم باستخدام مواقع التواصل الأخرى مجتمعين .

- القدرة على الوصول لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في كل أنحاء العالم .  
(imaginemedia-em.com)

## ١/٣ - الإعلان الإلكتروني ( مزايا - أشكال ) :

### Electronic advertising (advantages – forms):

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه وسيلة إتصال رقمية هادفة للربح، تستخدمها الشركات والمؤسسات والأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار للعملاء .

### وللإعلان الإلكتروني أشكال عديدة وأهمها :

- الشريط الاعلاني أو اللافتة الاعلانية على الموقع : وهي مساحة إعلانية تظهر على الموقع الإلكتروني، لينقر عليها المتصفح للموقع للحصول على معلومات أكثر عن موضوع الإعلان، وتتسم بجذب الإنتباه وزيادة الفضول ولها عدة أشكال ألا وهي :
- اللافتة الساكنة أو الثابتة : وهي لافتة ثابتة على صفحة الموقع .
- اللافتة المتحركة : وتتكون من مجموعة صور تعرض بالترتيب الذي تم إعداده لها على صفحة الموقع .
- اللافتة المتطاولة : وهي لافتة تتطاول عند النقر عليها لتظهر المعلومات تباعاً وتبقى المستخدم على نفس الصفحة للموقع .

### • الإعلان المنبثق : Pop-up Ads

وهي نافذة تظهر بشكل أوتوماتيكي عند تصفح موقع ما، وهي أكبر من اللافتات وأيضاً لا تنقل المتصفح لموقع آخر .

### • الإعلان المتخلل : Interstitial Ads

وهو إعلان يظهر قبل ظهور الصفحة على الموقع بحيث يغطيها بشكل كامل، ويحوى صور عديدة ومؤثرات بصرية .

### • الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية Advertising via social networks

(التواصل الاجتماعي) على الإنترنت . (arab-cio.org)

### • الإعلان بطريقة الفيديوها Video Ads

## ٢/٣ - مزايا الإعلان الإلكتروني:

### Advantages of Electronic Ads

يتميز الإعلان الإلكتروني بمميزات لا تتوافر في الإعلان التقليدي، ومن بين تلك المميزات :

- للمتصفح حرية مشاهدة الإعلان في الوقت والزمن الذي يريده
- للمتصفح أيضاً الحرية في تكرار رؤية الإعلان لمرات غير محدودة، مما يساعد على فهم المنتج أو الخدمة المقدمة بشكل أكبر .
- إنخفاض تكلفته عن الإعلان التقليدي المرتفع التكلفة، مما يدفع الكثيرين لإستخدامه .
- من خلال عدد النقرات والزيارات على الإعلان الإلكتروني، ستظهر نتائج الإعلان ومن ثم التفاعل معه والعمل على تحسينه بشكل مستمر .
- يستهدف شرائح أوسع من العملاء محلياً وعالمياً .

ويستخدم الـ VR بشكل أساسي في الأفلام ثلاثية الأبعاد وفي ألعاب الفيديو، حيث يقوم الواقع الافتراضي بخلق محاكاة الهدف منها ترك العالم الخارجي، والإنغماس في العالم الافتراضي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، والمعدات الحسية مثل سماعات الرأس والقفازات، ونجد أنه لا تقتصر تطبيقات الواقع الافتراضي على مجال الترفيه والألعاب فقط، بل تستخدم أيضاً في مجال التعليم والطب، عن طريق محاكاة الجراحين لعملياتهم والتدريب عليها، كما تم استخدامه أيضاً في المجال العسكري من أجل محاكاة بعض التدريبات العسكرية ضمن ظروف قاسية يتعرض لها الجنود للتدريب على التصرف في ميادين الحروب .



شكل رقم (٧)  
نظارات العالم الافتراضي (arabpick.com)

والواقع الافتراضي يعد وسيط له إمكانيات هائلة في صناعة الإعلان، وله شكلان رئيسيان :

- **التفاعلي VR Interactive** : وهو مايرى من خلال جهاز الـ VR حيث يسمح للمشاهد بالتأثير على البيئة الموجود فيها، والتفاعل مع العلامة التجارية كأنهم داخل المشهد، وليس بمشاهدتها من خلال نافذة أو إطار .
- **الغامر VR Immersive** : وتسمى أيضاً الفيديو السينمائي VR أو ٣٦٠، وتم استخدامها من قبل توماس كوك (رائدة في مجال السفر والسياحة والصناعة لأكثر من ١٧٠ عاماً)، باستعمال الواقع الافتراضي في حملة إعلانية تسمى (عطلة الواقع الافتراضي "جرب قبل أن تطير")، حيث تمت دعوة العملاء لتجربة سلسلة من عطلات الواقع الافتراضي واستكشاف وجهات أحلامهم افتراضياً على Samsung Gear VR (شريك في هذه الحملة)، ونتج عن ذلك أنه عند زيارة المتاجر الرئيسية في المملكة المتحدة وألمانيا وبلجيكا، كان هناك ارتفاع بنسبة ١٩٠٪ في حجوزات الرحلات الاستكشافية في نيويورك، وذلك بعد تجربة الناس لنسخة مدتها ٥ دقائق من العطلة في الواقع الافتراضي .  
(Kadry, 2022, P137-138)

#### - **الواقع المعزز Augmented Reality**

ويقصد بمصطلح الواقع المعزز واختصاره (AR)، دمج العالم الافتراضي والعالم الحقيقي سوياً عن طريق تطبيقات، تمكن المستخدمين من التفاعل مع العالمين أو الواقعيين، مع القدرة على التمييز بينهم، أو بمعنى آخر إدخال عناصر افتراضية للمشاهد الحقيقي الذي نراه أمامنا، وبالتالي فإننا سنحصل على واقع جديد

- إمكانية إجراء التعديلات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بشكل سريع ومستمر، بعكس الإعلان التقليدي .

#### ٣/٣- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والتفاعلي للمستهلك الإلكتروني :

#### Factors affecting the purchasing behavior and effectiveness of the electronic consumer:

تعد الإعلانات الإلكترونية قوة مؤثرة وهائلة لها اعتبارها في السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال التأثير على العملاء بشكل فعال، ولإستمرار تلك القوة التأثيرية يجب الأخذ في الإعتبار عدة إجراءات وهي :

- إختيار مكان بارز للإعلان ضمن موقع الويب
- ينبغي أن تكون مدة العرض كافية لحين إحداث التأثير المطلوب
- إستمرار التحديث للمحتوى بما يتناسب مع الفئة المستهدفة وخصائص وطبيعة السوق
- الإعتماد على المؤثرات الفنية الأخاذة كإستخدام الصور والرسوم، لإيصال الفكرة الإعلانية بسرعة وكفاءة، لجذب إنتباه المتصفح والمستخدم الإلكتروني .
- كل تلك العوامل السابقة تؤدي دور كبير وتأثير فعال في السلوك الشرائي للمستهلك . (arab-cio.org)

#### ١/٤- التنبؤات المستقبلية لصناعة الإعلان :

#### Future forecasts for the advertising industry:

سبوجه الإعلان تحديات مستقبلية تتطلب إستجابة وقيادة فعالة وابداعية كالاتي :

#### - **الذكاء الاصطناعي: Artificial Intelligence**

الذكاء الاصطناعي هو علم تقني للبحث في النظريات والتقنيات لمحاكاة الذكاء البشري، بإنتاج آله ذكية قادرة على التفكير والإستجابة بنفس الطريقة التي يعمل بها الدماغ البشري، من خلال التفكير الفائق وتحليل البيانات، والعمل على محاكاة التفاعل مع البيانات الافتراضية والحقيقية، وستكون تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المستقبل قادرة على القيام بوظائف متعددة في حياتنا اليومية، وصولاً للتعرف على حالتنا النفسية والمزاجية والتفاعل معها وترشيح المنتجات التي تناسب ذوقنا وإهتماماتنا، وسيتمكن المسوقين بإستخدام الذكاء الاصطناعي، فحص كميات كبيرة من البيانات لتحديد الأنماط والإتجاهات، ومن ثم الترويج للمنتجات أو الخدمات بشكل إستباقي لشرائح معينة من المستهلكين، وهو ما يطلق عليه التسويق الاستباقي . (عبد الرحمن، ٢٠٢٢، ص ٢٩٠)

#### - **الواقع الافتراضي: Virtual Reality**

الواقع الافتراضي (VR) هو بيئة رقمية إصطناعية تحل محل العالم الحقيقي تماماً، بحيث يشعر المستخدمون بأصوات ومشاهد إصطناعية، كما لو كانوا في عالم رقمي بحيث يتمكنوا من التحرك والتفاعل مع هذا العالم، وهو عالم خيالي ينطبق على محاكاة الحاسوب للبيئة التي يمكن محاكاتها، ويكون هذا العالم أو الواقع الافتراضي مصنوعاً بطريقة محترفة، مما يجعل من الصعب على الناس فيه التفريق بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي، وطريقة الوصول إليه هي ارتداء نظارة أو خوذة مخصصة لذلك .

ومما سبق نستطيع القول أن للواقع الافتراضي والواقع المعزز، لديهم مستقبل واعد في العديد من المجالات، كالتعليم، والرعاية الصحية، والتجارة الإلكترونية، وصناعة الإعلان، والتسويق الإلكتروني، وأن كليهما مع الواقع المختلط سوف يتفاعلوا مع التكنولوجيا بشكل أكثر توعلاً، مع تقديم تجارب مبنية حول أنماط التفاعل الطبيعية، مثل الإيماءة والنظرة والحركة، وبالتالي تحويل الانتباه إلى العالم الحقيقي ومحاكاة ما حولنا، وسيؤثر ذلك في التصميم الإعلاني، مما سيساعد على إنشاء تجربة غامرة بالخبرات بطرق مختلفة. (Kaur, 2017)

### - النظارات الذكية: Smart Glasses

شكل جديد من أجهزة الوسائط التي يتم ارتداؤها، وهي نظارات لدمج المعلومات الافتراضية مع المادية، وهي أكثر من مجرد أجهزة قابلة للارتداء، أو جيل جديد من الهواتف الذكية، بل نظارات ذكية تصلح لما هو قادم من التكنولوجيا، هذه النظارات مصممة لتعزيز الواقع، وتحقيق المحتوى الرقمي في البيئة الحالية، من خلال تنفيذ المعلومات البصرية والسمعية وغيرها من المعلومات الحسية إلى العالم لتعزيز التجربة. (Kadry, 2022, P138)

### ١/٥ - الميتافيرس : Metaverse

الميتافيرس هي تقنية تعني سلسلة من العوالم الافتراضية، تضم تفاعلات لا حدود لها بين المستخدمين، من خلال الأفاتار الخاص لكل مستخدم، وفي الغالب لن تقتصر على ممارسة الألعاب والترفيه فقط، بل ستسمح هذه التقنية بالعديد من التفاعلات الأخرى، وقد ظهر هذا المصطلح لأول مرة من خلال رواية الخيال العلمي " Snow Crash" للكاتب الأمريكي نيل ستيفنسون ( المعروف بأعماله في الخيال العلمي )، والتي تدور أحداثها حول تفاعل البشر من خلال شبيه لهم وهو "الأفاتار"، وتهدف ميتافيرس لأخذ تقنيات الواقع الافتراضي إلى مستويات غير مسبوقة.

### ٢/٥ - هل سيحل الميتافيرس محل العالم الحقيقي ؟

يمكن أن يشكل الميتافيرس خريطة المستقبل، والذي سنقضي فيه وقتاً أطول في العالم الافتراضي الخاص به أكثر من العالم الواقعي، ويعتقد العديد من خبراء التكنولوجيا أن عدداً متزايداً من الشركات سيستقل قطار الميتافيرس في العام ٢٠٢٢م، كما يتوقع العديد من المديرين التنفيذيين في مجال التكنولوجيا أنه في يوم من الأيام، سيبدأ الأفراد في إنشاء الميتافيرس الخاص بهم وسنكون جميعاً مسترخين في هذا العالم. (Kashif, 2022)

وقد أعلنت شركة فيسبوك عن تغيير اسمها إلى "ميتا"، والمستوحى من مصطلح "ميتافيرس"، والذي يعتبره الخبراء مستقبل الإنترنت، ولا يمكن التنبؤ بالحدود التي سيقف عندها تطور الميتافيرس، وبالفعل قامت العديد من الشركات بالمحاولة من تطوير نشاطها بهذا المجال مثل "Microsoft & Google & Apple"، إلا أن فيسبوك كانت الأسبق بالإعلان للجمهور وقامت باختيار اسم "ميتا" الجديد لها والمشتق من الميتافيرس، وقد قرب مارك زوكربيرغ (رجل الأعمال والمبرمج أميركي الجنسية ومؤسس فيسبوك) فكرة الميتافيرس، بأنه أشبه بتحويل الإنترنت إلى بيئة ثلاثية الأبعاد، لا يقتصر فيها دور المستخدم على النظر للشاشة، بل بالدخول إليها بنفسه ليصبح جزء من أجزائها، لينفصل بشكل تام عن عالمه الحقيقي طوال فترة وجوده في هذا العالم الافتراضي، وقال

مؤلف من (مكونات ملموسة، ومكونات افتراضية) نستطيع إدراك وجودها والتفاعل معها إلا أننا غير قادرين على لمسها، ومن أشهر تطبيقات الواقع المعزز (فلاتر تطبيقات التواصل الاجتماعي في التيك توك)

ومن تطبيقات الواقع المعزز أيضاً قدرة المستخدم على التعرض لمعلومات أو بيانات، عن طريق مشاهد تظهر له في الواقع الحقيقي، يستكشف من خلالها مواقع المطاعم التي توجد في محيطه، وتظهر له كعرض ثلاثي الأبعاد في الوقت الحقيقي المتزامن مع سيره في الطرق، وتحتاج تقنية الواقع المعزز إلى برمجيات تدعم تشغيلها، وامتلاك هاتف ذكي كافي للحصول على تجارب الواقع المعزز، بخلاف الواقع الافتراضي الذي يحتاج إلى امتلاك أدوات إضافية كالنظارات.



شكل رقم (٨)

الواقع المعزز (arabpick.com)

ونجد أن تكنولوجيا الواقع المعزز جذبت كبرى شركات تكنولوجيا المعلومات والتواصل الاجتماعي، وجميع هذه الشركات تسعى بشكل كبير إلى تزويد المستهلك بتكنولوجيا يكون لها دور أساسي في حياته.

شركة Google على سبيل المثال، استثمرت بالواقع المعزز من خلال شركة Magic Leap، وهي شركة تعمل على ترسيخ مفهوم جديد في الواقع المعزز وهو الواقع السينمائي، الذي من شأنه غمر المستخدم بالأجسام ثلاثية الأبعاد بدقة ووضوح عالي جداً، حيث تعاونت مع فريق عمل له خبرة في هذا المجال، يتيح للمستخدم التعامل مع شخصية افتراضية، أما شركة Apple قامت مؤخراً بشراء شركة Metaio، وقد قامت بتطوير Junaio (وهو عبارة عن متصفح مجاني خاص بالهواتف المحمولة)، يقوم بالدخول إلى الكاميرا الخاصة بالمستخدم بالإضافة إلى موقعه، ويسمح أيضاً بإضافة الملاحظات وأجسام ثلاثية الأبعاد، ومشاركتها مع المشتركين الآخرين، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح أن يستخدم مستقبلاً من خلال نظارات ذكية. (jamous-tech.com)

### - الواقع المختلط: Mixed Reality

أو الواقع الهجين وفيه لا يتم تراكب المحتوى الافتراضي فقط على البيئة الحقيقية كما في الواقع المعزز، ولكن سيرتبط بتلك البيئة ويتفاعل معها، حيث يمكن رؤية الكائنات الافتراضية تماماً كما في الواقع المعزز، ولكن يمكن لهذه الكائنات أيضاً التفاعل مع العالم الحقيقي، لذا يعد الواقع المختلط هو نوع أكثر تفاعلية وغامرة من الواقع المعزز. (عبد الرحمن، ٢٠٢٢، ص ٢٩٢)

#### ٤/٥- الإعلان والميتافيرس : Metaverse & Advertising

ستتمكن العلامات التجارية من الاستفادة من فرص الميتافيرس وتحقيق الربح من خلاله عبر تقديم تجربة أفضل للعملاء، لذا من المهم وضع استراتيجية ذات أهداف واضحة أولاً، فهذا التحول من الإعلان الرقمي إلى التسويق الفوقي، سيسمح للعلامات التجارية بالاستفادة من جمهور ضخم جداً، وهناك عدد غير قليل من العلامات التجارية التي تبحث في هذا، ففي عام ٢٠٢١م، بدأ ( Dimension Studio ) ستوديو خاص بالفنون يقع في كارولينا الشمالية، أمريكا، بخلق عوالم افتراضية وبشر باستخدام الميتافيرس، وحقق إيرادات بقيمة ٦,٥ مليون دولار لماركات أزياء، بما في ذلك أدوات لإنشاء إعلانات افتراضية. (Van, 2022)

وأيضاً استثمرت (كوكا كولا وسامسونج وفولكس واجن)، في اللوحات الإعلانية الافتراضية داخل ألعاب الفيديو مثل Football Manager و Hyper Scape، ولقد انتقلت بالفعل من العمل في الإعلانات الخارجية في العالم الحقيقي، إلى وضع الإعلانات على لوحات إعلانية افتراضية. (Van, 2022)

وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم، على المتاجر التي تتيح دفع ثمن المنتجات وشحنها إلى العنوان المطلوب، وبالمثل يمكن أن يحوي عالم الميتافيرس على متاجر ثلاثية الأبعاد تعرض فيها الإعلانات وتتيح تجربة المنتجات لتسهيل اتخاذ قرار الشراء .

ستختلف المساحات المخصصة للشركات في الميتافيرس من حيث (الحجم، الرؤية)، على حسب حجم استثمار الشركات وتطويرها لمكياتها الافتراضية على هذا العالم، ولكن سيتبقى العنصر الأكثر ثباتاً حصة المستخدم من هذه التجربة، ومدى تمكنه من التفاعل داخل هذه العوالم . (سيد، ٢٠٢٣، ص ١٠٠)

#### ٥/٥- شكل الإعلانات المتوقع في الميتافيرس :

##### Expected form of advertising in metaverse :

طريقتان محتملتان للإعلان في هذا العالم :

##### - الطريقة الأولى :

سيكون لهذا العالم أشكال إعلانات فريدة خاصة به، تأتي مع حالة تسويقية كاملة بحيث يتمكن فيها المعلنون من تتبع حركتها والاستثمار فيها بذكاء، مشابه بذلك لتطبيقات الموبايل، وإعلانات اللافتة على جوجل، والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي .

##### - الطريقة الثانية:

وفيها يمكن اعتبار عالم الميتافيرس كوسيلة جديدة لرواية القصص، وذلك بصرف النظر عن الإعلانات التقليدية التي تظهر على Google, Facebook, LinkedIn، حيث يمكننا الحصول على تجارب إعلانية غامرة تحكي قصة العلامة التجارية، وهذا المفهوم ليس بالجديد، حيث تم الاعتماد التدريجي له منذ ظهور الواقع الافتراضي، حيث تم استثمار العلامات التجارية في مقاطع فيديو متطورة بزواوية ٣٦٠ درجة لحملات إعلانية محددة. (ruqoom.com)

زوكيربيرغ بأن تجربة ميتافيرس ستتركز حول القدرة المذهلة على الانتقال الفوري من عالم لآخر، من خلال الأفاتار الممثل للشخص في العالم الافتراضي. (jamous-tech.com)

على سبيل المثال، يمكننا اختيار تصميم لمنزل بالشكل الذي نريده، والتنقل داخله بالأفاتار الخاص بنا كأننا داخله، يمكننا ممارسة الرياضة والألعاب والسفر عبر العالم، والذهاب للعمل أيضاً... كل هذا من خلال شخصية الأفاتار الإلكترونية .

ونظراً لأن الميتافيرس مبني على block chain ( وهي قاعدة بيانات رقمية بسيطة على شكل شبكة حواسيب ) ، فستكون أكثر طرق الدفع شيوعاً في هذا العالم هو استخدام العملة المشفرة، حيث تعد الطريقة الأبسط والأكثر ملاءمة والأقل تكلفة للشروع في رحلة تسوق عالمية عبر الميتافيرس، كما يمكن استخدام تلك العملات في أي متجر، بغض النظر عن مكان وجودها، فلن يضيع المال على تكاليف الاتصالات أو المعاملات الدولية باستخدام تلك العملات المشفرة . (Kashif, 2022)

#### ٣/٥- أهمية الميتافيرس وعلاقته بالواقع الافتراضي والمعزز :

القاسم المشترك بينها جميعاً، هو شبكة من العوالم ثلاثية الأبعاد التي تم إنشاؤها في الوقت الحقيقي، بحيث يتمكن عدد كبير من المستخدمين الانغماس داخلها في وقت واحد، وينظر إلى الميتافيرس على أنه محاكاة للعالم الحقيقي، حيث يمكننا العمل والدراسة والتواصل وحضور الحفلات الافتراضية، ويمكن أيضاً للمستخدمين شراء وبيع السلع كما هو الحال في العالم المادي الحقيقي، مما يلعب دوراً هاماً في تشكيل الاهتمام بالميتافيرس من قبل المعلنين والموسيقين، وخاصةً أن الكثيرين من الناس يقضون جزء ضخم من وقتهم على الإنترنت، مما سيمكن الشركات لزيادة عائداتها من خلال الترويج لمنتجاتها على هذه المنصات الافتراضية، ويمكننا أن نجد عدة أسباب للاعتماد على تكنولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي، خاصةً بعد جائحة كوفيد ١٩، والتي جعلت فكرة الميتافيرس أكثر فهماً عند الناس، إلى جانب تبنى Facebook تطوير هذا المفهوم، مما أثار اهتماماً متزايداً من المستثمرين، ومستخدمي الإنترنت العاديين في جميع أنحاء العالم، فمنذ عام ٢٠١٤م، استحوذ فيسبوك على العديد من الشركات الناشئة، بمبالغ مالية تزيد عن مليار دولار، كما بدأت جهات فاعلة رئيسية أخرى في السوق، مثل (سناب ونفديا وروبوكس)، في بناء هيكلها الأساسية الخاصة لنشر هذه المشاريع . (arabpick.com)

التقنيات الغامرة مثل الواقع المعزز VR والواقع الافتراضي AR هي جوهر الميتافيرس، حيث تسمح بتحديد السياق عند تصور البيانات بشكل أفضل، كما تعزز انغماس المستخدم في العالم الافتراضي بشكل كامل، مع تطبيقات تدمج المحتوى الرقمي مع السياق المادي بدرجات مختلفة. (Lee & Others, 2022, P4)

ونظراً إلى أن الميتافيرس سوف يتغلغل في النهاية في كل جانب من جوانب الروتين اليومي، فيجب على المستخدمين إمتلاك قنواتهم الخاصة لتحويل ما يريدونه إلى إجراءات في شكل بيانات غامرة في أي وقت وأي مكان. (Lee & Others, 2020)



## ٦/٥- تحديات الحملات الإعلانية في الميتافيرس :

### Challenges of advertising campaigns in metaverse :

قامت الشركات بتجربة إعلانات الواقع الافتراضي من قبل، لكن الإعلانات في الميتافيرس Metaverse، يمكن اعتبارها جديدة نوعاً ما على نطاق غير مسبوق، وسيكون لديها القدرة على إشراك المستخدمين لفترات طويلة من الزمن، كما أن بنيتها اللامركزية وآليات التفاعل الجديدة، والاقتصاد القائم على التشفير تمثل تحديات أخرى كالاتي :

#### - حدود العلامة التجارية غير الواضحة :

نظراً لأن عالم الميتافيرس لامركزي، فقد لا تتمكن الشركات من ممارسة السيطرة على المواقع الإعلانية، وقد تجد إعلانات من شركتين متنافستين في وقت واحد .

#### - تكرار المنتجات في العالم الحقيقي :

حيث سيتمكن العملاء المحتملين من الانخراط في الواقع الافتراضي، ولكن عندما تفشل العلامات التجارية في تقديم تجربة مماثلة في العالم الحقيقي ( عند إختيار العملاء للمنتجات )، يمكن أن تنخفض مبيعات المنتج في الواقع .

#### - غزارة المحتوى :

تعد النوافذ المنبثقة للفيديو الثابتة، والمحتوى المدعوم الذي لا يمكن تمييزه، والإعلانات المتكررة شائعة جداً في العالم الرقمي، لكن داخل عالم Metaverse، ستأخذ بعداً أكثر تداخلاً ويمكن أن تسبب عبئاً حسيماً زائداً . (ruqoom.com)

## ٧/٥- تحديات التسويق من خلال ميتافيرس :

### The Challenges of Metaverse Marketing:

نظراً لأن الميتافيرس يمتزج فيه الواقع مع التكنولوجيا، فإنه يقدم نهجاً جديداً تماماً للتسويق، حيث يمكن للأشخاص التفاعل حرفياً مع الشركات في عالم metaverse، وبدلاً من عرض إعلان يمكن التفاعل معه، ونظراً لأن metaverse هي تقنية جديدة، فسنتج في إعلاناتنا إلى التكيف مع عالم التكنولوجيا المتطور metaverse .

وكما هو الحال مع أي تقنية جديدة، سيكون هناك تجربة وخطأ مع تطور metaverse، ولهذا السبب قد يكون هناك أيضاً مستوى معين من التجربة والخطأ في التسويق الميتافيرسي كالاتي :

#### - نقص البيانات :

الميتافيرس جديد نسبياً ويستمر في التوسع، وسيؤدي لاجتياز حدود رقمية جديدة، مما ينتج عنه الكثير من التعلم واحتمالية حدوث أخطاء، ولا أحد يعرف حقا كيف ستعمل الشركات الصغيرة في metaverse ، لأنها لا تزال جديدة إلى حد ما، ولكن مع بدء المزيد من الشركات في الإعلان أو العمل مع وكالات الإعلان، كلما زادت البيانات الجيدة التي سنحصل عليها جميعاً .

#### - مخاطر خصوصية البيانات :

يبدو أن الأمان في metaverse يأتي مع علامة استفهام كبيرة، مثل أي تقنية جديدة، فإنه يحتاج إلى تدابير أمنية تقدم خصوصية البيانات



شكل رقم (٩)

الإعلان في الميتافيرس (advertising+in+metaverse)

أما بشأن فرص الإعلان في الواقع الافتراضي، ونظراً للإمكانيات الواعدة التي يتيحها، من المتوقع أن تكون أشكال الإعلان في الميتافيرس كالاتي :

#### - اللوحات الإعلانية في الواقع الافتراضي :

ستتألف الإعلانات المبكرة في الميتافيرس في الغالب من لوحات إعلانية من الواقع الافتراضي، ومن السهل تصميمها وإدراجها في تجارب التطبيقات الحالية .

#### - المحتوى المدعوم في المساحات الاجتماعية :

تتكون خلاصة وسائل التواصل الخاصة بنا، من مزيج من محتوى حيوي ومحتوى مدعوم، ويمكن تكرار ذلك في مساحات الواقع الافتراضي المخصصة للتفاعلات متعددة الأطراف، فبدلاً من استهلاك المحتوى وحده، يمكنك مشاركة الخبرات الإعلانية مع شبكة من نظرائك .

#### - المنتجات في ألعاب الواقع الافتراضي :

نظراً لأن الكثير من ألعاب الواقع الافتراضي يتم تصميمها من أجل عالم Metaverse، لذلك فإن وضع المنتج داخلها أمر لا مفر منه، وقد تم استخدام هذه الاستراتيجية بالفعل بشكل كبير في (Pokémon Go) وهي من أفضل الألعاب على تطبيقات الموبايل، حيث ظهرت المواقع المدعومة لجذب المشاهدين باستخدام مخلوقات الواقع المعزز .

#### - جيل جديد من المؤثرين :

يمكن أن تتميز الإعلانات في الميتافيرس، بتكنولوجيا جديدة ومثيرة للاهتمام، تسمى البشر الرقمي، والذين هم أساساً روبوتات بشرية تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي ثلاثية الأبعاد، وفي المستقبل ستتمكن العلامات التجارية، من تصميم المؤثرين الخاصين بهم من الصفر، وتحويل العملية الإعلانية عبر التسويق المؤثر .

#### - إعلانات مدمجة مع المحتوى :

تعد إعلانات الواقع الافتراضي الأصلية، أكثر تأثيراً بالنسبة للمسوقين في عالم الميتافيرس، ويمكن للعلامات التجارية إنشاء تجارب واسعة النطاق تنسج قصة، وتسمح للمستخدمين بالتفاعل مع منتجهم، وفي النهاية إجراء عملية الشراء داخل عالم Metaverse .

(ruqoom.com)

one big village, as we find everyone aware of what happens to others as soon as it happens, everyone has the opportunity to express their emotions or opinions about what is happening, and even shares the influence of what is happening in the extreme parts of the world, while metaverse was its first use in virtual world platforms

In the broadest sense refers not only to virtual worlds, but to the Internet as a whole, including the full scope of augmented reality, and when the metaverse reaches the ideal stage, the user will be able to go through any experience or activity, and will be able to deal with anything he needs from one place, that perfect state can be applied to anything, The design ideas of advertising campaigns have evolved from the era of globalization until we reached the beginnings of the era of metaverse

Where technology has played an important role in transforming the advertising industry from radio and television to the Internet and digital channels, The research aims to reach how advertising campaigns are affected at this stage, The research follows the descriptive approach to explore the evolution of advertising campaign ideas from the era of globalization to the metaverse, where the results show that metaverse is a big step in the era of digital transformation although it is in the early stages of development, and will offer advertising campaigns a unique approach .

#### مراجع البحث: References

##### مراجع عربية :

- (١) خليل، هبة أمير (٢٠١٩)، *تخطيط الحملات الإعلانية في ضوء الأنماط المعرفية بين الرجل والمرأة*، مجلة العمارة والفنون، العدد السابع عشر، أكتوبر
- (٢) سمير عبد العظيم احمد، حنان (٢٠٢٠)، *المسؤولية الثقافية واستخدام التكنولوجيا في الحملات الإعلانية المصورة*، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية – عدد خاص، أكتوبر.
- (٣) عبد الرحمن إبراهيم، إلهام (٢٠٢٢)، *الاتجاهات المستقبلية لتطوير صناعة الإعلان في ضوء رؤية ٢٠٣٠*، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد السابع، العدد الثاني والثلاثون، مارس .
- (٤) سيد، نهلة على السيد (٢٠٢٣)، *تطور الاعلان فيما بعد الميتافيرس*، المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، المجلد الثاني، العدد الأول، يناير .

##### مراجع أجنبية :

- (5) Held, David; Goldblatt, David; McGrew, Anthony; Perraton, Jonathan (1999), **Global Transformations** Cambridge, Polity Press

والعديد منها غير موجود حتى الآن، لذلك تظل خصوصية البيانات خطراً.

##### - من هم عملاؤك :

من هم العملاء المستهدفون في metaverse ؟ هل هم نفس العملاء المستهدفين على منصات أخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي ؟ وهل يختلف الجمهور المستهدف عن صورهم الرمزية ؟ هذه بعض الأسئلة التي يجب أن تفكر فيها عند تصميم إعلان metaverse .

##### - منتجات Metaverse مقابل منتجات الحياة الحقيقية:

هل تستخدم metaverse للترويج لهذه المنتجات الافتراضية، أو للترويج لمنتجات حقيقية؟ ماذا يحدث إذا تفوقت منتجات metaverse على نظيرتها في العالم الحقيقي ؟

##### - إمكانية الوصول :

إن أفضل طريقة لتجربة metaverse هي من خلال الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وإذا كان هذا هو الحال، فما مدى إمكانية الوصول إلى metaverse الآن، وهل سيؤثر على خطة التسويق الرقمي الحالية ؟ (metricmarketing.com)

ويمكن للميتافيرس أن يرى مستقبلاً من تقديم الخدمات في كل مكان، يتيح للمستخدمين الاستمتاع بحرية بتجربة غامرة بشكل واسع، وستسعى الكيانات الأخرى إلى إنشاء احتكارات على الميتافيرس . (Lee & Others, 2022, P6)

ولا تهدف هذه الأسئلة المحتملة إلى إخافتنا بعيداً عن إعلانات الميتافيرس، ولكن يجب أن نسأل أنفسنا تلك الأسئلة، لنبحث عن طرق للتغلب عليها، وإيجاد فرص جديدة للإعلان وإستراتيجيات تسويقية تتواءم مع تلك التقنية .

#### نتائج البحث : Results

- ١- قدم الميتافيرس نهج جديد لأشكال الحملات الإعلانية، يوجب على المعلنين الإستعداد له، كونه الحقبة القادمة للإعلانات .
- ٢- الإمكانيات المتقدمة في عالم الميتافيرس، قد غيرت بالفعل من شكل الإعلان التقليدي .
- ٣- تسمح تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي للمستخدم بالتفاعل مع عالم الميتافيرس والإنغماس فيه .
- ٤- أتاح عالم الميتافيرس متاجر ثلاثية الأبعاد تعرض فيها الإعلانات، وتتيح تجربة المنتجات لتسهيل اتخاذ قرار الشراء .

وخلاصة القول أن الميتافيرس سيمثل نقلة نوعية في مستقبل الحملات الإعلانية، مما سيغير مفهوم المعلنين لصناعة الإعلان، وتفاعل المستخدمين بدورهم تجاه الحملات الإعلانية في عالم الميتافيرس، والذي يمثل خطوة كبيرة في التحول الرقمي والعالم الافتراضية، مما يستوجب ضرورة الإستعداد للإنتفاخ على هذا العالم، لما يمثله من نقلة نوعية في عالم الإعلان .

#### Abstract:

The era of globalization as a concept is simply the whole world with all its continents and countries as

- (14) <https://www.albayan.ae/opinions/articles/2015-06-30-1.2406375> [Accessed: 3 September 2022]
- (15) <https://mqaall.com/search-globalization-reference/?nowprocket=1>, [Accessed: 5 September 2022]
- (16) <https://instapage.com/blog/advertising-evolution-how-personalization-has-improved-over-time-4> [Accessed: 5 September 2022]
- (17) <https://istakteb.com/blogs/%D9%83%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D8%AF> [Accessed: 11 October 2022]
- (18) <https://targetlines.com/%D8%A7%D9%87> [Accessed: 13 October 2022]
- (19) [https:// imaginemedia-em.com/manage-ad-campaigns/](https://imaginemedia-em.com/manage-ad-campaigns/) [Accessed: 20 October 2022]
- (20) <https://www.arab-cio.org/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%> [Accessed: 23 October 2022]
- (21) <https://arabpick.com/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%> [Accessed: 15 November 2022]
- (22) <https://www.jamous-tech.com/2021/11/what-is-metaverse.html?nowprocket=1> [Accessed: 14 November 2022]
- (23) <https://ruqoom.com/%D9%83%D9%8A%D9%81%D8%B3%D8%AA%D9%83%D9%88%D9%86> [Accessed: 3 December 2022]
- (24) [https://images.search.yahoo.com/search/images;\\_ylt=AwrFRgeaHzJj\\_1YQnRBXNyoA;\\_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM-?p=advertising+in+metaverse+%3A&fr2=piv-web&fr=slv8-](https://images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrFRgeaHzJj_1YQnRBXNyoA;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3BpdnM-?p=advertising+in+metaverse+%3A&fr2=piv-web&fr=slv8-) [Accessed: 2 December 2022]
- (25) <https://www.metricmarketing.com/blog/metaverse-advertising/> [Accessed: 4 December 2022]
- (26) <https://promediaz.com/11-%D9%86%D9%85/> [Accessed: 17 January 2023]
- (6) Kadry Yassin, Amira, (2022), **The Metaverse Revolution and Its Impact on the Future of Advertising Industry**. Journal of Design Sciences and Applied Arts. Volume3, Issue 2, June
- (7) Thomas, Martin Key; Andrew J. Czaplewski (2017), **Upstream Social Marketing Strategy ( an Integrated Marketing Communications Approach)**, Kelley School of Business, Indiana University, Published: By Elsevier Inc.
- (8) Kaur Majithia, Ramneek (2017), **what's Next in Design Education? Transforming role of a designer and its implications in preparing youth for an ambiguous and volatile future**, Published online, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/014606925.2017.1352676>, [Accessed: 2 November 2022]
- (9) Laeeq, Kashif (2022), **Metaverse: Why, How and What**, February 2022
- (10) Lee, Lik-Hang; Zhou, Pengyuan; Braud, Tristan; Hui, Pan (2022), **What is the Metaverse? An Immersive Cyberspace and Open Challenges**, June 8
- (11) Lee, Lik-Hang, Braud; Tristan; F. H. Bijarbooneh; Hui, Pan (2020), **Ubipoint: towards non-intrusive mid-air interaction for hardware constrained smart glasses**, Proceedings of the 11th ACM Multimedia Systems Conference .
- (12) Van Belleghem, Steven (2022), **What marketing in the metaverse will look like**, Published online, <https://www.stevenvanbelleghem.com/blog/what-marketing-in-the-metaverse-will-look-like/>, [Accessed: 26 November 2022]

مواقع إلكترونية :

- (13) <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%88%D9%84%D9%85%D8%A9> [Accessed: 1 September 2022]