

Bölüm 10

Metaverse Alanlarda Tüketim, Pazarlama Anlayışı, Markalaşma, Reklamcılık ve Yeni Fırsatlar

Kürşad Özkaynar

Özet

2015 yılından itibaren hayatımıza girmeye başlayan metaverse alanları, ilk başlarda sadece birkaç start-up ile dijital dünyada yerini aldığı için kullanımı yaygınlaşmamıştır. Ancak 2021 yılının sonlarına doğru Facebook'un adını değiştirmesi ve Meta olarak markasını yenilemesi ile birlikte teknoloji haberlerinde ve dünya gündeminde yer edinmiştir.

Metaverse alanlar, henüz internet kadar yaygın kullanıma sahip değildir. Ancak internetin yayılmaya başladığı dönemlere göre birçok avantajı mevcuttur. Örneğin metaverse alanlar ile ilgili gerekli teknolojiler hâlihazırda kullanılmaktadır ve gün geçtikçe gelişmektedir. Ayrıca insanlığın son 40 yıllık internet kültürü birikimi vardır. Söz konusu kültürün, insanlığa katkıları, olumlu ve olumsuz etkileri, metaverse alanların kullanımında yol gösterici olacaktır.

Abstract

Consumer Behaviour, Marketing Approach, Branding, Advertising and New Opportunities in the Metaverse Areas

Metaverse areas, which have started to enter our lives since 2015, have not become widespread because they have first taken their place in the digital world with only a few start-ups. However, towards the end of 2021, Facebook changed its name and renewed its brand as Meta, and it has gained a place in technology news and the world agenda.

Metaverses are not yet as widely used as the internet. However, it has many advantages over the periods when the internet began to spread. For example, the technologies related to the Metaverse areas are already being used and developed daily. In addition, humanity has accumulated internet culture over the last 40 years. The contributions of this culture to humanity and its positive and negative effects will guide the use of Metaverse areas.

Ticaret ve alt dalları teknolojiden bağımsız düşünülemez. Teknolojik gelişmeler sağlandıkça ticarete, doğal olarak da pazarlama disiplini, reklamcılıkta ve diğer çalışmalarda ilerleme kaydedilmiştir. İşletme bilimleri teknolojiye en hızlı adapte olan sosyal bilimler arasında sayılabilir. Bu sebeple çalışmada metaverse alanların ve bağlı teknolojilerin gelecekte işletme bilimlerine etkisi üzerinde durulmuştur. Pazarlama anlayışının nasıl bir evrim geçireceği, markalaşma çalışmalarının yönü, yeni mecralarda reklamcılık stratejileri, çalışmanın başlıca ele aldığı konulardır.

Metaverse kavramı 1992 yılına ait olsa da henüz yeni denilebilecek bir alandır. Yaygınlaşmadığı için özellikle sosyal bilimlerde analiz edilebilecek çok fazla veri veya örnek olay mevcut değildir. Bu sebeple çalışma, metaverse olgusunun işletme bilimleri açısından boyutlarını ortaya koyan kişisel bir çalışma olarak ele alınmıştır. Bu anlamda akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Trade and its sub-branches cannot be considered independent of technology. As technological developments have been achieved, progress has been made in trade and naturally in the discipline of marketing, advertising, and other studies. Business sciences can be counted among the social sciences that adapt to technology the fastest. For this reason, the study focuses on the impact of Metaverse fields and connected technologies on business sciences in the future. The main issues that the study addresses are how the understanding of marketing will evolve, the direction of branding studies, and advertising strategies in new media.

Although the metaverse concept belongs to 1992, it is still a new field. Since it is not widespread, not much data or case studies can be analysed, especially in social sciences. For this reason, the study has been considered an exploratory study that reveals the dimensions of the Metaverse phenomenon in business sciences. In this sense, it is thought that it will contribute to the academic literature.

GİRİŞ

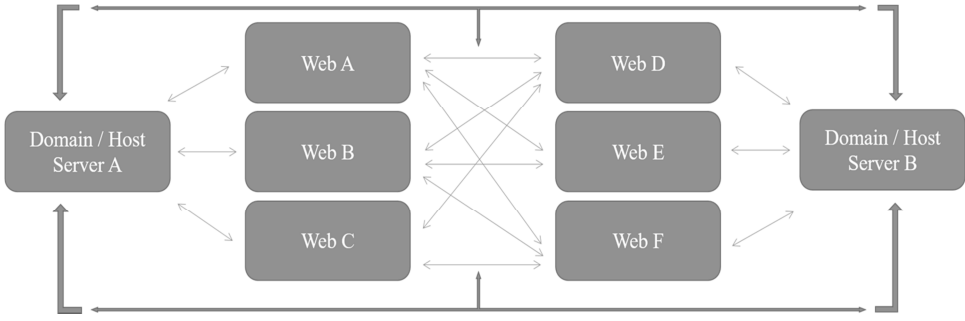
Metaverse, kavramın ortaya atılışı itibarıyla eski, varlığı ile yeni bir alandır. Bu durum beraberinde, birçok alanda fırsatlar ve tehditler getirmektedir. Özellikle uygulamada yeni yeni başlayan bir olgunun akademik literatürde alt yapısını oluşturmak zordur. Konu teknik bilimlerin sınırlarına daha yakın ise sosyal bilimler için bu zorluk daha da artmaktadır. Geçmiş tecrübeler, özellikle de internetin icadı ile birlikte yaşanan tecrübeler göstermiştir ki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler, teknik bilimler ve alanlar kadar sosyal bilimleri de derinden etkilemektedir. İnternetin ilk çıktığı dönemlerden günümüze kadar gelen süreçte tüm dünyanın ve insanlığın yerleşik ve ortak internet kültürü oluşmuştur. Örneğin günümüz sosyal bilimler literatüründe, internetin avantajları, dezavantajları, toplumsal etkileri, ekonomi üzerindeki sebep olduğu değişimler, çalışma hayatına katkıları, elektronik ticaret, dijital bağımlılık, sosyopsikolojik modellemeleri gibi birçok konu zenginleşmiştir. Elbette hâlâ internet konusunda yapılması gereken çalışma, atılması gereken adımlar vardır. Bununla birlikte teknoloji sabit bir yapıda olmadığı ve sürekli gelişerek ilerlediği için internet de gelişmiş, 1992'de Neal Stephenson'un hayal ettiği gibi evrim

geçirmeye başlamıştır. Kısaca internetin üç boyutlu hâli gibi anlatılmaya çalışılan ya da ifade edilen metaverse, bu basit tanımdan çok daha fazlasıdır. Çünkü internetin tüm imkânlarının üzerine eklenmesi muhtemel yeni teknolojilerin getireceği yeni bireysel ve toplumsal değişiklikler bizleri beklemektedir. Çalışmada, söz konusu bireysel ve toplumsal değişimlerden tüketici alışkanlıkları ve buna bağlı olarak değişmesi beklenen tüketici davranışları, tüketiciye göre kendini konumlandırması beklenen işletmelerin pazarlama anlayışları, markalaşma ve reklam konularında oluşabilecek değişimler ve tabii tüm bunların getirebileceği yeni iş alanları, fırsatlar ele alınmıştır.

METAVERSE

Hemen her araştırma, öncelikle kavramsal çerçeve ile başlar. Çünkü bir çalışmada hangi kavramın neyi ifade ettiğinin tespiti, diğer araştırmacılar için bir rehber niteliğindedir. Kelime olarak icadî eski, kavramsal olarak yeni olan metaverse ifadesinin tanımlanması, bu mümkün değilse en azından sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal bilimlerde birçok kavram, üzerinde fikir birliğine varılmış, uzlaşılmış tek bir tanımla ifade edilmemektedir. Böyle bir durum şart da değildir, genellikle sosyal bilimlerin bir zenginliği olarak belirtilmektedir.

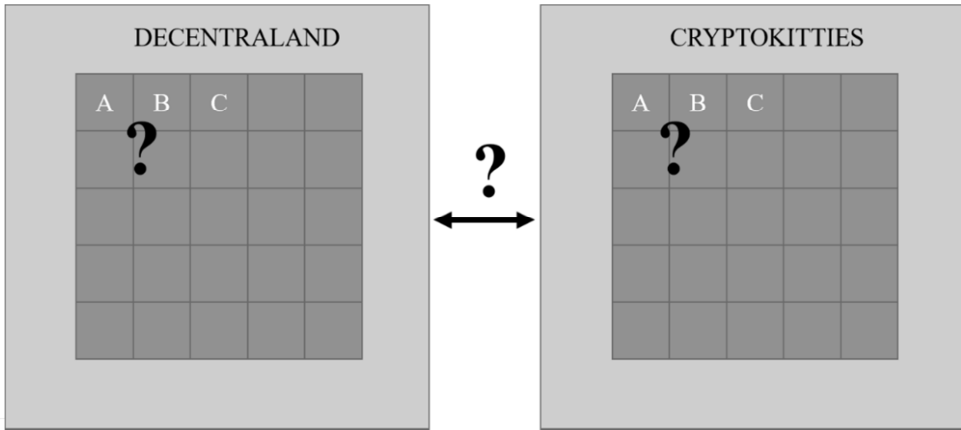
Benzer bir durum, metaverse kavramı için de geçerlidir. Her ne kadar kolay anlatılabilmesi için üç boyutlu internet olarak tarif edilse de bu ifadenin tam olarak karşılamadığı yukarıda belirtilmişti. Bunun sebebi metaverse ile internet arasında bazı temel farklılıkların olmasıdır. En önemli farklılık, internette kesikli bir yaşam varken metaverse içerisinde yaşamın sürekli olmasıdır. Ball (2020), metaverse'ün “sıfırlamaz” veya “duraklamaz” veya “bitmez”, sadece süresiz olarak devam eder özelliği ile ön plana çıktığını ifade etmektedir. Metaverse içerisinde de internette olduğu gibi bireylere ya da işletmelere ait alanlar her geçen gün artmaktadır. Bu da tek bir ortak alan olarak metaverse'ün imkânsız olması, metaverse alanları şeklinde yapılanmaya gidildiğini göstermektedir. İnternet de tek bir alan ortak olarak hayal edilmiş ancak zamanla bireylerin ve işletmelerin kendi “sayfa” veya “site”lerinden oluşmuştur. Bahse konu sayfalar, çeşitli protokoller ile birbirine bağlanmıştır. Benzer yapının metaverse alanlar için de olacağı, zamanla tüm metaverse alanların birbiri ile etkileşimde olacağı öngörülmektedir. Bu durumdan da anlaşıldığı üzere metaverse ile metaverse alanları farklı ifadelerdir. Bugün birçok bilimsel çalışmada bu hassasiyete dikkat edilmediği, sadece metaverse kavramının kullanıldığı görülmektedir. Şekil 1’de internet yapılanması ile metaverse yapılanması arasındaki farklılıklar kısmen de olsa gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. İnternetin ağ yapılanması

Şekil 1’de de görüldüğü üzere günümüz internet dünyasında sitelere domain ve hosting hizmeti veren firmaların altyapıları birbirleri ile uyumludur. Bir sunucu firmasından alınan domain ve hosting hizmeti ilerleyen dönemlerde başka firma bünyesine taşınabilir. İnternet sitelerindeki bilgiler, birbirleri ile uyumlu bir şekilde çalışır. Bir sitedeki bilgi başka bir internet sitesinde yer bulursa aynı şekilde çalışmasına devam eder.

Ancak Şekil 2’de görüldüğü üzere günümüzde metaverse alanlar için şimdilik bunları söylemek zordur.



Şekil 2. Günümüzdeki birkaç metaverse alanının ağ yapılanması

Buraya iki tane örnek firma alınmıştır. Bu firmalar, şimdilik metaverse alanların altyapı hizmetini sunmaktadır. Buradaki temel problemler şunlardır; Öncelikle firma içinde barındırılan firmaların birbirleri ile iletişimi hangi teknolojik kurallara göre olacağı belirsizdir. Örneğin Decentraland içinde A firmasından ürün alan bir kişinin bunu B firmasında değerlendirip değerlendiremeyeceği şimdilik meçhuldür.

Aynı şekilde Decentraland bünyesinde bir ürün/hizmet veya oyunda bir eşya alan kişinin Cryptokitties tarafından barındırılan firmalarda bunu kullanıp kullanamayacağı belirsizdir. Bu ve bunun gibi birçok sorun şu an cevap beklemektedir.

Yukarıda bahsedilen birliktelik ve aynı ortamda aynı kurallara göre eylem birliği sağlanamadığı için tek bir metaverse'ten bahsedilmesi mümkün değildir. Şekil 2'de de görüldüğü üzere metaverse alanlarından bahsedilebilir. Bu ayrımın yapılması, alanlar arası iş birliği konularının incelenmesi ve sorunların çözülmesi için önemli bir adımdır. Konu çözülemeden firmaların ürün veya hizmet pazarlamaları ve satmaları şu an için sadece sınırlı kalacaktır, birkaç teknoloji tutkunu tüketicinin eyleminden öteye geçemeyecektir. Sonraki adımda iş potansiyelinin olmaması ya da az olması da işletmeleri konudan uzakta durmaya, gerekli teknolojilerin, internet ve ağ kurallarının oluşmasını beklemeye itecektir.

METVERSE ve İŞLETMELER

Metaverse alanlar, işletmeler için yeni bir alan olmakla birlikte internetin evrimleşmiş hâli olacağı için bu platformda dijital pazarlama kurallarının geçerli olması beklenmektedir. Söz konusu kurallar, metaverse alanların özelliklerine uygun olarak değişecek, evrim geçirecek, kendini güncelleyecektir. O hâlde dijital pazarlamanın değişmesi beklenen ve değişmesi beklenmeyen olgularının incelenmesinde fayda vardır.

Metaverse Alanlarda Dijital Pazarlama

Ryan (2016, s.2) pazarlamanın sürekli evrildiğini ve teknolojik gelişmelerin olgunlaşmaya başladıkları dönemlerde yanlış anlaşılmasından kaynaklı sorunlar yaşandığını belirtmektedir. Bu sebeple geçmiş hakkında temel bir anlayışa sahip olmanın, bugünü anlamaya yardımcı olacağını ve geleceğe ışık tutacağını ifade etmektedir.

Schmidt ve Cohen (2014, s.243), teknolojinin günümüzdeki öneminden bahsederken en yoksul toplumların bile teknoloji bağımlı olmasını örnek vermektedirler. Ryan (2016, s.6), bu süreçte teknolojinin yepyeni pazarlar yaratma ve mevcut pazarları kökten yenileme kabiliyetine dikkat çekmektedir. Söz konusu toplumların bile teknoloji ve iletişim konusundaki durumları, doğal olarak işletmeleri de dijitale yönlendirmiş, pazarlama da internetin gelişmesine paralel olarak gelişmiş ve ortaya dijital pazarlama çıkmıştır. Çelik (2021, s.4), dijital pazarlamayı, internet üzerinde dijital teknolojiler kullanılarak markaların tanıtım faaliyetlerinin daha etkili ve kapsamlı yapılması ve geniş kitleler ile etkileşim sağlanması olarak ele almaktadır.

İnternetin gelişimi ile birlikte dijital pazarlama teknikleri de artan oranda gelişmiştir. Metaverse alanların artması sayesinde dijital pazarlamanın da hem değişime uğrayacağı hem de hacim olarak artacağı öngörülmektedir. Myers (2022), metaverse ile birlikte sanal ve gerçek dünya arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığını, insanların bu alanlarda daha fazla vakit geçirmeye başlayacaklarını ifade etmektedir. Özellikle Z kuşağı tüketiciler ile bağlantıda kalmak isteyen işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini metaverse alanlara ve meta verilerine kaydırmaya başladıklarını belirtmektedir. Z kuşağı henüz genç olsa ve alım gücü sınırlı olsa da zamanla alım gücünün artacağını ve metaverse alanlarda sosyal etkileşim için gerçek hayattan daha fazla iletişim kuracağını tahmin etmektedir.

Metaverse alanlarda dijital pazarlamanın giderek hacminin artacağını düşünen Goodwin de (2022) tahminini VR pazarındaki artış rakamları ile desteklemektedir. Buna göre 2024 yılına kadar küresel VR endüstrisinden elde edilecek gelirin 12,19 milyar dolardan daha fazla olacağını ifade etmektedir. Bilindiği üzere VR ve AR teknolojileri günümüzde metaverse alanlar için öncül teknolojilerdir ve üç boyutlu deneyimlerin başlangıcı konumundadır. Bu teknolojilerin kullanımı ve ticari hacminin artması, dijital pazarlamayı da paralel yönde etkileyecektir.

Twelverays (2022), dijital pazarlama süreçlerinin etkileneceği süreçteki adımları on iki başlıkta toplamıştır. Buna göre,

- Metaverse, pazarlama ajanslarının müşterilerle tanışma şeklini değiştirecektir,
- Daha genç kesime ulaşma imkânı sağlayacaktır,
- Billboard gibi dış mekân reklamları, dijital platformlarda yerini alacaktır,
- İşletmeler, kullanıcının deneyimin yaşadığı anda orada olabileceklerdir,
- Pazarlamanın temeli olan “hikâye anlatıcılığı” deneyim ile bütünleşerek gelişecektir,
- Büyük veriden sonra metaveri önem kazanacaktır,
- Pazarlama stratejileri metaverse alanların özelliklerine göre revize edilecektir,
- Dijital pazarlama ekipleri de metaverse alanlarda varlık göstermek zorunda kalacaklardır,
- NFT’ler (Nitelikli Fikrî Tapu), yeni pazarlama fırsatları ortaya çıkaracaktır,
- Sosyal medya pazarlaması önemini kaybedecektir,

- Dijital pazarlama takımları yeni alanda hâkimiyet kurmak için kıyasıya rekabete gireceklerdir,
- Yeni teknolojiler sebebiyle pazarlama biçimleri ortaya çıkacaktır.

Dijital pazarlama tekniklerinin ve yöntemlerinin bu kadar köklü değişeceği bir alanda tüketici davranışlarının da doğal olarak değişeceği beklenmektedir.

Metaverse Alanlarda Tüketici Davranışı

Ryan (2016, s.19-21), Jüpiter Araştırma Şirketindeki analistlerin verilerinden yola çıkarak teknoloji kullanımının yaygınlaşmasının tüketici davranışları üzerindeki yedi önemli biçimini açıklamaktadır. Bunlar; karşılıklı bağlantı, teknolojinin herkes için eşit olması, önem filtrelemesinin artması, niş bütünleşmenin artması, mikro yayıncılığın ilerlemesi, üretici-tüketicilerin artması, sınırların kalkması olarak ifade edilmektedir.

İnternetin gelişimi ile birlikte tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşimi de artmıştır. Kullandıkları ürün ve hizmetlere dair memnuniyetlerini, şikâyetlerini veya deneyimlerini paylaşan tüketiciler, diğer tüketicilerin birinci derece bilgi kaynakları olmuşlardır. Metaverse alanlarda karşılıklı bağlantıların daha da artacağı öngörülmektedir. VR veya AR gibi teknolojiler yardımıyla karşılıklı bağlantısı ve etkileşimi artan tüketiciler, yaşadıklarını deneyimi veya ürünün özelliklerini uygulamalı, canlı ve yaşayarak görme şansını yakalayacaklardır.

Teknolojinin herkes için eşit olması ya da eşit fırsatlar getirmesi konusu tartışmaya açıktır. Çünkü demokrasi, şeffaflık ve eşitlik getirmesi beklenen internet bunları başaramamış, bazı ülkeler, teknoloji maliyetlerinin altından kalkamamıştır. Metaverse alanları da düşündüğümüzde şu an için giyilebilir teknolojiler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin maliyetlerinin yüksek olduğu açıktır.

Dijital dünyanın tüketiciler için getirdiği en büyük yeniliklerden birisi de geleneksel medya ile kıyaslandığında reklamlara maruz kalma şeklidir. İnternette tüketiciler, reklamları filtreleme, önem derecesine göre ve kendi istekleri doğrultusunda reklamı kabul etme imkânına sahiptirler. Metaverse alanlar ile birlikte bu özgürlüğün artacağı, alan içindeki reklamları kapatma, yok sayma, tekrar görmeme gibi imkânların kullanıcıya daha fazla özgürlük sağlayacağı düşünülmektedir.

Metaverse alanlar ile birlikte tüketicilerin özel zevk ve hobilerini paylaşma, yayma, arkadaş çevresi ile ortak deneyim alanında deneyimleme şansının olması, tüketici davranışlarının değişmesinde etkin bir rol oynayacaktır.

İnternet, kişisel içeriğe dayalı mikro yayıncılık açısından büyük fırsatlar sunmuştur. Metaverse alanlar, bu imkânları artıracak, mikro yayıncılık yapanlar sadece

yazıları, fotoğraf veya videoları ile değil, avatarları ya da bizzat kendileri ile hazır bulunacaklardır.

Üretici tüketiciler, artık ürünün imalat aşamasından itibaren hatta öncesinden işletmelere yol göstermektedir. Kitlese pazarlama yerine bireysel, özelleştirilebilir ürünlerin ve hizmetlerin ön plana çıktığı dijital dünya, metaverse alanların artması ile birlikte yeni bir boyuta taşınacaktır. Burada ürünlerin prototiplerinin deneyimlenmesi daha kolay ve mümkün olacaktır. Bu durum, üretici tüketicinin daha çok ön plana çıkmasını sağlayacaktır.

Yaşanacak en önemli gelişme, kesintisiz, sürekli bir metaverse alanda dijital pazarlamanın da kesintisiz olmasıdır. Tüketiciler için zaman ve mekân gibi sınırların kalkması, işletmeler için de kalması demektir. Müşteri memnuniyeti arayan işletmeler, tüketiciler gibi 7/24 metaverse alanlarda olmak, taleplere cevap vermek durumunda kalacaklardır.

Bu durum, marka bağlılığı ya da marka sadakati gibi bilinen birçok kavramı derinden etkileyecektir.

Metaverse Alanlarda Marka

Kaputa (2012, s.31) günümüzde şirketlere en fazla değer katan şeylerin, donanım ve envanter gibi elle tutulan somut varlıklar değil, şirket itibarı, entelektüel sermaye ve marka gibi soyut şeyler olduğunu ifade etmektedir. Aaker da (2014, s.9) markaya ayrı önem verir ve markanın basit bir logodan öte duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözü olarak tanımlar.

Marka günümüzde o kadar önemli hâle gelmiştir ki marka ile ilgili birçok alt başlıkta konu akademik anlamda da çalışmalara konu olmuştur. Bunlara örnek olarak marka değeri, marka vaadi, marka güveni, marka deneyimi, marka sadakati, marka aşkı, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka itibarı, marka farkındalığı, marka duyarlılığı, marka kültürü gibi başlıklar sayılabilir.

Metaverse alanlar içerisinde söz konusu alt başlıkların tamamının önemi artan bir şekilde yer bulacağı düşünülmektedir. Örneğin Arslan ve Altunışık'a (2020, s.6) göre marka değeri işletmenin stratejik hedeflerinin yakalanmasına da katkı sağlamaktadır. Müşterilerle olan ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi işletmelerin gelecek nakit akışlarının en önemli belirleyicilerinden biri olacaktır. Metaverse alanlarda müşterilerle ilişkiler geliştirmek, bu ilişkileri deneyim ile zenginleştirerek marka değeri oluşturmak işletmeler için daha kolay olacaktır. Champniss ve Vila (2012, s.102-103), tüketicilerle ilişki eksikliğinin, tüketici algılarında belirsizlik yaratabileceğini, bunun da atalet sorununu beraberinde getireceğini ifade eder-

ler. Çünkü tüketici davranışları giderek daha karmaşık bir hâl almaya başlamıştır ve işletmelerin ilişkiyi sürekli kontrol etmeleri gerekmektedir. Feldwick (2011, s.180), marka sahiplerinin, marka iletişiminin sadece satışları hareketlendirmekle kalmayıp markanın temeldeki değerini yükseltmesini de güvence altına almaları gerektiğini belirtmektedir.

Rao (2022), metaverse alanlarını anlamlı, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yaratmak için müthiş bir fırsat olarak tanımlamaktadır ve buradaki müşteri deneyimi için kuruluşların neredeyse sürekli aktif olması gerektiği anlamına geldiğini belirtir. Clark (2022), tüketicilerin sınırsız imkânlarından yola çıkarak markaların bu fırsatı değerlendirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Sonsuz imkânlarla örnek olarak dijital ikizler, avatar görünüşleri, dijital giysiler, sanal emlak, sanal gece kulüpleri, alışveriş merkezleri, dijital sanat eserlerini verir. “Metaverse’te olasılıklar neredeyse sınırsız olduğundan, gökyüzü bile sınır değildir” Clark (2022), metaverse alanları şimdilik oyun sahası olarak algıladığı için uzak duran markaların hata yaptığını dile getirmektedir.

Markaların bugün ile gelecekteki metaverse alanları açısından kendilerini kontrol etmeleri ve doğru konumlandırmayı yapmak için birçok teknik geliştirilmiştir. Bunlar arasındaki en yalın şemalardan birisi olduğu için Grams’ın geliştirmiş olduğu beyin fırtınası yapmaya yarayan harita Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Marka konumlandırma haritası (Grams, 2019)

	Şimdi	Gelecek
Topluluk	Neye inanıyor ya da değer veriyorlar?	Neye inanabilir ya da değer verebilirler?
Kuruluş	Halihazırdaki iddianız nedir?	Ne olmak istiyorsunuz?

SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal bilimler ile ilgilenen araştırmacıların teknolojiadaki gelişmeleri göz ardı etmesi düşünülemez. Sosyal bilim denilince akla hızlı bir şekilde sosyoloji, psikoloji, felsefe, tarih ve edebiyat gelir. Bu sebeple sosyal bilimler teknolojiden uzak gibi görünebilir. Ancak teknolojik gelişmelerin değiştirmediği, dönüştürmediği ya da geliştirmedeği hiçbir alan yoktur. Doğal olarak teknolojik gelişmelerin yarattığı etkiler sosyal bilimleri de doğrudan etkiler ve araştırma konusu hâlinde kendisini gösterir.

Frase (2018, s.22), sosyal bilimleri bilim kurgudan ayıran şeyleri ifade ederken sosyal bilimlerin dünyayı tarif etmekle, bilim kurgunun ise dünyanın evrilebileceği yönü tahmin etmekle ilgili olduğunu belirtir. Ama temelde her ikisinin de farklı yollarla da olsa hayal gücü ile deneysel araştırmaların birleşimi olduğunu ifade etmektedir.

Bugün metaverse ile ilgili tüm gelişmeler teknik bilimlerin de ötesinde, bilim kurgu edebiyatının ya da gelecek bilimi çalışmaları yapan yazarların uğraşı alanı gibi görülmektedir. Ancak gelişmeler çok hızlı yaşanmaktadır, işletmeler, hızla metaverse içinde yerlerini almakta, hazırlıklar yapmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artış, metaverse ile ilgili önümüzdeki günlerde sosyal bilim araştırmacılarına çok iş düşeceğini göstermektedir.

Aynı şekilde işletmeleri de tehditler ve fırsatlar beklemektedir. Çalışmanın tümünde de ifade edildiği üzere metaverse alanlar ile birlikte tüketici davranışlarının değişeceği, özellikle kimliksiz, cinsiyetsiz ve tanımsız avatarlar sebebiyle davranış normlarının ve normlarının farklılaşacağı öngörülmektedir. Markalara sadakatin giderek azalacağı ihtimalinden dolayı işletmelerin reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinde değişikliğe gitmek mecburiyetinde kalacakları, bunun da yeni pazarlama anlayışı getireceği düşünülmektedir.

İşletmelerin her zamankinden daha esnek olmaları, gelişmeleri ve teknolojik değişimleri yakından takip etmeleri, genç kuşakların metaverse alanlarda nelerle ilgilendiklerini izlemeleri faydalı olacaktır. Ayrıca şimdiden tüketici memnuniyetine önem veren, her an ulaşılabilir, değer temelli pazarlama anlayışına ağırlık vermeleri, yeni alanların yeni reklam şekillerini ve stratejilerini şimdiden tasarlamaları, hazırlık yapmaları varlıkları açısından kaçınılmazdır.

Arthur (2011, s.65), teknolojiyi amaçlar için kullanılması gereken olgular veya araçlar olarak ifade eder. Teknolojiye benzemeyen para sistemleri, sözleşmeler, ödeme yöntemleri gibi tüm araçları söz konusu tanım içinde değerlendirmektedir. Aynı düşünceden yola çıkılacak olursa işletmelerin metaverse alanlar için gerekli olan kripto para, yapay zekâ, blokzincir gibi teknolojileri yakından takip etmeleri, iş süreçlerinin uygun kısımlarına söz konusu teknolojileri adapte etmeleri, rekabet avantajı doğuracaktır. Örneğin Vigna ve Casey (2017, s.23), kripto paraların gücüne vurgu yaparken işletmelerin maliyet avantajlarından bahsetmektedirler. Buna göre, merkezî kayıt gerektirmeyen, tamamen doğrulanabilir, şeffaf mülkiyet kayıtları sağladığı için değiş tokuşu mümkün kılan kripto paralar, bankaların, hükümet kuruluşlarının ya da merkezî sistemin işlemesi için gereken tüm masraf gerektiren alıcıları devre dışı bırakır ki bu da güçtür. Bu sebeple işletmelerin metaverse alanlardaki gelişmeleri ve bağlı teknolojileri dikkatle takip etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama* (2. Baskı b.). (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Arslan, Y. ve Altunışık, R. (2020). Marka Değeri. R. Altunışık, B. Zengin ve Y. Yıldırım içinde, *Marka Külliyyatı* (s. 6). Ankara: Nobel Yayınları.

- Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ball, M. (2020, Ocak 13). MatthewBall. Mayıs 2022 tarihinde MatthewBall: <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse> adresinden alındı
- Champniss, G. ve Vila, F. R. (2012). *Değerli Marka*. (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Clark, S. (2022, Mayıs 19). Cmswire. Haziran 15, 2022 tarihinde <https://www.cmswire.com/https://www.cmswire.com/customer-experience/4-ways-the-metaverse-can-enhance-the-customer-experience/> adresinden alındı
- Çelik, R. (2021). Dijital Pazarlamaya Giriş. M. A. Çakırcı için, *Dijital Pazarlama* (s. 1-17). Ankara: Nobel Yayınları.
- Feldwick, P. (2011). Marka İletişimleri. R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma* (M. Çiyan Şenerdi, Çev., s. 173-212). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Frase, P. (2017). *Dört Gelecek, Kapitalizmden Sonra Hayat*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Goodwin, J. (2022, Şubat). Sales Panel Blog. Haziran 2022 tarihinde <https://salespanel.io:https://salespanel.io/blog/marketing/metaverse-digital-marketing/> adresinden alındı
- Grams, C. (2019). *Reklamsız Marka Yaratmak* (3. Baskı b.). (D. Tanla, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Kaputa, C. (2010). Sen Bir Markasın. (E. Yıldırım, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Myers, J. (2022, Mayıs). Dijital Agency Network. Haziran 14, 2022 tarihinde <https://digitalagencynetwork.com/:https://digitalagencynetwork.com/is-the-metaverse-the-future-of-digital-marketing/> adresinden alındı
- Rao, N. (2022, Nisan 28). Smart Karrot. Haziran 14, 2022 tarihinde <https://www.smartkarrot.com:https://www.smartkarrot.com/resources/blog/how-the-metaverse-will-transform-customer-experience/> adresinden alındı
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Schmidt, E. ve Cohen, J. (2014). *Yeni Dijital Çağ*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Twelverays. (2022, Haziran). Twelverays. Haziran 2022 tarihinde <https://twelverays.agency:https://twelverays.agency/blog/twelve-ways-the-metaverse-is-transforming-digital-marketing> adresinden alındı
- Vigna, P., ve Casey, M. J. (2017). *Kriptopara Çağı*. Ankara: Buzdağı Yayınları.