



e-ISSN: 2630-6417

International Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences
(JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8 Issue: 58
Year: 2022 November
Pp: 1568-1585

Arrival
29 September 2022
Published
30 November 2022

Article ID
66036
Article Serial Number
09

DOI NUMBER
<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.66036>

How to Cite This Article
Bayuk, M. N. ve Tanrikulu, E.
(2022). "Pazarlamada Yeni
Bir Gelecek: Metaverse",
Journal of Social, Humanities
and Administrative Sciences,
8(58):1568-1585



International Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.
This journal is an open
access, peer-reviewed
international journal.

Pazarlamada Yeni Bir Gelecek: Metaverse

A New Future in Marketing: Metaverse

Mahmut Nedim Bayuk Ebru Tanrikulu

Prof. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye
Arş. Gör., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye

ÖZET

Gelişen dijital teknolojiler, yaşanan olağanüstü durumlar hem üreticilerin iş yapma biçimlerini hem de tüketicilerin davranışlarını değiştirmeye başlamıştır. Bunlar, son yıllarda pandemi ile birlikte hayatımıza hızla entegre olan dijital teknolojiler olmaktadır. Yaşanan bu gelişmelere kayıtsız kalamayan işletmeler ve tüketiciler, bu yeni dünyaya adapte olmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, rekabeti fiziksel pazarlar yanında sanal pazarlara taşıyan Metaverse dünyası ortaya çıkmış ve bu sanal dünya araştırmacıların dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama dünyasında Metaverse'i anlamak ve hem işletmeler hem de tüketiciler için yarattığı ve yaratacağı etkileri irdelemektir. Pazara yön veren markaların, teknolojik gelişmelerle beraber lider konumundaki markalar olduğu ifade edilmektedir. Günümüzdeki pazarlama uygulamalarına hızla yer eden sanal dünyaların, ekonomiye katkı sağlayacağı düşünülmekte ve birçok markanın bu yönde yatırımlar yaptığı görülmektedir. İşletmelerin, Metaverse'i pazarlama, pazarlama iletişimi, marka bilinci oluşturma ve reklamcılık gibi amaçları için etkili bir şekilde kullanabilecekleri değerlendirilmektedir. Öte yandan, her durumda olduğu gibi Metaverse dünyasının da bazı zorluklar getireceği belirtilmektedir. Bu bağlamda, gerekli araştırma ve analizlerle altyapıların oluşturulması ve elde edilecek faydaların öngörülerek bu dünyalara adım atılması önerilmektedir. Yine, dev markaların bu yönde girişimlerinin olduğu ve yüksek oranlarda kazançlar sağladığı düşünüldüğünde, diğer markaların rekabet gücü yakalaması Metaverse dünyasını anlamakla başlayacaktır. Yeni gelecekte sık sık adını duyacağımız bu dünyaya hazırlıklı olmak önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sanal Dünya, Metaverse Pazarlaması, Tüketici Davranışları, Dijital Pazarlama

ABSTRACT

Developing digital technologies and extraordinary situations have begun to change both the way manufacturers do business and the behavior of consumers. These are digital technologies that have been rapidly integrated into our lives with the pandemic in recent years. Businesses and consumers, who cannot remain indifferent to these developments, are trying to adapt to this new world. In this context, the Metaverse world, which carries the competition to virtual markets as well as physical markets, has emerged and this virtual world has become a subject that attracts the attention of researchers. The aim of this study is to understand the Metaverse in the marketing world and to examine the effects it has created and will create for both businesses and consumers. It is stated that the brands that shape the market are the brands that are in the leading position together with the technological developments. It is thought that virtual worlds, which are rapidly taking place in today's marketing practices, will contribute to the economy and it is seen that many brands make investments in this direction. It is evaluated that businesses can use Metaverse effectively for their purposes such as marketing, marketing communication, branding and advertising. On the other hand, it is stated that the Metaverse world will bring some difficulties, as in all cases. In this context, it is recommended to create infrastructures with the necessary research and analysis and to step into these worlds by foreseeing the benefits to be obtained. Again, considering that giant brands have initiatives in this direction and provide high profits, the competitiveness of other brands will begin with understanding the world of Metaverse. It is important to be prepared for this world, whose name we will hear often in the new future.

Keywords: Metaverse, Virtual World, Metaverse Marketing, Consumer Behavior, Digital Marketing

1. GİRİŞ

Teknolojinin, günümüzde her alana etki ettiği bilinmekte ve giderek daha fazla yeniliğin ortaya çıktığı görülmektedir. Hayatın neredeyse her alanında var olan bu gelişmeler, tüketicilerin davranışlarını ve işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirmeye başlamıştır. Bununla birlikte, ekonomide önemli bir yere sahip pazarlama uygulamalarının da bu gelişmelerle beraber farklılaştığını ifade etmek gerekir. Yeni teknolojiler, çift taraflı ve sürekli kendini yenileyen bir iletişim süreci başlatmıştır. Bu bağlamda, dijital dünyanın avantajlarını fark eden üretici ve tüketici çabalarını sanal dünyalara yönelmeyi hedeflemiştir. Günümüzde, geleneksel pazarlama uygulamaları yanında dijital pazarlama uygulamalarını kendi süreçlerine entegre eden ve tüketici isteklerine cevap veren işletmelerin rekabette önde olduğu bilinmektedir (Bulunmaz, 2016:351-352). Bu uygulamalardan biri olan Metaverse, "meta" ve "verse" eklerinin bir arada kullanılması ile oluşmuştur. Buradaki ekler birleşerek "öte evren" şeklindeki Metaverse kelimesinin tam anlamıyla fiziksel dünyanın ötesinde bir evren anlamı taşıdığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bilgisayar tarafından oluşturulan bir dünyaya atıf yapılmaktadır (Dionisio, Burns III & Gilbert, 2013: 7).

İlk kez 1992 yılında, "Snow Crash" adlı roman aracılığıyla Neal Stephenson tarafından bir bilim kurgu romanı ile ortaya çıkan bu kavram (Allbeck & Badler, 1998: 19), her alana yaptığı etkiyle araştırmacıların odak noktası haline gelmiştir. Kurgusal literatürde adı geçen Metaverse, yakın zamanlarda küresel olarak da erişilebilir bir şekilde tasarlanmıştır. Çok boyutlu (3D) bir sanal alan ve bilgi işlem altyapısı kullanılmaktadır. 1992 yılında, "Snow Crash"

romanında bahsedildiği günden bugüne, teknolojik gelişmelerle birlikte sanal dünyaların gerçek hayata nasıl uygulanabildiği görülmekte ve Metaverse kanallarının daha kapsamlı kavramlarının geliştiği söylenebilmektedir (Kim, 2020).

Yine Covid-19 pandemisiyle birlikte bu teknolojilerin, bireylerin hayatına daha hızlı bir şekilde entegre olduğu görülmektedir. Aynı zamanda pazarlama alanında da çığır açacağı düşünülen bu evrenin, ekonomiye trilyonlarca dolar değerinde kazançlar sağlayacağı düşünülmektedir. Dijital gelişimin kaçınılmaz bir sonucu olan Metaverse, pazarlama alanındaki dönüşümleri de beraberinde getirecektir. Öte yandan, kimi araştırmacılar için avantajları yanında, bu evrenin dezavantajlarının bulunduğu ifade edilmektedir (Lee vd., 2021: 37). Tüm bunlarla birlikte yapılan bu çalışmanın amacı, pazarlama dünyasında Metaverse’i anlamak, yarattığı ve yaratacağı etkileri irdelemektir. Hem üreticiler hem de tüketiciler için bir dönüşüm sağlayacak ve yakın gelecekte hayata daha çok entegre olacak bu sanal evrenin anlaşılması ve buna göre pozisyon alınması yerinde bir karar olacaktır.

2. METAVERSE

2.1. Metaverse Kavramı ve Kapsamı

Metaverse kavramından bahsetmeden önce, sanal dünyanın ne anlama geldiğini bilmek gereklidir. *Sanal dünyalar*, birden fazla kullanıcının iş veya oyun amacıyla gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunabileceği, çevrimiçi ortamlar olarak ifade edilebilmektedir. Bunlar, sanal gerçeklik dediğimiz uygulamaların bir alt kümesini oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile görünüşte gerçek, doğrudan veya fiziksel kullanıcı etkileşimi ile üç boyutlu nesnelere veya ortamların bilgisayar tarafından oluşturulan simülasyonlarına atıfta bulunan daha genel bir terimi anlatmaktadır (Dionisio, Burns III & Gilbert, 2013: 1).

Bu anlamda Metaverse’de, öncelikle Genişletilmiş Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Karma Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik kavramlarından bahsetmek gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 1) yer alan açıklamalar, söz konusu kavramların ne anlama geldiğini açıklamaktadır (Huynh-The vd., 2022:6);

Tablo 1. XR Çatısı Altında AR, MR ve VR Arasındaki Fark

Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality-XR)	Tamamen sanaldan tamamen gerçeğe kadar tüm deneyim yelpazesi.
Sanal Gerçeklik (Virtual Reality-VR)	Kullanıcı tamamen sanal bir dünyaya dalmış durumda.
Karma Gerçeklik (Mixed Reality-MR)	Çevreye duyarlı 2D/3D içerik, fiziksel alan üzerine yüklenir.
Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR)	Çevreye duyarlı olmayan 2D/3D içerik, fiziksel alan üzerine yüklenir.

Kaynak: Huynh-The, T., Pham, Q. V., Pham, X. Q., Nguyen, T. T., Han, Z., & Kim, D. S. (2022). Artificial Intelligence for the Metaverse: A Survey. arXiv preprint arXiv:2202.10336. sf:6’dan uyarlanmıştır.

Sanal dünyaların gelişimine bakıldığı zaman, geniş bir tarihe sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sanal dünyaların tarihini beş aşamaya ayırabilmektedir. 1970’lerin sonları ile başlayan birinci aşama, metin tabanlı sanal dünyaları iki çeşit olarak ortaya çıkarmıştır. “İnternet üzerinden metin mesajları aracılığıyla oynanabilen, fantezi rol oyunları” (Tremplin Numériqu, 2020) olarak adlandırılan MUD’lar (Multi User Dungeons) ya da çok oyunculu zindanlar, Tolkien’in Yüzüklerin Efendisi’ne veya rol yapma zar oyunu olan Dungeons and Dragons’a benzeyen fantastik gerçekliklerin yaratılmasını içermektedir. Yine, bir kelime oyunu olarak adlandırılan MUSH’lar (Multi-User Shared Hallucinations) ya da çok kullanıcı paylaşılan halüsinasyonlar, eğitimcilerin işbirlikçi yaratma olasılığını denediği daha az tanımlanmış keşif alanlarından oluşmaktadır (Turkle, 1995).

Yaklaşık on yıl sonrasında ikinci aşamaya bakıldığı zaman; 1984 yılında William Gibson’ın romanı olarak bilinen Neuromancer’den esinlenen Lucasfilm (Amerikalı film yapım şirketi), 1986’da Commodore 64 (tüm zamanların en çok satan kişisel bilgisayar modeli) için tasarlanmış Habitat (çevrimiçi rol yapma oyunu) ve 1989’da Fujitsu platformunun oluşturulduğu görülmektedir. Bununla beraber Habitat, sanal ortamın ilk en yüksek profilli ticaret uygulaması ve ilk kez ‘avatar’ terimini kullanan sanal dünya olarak ifade edilmektedir. Bir sonraki aşama 1990 yıllarının ortalarında başlamıştır. Gelişimin üçüncü aşaması olarak ifade edilen bu kısımda, özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tanıtımı, 3D grafikler, açık uçlu sosyalleşme ve çeşitli ana alanlardaki ilerlemenin altında yatan bilgi işlem gücü ve grafiklerdeki ilerlemelerin olduğu görülmektedir. 1994’te Web World, kullanıcılara ilk kez açık uçlu (sınırlanmamış) inşa etme yeteneği sağlayan 2.5D (İzometrik) bir dünya sunmuştur. 1995 yılında ise halka açık, üç boyutlu grafiklere sahip sanal dünyaların olduğu görülmektedir. Milenyum sonrası on yılda gerçekleşen dördüncü aşamada, (Second Life gibi) kullanıcı tabanındaki önemli genişleme, gelişmiş dünya içi içerik oluşturma araçları, fiziksel dünyadaki büyük kurumların, gelişmiş bir sanal ekonominin geliştirilmesi ve grafiksel doğrulukta kademeli iyileştirmelerin yapıldığı ifade edilmektedir. Son olarak beşinci aşamada ise, Second Life (İnternet tabanlı sanal dünya, video oyunu) ve Blue Mars’ın (video oyunu) tanıtımı gerçekleşmiştir (Dionisio, Burns III & Gilbert, 2013: 2-4).

Tablo 2. Edebi/Anlatıların Sanal Dünya Teknolojisine Başlıca Etkileri

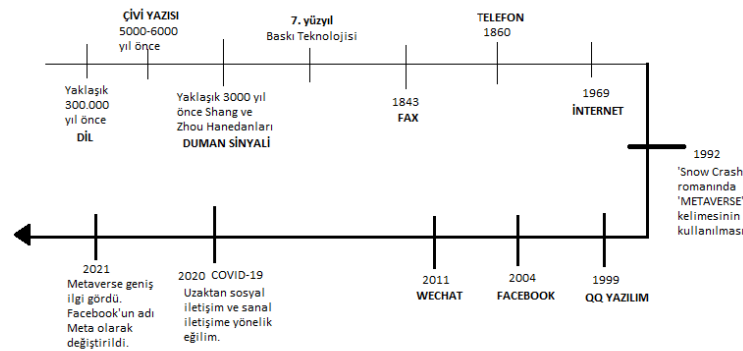
YILLAR	EDEBİ/ANLATI	ÖNEMİ
1955/1966	Lord of the Rings	Tolkien'in 20. yüzyıl fantezi edebiyatına ilişkin temel çalışması, birçok oyun ve sanal dünya ortamı için bir ilham kaynağı olarak hizmet ediyor.
1974	Dungeons and Dragons	Orijinal olarak Gary Gygax ve Dave Arneson tarafından tasarlanmıştır. Yaygın olarak modern rol yapma oyunlarının başlangıcı olarak kabul edilir.
1981	True Names	Vernor Vinge'nin bilimkurgu romanı, siber uzayın tamamen ete kemiğe bürünmüş bir versiyonunu sunmaktadır. Neuromancer ve Snow Crash gibi sonraki klasikleri etkilemiştir.
1984	Neuromancer	William Gibson'un ufuk açıcı siberpunk romanı, erken dönem siber uzay kavramını "Matrix" olarak popüler hale getirmiştir.
1992	Snow Crash	Metaverse terimi, Neal Stephenson'un bilim kurgu romanında, İnternet'in sanal gerçeklik tabanlı halefini/varisini tanımlamak için kullanılmıştır.

Kaynak: Dionisio, J. D. N., III, W. G. B., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. ACM Computing Surveys (CSUR), 45(3), sf. 4'ten uyarlanmıştır.

Bilindiği üzere, bilgisayar bilimi yeniliklerinin bireylerin etkileşimini, iletişimini, sosyal işlemlerini değiştirdiğine ve zenginleştirdiğine inanılmaktadır. Bu anlamda, günlük yaşamda da önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Duruma son kullanıcılar açısından bakıldığında, sırasıyla kişisel bilgisayarların, internetin ve mobil cihazların tanıtılması etrafında odaklanan üç büyük teknolojik yenilik dalgasının olduğu görülmektedir. Dahası, yapılan yeni inovasyonlar ile Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin de geliştiği bilinmektedir (Mystakidis, 2022: 486).

Tüm bunlarla birlikte *Metaverse* kelimesi "meta" ve "verse" eklerinin bir arada kullanılması ile oluşmuştur. Buradaki "meta" ön eki ile "ötesi" anlamına gelen ve "verse" son eki ile "evren" manasında kullanılan ekler birleşerek "öte evren" şeklindeki *Metaverse* kelimesinin tam anlamıyla fiziksel dünyanın ötesinde bir evren anlamı taşıdığı söylenebilmektedir. Burada, bilgisayar tarafından oluşturulan bir dünyaya atıf yapılmaktadır (Dionisio, Burns III & Gilbert, 2013: 7). Başka bir tanımda ise Metaverse, çeşitli teknolojileri entegre eden yeni bir internet uygulamasıdır. Bu anlamda, artırılmış gerçeklik teknolojisine dayalı deneyimler sağlamaktadır. Yine, dijital ikiz teknolojisi ile gerçek dünyanın bir ayna görüntüsünü oluşturan, kendi ekonomik sistemine blok zincir teknolojisi ile sahip olan ve gerçek dünya ile sanal dünyayı entegre eden, her kullanıcının içerik üretmesine ve düzenlemesine izin veren bir sistemdir. Aynı zamanda, sürekli gelişen bir kavram olarak zenginleşmektedir (Ning, Wang, Lin vd., 2021: 1). Bu terim ilk kez 1992 yılında, "Snow Crash" adlı roman aracılığıyla Neal Stephenson tarafından bir bilim kurgu romanı ile ortaya çıkmıştır (Allbeck & Badler, 1998: 19). Stephenson'ın Metaverse anlayışında, avatar olarak insanlar, sokak adı verilen neon aydınlatmalı, yüz metre genişliğindeki büyük bir bulvar boyunca geliştirilmiş ve abartılı bir Las Vegas şeridinin görüntülerini çağrıştıran bir gece metropolü gibi görünen sürükleyici bir dünyada akıllı ajanlarla ve birbirleriyle etkileşime girmektedir. Zekice hayal edilen Metaverse, hem biçim hem de işleyiş açısından, son derece büyük ve yoğun nüfuslu bir sanal dünyadır (Dionisio, Burns III & Gilbert, 2013: 7). Kurgusal literatürde adı geçen Metaverse, yakın zamanlarda küresel olarak da erişilebilir bir şekilde tasarlanmıştır. Çok boyutlu (3D) bir sanal alan ve bilgi işlem altyapısı kullanılmaktadır. 1992 yılında, "Snow Crash" romanında bahsedildiği günden bugüne, teknolojik gelişmelerle birlikte sanal dünyaların gerçek hayata nasıl uygulanabildiği görülmektedir.

Teknik açılardan bakıldığı zaman, bireylerin iletişim kurma şekillerinin sürekli olarak geliştiği bilinmektedir. Bu bağlamda, yeni ve çeşitli teknolojilerin entegrasyonu, uygulamaları da aynı şekilde gelişmektedir. Aşağıdaki şekilde (Şekil 1), iletişim yöntemlerinin zaman içindeki gelişim çizelgesi görülmektedir (Ning, Wang, Lin vd., 2021: 1):



Şekil 1. İletişim yöntemlerinin zaman içindeki gelişim çizelgesi

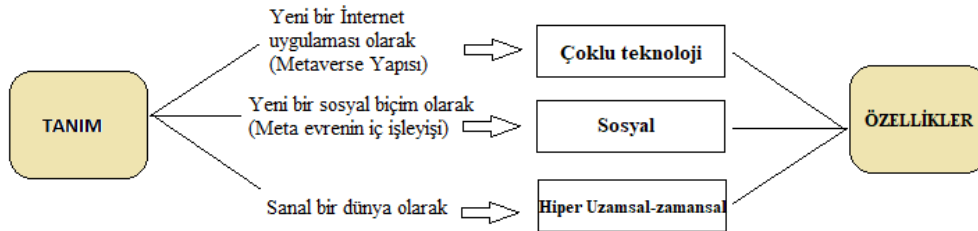
Kaynak: Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges., sf:1'den uyarlanmıştır.

Yukarıda görüldüğü üzere, yaklaşık üç yüz bin yıl önce dil ile başlayan iletişimin, günümüze gelene kadar birçok farklı şekilde büründüğünü görmekteyiz. Belirli tarihlerde ortaya çıkmış bazı teknolojiler, olağanüstü durumlar ile devam eden iletişim, bireylerin paylaşımlarını giderek daha çok sanal ortamlara taşımaktadır.

Bu anlamda karmaşık bir kavram olarak görülen Metaverse, bilindiği üzere gerçek dünyanın metaforunu kullanarak üç boyutlu bir sanal alan yaratmaktadır. Sanal dünyalar ise, artırılmış gerçeklik ve internetin bir birleşimi şeklinde ifade edilmektedir. 2007'de Metaverse Yol Haritası Projesi (Smart, Cascio & Pattendorf ; 2007) ile beraber Metaverse, artırılmış gerçeklik, ayna dünyalar, sanal dünyalar vb. gibi sınıflara ayrılarak arka plan oluşturulmuştur (Kim, 2020; Lee vd., 2011). Stephenson'ın romanıyla ortaya çıkan bu kavramla birlikte, teknolojik gelişmeler sanal dünyaların gerçek hayatta uygulanmasını sağlamıştır. Gerçek hayata uygulanan ve adını günümüzde sıkça duyduğumuz Metaverse, şimdilerde daha karmaşık ve geniş kavramları da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda Metaverse Yol Haritası Projesi, sanal ve ayna dünyalar gibi fiziksel olarak kalıcı sanal alanlar yaratan simülasyon teknolojilerini, aynı zamanda artırılmış gerçeklik gibi fiziksel gerçekliği sanal olarak artıran teknolojileri (Ağ bağlantılı bilgileri birbirine bağlayan teknolojiler) içeren çok yönlü bir Metaverse anlayışı sunmaktadır (Smart, Cascio & Pattendorf ; 2007: 7).

2.2. Metaverse ve Özellikleri

Çoklu teknoloji özelliklerine sahip olan ve yeni bir internet uygulaması olarak adı sıkça duyulan Metaverse, çeşitli teknolojileri entegre etmektedir. Bu anlamda; yeni bir toplumsal biçim olarak Metaverse, toplumsallık özelliklerini taşımaktadır. Dahası, sanal dünya ile yakından ve paralel ilişkili olarak, hiper uzay-zamansallık özelliklerine sahiptir.



Şekil 2. Metaverse'in Özellikleri

Kaynak: Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. arXiv preprint arXiv:2111.09673. sf:12'den uyarlanmıştır.

Daha önce de bahsedildiği üzere, Metaverse birtakım yeni teknolojileri birbirine bağlamaktadır. Çoklu teknoloji olarak bakıldığı zaman Metaverse; artırılmış gerçeklik ile sürükleyici deneyimler sunmakta, dijital ikiz teknolojisi ile gerçek dünyanın ayna görüntüsünü oluşturmakta, blok zincir teknolojisi ile ekonomik bir sistem kurmaktadır. Aynı zamanda yeni bir sosyal form olarak görülen bu kavram, gerçeklikle yakından ilişkilidir. Fakat kendine has özellikleri olan ekonomik sistemleri, kültürel sistemleri ve hukuk sistemlerini içermektedir. Hiper Uzamsal-Zamansallık ise gerçek dünyaya paralel sanal bir dünya olan Metaverse kavramına atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda, zaman ve mekan sınırlarını aşmakta ve kullanıcılara açık, özgür ve sürükleyici bir deneyim sunmaktadır (Ning, Wang, Lin vd., 2021: 12).

Kurgusal olarak hayali kurulan Metaverse'in, küresel olarak erişilebilir olmaya başladığı ve çok boyutlu (3D) bir sanal alan, aynı zamanda bilgi işlem altyapısı kullandığı bilinmektedir. Bu bağlamda, dört ana boyuta ayrıldığı ifade edilmektedir. Bunlar; *sanal dünyalar* (Intimate/Simulation), *ayna dünyalar* (External/Simulation), *artırılmış gerçeklik* (External/Augmentation) ve *yaşam günlüğü* (Intimate/Augmentation) olarak belirtilebilir (Kim, 2020). Simülasyona karşı büyütme ve harici kullanıcı deneyimine karşı kişisel kullanıcı deneyimine dayanan bir kriterler dizisi görülmektedir (Lee ve diğerleri, 2011). *Büyütme kriterinden* kasıt; mevcut olan sistemlere yeni yetenekleri ekleyen teknolojiler ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile bu teknolojiler bireylerin kontrol edebilmesini sağlamak için bilgi katmanlarını fiziksel ortama taşımaktadır. *Simülasyon* denilen kriterde sanallığın, gerçekleri modellediği teknolojiler ifade edilmektedir. Ve bu süreçte, fiziksel dünya etkileşim yeri olarak simüle edilmektedir. *Kişisel teknolojiler* kriterinde, içsel olarak bir kişinin veya nesnenin kimliğine ve eylemlerine odaklanmaktadır. *Harici (dış) teknolojiler kriterinde* ise, genel olarak dünyaya doğru odaklanılır. Burada ifade edilmek istenen, kullanıcının kendi etrafındaki dünya hakkında bilgi sağlanması ve kontrol edilmesini içeren teknolojiler belirtilmektedir (Jeon, 2021; Kim, 2020; Lee vd., 2011).

Metaverse açısından diğer bir özellik, dijital avatarlar olarak belirtilebilmektedir. Bu dijital avatarların, dünyanın her yerinden yatırımcı ve oyuncularını çekmek için geliştiği görülmektedir. Bunun anlamı, küresel kullanıcıların dijital

dünyada bulunan diğer bireylerle etkileşim halinde olmasıdır (IndustryTrends, 2022). Aşağıdaki görselde (Şekil 3) dijital avatarların bir örneği gösterilmektedir:



Görsel 1. 'İkinci Kimlik' Olarak Avatarlar

Kaynak: Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. arXiv preprint arXiv:2110.05352.sf:29'dan alınmıştır.

Bir diğer özelliğe baktığımızda, blok zincir teknolojisinin entegrasyonu ile ademi merkezizetiği görmekteyiz. Bu bağlamda, ademi merkezizetlik ile anlatılmak istenen durum, kullanıcıların herhangi bir merkezi otoriteye sahip olmadan ekonomik değeri olan dijital varlıkları alıp satmalarına yardımcı olmasını göstermektedir. Böylelikle bireyler, Metaverse'de istedikleri her şeyi yapma özgürlüğüne çok kısa bir zamanda sahip olabilmektedir. Potansiyel siber saldırıları ve kripto suçlarından korunmayı sağlayan güvenlik konusu da Metaverse için başka bir özellik olarak belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile Metaverse, etik ve gizlilik standartları biçiminde siber güvenliğe ek odak sağlamak üzere ayarlanmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere sanal gerçeklik deneyimleri yine, online oyun hedef kitlesine sunulan popüler özelliklerden biri olmaktadır. Bireyler, kusursuz sanal gerçeklik deneyimleri ile sanal dünyaya erişim sağlamada VR kulaklıklar kullanabilmekte ve bu kulaklıkların artan popülaritesi sanal gerçeklik veya artırılmış gerçekliğe odaklanan küresel teknoloji şirketleri için yeterli kâr elde edilmesine yardımcı olabilmektedir. Bununla beraber, VR kulaklıklarla sorunsuz bir deneyim sağlamada en iyi Metaverse özelliklerinden biri olarak görülen 3D görüntülerden bahsetmek gerekmektedir. Bu teknoloji ile gerçeklik, hiçbir duygu bozulmadan tutularak sanal animasyonlara dönüştürülebilmektedir (IndustryTrends, 2022).

2.3. Metaverse'deki Temel Teknolojiler

Akademik alanda, Metaverse boyutları ve türlerini oluşturma konusunda, yapılan çalışmalar açısından farklılıklar mevcut olup, çok yeni ve henüz keşfedilmemiş noktalar olduğu görülmektedir. Öte yandan, 2007 yılında yayınlanan ve "Metaverse Yol Haritası" adı verilen raporun, Metaverse tanımı ve boyutları ile ilgili bilgi veren ilk rapor olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, Metaverseroadmap (Metaverse Yol Haritası) çalışmasında dört boyut olduğu söylenmektedir. Bunlar; Artırılmış gerçeklik, Yaşam günlüğü, Ayna dünyalar ve Sanal dünyalar olarak ifade edilebilir. Daha önce de bahsedildiği üzere, artırma olarak ifade edilen kavram ile mevcut gerçek sistemlere yeni yetenekler ekleyen teknolojiler belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile bu teknolojiler sayesinde, bireylerin kontrol edebilmeleri için fiziksel çevre üzerine yeni ve katmanlı bilgiler eklenmektedir. Yakın ve ilişkili teknolojiler şeklindeki ifade, bireylerin doğrudan kendi kimlikleri ve görüntüleri ile ya da dijital ikizleri ile sistemde bulunmasını kastetmektedir. Dışsal/ harici artırma kavramında ise, genel olarak dış çevre ve dünyaya odaklanılır. Başka bir deyişle, bireylerin çevrelerindeki dünya hakkında bilgi toplaması ve kontrol etmesini sağlayan teknolojiler ifade edilmektedir (Smart, Cascio & Paffendorf, 2007). Tüm bunlarla beraber, gerçek yaşamın bir benzerini sanal dünyaya aktaran Metaverse, kullanıcıların tamamıyla sanal ve gerçek kimlikten bağımsız bir şekilde yeni kimlikler oluşturmasını sağlayabilmektedir (Bozkurt ve Gümüş, 2022: 78).

İnsanların, teknoloji sayesinde oluşturulan sentetik bir dijital ortamda gözlemlenmesini ve etkileşime girmesini sağlayan bu ortamlar, aynı zamanda unutulmaz deneyimleri de beraberinde getirmektedir (Mystakidis, 2022: 487).

Tablo 3. Metaverse Boyutları

Boyutlar	Açıklama	Özelliği
Artırılmış Gerçeklik	Artırılmış gerçeklik teknolojileri, fiziksel dünya hakkındaki bilgileri ağ bağlantılı ve katmanlı olarak geliştirerek, bireylerin bundan yararlanmasını sağlar.	Dışsal/ artırma
Yaşam Günlüğü	Artırma teknolojileri, nesnelerin ve kullanıcıların durumlarını ve yaşam geçmişlerini kaydeder ve raporlar.	Yakın/ artırma
Ayna Dünya	Fiziksel dünyanın çevresini ve durumunu kaydeden nesne yaşam günlükleri ve kullanıcıların yaşamlarını kaydeden kullanıcı yaşam günlükleri vardır.	Dışsal/ artırma
Sanal Dünya	Ayna dünyalar, gerçek fiziki çevre koşullarını web' de kodlayarak sanal modeller veya bir başka ifade ile "yansımalar" oluşturur.	Dışsal/ artırma
Sanal Dünya	Mevcut gerçek dünyaların yansımalarının aksine, yeni ortaya çıkan sanal dünyalardır. Fiziksel dünyanın ekonomik ve sosyal yaşamını aşamalı olarak simüle eder. Kullanıcıların sanal bir dünyada ikinci kimliğe sahip olma olasılığını meydana getirir.	Yakın/ artırma

Kaynak: Lee, S. G., Trimi, S., Byun, W. K., & Kang, M. (2011). Innovation and imitation effects in Metaverse service adoption. *Service Business*, 5(2), 155-172; akt: Bozkurt, Ö., & Gümüş, İ. H. (2022). Metaverse Ve Metagirişimcilik: Kavramsal Bir Çerçeve. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(1), 75-85, sf:78'den alınmıştır.

Tüm bu anlatılanlar dışında, Metaverse denilince akla gelen birtakım kavramların olduğu görülmektedir. Bunlardan bir tanesi "*avatarlar*" olarak ifade edilmekte ve Metaverse içinde yer alan, bizler gibi görünen, hareket edebilen figürler belirtilmektedir. Bu avatarlar sayesinde, internet aracılığıyla tanıştığımız bireylerle yüz yüze görüşüyoruz hissinin yaşayabilmekteyiz. "*Avatar*" kavramının diğer bir anlamı ise bir oyundaki karaktere ya da çevrimiçi bir forumdaki profil resmine atıfta bulunmak amacı taşımaktadır. Bir diğer kavram, "sanal gerçeklik" (Virtual Reality-VR) olarak belirtilebilir. Bu anlamda, sanal dünyaya girişi ve deneyim sahibi olmayı sağlayan bir teknolojidir. Genelde, burada ekipman olarak, bir kulaklık ve elde tutulan iki kontrol cihazından bahsedilmektedir. Sanal dünyayı görmeyi ve duymayı sağlayan kulaklık, avatarın sizinle aynı hareketleri yapabilmesini sağlamaktadır. Elde tutulan kumandalar ise, hareket ettirilen el ve parmaklar sayesinde, sanal dünyadaki nesnelere dokunulmasını ve yakalanmasına sebep olmaktadır. Aşağıdaki görselde (Şekil 4) "sanal gerçeklik" için bir örnek gösterilmektedir (Engoo, 2022):



Görsel 2. Sanal Gerçeklik

Kaynak: Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*.sf:30'dan alınmıştır.

"Artırılmış Gerçeklik" (Augmented Reality-AR) kavramı, daha önce de bahsedildiği üzere, gerçek dünyaya sanal şeylerin eklenmesi şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin, Pokemon Go oyununu oynamaya ya da evinizde herhangi bir yeni mobilya parçasının nasıl duracağını gösteren teknoloji şeklinde açıklanabilmektedir. Doğrudan bir tablet ya da akıllı telefon ile kullanılabilir. Fakat, AR gözlükleri ile deneyimin daha fazla 3D (üç boyutlu) olduğu düşünülmektedir. Örneğin, bir AR gözlüğü aracılığıyla yoga eğitmeninizin sanal bir versiyonunu, olduğunuz ortama getirebilirsiniz. Gerçek dünyadaki unsurların, sanal kopyası olarak görülen "dijital ikizler", Metaverse kullanılarak oluşturulmaktadır. Birçok işletmenin, nesnelere kopyalarını bu şekilde kullandığı görülmektedir. Örneğin, eskiden yeni bir otomobil tasarlamak büyük maliyetlere sebep olmaktadır. Çünkü, tasarımın her yeni versiyonunu test etmek için gerçek arabaların yapılması gerekmektedir. Artık günümüzde, tasarımların dijital ikizleri yapılarak test edilebilmektedir (Engoo, 2022).

2.4. Metaverse'deki Zorluklar

Metaverse uygulamalarının sosyal kabul edilebilirliğini etkileyen ve her platformda olduğu gibi Metaverse için de bazı zorlukların olduğu görülmektedir. Bunlar; *gizlilik ile ilgili tehditler*, *kullanıcı çeşitliliği*, *adalet*, *kullanıcı bağımlılığı*, *siber zorbalık* ve diğer bazı durumlar olarak ifade edilebilir.

2.4.1. Gizlilik Tehditleri

Bireylerin, gizliliğine saygı gösterilip gösterilmediğini doğrulamak için yasal ve teknik hiçbir mekanizmanın olmadığı düşünülmektedir. Bu anlamda bireyler, cihaz sahiplerinin iyi niyetine güvenmekle yetinmektedir. Bir başka mahremiyet tehdidi durumu ise insanların, bilgilerini kendi istekleri doğrultusunda paylaştığı gizlilik paradoksuna dayanmaktadır. Çoğunlukla bireyler, kamuya açık verilerin diğerleri tarafından nasıl kullanıldığına dikkat etmemektedirler. Fakat, bu verilerin fiili kullanımı ve algılanan veri kullanımı arasındaki farklar, açık ve çok zıt hale gelirse, insanlar çok büyük olumsuz tepkiler verebilmektedir. Örneğin, insanların birçoğu kendi verilerini isteyerek Facebook platformunda paylaşmış fakat, sonrasında yaşanan "Facebook ve Cambridge Analytica Veri Skandalı" kamuoyunda tepkilere sebep olmuştur. Çözümlerden biri, herhangi bir bireyin verilerini hiç toplamamak olabilir. Öte yandan bu durum, ekosistemin sağlayabileceği potansiyel yenilikleri büyük ölçüde azaltabilir. Başka bir çözüm, kullanıcıların kişisel verilerini para ya da başka bir fayda karşılığında satabilmeleri ve kullanıcıların kendi rızaları dahilinde gizlilik ticareti yapmalarını olabilir. Bu sistem ile potansiyel yenilikler için gerekli olan veri akışı sağlanabilir ve aynı zamanda kullanıcılara verileri için adil bir şekilde ödeme yaparak, daha geniş sosyal kabul edilebilirliğin yolu açılabilir (Lee vd., 2021: 37). Aynı zamanda, gizlilik ekonomisi, mahremiyet ticareti için verimli olabilecek bir pazar

tasarımı hakkında görüşlerin sağlandığı ifade edilmektedir (Acquisti, Taylor & Wagman, 2016; Pal vd., 2018; Pal, 2020).

2.4.2. Kullanıcı Çeşitliliği

İnsan-şehir etkileşimi göz önüne alınarak, şehir çapında kentsel mobil AR/MR kullanıcı etkileşiminin tasarımının, çeşitli paydaşları dikkate alması gerektiği düşünülmektedir. Bununla beraber Metaverse'in; çocuk, engelli, yaşlı vb. gibi bireyleri, ırk, yaş, din, cinsiyet ayırmaksızın toplulukta bulunan her kesimi kapsaması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, Meta evrende var olan içeriklerin çok çeşitli kullanıcılar için uygun olması sağlanmalıdır. Bu bağlamda, sanal dünyadaki içerikler; keyif alma, duygusal katılım ve uyarılma faktörleri sunarak yüksek kabul görebilir (Lee vd., 2021: 37).

2.4.3. Adalet

Metaverse veri deposunda birçok sayıda sanal dünya oluşturacak, belki de kullanıcıların davranışlarını ve etkinliklerini yönetecek ayrı kurallar olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu şekildeki sanal dünyaları yönetebilme ve sürdürülebilir çabalarının büyük olacağı belirtilmektedir. Hiçbir modelin gerçek dünya örneğini tam olarak tanımlayamayacağı iyi bilinmektedir. Dahası, hileli ve önyargılı bir model, meta veri deposundaki kullanıcı deneyimlerine sistematik olarak zarar verebilmektedir. Bu durum da belirli kullanıcı gruplarını dezavantajlı konumlara sokabilmektedir. Sosyal ağlarda, kullanıcı tarafından oluşturulan metinleri algoritmik yaklaşımlarla özetlemek, bazı sosyal grupların yeterince temsil edilmemesine neden olabilmektedir. Böylelikle orijinal verilere, elde edebileceklerinden daha az maruz kalabilmektedirler. Buna karşılık, olumsuzlukları azaltabilmek için çeşitli gruplar arasında adaleti sağlarken yüksek kaliteli özetler üreten, yeni adaleti koruyan özetleme algoritmaları önerilmektedir (Dash vd., 2019:1).

2.4.4. Kullanıcı Bağımlılığı

Bireylerin sanal dünyalarda vakit geçirmeleri için en yaygın ortamlardan biri olacağı düşünülen Metaverse'in, dijital ortamlarda aşırı kullanım, yani kullanıcı bağımlılıklarını da beraberinde getireceği düşünülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda; mobil uygulamalar, sosyal ağlar, akıllı telefonlar, VR, AR vb. gibi çeşitli dijital platformlara bağımlılık olduğu görülmüştür (Lanette vd., 2018; Rajan vd., 2018; Luke & Evelina, 2017; Ertel, Karakaş & Doğru, 2017; Ding vd., 2016). Bu bağlamda, bağımlılık sonucu depresyon, yalnızlık, saldırganlık gibi psikolojik sorunların ve zihinsel bozuklukların ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Jeong, Kim & Lee, 2015). Aynı zamanda, "Pokemon Go" gibi AR oyunları, harcama davranışları, kentsel alanlarda grup odaklı eylemler, gerçek dünyada tehlikeli ya da riskli eylemler gibi davranış değişikliklerine yol açabilmektedir (Lee vd., 2021: 38).

2.4.5. Siber Zorbalık

Dijital ortamlarda giderek artan internet kullanıcılarıyla birlikte, siber zorbalık ve siber saldırganlık durumlarının ciddi sorunlar oluşturduğu söylenmektedir. Herhangi bir zamanda ve yerde, sadece dijital klavyede yapılacak birkaç dokunuşla bu gerçekleşebilmektedir. Genel kabul görmüş bir tanımı olmadığı söylenmekte, fakat genel olarak bir grup veya bir kişi tarafından gerçekleştirilen, tekrarlanan ve olumsuz/düşmanca davranış şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir tanıda *Siber Zorbalık*, bu tür eylemleri saldırgan, aşağılayıcı, zararlı ya da istenmeyen olarak algılayan bir kişiye veya bir grup insana elektronik yollarla verilen kasıtlı zarar olarak ifade edilmektedir (Chatzakou vd., 2019:1). Bu bağlamda Metaverse, sosyal bir tehdit olarak algılanan siber zorbalık için kaçınılmaz bir yer olarak görülmektedir. Herhangi bir siber zorbalık vakası tespit edildikten sonra, bakım ve destek, sanal sosyal destekler ve kendini ifşa etme gibi hafifletme çözümleri sanal ortamlarda etkin bir şekilde sağlanmalıdır. Fakat, bazı ortamlarda (örneğin, oyunlar) siber zorbalığı tanımak, sosyal ağlardan çok daha karmaşık olabilmektedir. Yine, kullanıcıların hatalı davranışları belirsiz ve tespit edilmesi zor olabilmektedir (Kwak, Blackburn & Han, 2015).

2.4.6. Diğer Sosyal Faktörler

Bireyleri sanal dünyalara bağlayan cihazların sosyal olarak kabul edilebilirliği, mobil AR/VR kulaklıkları gibi cihazların toplum tarafından kabul edilebilirliği ile ifade edilmektedir (Schwind vd., 2018:112). Dahası, bahsedilen bu kulaklıklar, kullanıcı güvenliğini ve yanlarında bulunan bireyleri olumsuz etkileyebilir. Bu bağlamda, sanal dünyalar açısından sosyal kabul edilebilirlik konusunda yapılmış sınırlı çalışmalara rastlanmış, fakat dijital ikizler ve Metaverse açısından herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan, nesiller arası sosyal ağlarda boşluklar olduğu, Z kuşağı yetişkinlerinin Facebook yerine Instagram, Snapchat ve Tiktok'u tercih ettiği ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, şimdiye kadar sosyal ağların birden fazla demografiden tüm kullanıcılara tek bir platformda hizmet veremediği söylenmektedir. Bir başka konu, kullanıcıların dijital bir kopyası olarak görülen avaturların, yine kullanıcıların bu avaturları çeşitli zamanlarda kabul edilebilirliği ile ilgili olmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı öldüğü zaman, kullanıcının aile üyeleri, akrabaları ya da arkadaşları bu avaturları kabul edebilecek mi?

Bireyin, kişiliğini ve davranışlarını dijital bir kopya olarak saklamak anlamına gelen bu durum, sanal ahlaksızlık şeklinde görülebilir. İşte bu durumlar, dijital insanlığın geleceğini şekillendirecek ve sanal ortamları gerçek dünyadan ayrı varlıklar olarak yineleyecektir. Belki de yeri geldiğinde, ölmüş ve iki asırlık bir kullanıcıyı temsil eden bir avatarla konuşulabilecektir. Aynı zamanda, çok büyük bir dijital dünya şeklinde ifade edilen Metaverse, yine çok büyük enerji tüketimi ve kirliliği üretebilir. Bu bağlamda, gelecek nesiller için Metaverse tasarımcılarının dikkat etmesi gereken husus, yeşil bilgi işlem perspektifiyle hareket etmek olacaktır. Diğer bir ifadeyle, çevresel sorumluluklar ve çevre dostu olmak, kullanıcının Metaverse'e karşı tutumunu olumlu yönde etkileyebilir (Lee vd., 2021: 39).

3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA

Üretici ve tüketici arasında tek taraflı bir akışın ve iletişimin olduğu durumlarda geleneksel pazarlama anlayışı, gelişen teknolojiler ile birlikte ise çift taraflı ve sürekli kendini yenileyen bir iletişim sürecinin olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama yöntem ve uygulamalarında firmalar, 'dijital dünyanın' sağlamış olduğu olanaklar ile üretici ve tüketici ağının işleyişini dijital taraflara yöneltmeye başlamıştır. Günümüzde, geleneksel pazarlama uygulamalarını kullanan işletmeler, dijital pazarlama uygulamalarının sağladığı faydaları kendi süreçlerine entegre ederek tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Aksi taktirde, geleneksel pazarlama uygulamaları yanında, dijital pazarlama uygulamalarını kendi süreçlerine entegre etmeyen işletmelerin, günümüzün bilgi, iletişim ve teknoloji çağında rakipleriyle mücadele edebilmelerini imkansız hale getirmektedir. İşletme fonksiyonlarının başarıya ulaşmasında, pazarlama uygulamalarının yeri oldukça önemlidir. Hedefteki kitleye ulaşmak ve onların davranışlarını satın almaya yöneltmek adına, süreçlerin başında pazarlama konumlandırılabilir. Sonuçta, satış eyleminin gerçekleşmesi yapılan iyi bir pazarlama planlaması sonucunda meydana gelmektedir (Bulunmaz, 2016:351-352).

Kotler'e göre pazarlama en genel anlamıyla; "Firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir" şeklinde ifade edilmektedir (Kotler vd., 2008: 5). Yine, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre pazarlama; "müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleri" olarak belirtilmektedir (American Marketing Association, 2017). Çeşitli bileşenlerin bir araya gelerek; dört elemanı ifade eden İngilizce sözcüklerin; product, place, price, promotion (4P) baş harflerinden yola çıkarak oluşan ve ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma anlamına gelen pazarlama karması ise pazarlama bileşenleri olarak sıralanmaktadır (Cemalcılar, 1987: 23).

Bununla beraber geleneksel pazarlama, ürünlerin ya da hizmetlerin özellik ve faydaları üzerinde odaklanmaktadır. Endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet gibi tüm pazarlarda, nihai ya da endüstriyel tüketicilerin ürün/hizmetleri değerlendirirken, toplam fayda üzerinde durması, geleneksel pazarlamacıların genel görüşü olmaktadır (İslamoğlu, 1999). Dahası, burada rekabet ürün veya marka temellidir. Tüketici ürün/hizmeti satın almaya karar verme aşamalarında (ihtiyacın doğması- bilgi toplama- alternatifleri değerlendirme- satın alma- tüketim ve sonrasındaki değerlendirmeler) rasyonel bir şekilde davranmaktadır (Koç, 2008). Aynı zamanda, analitik, rasyonel karar alan müşterilere hitap eden, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu, kantitatif ve nitel yöntemlerle değerlendirilen ürün özellikleri ve faydalarına odaklanılan bir yaklaşım şeklinde ifade edilmektedir (Schmitt, 1999:55).

Günümüze bakıldığında, teknoloji ve dijital dünyada bir devrimden söz edilmektedir. Bu bağlamda, en önemli buluşlardan biri sayılan internet ile birçok yenilik ve buluştan bahsetmek gerekmektedir. Yenilikler, pazarlama dünyasında da kendini göstermiş ve geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişte, sistemin tamamını revize eden bir dönem içine girilmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin 'sanal' ortamda uygulanması şeklinde ifade edilen bu yeni pazarlama yöntemine 'dijital pazarlama' adı verilmektedir. Başka bir deyişle, dijital kanalları kullanarak, aynı zamanda tüm pazarlama uygulamalarını bu kanallar vasıtasıyla gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Bulunmaz, 2016: 357). Bir başka tanımda ise dijital pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak bilgilerini geliştirmek için pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacak teknolojilerin kullanılmasıdır (Chaffey, 2013). Gelişmiş ülkelere, işletmelere bakıldığı zaman, dijital pazarlamanın önemi görülmektedir. Tüketicilerin gereksinimlerini daha iyi bir şekilde karşılamak ve daha başarılı olabilmek için işletmeler, geleneksel yöntemlerle çevrimiçi yöntemleri birleştirmelidir (Bala & Verma, 2018: 323).

Dijital pazarlama temelde; *elde et, kazan, ölç/optimize et ve sahip çık/büyüt* şeklinde dört adımdan oluşmaktadır. Bu dört ayrı yöntem, dijital pazarlama vasıtasıyla tüketicisine ulaşmaya çalışan firmalar için oldukça önem arz etmektedir. Kısaca bahsedilecek olursa, *elde et yöntemi* ile müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlama gibi yöntemler kullanılmaktadır. *Kazan yöntemi* ile kullanılabilirlik ve erişebilirlik çalışmaları, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, içerik yönetimi, sitenin işe

yararlılığını arttırma, satış metinlerinde ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme, müşteri bölümlerini ayırma ve belirlenen bu bölümlere efektif bir biçimde odaklanma çalışmalarıyla web sitesine gelen ziyaretçileri potansiyelden çıkararak gerçek birer müşteriye çevirmek amaçlanmaktadır. *Ölç ve optimize et yöntemi*, işletmenin başarılarını ölçme, doğru veya yanlış yapılanları anlama, rakiplerle kendini kıyaslamayı sağlayan test/analiz yöntemlerini kapsamakta ve dijital pazarlama unsurlarındaki en önemliyi aşamayı oluşturmaktadır. Son olarak dördüncü aşama olan *sahip çık-büyüt* ile mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmetleri sunabilmektir. Bu aşamada; e-posta pazarlaması, fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, kişiselleştirme, sadakat programları, referans programları, topluluk oluşturma şeklinde birtakım tekniklerin kullanıldığı görülmektedir (Chaffey vd., 2013; Alan, Kabadayı & Erişke, 2018: 495).

Dijital pazarlamanın avantajları aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Veleva & Tsvetanova, 2020:5-6);

- ✓ Yüksek düzeyde etkileşim
- ✓ Pazarlama faaliyetlerinde coğrafi engellerin ve sınırlamaların üstesinden gelmek
- ✓ Kullanıcı ihtiyaç ve isteklerine daha hızlı ve esnek yanıt verme fırsatları sunar
- ✓ Elde edilen pazarlama sonuçlarının yüksek derecede ölçülebilirliği
- ✓ Müşteri segmentasyonunu ve hedeflemeyi kolaylaştırır
- ✓ Reklam mesajlarının yüksek derecede kişiselleştirilmesi
- ✓ Tüketiciler için daha fazla kolaylık sağlar
- ✓ Sanal işletmelerin başarılı gelişimi için ön koşulları ve uygun koşulları yaratır
- ✓ Şirketlerin sosyal ağları kullanarak daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlar
- ✓ Şirketlerin web sitelerindeki trafiğini artırır
- ✓ Kullanıcılarla iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırır
- ✓ Rakiplerin eylemlerinin izlenmesini ve analizini kolaylaştırır
- ✓ Çeşitli pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde kontrol ve düzeltme derecesini artırır
- ✓ Pazarlama araştırması hazırlamak ve yürütmek için gereken süreyi kısaltma potansiyeli
- ✓ Daha az yatırım gerektirir
- ✓ Start-up'lar, küçük ve orta ölçekli şirketler için uygundur
- ✓ Kitlesel özelleştirme, birlikte oluşturma ve daha fazlası gibi yeni iş modelleri ve stratejileri geliştirmek için fırsatlar yaratır

Dijital Pazarlamanın aynı zamanda, pazarlama faaliyeti üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olan bazı özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (Veleva & Tsvetanova, 2020:2);

- ✓ Zaman ve mekanda sınırsız iletişim alanı sağlar.
- ✓ Açıkça tanımlanmış erişim kanallarına sahiptir.
- ✓ Rakiplerin faaliyetlerinde yüksek derecede piyasa şeffaflığı sağlar.
- ✓ Bazı maliyetleri karşılamaya istekli çok çeşitli aktif kullanıcılar sunar.
- ✓ Müşteriler için yüksek verimlilik sağlar.
- ✓ İşlevleri genişletmek ve yönetim sistemlerini geliştirmek için fırsatlar sağlar.

Dijital pazarlamanın dezavantajları (Veleva & Tsvetanova, 2020:6-8);

- ✓ Dijital pazarlamanın kullanımı, işletme organizasyonlarını rakipler için "açık kitap" haline getirmektedir.
- ✓ Dijital pazarlamada, şahsen görmediğiniz bir tüketici ile ilişkiler kurmanız gerekir.
- ✓ Dijital pazarlama kampanyaları, profesyonelce tasarlanmadığı ve doğru şekilde hedeflenmediği takdirde kullanıcılar tarafından ciddiye alınmaz.
- ✓ Şirketlerin çevrimiçi itibarı olumsuz geri bildirimlerle yok edilebilir.
- ✓ Tüketici güveni eksikliği vardır.

- ✓ İnternet alanını çevrimiçi reklam mesajlarıyla aşırı yüklemek.
- ✓ Dijital pazarlama her türlü ürün, hizmet ve şirket için uygun değildir.
- ✓ Dijital pazarlama, teknik ve teknolojiye büyük ölçüde bağımlıdır.
- ✓ Uygunsuz dijital araç ve uygulamaların kullanımı.
- ✓ Pazarlama kampanyalarında dijital araçları seçmek için net kriterlerin olmaması.
- ✓ Dijital dünyada güncel bilgileri tutmanın çok zor olması.
- ✓ Çoğu zaman, dijital pazarlama kampanyalarının, şirketin genel pazarlama stratejisiyle uyumlu olmaksızın kendi başlarına geliştirilmesi ve yürütülmesi.
- ✓ İçerik pahasına teknik çözümlere vurgu.

Tüm bunlarla beraber, geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki farkların neler olduğu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Gedik, 2020: 65-66):

Tablo 4: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

GELENEKSEL PAZARLAMA	DİJİTAL PAZARLAMA
Basılı medya (gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller); TV ve radyo reklamları, doğrudan posta (el ilanları, kartpostallar, kataloglar); tele-pazarlama içerir.	Çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, sosyal ağlar, e-posta pazarlaması, kısa mesaj, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlama, Google reklamları, video pazarlama, SEO, PPC vb. araçları içerir.
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yerel kitleye/ tüketicilere ulaşmak kolaydır.	Dijital pazarlama, dünyanın her yerinden küresel olarak hedef kitleye/ tüketicilere ulaşmayı sağlar.
Geleneksel pazarlama daha kişisel bir yaklaşımdır, pazarlamacıların halkı bilgilendirmek veya markalarının adını tanıtmak için kişisel ilişkileri olması kolaydır.	Dijital pazarlamada, pazarlamacıların fiziksel varlığı zorunlu değildir ve sınırlı sayıda tüketiciye kolayca ulaşılmasını sağlar.
Tanıtım araçları tüketicinin etkileşimini içerecek kadar esnek değildir.	Tüketicilere sosyal paylaşım siteleri, web siteleri vb. ile ürün/ hizmetlerle ilgili görüşlerini iletebilecekleri geri bildirimlerini toplamak için farklı uygulamalar sunar.
Basılı yayın, radyo/ TV reklamları vb. içerdiğinden pahalıdır.	Her şey çevrimiçi ve sosyal web sitelerinin kullanımı ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yönteminden daha az maliyetlidir. Pazarlama gereksinimine bağlı olarak işletme, isterse ücretli reklamları tercih edebilir.
İşletmelerin anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuç analizi karmaşıktır.	Veriler ve bulgular çevrimiçi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır. Bu da pazarlamacıların pazarlama sonuçlarını analiz etmesini kolaylaştırır.
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmelerin sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekir.	Online pazarlama veya dijital pazarlama hızlı sonuçlar verir ve bu sebeple gerçek zamanlı pazarlama sonuçları elde etmek kolaydır.
Geleneksel pazarlama yöntemleri gerçek zamanlı sonuçlar sağlamadığından, pazarlama stratejisinin hazırlanması pazarlama sonuçlarına bağlı olarak zaman alır.	Dijital pazarlama gerçek zamanlı sonuçlar sağlar. Böylece, strateji iyileştirme çok kolaylaşır ve pazarlama ekibi, piyasa sonuçlarına göre Pazar stratejilerini değiştirmeyi veya güncellemeyi seçebilir.
Pazarlama araçları oldukça katı olduğu için tek yönlü iletişim içerir.	İki yönlü iletişimi teşvik eder ve böylece müşteriyi memnun etmeye ve müşterinin dinlendiğini ve hizmet edildiğini hissetmesini sağlar.
Pazarlama kampanyanızın ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur.	Google Analytics ve diğer araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, ne kadar süre kaldıkları, reklamların kaçını tıkladığı, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydeder. Böylece, yatırım getirisi kolayca ölçülebilir.
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir.	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmanın makul ve hızlı yoludur.
7/24 satış mümkün değildir.	7/24 satış mümkündür.
Viral olma yeteneği yoktur.	Viral olabilme yeteneği vardır.

Kaynak: Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75., sf:65-66'dan alınmıştır.

4. METAVERSE'DE PAZARLAMA

Metaverse temelde, internetin ya da sosyal medyanın yerini almayacak ve bunun yerine yeni heyecan verici kullanıcı deneyimi inşa edecek bir evren olarak görülmektedir. Geleneksel 2D internet üzerinde fazladan iş, bilgi ve iletişim araçlarının kapsamlı ve birlikte çalışabilir olduğu bir 3D katmanı temsil edilmektedir. Başka bir ifade ile fiziksel dünyada nasıl çalışıldığının dijital bir kopyası olmaktadır. Bunu sağlayacak olan durum, kullanıcıların kendilerine benzeyen ve hareketlerini taklit eden avatarlar aracılığıyla bir araya gelerek birbirleriyle ve fiziksel dünyayı da kopyalayan çevre ile etkileşime girebilecek olmalarıdır. Bunun işletmeler açısından önemi, Metaverse'in özellikle genç demografik hedef gruplara doğrudan erişimi olan dev bir laboratuvar olarak görülmesidir. Bu anlamda, çoğunlukla Fortnite veya Roblox gibi sanal oyunlarla tanınan Metaverse, sağlık, tüketici ürünleri, eğlence gibi birçok sektörde her şeyi kapsayan bir etkiye sahip olabilir. Bu durumun gelecekte, yeni beceri, meslek ve sertifika türleri oluşturacağı düşünülmektedir. Mali değeri milyarlarca dolar olacağı tahmin edilen bu evreni denemek isteyen markalar için, ürün veya hizmetlerinin işlevselliğini artıran bir deneyim yaratmak akıllıca bir yol olacaktır. Artırılmış

gerçeklik (AR), bu deneyim için mükemmel bir yol olabilmektedir. Örneğin Adidas, alışveriş yapanların sanal olarak ayakkabı denemesine izin vermek için AR'yi devreye alırken, Ikea, insanların mobilyalarını kendi evlerinde görselleştirmesine izin vermek için yıllardır bu özelliği entegre etmektedir (Hollensen, Kotler & Oprešnik, 2022:1).

Metaverse içindeki şirketler, tüketicilere hem sürükleyici hem de markalarıyla ilgili çekici bir deneyim sunmak için 3D sanal dünyalardan yararlanma yeteneğine sahip olmaktadır. Yine, çeşitli reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları için kullanılma potansiyeline sahiptir. Bireylerin bir işletmenin ürün/hizmetlerini hem eğlenceli hem de ilgi çekici bir şekilde keşfetmelerine olanak tanıyan etkileşimli deneyimler oluşturmak için 3D sanal dünyaları kullanmak, işletmeler için oldukça başarılı bir pazarlama aracı olabilir. Bu bağlamda, Metaverse'in işletmelere sürükleyici ve ilgi çekici marka deneyimleri yaratmaları için daha da fazla fırsat sunduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni, Metaverse'in üç boyutta var olan ve işletmelerin sağladıkları mal veya hizmetlerin gerçekçi simülasyonlarını geliştirmelerini sağlayan bir ortam olması, yani işletmelerin yeni ürün fikirlerini taahhütte bulunmadan önce müşterilerin bu ürünleri deneyebilecek olmasıdır. Bir diğer neden, kalıcı bir dünya olarak görülen Metaverse'in, işletmeler aktif olarak reklamını yapmasalar bile marka varlıklarını canlı tutabilmeleri şeklinde ifade edilebilir. Bu durum aynı zamanda, tüketiciler arasında marka sadakatini teşvik etmenin yanı sıra bir müşteri ve destekçi topluluğu oluşturma sürecinde yardımcı olabilir. Başka bir neden, işletmelerin bu evrende tüketicileriyle daha önce mümkün olmayan bir düzeyde daha samimi bir etkileşim kurmasını sağlayan ortak bir gerçeklik olmasıdır. Özetle, işletmelerin dünyanın her yerindeki müşterilerle iletişim kurma fırsatı sağlayan çevrimiçi bir evren olarak görülmektedir (Bushell, 2022).

Sanal gerçeklik dünyası adı verilen yeni dünyaların, şirketlerin erişmek istediği ve erişemediği müşterilere ulaşmasına olanak tanıdığından bahsedilmiştir. Metaverse ortamında pazarlama öğrenmek ve bu yeni pazarı üst seviyelere çıkarmak önem arz etmektedir. Bu bağlamda Metaverse'de pazarlama, ürün/hizmetlerin tanıtımını, satışını ve markalaşmasını sağlamaktır. Bu sanal dünya bir şeyler satın almanın aksine, benzersiz varlıklar yaratabileceğimiz bir yer olarak görülmektedir. Pazarlama stratejilerine bu yeni dünyayı entegre ederek devam etmek gerekmektedir. Özellikle, maliyet ve etki bakımından gerçek dünya pazarlarından farklı olabileceği düşünülen Metaverse pazarlaması, zaman ve çaba açısından da daha avantajlı olabilmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir husus, bu evrende kullanıcıların aradıkları ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak ürün ve hedeflerin ne olduğunu bulmaktır. Aynı zamanda, Metaverse dünyasının işletmeniz için uygun olup olmadığı ve diğer yöntemlerle aynı karlı olma potansiyeline sahip olup olmadığı sorusunu sormak önemli olmaktadır (Adelaja, 2022).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin günümüzde yeterli olmadığı bilinmektedir. İşletmelerin bu yeni dünyaya uyum sağlaması ve değişimlere ayak uydurması gerekmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere Metaverse pazarlama, şirketlere ve markalara dünya çapında pazarlara girmek için birçok olanak tanımaktadır. Bir zamanların bilim kurgu malzemesi olarak görülen Metaverse, kullanıcıların az ya da hiç kısıtlama olmadan istediklerini yapabildiği, başkalarıyla tanışabildiği, çalışabildiği, bir şeyleri satın alıp, satabildiği bir deneyim dünyası şeklinde ifade edilmektedir. Hali hazırda büyük markaların kullanmaya başladığı ve uygulamalarıyla entegre ettiği de bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda günümüzde pazarlama Metaverse ile birleşerek, prosedürler ve teknolojilerin karmaşık bir evliliği olarak ifade edilebilmektedir. Pandeminin de neden olduğu davranış değişiklikleri ile beraber dijital cihazlara ve formlara hızlı bir bağımlılık geliştiği görülmektedir. Bu evrendeki pazarlama faaliyetlerinin fırsatlarından yararlanmak için markalar, bazı stratejiler uygulamaktadır. Bunlar; sanal mekanları kullanılabilir/erişilebilir hale getirmek, sanal sahipliği basitleştirmek (örneğin NFT), mevcut ve gelecekteki taleplerden yararlanmak, gerçek dünyayı ve sanal eğlenceyi yeniden tanımlamak (Amazon Prime'in film galası için gerçek hayattaki bir oyun deneyimini yaratması), her yerde marka varlığı yaratmak (müşterilerin fiziksel olarak ziyaret edemediği yerde, markanın 3D deneyiminin onlara sunulması) olarak sıralanabilir. Yine de bazı sorunların olduğu ve bunların giderilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, kolay erişilebilir olmak, sorunsuz bir entegrasyon sağlamak, marka bütünlüğünü ve veri güvenliğini sağlamak önem arz etmektedir (Irshad, 2022).

Birçok konu gibi reklamcılığın da Metaverse'deki karşılığının ne olacağı merak konusu olmaktadır. Örneğin, araştırmalardan daha önce elde edilen reklam bulgularının Metaverse deposunda geçerli olup olmadığı ya da gerçek dünyadaki gibi çalışıp çalışmadığı vs. Fakat, bu soruların henüz cevaplanmadığı görülmektedir. Öte yandan, bu yeni evrende reklamcılığın nasıl çalıştığını öğrenmek için, burada geleneksel reklamcılık teorileri test edilmeli, tekrarlanmalı ve genişletilmelidir. Metaverse, sadece internet gibi yeni bir ortam değil, aynı zamanda reklam ve pazarlamanın tüm yönlerini değiştirebilecek bir fikir haline gelebilir. Diğer bir deyişle, Metaverse doğası gereği etkileşimli olduğu ve avatarlar aracılığıyla somutlaştırılmış kullanıcıları içerdiği için, orijinal etkileşim modlarının, ikinci veya somutlaştırılmış benlik (yani avatar) perspektifi dahil edilerek Metaverse deposunda güncellenmesi gerekebilmektedir (Kim, 2021:142-143).

Bu evrendeki sanal reklamlara örnek vermek gerekirse, Bidstack adındaki bir video oyunu reklam teknolojisi şirketinin, gerçek dünya reklamcılığında çalışmaktan, sanal reklam panolarına reklam yerleştirmeye geçiş

yapmasından bahsedilebilir. Bu bağlamda, Metaverse'in deneysimsel ve sürükleyici oluşu göz önüne alınarak, reklam ve pazarlama girişimleri için de aynı olanaklardan yararlanmak gerekmektedir (Yüksel, 2021).

Reklamcılık ve pazarlama alanları düşünüldüğüne, kullanıcıların zamanlarını geçirebilecekleri 3D ve sanal bir alan olarak tanımlanan Metaverse, markayla ilgili içerik ve satış amacıyla da kullanılabilir. Sosyal medya uygulamaları, web siteleri, mobil uygulamalar ve banner reklamlar gibi ek bir pazarlama kanalı olarak görülebilmektedir. Öte yandan, hikaye anlatımı için yeni bir ortam yani, marka hikayesini anlatan sürükleyici reklam deneyimleri sunabilir. Metaverse düşüncesine yatırım yapan ve Pazar liderlerinden biri olan Mark Zuckerberg, bu evrenin tek bir şirket tarafından oluşturulamayacağını dile getirmiştir. Zuckerberg, bu teknolojileri sosyal medya uygulamaları aracılığıyla geliştirmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir ifade ile bu kavramın zaman içinde hayatlarımızda daha fazla yer edineceği düşünülmektedir. Tüketicilerin beklentilerini anlamak ve buna karşı istenilen cevapları vermek oldukça önemlidir. Bu bağlamda, Metaverse dünyasının kişiselleştirme ve daha iyi deneyimler sunma aşamasında önemli bir ortam olacağı belirtilmektedir. Örnek vermek gerekirse bireyler, gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyalarda da karakterlerini ve değerlerini göstermeye yardımcı olan sanal öğeler için para ödemektedirler. Bir lüks moda markası olarak bilinen Balenciaga'nın, Fortnite ile birlikte yaptığı, dijital kıyafetleri gerçek bir Balenciaga butiğinin sanal versiyonunda ve oyunun mağazasında satın alabilecekleri işbirliğinden bahsedilebilir. Başka bir örnekte ise bireylerin ilgi alanlarını sergilemek amacıyla, Metaverse dünyasında oluşturdukları koleksiyonlardan söz edilmektedir. Roblox tarafından sağlanan Gucci Garden deneyimi bu durumu açıklamaktadır. Burada görüldüğü üzere, sadece "sahiplik" için tamamen dijital bir varlığı satın alma arzusu tüketiciler için ağır basabilmektedir. Roblox evreni dışında hiçbir değeri bulunmayan, kullanılabilirliği ve aktarımı hatta bir NFT bile olmayan dijital bir varlıktan söz edilmektedir. İşletmeler açısından bu durumun önemi düşünülmeli ve buna göre güncel adımlar atılmalıdır (Yıldız, 2022).

Markalar, Metaverse pazarlamasında bazı uygulamalar yaparak kendilerini geliştirebilirler. İşletme, markalı bir NFT oluşturarak işe başlayabilir. Markalı bir NFT oluşturmanın avantajı ise bilinirliğin artması olarak açıklanabilir. Türkçe anlamı, "değiştirilemeyen- takas edilemeyen jeton" anlamına gelen NFT, Non-Fungable Token kelimelerinin baş harflerinin kısaltılması sonucu oluşmuştur (Özrili, 2021:3). Başka bir ifadeyle, dijital ya da fiziksel varlıklara yaratıcıları tarafından verilen blok zincirlere özgü özgünlük sertifikaları şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı türden olan para ya da ticaret malları gibi varlıklar takas edilebilmektedir. Fakat, orijinallikleri kanıtlanamayan, maddi olmayan dijital dünya varlıklarının ticaretinin yapmak mümkün olmamaktaydı. Bu bağlamda NFT'ler ile beraber, dijital dünyada bu ticari işlemleri gerçekleştirebilmek artık mümkün hale gelmektedir (Ante, 2022; akt. Averbek & Türkyılmaz, 2022:104). Günümüzde, Adidas, Nike ve Taco Bell gibi markaların NFT'lerinin olduğu ve kitleler arasında büyük ilgi gördüğü söylenebilmektedir.

Yine markalar, sanal gayrimenkul sahipliği talep edebilir. Sahip olunan sanal gayrimenkuller kiralanabilir ya da teklif ve tüketici gereksinimlerine uygun olması koşuluyla satılabilir. Örneğin, sanal oyun evreni olarak bilinen Axie Infinity, 2.3 milyon dolara dokuz parsel arazi satarak bu işin ciddiyetini göstermektedir. Başka bir durumda, kullanıcı deneyimini oyunlaştırmak gerekmektedir. Motivasyon sağlamak amacıyla, kullanıcıların bu şekilde etkileşim kurması kolaylaşmaktadır. Bir diğer uygulama, avatarlar için dijital ürünlerin satılmasından bahsedilebilir. Bireyler, sanal avatarlarını özelleştirmekten hoşlanmaktadır. Birçok markanın bunun farkında olduğu ve bu stratejiyi uyguladığı söylenebilir. Son olarak, yerel reklamcılık kullanılarak markanın, kullanıcıların önüne konulması ve Metaverse deposunun kişiselleştirilmesi sağlanabilir (P2P, 2022).

Güçlü bir varlık oluşturmak isteyen, kullanıcılarla etkileşim kurarak değer sağlamaya çalışan işletmeler, Metaverse'i pazarlama, marka bilinci oluşturma ve reklamcılık amaçları için etkili bir şekilde kullanabilir. Nike ve Reebok'un vaka çalışmalarına bakılarak, işletmelerin Metaverse'i pazarlama, marka bilinci oluşturma ve reklamcılık amaçları için nasıl etkili bir şekilde kullandığı incelenebilir. Yine, ünlülerin bu evreni pazarlama ve markalama amaçları için etkili bir şekilde kullanabileceğini ifade etmek gerekmektedir (Bushell, 2022).

Tüm bunlarla beraber, uluslararası olarak tanınan bir marka olan Coca-Cola'nın Metaverse'deki pazarlama uygulamasından bir örnek verilebilir. Tafi ile beraber çalıştığı bilinen Coca-Cola'nın, NFT olarak birtakım sanal ürünler geliştirdiği bilinmektedir. Bunu "Uluslararası Dostluk Gününü" kutlamak amacıyla yapan işletme, sanal giyilebilir ürünleri açık artırmaya çıkarmıştır. "Dostluk Kutusu" olarak bilinen bu kutuya aynı zamanda bir Arkadaşlık Kartı, imza niteliğinde bir Bubble Jacket ve bir ses görselleştiricisi dahil edilmiştir. Kullanıcılar tarafından oldukça ilgiyle karşılanan bu olay sonucunda, kazanan teklif toplam 575,883 \$ olmuştur. Özetle, Metaverse dünyasındaki bu yüksek kar fırsatları, uluslararası olarak tanınan büyük markaların da ilgi odağında olmaktadır (P2P, 2022).



Görsel 3. Coca-Cola 4 NFT

Kaynak: Doğan, M.C., (02 Ağustos 2021). Coca-Cola'dan ilk NFT hamlesi, <https://www.pazarlamasyon.com/coca-coladan-ilk-nft-hamlesi>, Erişim Tarihi: 09.08.2022.

Ayrıca Coca-Cola, müşterilerinin markayla etkileşime girebilmesi için "Coca-Cola Dünyası" adında ve Nike, kullanıcıların fitness ilerlemelerini takip edebilecekleri ve diğer kullanıcılarla rekabet edebilecekleri "Nike+" adlı sanal bir dünya yaratarak, ürünlerini sanal dünyalarda tanıtmak için Metaverse kullanmaktadır (Tran, 2021; Aymard & Stacey, 2018).

Kang (2022), yaptığı bir çalışmada başarılı bir Metaverse pazarlamasının, sanal alanda kişiselleştirilmiş bir deneyim sağladığını, buna müşteri yolculuğunun analizinin eşlik edeceğini ve bunun küresel marka durumunda doğrulanabilir olduğunu ifade etmektedir. Metaverse kullanıcılarının yenilikçiliğe ilgi duyduğu belirtilmektedir. Bu anlamda, yenilikçiliğin kullanıcı deneyimini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Jeon, 2021:90). Yine başka bir araştırmada, Metaverse ile ilgili araştırmaların çoğunun, sosyal faydayı vurgulayan pazarlama ve yatırım amaçlı olduğu belirtilmektedir (Park & Kim, 2022: 4224).

4.1. Metaverse Pazarlama Stratejileri

Metaverse pazarlaması kapsamında işletmelerin, buna uyum sağlayabilmesi ve hızlı adapte olması gerekmektedir. Bu bağlamda, şirketler hangi yollardan ilerleyeceğini ve bu yollarda nasıl stratejiler geliştireceğini iyi bilmelidir. Bu yeni sanal dünyada, en iyi Metaverse pazarlama stratejilerinin neler olabileceği aşağıda belirtilmektedir (Mileva, 2022):

- ✓ *Kendinizi platforma doğal olarak yerleştirin:* İnsanlar, reklam izlerken sıkılabilmektedir. Fakat herhangi bir platformda doğal bir şekilde yer almak, kullanıcı deneyimlerini bozmadan onlarla etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, oyun içi reklam platformu adı verilen "Bidstack" bu reklamlarla, oyuncuların %95'i için oyun gerçekçiliğini ve satın alma niyetini %12 artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, doğru platformu (mobil, PC, konsol vb.) ve formatı (sanal reklam panoları, video, müzik, afiş vb.) seçmek önem arz etmektedir. Avantajları; artan görüntülenme ve katılım sayısı, yapılan kampanyaların kontrol ve yönetimi, gelişmiş kullanıcı deneyimi olmaktadır. Dezavantajları ise mevcut performans verilerinin eksikliği ve birkaç tamamlayıcı video oyun platformunun var olması denebilir.
- ✓ *Sanal ortamda paralel gerçek hayat pazarlaması:* Gerçek hayatta sunulanlar, sanal dünyada da uygulanabilir. Diğer bir ifade ile Metaverse dünyasındaki her şey farklı olmak zorunda değildir. Örneğin, online bir yemek şirketi olan "Deliveroo" yaptığı pazarlama kampanyasıyla oyuncuların, sanal adalarında sürpriz bir teslimat ile beraber gerçek hayatta etkinleştirebilecekleri bir promosyon kodu vermiştir. Yemek şirketi bu kampanya sayesinde üç milyon oyun içi etkileşim kazanmıştır. Avantajları; marka etkileşimi ve tanınırlığı, sürükleyici kullanıcı deneyimi, azaltılmış tedarik zinciri maliyeti ve riski şeklinde ifade edilmektedir. Dezavantajları ise zaman kaybı ve uygulamadan önce yoğun pazarlama çabası olabilmektedir.
- ✓ *Sanal ürünleri dijital avatarlara perakende satış:* Bireyleri temsil ettiği bilinen avatarların, Metaverse dünyasındaki çevrimiçi kimlikleri önemli olmaktadır. Başka bir deyişle, bireyler gerçek hayatta olduğu gibi sanal ortamlarda da kendilerini ifade etmeye çok önem vermekte ve büyük paralar harcamaktadır. Bu durum ise avatar ekonomisini ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle işletmeler, sanal ürünlerini doğrudan avatarlara satıp, perakende satış yapabilmektedir. Örneğin, "Gucci"nin, "Roblox"ta 4.000 dolara dijital bir çanta satması. Avantajları; eşsiz

bir alışveriş deneyimi sunması, uzun vadeli bir sürdürülebilirlik, daha hızlı tedarik zinciri olarak ifade edilebilmektedir. Dezavantajları ise maliyetli oluşu şeklinde belirtilebilmektedir.

- ✓ *Kendi sanal mekanınızı kurun:* Tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurabilmek için Metaverse tabanında sanal bir 3D mağaza, ada, müze kurulabilir. "General Mills" in web tabanlı bagaj kapağı deneyiminin, geleneksel ve sosyal medya kanallarında 500.000'den fazla gösterim kazanması buna örnek gösterilebilir. Avantajları; sürükleyici müşteri deneyimi, daha fazla marka teşhiri ve etkileşimi, artan kitle erişimi şeklinde ifade edilebilmektedir. Dezavantajları ise uzun ve maliyetli geliştirme, ROI'yi (yatırım getirisi) ölçememe olarak belirtilmektedir.
- ✓ *Sürükleyici deneyimler yaratın:* Tüketicileri etkilemenin en önemli yollarından biri deneyimsel pazarlama olmaktadır. Deneyimi ön planda tutan markaların, müşteri bağlılığının %25 daha fazla olduğu yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Canlı konser performansları, bazı canlı etkinlikler, oyun biçiminde reklamlar (advergaming) bu duruma örnek olarak verilebilir. Avantajları; artan erişim ve etkileşim, her türlü iş için uygunluk, uzun vadeli sonuçlar, geliştirilmiş müşteri sadakati ve yönlendirme şeklinde ifade edilebilmektedir. Dezavantajları, yüksek maliyetler, promosyon kampanyası gereksinimi ve yaratıcılık talebi olabilmektedir.
- ✓ *Dijital koleksiyon ürünleri sunun:* Bireyler, koleksiyoner olmaktan hoşlanmaktadır. Metaverse dünyasındaki koleksiyonlar için NFT'ler kullanılmaktadır. Bu bağlamda, dijital sanat, müzik ya da giyim gibi bir koleksiyonun orijinal sahipliğinin şifreli olduğu ve sahibi başka birine satmadığı sürece değiştirilemeyeceği anlamına gelmektedir. Avantajları; yüksek getiri, hızlı kar potansiyeli, ürün sahipliği ve marka oluşturma fırsatı olarak sıralanabilmektedir. Dezavantajları ise zaman, yüksek risk ve mali engeller şeklinde ifade edilebilir.

4.2. Metaverse Pazarlamada Gelecek

Tüm dünyada etkisini gösteren ve birçok durumu değiştiren pandemi ile beraber, pazarlama dünyası için de en büyük platformlardan birinin Metaverse pazarlama olduğu düşünülmektedir. Bu dijital ortamda; pazarlama, markalaşma, reklam kavramlarının çok yeni olması bazı uygulamaların da tam olarak nasıl olacağı konusuna tam cevap bulamamaktadır. Fakat, yaratıcı düşünme ve etkileşim ön planda tutulmalıdır. İşletmelerin pazarlamayı ne kadar iyi anladığı, gelecekteki başarıyı etkileyecektir. Daha fazla dijital, deneyimsel ve sürükleyici hale gelen günümüz pazarlaması, ulaşılması zor tüketicilerle etkileşim kurabilmek için yeni stratejiler kullanmaktadır. Bu anlamda, Metaverse dünyasındaki pazarlama bilgisi, işletmeler için nasıl kar getiren bir strateji oluşturulduğu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olacaktır. Ayrıca tüketicilerin, her zaman paralarının karşılığını aradıkları gerçeğini unutmamak gerekir (Faridani, 2021; Adelaja, 2022).

Tüketicilerin verilerini isteyerek paylaşması sebebiyle Metaverse, pazarlamacılar için önemli olmaktadır. Diğer bir ifade ile bireylerin verilerini elde etmek kolay olmaktadır. Dahası bu verilerin; fikir, konum, etnik köken, cinsiyet, inanç vb. gibi birçok bilgiyi içerdiği bilinmektedir. Pazarlamacılar, işletme sahipleri için sınırsız olanaklar tanıdığını düşünmektedir. Aynı zamanda, günümüzde ve gelecekte yeni bir reklam kanalı olarak da görülmektedir. Yine, zamanla bireylerin sanal gerçeklik kulaklıkları (VR) ile etrafta dolaşacağı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, avatarlar dolayısıyla avatarların arkasındaki gerçek kişiler reklamverenler tarafından hedeflenebilecektir. Kullanıcılar hem gerçek hayattaki benlikleri hem de dijital avatarlar adına satım alımlar gerçekleştirebilecektir. Bu sebeple, gelecekteki tüketici ilgilerini ya da isteklerini görebilmek adına pazarlamacıların şimdiden analizler yapması gerekmektedir. Aynı zamanda, Metaverse dünyasının farklı yönlerini keşfedebilmek ve yeni teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmak adına çabalar göstermelidirler. Özetle, bu sanal dünyaların büyüme potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Yeni düzende uyum sağlanması adına işletmelerin, stratejilerini değiştirmeleri önerilmektedir. Tam bu noktada, Metaverse tabanındaki tüketicilere, yani hedef kitlelere iyi hizmet verilebilmesi adına birinci taraf verilerine odaklanmak yerinde bir karar olabilir (Sharabani, 2022).

Markalar için de Metaverse, erişimlerini genişletebilecekleri ve çok büyük fırsatlar yakalayabilecekleri bir fırsat olarak görülmektedir. Yine Z jenerasyonu, tüketici dünyasının geleceğinde ve Metaverse dünyasında baskın olduğu için, bu evrendeki pazarlama kapsamında, şirketlerin bu demografiye ulaşmasında yeni yollar açmaktadır. Yeni bir gelir akışı sağlaması beklenen bu evren, şirketlerin mevcut durumlarına uygulanabilir. Dahası, bu evreni erken benimseyen işletmeler, rakiplerinin önüne geçerek avantaj elde edebileceklerdir (Hilson, 2021).

Yalnızca eğlence değil, profesyonel amaçlar ya da iş için birçok işletmenin Metaverse'e yatırım yaptığı bilinmektedir. Bunlardan biri olan Facebook, AR ve VR teknolojilerine yatırım yapmaya ve sosyal Metaverse'ler oluşturmaya başlamıştır. Aynı zamanda, Silikon Vadisi gibi platformlar da yatırımlarını bu yöne kaydırmaya başlamışlardır. Tüm bunlar düşünüldüğünde, bu evrenin eğlenceden daha fazlasını ifade etmeye başladığı görülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler ile beraber, pazarlama dünyasında yazılım ve kodlamanın da önemli bir yeri olacağı düşünülmektedir. Yine birçok yeniliğin yaşanacağı düşünülen bu sanal evrende; online metaverse kuponlar, dijital satış, metaverse

kampanyalar, avatarlar yolu ile tasarlanan marka stratejileri ve hatta marka iletişiminin olacağı ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, normal alışveriş yerini Metaverse alışverişe bırakabilecektir (Yüksel, 2021; Aktan, 2022).

Daha önce bahsedildiği üzere, Z kuşağındaki genç bireylerin, bilgisayar oyunları bu kadar ilgili olması sonucu oyundaki ana karakterlerin, ileri tarihlerde marka yüzü olarak karşımıza çıkacağı düşünülebilir. Yeni istihdam olanakları yaratacağı düşünülen bu sanal evren sayesinde, yalnızca Facebook gelecekteki 15 yıl içerisinde Avrupa'da yaklaşık olarak 10.000 bireye iş olanağı yaratabilecektir. Hem daha fazla tüketiciye ulaşmak hem de rekabet avantajı elde edebilmek adına Metaverse dünyasının faydalı olacağı belirtilmektedir. Öte yandan, pazarlama uygulamalarının temelde aynı kalması fakat, stratejiler, pazarlama karması, planları, taktikleri vs. açısından sanal dünyaya uyarlanması gerekeceği ifade edilmektedir (Milmo, 2021; Damar, 2021: 7; Averbek & Türkyılmaz, 2022: 125-126).

Dahası gelecekte, sonsuz sayıda sanal topluluğun olacağı düşünülmektedir. Bu durumun, gerçekliği ve dijitalliği birleştireceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla, çok çeşitli dijital mal ve hizmetler sunmak mümkün olacaktır. Bu anlamda, yalnızca yedi dakikada 600 çift dijital ayakkabının toplam 3,1 milyon dolara satıldığı ve Weebly'de sadece dijital olarak mevcut olan bir Prada sırt çantasının 4.000 dolardan fazla bir fiyata satın alındığı kayıtlara geçmiştir. Gayrimenkul yatırımı, seyahat planlayıcıları, performanslar, törenler, simüle laboratuvarlar ve bu yeni gerçeklik görünümüyle çeşitli şekillerde yararlanılabilecek toplantılar gibi hizmetlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum ise, talepleri karşılayacak hizmetler için bir pazar oluşturmaktadır. Şirketler için sınırsız imkanlar sağlaması beklenen bu ekosistemin giderek büyüdüğü görülmektedir (Bushell, 2022).

5. SONUÇ

İnternetin hayatımıza girişiyle beraber birçok şeyin değiştiği bilinmektedir. Bu anlamda, iletişimlerin, bireylerin etkileşimlerinin ve sosyal işlemlerin değiştiği, dahası zenginleştiği ifade edilmektedir. Günlük hayatı çok fazla etkileyen ve özellikle pandemi sonrası neredeyse tüm yaşantımıza entegre olan sanal dünyaların ileriki zamanlarda daha da artacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, sanal dünyalardan biri olarak karşımıza Metaverse'in çıktığı görülmektedir. Bu yeni dünyanın, toplumun da dijital teknolojiye artan bağımlılığı sonucu tüketicilerin davranışlarını, işletmelerin iş yapma şekillerini değiştireceği düşünülmektedir. Daha önce çevrimiçi çalışma, alışveriş, öğrenme ve sosyalleşme gibi durumların, bireylerin sınırlı bir kısmı tarafından gerçekleştirildiği bilinmekteydi. Fakat, Covid-19 pandemisi ile beraber bu sayının arttığı ve neredeyse herkesin çevrimiçi dünyaya adapte olduğu ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, insanlar bu durumu tercih etmeye başlamıştır.

Tüketicilerin dünyayı görme ve deneyimleme şeklini farklılaştırmayı hedefleyen Metaverse, aynı zamanda dijital ve fiziksel dünya arasındaki çizgiyi de bulanıklaştırmaktadır. Ekonomi çarkının dönmesini sağlayan pazarlama uygulamalarının önemi burada devreye girmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında, potansiyel ve gerçek tüketiciler için yeni bir çağ yaratılacağı düşünülmektedir. Şirketler bu sanal dünya ile birlikte marka bilinirliklerini artıracak, reklam verebilecek ve dijital ürünlerini satışa sunabileceklerdir. Veri tabanlarından alınan ve bireylerin kendi istekleri dahilinde paylaştıkları bilgilerle elde edilen verilerin birçok yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Sadece basit bir oyun alemi olarak görülmemesi gereken Metaverse dünyasının gelecekte, tüketim ürünleri, sağlık, turizm, eğlence vb. gibi birçok sektörü kapsayacağı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, bireyleri etkileyen yeni meslekler, sertifika programları, becerilerin olacağı söylenebilir. Bahsi geçen yeni durumlar için yeni pazarlama uygulamalarının yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda, buna uygun olarak planlar ve stratejiler belirlenmelidir. Tüm bu uygulamaların gelecekteki toplu mali değerinin, milyarlarca dolar olacağı ve işletmelerin ürün ve hizmetlerinin işlevselliğini artıran bir deneyim yaratmasında akıllıca bir yol olacağı söylenmektedir. Dahası, Metaverse dünyasındaki kullanıcıların gerçek hayatlarındaki ve dijital avatarları için alışveriş yaptığı görülmekte ve bu satın alımların giderek artacağı yönünde tahminler yapılmaktadır. Aynı zamanda, farklı ürün ve teknolojilerle beraber, tüketicilerin sürükleyici deneyimler yaşayacağı ifade edilebilir.

Tüm bu anlatılanlar ışığında bireylerin, ilgi ve isteklerinin belirlenmesi ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamak amacıyla bu sanal dünyaya entegre olabilmesi oldukça önem taşımaktadır. Özellikle genç demografik hedef gruplara doğrudan erişimi olan dev bir laboratuvar olarak görülen Metaverse ilgi, ihtiyaç ve isteklerin belirlenmesi için büyük avantajlar sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin ve işletmelerin Metaverse dünyasında var olmasının, her iki taraf için de fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürdeki çalışmalardan elde edilen bilgiler ve söz edilen örnekler sonucu yapılacak en güzel yorumun, bu sanal dünya ile birlikte kazanılacak potansiyel kazançların göz ardı edilmemesi olabilir. Metaverse ile ilgili yapılan araştırmaların yetersiz olduğu ve birçok sorunun yanıtız kaldığı görülmekle beraber, giderek araştırmacıların odağına aldığı bir konu haline geldiği ifade edilebilir. Yine, güçlü bir varlık oluşturmak isteyen, kullanıcılarla etkileşim kurarak değer sağlamaya çalışan işletmelerin, Metaverse'i pazarlama, marka bilinci oluşturma ve reklamcılık amaçları için etkili bir şekilde kullanabilecekleri görülmektedir.

Her durumda olduğu gibi Metaverse dünyasının da birtakım zorlukları olduğu bilinmektedir. Daha önce bahsedildiği üzere bunlar; gizlilik ile ilgili tehditler, kullanıcı çeşitliliği, adalet, kullanıcı bağımlılığı, siber zorbalık ve diğer bazı durumlar olarak ifade edilebilir. Yine, bu evrende yer almanın yüksek maliyetleri ve altyapı gerekliliği de işletmelerin karşılaşabileceği zorluklar arasında gösterilebilir. Yapılacak bazı araştırmalar sonucu bu evrende yer almanın fayda sağlayacağı düşünülmüyorsa, işletme böyle bir çabaya katlanmalıdır. Öte yandan, gelecekte neredeyse her alanda olacağı düşünülen bu sanal dünyada yer almanın rekabet avantajı sağlayacağı ve büyük kazançlar getireceği görülmektedir. Özetle, bu sanal dünyaların büyüme potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Yeni düzene uyum sağlanması adına işletmelerin, stratejilerini değiştirmeleri önerilmektedir. Tam bu noktada, Metaverse tabanındaki tüketicilere, yani hedef kitlelere iyi hizmet verilebilmesi adına birinci taraf verilerine odaklanmak yerinde bir karar olabilir.

KAYNAKÇA

1. Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-92.
2. Adelağa, O., (20 Ocak 2022). Metaverse Marketing: A Guide to Profitability, <https://blog.cryptostars.is/metaverse-marketing-a-guide-to-profitability-185e1101d869>, Erişim Tarihi: 08.08.2022.
3. Aktan, D. (8 Şubat 2022), Metaverse Dünyada Pazarlama Nasıl Olacak?, <https://pazarlamaturkiye.com/metaverse-dunyada-pazarlama-nasil-olacak/>, Erişim Tarihi: 11.08.2022.
4. Allbeck, J. M., & Badler, N. I. (1998, June). Avatars a/spl grave/la Snow Crash. In *Proceedings Computer Animation'98* (Cat. No. 98EX169) (pp. 19-24). IEEE.
5. American Marketing Association (AMA), *Definitions of Marketing* (2017), <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 05.08.2022.
6. Ante, L. (2022). The non-fungible token (NFT) market and its relationship with Bitcoin and Ethereum. *FinTech*, 1(3), 216-224.
7. Averbek, G. S., & Türkyılmaz, C. A. (2022). Sanal Evrende Markaların Geleceği: Yeni İnternet Dünyası Metaverse Ve Marka Uygulamaları. *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama Ve Analizler*, 99.
8. Aymard, T., & Stacey, P. (2018). The influence of gamification on intrinsic motivation: the case of Nike+, 1-17.
9. Bozkurt, Ö. & Gümüş, İ. H. (2022). Metaverse Ve Metagirişimcilik: Kavramsal Bir Çerçeve. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(1), 75-85.
10. Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
11. Bushell, C. (2022). The Impact of Metaverse on Branding and Marketing. Available at SSRN 4144628.
12. Cemalcılar, İ. (1987). "Pazarlama karmaşı (4P) kavramında yeni gelişmeler". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4, 23-24.
13. Chatzakou, D., Leontiadis, I., Blackburn, J., Cristofaro, E. D., Stringhini, G., Vakali, A., & Kourtellis, N. (2019). Detecting cyberbullying and cyberaggression in social media. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 13(3), 1-51.
14. Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8.
15. Dan Milmo, D., (18 Eki 2021), Facebook to create 10,000 jobs in EU to help build 'metaverse', <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/18/facebook-jobs-eu-metaverse-social-network>, Erişim Tarihi: 12.08.2022.
16. Dash, A., Shandilya, A., Biswas, A., Ghosh, K., Ghosh, S., & Chakraborty, A. (2019). Summarizing user-generated textual content: Motivation and methods for fairness in algorithmic summaries. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-28.
17. Ding, X., Xu, J., Chen, G., & Xu, C. (2016). Beyond smartphone overuse: identifying addictive mobile apps. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2821-2828).

18. Dionisio, J. D. N., III, W. G. B., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.
19. Doğan, M.C., (02 Ağustos 2021). Coca-Cola'dan ilk NFT hamlesi, <https://www.pazarlamasyon.com/coca-coladan-ilk-nft-hamlesi>, Erişim Tarihi: 09.08.2022.
20. Engoo (7 Haziran 2022). Metaverse'i 5 İngilizce Kelimeyle Açıkıyoruz. <https://engoo.com.tr/blog/2022/06/07/metaversei-5-ingilizce-kelimeyle-acikliyoruz/>, Erişim Tarihi: 01.08.2022.
21. Ertel, R., Karakaş, O., & Doğru, Y. B. (2017). A qualitative research on the supportive components of pokemon go addiction. *AJIT-e*, 8(30), 271.
22. Faridani, A., (21 Aralık 2021), Why The Metaverse Is Marketing's Next Big Thing, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/12/21/why-the-metaverse-is-marketings-next-big-thing/?sh=adbdbd025f0b> , Erişim Tarihi: 11.08.2022.
23. Hilson, S. (24 Aralık 2021). Become a Business Ace by Mastering Metaverse Marketing, <https://rockcontent.com/blog/metaverse-marketing/> , Erişim Tarihi: 08.08.2022.
24. Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*.
25. Huynh-The, T., Pham, Q. V., Pham, X. Q., Nguyen, T. T., Han, Z., & Kim, D. S. (2022). Artificial Intelligence for the Metaverse: A Survey. *arXiv preprint arXiv:2202.10336*
26. IndustryTrends, (10 Temmuz 2022), What Are The Features Of Metaverse: All You Need To Know In 2022 <https://www.analyticsinsight.net/what-are-the-features-of-metaverse-all-you-need-to-know-in-2022/#:~:text=It%20offers%20ultra%2Dlow%20latency,players%20from%20across%20the%20world>, Erişim tarihi: 29.07.2022.
27. Irshad, H., (2022). What Is Metaverse Marketing?, <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/what-is-metaverse-marketing> , Erişim Tarihi: 08.08.2022.
28. İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım. A.İ.; İstanbul.
29. Jeon, J. E. (2021). The Effects of User Experience-Based Design Innovativeness on User-Metaverse Platform Channel Relationships in South Korea. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 81-90.
30. Jeong, E. J., Kim, D. J., & Lee, D. M. (2015). Game addiction from psychosocial health perspective. In *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015* (pp. 1-9).
31. Kang, H. R. (2022). A Case Study on Metaverse Marketing of Jewelry Brand. *Journal of Digital Convergence*, 20(1), 285-291.
32. Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
33. Kim, S. K. (2020), *Metaverse, Seoul, Korea: Plan B Design*.
34. Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
35. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition.
36. Kwak, H., Blackburn, J., & Han, S. (2015). Exploring cyberbullying and other toxic behavior in team competition online games. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 3739-3748).
37. Lanette, S., Chua, P. K., Hayes, G., & Mazmanian, M. (2018). How much is 'too much'? The role of a smartphone addiction narrative in individuals' experience of use. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-22.
38. Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv preprint arXiv:2110.05352*.
39. Lee, S. G., Trimi, S., Byun, W. K., & Kang, M. (2011). Innovation and imitation effects in Metaverse platform adoption. *Service Business*, 5(2), 155-172. doi:10.1007/s11628-011-0108-8.

40. Luke, J. Y., & Evelina, L. W. (2017). Exploring Indonesian young females online social networks (osns) addictions: A case study of mass communication female undergraduate students. In Proceedings of the 3rd International Conference on Communication and Information Processing (pp. 400-404).
41. Mileva, G., (21 Ocak 2022), 6 Metaverse Marketing Strategies with Examples, <https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing-strategies/>, Erişim Tarihi: 10.08.2022.
42. Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, 2(1), 486-497. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
43. Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., ... & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. arXiv preprint arXiv:2111.09673.
44. Özrili, Y. (2021). Olmayan Müze: Kripto Sanat. Turizm Çalışmaları Dergisi, 3(1), 1-14.
45. P2P, (2022). Metaverse Marketing: 2022 Ultimate Guide to Create an Immersive Brand Experience, <https://peertopeermarketing.co/metaverse-marketing/>, Erişim Tarihi: 08.08.2022.
46. Pal, R., Crowcroft, J., Kumar, A., Hui, P., Haddadi, H., De, S., ... & Mortier, R. (2018). Privacy markets in the Apps and IoT age.
47. Pal, R., Crowcroft, J., Wang, Y., Li, Y., De, S., Tarkoma, S., ... & Hui, P. (2020). Preference-based privacy markets. IEEE Access, 8, 146006-146026.
48. Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. IEEE Access, 10, 4209-4251.
49. Rajan, A. V., Nassiri, N., Akre, V., Ravikumar, R., Nabeel, A., Buti, M., & Salah, F. (2018). Virtual reality gaming addiction. In 2018 Fifth HCT Information Technology Trends (ITT) (pp. 358-363). IEEE.
50. Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press, New York.
51. Schwind, V., Reinhardt, J., Rzayev, R., Henze, N., & Wolf, K. (2018). Virtual reality on the go? a study on social acceptance of vr glasses. In Proceedings of the 20th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services adjunct (pp. 111-118).
52. Sharabani, L., (28 Nisan 2022), How the Metaverse Affects Marketing, <https://www.adcore.com/blog/what-is-the-metaverse-and-how-will-it-change-the-marketing-world/>, Erişim Tarihi: 11.08.2022.
53. Smart, J., Cascio, J., & Pattendorf, J. (2007). Metaverse roadmap overview. <http://www.metaverseroadmap.org>. (Last accessed 2/11).
54. Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). Pathways to the 3D Web: A cross-industry public foresight project. Metaverse Roadmap. <https://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>, Erişim tarihi, 01.08.2022.
55. Tran, V. T. (2021). Exhibiting Coca-Cola at universal exhibitions. Food, Culture & Society, 24(2), 269-290.
56. Tremplin Numériqu (19 Mart 2020). MUSH'un öncü dünyasını keşfedin, <https://www.tremplin-numerique.org/tr/explorez-le-monde-pionnier-des-mush>, Erişim Tarihi: 27.07.2022.
57. Turkle, S. (1995). Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. Simon & Schuster Trade, New York, NY.
58. Yıldız, G., (23 Şubat 2022). Pazarlamacılar için metaverse'ün ABC'si, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlama-dunyasi-metaverse/>, Erişim Tarihi: 08.08.2022.
59. Yüksel, M. (17 Aralık 2021), Metaverse ile Pazarlama, https://www.webtures.com/tr/blog/metaverse-ile-pazarlama/?gclid=EAIaIQobChMI84yxlt6i-AIVSud3Ch0dmQs2EAAAYBCAAEgLwDfD_BwE, Erişim Tarihi: 11.08.2022.