Int. J. Media. Mas. Com. Vol. 08, No. 01, 01-13 (2026)
DOI: 10.46988/IJMMC.08.01.2026.01
ISSN: 2536-0035
ISBN: 2535-9797
Arab Impact Factor (1.04) (2021).

IJMMC International journal For Media Mass Communication &

International Journal of Media and Mass Communication المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري

Exploring Consumer Behavior in the Metaverse: Current Insights and Future Directions

Dr. Abu bashar[1], Ms. Asmaa Malallah[2], Ms. Maryam Juma[3]

[1,2,3] *Mass Communication and Public Relations, College of Communication and Media Technologies, Gulf University, Sanad 26489, Kingdom of Bahrain*

Email: dr.abu.bashar@gulfuniversity.edu.bh, maryam.juma@gulfuniversity.edu.bh

Received: 22 July 2025 Revised: 04 August 2025 Accepted: 20 October 2025 Published: 01 Jan 2026

Abstract:

The metaverse, a virtual shared space blending physical and digital realities, is fundamentally transforming consumer behavior by introducing unprecedented modes of engagement. As businesses increasingly adopt metaverse platforms for marketing, social interaction, and commerce, understanding consumer behavior in these immersive environments has become critical for strategic decision-making. This review synthesizes existing research on metaverse-driven consumer behavior, identifying key themes such as virtual identity formation, digital ownership (e.g., NFTs), social influence dynamics, and experiential immersion. Additionally, we explore emerging challenges, including privacy concerns, digital addiction, and cross-platform interoperability issues, which shape user adoption and retention. To advance scholarly and practical understanding, we propose a conceptual model integrating psychological (e.g., self-expression motives), technological (e.g., VR/AR usability), and social (e.g., community norms) factors that collectively influence metaverse consumption patterns. This framework aims to guide future empirical research and help businesses tailor engagement strategies in this rapidly evolving digital landscape.

Keywords: Metaverse, consumer behavior, digital ownership, virtual identity, immersive experiences.

سلوك المستهلك في الميتافيرس: قراءة تحليلية في الرؤى المعاصرة وآفاق التطور

د. أبوبشر، أسماء مال الله، مريم جمعة

قسم الإعلام والعلاقات العامة–كلية الاتصال وتقنيات الإعلام–الجامعة الخليجية– البحرين

الملخص:

الميتافيرس، وهو فضاء افتراضي مشترك يمزج بين الواقعين المادي والرقمي، يُحدث تحوّلًا جذريًا في سلوك المستهلكين عبر تقديم أساليب جديدة وغير مسبوقة للتفاعل. ومع تبنّي الشركات المتزايد لمنصات الميتافيرس لأغراض التسويق، والتواصل الاجتماعي، والتجارة، أصبحت معرفة سلوك المستهلك في هذه البيئات الغامرة أمرًا بالغ الأهمية لاتخاذ قرارات استراتيجية فعّالة. تستعرض هذه الورقة الأبحاث الحالية المتعلقة بسلوك المستهلك في الميتافيرس، وتحدد مواضيع رئيسية مثل: تكوين الهوية الافتراضية، الملكية الرقمية (مثل الرموز غير القابلة للاستبدال NFTs)، ديناميكيات التأثير الاجتماعي، والانغماس التجريبي. كما نستعرض التحديات الناشئة مثل: قضايا الخصوصية، الإدمان الرقمي، ومشكلات التوافق بين المنصات، والتي تؤثر على اعتماد المستخدمين واحتفاظهم. نقترح أيضًا نموذجًا مفاهيميًا يجمع بين العوامل النفسية (مثل دوافع التعبير عن الذات)، والتكنولوجية (مثل سهولة استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز)، والاجتماعية (مثل الأعراف المجتمعية) التي تُشكل مجتمعة أنماط استهلاك الميتافيرس. يهدف هذا الإطار إلى توجيه الأبحاث المستقبلية ومساعدة الشركات في تصميم استراتيجيات تفاعل فعّالة في هذا الفضاء الرقمي المتغير بسرعة.

الكلمات المفتاحية: الميتافيرس، سلوك المستهلك، الملكية الرقمية، الهوية الافتراضية، التجارب الغامرة.

المقدمة

الميتافيرس – ذلك التقاطع بين الواقعين المادي والرقمي – يُحدث ثورة في طريقة تفاعل المستهلكين، وتواصلهم، وإتمامهم للمعاملات في البيئات الافتراضية. وبفضل تقنيات مثل الواقع الافتراضي(VR) ، والواقع المعزز(AR) ، وتقنية البلوك تشين، والذكاء الاصطناعي(AI) ، أصبح الميتافيرس فضاءً دائمًا، غامرًا، وتفاعليًا، يُمكن للمستخدمين من خلاله المشاركة في أنشطة تبدأ من التواصل الاجتماعي وصولًا إلى التجارة الافتراضية (Schultz & Kumar, 2024; Wasiq et al., 2024).

وعلى عكس التجارة الإلكترونية التقليدية، التي تعتمد على صفحات ويب ثابتة وتصفح سلبي، يوفر الميتافيرس تفاعلات ديناميكية، قائمة على المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، وتجارب حسية غامرة تغيّر جذريًا من طريقة تفاعل المستهلكين (Shoaib et al., 2020; Zhu et al., 2023).

هذا التحوّل له آثار كبيرة على مجالات التسويق، وتجارة التجزئة، وعلم نفس المستهلك. إذ بدأت العلامات التجارية في اختبار متاجر افتراضية، ومنتجات قائمة على الNFT ، وتجارب عالمية غامرة (Bashar, Wasiq, et al., 2024a; Wasiq et al., 2024). ومن جانبهم، يقوم المستهلكون بتشكيل هويات رقمية من خلال الصور الرمزية(avatars) ، والمشاركة في اقتصاديات افتراضية، وتكوين أعراف اجتماعية جديدة داخل هذه العوالم (Bashar, Singh, et al.,

.(Bashar, Wasiq, et al., 2024b ;2024كما يُدخل الميتافيرس أنماطًا جديدة من اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتأثر المشتريات بوجود العنصر الاجتماعي، والندرة الافتراضية) مثل الـ NFTs محدودة الإصدار(، والقيمة التجريبية، بدلًا من العوامل التقليدية مثل السعر والراحة.(Patel & Modi, 2020)

ومع ذلك، فإن الأبحاث المتعلقة بسلوك المستهلك في الميتافيرس لا تزال مجزأة. وهناك العديد من الأسئلة الجوهرية التي لم يُجب عنها بعد:

- كيف تؤثر الهوية الرقمية وتقديم الذات على قرارات الشراء؟
- ما هو دور التفاعلات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟
- كيف تؤثر الانغماس والحضور الشعوري على رضا المستهلكين وإنفاقهم؟
- ما هي الآثار النفسية والأخلاقية للتفاعل المطوّل في الميتافيرس؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة، تقوم هذه الورقة بمراجعة الأدبيات الحالية حول سلوك المستهلك في الميتافيرس، وتقترح نموذجًا مفاهيميًا للبحث المستقبلي. ومن خلال جمع الرؤى من مجالات التسويق، وتفاعل الإنسان مع الحاسوب، والاقتصاد السلوكي، نهدف إلى تقديم أساس لفهم كيفية تفاعل المستهلكين – وتأثرهم – بالميتافيرس.

الموضوعات الرئيسية في سلوك المستهلك في الميتافيرس

2.1الهوية الافتراضية وتقديم الذات

يقوم المستهلكون في الميتافيرس بإنشاء صور رمزية (أفاتارات) تعكس هوياتهم الواقعية أو المثالية (Bashar et al., .(Bashar & Rabbani, 2021 ;2013ويُعد ذلك امتدادًا لمفهوم "الذات الممتدة (Belk, 1988) "إلى الفضاءات الرقمية، حيث يُجرب المستخدمون مظهرهم، ومكانتهم، وأدوارهم الاجتماعية (Bashar et al., 2022; Rabbani et .(al., 2022وتؤثر الهوية الافتراضية في سلوك الشراء، إذ يشتري المستهلكون أصولًا رقمية (مثل الملابس والإكسسوارات) كوسيلة للتعبير عن الذات.

سلوك المستهلك في الميتافيرس مزيج فريد من أنماط الشراء التقليدية، وحداثة العالم الرقمي، وخصائص المستقبل. ويتشكل هذا السلوك بناءً على كيفية تفاعل الأفراد مع البيئات الافتراضية، وهوياتهم الرقمية، والاقتصاد الجديد القائم على السلع غير الملموسة.

أولًا، تغيّر الميتافيرس دوافع الشراء من تلبية الاحتياجات المادية إلى تلبية الرغبات الاجتماعية والتجريبية. فالأفراد لا يشترون فقط المنتجات، بل يشترون المكانة والهوية والانغماس. فكر مثلًا في الموضة الافتراضية للصور الرمزية (مثل بيع "غوتشي" لحقائب رقمية بآلاف الدولارات)، أو شراء أراضٍ على منصات مثلDecentraland ، أو الحصول على تذاكر لحضور أحداث حصرية) مثل حفل Travis Scott داخل .(Fortnite هذه ليست ضرورات، بل رموز. يُظهر المستهلكون مكانتهم من خلال امتلاك رموز NFTs نادرة أو مظاهر رقمية محدودة الإصدار، تمامًا كما يحدث مع السلع الفاخرة في العالم الحقيقي، ولكن دون قيود مادية. ويتم خلق الندرة هنا بشكل مصطنع – مبرمجة ضمن قواعد البلوك تشين أو النظام الأساسي – مما يخلق حالة من الحماس والخوف من الفوات.(FOMO)

2.2الملكية الرقمية والرموز غير القابلة للاستبدال(NFTs)

تُتيح الرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) ملكية رقمية حقيقية، إذ يمكن للمستهلكين شراء، وبيع، وتداول السلع الافتراضية .(Habeeb et al., 2021; Naeem et al., 2023; Rabbani et al., 2022) وتضمن تقنية البلوك تشين الندرة والأصالة، مما يُعزز من القيمة المدركة لتلك الأصول .(Kietzmann et al., 2023) ويُظهر المستهلكون سلوكيات تجميع مشابهة لما يحدث مع السلع المادية، مدفوعة بالرغبة في التميز وإمكانية الاستثمار.

تُحدث الملكية الرقمية – لا سيما عبر – NFTs ثورة في كيفية تصور المستهلكين للأصول الرقمية وتفاعلهم معها. فعلى عكس العناصر الرقمية التقليدية – مثل "جلد" في لعبة مرتبط بمنصة واحدة – توفر الرموز NFTs ملكية قابلة للتحقق وفريدة من نوعها، يُمكن نقلها نظريًا بين المساحات الافتراضية المتوافقة. فقد يشتري المستهلك عملًا فنيًا رقميًا، أو حذاءً افتراضيًا، أو قطعة أرض فيDecentraland ، وتُعد الـ NFT بمثابة "سند ملكية" يثبت أن العنصر يخصه، وغالبًا ما يتضمن مزايا إضافية مثل الحصرية أو حقوق إعادة البيع.

هذا ما يغذي الحمى الاستثمارية: مثلًا، تم بيع رموز Bored Ape Yacht Club بملايين الدولارات، حيث تمزج بين الفن، والهوية، والاستثمار. ومع ذلك، فهناك مخاطر – إذ تعتمد القيمة على الحماس، وطول عمر المنصة، وقابلية التوافق؛ وبالتالي قد يفقد سترة افتراضية سعرها 1000 دولار قيمتها بالكامل إذا اختفت المنصة المرتبطة بها. بالنسبة للمستهلكين، تُضفي الرموز NFTs إثارة على مفهوم الملكية، تجمع بين رمزية المكانة والمغامرة الاستثمارية.

2.3التأثير الاجتماعي والمشاركة المجتمعية

تؤثر التفاعلات الاجتماعية في الميتافيرس بشكل كبير على قرارات المستهلكين. حيث تُسهم المجتمعات الافتراضية، والتسويق عبر المؤثرين، وتوصيات الأقران في تشكيل صورة العلامات التجارية ,Mishra & Dharmavaram) .(2023; Park & Kim, 2022وتستفيد العلامات التجارية من الفعاليات الافتراضية (مثل الحفلات الموسيقية أو إطلاق المنتجات) لتعزيز التفاعل.(Gursoy et al., 2023; Morales et al., 2023)

يعزز الميتافيرس من التأثير الاجتماعي عبر تفاعلات مجسّدة يقودها الأفاتارات، حيث تُشكّل المشاركة المجتمعية سلوك المستهلك مباشرة. وعلى عكس المنصات الرقمية التقليدية، تُمكّن بيئات الميتافيرس من "الحضور المشترك"، مما يجعل توصيات الأقران، وترويج المؤثرين الافتراضيين، وأعراف الجماعات أدوات قوية في دفع الاستهلاك ,.ÇELİK et al) .2022; Mourtzis et al., 2023)

غالبًا ما يتماشى المستخدمون مع المعايير المجتمعية، فيشترون عناصر رقمية مثل مظاهر الصور الرمزية أو الأراضي الافتراضية لإظهار الانتماء .(Hwang & Choe, 2023) وتستغل العلامات التجارية هذا الاتجاه عبر فعاليات تعاونية ومجتمعات لا مركزية .(Cilizoglu et al., 2023) إلا أن هذا التفاعل الاجتماعي المكثف يثير تساؤلات جديدة حول التبني الثقافي المتقاطع، والولاء طويل الأمد للعلامات التجارية، والآثار الأخلاقية لتكتيكات التسويق الإقناعي داخل العوالم الافتراضية.

2.4التجارب الغامرة وحالة التدفق النفسي(Flow State)

تُسهم الطبيعة الغامرة للميتافيرس في توليد ما يُعرف بـ "حالة التدفق"، حيث يفقد المستهلكون الإحساس بالزمن بسبب الانخراط العميق .(Csikszentmihalyi, 1990) تعمل تقنيات VR و ARعلى تعزيز التسويق التجريبي، مما يؤدي إلى زيادة الرضا ورفع نية الشراء.(Adams, 2022; Ahmed et al., 2023)

تُعد قدرة الميتافيرس على إحداث "حالة تدفق" – وهي حالة نفسية من التركيز العميق والاستمتاع – عاملًا جوهريًا في تعزيز تفاعل المستهلكين .(Ahmed et al., 2023; Doherty, 2023) فبفضل تقنيات الواقع الافتراضي/المعزز، يشعر المستخدمون بوجود حسّي قوي واتصال عاطفي، مما يؤدي إلى استخدام أطول للمنصة وزيادة الرغبة في الشراء (Chen et al., 2024; Kliestik et al., 2022; Zhang, 2022).

فعلى سبيل المثال، تُظهر تقنيات التجربة الافتراضية للمنتجات في تجارة التجزئة، أو البيئات التفاعلية في الألعاب، كيف تُقلل التجربة الغامرة من المسافة النفسية، مما يجعل التفاعل الرقمي يبدو حقيقيًا. ومع ذلك، يُثير ذلك تساؤلات مهمة حول "التصميم الإدماني"، إذ تشير دراسات إلى أن التجارب فائقة الغمر قد تؤدي إلى إنفاق قهري أو أنماط استخدام مضطربة .(Bashar & Saraswat, 2015) وينبغي أن تستكشف الأبحاث القادمة أُطرًا تصميمية أخلاقية توازن بين التفاعل ورفاهية المستخدم، بالإضافة إلى الفروقات الثقافية في القابلية لحالة التدفق.

3. نموذج مقترح للبحث المستقبلي

من أجل تعزيز فهم سلوك المستهلك في الميتافيرس، نقترح نموذج سلوك المستهلك في الميتافيرس(MCBM) ، وهو نموذج يجمع بين أربعة أبعاد رئيسية:

- العوامل النفسية: مثل الدوافع، مفهوم الذات، والقيمة المدركة.
- العوامل التكنولوجية: مثل سهولة الاستخدام، الانغماس، والتفاعلية.
- العوامل الاجتماعية: مثل تأثير المجتمع، والحضور الاجتماعي.
- العوامل الاقتصادية: مثل تبنّي الـNFTs ، واستخدام العملات الافتراضية.

نموذج سلوك المستهلك في الميتافيرس(MCBM)

يقدم هذا النموذج إطارًا متعدد الأبعاد لتحليل كيفية تفكير الأفراد، وشعورهم، وتصرفهم داخل بيئات الميتافيرس. ومع ازدياد تعقيد وغمر العوالم الرقمية، يصبح من الضروري اعتماد منظور شامل لفهم السلوك الاستهلاكي داخل هذه المساحات الافتراضية. ويدمج هذا النموذج أربعة أبعاد رئيسية، لكل منها دور محوري في تشكيل التفاعل واتخاذ القرار:

أولًا: العوامل النفسية

تشمل الدوافع الداخلية التي تدفع المستخدمين لدخول الميتافيرس والتفاعل داخله. وتشمل:

- الدوافع: أي الحاجات والرغبات الأساسية التي يسعى المستخدم لإشباعها.
- مفهوم الذات: كيفية تقديم المستخدم لنفسه والتعبير عن هويته من خلال الأفاتار أو الشخصية الافتراضية.

- القيمة المدركة: التقييم الذاتي للمستخدم للفوائد التي يحصل عليها من التجربة في الميتافيرس.

تؤثر هذه العناصر على مدى الارتباط العاطفي الذي يشعر به المستخدم تجاه البيئة الافتراضية، وكذلك على استمرارية تفاعله معها.

ثانيًا: العوامل التكنولوجية

تركز على البنية التحتية وجودة التجربة في الميتافيرس. وتتضمن:

- سهولة الاستخدام: مدى بساطة التنقل والتفاعل مع المنصة.
- الانغماس: درجة التفاعل الحسي والواقعية التي توفرها تقنيات مثل الواقع الافتراضي والمعزز.
- التفاعلية: مدى استجابة البيئة الافتراضية وتخصيصها، مما يسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل بشكل فوري.

تؤثر هذه العوامل بشكل كبير على رضا المستخدمين، وانخراطهم، ومدى استمرارهم في استخدام المنصة.

ثالثًا: العوامل الاجتماعية

تتناول الجوانب الاجتماعية والتفاعلية في الميتافيرس، مثل:

- تأثير المجتمع: تأثير سلوك الأقران، والمعايير الجماعية، والاتجاهات العامة على القرارات الفردية.
- الحضور الاجتماعي: شعور المستخدم بـ "التواجد مع الآخرين"، وهو أمر أساسي لبناء علاقات رقمية ذات مغزى، وتعزيز الثقة داخل البيئات الافتراضية.

تلعب هذه العوامل دورًا محوريًا في تعزيز تجربة المستخدم، ودعم التفاعل المجتمعي، وتشكيل هوية مشتركة داخل المجتمعات الافتراضية.

رابعًا: العوامل الاقتصادية

تزداد أهمية هذه العوامل مع تطور الميتافيرس إلى اقتصاد رقمي متكامل. تشمل:

- تبنّي الـNFTs : تمكين المستخدمين من امتلاك وتداول وعرض أصول رقمية فريدة، مما يعزز من التخصيص والتفاخر الاجتماعي.
- استخدام العملات الافتراضية: تسهيل المعاملات وتحقيق الدخل داخل الميتافيرس، من خلال تبادل السلع والخدمات والتجارب.

تُعتبر هذه الأدوات المالية محفّزًا أساسيًا للاستهلاك، كما تفتح آفاقًا جديدة للاستثمار وريادة الأعمال.

في المجمل، يُقدم نموذج MCBM هيكلًا مترابطًا حيث تتفاعل العوامل الأربعة بشكل ديناميكي لتشكيل سلوك المستهلك في الميتافيرس. ومن خلال دمج الدوافع النفسية، والقدرات التكنولوجية، والديناميكيات الاجتماعية، والآليات الاقتصادية، يوفر هذا النموذج رؤى قيمة للباحثين، والمسوقين، والمطورين، وصُنّاع القرار الراغبين في فهم وتحفيز تفاعل

المستخدمين داخل العوالم الافتراضية.

وينبغي على الأبحاث المستقبلية أن تتحقق تجريبيًا من هذا النموذج، من خلال دراسة كيفية تفاعل هذه الأبعاد ضمن سياقات الميتافيرس المختلفة (مثل الألعاب، التجزئة، الواقع الافتراضي الاجتماعي).

4. المناقشة والخاتمة

يُدخل الميتافيرس ديناميكيات جديدة في سلوك المستهلك، تقوم على الهوية الرقمية، والملكية، والتأثير الاجتماعي، والتجارب الغامرة، مما يعيد تعريف الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع العلامات التجارية، والمنتجات، ومع بعضهم البعض. وعلى عكس البيئات الرقمية التقليدية، يُمكن للمستخدمين في الميتافيرس تجسيد شخصيات افتراضية بالكامل، وإجراء مشتريات رقمية ذات معنى، والمشاركة في فضاءات مشتركة دائمة، حيث يكون التفاعل والتشارك في الوقت الحقيقي هو القاعدة.

وتتحدى هذه التحولات الأساليب التسويقية التقليدية، وتتطلب فهمًا أعمق للقوى النفسية، والتكنولوجية، والاجتماعية، والاقتصادية التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي.

ومع تطور الميتافيرس – ودمجه لعناصر من الألعاب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية، والواقع الافتراضي – يجب على الشركات أن تعيد التفكير في كيفية تصميمها لتجربة المستخدم، وبناء ولاء العلامة التجارية، وتعزيز التفاعل المجتمعي في أنظمة بيئية لا مركزية يقودها المستخدمون.

يجب أن تتجاوز الاستراتيجيات مجرد المعاملات، وتتجه نحو بناء سرديات غامرة، وتيسير الملكية الرقمية، وتعزيز الاتصال الاجتماعي داخل المساحات الافتراضية. ويتطلب هذا التحول نماذج مبتكرة تعكس تعقيدات الحياة الرقمية الحديثة.

ويُعد نموذج سلوك المستهلك في الميتافيرس (MCBM) إطارًا شاملًا ومناسبًا لدعم هذا الانتقال. فهو يُوفر للباحثين أساسًا منظمًا لإجراء دراسات تجريبية، تُمكّنهم من استكشاف الترابطات بين الإدراك الفردي، والقدرات التقنية، والديناميكيات الاجتماعية، والاقتصادات الافتراضية. أما من الناحية العملية، فيُوفر النموذج إرشادات استراتيجية حول كيفية تصميم تجارب تتمحور حول المستهلك، وتتناسب مع التوقعات والسلوكيات الناشئة في عالم الميتافيرس.

وبالتالي، فإن هذا النموذج لا يساعد فقط في فهم تعقيدات السلوك الاستهلاكي في البيئات الافتراضية الحالية، بل يُعد أيضًا أداة أساسية لتشكيل مستقبل التسويق، وتطوير المنتجات، والتفاعل مع العملاء في العصر الرقمي.

القيود ونطاق العمل المستقبلي

في الوقت الحالي، تواجه الأبحاث حول سلوك المستهلك في الميتافيرس عدة تحديات:

- معظم الدراسات تركز فقط على المستخدمين الشباب أو المتقنين للتقنية (مثل اللاعبين)، لذا لا نعرف الكثير عن كيفية استخدام الميتافيرس من قِبل الأشخاص العاديين أو كبار السن.
- بما أن الميتافيرس يتغير بسرعة، فإن الكثير من النتائج الحالية قد تصبح غير صالحة قريبًا.
- تعمل منصات الميتافيرس بطرق مختلفة، ولكن لا توجد دراسات كافية تُقارن بينها.

- لا تزال القضايا الكبرى مثل مخاطر الخصوصية، والإدمان، والاختلافات الثقافية في استخدام الميتافيرس غير مدروسة بشكل كافٍ.

ولتجاوز هذه القيود، ينبغي على الأبحاث المستقبلية أن:

- تُجري دراسات طويلة الأمد لمعرفة ما إذا كان المستخدمون سيواصلون استخدام الميتافيرس أو سيفقدون الاهتمام به.
- تدرس جميع فئات المستخدمين، وليس فقط الشباب؛ بما يشمل كبار السن، والمجتمعات الريفية، والشركات الصغيرة.
- تركز أكثر على قضايا السلامة، وتأثير الذكاء الاصطناعي على التسوق في الميتافيرس، وتأثير الاستخدام المكثف للواقع الافتراضي على الصحة النفسية.
- تبحث كيف يمكن استخدام الميتافيرس في مجالات العمل مثل التدريب والاجتماعات في المصانع والمكاتب.

إن هذه الأبحاث المستقبلية ستُساعد الشركات وصُنّاع السياسات على اتخاذ قرارات أفضل بشأن كيفية التعامل مع الميتافيرس.

القيود ونطاق العمل المستقبلي (Future Scope of Work & Limitations)

ويتضمن توصيات واضحة ودعوة لدراسات مستقبلية، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أولًا: التوصيات البحثية المستقبلية

1. إجراء دراسات طويلة المدى لفهم ما إذا كان المستخدمون سيستمرون في استخدام الميتافيرس على المدى الطويل، أم أنهم سيفقدون الاهتمام مع الوقت.
2. توسيع شريحة العينة.. بدل التركيز فقط على الشباب والمهتمين بالتقنية (مثل اللاعبين)، يُوصى بدراسة:
    - كبار السن
    - سكان المناطق الريفية
    - الشركات الصغيرة والمتوسطة
3. مقارنة المنصات المختلفة للميتافيرس بما أن لكل منصة خصائصها (مثل Decentraland، Roblox، Meta Horizon)، فإن دراسات المقارنة ضرورية لفهم الفروقات في السلوك الاستهلاكي عبرها.
4. دراسة الجوانب الأخلاقية والاجتماعية مثل:
    - مخاطر الخصوصية
    - الإدمان الرقمي

- تأثيرات ثقافية متنوعة على الاستخدام والتفاعل

5. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي داخل الميتافيرس خصوصًا فيما يتعلق:
   - بتخصيص المحتوى والعروض التسويقية
   - بقدرة الأنظمة الذكية على التأثير في قرارات الشراء
6. الاهتمام بالجوانب الصحية والنفسية من خلال تقييم ما إذا كان استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) لفترات طويلة قد يؤدي إلى:
   - إجهاد ذهني أو جسدي
   - اضطرابات سلوكية
   - عزلة اجتماعية
7. استكشاف استخدامات الميتافيرس في العمل والتعليم مثل:
   - التدريب المهني داخل المصانع
   - الاجتماعات الافتراضية التفاعلية
   - التعليم التعاوني الغامر

الخاتمة

أصبح الميتافيرس أكثر من مجرد مفهوم تقني أو تجربة ترفيهية؛ بل تحوّل إلى بيئة رقمية متكاملة تُعيد تشكيل علاقات الأفراد مع أنفسهم، ومع المجتمعات، ومع العلامات التجارية. وفي ظل هذا التحول الرقمي المتسارع، يتعين على الباحثين والممارسين فهم العوامل النفسية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والاقتصادية التي تحكم سلوك المستهلك داخل هذه العوالم الافتراضية.

أظهر هذا البحث أن سلوك المستهلك في الميتافيرس لا يمكن عزله عن مفهوم الهوية الرقمية، وتجربة الانغماس، والملكية الرمزية للأصول، والتأثير الجماعي. وقدّم نموذجًا مفاهيميًا متكاملاً (MCBM) يساعد على فهم هذا السلوك من منظور شامل يجمع بين الأبعاد الأربعة الأساسية: النفسي، التكنولوجي، الاجتماعي، والاقتصادي.

إن التحديات المستقبلية، بما في ذلك خصوصية المستخدم، الإدمان الرقمي، وتفاوت التجربة بين الفئات العمرية والثقافية، تمثل مساحات بحثية خصبة لا بد من استكشافها. كما أن الميتافيرس يفتح المجال لفرص هائلة في مجالات التسويق، والتعليم، والعمل، ولكنه في الوقت ذاته يتطلب إطارًا أخلاقيًا وتشريعيًا يضمن الاستخدام الآمن والعادل له.

وفي الختام، يمثل الميتافيرس بداية لحقبة جديدة من التفاعل البشري تتجاوز الحدود المادية، وتستدعي أدوات بحثية ونماذج فكرية جديدة لفهم المستهلك "الرقمي" في بيئات تتطور باستمرار. ويبقى دور الباحثين، وصُنّاع القرار، والمبتكرين، هو تسخير هذه البيئة الغامرة بشكل يُحقق الفائدة للمجتمع ويُراعي التحديات الإنسانية.

المصادر والمراجع

Adams, D. (2022). Virtual Retail in the Metaverse: Customer Behavior Analytics, Extended Reality Technologies, and Immersive Visualization Systems. *Linguistic and Philosophical Investigations*, *21*, 73–88. https://doi.org/10.22381/lpi2120225.

Ahmad Aizuddin Hamzah Galad Mohamed Barre, A. R. K. A. B. M. S. K. I. T. H. \& A. M. I. (2024). Millennial Muslims Intention to Donate Cash Using the Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Economy and Finance Enthusiastic*, *2*(2), 134–146.

Ahmad, I., Ghani, U., & Bashar, A. (2023). *IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON PSYCHOLOGICAL, SOCIAL \& MENTAL HEALTH: AN EMPIRICAL ANALYSIS*.

Ahmed, E., Darwish, A., & Hassanien, A. E. (2023). A Framework for Shopping Based on Digital Twinning in the Metaverse World. In *Studies in Big Data* (Vol. 123, pp. 155–168). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29132-6_9

Al-Dmour, H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2020). The effect of marketing knowledge management on bank performance through fintech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, *15*, 203–225. https://doi.org/10.28945/4619

Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behaviour. *International Journal of Marketing and Management Research*, *4*(3 and 4), 64–76.

Bashar, A., Atif, M., Rabbani, M. R., Zulfikar, Z., Selim, M., & Naseem, Y. (2022). Excelling Customer Experience Through Data Driven Behavioral Intelligence: A conceptual framework. *2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI)*, 634–638.

Bashar, A., Nyagadza, B., Ligaraba, N., & Maziriri, E. T. (2023). The influence of Covid-19 on consumer behaviour: a bibliometric review analysis and text mining. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*.

Bashar, A., & Rabbani, M. R. (2021). Exploring the role of web personalization in consumer green purchasing behavior: A conceptual framework. *2021 Third International Sustainability and Resilience Conference: Climate Change*, 23–28.

Bashar, A., & Saraswat, K. K. (2015). Consumer Purchase Intention and Store Attributes: A Study of Delhi & NCR. *International Journal of Marketing & Financial Management*, *3*(03), 9–19.

Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2024). Modelling the Antecedents of Online Impulse Buying in Cross-Cultural Context. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *15*(2), 139–160.

Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024a). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, *10*(1), 23.

Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024b). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, *10*(23). https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6

Baskaran, K. (2023). Customer experience in the e-commerce market through the virtual world of metaverse. In *Handbook of Research on Consumer Behavioral Analytics in Metaverse and the Adoption of a Virtual World* (pp. 153–170). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7029-9.ch008

ÇELİK, Z., DÜLEK, B., AYDIN, İ., & SAYDAN, R. (2022). Metaverse: Bibliometric Analysis, A Conceptual Model Proposal, And A Marketing-Oriented Approach. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.*, *24*.

Chen, Y., Wu, C., & Zhang, R. (2024). Hotspots and Prospects of Metaverse: An International Comparison. *Journal of Computer Information Systems*. https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2304548

Cilizoglu, S., Aslan, M. D., Ceyhan, M., & Yantaç, A. E. (2023). Designers' Expectations from Virtual Product Experience in Metaverse. *ACM International Conference Proceeding Series*, 13–24. https://doi.org/10.1145/3616961.3616985

Deroover, K., Siegrist, M., Brain, K., McIntyre, J., & Bucher, T. (2021). A scoping review on consumer behaviour related to wine and health. *Trends in Food Science and Technology*, *112*, 559–580. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.03.057

Doherty, P. (2023). Unlocking the metaverse: A strategic guide for the future of the built environment. In *Unlocking the Metaverse: A Strategic Guide for the Future of the Built Environment*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781394198771

Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Agheorghiesei, D.-T. (2021). Fintech services and factors determining the expected benefits of users: Evidence in Romania for millennials and generation Z. *E a M: Ekonomie a Management*, *24*(2), 101–118. https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-007

Gursoy, D., Lu, L., Nunkoo, R., & Deng, D. (2023). Metaverse in services marketing: an overview and future research directions. *Service Industries Journal*, *43*(15–16), 1140–1172. https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2252750

Habeeb, S., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Moh'd Ali, M. A., & Bashar, A. (2021). Post COVID-19 challenges for the sustainable entrepreneurship. *2021 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance*, 154–158.

Ibrahim, N., & Mohd Sapian, S. (2021). Factors influencing customers' selection of Islamic home financing: a systematic review. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. https://doi.org/10.1108/IJHMA-10-2021-0110

Jreisat, A., Bashar, A., Alshaikh, A., Rabbani, M. R., & Moh'd Ali, M. A. (2021). Is Fintech valuation an art of science? Exploring the innovative methods for the valuation of fintech startups. *2021*

International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA), 922–925.

Kliestik, T., Vochozka, M., & Vasić, M. (2022). Biometric Sensor Technologies, Visual Imagery and Predictive Modeling Tools, and Ambient Sound Recognition Software in the Economic Infrastructure of the Metaverse. *Review of Contemporary Philosophy*, *21*, 72–88. https://doi.org/10.22381/RCP2120225

Kobayashi, F. (2009). Academic achievement, BMI, and fast food intake of American and Japanese college students. *Nutrition and Food Science*, *39*(5), 555–566. https://doi.org/10.1108/00346650910992213

Mishra, O., & Dharmavaram, V. G. (2023). METAVERSE AND MARKETING COMMUNICATION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal of Content, Community and Communication*, *17*, 46–57. https://doi.org/10.31620/JCCC.09.23/05

Morales, J., Cornide-Reyes, H., Rossel, P. O., Sáez, P., & Silva-Aravena, F. (2023). Virtual Reality, Augmented Reality, and Metaverse: Customer Experience Approach and User Experience Evaluation Methods. Literature Review. In C. A. & V. S. (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 14025 LNCS* (pp. 554–566). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35915-6_40

Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2023). Metaverse and Blockchain in Education for Collaborative Product-Service System (PSS) Design towards University 5.0. In L. A. & K. S. (Eds.), *Procedia CIRP* (Vol. 119, pp. 456–461). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.01.008

Naeem, M. A., Karim, S., Rabbani, M. R., Bashar, A., & Kumar, S. (2023). Current state and future directions of green and sustainable finance: A bibliometric analysis. *Qualitative Research in Financial Markets*, *15*(4), 608–629.

Nguyen, T. H., Ngo, H. Q., & Dươ̛ng, T. T. (2021). Motivations influencing virtual supermarket shopping: An exploratory study using means-end chains analysis. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1954491

Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, *10*, 4209–4251. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175

Patel, M., & Modi, K. (2020). Exploring Online Ad Images using Deep-Learning Approach. *2020 International Conference on Intelligent Computing and Control Systems, ICICCS 2020*, 412–417. https://doi.org/10.1109/ICICCS48265.2020.9121175

Phan, H. T., Tran, V. C., Nguyen, N. T., & Hwang, D. (2020). Detecting the Degree of Risk in Online Market Based on Satisfaction of Twitter Users. In N. N.T., N. N.T., H. B.H., H. C.P., H. D., T. B., & V. G. (Eds.), *12th International Conference on Computational Collective Intelligence, ICCCI 2020: Vol.*

12496 LNAI (pp. 58–70). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63007-2_5

Rabbani, M. R., Bashar, A., Hawaldar, I. T., Shaik, M., & Selim, M. (2022). What do we know about crowdfunding and P2P lending research? A bibliometric review and meta-analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(10), 451.

Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103701

Selim, M., Rabbani, M. R., & Bashar, A. (2022). Islamic finance based rent to own real estate financing and its effect on demand, sales and the growth of real estate development. *2022 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)*, 53–57.

Shah, S. H. H., Karlsen, A. S. T., Solberg, M., & Hameed, I. A. (2023). A social VR-based collaborative exergame for rehabilitation: codesign, development, and user study. *Virtual Reality*, *27*(4), 3403–3420. https://doi.org/10.1007/s10055-022-00721-8

Shoaib, M., Lim, M. K., & Wang, C. (2020). An integrated framework to prioritize blockchain-based supply chain success factors. *Industrial Management and Data Systems*, *120*(11), 2103–2131. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2020-0194

Somsong, P., McNally, R. C., & Hsieh, C.-M. (2020). Consumers' perceptions towards Thai rice: A cross-cultural comparison between easterners and westerners. *British Food Journal*, *122*(1), 151–169. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0040

Wasiq, M., Bashar, A., Nyagadza, B., & Johri, A. (2024). Deciphering the evolution of metaverse-A techno-functional perspective in digital marketing. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(2), 100296.

Zabelina, E., Deyneka, O., & Tsiring, D. (2019). Entrepreneurial attitudes in the structure of students' economic minds. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, *25*(8), 1621–1633. https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2018-0224

Zhang, L.-J. (2022). MRA: Metaverse Reference Architecture. In T. B., W. Y., & Z. L. (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 12993 LNCS* (pp. 102–120). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96068-1_8

Zhu, C., Wu, D. C. W., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Koupaei, S. N., & Lin, F. (2023). Exploring non-immersive virtual reality experiences in tourism: Empirical evidence from a world heritage site. International Journal of Tourism Research, 25(3), 372–383. https://doi.org/10.1002/jtr.2574