

معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السادس والخمسون - ١٠ أبريل ٢٠٢٥م

## التسويق الرقمي

### ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميديا فريس
- د. رفيف سمر الفيصل (كلية ليوا - أبوظبي)
- د. بيان خليل الفقرا (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:
- دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين
- د. سالي سامي عبد الرؤوف طابع (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة) ... ص ١٣

### بحوث باللغة العربية:

- دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي
- لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز
- أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٥
- دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي:
- مراجعة أدبية ورؤى استشرافية
- أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة السلطان قابوس) ... ص ٦٥
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصدقية
- د. هبة أحمد الديب (كلية ليوا بأبوظبي) ... ص ٩٥
- التفاعل الرمزي في البث الصوتي "البودكاست" كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال: دراسة تحليلية
- د. مئة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس) ... ص ١٣١
- استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية
- السعودية: دراسة تحليلية
- محمد بن صالح الرشود (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٠١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠  
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ © APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة  
www.jprr.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr@epra.org.eg](http://www.jpr@epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
  - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدورية العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - السادس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين في موضوع (التسويق الرقمي).

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من كلية ليوا بأبو ظبي مقدّم من: د. رفيف سمر الفيصل، من سوريا، د. بيان خليل الفقرا، من الأردن، تحت عنوان: "إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة قدّمت: د. سالي سامي عبد الرؤوف طايح، من مصر، دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوروبيين".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قدّم: أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي، من السعودية، بحثًا بعنوان: "دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز".

ومن جامعة السلطان قابوس قَدّم أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم، من مصر، دراسة بعنوان: " دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية".

وقدّمت د. هبة أحمد الديب من كلية ليوا - أبو ظبي، من مصر، دراسة بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصادقية".  
ومن جامعة عين شمس قدّمت: د. منة الله محمد عبد الحميد حسن، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "التفاعل الرمزي في البث الصوتي «البودكاست» كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال".  
وأخيرًا قدّم محمد بن صالح الرشود من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة بعنوان: "استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.  
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

**أ.د. علي عجوة**

## إعادة تعريف الإعلان:

(استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس) (\*)

إعداد

د. بيان خليل الفقرا (٢)

د. رفيف سمر الفيصل (١)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٠١ مارس ٢٠٢٥م.  
(١) أستاذ الإعلام المساعد، قسم الإعلام الرقمي بكلية الإعلام والعلاقات العامة، كلية ليوا - أبو ظبي.  
(٢) أستاذ الإعلام المساعد، قسم الإعلام الرقمي بكلية الإعلام والعلاقات العامة، كلية ليوا - أبو ظبي.



## إعادة تعريف الإعلان:

## (استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس)

د. بيان خليل الفقرا  
bayan.khalil111@gmail.com  
كلية ليوا - أبو ظبي

د. رفيف سمر الفيصل  
rafif.faisal@lc.ac.ae  
كلية ليوا - أبو ظبي

## ملخص:

يُحدث الإعلان المعتمد على الميتافيرس تحولاً جذرياً في الطريقة التي تسوق بها الشركات للعملاء وتتفاعل معهم. وبالنظر إلى ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف جودة المنتجات، وظائفها، والفائدة المدركة للمنتجات في الإعلان القائم على الميتافيرس وكيفية تغييره لوسائل الاتصال الجماهيري في أبوظبي. تم اعتماد نهج نوعي يشمل مقابلات مع ١٥ خبيراً في التسويق الرقمي والإعلان من شركات إعلانية مختلفة للحصول على رؤية شاملة. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المحتوى من خلال تحديد الموضوعات الرئيسية. توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الميتافيرس يحسن جودة المنتجات من خلال توفير تفاعلات افتراضية متعمقة، ويحسن الوظائف من خلال تمكين العملاء من اختبار المنتجات واستكشافها في بيئة محاكاة، ويزيد من الفائدة المدركة من خلال تجارب شخصية وغامرة. كما أشارت الدراسة إلى أن الإعلان القائم على الميتافيرس قد أحدث تحولاً في وسائل الاتصال الجماهيري من خلال جعله أكثر جذباً وتخصيصاً وتفاعلية. يمكن للمسوقين استخدام هذه النتائج لإنشاء حملات إعلانية عبر الميتافيرس تكون أكثر تشويقاً وتخصيصاً لتعزيز تفاعل العملاء.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، استكشاف الجودة، الوظائف، عصر الميتافيرس.



9. Oltarzhevskiy, D. and Oltarzhevskaya, O. (2023) 'VR, NFT, Metaverse... How digital innovations affect the development of marketing and PR communications', *Current Issues of Mass Communication*, (33), pp. 26–33. Available at:  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.26-33>.
10. Payal, R., Sharma, N. and Dwivedi, Y.K. (2024) 'Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform', *Electronic Commerce Research and Applications*, 65. Available at:  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101381>.
11. Rane, N. (2023) 'Metaverse Marketing Strategies: Enhancing Customer Experience and Analysing Consumer Behaviour Through Leading-edge Metaverse Technologies, Platforms, and Models', *Available at SSRN [Preprint]*. Available at:  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4624199>.
12. Sharma, A. and Bansal, A. (2023) 'Digital Marketing in the Metaverse: Beginning of a New Era in Product Promotion', in *Applications of Neuromarketing in the Metaverse*. IGI Global, pp. 163–175. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4018/978-1-6684-8150-9.ch012>.
13. Siedlecki, S.L. (2020) 'Understanding Descriptive Research Designs and Methods', *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), pp. 8–12. Available at: <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>.
14. Taylor, C.R. (2022) 'Research on advertising in the metaverse: a call to action', *International Journal of Advertising*, 41(3), pp. 383–384. Available at:  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2022.2058786>.
15. Toraman, Y. and Geçit, B.B. (2023) 'User Acceptance of Metaverse: An Analysis for e-Commerce in the Framework of Technology Acceptance Model (TAM)', *Sosyoekonomi*, 31(55), pp. 85–104. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.01.05>.
16. Yang, S., Carlson, J.R. and Chen, S. (2020) 'How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. Available at:  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>.
17. Zhao, Y. et al. (2022) 'Metaverse: Perspectives from graphics, interactions and visualization', *Visual Informatics*, 6(1), pp. 56–67. Available at:  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.03.002>.

satisfaction and assist consumers in making more informed purchases. By leveraging the immersive features of the metaverse, marketers have the potential to create more compelling advertising campaigns. The study also stressed the need to possess superior virtual environments to optimize the perceived usefulness of products. To ensure that consumers fully understand the items, advertising could focus on developing compelling and realistic virtual environments. As a result, customer connections may become more rewarding and fruitful.

For future work, expanding the sample size beyond 15 experts could provide a broader perspective and validate these findings across different markets. In addition, as the current study primarily examined the Abu Dhabi region, future research may compare the findings with other UAE regions to gain a more thorough picture of the region. Future studies can also examine how different product categories or businesses can benefit from metaverse advertising, providing a more comprehensive understanding of its effectiveness in a variety of scenarios.

## References:

1. Barrera, K.G. and Shah, D. (2023) 'Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda', *Journal of Business Research*, 155. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>.
2. Chakraborty, U. and Biswal, S.K. (2024) 'Diffusion of Innovation in Direct-to-Avatar (D2A): A Study of Immersive Communication and Branding in the Metaverse', *Computers in Human Behavior* [Preprint]. Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-33246-3\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-33246-3_4).
3. Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E. and Membiela-Pollán, M. (2023) 'Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication', *Profesional de la información*, 32(1). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>.
4. Dwivedi, Y.K. *et al.* (2022) 'Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy', *International journal of information management*, 66. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>.
5. Jung, J. (2023) 'Effects of Metaverse Experience Factors (4Es) on Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and Intention to Use', *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 23(6), pp. 309–324. Available at: <https://doi.org/10.37272/JIECR.2023.12.23.6.309>.
6. Kaur, P., Mohammed, I. and Mazharul, M. (2024) 'Metaverse in Operations Management: Predicting Managers' Intention to Use Metaverse through Perceived Usefulness, Training Value and Ease of Use (A CASE STUDY IN UAE)', *International Journal of Business Analytics and Security*, 4(1).
7. Mehrotra, A. *et al.* (2024) 'Nitty-gritties of customer experience in metaverse retailing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103876>.
8. Mittal, G. and Bansal, R. (2023) 'Driving Force Behind Consumer Brand Engagement: The Metaverse', in *Cultural marketing and metaverse for consumer engagement*. IGI Global, pp. 164–181.

that the metaverse has the potential to enhance consumer awareness and confidence in product quality, leading to an enhanced purchasing encounter. The study also concludes that metaverse-based advertising offers interactive product operating simulations that traditional media cannot. This is consistent with the findings of Sharma and Bansal (2023), who found that virtual environments enable people to experience and comprehend the real-world uses of products through simulated scenarios. According to Sharma and Bansal (2023), allowing consumers to test items in virtual settings enhances the effectiveness of the demonstration of functionality and builds trust. This interactive approach is particularly effective for complex or high-end products that require detailed explanations. The study also found that when people can interact with products in a virtual environment, their perceived utility improves. This result is like research by Toraman and Geçit (2023), who assert that by tailoring items to consumers' daily needs, customization and metaverse immersion raise the perceived usefulness of goods. Their work suggested that the quality of virtual environments affects the success of this strategy. While poorly executed virtual environments may make users feel less valuable, well-designed virtual environments increase user pleasure and engagement. The study also discussed the impact of metaverse-based advertising on mass communication. Recent research by Chakraborty and Biswal (2024) supports this by highlighting how immersive technology transforms consumers from passive watchers into active participants in marketing. They claim that the ability to customize advertising experiences for specific audiences greatly enhances communication efficacy. In comparison to traditional media, the interactive features of the metaverse offer more customized and captivating communication.

The study is therefore pertinent since it contributes to the definition of the integration of the metaverse in Abu Dhabi's advertising industry. The study finds that metaverse-based marketing greatly improves consumer perceptions of a product's quality, utility, and functionality. Additionally, it increases engagement and individuality, which modifies mass communication. The previously mentioned findings are consistent with recent studies on the advantages of immersive technologies and highlight the potential of the metaverse to transform advertising strategies and customer engagement.

## **6 Implications and Future Work:**

The study provides valuable insights into the impact of metaverse-based advertising on product quality, functionality, and perceived usefulness, which has important implications for advertisers and mass communication professionals. The findings suggested that metaverse advertising enhances how consumers perceive and interact with products by offering immersive and interactive experiences. Companies that adopt this tactic can improve customer

#### Theme 4: Impact of Metaverse-Based Advertising on Mass Communication:

The interviewees emphasize how metaverse-based advertising has a significant impact on mass media. The metaverse is altering how individuals interact with knowledge, according to several interviewees. Interviewee E said, *"the immersive environment of the metaverse makes users more engaged compared to traditional media"*. Respondent J who explained that metaverse-based advertising shifts viewers' roles from passive observers to active participants said, *"instead of just watching an ad, people in the metaverse interact with it"*. Others also noted this point. The ability of metaverse advertising to be customized was also covered by the responders. Interviewee F noted, *"the ability to customize messages for particular audiences within the metaverse makes communication more effective"*. It's commonly believed that this personalization contributes significantly to increasing the messages' resonance and relevancy, which results in more successful communication. Significantly, the respondents also discussed the dynamic mass communication in the metaverse. Participant I stated that *"the metaverse's interactive features are changing the landscape of mass communication, making it more engaging and participatory"*. Therefore, rather than merely being a new medium, all the respondents argue that metaverse-based advertising is a revolutionary force that is altering the character of mass communication.

#### 5 Discussion and Conclusion:

The perception of the interviewees is in line with the published articles on product quality, functionality, and perceived usefulness in metaverse-based advertising and its impact on mass communication. The table below shows a perceptual mapping of the same.

**Table 3.** Perceptual Mapping.

Serial Number	Themes	Published Literature
Theme 1	Product quality in metaverse-based advertising	Zhao et al. (2022)
Theme 2	Product functionality in metaverse-based advertising	Sharma and Bansal (2023)
Theme 3	Perceived usefulness of the product in metaverse-based advertising	Toraman and Geçit (2023)
Theme 4	Impact of metaverse-based advertising on mass communication	Chakraborty and Biswal (2024)

The study focused on how consumers' perceptions of product quality are enhanced by the metaverse. This supports studies by Zhao et al. (2022), who argue that immersive technologies, like the metaverse, provide a more complex and engaging way to demonstrate the quality of a product. According to researchers, users can interact with virtual try-ons and 3D representations to evaluate product characteristics more thoroughly. This aligns with the notion

about product quality, which could ultimately result in more assured purchasing decisions.

## **Theme 2: Product Functionality in Metaverse-Based Advertising:**

Interviewees emphasized the significance of product functioning for metaverse-based advertising. According to many interviewees, the metaverse allows customers to *"explore and test products"* in a virtual environment, providing them with an interactive experience that helps them understand the features of the product before making a purchase. Respondent B said, *"we can simulate real-world scenarios where users interact with products in the metaverse, which allows them to see how they work in practice"*. High-end products that can be challenging to explain in traditional advertising were a great fit for this interactive method. In the words of respondent M, *"interactive lessons and guided experiences in the metaverse ensure customers grasp the full potential of a product,"* thereby increasing their trust in its use. The responders continued by saying that this type of marketing is more engaging and instructive since it provides customers with access to products in ways that traditional media cannot. Accordingly, the participants concluded that metaverse-based advertising offers a pleasant and transparent means of elucidating a product's functionality, rendering it a valuable instrument in the quickly evolving field of mass communication.

## **Theme 3: Perceived Usefulness of Product in Metaverse-Based Advertising:**

The perceived utility is crucial in metaverse-based advertising, according to interviewees. As a result, customers view items as having more utility since they can interact with them in a way that feels relevant to their daily lives, according to several participants in the metaverse. Interviewee C stated that consumers are more interested in a product when *"they can see how the metaverse would enable them to use it in their everyday life"*. The immersive atmosphere *"allows people to interact with products in ways they couldn't before"*, as respondent L pointed out, which makes the products more appealing. Furthermore, several participants talked about how customizing interactions inside the metaverse enhances their perceived utility. *"When customers can customize their experience, they better understand how the product meets their individual needs"*, stated participant D in the interview. Numerous people cited this customization as a crucial element of the lucrative metaverse marketing strategy. Nonetheless, a few of the respondents emphasized that the effectiveness of this tactic depends on the caliber of the virtual environments produced. Participant K said, *"if the scenarios aren't well-designed, the perceived usefulness may not be as strong"*. Hence, the respondents state that using metaverse advertising to communicate the perceived worth of items is necessary to increase consumer pleasure and engagement levels.

from less than 100 to 400. Also, to have wider perspectives, different types of advertising firms were selected like full-service advertising agency, digital marketing agency, media planning & buying agency, creative boutique, and in-house marketing team. All these employees had minimal to extensive level involvement in metaverse-based projects. This demographic information reveals that as the selected employees are from the advertising sector, at the middle or senior level and are involved in metaverse-based projects, thus, they are suitable for providing insights about the product quality, functionality, and perceived usefulness in metaverse-based advertising.

Themes were identified after the manual coding of the interview. Differences and trends in the responses of interviewees were analyzed. The themes obtained were analyzed to explore product quality, functionality, and perceived usefulness in metaverse-based advertising. The figure below shows the themes and the same are discussed below.

**Table 2.** Themes Identified in the Study.

Serial Number	Themes
Theme 1	Product quality in metaverse-based advertising
Theme 2	Product functionality in metaverse-based advertising
Theme 3	Perceived usefulness of the product in metaverse-based advertising
Theme 4	Impact of metaverse-based advertising on mass communication

### **Theme 1: Product Quality in Metaverse-Based Advertising:**

The interviewees are suggestive that a key component of metaverse-based advertising is product quality. They argued that the immersive nature of the metaverse is a distinct benefit that allows consumers to interact with products in ways that traditional advertising cannot. For example, interviewee O stated that features like virtual try-ons and 3D representations enable customers to “*engage with virtual products in detail*”, which promotes a deeper understanding of the quality of products. Interviewee A also suggested that “*high-definition visuals and realistic simulations*” of the metaverse offer an engaging and informative experience. This empowers users to assess the quality of products more precisely. Multiple interviewees concurred and stated that the metaverse offers businesses a chance to highlight the excellence of their goods and enable customers to make more educated choices. Interviewee N said, “*the metaverse transforms the way we perceive product quality, making it a more interactive and insightful process*”. Overall, the participants hold the view that metaverse-based advertising holds great promise for improving consumer communication

data collection, the emphasis was on obtaining informed consent, safeguarding data confidentiality, participant anonymity, and assuring voluntary participation. A unique alphabet code was assigned to all interviewees to maintain confidentiality and access to the respondents' names was given only to the researcher. When accessing secondary data, ethical issues included honoring copyright regulations and properly citing sources following American Psychological Association norms (Roig, 2015).

#### 4 Data Analysis:

The data analysis for interviews is done using thematic analysis. The themes appearing in the interview are coded and analyzed. To understand the respondents and their ability to answer questions related to metaverse-based advertising, the demographic profile of the respondents is examined.

**Table 1.** Demography of the interviewees.

Interviewee	Job role	Number of employees in the firm	Type of firm	Involvement in Metaverse-Based Projects
A	Digital Marketing Specialist	Less than 100	Full-service advertising agency	Minimal involvement
B	Advertising Manager	100-200	Digital marketing agency	Minimal involvement
C	Creative Director	300-400	Media planning & buying agency	Moderate involvement
D	Marketing Analyst	200-300	Creative boutique	Moderate involvement
E	Media Planner	100-200	In-house marketing team	Minimal involvement
F	Digital Marketing Specialist	Less than 100	Full-service advertising agency	Minimal involvement
G	Advertising Manager	200-300	Digital marketing agency	Moderate involvement
H	Creative Director	100-200	Media planning & buying agency	Minimal involvement
I	Marketing Analyst	300-400	Creative boutique	Significant involvement
J	Media Planner	300-400	In-house marketing team	Significant involvement
K	Digital Marketing Specialist	300-400	Full-service advertising agency	Significant involvement
L	Advertising Manager	100-200	Digital marketing agency	Minimal involvement
M	Creative Director	300-400	Media planning & buying agency	Significant involvement
N	Marketing Analyst	200-300	Creative boutique	Moderate involvement
O	Media Planner	200-300	In-house marketing team	Moderate involvement

The demographic profile of the interview revealed that the selected interviewees for the study were mainly the employees of advertising firms who were working at the middle level or top level i.e. they were digital marketing specialists, advertising managers, creatives, directors, marketing analysts, and media planners. The total number of employees in the selected firms varied

## 2.4 Conceptual Framework:

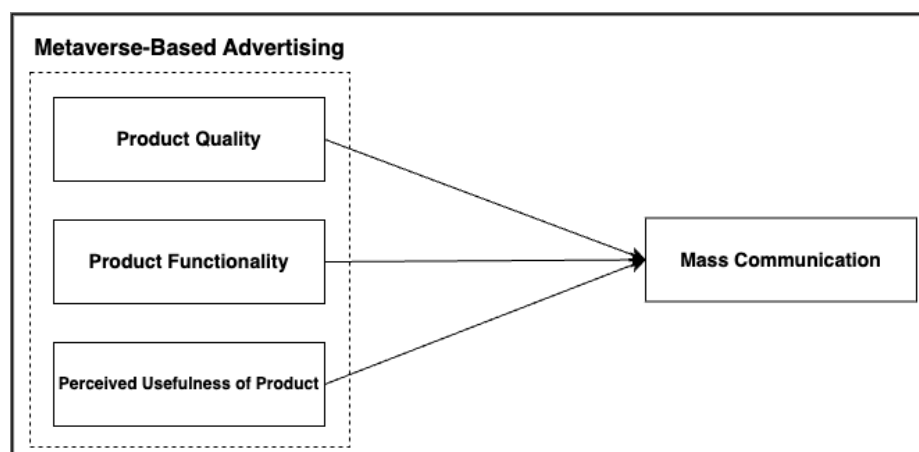


Fig. 1. Conceptual Framework.

The framework presented above shows that the review of literature on product quality, product functionality, and perceived usefulness of products in metaverse-based advertising influences mass communication. However, as the existing research has not focused specifically on the Abu Dhabi marketing sector, thus, this study will fill this research gap.

## 3 Methodology:

This study employed an interpretivism research philosophy to investigate product quality, product functionality, and perceived utility in metaverse advertising. This approach values subjective understanding over wide generalizations (Alharahsheh and Pius, 2020). An epistemological research paradigm was adopted to conduct a full investigation of metaverse advertising, which comprised a literature review and empirical data analysis (Omodan, 2022). The study chose a descriptive research design (Siedlecki, 2020) following a qualitative approach for a detailed description and exploration of the study problem using interviews. The qualitative data was gathered during the semi-structured interviews of 15 digital marketing and advertising experts from different advertising firms in Abu Dhabi using an open-ended questionnaire wherein the questionnaire was divided into 2 sections i.e. demographic and thematic sections. Purposive sampling was used to target specific individuals who could offer in-depth and insightful information regarding metaverse-based advertising. For data collection, authors contacted advertising firms to explain the purpose of this study and a convenient time was scheduled for the interviews. Finally, a telephonic interview was conducted to get the required data. The data gathered was transcribed and coded for thematic analysis. The demographics of the respondents were examined using tabular analysis while the themes were examined textually to draw more detailed insight into the metaverse-based advertising. In addressing ethical considerations for primary

potential of a product. Similarly, Rane (2023) asserts that this communication approach both teaches and increases the confidence of clients in using the product. Thus, the metaverse serves as a helpful channel for explaining the functionality of product work clearly and interestingly.

### **2.3 Perceived Product Usefulness via Metaverse-Based Advertising:**

Metaverse-based advertising provides a novel means of communicating perceived usefulness which is a crucial component in customer decision-making. According to Toraman and Geçit (2023), marketers enhance perceived usefulness by using the metaverse to construct scenarios that show consumers how items would fit into their lives. This immersive method increases the relatability and desirability of a product by assisting customers in visualizing its useful applications. In a similar vein, a study by Jung (2023) showed that the metaverse successfully illustrates how products can solve real-life problems, boosting their perceived utility by allowing people to experience these products in a virtual setting. Additionally, Kaur, Mohammed and Mazharul (2024) note that consumer perception of perceived usefulness is further enhanced by the capacity to personalize experiences in the metaverse since they can see how items fulfil their individual needs. Thus, expressing the perceived value of products through advertising in the metaverse is crucial for increasing customer happiness and engagement.

Metaverse-based advertising has a significant impact on mass communication, altering the way individuals consume and process information. Research by Chakraborty and Biswal (2024) claims that the immersive and interactive nature of the metaverse has increased engagement and altered traditional mass communication. Unlike traditional advertising, which typically communicates passively, the metaverse invites viewers to take an active role. This transforms consumers into participants rather than mere recipients of information. With the addition of message experience and reception, this modification has increased the dynamic nature of mass communication. According to Crespo-Pereira, Sánchez-Amboage and Membiela-Pollán (2023), the customization elements of the metaverse facilitate targeted communication by allowing businesses to tailor their messages to specific audiences. This could lead to increased mass communication efficacy since messages are more likely to resonate with their intended audience (Oltarzhevskyi and Oltarzhevskaya, 2023). Thus, the metaverse is not just another platform for advertising; rather, it is a revolutionary technology that is revolutionizing mass communication.

marketing campaigns, enhancing consumer engagement and satisfaction (Rane, 2023).

Despite these advancements, existing research primarily focuses on the impact of metaverse technologies on consumer engagement, with limited attention to their influence on perceptions of product quality, functionality, and usefulness (Mittal and Bansal, 2023; Payal et al., 2024). Addressing this gap, the current study investigates these dimensions within the context of Abu Dhabi's advertising industry. By doing so, it contributes to both academic and practical discussions on leveraging metaverse-based advertising to improve customer experience and mass communication. Therefore, this study aims to explore the product quality, product characteristics and perceived utility in metaverse advertising along with mass communication innovation.

## **2 Literature Review**

### **2.1 Enhancing Product Quality Perception via Metaverse Advertising:**

Product quality is a key factor in influencing customer perceptions and purchase decisions in the context of metaverse-based advertising. Research by Mehrotra et al. (2024) claims that because the metaverse is immersive, brands more successfully display the quality of their items through virtual try-ons and 3D representations, allowing customers to engage with the products in ways that were not previously feasible. Similarly, Zhao et al. (2022) emphasize that in the metaverse, realistic simulations and high-definition visuals make for a more engaging experience, allowing businesses to more effectively communicate the quality of their products. Additionally, Barrera and Shah (2023) point out that a deeper comprehension of product quality can only be attained through the ability to examine and manipulate virtual products in detail, something that is not possible with traditional advertising approaches. As a result, marketers have a unique opportunity to showcase product quality in the metaverse, which empowers consumers to make better decisions.

### **2.2 Showcasing Product Functionality via Metaverse Advertising:**

Customers explore and test products in a virtual environment through interactive experiences in metaverse-based advertising. This effectively communicates the functionality of the product. According to Sharma and Bansal (2023), marketers utilize the metaverse to develop simulations where users test products and understand how they work before purchasing. Customers benefit from having firsthand knowledge of how things work in real-world scenarios. Moreover, a study by Taylor (2022) highlights the fact that metaverse-based advertising makes it possible to illustrate complex product aspects that could be difficult to convey through traditional media. In the metaverse, the use of interactive lessons and guided experiences ensures that users understand the full

# Redefining Advertising: Exploring Quality, Functionality, and Usefulness in the Metaverse Era <sup>(\*)</sup>

**Dr. Rafif Faisal**

[rafif.faisal@lc.ac.ae](mailto:rafif.faisal@lc.ac.ae)

*Assistant Professor of Mass Communication,  
E Digital Media Department,  
Faculty of Media and Public Relations,  
Liwa College -Abu Dhabi, United Arab Emirates*

**Dr. Bayan AlFukara**

[Bayan.khalil111@gmail.com](mailto:Bayan.khalil111@gmail.com)

*Assistant Professor of Mass Communication,  
E Digital Media Department,  
Faculty of Media and Public Relations,  
Liwa College -Abu Dhabi, United Arab Emirates*

## Abstract

Metaverse-based advertising is transforming how companies' market to customers and engage with them. Keeping this in mind, this study aims to explore the product quality, product functionality, and perceived usefulness of products in metaverse-based advertising and how it has changed mass communication in Abu Dhabi. A qualitative approach has been adopted, including interviewees from 15 digital marketing and advertising experts from different advertising firms to obtain a holistic view. Analysis was done in content analysis by identifying themes. The study found that metaverse advertising improves product quality by providing in-depth virtual interactions, improves functionality by allowing customers to test and explore products in a simulated environment, and increases perceived usefulness through personalized and immersive experiences. The study also suggested that metaverse-based advertising has transformed mass communication by making it more engaging, customized, and interactive. These findings can be used by marketers to create more interesting and personalized metaverse-based advertising campaigns to enhance customer engagement.

**Keywords:** Metaverse-Based Advertising - Product Quality - Product Functionality - Perceived Usefulness - Mass Communication.

## 1 Introduction

The metaverse and augmented reality (AR) are revolutionizing how businesses interact with consumers by offering immersive digital environments for real-time interaction (Dwivedi et al., 2022). These technologies have transitioned advertising from traditional, one-dimensional approaches to dynamic experiences like 3D product demonstrations and virtual try-ons (Yang, Carlson, and Chen, 2020). This transformation enables businesses to personalize

---

(\*) The Paper was received on January 17, 2025, and accepted for publication on March 27, 2025.

# Redefining Advertising: Exploring Quality, Functionality, and Usefulness in the Metaverse Era (\*)

***Dr. Rafif Faisal*** (\*\*)

***Dr. Bayan AlFukara*** (\*\*\*)

---

(\*) The Paper was received on November 25, 2024, and accepted for publication on March 01, 2025.

(\*\*) Assistant Professor at Digital Media Department, Faculty of Media & Public Relations, Liwa College, United Arab Emirates.

(\*\*\*) Assistant Professor at Digital Media Department, Faculty of Media & Public Relations, Liwa College, United Arab Emirates.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association  
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### **APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,  
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jprr@epra.org.eg](mailto:jprr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

## Advisory Board \*\*

**JPRR.ME**

### **Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

### **Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

### **Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department  
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

### **Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –  
Sinai University

### **Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

### **Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

### **Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

### **Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

### **Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –  
King Saud University

### **Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

### **Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

### **Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

### **Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

### **Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

### **Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

### **Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

### **Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani** (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

### **Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi** (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.



# Journal



# of P R

## Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-sixth Issue - 10 April 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

## Digital Marketing

### English Researches:

- **Dr. Rafif Faisal** - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*  
**Dr. Bayan AlFukara** - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*  
Redefining Advertising: Exploring Quality, Functionality, and Usefulness  
in the Metaverse Era 7
- **Dr. Sally Samy Tayie** - *Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport*  
Use of Artificial Intelligence Applications in  
Media Organizations: A Comparative Study on a Sample of Egyptian and European  
Media Professionals 19

### Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*  
The Role of Digital Marketing Communication Strategies Through Social Media  
Networks in Developing the Tourism Sector in the Saudi City of Jeddah:  
A Survey Study of King Abdulaziz University Students 38
- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Sultan Qaboos University*  
Exploring the Impact of Gen AI on Creativity and Efficiency in Content Marketing:  
A Systematic Review and Future Directions 40
- **Dr. Heba Ahmed Eldib** - *Liwa College - Abu Dhabi*  
The Role of Social Media in Promoting Brands: Interaction, Influence,  
and Credibility 41
- **Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan** - *Ain Shams University*  
Symbolic Interaction in Podcasts as a Marketing Tool for Institutions and Businesses:  
An Analytical Study 42
- **Mohammed Saleh Alrushud** - *King Saud University*  
Strategies for Creating Digital Content through Social Media Platforms for the  
Tourism Sector and their Role towards the Saudi Identity: An Analytical Study 43


(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association  
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA 

www.jprr.epra.org.eg