**Metaverse and brand experience in fashion Digital Marketing**

**الميتافيرس وتجربة الماركة في التسويق الرقمي للأزياء**

**أ.م. د\منى محمد سيد نصر م.د\نانسى عبد الله محمد فخري**

**أستاذ مساعد بقسم تكنولوجيا الملابس والموضة المدرس بقسم الاعلان والطباعة والنشر**

**كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها**

[**nancy.fakhry@fapa.bu.edu.eg**](mailto:%20nancy.fakhry@fapa.bu.edu.eg) [**Mona.nasr@fapa.bu.edu.eg**](mailto:Mona.nasr@fapa.bu.edu.eg)

‏

**Key words:** [Metaverse](http://www.thedrum.com/topics/metaverse), Fashion, brand experience, digital advertising, digital marketing.

الملخــــص:

لقد أحدثت الثورة الرقمية تغيرا كبيرا في التسويق والإعلان وأساليب العرض والإقناع وأصبحت الماركات الكبيرة في تحدٍ مع الجمهور لدخولها عالم الانترنت والبيئة الرقمية لتناسب الجمهور الرقمي المعاصر، وأصبح المعيار الجيد لنجاح العلامة التجارية هو مدى المواكبة للتطور والقابلية للتطويع لظروف العصر الرقمي ولا سيما في مجال الموضة والأزياء خاصة بعد رقمنة الموضة و تطوير ملابس رقمية أكثر كفاءة وحداثة، وأصبح تحد للماركات العالمية دخولها إلى عالم الميتافيرس ووصل الأمر إلى إقامة عروض أزياء افتراضية بجمهور افتراضي في هذا العالم الجديد، والذى انتشر مؤخرا وأصبح وسيلة معاصرة للتفاعل والتشارك بين الماركات العالمية والجمهور ليحقق المزيد من الخيال والإبداع، metaverse هو عالم الإنترنت الافتراضي ، المليء بالصور الرمزية الثلاثية الأبعاد ، باستخدام الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لخلق تجربة تفاعلية لا تنسى للمستخدمين . وهو ما دفع إلى تسابق العلامات التجارية للانخراط في عالم metaverse ، يناقش البحث التعرف على تقنية الميتافيرس كأحد أشكال الإعلان الرقمي التفاعلي وفاعليته في مجال التسويق الرقمي بصورة عامة وفى مجال التسويق الرقمي للموضة والأزياء بصورة خاصة، أشكاله وإمكانية تطبيقه ومدى تفاعل الجمهور معه واستراتيجيات دمج ماركات الأزياء مع الماركات التجارية في عالم الميتافيرس، وتأثير ذلك على صورة وأداء الماركات وخلق تجربة فريدة للماركة تساهم في زيادة ولاء الجمهور لها، وتوصل البحث من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية أن تجربة الميتافيرس تكسب للعلامة صفات المتعة والمشاركة والحداثة وارتباطها بالألعاب جعلت أغلب جمهورها هو جيل الالفية المعاصر كما أنها تساهم في خلق المزيد من الحرية الإبداع لديهم وبالتالي تعزيز تجربة الشراء، كما أن استغلال هذه التقنية في توظيف نوافذ عرض ومتاجر شراء افتراضية يعد خطوة إبداعية في عالم التسويق وخطوة خلاقة في عالم الموضة.

التساؤلات البحثية:

1. ماهي تقنية الميتافيرس وكيفية الاستفادة منها في مجال الإعلان والتسويق المعاصر للأزياء؟
2. ما مدى استفادة ماركات الأزياء من عالم الميتافيرس الرقمي؟

فروض البحث:

1. الميتافيرس تجربة تسويقية جديدة تعزز جوانب الاتصال المعاصر للماركة مع جمهورها.
2. التجربة الافتراضية للماركة على الانترنت تساهم في تعزيز الهوية والصورة الذهنية للماركة في العالم الافتراضي.
3. التجربة الافتراضية الرقمية لماركة الأزياء تعزز اتجاه الموضة الرقمية المعاصرة.

أهداف البحث:

1. دراسة اتجاه ماركات الأزياء نحو استخدام الموضة الرقمية المعاصرة ومنها تطبيقات الميتافيرس.
2. تطبيق تسويق العلامة التجارية للأزياء عبر metaverse مع مراعاة إنشاء قيم مضافة من خلال تطوير المنتجات رقميًا، وتنفيذ استراتيجية بصرية لتعزيز هوية العلامة التجارية من خلال الجمع بين شخصية تعكس فلسفة العلامة التجارية وتناسب محتويات metaverse في متجر افتراضى ينقل الهوية الاصلية في العالم الافتراضي.
3. الكشف عن الآثار المترتبة على استخدام Metaverse كأداة للتسويق والعلامة التجارية للأزياء.

**أ**همية البحث**:**

1. القاء الضوء على الماركات العالمية التي تتزايد باستمرار في استخدام التسويق الرقمي وتجربة الميتافيرس.
2. القاء الضوء على الموضة الرقمية وأهميتها للفرد والمجتمع.
3. التركيز على أهمية إعادة تصور استراتيجيات الماركات لتعزيز وتطوير تجربة العملاء التقليدية لمواكبة سلوك المستهلك المتطور وتوقعاته داخل الميتافيرس..
4. تعزيز اتجاه المصممين نحو اكتساب وتطوير مهارات التصميم الرقمي في عالم الأزياء والتسويق.

منهجية البحث:

يعد البحث من البحوث المستقبلية التي تركز استراتيجيات التسويق الرقمي القائمة على تجربة العلامة التجارية في مجال الأزياء والموضة فالبحث يعتمد على دراسة تحليلية لأهم الماركات العالمية التي طبقت هذه التقنيات المعاصرة ثم دراسة تجريبية لماركة مصرية ووضع تصور لمتجر افتراضى وأزياء افتراضية في الميتافيرس للوصول إلى نتائج قد تساهم في التعرف على فعالية هذا الاستراتيجية الحديثة في مجال التسويق المعاصر.

حدود البحث:

* **حدود موضوعية: الميتافيرس ، تجربة ماركات الأزياء العالمية ، التسويق الرقمي للازياء .**
* **حدود زمنية : 2022-2023**
* **حدود مكانية : متجر أفتراضى للأزياء لمنصات الميتافيرس**

أدوات البحث**: تم استخدام برامج للجانب التطبيقي وهى:**

3DMAX, Z Brush , 3DCLO fashion , Adobe photoshop, Maya.

نتائج البحث:

1. الميتافيرس يعتبر ظاهرة جديدة نسبيا إلا أنها لها جمهور معاصر وهذا ما سيغير الطريقة التي يفكر بها في الإعلان وعروض الأزياء بالإضافة إلى توفير فرص لا حصر لها للماركات الكبيرة والصغيرة، للتواصل مع جماهيرها.
2. يساهم الميتافيرس في تجربة محاكاة الأزياء فيكون لدى الجمهور فكرة قبل شراؤها بل فرصة لتجارب استهلاكية لايمكن تصورها في الواقع.
3. يعزز الميتافيرس مفهوم الموضة الرقمية ومالها من أهمية في الحداثة والاستدامة.
4. يساهم الميتافيرس في تعزيز الولاء للماركات واكتسابها قيم إضافية كالمرح والمتعة.
5. يساهم الميتافيرس في تعزيز روابط التواصل مع العملاء الحاليين واستقطاب جماهير جديدة.

المراجـــع :

1. Brandon Leahy and Chloe Delahanty  : Brands In the Metaverse: Opportunities, Risks and Strategies, Intellectual Property Strategist, Volume 28, Number 6 • March 2022
2. C. Bushell: The Impact of Metaverse on Branding and Marketing - A Study of How Individuals and Celebrities Use Metaverse as a Brand Extension, and the Implications for Marketing, May2022
3. Alaa Eldin Helal and Thiago de Marco Costa: Branding in the Metaverse Exploring established brand management perspectives and the advent of decentralized branding on Web 3.0
4. Pilar Gonzale: DIGITAL FASHION IN THE METAVERSE, School of Design Master’s Degree in Design for the Fashion System2020
5. Sara Catalán G, Park, S.; Kim, S: Identifying World Types to Deliver Gameful Experiences for Sustainable Learning in the Metaverse. Sustainability 2022, 14, 1361. https://doi.org/10.3390/ su14031361.
6. [Stylianos Mystakidis](https://www.researchgate.net/profile/Stylianos-Mystakidis?_sg%5B0%5D=YO6JP4S7PyoVrbwD_EaVHvsJu19SySJcZhNvLl_BruRX4RqSOyF4-m_1R8cJckGnWLYpyX4.VmVR5RaENe3_QPsGVaJHGisVLoU2-4BRKkIF1XcGW3EdpfzyxjWrwJvymLjW1sPJCqXLg8gi3yI9wlgBMTMERA&_sg%5B1%5D=VrR9L_WZBaiK7KTKUcYXdYE3Ffn-OLNI764s8AQ9RpTA50Rvz9IkzCovJZ-8swtuxM5dbkM.TQhUXoACmfTo9IzjqduyufrD5u4uKh7K8U_ps-q76W7X-gtE5Mt_lLPPdPX8Bno-UvroyOmk5p3_qVMEndW_Cw): ,[Metaverse, Social Virtual Reality & Game-based Learning](https://www.researchgate.net/project/Metaverse-Social-Virtual-Reality-Game-based-Learning) Encyclopedia ,486–497. https://doi.org/10.3390/ encyclopedia2010031 ,Feb.2022
7. [Louis Vuitton mise sur le metaverse avec une nouvelle collection de NFT (cryptonaute.fr)](https://cryptonaute.fr/louis-vuitton-collection-nft/)
8. <https://block.cc/news/610b7c3297483911c46bd46b>
9. <https://medium.com/the-research-nest/fashion-in-the-metaverse-50f90b3e62cb>
10. <https://vimeo.com/679379225>
11. <https://www.showstudio.com/collections/decentraland-metaverse-fashion-week/dundas-aw-22/stills-gallery-dundas-aw-22>
12. <https://ww.fashionnetwork.com/news/Etro-to-take-part-in-first-metaverse-fashion-week,1389271.html>
13. <https://vs-lb.com/wp-content/uploads/2022/03/Fashion-Metaverse-Guide-komprimiert.pdf> ,8-1-2023
14. "[Natalia Särmäkari](https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Saermaekari) 2021 : "Digital Fashion" on Its Way from Niche to the New Norm " , The New Literary Observer, Fashion Theory Russia . [(PDF) "Digital Fashion" on Its Way from Niche to the New Norm (researchgate.net)](https://www.researchgate.net/publication/354544146_Digital_Fashion_on_Its_Way_from_Niche_to_the_New_Norm) 30-11-2022