

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

توظيف الشركات العالمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والعوالم الافتراضية

Metaverse في التسويق الرقمي: دراسة حالات Gucci – Adidas – Nike

Global Companies' Use of Artificial Intelligence and Virtual Worlds (Metaverse) in Digital Marketing: Case Studies of Gucci, Adidas, and Nike

أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي

Prof. Dr. Salem Jassim Mohammed Al-Azzawi

أ.د. فاطمة عبد الكاظم حمد

Prof. Dr. Fatima Abdul-Kadhim Hamad

كلية الإعلام – جامعة بغداد

College of Media, University of Baghdad

مستخلص

لقد وُفِّرَ العالم الرقمي بما يحمله من مميزات كبيرة فرص غير مسبقة للمؤسسات على مختلف أنواعها لاسيما في مجال التسويق ، اذ اصبح التواصل مع الجمهور واقتناعه بافضلية المؤسسة ومنتجاتها او خدماتها عملية اكثر سهولة واقل تكلفة وذات فاعلية اعلى .

وتنفرد تقنية الميتافيرس بالدمج بين تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي والبلوكتشين مما احدث نقلة نوعية في المجال الرقمي ، اذ تتشابك الحياة المادية والرقمية مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض بطريقة اكثر واقعية وذات تأثير عالٍ ، عن طريق انشاء شخصيات افتراضية والتفاعل مع المنتجات والخدمات والمشاركة في الانشطة الاجتماعية الخ . ونظرا للميزات سابقة الذكر لتقنية الميتافيرس والامكانات الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي فقد سارعت الكثير من الشركات العالمية الى استغلال هذا الفضاء الرحب لطرح العديد من الاستثمارات التي تتمثل بانشاء علامات رقمية موازية لعلاماتها الحقيقية عبر مساحات افتراضية يمكن للمستخدمين الرقميين ارتيادها ، وكذلك تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يحقق لها ارباح كبيرة وقدرة عالية على المنافسة .

ويسعى هذا البحث للتعرف على كيفية توظيف الشركات العالمية الكبرى لتقنيات الميتافيرس والذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها والتواصل مع جماهيرها ، عبر دراسة حالات شركات نايكي واديداس وغوتشي عن طريق متابعة انشطتها التسويقية عبر صفحاتها الرقمية وفي الميتافيرس.

الكلمات المفتاحية : الميتافيرس Metaverse ، الذكاء الاصطناعي ، التسويق الرقمي.

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

Abstract

The digital world, with its great advantages, has provided unsuspected opportunities for institutions of all kinds, especially in the field of marketing, as communication with the public and convincing them of the advantage of the organisation and its products or services has become an easier, less expensive and more effective process.

Metaverse technology is unique in integrating virtual reality technologies, augmented reality, artificial intelligence and blockchain, which has created a qualitative flap in the digital field. It represented the pinnacle of digital development, as material and digital life is intertwined, allowing users to interact with each other in a more realistic and high-impact way. People in Metaverse can create virtual characters, interact with products and services and participate in social activities. Etc.

Due to the last features of the metaverse technology and the great possibilities provided by artificial intelligence, many international companies rushed to exploit this wide space to offer many investments that are represented by creating digital signs parallel to their real signs and creating virtual spaces that digital users can use as well as design and launch their digital products, as well as developing their marketing strategies to achieve great profits and high competitiveness.

This research seeks to try and identify how major international companies employ metaverse and artificial intelligence technologies in marketing their products and communicating with their fans, by studying the cases of Nike, Adidas and Gucci companies by following up their marketing activities through their digital pages and in Metaverse.

Keywords: Metaverse, Artificial Intelligence, Digital Marketing.

مقدمة

مثلّ الذكاء الاصطناعي والميتافيرس ذروة ما توصل اليه الانسان في المجال الرقمي ، وشكل فضاءً واسعاً ومرناً غير بشكل كبير من واقع الحياة الانسانية وتخطى حدود الترفيه الى حدود الواقعية العملية .

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

ونظرا لكون الميتافيرس عالم موازي لعالمنا الحقيقي تطور بشكل سريع وازداد عدد مستخدميهم حول العالم مع زيادة قناعتهم بجدواه ، وتحمسهم الى خوض تجربة افتراضية تغنيهم عن الممارسات الحياتية المعتادة التي تمتاز بالتعقيد وتتطلب الكثير من الجهد والوقت والنفقات ، فقد اصبح دخول الميتافيرس لا سيما من قبل الشركات أمراً ضرورياً للوصول الى جماهير اضافية في هذا العالم ، وعاملا من عوامل الابتكار والتطور وتحقيق مزايا تنافسية تمنحها مزيدا من القوة والتفرد .

وهذا البحث يسلط الضوء على الاساليب والاستراتيجيات التسويقية التي اعتمدتها كبريات الشركات العالمية والتي كانت رائدة في استخدام تقنيات الميتافيرس وهي "Gucci – Adidas - Nike" عن طريق متابعة انشطتها وحملاتها التسويقية في العالم الافتراضي وكيف وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق واستهداف الجمهور والتواصل معهم فضلا عن انتاج اعلانات مخصصة وذات جودة عالية يمكنها ان تجذب المزيد من العملاء المرتادين للميتافيرس .

وتم تقسيم البحث على ثلاثة اجزاء الاول هو الاطار المنهجي والذي تضمن كل ما له علاقة بمنهجية البحث ابتداءً من مشكلة البحث واهميته واهدافه ومجالاته والمنهج المستخدم فضلا عن عرض الدراسات السابقة وتحديد المصطلحات ، اما الثاني فهو الاطار النظري والذي قدمنا فيه تصورا عن مفهوم الميتافيرس ومميزاته وتقنياته وكيفية توظيفه في المجال التسويقي اما الثالث فخصص للجانب العملي وتضمن عرضاً وتحليلاً للأنشطة التسويقية التي قامت بها الشركات موضوع الدراسة اثناء مدة الدراسة .

المبحث الاول : منهجية البحث :

١. مشكلة البحث :

ادت التطورات السريعة والقفزات النوعية في تكنولوجيا الاتصالات والذكاء الاصطناعي الى ظهور تقنية الميتافيرس التي توفر بيئة افتراضية ثلاثية الابعاد هي اقرب للبيئة الحقيقية ، والتي اصبحت بوابة جديدة للتسويق ، لذا عمدت العديد من الشركات الى إنشاء مساحات افتراضية في هذا العالم وطرح منتجاتها عن طريق تصميم هوية رقمية لتلك المنتجات وعرضها في هذه البيئة الاستثمارية الجديدة ، مستفيدة من تزايد عدد الاشخاص فيها لتسويق منتجاتها والتواصل مع عملائها في جميع انحاء العالم ، ومستغلة الفرص

والامكانات التي توفرها لهم هذه التقنية ، وتتمثل مشكلة البحث في محاولة التعرف على كيفية توظيف شركات نايكي واديداس وغوتشي لتقنيات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس في تسويق منتجاتها ؟

٢. اهمية البحث : يمكن تلخيص اهمية البحث بالاتي :

أ. خصوصية تقنية الميتافيرس التي احدثت قفزة نوعية هائلة في مجال التكنولوجيا الرقمية واسهمت في الغاء الحدود الفاصلة بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي وغيرت من طرق تفاعل

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

الناس في مجالات عدة وكسرت الحواجز الجغرافية والزمنية بينهم ، فضلا عن اهمية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على تحسين اداء الشركات وزيادة انتاجيتها وتقليل الوقت والجهد اللازم لاداء الاعمال .

ب. ان استخدام الشركات للميتافيرس يمكن ان يخلق بيئة عمل ناجحة ويوفر لها العديد من الفرص والاستراتيجيات التسويقية عن طريق الاعلان والبيع للعملاء اثناء وجودهم في هذا العالم ، وتسويق منتجاتها بتقنية ثلاثية الابعاد مما يشعر الناس بالواقعية ويمكنهم من شراء المنتجات الرقمية كالملابس والاكسسوارات والعقارات والسيارات .. الخ

ت. يتناول هذا البحث شركات عالمية كبيرة لها خصوصيتها في التوسع والابتكار في مجال المنتجات العصرية والملابس الفاخرة اذ تعد من اشهر العلامات التجارية على مستوى العالم ، فضلا عن كونها من اوائل الشركات التي استفادت من توظيف الذكاء الاصطناعي والميتافيرس في زيادة كفاءة عملياتها التجارية وتسويق منتجاتها والتواصل مع عملائها .

ث. قلة الدراسات العلمية التي تناولت تقنية الميتافيرس وتطبيقاته العملية في مجالات التسويق كونه من التقنيات الناشئة والتي مازال بحاجة الى مزيد من البحث والتقصي لذا جاء هذا البحث لاستكشاف كيفية توظيف الشركات العالمية لهذا العالم في قطاع التسويق والذي من المؤمل ان تسهم نتائجه في تقليص الفجوة البحثية في هذا المجال وتقديم اضافة علمية للدراسات الاعلامية بشكل عام ودراسات العلاقات العامة والتسويق على وجه الخصوص .

٣. اهداف البحث :

أ. بيان مفهوم تقنية الميتافيرس وتطورها ، ومعرفة اهم السمات التي تميزها .
ب. الكشف عن التقنيات والادوات التي ادت الى ظهور تقنية الميتافيرس وبيان طبيعة العلاقة بينها.

ت. البحث عن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات العالمية في عالم الميتافيرس .
ث. معرفة كيفية استخدام الشركات العالمية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس في تحسين ادائها .

ج. التعرف على الفرص التي يقدمها الميتافيرس والذكاء الاصطناعي للمسوقين في التواصل مع عملائهم.

ح. تسليط الضوء على التجارب الرقمية التي اطلقتها الشركات العالمية في العالم الافتراضي

٤. منهج البحث :

يعتمد هذا البحث على منهج دراسة الحالة اذ وجدنا انه المنهج المناسب لدراسة وتحليل الشركات العالمية موضوع البحث عن طريق التحليل الكيفي للمساحات الافتراضية لتلك الشركات لكون الظاهرة مازالت في طور النشوء وهي تحتاج للعديد من الدراسات الاستكشافية والوصفية للكشف عن طبيعة معالمها واثارها المستقبلية .

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

ومنهج دراسة الحالة من المناهج المستخدمة في العديد من المجالات لمعرفة الظواهر الفردية والجماعية والتنظيمية والاجتماعية والسياسية ، وهذا المنهج شائع في علم النفس والاجتماع والانثروبولوجيا والاعمال التجارية والتعليم وتخطيط المجتمع⁽¹⁾ وهو اسلوب منهجي يعتمد على دراسة فرد او مجموعة او حدث او نشاط او مؤسسة كوحدة تحليل ، ويكون تصميم البحث فيه مرنا وينطوي على انغماس كامل في جميع جوانب وحدة التحليل بهدف التوصل الى نتائج واقعية⁽²⁾.

ودراسة الحالة هي " استقصاء امبيريقى معمق حول ظاهرة معينة في سياقها الطبيعي ، والحالة قد تكون افراد او مؤسسة او سياسة وغيرها من الانظمة التي يتم دراستها بشكل كامل وبطريقة واحدة او اكثر ، وفيها يتم جمع بيانات متنوعة من مصادر متعددة مثل ، سير ذاتية ، ارشيف ، وثائق ، سجلات ، خطابات ، مشاهدات ، مجموعات تركيز ، استبانات "..... الخ⁽³⁾. فدراسة الحالة هي " وصف وتحليل مكثف وشامل لكيان او ظاهرة او وحدة اجتماعية وتعتمد بشكل كبير على الاستدلال الاستقرائي في التعامل مع مصادر بيانات متعددة " ⁽⁴⁾. وقد تم الاعتماد على الملاحظة العلمية كاسلوب لجمع البيانات المطلوبة لان طبيعة الموضوع بحاجة الى الاكتشاف والدراسة المتعمقة والتي لا يمكن القيام بها الا باستخدام الملاحظة .

٥. مجالات البحث :

- أ. المجال الزماني : يمتد المجال الزماني للبحث من ١/١/ ٢٠٢٥ ولغاية ١/٤/٢٠٢٥ .
- ب. المجال المكاني : يتمثل بالمجال الافتراضي لشركات " ناكي واديداس وغوتشي " في عالم الميتافيرس ، فضلا عن الصفحات الرقمية للشركات المعنية في مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك ، انستكرام ، يوتيوب .
- ت. المجال الموضوعي : ويتمثل بالانشطة التسويقية للشركات موضوع الدراسة في العالم الافتراضي.

٦. دراسات سابقة :

- أ. دراسة نسرين الشرقاوي ٢٠٢٤⁽¹⁾

(1) robert k.yin ,Case study :design and methods , sage ,united states of americana , 2009 p4

(2) baron ,annette ,mcneal,Case study methodology in higher education ,IGI Global, united states of americana,2019 ,p4

(3) كمال ابو شديد ، دراسة الحالة انواعها ومنهجيتها عناصرها ، ٢٠١٩ ، <https://www.researchgate.net> ص١

(4) "helen" , case study research in practice, sage,london ,2008 ,p16
(1) نسرين الشرقاوي ، الاثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد ٤٢ ، العدد ٢ ، نيسان ٢٠٢٤

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

تنطلق مشكلة الدراسة من معرفة اثر تطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر من خلال الكشف عن خصائص الميتافيرس ومزاياه وعيوبه والتحديات التي تواجه تطبيقه ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي عن طريق تصميم استمارة استبانة وزعت على عينة عنقودية قوامها ١٥٠ مفردة في ثلاث وزارات على مستوى الادارة العليا والوسطى والخبراء ، واسفرت عن ان هنالك تأثيرا متوقعا نتيجة تطبيق هذه التقنية على عناصر المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر في مجال العمليات والاجراءات والدليل المادي والتأثير على الافراد ، فضلا عن عدم وجود تباين في تطبيق تقنية الميتافيرس في تطوير المزيج التسويقي للسياحة الرياضية من وجهة نظر المختصين .

ب.دراسة وسام المحلاوي ، امل عنبر ٢٠٢٣ (2)

تلخصت مشكلة الدراسة بتوظيف ادارات العلاقات العامة في الجهات الحكومية الاماراتية لمساحات الميتافيرس في مجال التواصل واقامة الحوار مع الجمهور ، وهدفت الى تحليل هذه المساحات بغرض التعرف على العناصر والاليات التفاعلية التي قدمتها لجماهيرها المستهدفة في اطار مبادئ نظرية الحوار ، واعتمد البحث على المنهج المسحي كما استخدم استمارة لتحليل المساحات الرقمية الخاصة بالجهات الحكومية الاماراتية الموجودة على تطبيق spatial ، وتوصلت الدراسة الى ان هناك تفاوت في مستوى توظيف ادارة العلاقات العامة في الجهات الحكومية في الامارات لمساحات الميتافيرس في اطار تحقيق الحوار مع الجمهور ، وان هذه المساحات تميزت بسهولة الاستخدام والمحافظة على زوار المساحة ، وجدوى المعلومات المقدمة للمستخدمين بشكل نسبي ، في حين لم توظف الاليات التي تحقق الحوار بالشكل المطلوب .

ت.دراسة اسماء محمود محمد ٢٠٢٤ (3)

هدفت الدراسة الى تحليل تكنولوجيا الميتافيرس في التسويق المستدام للمقصد السياحي المصري واستعراض تجربة "توتيرا" المصرية فضلا عن تأصيل مفهومي الميتافيرس والتسويق المستدام وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه واسفرت النتائج ان التسويق عبر الميتافيرس له دور فعال في تنشيط السياحة المصرية في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي الذي يشهده العالم ولسهولة وصوله للعميل المستهدف كما يساعد على تشكيل ميول واتجاهات وسلوكيات الافراد ، كما تساعد هذه التقنية على بناء علاقة طويلة الامد مع العملاء .

(2) وسام المحلاوي ، امل عنبر ، استخدام العلاقات العامة للميتافيرس كأداة للاتصال بالجمهور : دراسة استطلاعية على مساحات الجهات الحكومية الاماراتية ، المجلة العربية لبحوث الاعلام ، عدد ٤٣ ، ٢٠٢٣
(3) اسماء محمود محمد ، دور الميتافيرس في تحقيق التسويق المستدام للمقصد السياحي المصري ، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات ، عدد خاص تموز ، ٢٠٢٤ .

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

ث.دراسة أسرار احمد خميس ٢٠٢٣ (1)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل أثر توظيف تقنيات الميتافيرس على المزيج التسويقي العقاري في السوق المصرية، وقد اعتمدت على أسلوب الدراسة الاستكشافية من خلال أداتي المقابلة المتعمقة، واستطلاع آراء (١٣٥) مفردة من خبراء التسويق في شركات التطوير والتسويق العقاري في العاصمة الإدارية الجديدة ، وتوصلت الى عدة نتائج اهمها ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الميتافيرس في السوق العقارية وبين المزيج التسويقي العقاري ، فضلا عن وجود أثر ذا دلالة إحصائية لتوظيف تقنيات الميتافيرس على المزيج التسويقي العقاري ، كما كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق معنوية إحصائية بين آراء عينة الدراسة بشأن أثر توظيف تقنيات الميتافيرس على المزيج التسويقي العقاري في السوق المصرية .

ج. P.B.Ranjana jadaun , Preeti Aneja,Rajeev Kumar 2025 (2)

تتمثل الدراسة بمراجعة النظريات والسياقات والخصائص لوضع اجندة بحثية مستقبلية لاستخدام الميتافيرس في التسويق ، اذ تم مراجعة ١٧٩ ورقة بحثية باللغة الانكليزية تتعلق بتسويق الميتافيرس من ٢٠١٠ الى ٢٠٢٣ ، وتشير النتائج الى ان الدراسات لم تميز ميتافيرس بشكل كاف ك مجال ينشئ تجارب تفاعلية تجمع بين البيئة الافتراضية والعالم الحقيقي ، في حين ان المجال النظري للميتافيرس تهيم عليه دراسات من مجالات مختلفة . SCOPUS و Web of science الاساسية

ومن خلال تحليل مفهوم الميتافيرس في التسويق ستمكن الشركات من توظيف هذا المفهوم بفعالية لصياغة استراتيجيات تسويقية وتجارب استهلاكية شخصية وفهم سلوك المستهلك .

ح. G.N.nagarajan,SundharaMoorthy,A.KhanMohamed ,2023 (1)

تستهدف الدراسة استكشاف العديد من العناصر الاساسية للميتافيرس باستخدام تقنية تحليل SWOL ، وتعد من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهجية المقابلات والدراسات النقدية لجمع البيانات وتقديم الافكار حول كيفية استفادة الشركات من الميتافيرس كامتداد للعلامة التجارية ، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها ان تسويق الميتافيرس يتميز بنطاق اوسع بكثير وتأثير اجتماعي على العديد من قطاعات التصنيع ، ولازال تسويق الميتافيرس في طور التطوير مع وجود بعض العيوب كالديوان والاستثمارات والمعرفة .

(1)أسرار احمد خميس ، اثر توظيف تقنيات الميتافيرس على المزيج التسويقي العقاري " دراسة استكشافية في السوق المصرية " مجلة التجارة والتمويل ، جامعة طنطا ، عدد ٢ ، ٢٠٢٣

(2) P.B.Ranjana jadaun , Preeti Aneja,Rajeev Kumar ,Metaverse marketing : a review and future research agenda , information Discovery Devlivery,volume53,issue1, 2025

(1) G.N.nagarajan,SundharaMoorthy,A.KhanMohamed,the role of the metaverse in digital marketing , jorunal for education ,teachers and trainers, vol14 ,2023

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

٧. تحديد المفاهيم :

- أ. الميتافيرس : هو بيئة افتراضية توفر تجربة انغماس حقيقية للمستخدمين وتمكينهم من المشاركة في أنشطة متعددة مثل التواصل والدفع وأنواع أخرى من التعاملات ويتم تحقيق هذه التجربة الفريدة من خلال دمج العناصر الفعلية مع العوالم الافتراضية والمتصلة في بيئة تفاعلية ومتعددة الأبعاد. (2)
- ب. الذكاء الاصطناعي : علم من علوم الحاسوب يهدف إلى ابتكار وتصميم أنظمة الحاسبات الذكية التي تحاكي أسلوب الذكاء البشري لتتمكن من أداء المهام بدلا من الإنسان ومحاكاة وظائفه وقدراته باستخدام خواصها الكيفية وعلاقاتها المنطقية والحسابية " . (3)
- ج. التسويق الرقمي : هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت والذي يسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات واساليب معينة بحيث تخلق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية ، وتتم هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغيير عن طريق استخدام الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت. (4)

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث:

١. مفهوم الميتافيرس

عندما ننظر إلى تاريخ مفهوم الميتافيرس نلاحظ أن التطورات الأولى كانت تتشكل في المجالات الفلسفية والأدبية على عكس العوالم الافتراضية ، ولهذا السبب تم وضع تعريفات مختلفة للمفهوم وتم تبني مناهج مختلفة لا سيما مع التطورات في التكنولوجيا وظهور العوالم الافتراضية . وقد تم استخدام كلمة الميتافيرس لأول مرة في عام ١٩٩٢ من قبل "نيل ستيفنسون" في روايته الخيالية "Snow Crash" وفي هذه الرواية يدخل الأشخاص في عالم افتراضي موازي للعالم المادي عن طريق الصور الرمزية الرقمية ويبدأون في العيش هناك . (1)

وفي تشرين الأول عام ٢٠٢١ غيرت شركة فيس بوك اسمها إلى "ميتا" وأعلنت عن خطط لاستثمار نحو عشرة مليارات دولار في هذه التقنية ، وقد لفت هذا الحدث انتباه الجميع نحو هذا العالم الناشئ ، وكانت هنالك أحداث سبقت انتقال شركة فيس بوك إلى ميتافيرس منها جائحة كوفيد ١٩ ، (2) ففي عام ٢٠٢٠ سببت الجائحة عزلة اجتماعية وشعور بالوحدة لأن الجميع كانوا مقيد

(2) ايهاب ابو زيد ، الساعة الاخيرة للقانون البشري ، القاهرة : عصير الكتب للترجمة والتوزيع ، ٢٠٢٤ ، ص ١٠٤

(3) لمياء محسن محمد ، مجالات الذكاء الاصطناعي تطبيقات واخلاقيات ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٣ ، ص ١٩

(4) احمد رجب ، التسويق الرقمي وافاق المستقبل ، القاهرة : وكالة الصحافة العربية ٢٠٢٥ ص ٢٥

(1) Fatih sinan Esen . Hasan Tinmaz .Madhusudan Singh . Metavers technologies ‘ opportunities and Threats .springer .2023 .p24

(2) U. Gupta and A. Singh, ,gunijan chhaba and kashav kaushik , understanding the springer ,2025 p16.metaverse

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

الحركة ولم يُسمح لأحد بالخروج ، ففي هذا الوقت أدرك الناس أن هناك حاجة إلى عالم افتراضي يمكنهم التجول فيه بحرية والتعلم والعمل وكسب المال دون مغادرة منازلهم .

وإن مصطلح "ميٹافيرس" مشتق من الكلمة الانجليزية ميتا والتي تعني "ما وراء" أو "الذي يتجاوز" والميتاداتا هي بيانات تصف البيانات ، في حين تشير الميتافيزيقا إلى فرع من فروع الفلسفة " للوجود والهوية والتغيير والفضاء والزمان والسببية والضرورة والإمكانية" ، وتهدف "ميٹا" و"فيرس" إلى أن يكونا طبقة موحدة تقع فوق وعبر جميع "الأكوان" الفردية التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر فضلاً عن العالم الحقيقي وفي مؤتمر مايكروسوفت "إجنيت ٢٠٢١"، صرح ساتيا ناديلا الرئيس التنفيذي لشركة مايكروسوفت بأن مصطلح "ميٹافيرس" نتج عن " توحيد الشبكات الرقمية والعالم المادي". وأضاف : يتيح لنا ميٹافيرس دمج الحوسبة المتصلة في العالم الحقيقي ودمج العالم الحقيقي في الحوسبة". (3)

وعلى الرغم من أن الميتافيرس لا يزال في طور النشوء وفي مراحله الأولية إلا أنه يمكن أن يمثل نقطة تحول جوهرية في كيفية تعاملنا مع التكنولوجيا وتفاعلنا معها بطريقة أقرب إلى الشعور والاحساس نتيجة التطور المستمر في الإعلام الرقمي الذي أصبح يسيطر على حياتنا وعقولنا وخيالنا الافتراضي .

ويعرف الميتافيرس بأنه " مساحات عبر الانترنت تسمح للأشخاص بالتواصل والعمل واللعب ، في عالم رقمي يتيح للشخص إنشاء صورة رمزية خاصة به ، يتم تسجيل عناوينها على المنصات الرقمية باصول رقمية ، ويفترض أن تتيح الشاشات والصور المجسمة وخود الواقع الافتراضي ونظارات الواقع المعزز تدريجياً " تحركات " من الأكوان الافتراضية إلى الأماكن الفعلية شبه بالنقل من بعد " . (1)

والميتافيرس " مساحة افتراضية جماعية تدمج جوانب من الواقع المادي والرقمي ويتجاوز هذا الكون الرقمي المترابط الواقع الافتراضي التقليدي ، ويقدم تكاملاً سلساً للتجارب الغامرة والتفاعلات الاجتماعية والأنشطة الاقتصادية ، ومع تقدم التكنولوجيا وتعميق الاتصال ، سيقوم الميتافيرس بإعادة تعريف كيفية عمل الناس وتواصلهم الاجتماعي والتفاعل مع المشهد الرقمي ، وتقديم الفرص والتحديات لمختلف قطاعات العالم المترابط " . (2)

ويمكن النظر إلى الميتافيرس في جوهره على أنه الانترنت المتجسد أو مجال اجتماعي حيث سيتمكن الأشخاص من الالتقاء بمساعدة الصور الرمزية الشخصية التي تجعلهم يشعرون بحضور أكثر من مكانة فيديو عادية فهي عملية حية ولكنها رقمية مما يجعلها تبدو كأنها حياة حقيقية ، وفي

(3) Matthew ball , the Metavers :building the spatial ,2024

(1) فتحي حسين ، الميتافيرس.. مستقبل الإعلام الرقمي المخيف ، مقال منشور في موقع صدى البلد " القاهرة مؤسسة صدى البلد الصحفية الإثنين ٢٦/أيلول/٢٠٢٢ ،

[hgwpdmdhgwphhttps://www.elbalad.news/5456563](https://www.elbalad.news/5456563)

(2) Shivani Inder و , Shuchi Dawra , Kyla Latrice Tennin , Sandhir Sharma , New business frontiers in the metaverse , Business Science Reference, an imprint of IGI Global , Hershey, 2024 p14

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

هذا العالم بإمكان المستخدمين تجربة الحياة الطبيعية بكل تفاصيلها بما في ذلك الذهاب الى العمل وحضور المؤتمرات والتعليم عن بعد وحضور الحفلات الموسيقية ولعب الالعاب والترحال والسياحة والعمل والتسوق .. الخ ، ⁽³⁾ ويوفر الميتافيرس صورة ثلاثية الابعاد تختلف عما يعرفه المستخدمون اذ لا تقتصر على المشاهدة والاستماع فقط بل تجعل المستخدمين جزء من الحدث عبر الاستعانة بهاتف اذكي وبعض الاجهزة ذات المستشعرات واذرع التحكم من اجل التفاعل الحي الذي يتيح استخدامات متعددة .⁽⁴⁾

وينظر للميتافيرس بأنه التطور والتشبيك بين التكنولوجيات المتعددة في تقنية واحدة فهو عالم رقمي يوازي عالمنا الحقيقي تتداخل فيه العوالم المادية والرقمية ومع التقدم المستمر في تقنياته سيلعب الميتافيرس دوراً مهماً في حياة الناس وطريقة تواصلهم وسيمنحهم تجربة فريدة ومثيرة قد لا نتاح لهم في حياتهم الواقعية .

وقد ساعدت تطور تقنيات مختلفة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي وانترنت الاشياء الى ظهور الميتافيرس وانتشاره وتطوره ، وعلى الرغم من كونه لايزال في طور النشوء الا ان العلماء يتوقعون انه سيكون مستقبل الإنترنت.

٢. مميزات الميتافيرس

يمكن اجمال اهم مميزات الميتافيرس بالاتي :

أ. يعزز الميتافيرس التفاعل الاجتماعي مع الأشخاص والأصدقاء وممارسة الهوايات المحببة في الوقت الفعلي وحضور مناسباتهم الاجتماعية دون عناء أو تحمل تكاليف السفر والتي لا تتوفر أحياناً في العالم المادي .

ب. يوفر فرصاً اقتصادية جديدة للمؤسسات عن طريق المعاملات اللامركزية مما يتيح للمستخدمين شراء وبيع الاصول ويسهم في زيادة التكامل مع العالم الحقيقي ، كما يتيح للشركات امكانية تسويق منتجاتها وخدماتها على نطاق واسع .

ت. يربط العالم الرقمي بالعالم المادي فهو اتصال عالمي يقلص المسافات ويحسن إمكانية الوصول والشمول لتحقيق التعاون والابتكار .

ث. يستخدم الميتافيرس في مجموعة واسعة من المجالات مثل التعليم والتدريب وقطاع الاعمال والرعاية الصحية والترفيه .⁽¹⁾

ج. يسمح بإنشاء صور رمزية رقمية للذات كوسيلة للتعبير عن المشاعر والعواطف بشكل فريد ، كما تتاح للمستخدمين الفرصة لتعديل تلك الصور مما يخلق تجربة أكثر جاذبية .

ح. تسمح تقنية البلوكتشين للمستهلكين بحماية أصولهم الافتراضية وتمنحهم إثباتاً رقمياً للملكية

(3) فتحي حسين ، الميتافيرس ثورة الاعلام الرقمي ، العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٢ ص ١٨ .

(4) ربيع محمد يحيى ، ميتافيرس الفرص والمخاطر وسيناريوهات المستقبل ، مركز الامارات للدراسات الاستراتيجية ٢٠٢٢ ص ٧

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

اذ يتيح الميتافيرس للمؤسسات فرصة شراء الأراضي الافتراضية مقابل العملات المشفرة عن طريق الرمز غير القابلة للاستبدال (NFT) .

خ. سيتمكن المشاركون في الميتافيرس من خوض تجارب غامرة تجمع بين الواقع والعالم الافتراضي من خلال الاستفادة من تقنيات الواقع المختلط والواقع الافتراضي والواقع المعزز .⁽²⁾

٣. تقنيات الميتافيرس

يعد الميتافيرس ثورة حقيقية في مجال التطورات التكنولوجية المذهلة ، وعلى الرغم من أن الرؤية الأولية للواقع الافتراضي الغامر بالكامل كانت طموحة للغاية فإن الإمكانيات الأساسية لهذه التكنولوجيا تظل كبيرة وان تطور التكنولوجيا بشكل متسارع وظهور التطبيقات في العالم الحقيقي سيؤدي الى سيادة هذه التقنية على نطاق واسع جدا . وسنلقي الضوء على ابرز التقنيات التي تدعم تقنية الميتافيرس مع بيان طبيعة العلاقة بينها وكالاتي :

أ. **الذكاء الاصطناعي** : يوسع الذكاء الاصطناعي عالم الميتافيرس عن طريق اتمتة النشاطات التجارية والتعليمية والترفيهية اكثر من اي تقنية اخرى ، وتتيح روبوتات المحادثة المعززة معالجة اللغة الطبيعية مع امكانية فهم الكلمات والصور ومقاطع الفيديو والنصوص والرد على المتحاورين ، ويعزز الذكاء الاصطناعي عالم الميتافيرس بانشائه الصور ثلاثية الابعاد والرسوم المتحركة والقصص والمقالات والاعمال الموسيقية ضمن هذا العالم الرقمي .⁽¹⁾

فالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميتافيرس معقدة ، وكثيراً ما تشكل نماذج الذكاء الاصطناعي المختلفة وتقنياته الأسس والعناصر الرئيسية للعوامل الافتراضية في الميتافيرس .

ب. **الواقع الافتراضي والمعزز (VR/AR)** : غالباً ما تُستخدم مصطلحات "ميتافيرس و الواقع الافتراضي والواقع المعزز للدلالة على معنى واحد ، ولكن هناك بعض الاختلافات المهمة بينهما ، فالواقع الافتراضي احد أنواع المحاكاة الواقعية وهو بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد يتم إنشاؤها بواسطة أجهزة الكمبيوتر لإعادة إنشاء بيئة حقيقية عن طريق مزيج مناسب من الصور الواقعية والأصوات وعدد من الأحاسيس الأخرى عبر أجهزة خاصة مثل سماعات الواقع الافتراضي والقفازات والخوذات ، والعالم الافتراضي أكثر ترابطاً واتساعاً في حين يركز الواقع الافتراضي بشكل أكبر على خلق تجارب في بيئة أكثر تحديداً .

والميتافيرس تجربة متعددة المنصات مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع الأشخاص في العالم الافتراضي دون قيود جغرافية وهم جالسون في منازلهم أو أينما كانوا ، من ناحية أخرى فإن الواقع الافتراضي هو تقنية تساعد في إنشاء بيئات ثلاثية الأبعاد لها وظائف محددة مسبقاً ، وهو تقنية راسخة ومزدهرة تشهد تطبيقاً واسع النطاق في

(2) Chiradeep BasuMallick , What Is the Metaverse? Meaning, Features, and Importance October 10, 2022 ,
<https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/what-is-metaverse/>

(1) لمياء محسن محمد ، م س ذ ، ص ٢٠٢

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

صناعات مثل السيارات والتعليم والعقارات والسياحة والألعاب والترفيه وما إلى ذلك مقارنة بالميثافيرس الذي يعد تقنية ناشئة مقارنة بالواقع الافتراضي هي تقنية متطورة لا تزال في طور التكوين.⁽¹⁾

أما الواقع المعزز فإنه يعرض المعلومات الرقمية في العالم الحقيقي عن طريق استخدام شاشة مثبتة على الرأس أو هاتف ذكي أو جهاز لوحي ويسمح الواقع المعزز للمستخدمين برؤية المحتوى الرقمي في بيئتهم المادية ، فإن الاختلاف الرئيسي بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي وميتافيرس هو أن ميتافيرس هي مساحة عبر الإنترنت ينشأها المستخدم، والواقع الافتراضي هو بيئة محاكاة، ويفرض الواقع المعزز المحتوى الرقمي في العالم الحقيقي .⁽²⁾

ت. البلوكتيشن blockchain : يمكن تعريف البلوكتيشن على أنه "قاعدة بيانات لامركزية تحتوي على كتل متسلسلة ومرتبطة تشفيرياً من معاملات الأصول الموقعة رقمياً، والتي يحكمها نموذج إجماع وتسمح هذه التقنية لمجموعة واسعة من الصناعات بالاستفادة من مشاركة الأصول الرقمية ومتابعتها وتقييمها ، ومن الممكن تنفيذ تقنية البلوكتيشن في أي قطاع تتم فيه إدارة الأصول وإجراء المعاملات فهي توفر سلسلة آمنة من الحراسة للأصول المادية وكذلك الأصول الرقمية من خلال ميزاتها العملية التي تسهل المعاملات من خلال العقود الذكية والأمان والإجماع والثقة.⁽³⁾ والبلوكتيشن "نوعاً من بنية البيانات التي تمكن من تحديد المعاملات وتتبعها رقمياً ومشاركة هذه المعلومات عبر شبكة من أجهزة الكمبيوتر مما يخلق شبكة ثقة موزعة .⁽⁴⁾

ولأن تقنية blockchain يمكنها الحفاظ على التشغيل الاقتصادي السلس للميتافيرس فهي روح الميتافيرس إذ تتيح لمستخدمي الميتافيرس الاتصال باقتصاد التشفير الأوسع من خلال جعل الأشياء الافتراضية قابلة للتبادل بعملة العالم الحقيقي ، كما تمكن تقنية blockchain البيتكوين والعملات المشفرة الأخرى من شراء وبيع الأصول الافتراضية في الميتافيرس إذ يمكن نقل الأصول في شكل أموال أو أي شيء آخر واستخدامها عبر جميع العوالم الافتراضية .

وفي عالم الميتافيرس الذي تدعمه العملات المشفرة يمكن للمستخدمين الذهاب في إجازة افتراضية وشراء ملابس رقمية وحضور حفل موسيقي افتراضي ، كما تمكن هذه التقنية عالم الميتافيرس من

(1)<https://www.advertflair.com/post/metaverse-vs-virtual-reality#:~:text=Metaverse%20vs%20Virtual%20Reality%20is,in%20a%20more%20defined%20environment>

(2) <https://www.incredimate.com/what-is-the-difference-between-metaverse-virtual-reality-and-ar> ٢٠٢٣

(3) Subramanian Senthilkannan Muthu, Springer, Blockchain technologies for sustainability, Singapore, 2022, p145

(4) (2) Shiho Kim, Ganesh Chandra Deka, Peng Zhang ,Role of Blockchain Technology in IoT Applications, Elsevier Science & Technology, San Diego, 2019 p4

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

أن يكون منصة عامة بنظام بيئي مفتوح المصدر لامركزي يسمح للمستخدمين بتصميم التطبيقات وإجراء التجارة الرقمية⁽¹⁾.

٤. التسويق عبر الميتافيرس

يلعب الميتافيرس دورًا حاسمًا في إنشاء اقتصاد افتراضي يمكن المستخدمين من شراء وبيع وتبادل العناصر الافتراضية بما في ذلك الملابس والمنازل وحتى الأراضي الافتراضية وتتضمن NFTs ملكية هذه الأصول مما يمنح الأفراد السيطرة النهائية على أصولهم ويسمح بالمعاملات بين الأشخاص والمؤسسات من دون الحاجة إلى وسطاء ، ويمكن المستخدمين من التفاعل مع بعضهم البعض في الوقت الفعلي وإنشاء المحتوى الخاص بهم والتحكم الكامل في بياناتهم وأصولهم ويؤدي إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص مع الإنترنت وفتح آفاق جديدة للإبداع والابتكار والنمو الاقتصادي .⁽²⁾

وتوفر تقنية التصوير ثلاثي الأبعاد عالمًا جديدًا من التجارة العالمية وتجارة التجزئة ، إذ يستفيد تجار التجزئة من التحول في التسوق عبر الإنترنت بناءً على الفكرة الأساسية المتمثلة في أن الميتافيرس سيكون عالمًا افتراضيًا مشتركًا ومكملًا لعالمنا المادي لذا ستصبح التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ منه بل إن العالم الافتراضي سوف يصبح اقتصاداً يعمل بكامل طاقته فهو أكثر من مجرد قناة أخرى لبيع المنتجات المادية بل يعني بيع منتجات جديدة عبر العالم الافتراضي.⁽³⁾

وفضلاً عن كون الميتافيرس مجالاً خصباً للمبيعات يمكن أن يعمل كقناة تسويقية ويعتمد مستقبل العمل للمسوقين في عالم الميتافيرس والاستفادة منه بشكل كامل على المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها فقد تجد الشركات أن الميتافيرس ساحة مثيرة للاهتمام نظراً لحجمه وجمهوره الفريد وبيئته الافتراضية ، ومن الممكن أن يستخدم محترفو التسويق الميتافيرس كمكان للتعاون ومشاركة التصميمات واختبار الحملات التسويقية وسوف يأتي وقت يصبح التسويق في الميتافيرس تخصصاً كما تحول التسويق عبر الإنترنت إلى صناعة بمليارات الدولارات على مدار العشرين عاماً الماضية.⁽⁴⁾

فمنذ إعلان مارك زوكربيرغ في ٢٠٢١ الاتجاه نحو التحول إلى عالم الميتافيرس ، بدأت بعض الشركات الكبرى في ضخ الاستثمارات في تلك المنصات الافتراضية التي كانت سابقاً شبه مقتصرة على الألعاب ، فاصبحنا نسمع عن شركات عالمية تعرض نماذج رقمية لمنتجاتها واطلق بعض

(1) Reddy Gadekallu b Blockchain for the metaverse: A Review : Thien Huynh-The a, Thippa Future Generation Computer Systems Volume 143, June 2023, p402

(2) Mansour Ali and others ,understanding the metaverse,gunijan chhaba and kashav kaushik , springer ,2025 p46

(3) riesto hadi sutpo, is changing the learning metaverse , the future of education Indonesia ,topazart ,2023 ,p16

(4) Ian Khan ,Metaverse for dummies, , 2023 p180

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

المشاهير اماكن لهم على المنصات المختلفة واقام بعض المغنيين حفلات افتراضية لهم في هذا العالم في ظل توقعات ان تزداد حجم الاستثمارات في الميتافيرس بشكل كبير جدا .⁽¹⁾

ويعد العنصر المرئي أحد أهم جوانب البيع عند استخدام التسويق عبر الميتافيرس اذ يتطلب الحفاظ على اهتمام المستخدم في هذا العالم الانغماس ، وتستفيد مبيعات السلع المادية والرقمية في العالم الافتراضي من الجاذبية المرئية على سبيل المثال العلامة التجارية Gucci التي تخلق عالمها الافتراضي الخاص بها في العالم الافتراضي المعروف باسم "الخرزنة" SEO، أو عن طريق تحسين محرك البحث وهو تكتيك تسويقي رقمي يأخذ في الاعتبار وظائف محرك البحث وخوارزميات الكمبيوتر وسلوك بحث المستخدم كالمصطلحات التي يدخلونها ومحركات البحث المفضلة لديهم ونتيجة لذلك يزور المزيد من الأشخاص موقع الويب الخاص بهم وبالتالي يحققون المزيد من المبيعات لأنه يظهر أولاً في نتائج البحث ، مما يمكن الشركات التي تعتمد على التجارب الجسدية للعملاء الاستفادة من تحسين محركات البحث في الميتافيرس كأحد الاتجاهات ويجب أن يصبح المحرك ثنائي الأبعاد محركاً ثلاثي الأبعاد مبني على واجهات ثلاثية الأبعاد المكانية بدلاً من واجهات ثنائية الأبعاد المسطحة ، وسوف يحتاج المطورون إلى البحث في العديد من الخوارزميات القائمة على تدفقات البيانات المتعددة التي تدخلها الحواس البشرية وتضمينها وتحسينها لاستخدامها وبيعها للمصنعين بطريقة مفيدة للطرفين .⁽²⁾

إن التواصل مع العملاء مدعوم بشكل كبير عن طريق الميتافيرس فعلى الشركات تصميم بيئة افتراضية تعزز التفاعل والمشاركة إذا كانت تريد التواصل بنجاح مع عملائها ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات عبر الإنترنت اذ تتيح هذه الأدوات للمستخدمين التواصل وتبادل المعلومات ويمكن الشركات من الحصول على معلومات مهمة حول تفضيلات وأنماط الاستخدام لعملائها عن طريق فهم ما يحفزهم ومن ثم تعديل استراتيجياتها التسويقية بنجاح أكبر لتتناسب مع احتياجات جمهورها المستهدف .

إن الميتافيرس ليس مجرد فضاء تسويقي يتيح للمستهلكين فرصة التفاعل فهو عبارة عن اندماج بين تقنيات رقمية متطورة اصبح لها اثار كبيرة لا سيما في الجوانب التجارية والمهام الوظيفية الأساسية لأداء الشركات فضلاً عن أن مزاياه تمتد إلى ما هو أبعد من مجرد التعامل بين الشركات والمستهلكين الى توفير فرص هائلة لتلك الشركات في تسويق منتجاتها والحصول على مزايا تنافسية كبيرة .

ففي عالم ما بعد الحداثة تتفاعل أنظمة الروبوتات مع العالم الطبيعي من خلال إنشاء نسخة رقمية متطورة من مصنع أو مكان صناعي آخر على نطاق هائل وسوف يكون لدى العملاء من الاقتصادات الناشئة والهامشية قدرة أكبر على الوصول إلى السوق بفضل هذا العالم الافتراضي الذي يقدم العديد من الفرص المثيرة على سبيل المثال قد يتمكن العمال في البلدان النامية الآن من الحصول على عمل في الشركات الغربية دون مغادرة بلدانهم .

(1) هالة احمد ، دعاء هاشم ، الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الاعلامية ، العربي للنشر والتوزيع ، ص ٥٣

(2) Rim El Khoury , Bahaaeddin Alareeni, 'How the metaverse will reshape business and sustainability: Springer, Singapore, 2023p5

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

إن التجارة في الميتافيرس هي مرحلة متطورة في التسويق عبر الإنترنت إذ يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع من خلال تنمية حضور قوي يسمح للعملاء بالزيارة افتراضياً من بعيد لذلك يجب عليها التفكير في كيفية تعديل تكتيكاتها للتنافس في المستقبل الافتراضي في عالم الميتافيرس وانه هناك احتمالات للتوسع الكبير فبدلاً من فتح متاجر في كل مدينة قد تقوم الشركة ببناء مركز عالمي بملايين الدولارات داخل عالم ما بعد الحداثة .

إن عالم الميتافيرس يختلف بشكل كبير عن المنصات الرقمية الأخرى من حيث أنه يوفر المزيد من الخيارات للتفاعل الاقتصادي تكون أكثر واقعية ، وإن ظهور وتطور التبادل الاقتصادي الرقمي يقدم لتجار التجزئة ثروة من الفرص بسبب التقارب بين عوامل مثل التعاون عبر الإنترنت الذي يخلق شبكات اجتماعية غير ثنائية وأصول رقمية فريدة من نوعها تنتج الملكية الفعلية والعقارات الرقمية والشخصيات الرقمية التي تمكن من استخدام السلع الرقمية للتعبير عن الذات ، إذ يسمح عالم الميتافيرس بمجموعة أكثر شمولاً إلى حد كبير من الطرق المباشرة التي يتواصل بها العملاء مع العالم الرقمي ، وتمنح البيئة الرقمية المميزة في عالم الميتافيرس الشركات القدرة على التواصل الفاعل مع جماهير واسعة حول العالم وتلقي ردود فعل فورية لاجل تحسين استراتيجياتها التسويقية (1) .

المبحث الثالث: الجانب الميداني للمبحث

١. حالة شركة نايكي " NIKE "

نايكي NIKE هي شركة امريكية متعددة الجنسيات تعمل في مجال تصميم وتطوير وتصنيع وتسويق وبيع الملابس والاحذية والاكسسوارات والمعدات والخدمات على مستوى العالم . ويقع مقرها الرئيسي في الولايات المتحدة الامريكية ، وتعتبر الشركة العلامة التجارية الأكثر قيمة بين الشركات الرياضية ، اسسها بيل باورمان عام ١٩٦٤ باسم بلوريون سبورترس ، وتم تغيير اسمها الى NIKE في ١٩٧١ نسبة الى رمز النصر اليونانية . (1)

ونظراً لكون نايكي من الشركات المشهورة والتي تمتلك علامة تجارية مميزة ولها جمهورها في مختلف انحاء العالم ولمكانتها السوقية ورغبتها في تحقيق مزيد من الارباح ، فقد تبنت هذه الشركة فكرة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والولوج عبر الميتافيرس والاستفادة من هذه التقنية الفريدة في الوصول السريع والفاعل الى المستهلكين وتطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتلائم مع

(1) Shivani Inder , Shuchi Dawra , Kyla Latrice Tennin , Sandhir Sharma 'New business frontiers in the metaverse Business Science Reference, an imprint of IGI Global, Hershey, 2024p37

(1) <https://nikecompanyblog.wordpress.com/about-us>

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

التطورات التي يشهدها العالم في المجال التقني من جهة ، ورغبات المستهلكين وانماطهم الاستهلاكية من جهة اخرى .

فقد دشنت نايكي تحالفاً مميزاً مع عملاق الالعاب روبلوكس Roblox في الميتافيرس ، واطلقت في تشرين الثاني ٢٠٢١ علامتها التجارية الافتراضية عبر هذه المنصة ، التي يزورها عشرات الملايين من المستخدمين يوميا ، وان هذه التجربة الموجهة الى المستهلك وفرت رموزاً مميزة غير قابلة للاستبدال NFTs للاحذية الرياضية ، ومع انها منتجات غير ملموسة ، اذ سيلبس الحذاء في النهاية افاتار المستخدم (شخصيته الرقمية) ، الا ان هذا يعطي للمشتري احساسا ايجابيا وملكية فعلية على السلعة الرقمية التي يشتريها تحاكي بشكل كبير ملكيته للاشياء المادية في العالم الحقيقي⁽²⁾.

وعند متابعة الباحثان لاساليب نايكي في التسويق عبر الميتافيرس وجدا ان الشركة اعتمدت فكرة تسويقية مميزة تمثلت في الربط بين تصميمات الاحذية الرقمية التي تطرحتها في Roblox على سبيل المثال ونسخ حقيقية تباع في متاجرها على ارض الواقع ، الامر الذي اعطى مبيعاتها قوة دافعة جديدة بسبب الربط الفاعل بين الشركة الام في العالم الواقعي بكل ما تعنيه من علامة تجارية مميزة لها مكانتها لدى المستهلكين وبين النسخة الافتراضية من الشركة وتمثل هذه الطريقة ثورة كبيرة في مجال الانتاج والتسويق وتعاضم الارباح .

وقد اسست نايكي لها جزيرة افتراضية في الميتافيرس " NIKELAND " تتيح لمحبيها الالتقاء والتواصل الاجتماعي والمشاركة في العروض الترويجية والتفاعل معها ، والملاحظ ان هذه الجزيرة تتضمن شوارع وبنيات ومرافق ترفيهية وقاعات رياضية ومساح وبحيرات ونوادٍ ترفيهية ومعارض ومتاجر كلها تحمل علامة نايكي وتستخدم لعرض منتجات الشركة وبيعها لمرتادي الجزيرة الذين تزداد اعدادهم بشكل مستمر مع زيادة انتشار مفهوم التسويق الرقمي عبر الميتافيرس وزيادة اقبال المستهلكين على هذا النوع من التبضع الناتج



صورة رقم (١)

عن تداخل العوالم الحقيقية والافتراضية .

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

ووفقا لما موضح في هذه الصورة نلاحظ ان الشخص الواقف امام الشاشة الموجودة في " NIKE LAND " يحاكي الافتار الخاص به باستخدام تقنيات الواقع المعزز ما يضيفي على التجربة المزيد من الواقعية والاثارة وهي الفكرة التسويقية الرائعة التي تستخدمها الشركات المستثمرة في الميتافيرس ، اذ اصبح لكل شخص القدرة على الاشتراك بهذه الجزيرة عبر اختيار افتار خاص به وتحديد شكله ومزايه والقيام بشراء ملابس وتجهيزات رياضية خاصة به من سوق نايكي الالكتروني عبر الميتافيرس ، الامر الذي يجعله امتدادا شبه واقعي لشخصيته الحقيقية ، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان



صورة رقم (٢)

الافتار يمكن ان يقوم بمهام موازية لمهام الشخصية الحقيقية في الواقع الافتراضي الامر الذي يجعل العملية تأخذ طابعا وظيفيا متزايد الاهمية ، اي ان يصبح انشاء افتار امر يعود بالفائدة على الشخصية الحقيقية ويحقق لها فوائد مادية كبيرة في عالم واعد يعج بالحركة وتزايد فيه الاستثمارات وفرص العمل .

وقد وظفت الشركة اسلوب التسويق عن طريق المشاهير عن طريق تمكين المستخدمين اثناء وجودهم في الميتافيرس من الاستمتاع بظهور المشاهير من نجوم الرياضة ، فضلا عن شراء منتجات رقمية حصرية لتزيين صورههم الرمزية بها وارتداؤها اثناء سفرهم الى بيئات اخرى مما يحول الزوار الى سفراء رقميين للعلامة التجارية .

كما تستثمر نايكي المنصة العالمية "nike live" لغرض تسويق منتجاتها بطريقة عصرية مميزة تعتمد على اسلوب الترفيه ، وهذه المنصة تعتمد على البث المباشر والردشة مع الاصدقاء في جميع انحاء العالم والغناء والحفلات المباشرة على الانترنت فعند الدخول الى هذه المنصة سيكون الشخص عضوا في نايكي وسيطلع على احدث المنتجات فضلا عن المكافآت والخصومات والعروض الترويجية الخاصة بالشركة .



صورة رقم (٣)

وتركز مبادرات الذكاء الاصطناعي لشركة نايكي على الاحذية الرياضية المصممة حسب الطلب من خلال " Nike

Maker " وبتيح هذا النظام للعملاء تصميم احذيتهم الرياضية المخصصة واستلامها في غضون ساعات باستخدام الاوامر الصوتية لاختيار الالوان والرسومات .

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

وعن طريق الذكاء الاصطناعي عرضت شركة نايكي مشروع Athlete Imagined

(AIR) Revolution حيث تم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء نماذج أولية لأحذية رياضية لأفضل الرياضيين في العالم ، وقد استندت هذه النماذج الأولية الى تفضيلات الرياضيين ، وادخالها في نماذج الذكاء الاصطناعي لتوليد مئات التصميمات والتي تم تحسينها بتقنيات التصنيع الرقمية (1).



صورة رقم (٤)

ان الذكاء الاصطناعي خيارا استراتيجيا لشركة نايكي وظيفته بشكل مثمر في مجالات عملها فقد اطلقت الشركة تطبيقا مدعوما بالذكاء الاصطناعي يدعى " nike run club " لحساب المسافات للأشخاص والمجموعات ويعطي تقرير تفصيلي عن المشي وعدد السرعات الحرارية والتمارين الرياضية وهو برنامج محفز جدا للجمهور اذ يعطي جوائز وأوسمة اذا قطع الشخص نسبة معينة وكل ذلك يدخل ضمن الجهود التسويقية لان جميع المنتجات في التطبيق تحمل العلامة التجارية للشركة .



صورة رقم (٥)

وتعتمد نايكي في سياستها التسويقية تجارب رقمية مثيرة عن طريق استخدام " hous of innovation " اي بيت الابتكار الذي يعتمد على البيانات لتحسين تجربة العملاء وهو استديو للتصميم الرقمي يدمج بين البيع بالتجزئة الرقمي والمادي في بيئة واحدة ويوفر

للمستهلك رحلة رقمية غامرة ومجموعة كبيرة من التجارب منها ربط المستهلكين بمجتمع الرياضة العالمي ويسمح للأطفال من ممارسة الرياضة والتحديات عن طريق " kids pod

واستخدمت نايكي تقنية التجربة الافتراضية مسح الاقدام " nike fit " التي تعتمد على مزيج من الرؤية الحاسوبية والبيانات والتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لمعرفة شكل القدم الرقمي والحصول على المقاس المناسب والمثالي للزبائن .



صورة رقم (٦)

(1) Anshika mathews , market-industry , how-nike-is-using-ai-to-transform-product-design-customer-experience-and-operational-efficiency

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

ونلاحظ ان نايكي لجأت الى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بطريقة مبتكرة وتناسب احتياجات كل شخص وتقديم تجربة فريدة ومخصصة تسهم في تنمية العلاقة بين الشركة وعملائها ، اذ اعتمدت على تقنية "nike connect" وتتم عبر الاتصال قريب المدى لمسح علامة القميص وفتح محتوى حصري لهم وتقريب المشجعين من



صورة رقم (٧)

انديتهم وامكانية حصولهم على تذاكر المباريات والوصول الى ملاعب تدريب اللاعبين او حتى السفر على متن طائرة الفرق

الى مباريات خارج ارضه .. الخ

كما تعتمد الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التواصل الآني والمباشر مع عملائها بشكل احترافي عبر المساعدون الافتراضيون الذين يتفاعلون باللغة الطبيعية للأشخاص بطريقة تشبه التفاعل البشري المباشر .

وتوظف الشركة الذكاء الاصطناعي في تصميم اعلاناتها اذ انتجت العديد من الصور باستخدام برنامج "midjourney" ويلاحظ ان شركة نايكي تعتمد المزج بين تلك التقنيات والمؤثرات السمعية والبصرية التقليدية في تلك الاعلانات .



صورة رقم (٨)

ويتضح ان الشركة حصلت على بيانات ضخمة جدا من العملاء نتيجة استخدامهم مناصاتها وبرامجها الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي واستطاعت تحديد اماكن وجوهم وبياناتهم الشخصية وتفضيلاتهم وقناعاتهم واتجاهاتهم والاستفادة من كل ذلك في ادارة حملاتها التسويقية بشكل استباقي و انتاج محتوى ديناميكي معاصر يعرض منتجات الشركة ويربطها باحتياجاتهم المادية ودوافعهم النفسية .

٢. حالة شركة اديداس Adidas

إديداس Adidas هي شركة متعددة الجنسيات لتصنيع الملابس والأحذية الرياضية مقرها في ألمانيا ، وتحتل إديداس المرتبة الأولى في صناعة الملابس الرياضية في أوروبا ، كما تحتل المرتبة الثانية على مستوى العالم بعد منافستها الأمريكية نايكي .

بدأت شركة إديداس بارتياح عالم الميٹافیرس على شكل مراحل ، اذ بدأت المرحلة الأولى في أواخر عام ٢٠٢١ عندما أطلقت NFTs الخاصة بها وباعت أول منتجاتها الرقمية ، وبدأت المرحلة الثانية في نيسان عام ٢٠٢٢ والتي تمثلت باطلاق Ozworld وهي أول منصة في العالم لإنشاء صور

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

رمزية مبنية على الشخصية ومولدة بالذكاء الاصطناعي للمساعدة في الترويج لسلسلة Ozweego من الاحذية المادية ، وقد تمكنت الشركة من انشاء صورة رمزية فردية تحمل علامة اديداس التجارية ويمكن تنزيلها واستخدامها عبر الويب ، وقامت الشركة بمناسبة الاحتفال باطلاق لعبة Ozworld باستضافة حدث عبر الانترنت في مهرجان الموسيقى الافتراضي TMELAND اذ يمكن للأشخاص استخدام صورهم الرمزية الخاصة باللعبة كما يمكن للمستخدمين التواصل مع الاصدقاء والمشي على منصة عرض ازياء افتراضية لعرض صورهم الرمزية .⁽¹⁾ الامر الذي يعطي هذه التجربة الافتراضية المزيد من الاثارة بالنسبة للمستخدمين اذ نجحت الشركة في الدمج بين الواقع الحقيقي والواقع الافتراضي ما جعل ارتياد هكذا احداث امرا منطقيا الى حد ما لما يوفره من واقعية للمستخدمين .

وكما هي نايكي نجد ان اديداس قد انشأت اتفاقا مهما مع عملاق الالعاب Roblox ، وقامت بالفعل بالاستفادة من هذه المنصة المهمة التي يرتادها اعداد كبيرة جدا من المستخدمين لاسيما فئة الشباب الذين يبحثون عن العاب رقمية مسلية ولديهم استعداد لانفاق الكثير من الوقت والاموال في سبيل ذلك عن طريق عرض مجموعة كبيرة من منتجاتها الرياضية واتاحت عملية الشراء لمن يريد ان يجهز الاقتار الخاص به بالتجهيزات المطلوبة ، لاسيما اذا اخذنا بنظر الاعتبار ما تعنيه العلامة التجارية " اديداس " في المجال الرياضي وما توفره الشركة من حقوق ملكية للمنتجات الرقمية غير القابلة للاستنساخ ما يعطي المتبضعين في العالم الرقمي دافعا لعملية الشراء .⁽²⁾

ونلاحظ ان منتجات اديداس من الاحذية الرياضية المطروحة في Roblox بانواع وتصاميم مختلفة وكذلك الالوان ما يعطي المتبضعين حرية اكبر في الاختيار ، وعند التركيز على الاسعار نجد انها اسعار جيدة بالنسبة للشركة لاسيما اذا اخذنا بنظر الاعتبار انها لم تخسر عليها مواد اولية ولا معامل للانتاج او عمال وغيرها من تكاليف الانتاج ما يحقق للشركة ربح ممتاز ، وهذا مؤشر على اتباع الشركة خطة تسويقية فاعلة عبر الميتافيرس ابتداء من نوعية المنتجات بالوانها وانواعها المتعددة الى الاسعار التي تعد مناسبة نوعا ما للمستهلكين وصولا الى طريقة العرض ومكانه اذ اختارت واحدة من اهم منصات الالعاب في العالم .

كذلك قامت شركة اديداس بتوسيع نطاق وصولها الى عالم الميتافيرس من خلال الشراكات مع The sandbox Game و coinbase ، اذ تمتلك اديداس مساحة كبيرة في عالم ميتافيرس تستخدمها لغرض تسويق منتجاتها الرقمية ، وبالفعل لاقت هذه المنتجات اقبالا كبيرا من قبل المتبضعين ، وقد تم انشاء هذه المجموعة الضخمة بالتعاون مع بعض اكثر الشخصيات شهرة في NFTs ، وتعد المنتجات الرقمية المعروضة اصلية وتقدم للعملاء مزيجا من المنتجات الرقمية القابلة

(1) <https://www.intelligentautomation.network/transformation/articles/how-adidas-is-owning-the-digital-transformation-game>

(2) <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/06/01/the-amazing-ways-nike-is-using-the-metaverse-web3-and-nfts/>

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

للارتداء عبر الانترنت ، ويؤدي NFTs الى الحصول على نوع من الصك الرقمي او اثبات الملكية (1).

وعقدت اديداس تعاوناً في الميتافيرس مع شركة برادا Prada الإيطالية لعرض أكثر من ثلاثة آلاف صورة من قبل المبدعين في صناعات الموضة والتشهير والتصميم ، وقد نتج عن ذلك رموز غير قابلة للاستبدال أنشأها المستخدم ، مع التبرع بعائدات البيع الى منظمات غير ربحية (2) وهذا يمثل استراتيجية تسويق ذكية اتبعتها الشركة تنطلق من فكرة المسؤولية الاجتماعية وتمنح الشركة المزيد من التأييد من قبل الجمهور الامر الذي ينعكس ايجاباً على مجمل عملياتها التسويقية مستقبلاً .



صورة رقم (٩)

وقد نجحت اديداس في استثمار الامكانات التي يتيحها لها الذكاء الاصطناعي الذي تبنته بشكل استراتيجي لاعادة تعريف استراتيجياتها التسويقية واشراك العملاء في عمليات التصميم والانتاج واكتساب رؤى اعمق حول سلوك العملاء ، والتواصل مع التفضيلات المتنوعة لهم من خلال تحليل سلوك الشراء وسجل التصفح وانماط المشاركة . ولم يقتصر استخدام الذكاء الاصطناعي على التصميم والترويج وانما بدأت شركة اديداس في تجربة استراتيجية التسعير الديناميكي القائم على الذكاء الاصطناعي في بعض الاسواق ، اذ يعمل النظام على تعديل الاسعار بناء على عوامل عدة مثل مستويات المخزون ، واسعار المنافسين ، والقوة الشرائية الاقليمية ، مما يضمن نقل المنتجات بكفاءة مع الحفاظ على الدرجة الربحية (3).

وقد وظفت الشركة استراتيجية التسويق بالتجربة لانشاء تجارب رقمية للعملائها فعلى سبيل المثال قدمت متاجر اديداس مرايا تفاعلية تعمل بالذكاء الاصطناعي تمكن المتسوقين من مسح العناصر الموجودة على المرأة ورؤية توفر المقاسات وخيارات الالوان وحتى توصيات التصميم على الفور ، وتسمح ايضا بتجربة الوان وانماط مختلفة افتراضيا من خلال تراكبات الواقع المعزز .



صورة رقم (١٠)

(1) Ian Khan . Metaverse For Dummies . John Wiley. 2023 . p265

(2) فتحي حسين عامر ، الميتافيرس ثورة الاعلام الرقمي، م س ذ ، ص ٦٨

(3) <https://digitaldefynd.com/IQ/adidas-using-ai-case-study/>

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

وتقوم شركة اديداس ايضا بمسح الاف العناصر سنوياً باستخدام تقنية Covision المدعومة بالذكاء الاصطناعي لمواقعها الالكترونية وتطبيقاتها ، باستخدام الحواسيب والهواتف الذكية وقد ساعدت النماذج ثلاثية الابعاد من توفير تجربة حقيقية من اديداس والتي تسمح للعملاء بتجربة الاحذية افتراضيا قبل شرائها .

وفي مجال الاعلان انتقلت شركة اديداس الى الاسلوب اللامركزي بالاستعانة بالذكاء الاصطناعي عن طريق انشاء اعلانات تفاعلية مخصصة للعملاء ومن الاعلانات في هذا المجال اعلان "floral" الذي يروج للشركة ومنتجاتها من الملابس والاحذية وتم تصميمه بشكل كامل بتقنية الذكاء الاصطناعي وقد اظهر الاعلان مجموعة من الاشخاص يرقصون على انغام المغنية الامريكية " ميغان ستاليون " وهي من الاغاني العصرية ذات الايقاع السريع وتضمن مجموعة زهور مذهلة تبدو كأنها ترقص خارج الشاشة ، مع عرض لازياء يابانية تقليدية ويتم التنقل في الاعلان بمواقع عدة في اليابان



صورة رقم (١١)

كمحطة القطار والمعابد والحدائق الزاهية وان هذا الاعلان كان مصمم بشكل ابتكاري من الناحية الجمالية والبصرية والسمعية كما ان مشاهدته امتازت بالدقة والجودة العالية بشكل جعلها اقرب الى الواقع الفعلي لجذب العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية للشركة .

٣. حالة شركة غوتشي GUCCI

غوتشي هي علامة تجارية ايطالية فاخرة من الازياء والسلع الجلدية ، أسست بواسطة غوتشيو غوتشي في فلورنسا عام ١٩٢١ ، تشمل خطوط انتاجها حقائب اليد والملابس الجاهزة والاحذية والاكسسوارات والمكياج والعطور والديكور المنزلي ، تعتبر اليوم دار غوتشي من الماركات الرائدة عالميا في مجال الموضة ومستلزمات الاناقة الفاخرة ،⁽¹⁾

انخرطت كوتشي في الميٹافيرس وكان احدث مشروع لها هو التعاون مع تطبيق سوبر بلاستيك .⁽²⁾ وهذا مؤشر على مواكبة الشركة للتطورات التقنية الحديثة واستغلالها من اجل تحقيق ميزة تنافسية تؤهلها لتعزيز مكانتها السوقية عن طريق الدمج بين الاصاله التي تميز منتجاتها والحدائة التي تتطلبها المرحلة واذواق المستهلكين وتقديمها الى الجمهور عن طريق استراتيجيات تسويقية فاعلة ومركزة على خصائص عالم الميٹافيرس الفريدة .

(1) <https://www.gucci.com/sa/ar/st/corporate-information>

(2) فتحي حسين عامر ، الميٹافيرس ثورة الاعلام الرقمي ، م س ذ ، ص ٦٩ .

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

وتعد دار غوتشي اول علامة تجارية فاخرة تبني لها عالما رقميا على منصة ميتافيرس ، وقد دخلت في ايار ٢٠٢١ تجربتها الخاصة بها عبر The sandbox ، وتتضمن هذه التجربة مساحة رقمية حيث ينطلق المستخدمون في رحلة عبر تاريخ العلامة التجارية للازياء من خلال الالعاب و NFTs مع ازدياد اعداد المنضمين الى عالم ميتافيرس بشكل كبير ، وقد شكلت مبادرة غوتشي الجديدة جزءاً من اتجاه اكبر للعلامة التجارية التي ترغب في الاستفادة من الفرصة لتعزيز مبيعات السلع المادية وبيع



صورة رقم (١٢)

اصدارات افتراضية من منتجاتها لمستخدمي ميتافيرس ، كذلك اطلقت الشركة تجربة Gucci Garden على Roblox في نفس الشهر وهي حديقة رقمية تحاكي النماذج الاصلية لحديقة غوتشي في فلورنسا بايطاليا . (1)

ولان الصور الرمزية اصبحت الاساس في عالم الميتافيرس بدأت غوتشي تتسابق للاستفادة من هذه الخاصية عن طريق اطلاق مجموعات من الملابس والاكسسوارات الرمزية وبناء تجارب غامرة تمكن المستخدمين حمل اغراض صورهم الرمزية بين المنصات .



صورة رقم (١٣)

ونلاحظ في هذه الصورة احد زبائن غوتشي وهو يبحر في عالمها الخاص على الميتافيرس باستخدام نظارات الواقع المعزز ، ما يمنحه تجربة الانتقال من الواقع الحقيقي الى الواقع الافتراضي مع الاحتفاظ باحاسيس ومشاعر تشبه الى حد كبير ما يحدث في الواقع ، ما يشكل دافعا كبيرا للاشخاص في الدخول في هذا الواقع الافتراضي المعزز والاستمتاع بتجاربه مع ملاحظة الاختصار في الوقت والجهد والتكاليف الامر الذي يعطي الميتافيرس فرص كبيرة في الانتشار والتأثير. تعد شركة Gucci من الشركات الاوائل التي

(1) <https://www.forbes.com/sites/epsoncorporate/2021/04/23/gucci-digital-world/>
underground-resource-free-a-new-challenge-for-seiko-e



الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

استثمرت هذه التقنية كجزء من استراتيجيتها التسويقية إذ اعتمدت على بيانات المستخدمين لتوجيه الاعلانات وترويج منتجاتها عبر الميٹافيرس .

اذ توسع انتاج Gucci في هذه العوالم مع ظهور goodgame ، اذ تسعى الشركة لانتاج ما هو غير متوقع عبر العديد من منصات الالعاب الالكترونية واصبح شعار الشركة " GG " في هذا العالم يعبر عن تاريخ الشركة عبر قرن من الزمن ، كما انه اتخذ معنى جديد في مجال الالعاب فهو علامة توصف مغامرات غوتشي في العالم الافتراضي كونها تخلق مراكز للعب والتعبير عن الذات واطهار المواهب وممارسة الحرية الشخصية والتفرد في الانواق .

كما افتتحت غوتشي "غوتشي كوزموس لاند"، وهي تجربة رقمية غامرة في عالم "ذا ساندبوكس" القائم على تقنية بلوكتشين وتقدم هذه التجربة تفسيراً رقمياً لمعارض غوتشي المادي في العالم الواقعي وتسلط الضوء على تاريخ العلامة وتراثها الاصيل من عام ١٩٢١ لغاية الان ، وعند الدخول الى هذا المعرض نجد انه عبارة عن عملية عرض تاريخ الشركة ابتداء من بداياتها الاولى عن طريق عرض علامتها التجارية عبر رواق طويل ، ثم يتم الانتقال الى قاعة كبيرة جدا يطغى عليها اللون الازرق وهي عبارة عن معرض كبير لحقائب غوتشي .

ثم تظهر غرفة بيضاء تتماهى مع عالم من النباتات البيضاء ايضا ، وقد حاولت الشركة اضاء الواقعية الطبيعية على اعمالها في عالم الميٹافيرس الافتراضي ، وبعد ذلك وظفت الشركة في معرضها عدد كبير من الخيول الرقمية التي تدور في حلقة دائرية في دلالة على رحلة غوتشي عبر الزمن .

ويمثل هذا المعرض استراتيجية للتسويق بالمحتوى الجذاب وهو محاولة ناجحة من غوتشي للدمج بين الماضي والحاضر والتركيز على قصص النجاح التي حققتها الشركة مستفيدة من العوالم الافتراضية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق علامتها التجارية .



صورة رقم (١٦)

واعتمدت غوتشي على الذكاء الاصطناعي التوليدي لاجداث ثورة في سير عمل التصميم الابداعي من خلال الاستفادة من نماذج الذكاء الاصطناعي المدربة على مجموعات بيانات ضخمة بما في ذلك تصميمات غوتشي التاريخية واتجاهات الموضة الناشئة ، وتستخدم غوتشي خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي وردود افعال العملاء والتأثيرات الثقافية . وتساعد هذه الرؤى في تحديد اتجاهات التصميم الناشئة والتفضيلات مما يضمن علاقة ودية بين غوتشي وجمهورها ، كما قامت الشركة بدمج مصممي الازياء الافتراضيين الذين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي على منصاتها الرقمية ، اذ يقدم هؤلاء المساعدون ارشادات فورية ويعززون رحلة التسوق للمستخدمين ، كما طبقت غوتشي ادوات الذكاء الاصطناعي لتحليل مجموعة البيانات الضخمة ، بما في ذلك سجلات الشراء وسلوك لتصفح ونشاط وسائل التواصل الاجتماعي والاتجاهات الجغرافية وقد مكن هذا الاستهداف

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

الدقيق لغوتشي من تصميم حملات تسويقية مخصصة تحدث مباشرة الى تفضيلات وتطلعات كل شريحة من الجمهور .⁽¹⁾

كما اعتمدت غوتشي التسويق بالمشاركة عن طريق تزويد متاجرها بادوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي تعمل على تعزيز تجربة التسوق الشخصية ، اذ تقترح المرايا الذكية في غرف تبديل الملابس اكسسوارات او عناصر ملابس متطابقة بناء على ما يجربه العملاء ، وفي الوقت ذاته يستخدم الموظفون داخل المتجر رؤى الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة مما يسد الفجوة بين البيانات والتفاعل البشري .

واستفادت غوتشي من الذكاء الاصطناعي التوليدي في عملية التسويق بالمحتوى فقد انتجت ادوات الذكاء الاصطناعي نصوصا اعلانية عالية الجودة ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى مرئي متوافق مع العلامة التجارية المميز لغوتشي فضلا عن تحليل نتائج تلك الحملات واجراء تعديلات مناسبة .

ومن الاعلانات التي نفذت بهذه التقنيات الاعلان الذي وظف اكثر الاعمال شهرة في تاريخ الفن " الموناليزا " وعند متابعتنا لهذا الاعلان وجدنا انه يتمركز حول شخصية الموناليزا الشهيرة التي تعد واحدة من اهم معايير الجمال حول العالم ، وبالتالي فان ذلك يعتبر فكرة ذكية في مجال التسويق عن طريق التلازم بين العمل الفني المذهل في اللوحة وطبيعة الازياء التي ترتديها والتي تمتاز بالجانب الفني والابداعي في التصميم اذ يظهر الاعلان فتاة وهي ترتدي فساتين زاهية تنتقل في حديقة مليئة بالزهور الصفراء بطريقة جذابة وهي تشع بالطاقة والايجابية ثم تظهر مشاهد في متحف اللوفر في باريس المكان المادي للوحة مع موسيقى هادئة تربط بين الفخامة والهدوء والاستقرار وتقف الفتاة امام اللوحة ثم تظهر واقفة بشكل واقعي في المتحف مع تغيير نوع الازياء ماسكة اطار لوحة الموناليزا بابتسامتها الخفيفة المبهرة ويتم عرض عدة تصميمات لملابس غوتشي داخل الاطار ويتوالى الاعلان لعرض الفتاة ترتدي فستان بلون ازرق سمائي في حديقة مليئة بالزهور الزرقاء وهذا اشارة الى السكينة والهدوء والانتعاش التي تظهرها الموناليزا .

(1) <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-gucci-using-ai>

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

وقد مثل هذا الاعلان فكرة جذابة وخارجة عن المألوف فضلا عن توظيف الجوانب النفسية في التسويق عن طريق الربط بين جمال اللوحة وقيمتها الثمينة وعمقها التاريخي والروابط العاطفية لمقاييس الجمال وتعزيز الثقة بالنفس عن طريق التصميمات العصرية لغوتشي .



صورة رقم (١٨)

الاستنتاجات :

١. مثلت تقنية الميتافيرس مجالا رقميا يتميز بخصوصيته في اشراك المستخدمين في تجربة رقمية تفاعلية

وهو بوابة جديدة وسوق ضخمة وواعدة للشركات من اجل التواصل الفاعل مع الجمهور .

٢. يشكل الميتافيرس مزيجا من تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي والمختلط والذكاء الاصطناعي وانترنت الاشياء لربط الاجهزة والانظمة في العالم الحقيقي بالبيئة الافتراضية في الميتافيرس .

٣. ساهمت تقنية البلوكتشين في زيادة ثقة الناس بالميتافيرس عن طريق عمليات التشفير المعقدة التي تمتاز بها فهي بيئة آمنة اتاحت للشركات تتبع البيانات والمعاملات بسهولة وقللت من الوسطاء .

٤. وظفت الشركات العالمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في انتاج محتوى اعلاني احترافي امتاز بالدقة العالية والجودة في تصميم الصور والالوان والمؤثرات السمعية والبصرية مما اضى المزيد من الواقعية عليه .

٥. اعتمدت الشركات موضوع الدراسة على مزيج من الاستراتيجيات التسويقية والاساليب المبتكرة في عوالم الميتافيرس بالاستعانة بالذكاء الاصطناعي ابرزها التسويق بالتجربة اذ مكنت بيئة الميتافيرس المستهلك من خوض تجربة رقمية تفاعلية فريدة فضلا عن التسويق بالمشاركة عن طريق انشاء تطبيقات رقمية تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات قبل شرائها مع امكانية اضافة تفضيلاتهم من الالوان وتعديلات التصميمات لتناسب ادواق المستهلكين .

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

٦. وظفت الشركات استراتيجيات التسويق بالمحتوى عن طريق انتاج مواد ترويجية جذابة ونشرها عبر الانترنت وفي عالم الميتافيرس للوصول الى اكبر عدد من المستهلكين ، فضلا عن حرص الشركات على ان تكون محتوياتها الترويجية ذات طابع ترفيهي للمساعدة على جذب المزيد من المتابعين .

٧. لجأت الشركات العالمية الى التعاون مع المؤثرين الرقميين والشخصيات الرياضية العالمية في عالم الميتافيرس للاستفادة من تأثيرهم في تحفيز العملاء على الشراء وتعزيز مكانة علامتها التجارية وتعزيز سمعتها في العالمين الرقمي والواقعي .

٨. قدمت الشركات تقنيات متفردة لجذب العملاء وتقديم خدمات نادرة لهم والسماح لهم بالاتصال بالشخصيات العالمية المؤثرة في المجال الرياضي ومشاركتهم المناسبات الرياضية وتقديم الخصومات على تذاكر السفر في المباريات العالمية فضلا عن حصولهم على العديد من الامتيازات والخدمات والعروض الخاصة مما اسهم في ترويج المنتجات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

٩. مكنت تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز الجمهور من الدخول الى عوالم الميتافيرس وخوض تجربة رقمية تفاعلية وتحسين تجربة المستهلكين وزيادة المبيعات .

❖ المصادر

١. هالة احمد ، دعاء هاشم ، الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الاعلامية ، العربي للنشر والتوزيع .

٢. نسرين الشرقاوي ، الاثر المتوقع لتطبيق تقنية الميتافيرس على المزيج التسويقي للسياحة الرياضية في مصر ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد ٤٢ ، العدد ٢ ، نيسان ٢٠٢٤

٣. لمياء محسن محمد ، مجالات الذكاء الاصطناعي تطبيقات واخلاقيات ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٣ .

٤. كمال ابو شديد، دراسة الحالة انواعها ومنهجيتها عناصرها، ٢٠١٩

[/https://www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)

٥. فتحي حسين عامر ، الميتافيرس ثورة الاعلام الرقمي، العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٢ .

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

٦. فتحي حسين ، الميتافيرس.. مستقبل الإعلام الرقمي المخيف ، مقال منشور في موقع صدى البلد
" القاهرة مؤسسة صدى البلد الصحفية الإثنين ٢٦/أيلول/٢٠٢٢ ،

hgwptdmhgwphttps://www.elbalad.news/5456563

٧. ربيع محمد يحيى ، ميتافيرس الفرص والمخاطر وسينا ريوهات المستقبل ، مركز الامارات
للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، ٢٠٢٢ .

٨. وسام المحلاوي ، امل عنبر ، استخدام العلاقات العامة للميتافيرس كأداة للاتصال بالجمهور :
دراسة استطلاعية على مساحات الجهات الحكومية الاماراتية ، المجلة العربية لبحوث الاعلام ،
عدد ٤٣ ، ٢٠٢٣

٩. اسماء محمود محمد ، دور الميتافيرس في تحقيق التسويق المستدام للمقصد السياحي المصري ،
مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات ، عدد خاص يونيو ، ٢٠٢٤ .

١٠. ايهاب ابو زيد ، الساعة الاخيرة للقانون البشري ، القاهرة : عصير الكتب للترجمة والتوزيع ،
٢٠٢٤ .

١١. أسر احمد خميس ، اثر توظيف تقنيات الميتافيرس على المزيج التسويقي العقاري " دراسة
استكشافية في السوق المصرية " مجلة التجارة والتمويل ، جامعة طنطا ، عدد ٢ ، ٢٠٢٣
١٢. احمد رجب ، التسويق الرقمي وفاق المستقبل ، القاهرة : وكالة الصحافة العربية ٢٠٢٥ .

13. U. Gupta and A. Singh, ,gunijan chhaba and kashav kaushik ,
understanding the metaverse, springer ,2025 .

14. Subramanian Senthilkannan Muthu, Springer, Blockchain technologies
for sustainability,Singapore, 2022

15. Shivani Inder , Shuchi Dawra , Kyla Latrice Tennin , Sandhir
Sharma ,New business frontiers in the metaverse Business Science
Reference, an imprint of IGI Global, Hershey, 2024.

16. Shiho Kim, Ganesh Chandra Deka, Peng Zhang ,Role of Blockchain
Technology in IoT Applications, Elsevier Science & Technology, San
Diego, 2019

17. robert k.yin ,Case study :design and methods , sage ,united states of
americana , 2009

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

18. Rim El Khoury , Bahaaeddin Alareeni, How the metaverse will reshape business and sustainability: Springer, Singapore, 2023.

19. Reddy Gadekallu b Blockchain for the metaverse: A Review : Thien Huynh-The a, Thippa Future Generation Computer Systems Volume 143, June 2023

20. P.B.Ranjana jadaun , Preeti Aneja,Rajeev Kumar ,Metaverse marketing : a review and future research agenda , information Discovery Devlivery,volume53,issue1, 2025

21. Matthew ball , the Metavers :building the spatial ,2024

22. Mansour Ali and others ,understanding the metaverse,gunijan chhaba and kashav kaushik , springer ,2025

23. riesto hadi sutpo, is changing the learning metaverse , the future of education

Indonesia ,topazart ,2023

24. Ian khan . Metaverse For Dummies . john wiley.2023 .

25. <https://www.incredimate.com/what-is-the-difference-between-metaverse-virtual-reality-and-ar>٢٠٢٣

26. <https://www.gucci.com/sa/ar/st/corporate-information>

27. <https://www.forbes.com/sites/epsoncorporate/2025/01/31/carbon-negative-and-underground-resource-free-a-new-challenge-for-seiko-epson>

28. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/06/01/the-amazing-ways-nike-is-using-the-metaverse-web3-and-nfts/>

29. <https://www.advertflair.com/post/metaverse-vs-virtual-reality#:~:text=Metaverse%20vs%20Virtual%20Reality%20is,in%20a%20more%20defined%20environment>

الأستاذ الدكتور سالم جاسم محمد العزاوي الأستاذ الدكتورة فاطمة عبد الكاظم حمد

30. <https://nikecompanyblog.wordpress.com/about-us>
31. <https://digitaldefynd.com/IQ/adidas-using-ai-case-study/>
32. helen , case study research in practice, sage,london ,2008
33. Hangs.nam,donggil song ,heejin jeejin jeong , human centred metaverse concepts, methods, and applications, English, morrgan kaufmann publisher 2024
34. G.N.nagarajan,SundharaMoorthy,A.KhanMohamed,the role of the metaverse in digital marketing , jorunal for education ,teachers and trainers, vol14 ,2023
35. Fatih sinan Esen . Hasan Tinmaz .Madhusudan Singh . Metavers technologies ‘ opportunities and Threats .springer .2023 .
36. Chiradeep BasuMallick , What Is the Metaverse? MeaningFeatures, and Importance ‘ October 10, 2022 <https://www.spiceworks.com/tech/artificial-intelligence/articles/what-is-metaverse/>
37. baron ,annette ,mcneal,Case study methodology in higher education ,IGI GIObal, united states of americana,2019
38. Anshika mathews , market-industry , how nike is using ai to transform product design customer experience-and-operational-efficiency
39.)<https://www.intelligentautomation.network/transformation/articles/how-adidas-is-owning-the-digital-transformation-game>