

استخدام العلاقات العامة للميتافيرس كأداة للاتصال بالجمهور

دراسة استطلاعية على مساحات الجهات الحكومية الإماراتية

د. وسام المحلاوي

محاضر ببرنامج الاتصال ، كلية القيادة والإدارة
جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

أ. أمل عنبر بشير عنبر بلال

باحثة دكتوراة ببرنامج الاتصال ، كلية القيادة والإدارة
جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

مقدمة:

أحدثت الثورة الصناعية الرابعة تغييراً منهجياً في مختلف جوانب الحياة البشرية، كما أنها فرضت واقعاً جديداً ألقى بظلاله على طبيعة وآلية العمل في المؤسسات، ومستوى التنظيم الإداري، بل وحتى الكفاءات والمهارات الموجودة في مختلف المؤسسات وقطاعات الأعمال، أما المنظمات العامة والمؤسسات الحكومية فلم تكن استثناءً، إذ طالتها التغييرات التي أوجدتها هذه «الثورة الذكية» بشكل واسع فتجلت ملامحها في بيئة العمل الحكومي، حيث تم تفعيلها وتطويع تكنولوجياتها؛ لتقديم أفضل الخدمات للجمهور (بلال، ٢٠٢٢)، وقد انعكس ذلك -بطبيعة الحال- على مجال العلاقات العامة، التي باتت توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز وغيرها من تكنولوجيات الثورة الصناعية الرابعة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية، التي تهدف إلى التواصل والتفاعل مع الجماهير على كافة المستويات، وإرسال الرسائل الحكومية بغرض عرض وشرح القرارات والإجراءات الحكومية، بالإضافة إلى تبادل المعلومات التي تسهم في تعزيز المشاركة المجتمعية، مؤسساً بما يعرف بمصطلح «العلاقات العامة الذكية».

وفي ظل هذا التقدم التكنولوجي المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، أعلن مارك زوكربيرج مؤسس فيس بوك نهاية يوليو ٢٠٢١، عن مولد تقنية جديدة من تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، والتي أطلق عليها «تقنية الميتافيرس»، وهي بمثابة زاوية جديدة للمستقبل المعلوماتي، والثورة المقبلة في تطور الإنترنت وصناعة التكنولوجيا، ويمكن وصفها ببساطة بأنها الدمج بين العالم المعلوماتي الحقيقي الذي نعيش فيه، والعالم الافتراضي عن طريق الاعتماد على تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي والشاشات والصور المجسمة، وتقنية ال XR (الخولي، ٢٠٢٢).

وتعرف مجلة كومبيوتر ورلد (COMPUTERWORLD) الميتافيرس بأنه النظام الذي سيتيح العديد من المساحات الافتراضية على الإنترنت وسيتيح أيضاً العوالم والأنظمة الأساسية، ليس من أجل التسلية فقط، بل من أجل العلم والتعليم والتواصل (محمود، ٢٠٢١). لذا تعد الميتافيرس أمراً بالغ الأهمية لممارسي العلاقات العامة، كونها تسمح بتوفير اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه يتوافق مع الهواتف المتحركة للجماهير (كوميتريك، ٢٠٢٢)، حيث تعمل الشركات على إنشاء مساحات للتواصل والتجارب متعددة الحواس، مع إتاحة الترجمة في الوقت الفعلي الأمر الذي يسهل التواصل والتعاون السلس بين الأشخاص الذين يتحدثون لغات مختلفة (العوامله وآخرون، ٢٠٢٢).

واستناداً إلى ما سبق، يمكن القول أن الميتافيرس توفر تجربة فريدة وغامرة للجماهير، الأمر الذي يساهم في زيادة المشاركة والوعي بالعلامة التجارية للشركة أو البرامج والأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما أنها تسمح بالمزيد من التواصل التفاعلي بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور المستهدف، مما يسهل فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.

وعلى الرغم من أن استخدام الميتافيرس في الاتصال والعلاقات العامة يعد من المواضيع التي تم تناولها على نطاق واسع خلال العامين الماضيين، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات والأبحاث التي تناولت توظيف الميتافيرس في ممارسة العلاقات العامة والاتصال في دولة الإمارات العربية المتحدة. كما أن العديد من الدراسات أجريت في سياق تكنولوجيا الميتافيرس، استندت إلى النظريات والنماذج المستخدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات وعلوم الكمبيوتر وهندسة البرمجيات (فرحي وآخرون، ٢٠٢٣)، ولم تركز أي دراسات على فهم ودراسة طبيعة الاتصال والحوار الذي يتم في سياق العلاقات العامة عبر الميتافيرس انطلاقاً من نماذج وأسس نظرية.

ومن هذا المنطلق -وفي محاولة متواضعة للباحثة لرصد هذه الممارسة الحديثة- فإن هذا البحث يلقي الضوء على وظائف وممارسات العلاقات العامة عبر الميتافيرس، ويركز بشكل أساسي على استعراض العناصر والأدوات التفاعلية المتوفرة في المساحات الخاصة بالجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة من أجل التعرف على دورها وأهميتها كأداة من أدوات العلاقات العامة، ومدى استخدامها بغرض فتح قنوات الاتصال ثنائي الإتجاه مع الجماهير، وذلك من خلال إجراء دراسة وصفية لتلك المساحات في إطار نظرية الحوار.

مشكلة البحث:

شهدت غالبية دول العالم، خلال العامين الماضيين، اهتماماً كبيراً للغاية بالميتافيرس - و ما يُعرف باسم العوالم الافتراضية، فقد بدأت العديد من الحكومات حول العالم في التوجه نحو هذه العوالم الافتراضية، كما قامت الكثير من الشركات التكنولوجية الكبرى بضخ استثمارات ضخمة قُدرت بمليارات الدولارات في هذا المجال. ولم تكن الدول العربية بمعزل عن هذه التطورات التكنولوجية،

حيث أدركت ضرورة مواكبة هذه التطورات واقتحام هذا العالم الافتراضي الجديد. وكانت الإمارات من أوائل الدول التي أدركت أهمية التوجه نحو الواقع الافتراضي، ومن ثم اتخذت خطوات جادة لتحقيق ذلك، حتى أنها أصبحت في مقدمة البلدان المهتمة بالميثافيرس على مستوى العالم (أب يو، ٢٠٢٣).

وأظهرت دراسة صادرة عن (BrokerChooser) لخدمات البحث والتسويق عبر الإنترنت أن دولة الإمارات جاءت في المرتبة الرابعة عالمياً بعد سنغافورا ونيوزيلاندا وهونج كونج من حيث الاهتمام بميثافيرس (الوطن، ٢٠٢٢). كما أشار تقرير شركة أبحاث السوق الأمريكية «كوادينتيل» إلى توقعاتها بشأن النمو في سوق الميثافيرس في الإمارات خلال الفترة ٢٠٢٣ - ٢٠٢٨، والذي قدرته بمعدل نمو سنوي مركب حوالي ٢٨٪، منوهاً إلى أن الإمارات تضم أكبر عدد من الأشخاص ممن لديهم اهتمام بالتجارب التفاعلية الغامرة التي توفرها الميثافيرس، وتتيح لهم التفاعل مع الآخرين واكتشاف عوالم افتراضية جديدة (حواء، ٢٠٢٣). حيث أظهر استطلاع أجرته مجموعة «هافاس» في الشرق الأوسط أن ٩٥٪ من سكان الإمارات على دراية بعالم الميثافيرس، مؤكداً أن سكان الإمارات هم الأكثر انسجاماً مع عالم الميثافيرس في الأسواق الناشئة (اللبايدي، ٢٠٢٢).

والجدير بالذكر أن تقرير مخرجات ملتقى دبي للميثافيرس (٢٠٢٢) أشار إلى أن الميثافيرس سيسهم في إضافة بعد جديد على التفاعل بين الأفراد في المؤسسات والصناعات وبين مستخدمي الميثافيرس، كما أنه سيساهم في تحسين الممارسات اليومية مثل الألعاب الإلكترونية والتواصل الاجتماعي وحتى الخدمات الحكومية، حيث سيتمكن المواطنين من تقديم طلباتهم من أماكن تواجدهم والتحدث مع وكيل الخدمة في عالم الميثافيرس كما اعتادوا أن يفعلوا في الحياة الواقعية.

وانطلاقاً مما سبق، تأتي هذه الدراسة للتعرف على مدى توظيف الجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة لمساحات الميثافيرس في مجال ممارسة العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير المختلفة، ورصد العناصر والأدوات التفاعلية التي قدمتها لجماهيرها المستهدفة في إطار إقامة إتصال حوارى ثنائي الإتجاه معهم. ويمكن للباحثة بلورة إشكالية البحث في «التعرف على استخدام الجهات الحكومية الإماراتية للميثافيرس كأداة للتواصل مع الجمهور، والعناصر والأدوات التفاعلية التي تم التركيز عليها في هذا الإطار في ضوء نظرية الحوار».

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية

١. تكمن الأهمية النظرية للبحث في أهمية موضوعه، فهو يتناول تقنية الميثافيرس المثارة حالياً على ساحة البحث العلمي والتقني، والتي تعتبر من المفاهيم الحديثة على الساحة الإعلامية والاتصالية بشكل عام، وضمن ممارسات العلاقات العامة.

٢. ندرة الدراسات العربية التي تناولت تطبيقات الميثافيرس والواقع المعزز في مجال ممارسة العلاقات العامة للتواصل مع المستخدمين؛ لذا يعد البحث إضافة إلى المكتبة العربية بصفة عامة والإماراتية بصفة خاصة؛ حيث يتناول موضوعاً يتميز بالحدثة والجدة، ويقدم إطاراً معرفياً يركز على التعريف بتقنية الميثافيرس واستخداماتها في مجال العلاقات العامة وفي قطاع الخدمات الحكومية، وذلك من خلال دراسة عينة من مساحات الميثافيرس الخاصة بالجهات الحكومية الإماراتية، وهو يعد استكمالاً للدراسات التي اهتمت بتوظيف التقنيات الرقمية الذكية

في كافة المجالات وعلى رأسها العلاقات العامة والاتصال.

٣. يعد هذا البحث امتداداً لاتجاه بحثي واسع وممتد من الدراسات الغربية والعربية التي تهتم بتطبيق نظرية الحوار في مجال ممارسة معينة وعلى مجتمع بحثي معين. كما يرتبط بشكل كبير بالدراسات المستقبلية، وقد يكون البحث الاستشراقي الأول من نوعه -على حد علم الباحثة- الذي يطبق موضوع البحث على مساحات الميتافيرس الحكومية الإماراتية، للتعرف على الخصائص الحوارية المتاحة في تلك المساحات باعتبارها أداة جديدة للتواصل مع المستخدمين.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١. تتحدد أهمية البحث على المستوى التطبيقي في مواكبته للتوجه العام لدولة الإمارات العربية المتحدة نحو تعزيز المكانة العالمية البارزة للدولة على صعيد تبني التقنيات التكنولوجية الحديثة وما يتصل بها من مفاهيم المستقبل التي تسهم في تطوير الأعمال بالقطاعين العام والخاص، فهو يدعم قطاع الخدمات الحكومية الذي تتبناه الدولة في استراتيجية دبي للميتافيرس، والذي يركز على ضرورة بناء منظومة بيئية متكاملة لعالم الميتافيرس، ووضع خارطة طريق لانتقال الخدمات إلى الميتافيرس، فمن خلال البحث سيتم رصد ودراسة مساحات الميتافيرس الحكومية ومدى توفيرها للإمكانيات والآليات التي تتيح التواصل مع المستخدمين، الأمر الذي سيساعد على تحديد نقاط الضعف وجوانب القصور في تلك المساحات، مما يفسح المجال للإمكانيات البدء بمعالجتها أولاً، ومحاولة الاستفادة من نتائج وتوصيات البحث في وضع الاستراتيجيات اللازمة لاستخدام هذه المساحات في ممارسة العلاقات العامة، وبالتالي تهيئة الظروف المناسبة للتغيير من خلال تدريب القائمين على تلك المساحات وتأهيلهم للتعامل معها بحرفية عالية.

٢. يحاول البحث إلقاء الضوء على تقنية الميتافيرس، واستخداماتها في ممارسة العلاقات العامة للتواصل مع مستخدمي المساحات الحكومية في دولة الإمارات، وبالتالي فهو يمثل إطاراً معرفياً يمكن أن يسترشد به ممارسي العلاقات العامة -بشكل عام- والممارسين في الجهات الحكومية الإماراتية -على وجه التحديد- للاستفادة من تلك المساحات وتوظيفها كأداة لإقامة الاتصال الحوارية مع المستخدمين.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على ما يلي :

١. وظائف وممارسات العلاقات العامة عبر مساحات الميتافيرس، والإمكانيات التي تتيحها في مجال تحقيق التواصل مع الجمهور .
٢. مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة للميتافيرس كأداة للتواصل مع الجمهور وفقاً لنظرية الحوار .
٣. العناصر والأدوات التفاعلية التي يتم التركيز عليها في مساحات الميتافيرس في إطار تحقيق الاتصال الحوارية والتفاعلية مع الجمهور .

تساؤلات البحث:

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية :

١. كيف تمارس العلاقات العامة عبر مساحات الميتافيرس؟ وما الخصائص التي يمكن استخدامها في مجال تحقيق التواصل مع الجمهور؟
٢. ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة للميتافيرس لإقامة إتصال حوارى مع جماهير الجهة؟
٣. ما هي العناصر والأدوات التفاعلية التي يتم التركيز عليها في مساحات الميتافيرس الخاصة بالجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة في إطار تحقيق التواصل الحوارى والتفاعلي مع الجمهور؟

الأدبيات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين ذا علاقة بمشكلة البحث من زاويتين مختلفتين، أما المحور الأول فتناول الدراسات المتعلقة بتوظيف نظرية الحوار في مجال ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الإلكترونية، بينما ركز المحور الثاني على الدراسات والبحوث التي تناولت تصميم وتحليل مساحات الميتافيرس.

أولاً: الدراسات المتعلقة بتوظيف نظرية الحوار في مجال ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الإلكترونية

دراسة (صلاح، ٢٠٢٢): اهتمت هذه الدراسة برصد الأساليب الاتصالية الرقمية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات والشركات عبر منصة CSR Egypt من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية للخطاب الذي تقدمه لمتابعي المنصة، وتحديد معايير قياس فاعلية الأنشطة الاتصالية، ومدى إمكانية الإسهام في إدارة الحوار المجتمعي، ونشر ثقافة التنمية المستدامة. واعتمدت الدراسة على نظريتي المسؤولية المجتمعية، والحوار، وأستخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى توفر مبادئ الحوار الخمسة في الرسائل الاتصالية المتنوعة التي قدمتها المنصة، بالإضافة إلى وجود الخدمات الرقمية المتعددة التي شجعت على الحوار المجتمعي الفعّال مع الجمهور.

دراسة (خليل، ٢٠٢٢): هدفت هذه الدراسة تحليل محتوى المنصات الرقمية للجامعات الحكومية للتعرف على التوجه الذي تتبناه في إدارة علاقاتها مع مجموعات المصالح، وتحديد قدرتها على توظيف المبادئ التي يقوم عليها نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي تويتر وفي سبوك لكل من جامعة القاهرة بجمهورية مصر العربية وجامعة الإمارات بدولة الإمارات العربية المتحدة. وتم استخدام منهج تحليل المضمون الكيفي لرصد أهم ملامح توظيف المبادئ الحوارية في إدارة علاقات الجامعتين عبر منصاتها الرقمية. وأشارت النتائج إلى تقدم المنصات الرقمية لجامعة الإمارات على منصات جامعة القاهرة في استخدام نموذج بناء العلاقات الحوارية عبر الإنترنت، مع ملاحظة تراجع توظيف مبادئ تنمية الحوار التفاعلي على منصات الجامعتين مقارنة بتوظيف مبادئ التصميم وسهولة الاستخدام.

دراسة (جفال، ٢٠٢٢): سعت هذه الدراسة إلى البحث في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة ٠١، والكشف عن أهمية الاتصال التفاعلي بين المؤسسة الجامعية وجمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما هدفت إلى تحديد أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة في جامعة باتنة ١٠، ودراسة مدى تحقيق العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية لأنشطتها على مستوى إدارة السمعة والصورة الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإعتماد على النظرية البنائية الوظيفية و نظرية الحوار، واستخدام استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة قوامها ٢٧٣ موظف بالجامعة، إلى جانب الملاحظة والمقابلة. وتوصلت الدراسة إلى أن ٨٤,٦ ٪ من مفردات العينة يرون بأن العلاقات العامة توظف شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار المؤسسي، كما أشار ٨٧,٦ ٪ من العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي تدعم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتسهل عملية الاتصال بمختلف اتجاهاته.

دراسة (حجازي، ٢٠٢١): بحثت هذه الدراسة الوصفية في الآليات التي أدارت بها وزارة الصحة ووقاية المجتمع بدولة الإمارات العربية المتحدة لأزمة كورونا، عبر الموقع الإلكتروني للوزارة ومنصتها الاجتماعية عبر الفيس بوك، والكيفية التي وُظفت من خلالها هذه الإمكانيات التقنية في التعامل مع الجائحة في كل مراحلها، ومدى نجاحها في إدارتها، و اعتمدت الدراسة على نظرية الحوار، واستخدمت إستمارة تحليل المضمون الكيفي للموقع الإلكتروني لوزارة الصحة ووقاية المجتمع بدولة الإمارات، وكذلك منصة الوزارة على الفيس بوك كأدوات لجمع البيانات. وأوضحت النتائج العديد من نقاط الاتفاق والاختلاف بين الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك في كيفية إدارة الأزمة، كما اتضح أن دولة الإمارات تعاملت باحترافية مع جائحة كورونا عبر موقعها الإلكتروني ومنصتها التواصلية عبر الفيس بوك من حيث المعلومات والخدمات التي تم تقديمها، والسهولة في التصفح والتنقل في الموقع والمنصة الاجتماعية .

دراسة (الصيفي، ٢٠١٨): بحثت هذه الدراسة في استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، في إطار مبادئ الاتصال الحواري لكينيت وتايلور، ونماذج العلاقات العامة لجرونج وهانت، وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع جامعات الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز وجامعة الفيصل الأهلية على موقع تويتر لمدة ثلاثة أشهر. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينيت وتايلور وجرونج وهانت لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها، حيث لا تتبنى تماماً فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر.

ثانياً: الدراسات والبحوث تناولت تصميم وتحليل مساحات الميتافيرس

دراسة (العتيبي وآخرون، ٢٠٢٣): قدمت هذه الدراسة مناقشة شاملة لأحدث عناصر التصميم والهيكلي الأساسي لمساحات الميتافيرس، وذلك من خلال فحص ١٦ مقال تم نشرها عامي ٢٠٢١ - ٢٠٢٢ حول مساحات الميتافيرس، وسعت الدراسة إلى تقديم إطار عمل مقترح يحدد أهم خصائص التصميم التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي مساحة ميتافيرس. وتوصلت الدراسة إلى أنه لم يتم إجراء أي أبحاث ركزت على التحقق من تصاميم المساحات المختلفة، وأن أهم الخصائص التي ينبغي أن تكون متوفرة في مساحة الميتافيرس هي: الهندسة الغامرة، وإمكانية الوصول، والخصوصية، والأمان والتشغيل البيئي، والأصول واللوائح الرقمية. كما أشارت الدراسة إلى أنه من الضروري أن يعكس تصميم بنية مساحة الميتافيرس التفاعل بين العالمين الافتراضي والواقعي، وكيف يمكن أن ينعكس أي تغيير في البيئة الافتراضية على العالم الحقيقي.

دراسة (يولاس وألكان، ٢٠٢٢): تهدف إلى البحث في نوع الحوار الذي تتيحه مساحة «ميتافلونس» Metafluence من خلال تحليل المساحة استناداً إلى المعايير التي حددها كنت وتايلور في نظرية الحوار، وتعد هذه الدراسة من الدراسات النوعية التي تعتمد على منهج دراسة الحالة، وتستخدم المبادئ الحوارية السنته للاتصال الحوارية كفئات لتحليل ودراسة مستوى الحوار في مساحة ميتافلونس. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من عدم توفر بعض العناصر الفرعية في عدد من فئات التحليل إلا أن مساحة ميتافلونس تدعم مبادئ الاتصال الحوارية، كما أن مقاطع فيديو الواقع الافتراضي ذات الصور الرمزية المتعلقة بمفهوم الميتافيرس تدعم تصميم الواجهة.

دراسة (يوفانوفيتش و ميلوسافليفيتش ، ٢٠٢٢): سعت إلى الوقوف على توظيف مساحة VoRtex Metaverse في مجال التعليم التعاوني، وكيف يمكن لتطبيقات الميتافيرس أن تقدم عوالم تعليمية افتراضية تغلب على التحديات التي يواجهها قطاع التعليم جراء جانحة كورونا، وذلك من خلال استخدام التحليل المقارن بين النموذج الأولي VoRtex الذي تم تنفيذه وبعض مساحات العالم الافتراضي الشهيرة باستخدام مصفوفة Mannien لتحديد المزايا الرئيسية للتدريس عبر الإنترنت باستخدام مساحة VoRtex. وتوصلت الدراسة إلى أن المستخدمين يستجيبون بشكل إيجابي لمساحة VoRtex، وأن استخدام VWS في التعلم عبر الإنترنت يمكن أن يتغلب على الحدود أثناء جائحة COVID-19، كما أن تصميم VoRtex المبتكر يوفر أدوات مساعدة جاهزة للمعلمين مثل العرض التقديمي والفيديو والتي ليست ميزات شائعة في النظامين الأساسيين الآخرين.

دراسة (تشوي وآخرون، ٢٠٢٢): تناولت هذه الدراسة مساحة الميتافيرس OnTwins التي تم تطويرها بناءً على إطار عمل تكنولوجيا المعلومات الحكومية وتشغيلها في بيئة السحابة الحكومية في كوريا، كما وضحت خصائص التصميم والهيكل والنماذج والوظائف الخاصة بها. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك سبع خصائص رئيسية لمساحة ميتافيرس مستدامة. وهي: (١) الإصرار: الحرص على استمرار وجود الميتافيرس بغض النظر عما إذا كان المستخدم متصلاً أو لا، (٢) التزامن الجماعي: حيث تحدث الكثير من الأشياء في الوقت الفعلي، (٣) عدم التقييد: حيث يمكن مشاركة أي شخص في نفس الوقت، (٤) النظام الاقتصادي: أي إمكانية تأمين النظام الاقتصادي كما في الواقع، (٥) التسامي: الربط بين العالم الحقيقي وفضاء الإنترنت، (٦) المحتوى: حيث يمكن للأفراد والشركات تقديم محتويات مختلفة للمساحة، و (٧) قابلية التشغيل البيئي: التي يمكن تبادلها بين مساحات الميتافيرس.

دراسة (دوان وآخرون، ٢٠٢١): هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على تطبيقات الميتافيرس التي تستخدم من أجل الصالح العام، واستنتاج السمات الخاصة بالتطبيقات الجديدة والنماذج الحالية للميتافيرس بشكل منهجي. كما قدمت الدراسة هيكل مقترح ثلاثي الطبقات لمساحة الميتافيرس -من منظور كلي- يتضمن البنية التحتية، والتفاعل، والنظام البيئي. وطرحت نموذج أولي لمساحة ميتافيرس مدعومة بتقنية البلوك تشين للحرم الجامعي للجامعة الصينية في هونغ كونغ- شنجن، مع طرح ومناقشة الأفكار والرؤى المتعلقة بتصميم المساحة. وتوصلت الدراسة إلى أن الميتافيرس يمكن أن يعكس بشكل كبير رؤية الحوسبة التي تتمحور حول الإنسان، والتي تدعم إمكانية الوصول والتنوع والمساواة والإنسانية في المجتمعات.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات على النحو التالي:

أولاً: من حيث الموضوع

تناولت دراسات المحور الأول موضوع رئيسي رغم اختلاف أهدافها، فقد ركزت على استخدام وتحليل المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في مجال ممارسة العلاقات العامة وذلك في إطار مبادئ الإتصال الحواري، كما اهتمت إحدى الدراسات بآليات إدارة الأزمة عبر الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي. أما دراسات المحور الثاني فركزت على موضوعين أساسيين، الأول هو عناصر تصميم وهيكله ومساحات الميتافيرس، والثاني تحليل ودراسة مستوى الحوار في مساحة الميتافيرس.

ثانياً: من حيث الإطار النظري

استخدمت دراسات المحور الأول عدداً من النظريات مع اعتمادها على نظرية الحوار بشكل أساسي، ومن النماذج والنظريات التي استخدمت في دراسات المحور الأول: نماذج جيمس جرونج، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، والنظرية البنائية الوظيفية. أما دراسات المحور الثاني فلم تستند إلى أي إطار نظري يتم تناول الموضوع من خلاله، باستثناء دراسة (بولاس وألكان، ٢٠٢٢) التي اعتمدت على نظرية الحوار.

ثالثاً: من حيث الإطار المنهجي

تباينت الأطر المنهجية التي تم استخدامها في دراسات المحور الأول، حيث تضمنت المنهج المسحي، ومنهج دراسة الحالة، والمنهج الوصفي، والمنهج المقارن، وقد اقتصرت دراسات هذا المحور على استخدام منهج واحد للدراسة باستثناء دراستي (خليل، ٢٠٢٢)، و(حجازي، ٢٠٢١) اللتين جمعتا بين منهجين، الأولى بين المنهج الوصفي والمنهج المقارن، والثانية بين منهج دراسة الحالة والمنهج المقارن. أما دراسات المحور الثاني فاقترنت على منهجي التحليل المقارن ودراسة الحالة، باستثناء دراسة (دوان وآخرون، ٢٠٢١) التي لم تحدد المنهج المستخدم في الدراسة رغم كونها تحمل طابع المنهج الوصفي.

رابعاً: من حيث أدوات البحث

اعتمدت دراسات المحور الأول على استمارة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع المعلومات، باستثناء دراسة (جفال، ٢٠٢٢) التي استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة. أما دراسات المحور الثانية فاعتمدت على استمارة التحليل، وقد أضفت دراسة (يوفانوفيتش و ميلوسافليفيتش، ٢٠٢٢) أداة أخرى لجمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

ونظراً لحدائثة موضوع البحث فقد مثلت الدراسات السابقة رصيماً علمياً استفادت منه الباحثة في الإطار المعرفي للدراسة، كما ساعد استقرار الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية، والتعرف على أهم المناهج والأساليب البحثية المستخدمة، وكيفية توظيفها لخدمة البحث، فعلى المستوى الإجرائي، ساهمت الدراسات الواردة في المحور الأول في تحديد الإطار النظري للبحث، وصياغة أهدافه وتساؤلاته، وتحديد المنهج الذي تم استخدامه للبحث، بالإضافة إلى إعداد أداة جمع البيانات وصياغة فقراتها وعباراتها. أما الدراسات الواردة في المحور الثاني فقد ساعدت على تعميق فهم الباحثة لخصائص التصميم والهيكل الأساسي لمساحات الميتافيرس الأمر الذي ساهم في إعطاء الباحثة تصور حول البيئة التي ستقوم بدراستها ورصد عناصرها.

ويتشابه هذا البحث مع عدد من الدراسات الواردة في المحور الأول، التي تناولت توظيف ممارسي العلاقات العامة للمنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية الحوار، إلا أن

الاختلاف يكمن في تركيز الدراسات السابقة على الشبكات الاجتماعية، أما البحث الحالي فيركز على مساحات الميتافيرس. كما يختلف البحث الحالي عن كافة الدراسات السابقة في كونه يركز على مساحات الميتافيرس الخاصة بالجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهو يعد من البحوث القليلة التي قامت بتطبيق نظرية الحوار للتعرف على مدى توظيف مساحات الميتافيرس الحكومية الإماراتية لمبادئ الإتصال الحوارية.

الإطار النظري:

نظرية الحوار Dialogic Theory:

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالإتصال جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطوراً للنموذج الرابع من نماذج جيمس جرونج وهو النموذج المتماثل أو المتوازن Two-way Symmetrical Model (دودين، ٢٠١٤)، حيث تشير هذه النظرية إلى الإتصال الهادف لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض، وينظر للعلاقة بين الإتصال المتماثل ثنائي الاتجاه والاتصال الحوارية بأن أحدهما «عملية» والآخر «منتج»، فالإتصال المتماثل يقدم وسائل إجرائية «عملية» بموجبها تتواصل المنظمة مع جماهيرها بشكل تفاعلي، وكما وضح جرونج في نموذج الإتصال المتماثل أن المنظمة ينبغي أن تصمم أنظمة هيكلية لإجراء الإتصال، وهذا يعني أن الإتصال المتماثل «عملية» تتطوي على سلسلة من الخطوات، بينما الإتصال الحوارية يشير إلى «نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة وبناء العلاقات والوصول إلى التفاهم المشترك والمتبادل»؛ لذا فهو منتج أكثر من كونه عملية (الكوع وفخر الدين، ٢٠٢٠).

ويعتبر بيرسون Pearson أحد أوائل باحثي العلاقات العامة الذين استخدموا نظرية الحوار كإطار لفهم بناء العلاقات، ثم قدم كل من جرونج وكنت وتاييلور Grunig & Kent & Taylor نظرية الحوار كوسيلة للنظر إلى العلاقات العامة الأخلاقية (كنت وآخرون، ٢٠٠٣)، إذ تعد نظرية الحوار أحد أكثر الأطر النظرية التي تركز على الجوانب الأخلاقية لعملية الإتصال في العلاقات العامة. وتفترض أن المنظمات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهيرها يجب عليها أن تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً لأطر أخلاقية (عباد، ٢٠٠٦). وكخطوة أولى لصياغة النظرية وضع كنت وتاييلور خمسة مبادئ أساسية تشمل الافتراضات الضمنية والصريحة التي تكمن وراء مفهوم الحوار (McAllister, 2009). وتتضمن المبادئ الأساسية للحوار ما يلي (الجواري، ٢٠١٦):

التبادلية: وهي تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها.

التواصل: والذي يعني باستمرارية العلاقة والتواصل مع الجمهور.

التقمص: وهو قدرة الشخص على أن يضع نفسه موضع الآخرين وتبني أفكارهم، والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.

المخاطرة: وتعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها.

الالتزام: وهو يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

كما حدد كنت و تاييلور خمسة مبادئ لإقامة علاقة حوارية مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني

للمؤسسة على الوب، ركزت على خصائص البناء الوظيفي للموقع الإلكتروني شكلاً ومضموناً، وأشار إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال يجب أن يتسم بالديناميكية لتشجيع الجماهير على متابعته، بالإضافة إلى ضرورة تضمينه بالمعلومات الغنية المتنوعة التي تلبي احتياجات الجماهير من زوار الموقع الفعليين والمحتملين. كما أكد على ضرورة أن يتمتع الموقع الإلكتروني للمؤسسة بقدر عالٍ من التفاعلية التي تسمح للجمهور بإقامة علاقات حوارية متبادلة معه (سعد، ٢٠٢٢).

ويعتمد إقامة العلاقة الحوارية مع الجمهور عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على توفر المبادئ التالية (ثابت، ٢٠٢٣):

سهولة استخدام الموقع: حيث ينبغي أن يتسم الموقع الإلكتروني للمنظمة بسهولة التصفح والاستخدام .

الاحتفاظ بزوار الموقع : ينبغي للمنظمات إنشاء المواقع التي تبقى الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون أن يذهبوا إلى موقع آخر .

تشجيع معاودة زيارة الموقع: حيث تنشئ المنظمات مواقع الكترونية تحظى باهتمام المستخدمين مما يدفعهم إلى إعادة زيارة موقع المنظمة.

المعلومات المفيدة: حيث يجب أن توفر المنظمة معلومات ذات محتوى مفيد من وجهة نظر المستخدم وليس من وجهة نظر تلبية احتياجات المنظمة.

توفير فرصة للحوار التفاعلي: من خلال إنشاء المواقع الإلكترونية، وبذلك يستطيع العملاء المشاركة والتصويت على القرارات والموضوعات، وطرح الأسئلة، وتقوم المنظمة بالإجابة.

وتشير (الصدیق، ٢٠١٧) إلى أنه لا بد وأن يشمل الموقع الفعال على ستة مكونات لتحقيق التفاعلية مع الجمهور، وهي:

١. User Control: أن يكون للجمهور القدرة على التجول في الموقع واستدعاء أية معلومات في أي وقت.

٢. Responsiveness: الاستجابة الفورية للموقع.

٣. Real Time Interaction: إحساس الجمهور بالتفاعل المستمر والدائم مع المنظمة من خلال الموقع.

٤. Connectedness: إحساس الجمهور بتقدير المنظمة له وارتباطها به من خلال الموقع.

٥. Personalization: الإحساس الدائم لدى الجمهور أنه شخص مفضل لدى المنظمة وتهتم به بشكل شخصي من خلال التعرف على آرائه ومقترحاته على الموقع.

٦. Playfulness: تهيئة الجمهور من خلال الموقع وإحساسه بروح الصداقة مع المنظمة، وإظهار الإهتمام له.

والجدير بالذكر أن نظرية الاتصال الحواري تعد من أبرز النظريات التي يعتمد عليها العديد من الباحثين في مجال الإعلام الرقمي، فوفقاً لدراسة تحليلية أجراها خيرت عياد على ١١٥ بحثاً تم نشرها خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠١٧، كشفت النتائج عن احتلال نظرية الاتصال الحواري المرتبة الثانية بين النظريات التي اعتمد عليها الباحثون لدراسة المشكلة البحثية المتعلقة

بتوظيف وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها عبر شبكة الانترنت (محمد، ٢٠٢٢). كما تعتبر نظرية الحوار الإطار النظري الملائم لممارسة العلاقات العامة في سياق الوسائط الإلكترونية الجديدة والوسط المتفاعل بين طرفي الاتصال، إذ تمثل وسائل التواصل الإلكترونية أبرز الأدوات التي يمكن استخدامها في تطبيق مفاهيم نظرية الحوار سواء فيما يتعلق بالحوار مع الجماهير المستهدفة أو وسائل الإعلام، فالطبيعة التفاعلية لوسائل الاتصال الإلكتروني تسهل من إمكانية إقامة وإدامة الحوار مع الجمهور (بخيت، ٢٠٠٧).

وبما أن الميتافيرس موجود في الفضاء الإلكتروني أو الفضاء السيبراني، فهو الوسط الذي توجد فيه شبكات الحاسوب التي يحصل من خلالها التواصل الإلكتروني (العوامله وآخرون، ٢٠٢٢). يمكننا اعتبار مساحات الميتافيرس والعوالم الافتراضية بتطبيقاتها المختلفة بمثابة التطور التالي في عالم الإنترنت، وهي تعتبر وسائط مثالية لتسهيل إجراء الإتصال الحواري بين المنظمات وجماهيرها من مستخدمي تلك المساحات.

وانطلاقاً مما سبق تعتمد الباحثة على نظرية الحوار كإطار نظري لموضوع البحث، وذلك بهدف تحديد مدى توظيف مساحات الميتافيرس في ممارسة العلاقات العامة -في الجهات الحكومية الإماراتية- وفقاً لمبادئ نظرية الحوار، ومدى استخدامها لإقامة إتصال ثنائي الاتجاه بين الجهة الحكومية وبين جماهيرها مستخدمي المساحة، فضلاً عن مدى استجابة ممارسي العلاقات العامة لإستفسارات المستخدمين وطلباتهم، على اعتبار أن الإستجابة مطلب أساسي في دائرة الحوار. كما يعتمد البحث على المبادئ التي حددتها النظرية في صياغة محاور أداة جمع البيانات (استمارة التحليل) وبناء العبارات الخاصة بقياس المبادئ الخمسة.

الإطار المعرفي:

أولاً: الميتافيرس

يكثر الحديث عن تقنية الميتافيرس بين فترة وأخرى ثم سرعان ما يتراجع؛ ولكن هذه المرة يستمر الحديث والعمل على تطوير تلك التقنية من قبل كبرى الشركات في مجالات البرمجة والذكاء الاصطناعي والألعاب الإلكترونية؛ حيث يرون أنها إنترنت المستقبل، وأنها السوق الجديدة للاستثمار، ومن يتخلف عن العمل فيها فقد فقد مكاناً مميزاً في العالم. وكان خطاب «مارك زوكربيرج» ٢٨ أكتوبر ٢٠٢١م وتغييره لاسم شركته فيس ميتا إشارة البدء لتداول الحديث والنقاش بجدية عن الميتافيرس عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة (علي، ٢٠٢٢).

الميتافيرس هي كلمة تتكون من شقين Meta تعني ، ما وراء، و Verse بمعنى الكون أو الطبيعة، والمقصود بها ما وراء العالم، وقد كان أول استخدام لهذا المصطلح في رواية الخيال العلمي Snow Crash عام ١٩٩٢، التي كتبها الروائي نيل ستيفنسون، والذي تخيل فيها شخصيات خيالية حية تتفاعل مع البشر عبر برمجيات في فضاء افتراضي ثلاثي الأبعاد مشابه للعالم الحقيقي (الخولي، ٢٠٢٢). ثم بعد عقود، أثار المستثمر والمحلل الصناعي ماثيو بول Matthew Ball الوعي حول الميتافيرس في سلسلة من المقالات التي تم التركيز خلالها على حاضر ومستقبل Epic Games والتي تمتلك لعبة Fortnite (بريك، ٢٠٢٢).

وفي عام ٢٠٠٣ تم إطلاق منصة العالم الافتراضي سكند لايف ، والتي تصنف على أنها أول

ميتافيرس فقد صورت المستخدم على أنه رمز في عالم ثلاثي الأبعاد وقد دمجت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمتعت بأهم ميزات العالم الافتراضي وهي الحياة الاجتماعية ووظائفها، كحياة ثانية موازية للحياة البشرية التي نعيشها على كوكب الأرض، حيث يعد سكان هذا العالم اليوم بالملايين من جميع أنحاء العالم، يتعايشون ويبيعون ويشتررون، ويمكنهم شراء الأراضي والجزر وبناء البيوت والبحث عن الترفيه والسعادة، وقد قامت عدد من الشركات الكبرى بفتح فروع لها في منصة العالم الافتراضي سكند لايف Life Second ومن أبرزها أي بي إم IBM، وتويوتا Toyota، ودليل Dell، وصن ميكروسيستمز Sun Microsystems وغيرها من الشركات العملاقة بل والجامعات، والسفارات وغيرها من أنشطة الحياة المختلفة. كما ظهرت عوالم افتراضية يتم استخدامها بشكل أساسي في الألعاب الإلكترونية التي يقضي اللاعبون الذي يقدرون بمئات الملايين في المتوسط ٢٠ ساعة في الأسبوع في استخدامها مثل World of Warcraft، وFortnite وMinecraft وغيرها من الألعاب الإلكترونية (بريك، ٢٠٢٢).

وقد سرع كوفيد ١٩ من التحول إلى الحياة الرقمية، وأسهم في تغير ثقافة العمل لدى الناس، وزلا من صعود حركة التجارة الإلكترونية؛ الأمر الذي جعل الشركات الكبرى تعطي الأولوية للعالم الافتراضي، وشهدت فترة الوباء اعتماداً جماعياً على تقنيات العمل الجماعي الافتراضي، وأصبحت المنصات الافتراضية مثل Zoom، Teams، هي الوضع الطبيعي الجديد للتواصل؛ وبهذا أصبح بشكل جماعي على دراية بظاهرة اختيار التمثيل على الشاشة أو الصورة الرمزية مثل صورة ملفنا الشخصي. كما كانت الضغوط البيئية والاقتصادية والاجتماعية سبباً للإقبال على الدخول في العالم الافتراضي أو الميتافيرس (علي، ٢٠٢٢).

وعلى الرغم من أن شركة فيس بوك الاجتماعية أطلقت في عام ٢٠١٩ عالماً افتراضياً باسم هوريزون وورد World Horizon أي عالم الأفق، إلا أن مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg مؤسس فيس بوك أعلن في عام ٢٠٢١ عن تغير اسم الشركة إلى ميتا بلاتفورمز Meta Platforms، وأعلن رسمياً التزام الشركة بتطوير ميتا بلاتفورمز Meta Platforms، قد ترتب عليها تطوير العديد من تقنيات العالم الافتراضي (بريك، ٢٠٢٢).

ويختلف تعريف مصطلح الميتافيرس من شخص إلى آخر ومن منصة إلى أخرى، لكن يمكن وصفها ببساطة بأنها «الدمج بين العالم الحقيقي الذي نعيش فيه والعالم الافتراضي، وتطبيق هذه الفكرة سيتم بالاعتماد على تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي» (علي، ٢٠٢١).

ووفقاً لـ (مايستاكيديز، ٢٠٢٢) مصمم ومطور التعلم الإلكتروني الإبداعي ومصمم تجربة الواقع الافتراضي الاجتماعي فإن الميتافيرس هي «عالم ما بعد الواقع، يتم فيه دمج الواقع المادي مع البيانات الافتراضية بشبكة متصلة تضم تفاعلات مستمرة ومتعددة الأشخاص، وتحتوي عوالم للعب المفتوح وتقوم على الواقع الافتراضي VR والمعزز AR، ويتم تمثيل المستخدمين فيها بصور رمزية يتم التفاعل بينها في الوقت الفعلي وبإحساس غامر يعيشه المستخدمين ويطلق على هذه الرموز أفاتار Avatar».

أما مؤسسة غارتنر فقد عرفت عالم الميتافيرس على أنه فضاء افتراضي مفتوح للجميع وينشأ من دمج الواقع المادي والواقع الرقمي معا لخلق بيئة افتراضية معززة. ويمثل الميتافيرس اقتصاداً افتراضياً مستقلاً تدخل في تمكينه العملات الرقمية والرموز غير القابلة للاستبدال. ويتطلب عالم الميتافيرس توظيف العديد من التقنيات الحديثة مثل: الواقع المعزز، وأجهزة العرض المحمولة، وسحابة الواقع المعزز، وإنترنت الأشياء، والجيل الخامس، والذكاء الاصطناعي، والتقنيات المكانية)

البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، د.ت).

وقد قدمت العديد من الشركات عدداً من الأدوات والتطبيقات المستخدمة مع تقنية الميتافيرس، فعلى سبيل المثال، قدمت المنصة العالمية Horizon Home نظارات جديدة تسمح لمستخدميها بقضاء وقت افتراضي لعقد اجتماعات من المنزل، أطلق عليها نظارات «أوكيوس»، كما قدمت «ميتا» مجموعة جديدة من التطبيقات ثنائية الأبعاد "2D Apps" والتي تسمح للمستخدم أن يتابع استخدام تطبيقاته المختلفة المفضلة دون الحاجة إلى خلع نظارته الذكية من على عينه ليطالع هاتفه، وأعلنت أيضاً «أمازون» عن مجموعة جديدة من الأدوات والتي تسمح للمستخدمين بتقديم تجارب وبرمجيات متنوعة داخل عالم ميتافيرس تتيح تقديم مستوى جديد من التفاعلية التي يمكن أن يعيشها المستخدم عبر نظارته الذكية أو هاتفه المحمول أم حاسبه الشخصي. وكانت على رأس تلك الأدوات منصة التواجد Presence Platform والتي تسمح للمطورين باستخدام العديد من الواجهات البرمجية المخصصة للتحكم في العناصر والعالم الافتراضية عبر حركات اليد في الهواء، كذلك عبر الأوامر الصوتية، وكذلك واجهة Voices APL البرمجية والتي تسمح بتطوير العديد من التجارب المعتمدة على الصوت، فمن الممكن أن يكون المستخدم يرتدي نظارة الواقع الافتراضي ويتفاعل مع مجموعة من الأفراد داخل متجر أو ناد ويتحدث صوتياً معهم (الخولي، ٢٠٢٢).

وتتميز الميتافيرس بالعديد من الخصائص منها (بريك، ٢٠٢٢):

١. الدوام Persistence: حيث يوجد Metaverse بغض النظر عن الزمان والمكان.

٢. التزامن Synchronicity: سيتم المشاركون في Metaverse من التفاعل مع بعضهم البعض والعالم الرقمي في الوقت الفعلي، والتفاعل مع بيئتهم الافتراضية ومع بعضهم البعض تماماً كما يفعلون في العالم المادي.

٣. التوفر Availability: سيتمكن الجميع من تسجيل الدخول في وقت واحد ولن يكون هناك حد أقصى لعدد المشاركين.

٤. الاقتصاد Economy: سيتمكن المشاركون - بما في ذلك الشركات - من توفير السلع والخدمات مقابل القيمة التي يعترف بها الآخرون. قد تبدأ هذه القيمة أو تشمل نوع القيمة التي يستخدمها لاعبو ألعاب الفيديو بالفعل الآن، على سبيل المثال، العملة الورقية التي يتم تبادلها مقابل الذهب الافتراضي وعناصر داخل اللعبة. قد يشمل أيضاً الرموز المميزة غير القابلة للاستبدال، والعملات المشفرة، والأموال الإلكترونية، جنباً إلى جنب مع العملات الورقية التقليدية، قد تعتمد عمليات تبادل القيمة هذه على تقنيات مثل العقود الذكية والتقنيات التي لم يتم التفكير فيها حتى الآن.

٥. قابلية التشغيل البيني Interoperability: سيسمح Metaverse للمشاركة باستخدام العناصر الافتراضية الخاصة به عبر تجارب مختلفة على Metaverse. على سبيل المثال، قد تتضمن تجربة المستخدم القدرة عبر الأنظمة الأساسية، مما يسمح، على سبيل المثال، باستخدام مركبة غير مقلدة في لعبة سباق لاستخدامها في لعبة مغامرة مختلفة، أو قطعة ملابس تم شراؤها على Metaverse ليتم ارتداؤها واستخدامها في الألعاب والحفلات الموسيقية وأي بيانات افتراضية أخرى متاحة. نظراً لأن Metaverse ينتقل إلى ما بعد الألعاب، فقد تحتاج الشركات المشاركة إلى تجاوز أساليب الملكية الحالية لدعم مواقعها في السوق - ستحتاج الضوابط على تنسيقات تبادل البيانات والتحقق من الهوية، على سبيل المثال - إلى التغيير.

وقد أشارت بعض الدراسات والأبحاث إلى مميزات العالم الافتراضي الجديد، بينما نوهت دراسات أخرى إلى المخاطر التي تنطوي على استخدام الميتافيرس، وفيما يلي أبرز إيجابيات وسلبيات الميتافيرس (الخولي، ٢٠٢٢):

١- الإيجابيات:

- يعمل على فهم احتياجات المستخدمين، كما يقدم لهم تجربة جديدة تفوق ما كان يتوقعه في العالم الافتراضي والألعاب الإلكترونية.
- تصنع نوعاً من المحاكاة للواقع مع إدخال عناصر الإبهار المتمثلة في الصوت والصورة، وتجسيد الأشخاص في قوالب وأشكال مبهرة، تصنع نوعاً من الواقعية والجدية في ذات الوقت.
- وتوفر هذه التقنية كثير من المتطلبات الاجتماعية المتمثلة في سهولة الاندماج، والتواصل، وتقريب المسافات.
- تساعد هذه التقنية على إثراء حاسة التخيل لدى المستخدمين الذين يملؤهم الشغف نحو الخيال والفانتازيا والإبحار بداخل اللواقع، واللامعقول، والرغبة في معرفة أسرار وخفايا العوالم القديمة المندثرة، وذلك عبر التجول عبر الزمن، والعيش داخله بكل تفاصيله.
- على الصعيد الاقتصادي ستزداد وتيرة الرواج الكبيرة لسوق التكنولوجيا سواء الهواتف الذكية ومشتملاتها والصناعات القائمة عليها، أو سوق الأجهزة الإلكترونية، والحاسب المحمولة، وسيزداد استهلاك الإنترنت بقوة.
- في مجال التعليم والدراسة عن بعد ستكون المعلومات الدراسية أكثر جاذبية وسهولة، وستظهر أنواع مختلفة من العلوم.
- إمكانية استثمار هذه التقنية في مجالات العمل، واللقاءات الإدارية المنجزة للصفقات والأعمال والمهام بين الشركات والمنظمات الدولية والشركات متعددة الجنسيات.

٢- السلبيات:

- تقنية الميتافيرس تصيب المستخدمين بالكسل، وتؤثر كثيراً على الجوانب الصحية من انعدام التركيز، والإصابة بالتشتت، والدوار، ومشكلات عدم الاتزان، إضافة إلى الآثار السلبية التي تحدثها النظارات المستخدمة في تلك التقنية على العين.
- يؤثر الميتافيرس على العادات والتقاليد المجتمعية، ويسهل المشاهد الإباحية والعري ويجعلها متاحة للجميع؛ مما يصيب المجتمع المحافظ بالتفكك والانحدار ويهدد بذلك قيم الأسرة (مشكلات اجتماعية).
- الميتافيرس يدخل مستخدمه في إطار واسع جداً من العالم الافتراضي المليء ببعض المحتوى والبيانات والمعلومات التي تفصله عن الواقع؛ مما يزيد نسبة الانعزال في المجتمع.
- أخطار التعرض للاختراقات، والجرائم الإلكترونية، والانتهاكات للخصوصية، والتي تحتاج إلى وقت كبير لتأمين المستخدم منها

ثانياً: استخدام المنظمات الحكومية للميتافيرس

أثبت عالم ميتافيرس الافتراضي -رغم كونه تقنية جديدة «قيد التطوير»- قدرته على إحداث تأثير كبير على الأعمال والمجتمعات، لاسيما وأنه أتاح بالفعل العديد من الفرص السانحة في مختلف المجالات كالطاقة وخدمات المرافق والرعاية الصحية والتصنيع والتعليم وعلم الآثار وغيرها من المجالات والقطاعات. وفيما يتعلق بالحكومات والإدارات العامة يمكن القول أن الميتافيرس ساهمت في إجراء تحسينات إضافية على الفوائد العديدة التي تتيحها الرقمنة الأمر الذي أدى لتقديم تجارب أفضل لخدمة المواطنين (القمة العالمية للحكومات، ٢٠٢٣). ويمكن إيراد تطبيقات الميتافيرس وطرق استخدامها في المنظمات الحكومية على النحو التالي (لو، ٢٠٢٢):

تجربة مراكز الخدمة الافتراضية: التي تسمح للمستخدمين بالوصول إلى نفس الخدمات التي يمكنهم الحصول عليها في مراكز خدمة العملاء الحقيقية -على أرض الواقع- ولكن من المنزل أو أي مكان آخر وذلك باستخدام الواقع الافتراضي، حيث يمنح المستخدمين تجربة الدخول إلى غرفة افتراضية تحتوي على صور رمزية لموظفي خدمة المتعاملين، والتحدث معهم لإتمام معاملاتهم الحكومية. ويمكن أن تقدم هذه المراكز خدماتها للعامة أو أن تكون مخصصة للذين يعانون من صعوبة التنقل مثل كبار السن أو القاطنين في الأماكن النائية ويفضلون التفاعل وجهاً لوجه مع ممثل عن الجهة الحكومية بدلاً من موقع الويب أو عبر الهاتف.

عقد جلسات المحاكم باستخدام الواقع الافتراضي: يمكن أن تعقد بعض جلسات المحكمة عبر الميتافيرس كبديل لمؤتمرات الفيديو، إذ أن تكنولوجيا الواقع الافتراضي يمكن أن تقدم عدداً من الفوائد في قاعة المحكمة وذلك كما يلي: أولاً: السماح للمحلفين بإجراء زيارة افتراضية لمسرح الجريمة مما يمنحهم فهماً أعمق وسياقاً إضافياً حول الأحداث الرئيسية. ثانياً: منح المدعى عليهم الفرصة لتمثيلهم من خلال صور رمزية عامة ذات مظهر محايد لإخفاء السمات التي لا علاقة لها بالحاكمة مثل الجنس أو العرق ولكنها قد تؤثر على المحلفين. ثالثاً: توفر قاعات المحكمة الافتراضية بيئة أكثر أماناً للمتهمين أو الشهود، حيث يمكنهم اختيار من يرونه عند الإدلاء بشهادتهم.

تعد الميتافيرس بديل منخفض المخاطر للتدريب الميداني: حيث يمكن استخدام النماذج الافتراضية ثلاثية الأبعاد لتدريب الأشخاص على تشغيل الأنظمة المعقدة في التطبيقات عالية المخاطر مثل الخدمات الطبية وخدمات الطوارئ، فبالنسبة للتدريب الطبي، يمكن للمتدربين إجراء عمليات جراحية افتراضية بدون عواقب، وحتى مع وجود الأخطاء فيمكن إعادة ضبط التدريب بسهولة، كما تعتبر محاكاة الواقع الافتراضي -أثناء التدريب على خدمات الطوارئ- بديلاً آمناً وقابلاً للتكرار وقابلاً للتحديث، ومن المحتمل أن يكون أرخص من توفير منشأة اختبار مجهزة بالكامل، مع إمكانية أن يتعاون العديد من المشاركين في نفس البيئة الافتراضية للتدريب على المهام المعقدة، ومن الأمثلة على ذلك تدريب الشرطة ورجال الإطفاء على دخول المباني والملاحة.

أعمال الصيانة: يمكن تطبيق أعمال الصيانة لشبكة السكك الحديدية أو الشبكة الكهربائية من خلال إنشاء مخطط رقمي مع الإحداثيات الجغرافية المقابلة، وتحميل هذه المعلومات على جهاز الواقع المعزز (سماعات الرأس أو النظارات الذكية)، ومن ثم سيتمكن عامل الصيانة من استخدام هذا التراكب الرقمي للحصول على رؤية بزوايا ٣٦٠ درجة للبنية التحتية الأساسية للممر (مثل الأسلاك والأنابيب) أثناء وقوفه في الممرات نفسها. كما يمكن استخدام الواقع الافتراضي للحصول على المساعدة عن بعد بدلاً من جلب الخبير إلى ميدان العمل، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين كفاءة العمل ورفع مهارات القوى العاملة وتقليل التكاليف واختصار الوقت.

توفر الميتافيرس فرص سياحية فريدة: من خلال تعزيز بيئة حقيقية بصور ديناميكية وجديدة، تمكن للمرء من إنشاء تجربة ترفيهية غير مقيدة بقيود الواقع، فعلى سبيل المثال استخدمت الحكومة الأسترالية الميتافيرس لإتاحة جولة افتراضية في دار الأوبرا في سيدني حيث يمكن للمستخدمين استكشاف العروض التفصيلية والواسعة النطاق لدار أوبرا سيدني في العوالم الافتراضية من خلال سماعات الواقع الافتراضي الخاصة بهم . كما قامت بإنشاء نسخ طبق الأصل ثلاثية الأبعاد لمنشآت ومناطق صناعية - مثل مرافق التصنيع أو المسابك أو مصافي التكرير - حيث يمكن لطلاب المدارس الثانوية الذين يدرسون مواد مثل الفيزياء والهندسة زيارة إلى هذه المرافق باستخدام سماعة رأس للواقع الافتراضي، مع عرض نطاق ترددي مناسب؛ لاستكشاف هذه البيئات الافتراضية، وتحقيق نتائج تعليمية ايجابية.

تجارب الواقع الافتراضي للمقيمين في دور رعاية المسنين: قد يكون السفر صعبًا بالنسبة لبعض المقيمين في دور رعاية المسنين، لذا يمكن أن تكون الميتافيرس بديلاً مقنعاً للسفر الجسدي، مع إمكانيات لا حدود لها لوجهات السفر، الأمر الذي يساهم في تقليل مشاعر الوحدة أو العزلة لدى المسنين.

ثالثاً: وظائف وممارسات العلاقات العامة عبر الميتافيرس

مراكز خدمة العملاء الافتراضية : والتي يمكن من خلالها تقديم المساعدة للعملاء، والتواصل معهم في الوقت الفعلي قبل وأثناء وبعد الشراء، بالإضافة إلى الرد على استفساراتهم وتقديم العروض التوضيحية وتوفير الإرشادات اللازمة. كما يستخدم المركز الافتراضي في تدريب موظفي خدمة العملاء الجدد الذين يمكن أن يلتحقوا بالمركز من أي مكان بالعالم، ويخوضوا تجربة العمل في مركز واحد كما في الواقع، حيث يمكنهم طرح الأسئلة وجها لوجه، والتعرف على الموظفين الجدد الآخرين، واستخدام العروض التدريبية الافتراضية تماماً كما لو كانت حية (تشين، ٢٠٢٢).

الإعلان عبر الميتافيرس: توفر الميتافيرس فرصة فريدة لتوعية المستهلكين بالعلامة التجارية وإشراكهم في تجربة المنتجات بطريقة جديدة، فعلى الرغم من أن تكتيكات العلاقات العامة التقليدية كانت عنصرًا أساسيًا في صناعة الإعلان لعقود من الزمن، إلا أن التحول لعالم الميتافيرس سمح للعلامات التجارية بالوصول إلى جمهور أكبر، وأصبح التواجد بجانب مساحات الألعاب الشهيرة والعلامات التجارية العالمية يمثل فرصاً إعلانية تفاعلية جديدة، كما أن عرض المنتجات في بيئة ثلاثية الأبعاد يضفي نوعاً من الحيوية على التجربة، حيث يمنح العملاء فرصة لاستكشافها من جميع الزوايا والتعرف على كيفية عملها والتفاعل معها؛ الأمر الذي يستدعي ضرورة التخطيط بشكل جيد قبل إطلاق أي حملة إعلانية في الميتافيرس، والتأكد من اتساق الرسائل التي ستوجه عبر المساحات الافتراضية مع تلك التي ستبث عبر القنوات الأخرى للحملة (أسيندانت جروب، ٢٠٢١).

تنظيم الفعاليات والأحداث المباشرة: تتيح الميتافيرس إمكانية استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز لإنشاء تجربة ديناميكية وتفاعلية للحاضرين في الأحداث والفعاليات، وباستخدام الصور الرمزية (الأفاتارز) يمكن للمستخدمين التنقل والسفر بين المساحات الافتراضية لحضور المؤتمرات، الحفلات الموسيقية، المعارض التجارية، المهرجانات، الأحداث الرياضية، معارض التوظيف، وغيرها من التجمعات الافتراضية (سينج، ٢٠٢٣).

السرد القصصي المرئي عبر الميتافيرس: هو وسيلة لإيصال القصة باستخدام الصور ومقاطع الفيديو والعناصر المرئية الأخرى، وهو طريقة فعالة لجذب الجمهور وإثارة اهتمامه بمنتجات وخدمات المؤسسة، وقد أتاح عالم الميتافيرس للأفراد والمؤسسات إمكانية إنشاء صور رمزية والتفاعل مع بعضهم البعض ومع الكائنات الرقمية في مساحات ثلاثية الأبعاد، الأمر الذي ساهم في استخدام السرد القصصي المرئي في إنشاء بيئة مذهلة واقعية تتيح استكشاف منتجات وخدمات المؤسسة، والتفاعل معها بطريقة جديدة وفي تجربة غامرة، فالتجارب الغامرة هي مستقبل رواية القصص، والواقع الافتراضي هو الوسيلة المثالية لإنشائها، وباستخدام الواقع الافتراضي يمكن نقل الجمهور إلى عالم آخر، والسماح لهم باستكشافه بالسرعة التي تناسبهم، مما يمنحهم إحساساً بملكية القصة ويسمح لهم باكتشاف أسرارها بأنفسهم (أوفنت، ٢٠٢٢).

تحليل العملاء في الوقت الفعلي: ستتمكن المؤسسات التي تتضمّن إلى الميتافيرس من إجراء التحليلات الخاصة بعملائها في الوقت الفعلي، وبالتالي ستصبح قادرة على تطبيق رؤى المستهلكين التي تم جمعها باستخدام العديد من القنوات لتزويد العملاء بتجارب محسنة، الأمر الذي سيمكن المؤسسات فرصاً لا حصر لها للتعلم من عملائهم وإجراء التحسينات اللازمة على منتجاتهم وخدماتهم (إي بي آر نيوز، ٢٠٢٢).

إدارة الأزمات وتعزيز السمعة عبر الميتافيرس: في هذا العالم المتحول تنتقل البيانات والمعلومات بسرعة البرق، الأمر الذي يجعل «إدارة الأزمات» أكثر أهمية من أي وقت مضى؛ لذا على ممارسي العلاقات العامة اتباع نهج محدث وجديد للاتصال والاستجابة للأزمات، حيث يتعين على فريق إدارة السمعة عبر الميتافيرس التنبؤ باستمرار بأي تحدي يمكن أن يواجه المؤسسة، والابلاغ عنه والاستجابة له بشكل استباقي وعلى مدار الساعة (أبوالعينين، ٢٠٢٢)، كما يتوجب عليهم فهم تصورات الجمهور وبناء شبكة قوية من المستخدمين للتمكن من الحد من انتشار الروايات والتحكم فيها (جوهرى، ٢٠٢٢)، بالإضافة إلى تحسين مهاراتهم لإدارة الاستفسارات والتعليقات والردود الخارجية افتراضياً (ديف، ٢٠٢٢).

الإطار المنهجي:

منهج البحث:

يعتمد البحث بصفة أساسية على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات البحث وتوفير صورة كاملة لأبعاده، ولأننا بصدد وصف ظاهرة استخدام الجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة لمساحات الميتافيرس كأداة للتواصل وإقامة الاتصال الحواري مع مستخدمي تلك المساحات في الوضع الراهن، أو كما في الوقت الحالي للبحث، فإننا سنقوم بوصف وتحليل البيانات وتفسيرها، وجمع أكبر قدر من المعلومات عن الموضوع، واستخلاص دلالاتها كميّاً وكيفياً، من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة.

مجتمع البحث والعينة:

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، كما يشير إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة (خندقجي وخندقجي، ٢٠١٢). وعلى ذلك يشمل المجتمع الذي طبق عليه البحث مساحات الجهات الحكومية الاتحادية والمحلية في إمارات الدولة السبع عبر الميتافيرس. وقد استخدمت

الباحثة أسلوب العينة القصدية في البحث، وهي العينة التي يتم اختيارها بطريقة عمدية بما يتناسب مع تحقيق هدف بحثي معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات العينة (المبحوثين) في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم، ويستبعد أولئك الذين لا تتوافر فيهم هذه السمات. ويسهل هذا النوع من العينات على الباحث الوصول إلى مفردات العينة مباشرة (حدادي)، ٢٠١٩. وقد اعتمدت الباحثة في اختيارها لعينة البحث على معيارين أساسيين: الأول: أن يعبر المحتوى المقدم في المساحة عن هوية الجهة الحكومية، أما المعيار الثاني فيتمثل في: أن تقتصر العينة على مساحات الجهات الحكومية الموجودة على تطبيق Spatial، وهو تطبيق يتيح للمستخدمين سواء أفراد أو مؤسسات إمكانية تأسيس مساحات ثلاثية الأبعاد مجاناً، وذلك باستخدام مجموعة من القوالب الجاهزة أو بناء مساحة تحاكي بيئة المؤسسة الفعلية بلغة NFT، ويمكن الولوج إلى هذه المساحات من خلال أجهزة الحاسوب أو الهواتف الذكية أو نظارات الواقع الافتراضي.

وتأسيساً لما سبق، فقد تضمنت عينة البحث مساحات الجهات الحكومية التالية:

م	الجهة الحكومية	المساحة
١	غرف دبي	Dubai Chambers' Penthouse
٢	غرفة عجمان	Ajamn Chamber aetex2023
٣	كلية الاتصال - جامعة الشارقة	Collage of Communication-University of Sharjah
٤	جامعة الإمارات العربية المتحدة	United Arab Emirates University-UAEU
٥	متحف المستقبل	Dubai Metaverse Assembly

كما حددت الباحثة الفترة الزمنية المخصصة للدراسة التحليلية لتمتد من ١٠ - ١٦ أغسطس ٢٠٢٣.

الأداة المستخدمة في البحث:

استمارة تحليل مساحات الميتافيرس: يستخدم البحث استمارة لتحليل مساحات الميتافيرس الخاصة بالجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وهدفت الباحثة من تحليل هذه المساحات الحكومية التعرف على مدى استخدامها كأداة لبناء العلاقات القائمة على الحوار مع الجمهور، والعناصر والأدوات التفاعلية التي تتيحها هذه المساحات في هذا الإطار.

وقد اشتملت الاستمارة على خمس فئات رئيسية للتحليل تعبر عن المبادئ الأساسية لنظرية الحوار، وتضمنت (٢٥) بديل بواقع (٣) للفئة الأولى، و(٧) للفئة الثانية، و(٤) للفئة الثالثة، و(٦) للفئة الرابعة، و(٥) للفئة الخامسة. وقد جاءت الفئات على النحو التالي:

الفئة الأولى: سهولة استخدام المساحة وتصفحها: ويقصد بهذه الفئة مدى توافر الخيارات التي تسهل عملية تصفح المساحة والتنقل بين أقسامها المختلفة للعثور على المعلومات المطلوبة. وتضمنت هذه الفئة على ٣ بدائل هي: وجود التعليمات والتوجيهات الكافية لكيفية استخدام المساحة عند الضرورة والتي تتمثل بصفحة المساعدة أو دليل الاستخدام أو رسم توضيحي أو بريد إلكتروني خاص بالدعم الفني، واستخدام العناوين التي تصف محتواها بوضوح مثل رؤيتنا، رسالتنا، خدماتنا

الإلكترونية.. الخ، بالإضافة إلى تنظيم المعلومات المقدمة عبر المساحة بشكل جيد، وقد اشترط ذلك توفر عدة أمور كالإختصار والإيجاز إذ لابد من تقسيم المعلومات إلى أجزاء حتى لا يضطر المستخدم لقراءة معلومات مطوله، كما يتضمن ذلك عدم تكرار ذات البيانات في أكثر من قسم عبر المساحة دون أي تغيير، أي إضافة معلومات جديدة، وأخيراً التسلسل السليم في تقديم المعلومات كأن تكون النبذة التعريفية أو التاريخية للجهة والرسالة والقيم في قسم ثم يتم عرض خدمات الجهة في قسم آخر.

الفئة الثانية: جدوى المعلومات التي تحتويها المساحة وفائدتها: وتعرف هذه الفئة بتقديم المعلومات والأشكال الإعلامية ذات القيمة والفائدة للجماهير المستهدفة. وتضمنت الفئة على ٧ بدائل هي: وجود شعار واسم الجهة الحكومية على المساحة، وتقديم المعلومات المتعلقة بالجهة الحكومية كالنبذة التاريخية أو الرؤية أو الرسالة أو الأهداف، وتقديم المعلومات المتعلقة بأبرز الخدمات والمنتجات التي تقدمها الجهة الحكومية، وتقديم المعلومات والبيانات بأكثر من لغة.

كما تتضمن بدائل هذه الفئة توفير المعلومات المتعلقة بتفاصيل الاتصال بالجهة الحكومية (كالشخص أو الإدارة التي يمكن الاتصال بها، ورقم الهاتف أو الرقم المجاني والبريد الإلكتروني)، وروابط لموقع الجهة الحكومية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تدوين تاريخ وتوقيت آخر عملية تحديث لمحتوى الموقع بشكل واضح.

الفئة الثالثة: المحافظة على زوار المساحة: يمكن تعريف هذه الفئة على أنها الخصائص والمزايا التي تشجع الزوار على البقاء في المساحة لأطول فترة ممكنة، بدلاً من توجيههم للمساحات الأخرى، وتضمنت الفئة على ٤ بدائل هي: سرعة تحميل المواد المقدمة من خلال المساحة سواء كانت ملفات نصية أو صوتية أو فيديو، وتقديم المعلومات الهامة على واجهة المساحة (Landing Page) وهي تشمل: شعار واسم الجهة، والرسالة والرؤية، رابط «جدينا»، ورابط «الخدمات الإلكترونية» المتاحة عبر المساحة، بالإضافة إلى تقديم المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة (صور أو فيديو)، وأخيراً توفير جانب من الترفيه في المساحة كتضمينها بالألعاب، أو المسابقات، أو المباني والغرف الافتراضية التي يتم من خلالها محاكاة تجربة التنقل بين أروقة الجهة الحكومية أو موقع الحدث على أرض الواقع.

الفئة الرابعة: خلق أسباب العودة للمساحة: ويقصد بهذه الفئة الإستراتيجيات التي تستخدمها الجهات الحكومية النشطة لتشجيع الزوار للعودة بشكل منتظم للمساحة. وتتضمن هذه الفئة ٦ بدائل هي: إتاحة إمكانية تقديم طلب لخدمة حكومية أو متابعة الطلب بسهولة ودون الحاجة للرجوع إلى مقر الجهة الحكومية، وإتاحة التحميل المجاني للصور أو الفيديوهات، وتوفير خاصية التنقل عبر المساحات لاستكشاف الموضوعات المماثلة أو الجولات الافتراضية، وإضافة (Calender) تقويم لأبرز الأحداث والفعاليات والأنشطة المستقبلية التي يمكن للمستخدم العودة لمتابعتها، بالإضافة إلى إتاحة خيار الإشعارات (Notifications) وذلك بغرض البقاء على اطلاع على مختلف مستجدات الجهة الحكومية، وإتاحة خاصية مشاركة رابط المساحة لتسهيل وسرعة الوصول للمساحة.

الفئة الخامسة: مدى إتاحة الحوار المتبادل: ويقصد بهذه الفئة مدى توظيف وإدماج الأدوات والعناصر التفاعلية ضمن مساحة الجهة الحكومية بغرض تحقيق الإتصال الحواري بينها وبين الجمهور. وتضمنت هذه الفئة ٥ بدائل هي: توفير آليات الحصول على ردود فعل الجمهور واستجاباتهم من خلال تقديم نماذج المقترحات والشكاوي، أو سجل الزوار، أو إتاحة التعليقات والاستفسارات، ووجود الموظفين الافتراضيين للرد على استفسارات المستخدمين أو أخذ ملاحظاتهم

ومقترحاتهم، وتنظيم الفعاليات الافتراضية وبثها بشكل مباشر عبر المساحة، بالإضافة إلى توفير استطلاع آراء الجمهور حول الجهة الحكومية وما تقدمه من خدمات أو منتجات، واستخدام المحتوى الذي يتيح تفاعل الجمهور كالنماذج ثلاثية الأبعاد، أو مقاطع الفيديو التفاعلية، أو الخرائط التفاعلية، أو رمز الاستجابة السريع QR.

قياس الصدق والثبات :

يقصد بالصدق صلاحية الأداة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، والصدق هو صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير أو المفهوم الذي يرغب في قياسه (عبدالحميد، ٢٠٠٠). وقد تم تطبيق مقياس الصدق على استمارة التحليل من خلال مراجعتها مع عدد من الأساتذة*، وبناء على ذلك فقد تم تعديل الإستمارة بما يتوافق مع ملاحظاتهم، والمقترحات التي أبدوها حول تطوير الأداة.

وللتأكد من ثبات فقرات الإستمارة استخدمت الباحثة طريقة الإختبار وإعادة الإختبار، حيث طبقت الإستمارة على عينة البحث، وبعد أسبوعين من التطبيق الأول للاختبار، تم تطبيقه للمرة الثانية على مساحات العينة ذاتها، وبحساب معامل ارتباط بيرسون بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني فنأت التحليل الرئيسية الخمس، بلغ معامل الارتباط (٠,٩٩٣)، ما يشير إلى ثبات استمارة التحليل.

نتائج البحث:

توصلت الباحثة فيما يتعلق باستعراض الإطار المعرفي وتحليل مساحات الميتافيرس الحكومية الإماراتية في إطار تحقيق الإتصال والحوار مع المستخدمين إلى جملة من النتائج يمكن استعراضها من خلال الإجابة على تساؤلات البحث كما يلي:

السؤال الأول: كيف تمارس العلاقات العامة عبر مساحات الميتافيرس؟ وما الخصائص التي يمكن استخدامها في مجال تحقيق التواصل مع الجمهور؟

للإجابة على هذا السؤال اعتمدت الباحثة عن عدد من المصادر الثانوية المتعلقة بموضوع البحث، حيث أشارت في الإطار المعرفي للبحث إلى أن الميتافيرس تجمع بين عوالم الواقع الافتراضي والواقع المعزز لخلق بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد تسمح بالتفاعل والتواصل بين الأشخاص بطرق جديدة ومبتكرة، وقد استفادت العلاقات العامة من هذه البيئة المثالية للاتصال، وما تتميز به من خصائص كالالتزام والدوام والتوافر في تعزيز ممارسات العلاقات العامة الافتراضية، إذ أتاحت الإعلان عن المنتجات والخدمات بشكل تفاعلي مبتكر، مع إمكانية استخدام تقنية السرد القصصي المرئي لإنشاء تجارب غامرة للعملاء، كما مكنت الميتافيرس ممارسي العلاقات العامة من تنظيم الفعاليات والأحداث بشكل مباشر، وتحليل آراء العملاء في الوقت الفعلي لاستخدام ملاحظاتهم ومقترحاتهم في التطوير وتحسين الأداء، بالإضافة إلى أنها أتاحت تأسيس مراكز خدمة العملاء الافتراضية لتقديم المساعدة والاستشارات اللازمة للعملاء، فضلاً عن تعزيز سمعة المؤسسة عبر الميتافيرس وإدارة الأزمات التي يمكن أن تواجهها.

السؤال الثاني: ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة للميتافيرس لإقامة اتصال حواري مع جماهير الجهة؟

للإجابة على هذا السؤال تمت صياغة خمسة فئات رئيسية للتحليل، إنطلاقاً من المبادئ التي وضعها كلا من Kent & Taylor ١٩٩٨ لإقامة الحوار عبر شبكة الإنترنت. وتتمثل هذه الفئات فيما يلي: سهولة استخدام المساحة، وجدوى المعلومات التي تحتويها المساحة وفائدتها، والمحافظة على زوار المساحة، ومدى خلق أسباب العودة للمساحة، ومدى إتاحة الحوار المتبادل. وقد أعدت الباحثة بدائل تم إدراجها ضمن كل فئة من الفئات السابقة، استخدمت -في حال وجودها- كمؤشر لقياس تلك الفئات.

وبالإطلاع على هذه الفئات، نلاحظ أن الفئة الثالثة «المحافظة على زوار المساحة» والفئة الخامسة «مدى إتاحة الحوار المتبادل» يمكن أن تجيبا على الجزء المتعلق بالعناصر والأدوات التفاعلية التي يتم التركيز عليها في مساحات الميتافيرس الحكومية -في إطار تحقيق الحوار مع المستخدمين-، والذي يتمحور حوله السؤال الثالث: «ما هي العناصر والأدوات التفاعلية التي يتم التركيز عليها في مساحات الميتافيرس الخاصة بالجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة في إطار تحقيق التواصل الحواري والتفاعلي مع الجمهور؟». وعلى ذلك فإن استعراض النتائج المتعلقة بإقامة الإتصال الحواري مع الجمهور من خلال مساحات الميتافيرس الحكومية الإماراتية يجيب على التساؤلين الثاني والثالث من تساؤلات البحث، في ذات الوقت، لذا يمكن للباحثة أن تدمج التساؤلين بالشكل التالي: «ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة للميتافيرس لإقامة اتصال حواري مع جماهير الجهة؟ وما هي العناصر والأدوات التفاعلية التي يتم التركيز عليها في هذا الإطار؟». ويمكن للباحثة إستعراض نتائج هذين التساؤلين على النحو التالي:

الفئة الأولى: سهولة استخدام المساحة وتصفحها:

الجدول رقم (١) سهولة استخدام المساحة وتصفحها

البدائل	نعم	لا	النسبة	لا ينطبق	النسبة
١-١: وجود توجيهات الاستخدام عند الضرورة	٥	٥	١٠٠%	٠	٠%
٢-١: استخدام العناوين التي تصف محتواها بوضوح	٥	٠	١٠٠%	٠	٠%
٣-١: تنظيم المعلومات المقدمة عبر المساحة بشكل جيد	٣	١	٦٠%	١	٢٠%

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الآليات والخدمات التي تم التركيز عليها في المساحات -عينة البحث- لتحقيق سهولة استخدام المساحة كانت «استخدام العناوين التي تصف محتواها بوضوح» حيث جاءت بنسبة ١٠٠٪، يليها «تنظيم المعلومات المقدمة عبر المساحة بشكل جيد» بنسبة ٦٠٪، في حين أن ٢٠٪ من العينة لم ينطبق عليها هذا البديل بسبب عدم توفر المعلومات الكافية في المساحة. أما البديل «وجود توجيهات الاستخدام عند الضرورة» فلم يتوفر في أي من المساحات التي تمت دراستها، وترى الباحثة أن عدم توفر هذا البديل قد يرجع إلى إدراك القائمين على تلك المساحات للهدف الأساسي من الميتافيرس، والذي يتمثل في إتاحتها تجربة غامرة للمستخدمين من خلال التنقل واستكشاف مجموعة من المجتمعات الافتراضية التي ليس لها بداية ولا نهاية، والتفاعل والاستمتاع بعناصرها ومكوناتها باستخدام الصور الرمزية الرقمية.

أما تصدر البديل «استخدام العناوين التي تصف محتواها بوضوح» لقائمة الآليات المستخدمة

فقد يعود لاعتماد الجهة الحكومية سياسة إجراء بحوث الجمهور (أو المستخدمين في السياقات الإلكترونية) خاصة فيما يتعلق بتفضيلات المتصفحين أو عادات استخدامهم للموقع الرسمي للجهة الحكومية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد انعكس ذلك بشكل أو بآخر على مساحة الجهة الحكومية على الميتافيرس، فاستخدام العنواين التي تصف ما تتضمنه من محتوى عبر الموقع الإلكتروني يعد من الوسائل الأكثر تسهياً لعملية التصفح.

الفئة الثانية: جدوى المعلومات التي تحتويها المساحة وفائدتها:

الجدول رقم (٢) جدوى المعلومات التي تحتويها المساحة وفائدتها

البدائل	نعم	لا	النسبة	لا	النسبة	لا ينطبق	النسبة
١-٢: وجود شعار واسم الجهة الحكومية	٥	٠	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%
٢-٢: تقديم المعلومات المتعلقة بالجهة الحكومية	٢	٣	٤٠%	٦٠%	٠	٠	٠%
٣-٢: تقديم المعلومات المتعلقة بخدمات أو منتجات الجهة الحكومية	٥	٠	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%
٤-٢: تقديم المعلومات بأكثر من لغة	٣	٢	٦٠%	٤٠%	٠	٠	٠%
٥-٢: توفير بيانات الاتصال بالجهة الحكومية	٠	٥	٠%	١٠٠%	٠	٠	٠%
٦-٢: توفر روابط لموقع الجهة الحكومية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي	٢	٣	٤٠%	٦٠%	٠	٠	٠%
٧-٢: تدوين تاريخ وتوقيت آخر عملية تحديث لمحتوى المساحة (حادثة المعلومات المتوفرة على المساحة)	٠	٥	٠%	١٠٠%	٠	٠	٠%

يتضح من الجدول الوارد أعلاه أن أكثر المضامين والأشكال الإعلامية التي تم التركيز عليها في المساحات -عينة البحث- في إطار تقديم المعلومات المفيدة -ذات الجدوى- لمستخدمي تلك المساحات كانت «شعار واسم الجهة الحكومية»، و«تقديم المعلومات المتعلقة بخدمات ومنتجات الجهة الحكومية» بنسبة ١٠٠٪، يليها «تقديم المعلومات بأكثر من لغة» بنسبة ٦٠٪، ثم «توفر روابط لموقع الجهة الحكومية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي» بنسبة ٤٠٪، في حين لم يتوفر بديل «توفير بيانات الاتصال بالجهة الحكومية» في أي من المساحات التي تمت دراستها، وقد يرجع ذلك لوجود رابط لموقع الجهة الحكومية -في ٤٠٪ من المساحات عينة البحث- والذي يمكن من خلاله أن يحصل المستخدم على كافة البيانات المتعلقة بالتواصل مع الجهة الحكومية.

ووفقاً للبيانات الواردة في الجدول السابق، فإن الباحثة لم تتمكن من معرفة مدى حداثة المعلومات المتوفرة على المساحة؛ وذلك نظراً لعدم تدوين تاريخ وتوقيت آخر عملية تحديث لمحتوى المساحة، وقد يرجع ذلك لاعتمادها على المعلومات الأساسية للجهة من مثل الرسالة والأهداف والاستراتيجية، وهي تعتبر من الثوابت بالنسبة للجهات الحكومية -على المدى القصير أو المتوسط على أقل تقدير-. كما أن عدم نشر الأخبار الحكومية التي تتطلب عملية تحديث على المساحة، قد يكون سبباً آخر لعدم إتباع تلك الجهات إستراتيجية تحديث المساحات بشكل دوري.

أما استحواذ البديلين (١-٢) و(٢-٣) على الجانب الأكبر والأهم من المضامين المقدمة في المساحات الحكومية -عينة البحث- فقد يرجع إلى أنها جاءت تدعم الأغراض الأساسية من تواجد

الجهات الحكومية في الميتافيرس، فمساحة الجهة الحكومية تعتبر صورة الجهة الافتراضية في عالم الميتافيرس، وهي تعد إحدى القنوات الإلكترونية المستخدمة للتعريف بالجهة، وتسويق صورتها وخدماتها ومنتجاتها للمستخدمين في العوالم والمجتمعات الافتراضية.

الفئة الثالثة: المحافظة على زوار المساحة:

الجدول رقم (٣) المحافظة على زوار المساحة

النسبة	لا ينطبق	النسبة	لا	النسبة	نعم	البدايل
٠%	٠	١٠٠%	٥	٠%	٠	١-٣: سرعة تحميل المواد المقدمة عبر المساحة
٠%	٠	٤٠%	٢	٦٠%	٣	٢-٣: تقديم المعلومات الهامة على واجهة المساحة
٠%	٠	٠%	٠	١٠٠%	٥	٣-٣: تقديم المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة
٠%	٠	٦٠%	٣	٤٠%	٢	٤-٣: توفير جانب الترفيه في المساحة

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الآليات والخدمات المستخدمة للمحافظة على زوار المساحة -عينة البحث- كانت « تقديم المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة » بنسبة ١٠٠٪، حيث تضمنت كافة المساحات التي تمت دراستها على صور وملفات فيديو، يليها «تقديم المعلومات الهامة على واجهة المساحة» بنسبة ٦٠٪، وشملت تلك المعلومات الاسم والشعار والرؤية والرسالة والاستراتيجية والأهداف، ثم يليها في المرتبة الثالثة « توفير جانب الترفيه في المساحة » بنسبة ٤٠٪. أما البديل « سرعة تحميل المواد المقدمة عبر المساحة» فلم يتوفر في أيّاً من المساحات -عينة البحث- حيث لم توفر تلك المساحات أي مواد للتحميل، باستثناء مساحة «متحف المستقبل» التي أتاحت تحميل أجندة ملتقى دبي للميتافيرس ٢٠٢٢ عبر مسح رمز الاستجابة السريع QR، إلا أن الرمز لم يكن فعالاً؛ لذا لم يتم اختبار سرعة التحميل.



وترى الباحثة أن اهتمام القائمين على تلك المساحات باستخدام الوسائط المتعددة المتمثلة بالصور والفيديوهات، وتقديمهم للمعلومات الهامة على واجهة عدد من المساحات، يعبر عن إدراكهم لضرورة استثمار وتوظيف هذه التقنيات في تقديم المضامين بأشكال إعلامية مختلفة تستحوذ على انتباه المستخدم منذ لحظة وصوله لواجهة المساحة، وتحظى على اهتمامه فتدفعه للتعمق أكثر فأكثر عبر المساحة ليبقى فيها أطول فترة ممكنة.

الفئة الرابعة: خلق أسباب العودة للمساحة:

الجدول رقم (٤) خلق أسباب العودة للمساحة

النسبة	لا ينطبق	النسبة	لا	النسبة	نعم	البدايل
٠%	٠	١٠٠%	٥	٠%	٠	١-٤: سهولة إجراء الخدمات الالكترونية عبر المساحة
٠%	٠	١٠٠%	٥	٠%	٠	٢-٤: إتاحة التحميل المجاني للصور و الفيديوهات
٠%	٠	٤٠%	٢	٦٠%	٣	٣-٤: توفير خاصية التنقل عبر المساحات لاستكشاف الموضوعات المماثلة، أو الجولات الافتراضية
٠%	٠	١٠٠%	٥	٠%	٠	٤-٤: إضافة (calendar) تقويم الأحداث والأنشطة المستقبلية
٠%	٠	٠%	٠	*		٥-٤: إضافة خيار الإشعارات (Notifications)
٠%	٠	٠%	٠	*		٦-٤: إتاحة خاصية مشاركة رابط المساحة

يتضح من الجدول السابق أن الآلية أو الخدمة الوحيدة التي تم استخدامها من قبل الجهات الحكومية لخلق حوافز وأسباب لعودة المستخدمين للمساحة كانت « توفير خاصية التنقل عبر المساحات لاستكشاف الموضوعات المماثلة، أو الجولات الافتراضية » بنسبة ٦٠٪، حيث أتاحت مساحة «غرفة عجمان» خاصية التنقل بين قاعات معرض عجمان الدولي للتعليم والتدريب، بينما وفرت مساحة «غرف دبي» روابط للانتقال إلى Opensea والذي يعد أحد الأسواق الرمزية التي يمكن من خلالها شراء رموز غير قابلة للاستبدال NFTs ، كما وفرت مساحة «متحف المستقبل» رابط للانتقال إلى Sketchfab لتحميل وشراء نماذج تفاعلية ثلاثية الأبعاد. أما « إضافة خيار الإشعارات (Notifications)»، و« إتاحة خاصية مشاركة رابط المساحة » فهي من الخيارات المتاحة أساساً ضمن التطبيق.

وترى الباحثة أن عدم توفر خيار تقديم طلب أو متابعة الخدمات الحكومية عبر الميثافيرس قد يرجع إلى أن هذه التجربة لاتزال في بداياتها، كما أن الميثافيرس حديث العهد على الحكومات، ومع ذلك تعتقد الباحثة أن بعض الجهات الحكومية بادرت لإنشاء مساحاتها الافتراضية في عالم الميثافيرس دون أن يكون لديها خطة أو استراتيجية اتصالية واضحة للكيفية التي سيتم من خلالها توظيف هذه

المساحات لاحقاً، إذ أن اهتمامها كان منصباً على فكرة التواجد في الميتافيرس بغض النظر عن نوعية هذا التواجد وأهميته وما ينبغي أن يكون عليه، الأمر الذي ساهم في وجود مساحات حكومية متواضعة لم تستثمر الإمكانيات الفريدة التي تتيحها الميتافيرس في تقديم الخدمات الحكومية وإتاحة التواصل والتفاعل مع المستخدمين . أما عدم توفر صور وفيديوهات للتحميل المجاني فيعتبر نتيجة طبيعية لما تمت الإشارة إليه في الجدول رقم (٣) حول عدم توفر أي مواد للتحميل في كافة مساحات عينة البحث.

وفيما يتعلق بعدم إتاحة تقييم للأحداث والأنشطة المستقبلية الخاصة بالجهة الحكومية، تعتقد الباحثة أن هذا الأمر مرتبط بشكل أو بآخر بما تمت الإشارة إليه في الجدول رقم (٢) حول عدم اتباع الجهات الحكومية -عينة البحث- استراتيجية تحديث مساحاتها عبر الميتافيرس بشكل دوري، فوجود تقييم للأحداث والفعاليات يتطلب عملية تحديث بشكل مستمر، لذا فإن عدم رغبة القائمين على تلك المساحات بالعمل تحت الضغط الذي يولده جدول برامج وفعاليات الجهات الحكومية أدى لعدم الاستفادة من هذه الآلية كوسيلة إخبارية وترويجية -في آن واحد- للأنشطة والفعاليات التي تنفذها الجهات الحكومية، وبالتالي عدم ادراج استخدام الميتافيرس - كوسيلة للإعلام- ضمن الخطة الاستراتيجية لإدارة العلاقات العامة.

الفئة الخامسة: مدى إتاحة الحوار المتبادل:

الجدول رقم (٥) مدى إتاحة الحوار المتبادل

البدائل	نعم	النسبة	لا	النسبة	لا ينطبق	النسبة
١-٥: إمكانية الحصول على استجابات المستخدمين	*	%٠	٠	%٠	٠	%٠
٢-٥: وجود موظفين افتراضيين للرد على المستخدمين	٠	%٠	٥	%١٠٠	٠	%٠
٣-٥: البث المباشر وتنظيم الفعاليات المباشرة	٠	%٠	٥	%١٠٠	٠	%٠
٤-٥: استطلاع آراء الجمهور حول الجهة أو خدماتها ومنتجات	٠	%٠	٥	%١٠٠	٠	%٠
٥-٥: استخدام محتوى يتيح التفاعل مع الجمهور	١	%٢٠	٤	%٨٠	٠	%٠

يتضح من الجدول الوارد أعلاه أن الخدمة الوحيدة التي تمت إتاحتها في مساحات الميتافيرس الحكومية -عينة البحث- في إطار تحقيق الحوار المتبادل بين الجهة وجمهورها كانت « استخدام محتوى يتيح التفاعل مع الجمهور » بنسبة ٢٠٪، حيث أتاحت مساحة « متحف المستقبل » إمكانية تحميل أجنحة ملتقى دبي للميتافيرس ٢٠٢٢ باستخدام رمز الاستجابة السريع QR، إلا أن الرمز لم يكن فعالاً وقد تمت الإشارة إلى ذلك مسبقاً في الجدول رقم (٣). أما « إمكانية الحصول على استجابات المستخدمين » فهي من الخيارات المتاحة أساساً ضمن التطبيق من خلال الدردشة النصية Text chat، وعلى الرغم من ذلك فلم تتم الاستفادة من هذه الخدمة في مجال إقامة الحوار والتواصل مع المستخدمين، حيث قامت الباحثة بكتابة استفسار في خانة المحادثات النصية

في كافة المساحات - عينة البحث - إلا أنها لم تحظى بأي رد أو استجابة من قبل القائمين على تلك المساحات طوال الفترة المخصصة للدراسة التحليلية، وقد يرجع ذلك إلى عدم إشراف إدارات العلاقات العامة بصفة مباشرة على المساحات، وإيكال هذه المهمة لإدارات أخرى كتقنية المعلومات أو التسويق الأمر الذي قد يفسر سبب التأخر في الرد على مراسلات واستفسارات المستخدمين، أو عدم الرد عليها من الأساس.

وفيما يتعلق بالبدائل «استطلاع آراء الجمهور حول الجهة أو خدماتها ومنتجاتها»، و«وجود موظفين افتراضيين للرد على المستخدمين» و«البت المباشر وتنظيم الفعاليات المباشرة» فهي لم تتوفر في كافة المساحات التي أخضعت للدراسة التحليلية. وترى الباحثة أن عدم اهتمام القائمين على تلك المساحات باستطلاع آراء المستخدمين، والتعرف على مدى رضاهم واستحسانهم لخدمات الجهات الحكومية ومنتجاتها، كما أن غياب خدمة المتعاملين في مساحات الميتافيرس الحكومية، وعدم تواجد الموظفين الافتراضيين لخدمة المستخدمين أو الرد على استفساراتهم، قد يعود للعقلية التي لطالما أدارت بها الجهات الحكومية علاقاتها بالجمهور - على أرض الواقع - والتي تنبع من إيمانهم بأن هذا الجمهور مضطر للتعامل معهم لإنهاء معاملته، وأنه سيلجأ إليها على الدوام للحصول على منتجاتها وخدماتها بغض النظر عن مستواها، أو جودتها، أو طريقة تقديمها.

وتعتقد الباحثة أن هذه العلاقة التي يمكن سماها «بعدم المبالاة» انعكست على تعامل القائمين على تلك المساحات مع زوار المساحة ومستخدميها، إذ نلاحظ عدم اهتمامهم بإجراء الأبحاث المتعلقة بمستوى رضا المستخدمين عن المنتجات والخدمات الحكومية، وغياب الآليات التي ترصد استجابات المستخدمين وردود أفعالهم، الأمر الذي قد ينم عن عدم اقتناعهم بجودتها، أو عدم إدراكهم للمزايا الاتصالية التي تتيحها الميتافيرس من حيث الجدوى الاقتصادية، واختصار الوقت والجهد، وإتاحة رجع الصدى الفوري.

أما فيما يتعلق بعدم إتاحة البت المباشر وتنظيم الفعاليات المباشرة، فقد يرجع ذلك لعدم توفر أنشطة وفعاليات تم تنظيمها من قبل الجهات الحكومية - عينة البحث - خلال فترة إجراء الدراسة التحليلية، خاصةً وأنها تزامنت مع عطلة الإجازة الصيفية في جامعتي الإمارات العربية المتحدة، والشارقة. كما أن المحتوى المقدم في مساحتي «غرفة عجمان» و«متحف المستقبل» يخص فعاليات سابقة هي معرض عجمان الدولي للتعليم والتدريب ٢٠٢٣ - AETEX المنعقد خلال الفترة من ٢٨ فبراير إلى ٢ مارس ٢٠٢٣، وملتقى دبي للميتافيرس الذي أقيم يومي ٢٨ - ٢٩ سبتمبر ٢٠٢٢.

وبناء على ما سبق نلاحظ وجود تفاوت بين مساحات الميتافيرس الحكومية في مستوى إتاحتها وتوظيفها للآليات التي تتيح تحقيق الإتصال الحواري بينها وبين جماهيرها. وإن أردنا عمل تقييم حسابي لمدى تطبيق هذه الفئات - بشكل عام - في كافة المساحات سنجد أن النتائج جاءت كالتالي :

الجدول رقم (٦) مدى تحقيق الإتصال الحواري من خلال مساحات الميتافيرس الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة

مدى إتاحة الحوار المتبادل** (٤)		خلق أسباب العودة للمساحة* (٤)		المحافظة على زوار المساحة (٤)		جدوى المعلومات وفائدتها (٧)		سهولة استخدام المساحة (٣)		الفئات
النسبة	عدد البدائل	النسبة	عدد البدائل	النسبة	عدد البدائل	النسبة	عدد البدائل	النسبة	عدد البدائل	المساحات
%٠	٠	%٥	١	%١٠	٢	%١١	٤	%١٣	٢	Dubai Chambers' Penthouse
%٠	٠	%٥	١	%١٠	٢	%٩	٣	%١٣	٢	Ajman Chamber aetex2023
%٠	٠	%٠	٠	%١٠	٢	%١٤	٥	%٧	١	Collage of Communication-University of Sharjah
%٠	٠	%٠	٠	%٥	١	%٦	٢	%١٣	٢	United Arab Emirates University-UAEU
%٥	١	%٠	١	%١٥	٣	%٩	٣	%٧	١	Dubai Metaverse Assembly
%٥	١	%١٥	٣	%٥٠	١٠	%٤٩	١٧	%٥٣	٨	المجموع
	٢٠		٢٠		٢٠		٣٥		١٥	المجموع الكلي لبدائل الفئة

* لم يتم احتساب البدائل المتاحة ضمن تطبيق Spatial

**الملاحظة السابقة

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الفئات والخصائص الحوارية التي توفرت عبر مساحات الميتافيرس الحكومية -عينة البحث- كانت «سهولة استخدام المساحة» وذلك بنسبة ٥٣٪، يليها «المحافظة على زوار المساحة» بنسبة ٥٠٪، ثم «جدوى المعلومات وفائدتها» بنسبة ٤٩٪، في حين جاء «مدى إتاحة الحوار المتبادل» في آخر قائمة الفئات المتوفرة في المساحة التي أخضعت للدراسة وذلك بنسبة ٥٪.

وترى الباحثة أن تصدر فئة «سهولة استخدام المساحة» قائمة الفئات المتوفرة على المساحات يرجع إلى اعتمادها على العناوين الواضحة التي تعطي المستخدم فكرة حول ما تحويه المساحة من معلومات تفادياً للإرباك، كما أن تنظيم المعلومات المقدمة عبر المساحة من خلال تقسيمها إلى أجزاء مع التسلسل في تقديم المعلومات عبر أركان المساحة سهّل أيضاً التجول خلال المساحة

واستكشافها. ولكن في المقابل ترى الباحثة أن هذا القدر من البساطة في شكل المساحات قد لا يرجع للريغبة في تسهيل استخدامها من قبل المستخدمين فحسب، وإنما ينبع من افتقار القائمين عليها للمهارات التقنية والجوانب الإبداعية في تصميم المساحة، خاصة وأن المساحات -عينة البحث- اقتصرت على استخدام القوالب الجاهزة المتاحة ضمن التطبيق، لذا بدت هذه المساحات -كواجهات افتراضية- لا تتناسب شكلاً مع مكانة الجهات الحكومية كجهات رسمية، باستثناء مساحة «متحف المستقبل» التي أعطت إيحاءً حقيقياً للمستخدم بأنه يتجول ويستكشف مقر المتحف.

أما فيما يتعلق بتراجع نسبة «مدى إتاحة الحوار المتبادل»، فترجع الباحثة ذلك إلى عدم إلمام القائمين على مساحات الميتافيرس الحكومية -عينة البحث- بطبيعتها التفاعلية وإمكانياتها الفريدة في إتاحة الحوار والتواصل، الأمر الذي جعل استخدامها يقتصر على الحدود الدنيا، إذ لم تتم الاستفادة من خصائصها التفاعلية في تحقيق التواصل الأفقي والعمودي وإتاحة الحوار بين المستخدمين. بل على العكس، فالمحتوى المقدم ضمن المساحة جسّد نمط الإتصال أحادي الإتجاه (من الجهة الحكومية إلى المستخدمين)، وقد يرجع ذلك إلى كون القائمين على المساحة ما زالوا منساقين للعقلية التي أديرت بها المواقع الإلكترونية -سابقاً- باعتبارها أداة تسويقية تهدف للترويج للجهة وإن كانت ذات طابع حكومي، فبدت مساحاتهم الحكومية صور مستنسخة متواضعة عن المواقع الإلكترونية، دون أي اعتبار لطبيعة الميتافيرس التواصلية واختلافها عن المواقع الرسمية.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى أن مساحات «غرف دبي» و«غرفة عجمان» و«جامعة الإمارات العربية المتحدة» تصدرت المساحات الحكومية -عينة الدراسة- بإتاحتها للخدمات التي تسهل تصفح المساحة، بينما حازت مساحة «كلية الاتصال بجامعة الشارقة» على أعلى تكرار للبدائل المتعلقة بتقديم المعلومات المفيدة ذات الجدوى لمستخدمي المساحة. أما فيما يتعلق بالمحافظة على زوار المساحة فقد جاءت مساحة «متحف دبي» على رأس قائمة المساحات -عينة البحث- في إتاحتها لبدائل هذه الفئة، بينما تشاركت مساحتي «غرف دبي» و«غرفة عجمان» الصدارة في قائمة المساحات التي -أخضعت للدراسة- في خلق أسباب العودة للمساحة. ونالت مساحة «متحف دبي» على أعلى تكرار للبدائل المتعلقة بإتاحة الحوار المتبادل مع المستخدمين.

ومما سبق يمكننا أن نستنتج أن مساحة «غرف دبي» تفوقت على بقية المساحات -عينة البحث- بإتاحتها لأكثر عدد من الآليات والخصائص الحوارية بشكل عام، وتعتقد الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى سعي القائمين على المساحة لتوظيفها واستثمارها في خدمة رؤية إمارة دبي، وتعزيز مكانتها على خارطة السياحة والأعمال العالمية بغرض جذب السياح والمستثمرين من مختلف أنحاء العالم؛ لذا فيبدو من المنطقي في ضوء اهتمامهم باستقطاب الشركات والمؤسسات الدولية الرائدة -أو حتى الأفراد- وتسهيل مهامهم أن يتبنوا استراتيجية «الحوار مع الآخر» في مختلف الدول والمجتمعات.

أهم مؤشرات البحث واستخلاصاته:

١. يوجد تفاوت في مستوى توظيف إدارات العلاقات العامة في الجهات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة لمساحات الميتافيرس في تحقيق الحوار مع الجمهور والتواصل معه، إذ تميزت تلك المساحات بسهولة الاستخدام، والمحافظة على زوار المساحة، وجدوى المعلومات المقدمة للمتصفح بشكل نسبي، في حين لم توظف الآليات التي تحقق الحوار بالمستوى المطلوب، كما أنها لم تشجع الزوار على العودة إلى الموقع بشكل جيد. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت

إليه دراسة (الصيفي، ٢٠١٨)، حيث أشارت إلى أن العلاقات العامة في الجامعات السعودية لا تتبنى تماماً فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر، وفي المقابل فإن هذه النتيجة لم تتفق مع دراسة (صلاح، ٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن منصة CSR Egypt وفرت مبادئ الحوار الخمسة في الرسائل الاتصالية المتنوعة التي قدمتها المنصة.

٢. تأثرت درجة استخدام وتوظيف إدارات العلاقات العامة لمساحات الميافيرس في مجال الاتصال بالمستخدمين بمجموعة من الإشكاليات المعرفية والتكنولوجية، والعقد الاجتماعية والثقافية، والرواسب التنظيمية والإدارية، وقد أدى ذلك إلى تقليص الاستفادة من المزايا الاتصالية للميافيرس وإمكاناتها الفريدة في تحقيق التفاعل والحوار مع المستخدمين، الأمر الذي جعل من استخدامها يقتصر على الحدود الدنيا، فأصبحت في مجملها لا تمثل سوى واجهة افتراضية تقتصر على التفاعلية والتزامن ورجع الصدى الفوري.

٣. تعد فئة «سهولة استخدام المساحة» أكثر المبادئ الحوارية توظيفاً في مساحات الميافيرس الحكومية الإماراتية، فاعتماد المساحات -عينة البحث- على العناوين التي تصف محتواها بوضوح، بالإضافة إلى التنظيم الجيد للمعلومات والمحتوى المقدم عبر المساحة سهّل عملية التجول والاستكشاف، وساهم في الوصول إلى المعلومات بشكل سلس وسريع، وقد يعكس ذلك اهتمام القائمين على تلك المساحات بتحسين تجربة المستخدمين من خلال إجراء البحوث المتعلقة بتفضيلاتهم وعادات استخدامهم للمساحات الافتراضية.

٤. جاءت فئة «المحافظة على زوار المساحة» في مرتبة تالية، فوفقاً لهذه الفئة يتم التركيز على إتاحة الخصائص والمزايا التي تشجع الزوار على البقاء في المساحة لأطول فترة ممكنة، وقد اتسمت المساحات -عينة الباحث- بتقديم المعلومات الهامة على واجهة المساحة، واستخدام الوسائط المتعددة لإيصال المعلومة، بالإضافة إلى توفير جانب الترفيه للمستخدمين، كل ذلك ساهم في المحافظة على زوار المساحة وإعطاء قيمة للوقت الذي يقضونه في التجول بين أركانها. وتعتقد الباحثة أن ما يدعم تفوق هذه الفئة ليس توفر بدائلها فقط، إذ أن توفر بدائل الفئات الأخرى يساهم بشكل غير مباشر في تحقيق هذه الفئة، فسهولة استخدام الموقع على سبيل المثال، وتوفر المعلومات المفيدة يساعد بشكل أو بآخر على المحافظة على زوار الموقع.

٥. احتلت فئة «جودة المعلومات المقدمة وفائدتها» المرتبة الثالثة من حيث توفرها في مساحات الميافيرس الحكومية، وقد ركزت المساحات -عينة البحث- على المضامين والأشكال الإعلامية المتعلقة بالتعريف بالجهة الحكومية ومنتجاتها وخدماتها بالدرجة الأولى، أي تلك التي تعبر عن نموذج الوكالة الصحفية، الأمر الذي يشير إلى أن ممارسة العلاقات العامة -وإن انتقلت إلى الفضاء الافتراضي- لا تزال تطبق بالشكل التقليدي، مع التأكيد على سيادة نمط الاتصال أحادي الاتجاه. وبالمقابل، افتقرت تلك المساحات للمعلومات المتعلقة ببيانات التواصل مع الجهة الحكومية وروابط الموقع الإلكتروني للجهة وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، أي بعبارة أخرى، المضمون أو المحتوى الذي يحقق مستوى من الحوار والتواصل مع المستخدمين وفقاً للنموذج المتناسق ثنائي الاتجاه. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الصالح، ٢٠١٧) التي أشارت إلى أن المعلومات الخاصة بمنتجات

وخدمات المنظمات جاءت بالمرتبة الأولى ضمن قائمة المضامين التي تنشرها المنظمات عبر صفحاتها على الفيس بوك.

٦. لم تحظى فئة «خلق أسباب العودة للمساحة» بالمستوى المطلوب من الاهتمام، إذ لم تحرص المساحات -عينة البحث- على توفير الخدمات التي تشجع المستخدمين على العودة بشكل مستمر للمساحة، كما أنها لم تبتكر الآليات التي يمكن توظيفها لتحفيز المستخدمين للتردد على المساحة باستمرار؛ وذلك ما يمكن أن يفسر حصول الباحثة على مؤشرات أدنى لبدائل هذه الفئة. الأمر الذي ساهم في تراجع قوة تطبيقها لتأتي في مرتبة رابعة مقارنة بالفئات السابقة.
٧. فيما يتعلق بتوفر فئة «الحوار المتبادل»، تدعم نتائج البحث وجود اتجاه سلبي نحو توظيف مساحات الميتافيرس الحكومية للعناصر والأدوات التفاعلية والآليات التي تتيح الحوار مع المستخدمين، حيث أن كافة المساحات -عينة البحث- عانت من ضعف واضح في الاستفادة من إمكانيات الميتافيرس في خلق فرص التفاعل الأفقي والعمودي مع المستخدمين، كما أنها لم تستثمر مزاياه الاتصالية في التعرف على آراء ومطالب المستخدمين، ورصد استجاباتهم وردود أفعالهم، واستطلاعهم حول الجهة الحكومية ومنتجاتها وخدماتها، الأمر الذي أفضى لتراجع قوة تطبيق هذه الفئة لتأتي في آخر قائمة الفئات التي يتم توظيفها في مساحات الميتافيرس الحكومية. وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (خليل، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى تراجع توظيف مبادئ تنمية الحوار التفاعلي في المنصات الإلكترونية للجامعات المصرية مقارنة بتوظيف مبادئ التصميم وسهولة الاستخدام.

التوصيات:

١. تعزيز جاهزية الجهات الحكومية للانفتاح على عالم الميتافيرس -خاصة وأننا لا نزال في مرحلة «البيتافيرس»- وذلك من خلال وضع خارطة طريق واضحة المعالم، تحدد الآلية الأنسب لنقل الخدمات الحكومية إلى الميتافيرس، وتستفيد -في الوقت ذاته- من الإمكانيات الفريدة لهذا العالم الافتراضي في تحسين تجارب المتعاملين.
٢. تشجيع الجهات الحكومية على الاستفادة من تجارب وخبرات الجيل Z في تعامله مع الميتافيرس؛ بغرض التعرف -عن كثب- على هذا العالم الافتراضي، وتحديد الفرص والتحديات التي يمكن أن يثيرها في المستقبل، إذ أن هذا الجيل يتعامل مع المساحات الافتراضية منذ فترة، وهو أكثر إدراكاً لنقاط قوتها وضعفها.
٣. توعية ممارسي العلاقات العامة -بشكل عام- والممارسين في الجهات الحكومية على وجه الخصوص بأهمية استثمار المزايا الاتصالية للميتافيرس، وضرورة دمجها ضمن الخطط الاستراتيجية لإدارات العلاقات العامة؛ وذلك لدعم فرص الحوار التفاعلي مع المستخدمين؛ وإدارة وتنمية العلاقات الفعالة معهم وفق نهج يستند إلى المبادئ الحوارية الخمسة لـ «كنت وتايلور».
٤. إلحاق القائمين على مساحات الميتافيرس الحكومية بالبرامج والدورات التدريبية المتعلقة بتوظيف

تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وتصميم الافاتارز والمساحات الافتراضية، واستخدام الرموز غير قابلة للاستبدال NFTs، وصناعة المحتوى التفاعلي عبر الميتافيرس، وتنظيم الحملات والفعاليات الافتراضية وغيرها من التوجهات التي ستسهم في خلق تجارب غامرة وفرص جديدة للمستخدمين.

٥. تثقيف القائمين على مساحات الميتافيرس الحكومية بالمقومات التي يمكن من خلالها تحفيز المستخدمين حسياً، ومنحهم تجربة حقيقة في بيئة مشابهة تماماً للواقع، وذلك من خلال تبني تصميم هندسي ثلاثي الأبعاد بتقنية «التوأم الرقمي» إذ أن ذلك يعد من الأمور التي تمنح المستخدم احساساً حقيقياً بتجربة التنقل في مقر الجهة الحكومية، بدلاً من الاعتماد على القوالب الجاهزة التي تتيحها التطبيقات المختلفة للميتافيرس، مع أهمية تأهيل كادر متخصص يتم تعيينهم كموظفين افتراضيين في مركز خدمة المتعاملين عبر الميتافيرس.

٦. إجراء المزيد من الابحاث التحليلية للمساحات الحكومية الافتراضية على تطبيقات الميتافيرس؛ للوقوف على الأدوات والعناصر التفاعلية التي ينبغي أن تتضمنها، والأشكال والمضامين الإعلامية التي يفترض أن تقدمها، وأوجه الاستفادة من الخدمات والإليات التي تتيحها تلك التطبيقات في إطار تعزيز التوجه الحواري والتفاعلي عبر المساحات الافتراضية، مع التأكيد على أهمية إجراء الأبحاث الميدانية المتعلقة بالعوامل التي تؤثر على تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للميتافيرس كأداة للاتصال بالمستخدمين.

References:

- AL Awamleh , Raed. et al. 2022. **Metaverse and government uses**. Mohammed bin Rashid School of Government. Issue 20. pp. 11–12.
- Abul Enein, Hassan. 2022. **What the metaverse means for PR and communications?**. PR Academy. <https://bit.ly/482LQoh>. Accessed: 15 September 2023
- Al–Jawari, Nahed. 2016. **Public Relations and Image: A Research Series**. Dar Amjad for Publishing and Distribution. Amman. 1st edition. p. 48.
- Al Koa, Moeen. Fakher aldian, Aida .2020. **Managing Effective Communication on Facebook: The Extent to which Public Relations in the Palestinian Cellular Companies Employ Dialogic Communication Theory in Managing Corporate Reputation**. Media Research Journal. Al–Azhar University, 54. pp. 169–170.
- Al Lababidi, Wael.12 June 2022. **The maturity of the metaverse will generate a multi–billion dollar revenue stream.. UAE residents are more attuned to the metaverse**. albayan.ae. <bit.ly/3ssOPXA>. Accessed: 8 June 2023.
- Ali, Mahmoud .2021.**The metaverse the post facebook revolution**. Noor Library. <bit.ly/45RjgoV>. Accessed: 5 October 2022.
- Ali, Shafak. 2022. **Coverage of Metaverse technology in a sample of Arabic and English videos on YouTube – a qualitative analytical study**. Media Research Journal. Al–Azhar University, 63. pp. 103–123.
- AL Otaibi, M. et al. 2023. **Exploring the Design Elements and Limitations of Metaverse Platform for Saudi Vision 2030**. SSRN. <bit.ly/45JXjrE>. Accessed: 10 June 2023.
- Al–salhi, Hatim. 2017. **The role of facebook in strengthening the dialogue between the organization and public : A study from the perspective of dialogic communication theory**. Journal of Social Affairs,34(136). pp. 1–84.
- Ayyad, Khayrat. 2006. **Attitudes of Public Relations Practitioners toward Using Internet as a Communication Medium: the Case of Bahrain**. Egyptian journal of public opinion research. Cairo University, 7(1). pp. 1–39.
- Bekhit, Elsayed. 2007. **The Attitudes of journalists and PR practitioners towards the use of Digital media**. Journal of Mass Communication Research. Al–Azhar University, 27. pp. 305–370.
- Bilal, Amel. **Government Communication from Electronic Era to Smart Era**. Culture Department. Sharjah. p17.
- Brik, Ayman. 2022. **Metaverse Applications and their Relationship with the Future of the Digital Journalism Industry A Foresight Study over the Next Two Decades: 2022– 2042**. The Egyptian journal of media research. Cairo university,78. pp. 58–60.
- Chinn, Alana.2022. **Every thing you need to know about Customer Service in the Metaverse**. Hupspot. <https://bit.ly/3Rtodjd>. Accessed : 9 September 2023.
- Choi, S. et al. 2022. **Building Korean DMZ Metaverse Using a Web–Based Metaverse Platform**. Applied Science. <bit.ly/45KPDFI>. Accessed: 10 June 2023.
- Dave ,Dharmesh. 2022. **Road To 2022: Metaverse, a legacy medium for digital PR practitioners?**.Social Samosa. <https://bit.ly/3T8kQiP>. Accessed: 6 September 2023

- Djeflal, Haroun. 2022. **The role of social networks in activating public relations activities in Algerian university institutions**. Un published PhD thesis. University of Batna1. bit.ly/3qIPRyj. Accessed: 10 June 2023.
- Duan, H. et al. 2021. **Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype**. Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia (MM '21). 20–24 October 2021. Virtual Event. China. pp. 1–9.
- Dudin, Ahmed. 2014. **Contemporary Business Organizations: Functions and Management**. Academic for Publishing and Distribution Company. Amman. p. 21.
- Elkhouly, Sahar. 2022. **Metaverse techniques & 5G networks in Arab and foreign newspapers sites: “an analytical study”**. Media Research Journal. Al-Azhar University, 62. pp. 129–156.
- Elsadik, Asma .2017. **Use of websites in public relations activities : study on a sample of governmental organizations in the United Arab Emirates**. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research. Cairo university. Issue 10. p. 193.
- Elsaify, Hassan.2018. **The Use of Public Relations in Saudi Universities for Social Networks: Analytical Study of Twitter Site Within the Framework of Neighborhood Theory and Public Relations Models**. Arab Journal of Media and Communication Research. Ahram Canadian University. Issue 21. pp. 40–68.
- Farhi, F. et al. 2023. **Metaverse Technology in Communication Practices: A Case Study of IT Products Retailers in the UAE**. Emerging Science Journal, 7(3). P929.
- Governing the metaverse: Governance Will Be Key To Driving Adoption And Development Of The Metaverse** .2023. The World Government Summit in partnership with consulting firm Arthur D. Little. bit.ly/3svhVpc. Accessed: August 26, 2023
- Haddadi, Walidah. 2019. **The media and the intellectual elite in the media age**. Academic Book Center. Amman. 1st edition. p. 177.
- Hawa, Noha.17 May 2023. **28% CAGR for the UAE metaverse 2023–2028**. albayan.ae. bit.ly/3EkGSWU. Accessed: 8 June 2023.
- Hegazy, Asma.2023. **Managing government electronic platforms in the United Arab Emirates for the Corona pandemic: an analytical study of the website of the Ministry of Health and Community Protection, and its platform on Facebook**. Egyptian journal of public opinion research. Cairo University. 20(4). pp. 613–651.
- Jauhari, Ritika. 2022. **Public Relations in the Metaverse**. Reputation Today . <https://reputationtoday.in/public-relations-in-the-metaverse/>. Accessed: 9 September 2023
- Jovanovi`c, A. & Milosavljevi`c, A. 2022. **VoRtex Metaverse Platform for Gamified Collaborative Learning**. Electronics. 11(317), PP. 1– 20
- Kent, M. et al. 2003. **The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders**. Public Relations Review,29. PP 63–77.
- Khalil, Engy.2022. **Applying Online Dialogic Relationship Building Model on the Digital Platforms of Public Universities: A Comparative Analytical Study**. University of Sharjah (UoS) Journal of Humanities and Social Sciences,19(3). pp. 146–182.
- Khandakji, Muhammad. Khandakji, Nawaf. 2012. **Scientific Research Curricula: Contemporary Educational Perspective**. Modern Book World. Lebanon. 1st edition. p. 124.

- Lu, Yaya. et al. 2022. **The metaverse and the NSW Government**. NSW Government bit.ly/3qHlIDP. Accessed: 26 August 2023.
- Mahmoud, khaled. 2021. **The Observatory...the time of the “metaverse”**. emaratallyoum.com. bit.ly/47Uolc9. Accessed: 30 August 2023.
- 5 main implications for the UAE’s investment in “Metaverse”**. 24 July 2022. alwatan.ae. bit.ly/47R0VtB. Accessed: 9 June 2023.
- McAllister, Sheila. (2009). **Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles**. Public Relations Review, 35. P.320.
- Metaverse**. The United Arab Emirates’ Government portal. bit.ly/47UaCrX. Accessed: 5 October 2022.
- Metaverse Public Relations**. January 2021. Ascendant Group. <https://medium.com/@ascendantgroup09/metaverse-public-relations-5c9c75d4274e>. Accessed : 8 September 2023.
- Mohamed, Rasha. 2022. **The Egyptian public interacted with the official pages of the ministries during crises: An applied study on the official page of the Egyptian Ministry of Health and Population via Facebook during the Omicron virus crisis**. Arab Journal of Media and Communication Research. Ahram Canadian University, 37. pp. 120–141.
- Mystakidis, Stylianos. 2022. **Metaverse**. Encyclopedia.2, P486
- Report on the outcomes of the Dubai Metaverse Assembly**. 2022. Dubai Future Foundation. bit.ly/3snux1y. Accessed: June 9, 2023.
- Saad, Saly. 2022. **Public Relations and Cybersecurity Awareness: EG-CERT (Sample)**. Journal of Media and Communication Sciences Research,16(16). p8.
- Salah, Wafaa. 2022. **Communication ways in digital platforms for corporate social responsibility and their role in managing social dialogue and achieving sustainable development goals**. Egyptian Journal of Media Research. Cairo university, 80. pp. 1685–1714.
- Singh, Yogendra. 2023. **Metaverse for Events, Examples Ideas and Benefits.Dreamcast**. <https://godreamcast.com/blog/news-updates/metaverse-for-events-examples-ideas/> . Accessed: 9 September 2023
- Thabet, Ghada. 2023. **The Modern Directions of Public Relations Uses in Governmental Services Management with Artificial Intelligence Tools**. The Egyptian journal of media research. Cairo university, 82. p. 674.
- The Changing PR Efforts in the Metaverse**. 14 June 2022. Everything PR News. <https://everything-pr.com/the-changing-pr-efforts-in-the-metaverse/>. Accessed: 6 September 2023
- The metaverse in UAE...an ambitious strategy and future vision**. 9 March 2023. UPYO.com. bit.ly/3PboztD. Accessed: 9 June 2023.
- The Power of visual storytelling in the Metaverse**. awvent. <https://awvent.com/blog/visual-storytelling-in-metaverse/>. Accessed: 9 September 2023
- ULAŞ, S. & ALKAN, Z. 2022. **Influencers and the Metaverse: A Dialogical Communication Review on Metafluence**. Journal of Erciyes Communication, 3, pp. 93–111
- What’s in Store for PR in 2022? Top Trends According to Experts**. 21 January 2022. Commetric. bit.ly/3sy3hO8. Accessed: 08 June 8, 2023

* المحكمون:

- د. أحمد فاروق، رئيس قسم العلاقات العامة بكلية الاتصال في جامعة الشارقة
- د. السيد بخيت، أستاذ صحافة وإعلام بقسم الاتصال الجماهيري - كلية في جامعة زايد
- د. محمد عبدالظاهر، استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال في جامعة الشارقة
- د. شيرين موسى، استاذ مساعد الاعلام الرقمي بقسم الاعلام - كلية الخوارزمي الدولية

الملحق ١

استمارة تحليل مساحات الميتافيرس الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة

الفئات	البدائل
سهولة استخدام المساحة	١-١: وجود توجيهات الاستخدام عند الضرورة
	٢-١: استخدام العناوين التي تصف محتواها بوضوح
	٣-١: تنظيم المعلومات المقدمة عبر المساحة بشكل جيد
جدوى المعلومات التي تحتويها المساحة وفائدتها	١-٢: وجود شعار واسم الجهة الحكومية
	٢-٢: تقديم المعلومات المتعلقة بالجهة الحكومية
	٣-٢: تقديم المعلومات المتعلقة بخدمات أو منتجات الجهة الحكومية
	٤-٢: تقديم المعلومات بأكثر من لغة
	٥-٢: توفير بيانات الاتصال بالجهة الحكومية
	٦-٢: توفر روابط لموقع الجهة الحكومية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي
	٧-٢: تدوين تاريخ وتوقيت آخر عملية تحديث لمحتوى المساحة (حدثت المعلومات المتوافرة على المساحة)
المحافظة على زوار المساحة	١-٣: سرعة تحميل المواد المقدمة عبر المساحة
	٢-٣: تقديم المعلومات الهامة على واجهة المساحة
	٣-٣: تقديم المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة
	٤-٣: توفير جانب الترفيه في المساحة
مدى خلق أسباب العودة للمساحة	١-٤: سهولة إجراء الخدمات الإلكترونية عبر المساحة
	٢-٤: إتاحة التحميل المجاني للصور و الفيديوهات
	٣-٤: توفير خاصية التنقل عبر المساحات لاستكشاف الموضوعات المماثلة، أو الجولات الافتراضية
	٤-٤: إضافة (calender) تقويم الأحداث والأنشطة المستقبلية
	٥-٤: إضافة خيار الإشعارات (Notifications)
	٦-٤: إتاحة خاصية مشاركة رابط المساحة
مدى إتاحة الحوار المتبادل	١-٥: إمكانية الحصول على استجابات المستخدمين
	٢-٥: وجود موظفين افتراضيين للرد على المستخدمين
	٣-٥: البث المباشر وتنظيم الفعاليات المباشرة
	٤-٥: استطلاع آراء الجمهور حول الجهة أو خدماتها ومنتجات
	٥-٥: استخدام محتوى يتيح التفاعل مع الجمهور

الملحق ٢

روابط مساحات الميتافيرس الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحد

Dubai Chamber's Penthouse



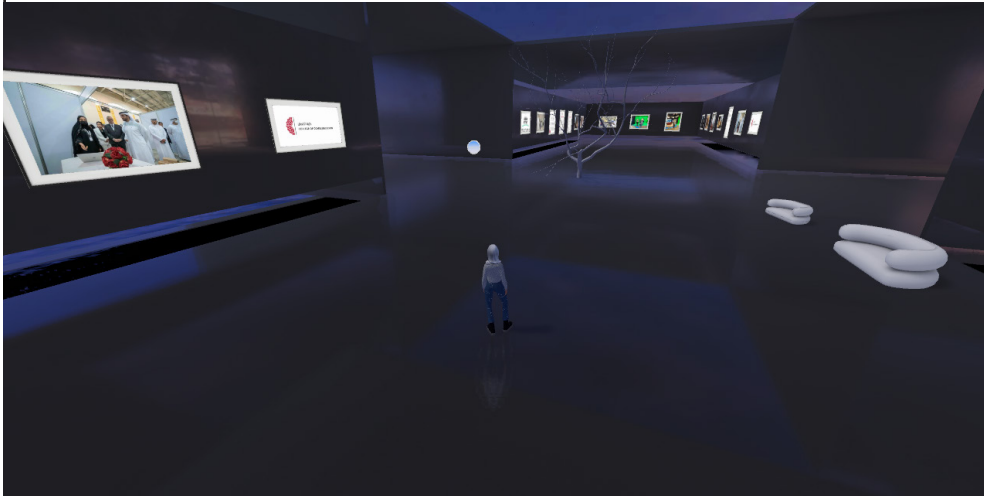
Link: <https://www.spatial.io/s/Dubai-Chambers-Penthouse-62fca90dabce1e00101f7c15?share=3189340283031659775>

Ajamn Chamber aetex2023



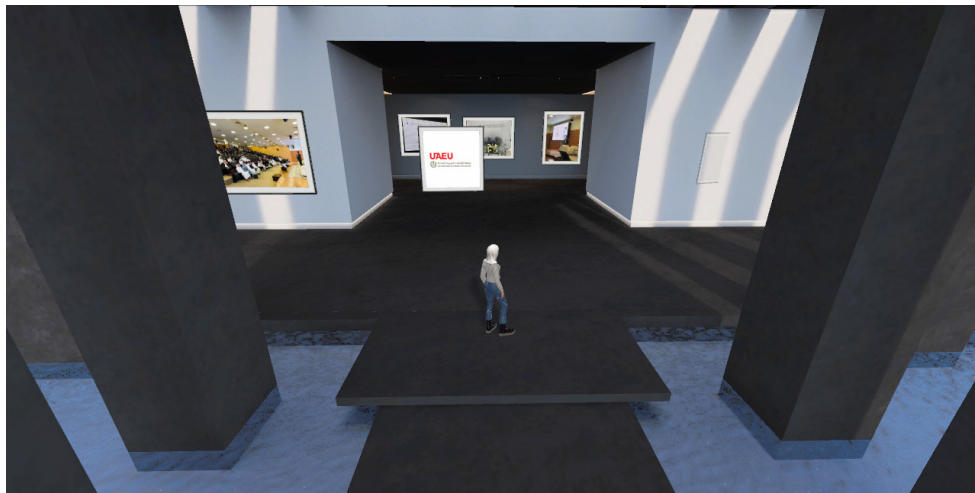
Link: <https://www.spatial.io/s/ajman-chamber-aetex2023-63fc8baf8170f13702c31989?share=6622076354370283429>

Collage of Communication-University of Sharjah



Link: <https://www.spatial.io/s/College-of-Communication-University-of-Sharjah-63da872573cc7b958927e404?share=4689412291208049643>

United Arab Emirates University-UAEU



Link: <https://www.spatial.io/s/United-Arab-Emirates-University-UAEU-63f3a2e646f222d934f6b1e3?share=5603556596237488073>



الملحق ٣

نتائج تحليل مساحات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة

الجهات الحكومية	سهولة استخدام المساحة						جودة المعلومات التي تحتويها المساحة وقادتها							المحافظة على زوار المساحة				مدى خلق أسباب العودة للمساحة						مدى إتاحة الحوار المتبادل				
	١-١	١-٢	١-٣	٢-١	٢-٢	٢-٣	٢-٤	٢-٥	٢-٦	٢-٧	٣-١	٣-٢	٣-٣	٣-٤	٤-١	٤-٢	٤-٣	٤-٤	٤-٥	٤-٦	٥-١	٥-٢	٥-٣	٥-٤	٥-٥			
Dubai Chamber's Penthouse	X	√	√	√	√	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Ajman Chamber aetex.2023	X	√	√	√	X	√	√	X	X	√	√	√	√	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Collage of Communication- University of Sharjah	X	√	X	√	√	√	√	X	X	√	√	√	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
United Arab Emirates University- UAEU	X	√	√	√	X	√	√	X	X	√	√	√	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Dubai Metaverse Assembly	X	√	□	√	X	√	√	X	X	√	√	√	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	√		

□ لا ينطبق البديل على المساحة.

*خاصية متاحة في التطبيق.