تعریف بازاریابی:

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی وجود دارد اما ما در اینجا فقط به سه مورد از تعاریف بازاریابی اکتفا میکنیم.

تعریف موسسه حرفه ای بازاریابی [[1]](#footnote-1):

فرایند مدیریتی که مسئول شناسایی، پیش بینی و خشنود کردن نیازهای مشتری به شکل سودآور است.

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا[[2]](#footnote-2):

بازاریابی فعالیت، مجموعه اصول و فرایندهای خلق ارتباط، تحویل و مبادله کالا و خدمات است که برای مشتریان کالا و خدمات[[3]](#footnote-3)، شرکا و در مقیاس بزرگ جامعه ارزش دارد.

دیدگاه فرانسوی:

بازاریابی، استراتژی به کارگیری شده توسط سازمان ها برای بازاریابی رقابتی جهت تاثیرگذاری بر رفتار عموم از طریق پیشنهادی است که ارزش درک شده آن به طور مستمر از آنچه رقبا پیشنهاد میکنند بیشتر است.

در بخش تبلیغات نقش بازاریابی خلق ارزش اقتصادی برای شرکت از طریق خلق ارزش ادراک شده برای مشتریان است.( بینز و همکاران،2017)

تعریف متاورس:

اصطلاح متاورس برای اولین بار در سال 1992 در اثر ادبی نیل استفنسون به نام Snow Crash معرفی شد و به عنوان یک سیاره کروی سیاه که از طریق ترمینال هایی با قابلیت های واقعیت مجازی یکپارچه در دسترس کاربران بود و کاربران می توانستند به عنوان آواتار ظاهر شوند ارائه شد. سه دهه بعد، مفهوم تخیلی متاورس به طور پیوسته به یک ملاحظه تجاری واقعی برای بازاریابی، در میان سایر کاربردها، تبدیل شده است( شاه و باررا،2023).

در ابتدا متاورس تخیل محض تلقی می شد. با این حال، این ایده اولیه افراد زیادی را تشویق و الهام بخش ساخت تا جهان های مجازی مانند Alpha World در سال 1995، Habbo در سال 2000، و Word of Warcraft را توسعه دهند.(رمضان،2023)

متاورس یک جهان مجازی و موازی است که از فضاهای دیجیتالی بی‌شماری تشکیل شده است و شامل تجربیات مختلف تعاملی آنلاین و دارایی های دیجیتالی است که آزادی اجتماعی و اقتصادی جدیدی را با امکانات بی نهایت فراهم می کند. در Metaverse، کاربران می توانند از طریق آواتارهای مجازی با دیگران تعامل داشته باشند، در فعالیت های مختلف شرکت کنند و حتی مالک کالاها و زمین های مجازی شده و آن ها را مبادله کنند .( سونگ و همکاران، 2023)

عوامل کلیدی ای که منجر به توسعه متاورس میشوند عبارتند از:

دوقلوهای دیجیتال که مدل دیجیتالی ویژگی ها و اشیا محیط فیزیکی هستند و وسط برنامه ریزی شهری هوشمند توسعه یافته اند. این در واقع به معنی یک کپی مجازی از محیط فیزیکی است.

در مرحله بعدی کاربران از طریق آواتار نماینده خود در دنیای مجازی آفریده های دیجیتالی را ایجاد میکنند. در نهایت، همزیستی بین دنیای فیزیکی و دیجیتالی حاصل خواهد شد که در آن فراجهان با واقعیت فیزیکی همکاری میکند و بین پلتفرم‌های مختلف جهان‌های مجازی تعامل خواهد داشت. (رمضان،2023)

در واقع کاربران متاورس فقط ناظران خارجی نیستند، بلکه با توانایی شکل دادن و تغییر شکل متاورس، فعالانه در متاورس شرکت می کنند . این به ویژه به ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر اشاره دارد، جایی که هر کاربر این فرصت را دارد که در عمقی کاملاً جدید خلاق باشد. سپس کاربران می توانند کالاهای سفارشی شده را در حوزه اقتصاد واقعی مجازی به مخاطبان وسیع تری ارائه دهند، به اشتراک بگذارند یا حتی بفروشند.(ریتربوش و تیچ من،2023)

متاورس همچنین چند ویژگی اصلی دارد:

واقع گرایی غوطه ور[[4]](#footnote-4): منظور از واقع گرایی غوطه ور، احساسی است که کاربران در مواجهه با متاورس دارند. به این معنی که از نظر روانی حس حضور کامل در این جهان را دارند و از طریق تعدادی ابزار بر اساس حواس خود با این جهان تعامل دارند.

این اتفاق از طریق درگیری حس بینایی با غنای تصویری و گرافیکی که به یک واقع گرایی بصری میرسد و وارد کردن صدا که حس قرار گرفتن و غوطه ور کردن در دنیای مجازی را میدهد می افتد.

دسترسی همه جا و همه وقت به فراجهان و هویت:[[5]](#footnote-5) این قابلیت میتواند به کاربران اجازه دهد که در این جهان ساکن شوند ، به اطراف حرکت کنند و با محیط مجازی تعامل کنند ،به شکلی که انگار در دنیای واقعی هستند.

همینطور هویت کاربر از طریق یک تجسم فیزیکی که با اثر انگشت، صدا و شبکیه شناسایی میشود منحصر به فرد باقی میماند.

قابلیت همکاری:[[6]](#footnote-6) توانایی پلتفرم ها برای تبادل اطلاعات و تعامل، مانند مردم در دنیای واقعی است.در واقع کاربران با این قابلیت میتوانند از مرزهای فضاهای مجازی عبور کنند و با افراد در پلتفرم های دیگر ارتباط بگیرند و اطلاعات جابه جا کنند. (رمضان،2023)

سایر ویژگی های متاورس شامل دیجیتالی‌سازی دارایی‌ها، [[7]](#footnote-7)مبتنی بودن بر سناریوهای کاربردی[[8]](#footnote-8)، گستره اقتصاد[[9]](#footnote-9)، جهانی بودن صنعت[[10]](#footnote-10)، نوآوری یکپارچه[[11]](#footnote-11) و اکوسیستم پلتفرم[[12]](#footnote-12) است.

دیجیتالی شدن دارایی به همه چیز در متاورس اجازه می دهد تا دیجیتالی شود و مالکیت منحصر به فردی دارد.

مبتنی بودن بر سناریو کاربردی، متاورس را قادر می سازد تا در سناریوهای مختلفی مانند سرگرمی، آموزش، خرید و غیره اعمال شود.

گستره اقتصاد حاکی از آن است که متاورس می تواند امکانات و فرصت های نامحدودی را در اختیار کاربران قرار دهد.

جهانی بودن صنعت به متاورس اجازه می دهد تا در صنایع مختلف اعمال شود.

نوآوری یکپارچه در توانایی متاورس برای ادغام چندین فن آوری و نوآوری منعکس می شود و توسعه متاورس را پیش می برد. ویژگی اکوسیستم پلت فرم به عنوان توانایی متاورس برای تشکیل یک اکوسیستم دیجیتال جهانی، مشترک و غیرمتمرکز ظاهر می شود .(سونگ و همکاران،2023)

اگر بخواهیم یک تعریف از متاورس را به شکل خلاصه ارائه دهیم باید بگوییم که در در علم و عمل، انبوهی از مفاهیم مختلف در مورد معانی اصطلاح Metaverse وجود دارد. در نتیجه هنوز یک تعریف علمی یکسان پیدا نشده است. تعاریف به طور مداوم از نظر تاریخی تکامل یافته است، و توسط ذینفعان مختلف به طور متفاوتی درک می شود.

با این حال چند تعریف مختلف از متاورس در اینجا گنجانده شده است:

" متاورس ها در وهله نخست فضاهای مجازی دائمی کاملاً جذابی هستند که در آن محتوای تولید شده توسط کاربر می‌تواند تجربه شود."

" متاورس (که در اینجا به صورت مفرد به آن اشاره می شود) نشان دهنده نسل بعدی اینترنت است که در آن کاربران می توانند با یکدیگر و با برنامه های نرم افزاری در فضای مجازی با استفاده از آواتارها تعامل داشته باشند."

تعریف دیگری که به نظر ما جامع تر است عبارت است از:

" متاورس، تشکیل شده از کلمات متا( به معنای استعلا، برتری) و جهان ، یک محیط آنلاین سه بعدی ( غیر متمرکز) را توصیف میکند که پایدار و غوطه ور است که در آن کاربران که از طریق آواتارها نشان داده میشوند میتوانند از لحاظ اجتماعی و اقتصادی با یکدیگر در یک حالت خلاقانه و همکارانه در فضاهای مجازی جدا از دنیای فیزیکی واقعی مشارکت کنند."(ریتربوش و تیچ من،2023)

مارکتینگ در متاورس

متاورس ممکن است بسیاری از جنبه های زندگی انسان بازنویسی کند و بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست. متاورس این پتانسیل را دارد که بازاریابی آینده را به سرمایه تبدیل کند و محصولات و خدمات همه کاره را به روشی فراگیر در یک محیط دیجیتال سه بعدی به مصرف کنندگان ارائه دهد. ادبیات بازاریابی در مورد متاورس در مراحل ابتدایی خود است اما به سرعت در زمینه های مختلف مانند تبلیغات، خرده فروشی، فروش و برندسازی در حال افزایش است. بیشترین میزان کار در حوزه خرده فروشی است. برندهای مد پیشتاز هستند، از جمله کالاهای لوکس و برندهای ماستیژ ، شاید راه را برای برندهای خرده فروشی پایین تر در آینده متاورس هموار کنند.(سینگ و همکاران،2022)

متاورس ویژگی هایی دارد که باعث میشود نیازهای مهم بازاریابی را به راحتی براورده کند. برای مثال:

غوطه وری:

ماهیت همه جانبه متاورس به برندها اجازه میدهد تا تجربیات فوق العاده ای را برای مشتریان ارائه دهند که بسیار فراتر از روش های سنتی است. این نه تنها به تبلیغ محصولات یا خدمات، بلکه به ارائه برخوردهای تجربی بازاریابی که ممکن است واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و عناصر دیجیتال را با هم ترکیب کنند، گسترش می یابد.(راتور،2018)

متاورس فرصت های بازاریابی قابل توجهی را در زمینه ارائه انواع برندها و محصولات در واقعیت مجازی و یک محیط سه بعدی ایجاد می کند. برخلاف تجربه‌های معمول خرید آنلاین، بازاریابان می‌توانند تجربه‌ای همهجانبه ارائه دهند که در آن مشتریان می‌توانند احساسی در زمان واقعی نسبت به محصولات داشته باشند.

متاورس برای بازاریابان از این جهت اهمیت بالایی دارد که می توانند مشتریان را به روشی منحصر به فرد و خلاقانه با جلب توجه آنها به محصولات در یک محیط غوطه ور در زمان واقعی جذب کنند. متاورس فرصتی برای گسترش آگاهی از برند در حوزه های جدید بازاریابی سنتی فراهم می کند.(خاتری،2022)

شخصی سازی:متاورس اجازه میدهد تا به شخصی سازی تجربه کاربر در سطوح بالاتر دست پیدا کنید. با بینش‌های مبتنی بر داده، بازاریابان می‌توانند تجارب متناسب با اولویت‌ها و رفتارهای کاربران را ایجاد کنند. این نه تنها تجربه کاربر را غنی می کند، بلکه اثربخشی تلاش های بازاریابی هدفمند را نیز به میزان قابل توجهی تقویت می کند.(راتور،2018)

متاورس امکان بازاریابی دقیق و هدفمند را فراهم می کند، زیرا می تواند اطلاعات زیادی در مورد رفتارها و ترجیحات کاربران در دنیای مجازی جمع آوری کند. این داده‌ها می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور مؤثرتری تنظیم کنند. برای مثال، کسب‌وکارها می‌توانند آگهی‌ها را بر اساس محیط‌های دیجیتالی که کاربران به آن مراجعه می‌کنند یا موارد مجازی که با آن‌ها تعامل دارند سفارشی کنند.

متاورس از طریق بسیاری از دستگاه‌های متصل قابل دسترسی است که هر کدام داده‌های خاصی را در مورد فرد، رفتار آنها و - از طریق AR - محیط فیزیکی آنها تولید می‌کنند. از داده های مصرف کننده می توان برای پیش بینی فروش آتی محصولات خاص و ارائه بینش بازاریابی استفاده کرد. داده‌ها را می‌توان به‌گونه‌ای مرتب کرد که رفتار مصرف‌کننده را پدیدار کند و می‌توان برای تجزیه و تحلیل ادراکات مشتری از آنها استفاده کرد. هم زبان گفتاری و هم زبان نوشتاری مورد استفاده در متاورس را می توان از طریق تجزیه و تحلیل احساسات پیشرفته که منجر به درک بیشتر خلق و خو و احساسات مصرف کننده می شود، پردازش کرد. مدل‌های رفتار مصرف‌کننده در متاورس ممکن است آنچه را که افراد در رفتار متاورس خود یا در موقعیت خرید در دنیای واقعی استفاده می‌کنند، در معرض نمایش بگذارد.

دسترسی گسترده‌تر: متاورس از محدودیت‌های جغرافیایی و فیزیکی فراتر می‌رود و برندها را قادر می‌سازد تا با مخاطبان جهانی به طور همزمان تعامل داشته باشند. این حذف موانع جغرافیایی راه را برای کمپین های بازاریابی برای دستیابی به تأثیر گسترده تر و دستیابی به مخاطبانی که در یک چشم انداز بازاریابی سنتی به آنها دسترسی ندارند هموار می کند.

ظهور فناوری بلاک چین و ارزهای دیجیتال این تراکنش ها را تسهیل کرده است و موانع بالقوه جغرافیایی و مرتبط با ارز را از بین برده است

مشارکت جوامع: متاورس به سطح جدیدی از تعامل جامعه اجازه می دهد و مصرف کنندگان را قادر می سازد تا نه تنها با برندها بلکه با یکدیگر نیز تعامل داشته باشند. این امر فرصت‌هایی را برای نوآوری‌های جمعی، حمایت از برند ارگانیک و توسعه جوامع مرتبط با نام تجاری باز می‌کند. تعاملی که توسطمتاورس ارائه می‌شود، محیطی را فراهم می‌کند که در آن بازاریابی می‌تواند به‌جای یک جریان یک‌طرفه اطلاعات، به یک فرآیند مکالمه تبدیل شود.

سازگاری در زمان واقعی: ماهیت دیجیتالی متاورس به این معنی است که تاکتیک های بازاریابی را می توان در زمان واقعی، بر اساس تعاملات و بازخورد کاربر، تغییر داد و تطبیق داد. این سازگاری سریع تضمین می‌کند که کمپین‌ها دائماً مرتبط و جذاب برای مخاطبان هدف باقی بمانند.

حضور برند: متاورس همچنین به برندها اجازه می دهد تا حضور دائمی در حوزه دیجیتال داشته باشند. نه محدود به یک فروشگاه فیزیکی یا یک وب سایت تجارت الکترونیک، برندها می توانند فضاهای مجازی تعاملی راه اندازی کنند و یک محیط دیجیتال همیشه باز ایجاد کنند. این حضور همه جانبه می تواند به طور قابل توجهی دید، دسترسی و تعامل با مشتری را بهبود بخشد.

بعضی از عواملی که اکنون در بازاریابی استفاده میشوند در محیط متاورس تغییر نمیکنند:

بازاریابی سنتی در متاورس

بازاریابی خارج از خانه یا سنتی مستلزم استفاده از رسانه یا بیلبورد برای تبلیغات است. در محیط متاورس، تبلیغات یا بازاریابی سنتی ویژگی‌های مشابهی را برای طرح های آینده با استفاده از موجودی‌های تبلیغات دیجیتال ایجاد می‌کنند. مانند بیلبوردهای سنتی در نقاط اصلی شهر، متاورس از شهرهای هوشمند برای بازاریابی با استفاده از رسانه های دیجیتال تبلیغاتی در فضای باز استفاده خواهد کرد. اطلاعات فضایی مجازی همراه با روندهای بازاریابی و ادراک مشتریان نقش مهمی در توسعه شهرهای هوشمند که بر روی متاورس ساخته خواهند شد، ایفا خواهند کرد.(خاتری،2022)

بازاریابی موتورهای جستجو در متاورس

مانند رسانه های دیجیتال معمولی، موتورهای جستجو در متاورس در خط مقدم ارائه اطلاعات و تجربیات کاربران در خدمات مختلف خواهند بود. بنابراین، بهینه سازی موتورهای جستجوSEO)) برای نمایه سازی و فیلتر کردن محتوای دیجیتال برای ارائه نتایج دقیق و مرتبط به کاربران بسیار مهم است. از آنجایی که بازاریابان آنلاین به دنبال راه هایی برای بهینه سازی محتوای خود هستند تا در نتایج موتورهای جستجو در صدر قرار گیرند، تولیدکنندگان محتوای آنلاین باید محتوای خود را برای شناسایی در متاورس بهینه کنند. یکی از راه‌های موثر برای یافتن در متاورس ، داشتن کلمات کلیدی Metaverse، VR یا AR در نام محصول یا خدمات است. علاوه بر این، صرفاً اتکا به نام گذاری نامناسب خواهد بود و تولیدکنندگان محتوا باید راه حل ها و نوآوری هایی را برای افزایش نرخ تبدیل SEO خود ارائه دهند. بنابراین، بازاریابان باید بتوانند یک استراتژی SEO که با نیازهای محتوای کاربر و کشف آنها از طریق پلتفرم های موتور جستجو مطابقت دارد، تدوین کنند.(سینگ و همکاران،2022)

اینفلوئنسر مارکتینگ در متاورس

اینفلوئنسر مارکتینگ به برندها اجازه می دهد تا از رسانه های اجتماعی به منظور افزایش آگاهی از برند در بین مشتریان استفاده کنند.

مایکروسافت هدست‌های واقعیت ترکیبی ویندوز را با ارائه آواتارهای شخصی‌شده خود به مشتریان راه‌اندازی کرد. این سفارشی‌سازی انقلابی در بازاریابی اینفلوئنسرها ایجاد کرده است که در آن مشتریان می‌توانند تصویر دیجیتالی خود را در حین تعامل با سازندگان، وبلاگ‌نویسان و سازندگان محتوا در فضای دیجیتال ببینند. هنگامی که مشتریان قادر به شناسایی علایق مشترک بین آنها و اینفلوئنسران باشند، شانس آگاهی از برند چندین برابر افزایش می یابد. واقعیت مجازی و متاورس فرصتی نوآورانه را برای اینفلوئنسران، وبلاگ نویسان و یوتیوب‌برها فراهم کرده‌اند تا از استعدادهای خود کسب درآمد کنند و آن‌ها را به روش‌های منحصربفردتر و پیشرفته‌تری ارائه کنند تا بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند. سرمایه کردن متاورس، انقلاب جدیدی از اینفلوئنسر مارکتینگ را آغاز خواهد کرد که در آن اینفلوئنسرها مرکز توجه برای ارائه یک تجربه منحصر به فرد و همهجانبه به مشتریان خواهند بود.

متاورس و روابط عمومی

متاورس در کل یک جهان جدید است. از این رو خدمات روابط عمومی روابط رسانه ای، بیانیه های مطبوعاتی و جلسات آنلاین باقی می مانند. جلسات تعاملی روابط عمومی شامل پادکست، پخش زنده و جلسات پرسش و پاسخ است. به طور مشابه، کارگاه ها و فضاهای فکری تجربه شخصی تری را برای روابط عمومی به ارمغان می آورند. در حال حاضر، رایزنی‌ها برای تعامل مؤثر رسانه‌ای در حال انجام است تا بازاریابان بتوانند به شیوه‌ای مؤثر به مشتریان هدف دست یابند. بازاریابان همچنین باید تجربه ای همه جانبه برای برندها و سهامداران ایجاد کنند که بتوانند رسانه ها و مشتریان را در یک اتاق مجازی جذب کنند. جلسات در Metaverse همچنین نیازمند بازسازی گسترده اتاق‌های مجازی است که می‌توانند تصاویر دیجیتالی پرسنل درگیر در جلسات را در خود جای دهند. روابط عمومی در Metaverse همچنین شامل اجلاس‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی می‌شود که در آن اینفلوئنسران، سهامداران و بازاریابان به یک فضای دیجیتال برای انجام مؤثر جلسات می‌پیوندند.(خاتری،2022)

برندینگ و متاورس

برندسازی در متاورس همچنان مهم است و میتواند یک استراتژی مفید و موثر برای کسب مزیت رقابتی باشد. ذینفعان در زمینه Metaverse که می‌خواهند برنامه‌هایی را در فناوری فراگیر توسعه دهند از اینترنت، اینفلوئنسران و شرکت‌ها استفاده میکنند تا قابلیت‌ها و خدمات خود را در Metaverse نشان دهند. برندسازی اقلام برای جذب مشتریان و مشتریان بالقوه مورد نیاز است. تجربه و بازخورد معنادار کاربران و اینفلوئنسران قبلی از طریق وبلاگ ها یا وب سایت ها می تواند برای افزایش آگاهی از برند و بازاریابی استفاده شود. توانایی یک شرکت برای ماندن در سئوی Metaverse به طور قابل توجهی به افزایش تأثیر نام تجاری کمک می کند.(خاتری،2022)

از منظر برندسازی، نمایش لوگوهای ثابت و پویا برند بر روی آواتارهای متاورس و در اطراف فضای دیجیتال، دیده شدن بیشتری را برای برندها در میان گروه هدفشان فراهم می کند.

برندها از یک سازمان سرچشمه می‌گیرند، با تجربه از مشتریانی که آنها را می‌خرند و احساسات قوی ای که نسبت به آنها ایجاد می‌کنند و توزیع‌کنندگانی که حرکت آنها را از شرکت‌ها به مشتریان و سایر نهادها تسهیل می‌کنند. برند به معنای توسعه و تعامل و تجربه مخاطبان با نام تجاری، فرآیندهای پویایی هستند که در طول زمان ظهور می‌کنند و شامل تعاملات مختلفی از طرف‌های درگیر می‌شوند. بسته به ماهیت برند، متاورس ممکن است تنها یا یکی از بسیاری از محیط های توسعه برند باشد. تکامل محیط از سنتی به الکترونیکی تا متاورس مدتی است که برای برندهای خاص مانند مارک های خرده فروشی مورد توجه قرار گرفته است.

با این حال، متاورس به عنوان یک زمینه توسعه، تحویل و تعامل نام تجاری واحد، از جهانی بودن یا رایج‌ترین روش فاصله دارد و می‌توان آن را در تجارت مجازی، بازی‌های واقعیت مجازی آنلاین یا سایر پیشنهادات انحصاری متاورس موجود مشاهده کرد.

در بیشتر موارد متاورس یکی از تعدادی از محیط‌هایی است که مارک‌های تجاری به طور همزمان در آنها وجود دارند.

بازاریابی پیشرفته تر با متاورس:

ردیابی و نظارت پیشرفته

ماهیت فراگیر متاورس، که توسط برنامه‌های واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی تسهیل می‌شود، نه تنها فرصت‌های ردیابی و نظارت را تقویت می‌کند، بلکه آنها را از نظر داده‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند جمع‌آوری کنند، به سطح جدیدی ارتقا می‌دهد. به عنوان مثال، برنامه‌های AR و VR به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که توجه را در هر دو دنیای افزوده (مثلاً از طریق دستگاه‌های ردیابی چشم یکپارچه در عینک‌های واقعیت افزوده) یا مستقیماً از طریق نگاه آواتارهای کاربران در دنیای مجازی دنبال کنند. علاوه بر این، پاسخ مصرف‌کننده به تعامل با اشیاء و سایر کاربران قابل ردیابی است و سخت‌افزار مورد استفاده برای دسترسی به متاورس ممکن است پاسخ فیزیکی مصرف‌کننده را اندازه‌گیری کند (یعنی گشاد شدن مردمک، پاسخ پوست گالوانیکی و غیره).

تست مفهومی

تست مفهوم گامی حیاتی در فرآیند توسعه محصول جدید است. متاورس امکان درک دقیق تر از تقاضای مصرف کننده بالقوه را فراهم می کند تا جذابیت مفهومی ساده. شرکت‌ها می‌توانند محرک‌های تقاضای مصرف‌کننده را با به کارگیری طرح‌های رقیب متعدد در یک محیط متاورس که امکان توسعه سریع‌تر و دقیق‌تر محصولات را فراهم می‌کند، درک کنند. از آنجایی که تقاضا در طول زمان تغییر می کند، یک محیط متاورس به شرکت ها این امکان را می دهد تا از رویکردهای رقابتی بالا برای تشخیص سریع تغییرات در ترجیحات مصرف کننده استفاده کنند. همانطور که تغییرات در ترجیحات مشتری در متاورس تشخیص داده می شود، شرکت ها می توانند محصولات را با سرعت بیشتری تغییر دهند، و این ممکن است به ویژه در صورتی که خود محصول مجازی باشد، سریع باشد.

تحقیقات بازار در متاورژن:

ما انتظار داریم که فرصت هایی برای تحقیقات بازار در متاورس برای هر دو رویکرد کیفی و کمی ایجاد شود. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند گروه‌های متمرکز را در یک محیط کاملا مجازی یا در محیط‌های مبتنی بر واقعیت افزوده برگزار کنند که در آن شرکت‌کنندگان می‌توانند هم با یکدیگر و هم با اشیاء مجازی تعبیه‌شده در دنیای فیزیکی تعامل داشته باشند. علاوه بر این، ما انتظار داریم که مردم‌نگاری آنلاین بیشتر به سمت یک قوم‌نگاری فرا وجهی تکامل یابد که در آن محققان از طریق برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده و واقعیت مجازی مشتریان را مشاهده کرده و با آنها تعامل داشته باشند. . ما همچنین فرض می‌کنیم که متاورس فرصت‌ها را برای تحقیقات کمی در بازار مانند اجرای آزمایش‌ها افزایش می‌دهد. متاورس به کاربران این امکان را می‌دهد تا نمایش‌های سه بعدی و قابل دستکاری محصول را در زمینه‌ای تجربه کنند که در آن به راحتی تجربه تحقیقات بازار را دوباره چارچوب‌بندی کنند.(دویدی و همکاران،2023)

مصرف مشترک:

مصرف مشترک یک تجارت چند میلیارد دلاری است که زمینه های سرگرمی زیادی مانند تماشای فیلم، بازی کردن، شرکت در رویدادها و خرید را در بر می گیرد.

در حالی که شرکت‌هایی مانند آمازون راه‌هایی را برای تسهیل مصرف مشترک در اینترنت دوبعدی با طرح‌هایی مانند «پارتی‌های تماشا» آزمایش کرده‌اند، متاورس قصد دارد سهم بزرگی از این بازار مصرف مشترک بگیرد.

در سالن‌های سینمای مجازی، اپلیکیشن‌هایی مانند BigScreen به کاربران این امکان را می‌دهند که با حداکثر ۱۵ دوست خود در یک سالن خصوصی فیلم تماشا کنند. متاورس میزبان کنسرت های مجازی توسط نوازندگان کمتر شناخته شده و همچنین سوپراستارها است.(هنینگ و اگنیبنی، 2022)

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, *40*(4), 750-776.

Rathore, B. (2018). Metaverse marketing: Novel challenges, opportunities, and strategic approaches. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, *7*(2), 72-82.

Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse–The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, *975*(29), 8887.

G. D. Ritterbusch and M. R. Teichmann, "Defining the Metaverse: A Systematic Literature Review," in *IEEE Access*, vol. 11, pp. 12368-12377, 2023, doi: 10.1109/ACCESS.2023.3241809

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, *155*, 113420.

Ramadan Z. Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. Virtual Reality. 2023 Mar:1-14. DOI: 10.1007/s10055-023-00783-2. PMID: 37360809; PMCID: PMC10021049.

Song C, Shin S-Y, Shin K-S. Exploring the Key Characteristics and Theoretical Framework for Research on the Metaverse. *Applied Sciences*. 2023; 13(13):7628. https://doi.org/10.3390/app13137628

1. The chartered institute of marketing [↑](#footnote-ref-1)
2. The American marketing association [↑](#footnote-ref-2)
3. Customers and clients [↑](#footnote-ref-3)
4. Immersive realism [↑](#footnote-ref-4)
5. Ubiquity of access and identity [↑](#footnote-ref-5)
6. interoperability [↑](#footnote-ref-6)
7. Asset digitization [↑](#footnote-ref-7)
8. Application scenario based [↑](#footnote-ref-8)
9. Scope economics [↑](#footnote-ref-9)
10. Industry universality [↑](#footnote-ref-10)
11. Integrated innovation [↑](#footnote-ref-11)
12. Platform ecosystem [↑](#footnote-ref-12)