

## Reklamcılık ve Pazarlama Bağlamında Sanal Evren (Metaverse)

Sema Sarı<sup>1</sup>

### Özet

Sanal evren ve yapay zekâ, 21. yüzyılın en önemli teknolojilerinden ikisi olarak öne çıkmaktadır. Her ikisi de birçok endüstriye ve yaşam alanına olumlu etkiler sağlayabilir. Özellikle işletmeler için büyük fırsatlar sunan bu teknolojiler, pazarlama, lojistik, eğitim ve daha birçok sektörde kullanılabilir. Sanal evren, işletmeler için çığır açıcı bir platform haline gelmiştir. Pazarlama, lojistik ve reklamcılık alanlarında devrim yaratabilecek bir potansiyel sunmaktadır. Sanal evrenin gelişmesiyle birlikte işletmelerin bu teknolojiyi yakından takip etmesi ve rekabet avantajı elde etmek için kullanması gerekmektedir. Ünlüler, sanal evreni marka uzantısı olarak kullanmaya başlamış olup işletmelerin de benzer davranışlar sergilemesi kaçınılmazdır. Sanal evren, tüketiciler için çevrimiçi etkinliklerin önemli bir platformu haline gelmiştir. Bu dijital dünya, insanların fiziksel dünyasını dijital bir evrene taşıyarak yeni ihtiyaçları karşılamayı amaçlamaktadır. Sanal evren, sadece çevrimiçi ortamda değil, aynı zamanda gerçek dünyada da değerli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla sanal evrenin çok boyutlu etkilerinden bahsedilebilir. Bu yüzden sanal evrenle ilgili çalışmalar çok disiplinli bir yaklaşım gerektirmekte, pazarlama ve reklamcılığı inceleyen alanların yanı sıra bilgisayar bilimi, mühendislik, veri bilimi, hukuk ve sosyal politika gibi farklı akademik disiplinleri içermesi önemlidir.

Bu yeni gerçeklik, tüketiciler için gerçek ve sanal dünya arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır. Sanal evren, büyük küresel markaların yanı sıra bölgesel ve yerel markalar için de popülerlik kazanmıştır. Yerel işletmelerin bu yeni ortamı keşfetmeleri ve bu platforma uyum sağlaması önemlidir. Sanal evrende erken hareket eden işletmeler, büyük fırsatlar elde edebilir. Dolayısıyla sanal evrenin iş dünyasına büyük bir etkisi vardır ve işletmelerin bu teknolojiyi

1 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, semasari@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0420-0056

kullanarak rekabet avantajı elde etmesi önemlidir. Sanal evren işletmeler için sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sanal evreni hızla keşfetmesi ve bu yeni dünyada yer alması gerekmektedir.

## **Giriş**

Son zamanlarda dünyanın teknolojik gelişmelerden heyecan duymasının nedenlerinden biri de sanal evrendir. Sanal evren; sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) kulaklıkları kullanılarak adaptasyonun kolaylaştırıldığı, tek, sıradan ve büyüleyici bir sanal dünya olarak internetin varsayımsal yeni bir sürümüdür (Setiawan vd., 2022). Sanal evren ilk olarak 1992'deki kurgusal roman *Snow Crash*'ten (Joshua, 2017) tasarlanmıştır ve pazarlamacılar ve akademisyenler için çok önemli bir küresel fenomen haline gelmiştir (Dwivedi vd., 2023). Fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren, sürekli ve kalıcı, çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası evreni (Mystakidis, 2022) olarak tanımlanan sanal evren, kurulduğu günden bu yana müşteriler ve pazardan yararlanma açısından büyük bir popülerlik kazanmıştır. Sanal evren pazarı başlangıçta 474 milyar ABD Doları olarak öngörülmekte idi ve o zamandan beri büyümektedir. Sanal evrenin her yıl yüzde 13'lük bir artış göstermesi beklenmektedir. Bu nedenle pazarın hızlı bir şekilde büyümesi ve 2024 yılına kadar 800 milyar ABD Doları değerine ulaşması beklenmektedir (Khatri, 2022). Sanal evrendeki bu hızlı büyümenin bu ortama dâhil olacak tüm unsurlara etki edeceği açıktır.

Sanal evren çoğunlukla kullanıcılar arasında iletişim kurmak için kullanılıyor (Dionisio vd., 2013) olmasına rağmen dijital sosyalleşmenin gelişim hızı son on yılda özellikle de COVID-19 salgınıyla birlikte büyük ölçüde hızlanmıştır. Devam eden bu dijital değişim sayesinde insanların hayatlarını dijital olarak kopyalayabilen sanal bir paralel dünya olan sanal evren fikri, Meta'nın (daha önceki adı Facebook'tu) Ekim 2021'de kendisine büyük yatırımlar yapacağını duyurmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Sanal evren, markalara muazzam fırsatlar sunarken asıl endişe, bunun ister çevrimdışı ister çevrimiçi olsun mevcut medya ve perakende kanallarıyla nasıl entegre edileceğidir (Ramadan, 2023). Sanal evrenin, sanal dünya paydaşları ve geliştiricileri arasında işbirliğine izin veriyor olması (Frans-Rensen vd., 2022) bu entegrasyonun sağlanabileceğini göstermektedir. Bunun için işletmeler çeşitli çalışmalar başlatmıştır (Damar, 2021).

Sanal evrenin uygulanmasına yönelik ilk heyecan ve coşku, sadece kullanıcılar ve organizasyonlar üzerindeki etkilerine değil, aynı zamanda yaygın kullanımının toplumsal ve kültürel sonuçlarına ilişkin süregelen bir tartışmaya dönüşmüştür. Tüketicilerin sanal evrende markalarla etkileşim potansiyeli, pazarlama perspektifinde, pazarlamacılar için temel zorluklar

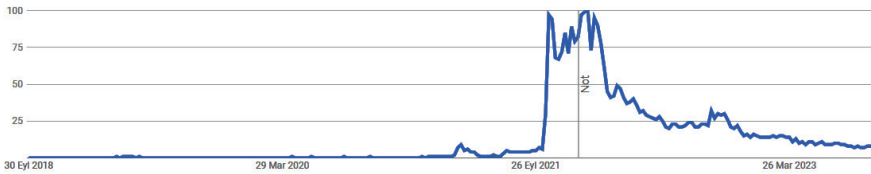
ve dönüşüm fırsatları üzerine önemli akademik tartışmalara yol açmıştır (Dwivedi vd., 2023).

Bu çalışmanın amacı, reklamcılık ve pazarlamada sanal evrenin nasıl kullanıldığını ve bunun üzerine yapılan araştırmaları gözler önüne sermektir. Çalışmanın ilk kısmında sanal evrenin ne olduğu, hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığına, ikinci kısmında sanal evren kullanımına ve üçüncü kısmında pazarlamada sanal evrenin nasıl kullanıldığı, sakıncaları, avantajları ve sanal evreni kullanan bazı marka örneklerine yer verilmiş, en son kısımda ise konu ile ilgili sonuç ve önerilere değinilmiştir.

### Sanal Evren Kavramı

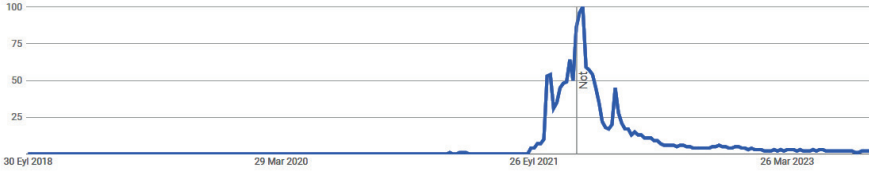
Daha önce The Matrix gibi bilim kurgu filmlerinde görülmüş olsa da artık sanal evren kurgudan çok daha fazlasıdır (Kadry, 2022). Sanal evrenin karşılığı olan metaverse kelimesi, “ötesi” anlamına gelen “meta”yı ve nesnelerin fiziksel internetinin 3 boyutlu paylaşılan alan ve sanal evrenle genişlemesini ifade eden “evreni” içermektedir (Lombardi ve Lombardi, 2010). 2000’li yılların başlarından itibaren araştırmacılar, öğrencilerin diğer kullanıcılarla avatarlar aracılığıyla etkileşim kurmasını sağlayan dijital teknolojileri ifade etmek için “sanal evren” terimini kullanmaya başlamışlardır. Terim, Facebook’un yeniden markalaşması nedeniyle 2020 civarında ön plana çıkmıştır. Ancak o dönemde sanal evrene ne tür teknolojilerin ait olması gerektiği ve terimin nasıl kavramsallaştırılacağı konusunda fikir birliği yoktu (Ng, 2022). Facebook’un bu girişiminden sonra “metaverse”, “sanal evren” gibi kavramlara olan merak yeniden alevlenmiş, sanal platformlarda bu konulara yönelik araştırmalar artmıştır.

*Tablo 1: “Metaverse” Kavramının Son Beş Yılda Dünya Genelinde Aratılma Sayısı*



*Kaynak: Google Trends*

Tablo 1’de “metaverse” kavramının son 5 yılda (30 Eylül 2018-30 Eylül 2023) dünya çapında aratılma istatistiği grafik olarak verilmiştir. Grafığe göre Nisan 2021’den itibaren kavramın aratılmaya başlandığı, Ekim 2021 ve Ocak 2022 aylarında aramaların zirve yaptığı görülmektedir.

**Tablo 2: “Metaverse” Kavramının Son Beş Yılda Türkiye’de Aratılma Sayısı**

*Kaynak: Google Trends*

Tablo 2’de ise “metaverse” kavramının son 5 yılda (30 Eylül 2018-30 Eylül 2023) Türkiye’de aratılma istatistiği grafik olarak verilmiştir. Grafığe göre Eylül 2021’den itibaren kavramın aratılmaya başlandığı, dünya geneli ile benzer şekilde Ocak 2022’de aramaların zirve yaptığı görülmektedir.

Her iki tabloda da mataverse kelimesinin arama sayısının yükseliş dönemlerinin benzerlik göstermesi tesadüf değildir. Çünkü tam da o vakitlerde Mark Zuckerberg sahip olduğu Facebook şirketinin adını Meta olarak değiştireceğini duyurmuş ve şirketin sadece marka adı olarak değil, yapısal olarak da köklü bir değişime gideceğini belirtmiştir. Dahası, sanal evrenin internet için bir sonraki bölüm olduğuna inandığını (Taylor, 2022) söylemiştir. Bu durum, özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçları ile sosyal medyada büyük yankı uyandırmış, “meta”, “sanal evren”, “metaverse” gibi kavramların yeniden tartışmaya açılmasına neden olmuştur.

Sanal evren, en temel anlamda “insanların sosyalleşmek, oynamak ve çalışmak için bir araya geldiği tamamen sürükleyici bir sanal dünya kavramı” olarak tanımlanabilir. Gerçek dünyayı taklit eden zengin kullanıcı etkileşimi için alanlar oluşturmak amacıyla artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), blockchain ve sosyal medya ilkelerini birleştiren simüle edilmiş bir dijital ortamdır (Laeceq, 2022). Sanal evrenin merkezinde devasa, birleşik, kalıcı ve paylaşılan bir alan olarak sürükleyici bir internet vizyonu yer almaktadır. Sanal evren, internet ile web teknolojileri ve Genişletilmiş Gerçeklik (XR) arasındaki yakınsamanın kolaylaştırdığı, fiziksel ve dijitali harmanlayan sanal bir ortamdır. Sanal evren, algılanan bir sanal dünyada birleştirilen kalıcı, paylaşılan, eşzamanlı ve 3 boyutlu sanal alanlara sahiptir (Lee vd., 2021). Çoğunlukla kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşim için kullanılan sanal evren (Park ve Kim, 2022), fiziksel dünyayla kısmen örtüşen ve onu geliştiren, her yerde bulunan sanal dünyaların birbirine bağlı olduğu bir ağıdır. Bu sanal dünyalar, avatarlarla temsil edilen kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve etkileşimde bulunmasına, kullanıcı

tarafından oluşturulan içeriğin kapsamlı, ölçeklenebilir, senkronize ve kalıcı bir ortamda deneyimlemesine ve tüketmesine olanak tanımaktadır (Dionisio vd., 2013; Won vd., 2021; Weinberger, 2022). Bushell (2022)'ye göre de sanal evren, bilgisayar grafikleri tarafından oluşturulan ve kullanıcıların avatarlar aracılığıyla etkileşime girebileceği simüle edilmiş, üç boyutlu bir sanal dünya olarak tanımlanmaktadır. Burada avatardan kasıt sanal evrendeki bir kullanıcının dijital temsilidir (Bushell, 2022). Dolayısıyla yarı fiziksel bir dünya olarak görünen internetin gelecekteki bir versiyonu olan sanal evrende katılımcılar, tamamen insan figürleri veya avatarlarla temsil edilmektedir. Avatarların vücut hareketleri sistem tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır (Perlin ve Goldberg, 1996). Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çoklu duyuşsal etkileşimi mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır. Dolayısıyla sanal evren, kalıcı çok kullanıcı platformlarında sosyal, ağ bağlantılı sürükleyici ortamların birbirine bağlı bir ağıdır. Dijital eserlerle gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kesintisiz, somutlaştırılmış kullanıcı iletişimine olanak tanımaktadır. İlk versiyonu; avatarların, aralarında ışınlanabildiği bir sanal dünyalar ağıydı. Sanal evrenin çağdaş versiyonu; devasa, çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve AR ortak çalışma alanlarıyla uyumlu sosyal, sürükleyici VR platformlarını içermektedir (Mystakidis, 2022).

“Sanal evren” terimi, ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson'ın bilim kurgu romanı *Snow Crash*'te “meta” ve “evren” kelimelerinin bileşimi olarak ortaya çıkmıştır (Zenou, 2022; Ball, 2022; Laeeq, 2022) ve bu evren; kullanıcıların entegre sanal gerçeklik yeteneklerine sahip terminaller aracılığıyla erişebildiği, avatar olarak görünebildiği siyah bir küresel gezegen olarak sunulmuştur (The Economist, 2020). Otuz yıl sonra sanal evrenin kurgusal kavramı, pazarlama dâhil diğer uygulamalar için gerçek bir iş düşüncesi haline dönüşmüştür (Barrera ve Shah, 2023).

Sanal evren kalıcıdır ve avatarlarla sınırlı değildir. Varlıklar, içerik veya para birimleri gibi sanal dünyaların diğer birçok unsurunu içermektedir (Dionisio vd., 2013; Ball, 2022). Bu da onların içinde olup biten her şeyin kalıcı olduğu anlamına gelmektedir (Ball, 2022). Dolayısıyla kullanıcı, bağlı olmadığında bile sanal ortam çalışmaya devam etmektedir (Dionisio vd., 2013).

Yaklaşık 20 yıl önce sosyal medya veya mobil internette olduğu gibi sanal evren de gizlilik veya kullanıcı güvenliğiyle ilgili olarak büyük fırsatlar ve önemli zorluklar sunmaktadır (Weinberger, 2022). Sanal evrenin, milyarlarca olmasa da milyonlarca insan için dijital ve fiziksel ekonomilerin üzerinde

yer alan ve her ikisini de birleştiren paralel bir varoluş düzlemi olması beklenmektedir. Sonuç olarak bu sanal dünyaları ve sanal atomlarını kontrol eden şirketler, muhtemelen günümüzün dijital ekonomisine öncülük eden şirketlerden daha baskın olacaktır. Sanal evren aynı zamanda veri hakları, veri güvenliği, dezenformasyon ve radikalleşme, platform gücü ve düzenleme, kötüye kullanım ve kullanıcı mutluluğu gibi günümüzün dijital varoluşunun zorlu sorunlarının çoğunu daha da ciddi hale getirecektir (Ball, 2020).

### **Reklamcılıkta Sanal Evren**

Tarihsel olarak farklı insanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanan reklam terimi, Fransız kökenli bir kelime olup esasen bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya ve hedef kitle tarafından beğenilmesini sağlama sürecini ifade etmektedir (Çakır, 1996). Reklam, ürün veya hizmetlerin hedef kitlesi tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araçlarıyla (örneğin radyo, televizyon, gazete vb.) belli bir ücret karşılığında tanıtım faaliyetlerini içeren bir kavramdır (Elden, 2016). Türk Dil Kurumu Sözlükleri'nde de benzer bir şekilde "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb." olarak tanımlamıştır. Kerr ve Richards'a (2020) göre reklam, "tanımlanabilir bir marka tarafından etkinleştirilen ve tüketiciyi şimdi veya gelecekte bazı bilişsel, duygusal veya davranışsal değişiklikler yapmaya ikna etmeyi amaçlayan ücretli, sahip olunan ve kazanılan aracılı iletişim" olarak tanımlanabilir.

Reklamın kökenleri, alışverişin başladığı erken dönemlere kadar uzanmaktadır. Geçmişte ürün veya hizmetlerin tanıtımı, sokak satıcıları ve tellalların ürünleri yüksek sesle anlatarak gerçekleştirdiği basit bir faaliyet iken günümüzde iletişim ve uydu teknolojilerinin ilerlemesi, reklam anlayışını kökten değiştirmiştir. Başlangıçta yalnızca ürünlerin tanıtımı için kullanılan reklamlar; şimdi, ürünlerin imajını oluşturmak, topluma ürün hakkında bilgi vermek ve ürünün kullanılmasından doğacak faydaları halka anlatmak gibi daha geniş amaçlar için kullanılmaktadır (Elden, 2016).

Reklam literatürü, reklamların dijital platformlara uyumlu hale geldiğini göstermektedir. Bugünün tüketicileri, çoğunlukla dijital medyada vakit geçirmektedir, bu nedenle reklam verenler dijital mecralara daha fazla odaklanmaktadır. Bu dijital geçiş, gelecekte geleneksel reklamcılığın dönüşeceği bir göstergesi olabilir. Ayrıca düşük bütçelerle geniş bir tüketici kitlesine ulaşma ve onlarla etkileşim kurma fırsatı sunması nedenlerinden dolayı reklamcılar dijital platformlarda faaliyet göstermeye yönelmektedir (Sağlık, 2022).

İlk internet reklamında kullanılan banner reklam ile tasarımın sınırları zorlanmış, bu durum her geçen gün ortaya yeni bir reklam türünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Aktaş, 2010). İlk banner reklamların ortaya çıktığı 1994 yılından bu yana internet reklamcılığı sektörü olağanüstü bir büyüme yaşamıştır (Robinson vd., 2007).



Şekil 1: İlk Banner Reklamı

*Kaynak: The Guardian, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>*

Reklamın tanımlanmasında kullanılan ortak unsurlar şunlardır: 1) Aracılık edilen bir iletişim şekli olması, 2) Belirli bir alıcıya (örneğin, tüketiciye) yönlendirilmesi, 3) Tanımlanabilir bir sponsor tarafından başlatılması 4) Belirli bir tepkiyi uyarmak amacıyla ikna edici bir niyet içermesi. Bu unsurlar, sanal evren gibi ortamlarda tüketicilerin reklamları nasıl işlediklerini, algıladıklarını ve yanıtladıklarını anlamaya ve bunları dönüştürmeye yönelik özelliklere işaret etmektedir (Kim, 2021). Dolayısıyla sanal evren gibi sanal ortamlarda tüketicilerin reklamları nasıl deneyimleyebilecekleri konusunda belirli bir dönüşümün olması mümkündür.

Gelecek yıllarda sanal evrenin tam olarak neye dönüşeceği henüz belli olmasa da medya teknolojilerinin kullanıcılara daha fazla duyu motor bilgi katmanı sağlama yönünde ilerlemeye devam etmesi muhtemeldir; bilim adamları buna daldırma (immersion) adını vermektedir (Steuer, 1992; Taylor, 2022 ). Messinger vd. (2009) markaların halkla ilişkiler ve haber medyası yaratma olasılığının altını çizmektedir ve Hansen (2009), reklamı yapılan markaların (sanal ortamlarda) anlamlar geliştirdiğini ve tüketicilerin kendini ifade etme ve statüleri için bir araç olarak hizmet ettiğini ileri sürmektedir.

Türkiye’de de sanal evrende reklamcılık faaliyetlerine başlayan işletmeler vardır. Örneğin İş Bankası Roblox’a Türkiye’den reklam veren ilk banka (Bkz. Şekil 2) iken Tazefikir Group sanal evrende hizmet vermeye başlayan ilk reklam ajansı (Bkz. Şekil 3) olmuştur (Önder, 2022).





Şekil 2: İş Bankası'nın Sanal Evren Reklamı

Kaynak: İş Bankası (27 Ocak 2022). [https://twitter.com/isbankasi/status/1486680977812426763?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwterm%5E1486680977812426763%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.marketingturkiye.com.tr%2Fkampanyalar%2Fis-bankasi-roblox%2F](https://twitter.com/isbankasi/status/1486680977812426763?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwterm%5E1486680977812426763%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.marketingturkiye.com.tr%2Fkampanyalar%2Fis-bankasi-roblox%2F)

Şekil 2'de İş Bankası'nın sanal evrende bir oyun platformu olan Roblox'ta verdiği videolu reklamından bir kesit görülmektedir.

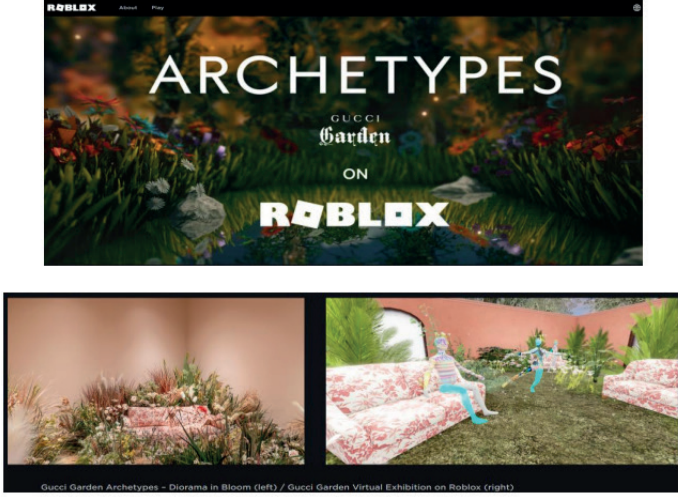


Şekil 3:Türkiye'den Sanal Evrene Katılan İlk Reklam Ajansı Tazefikir

Kaynak: Önder, N. (2022). Metaverse'e adım atan öncü markalar!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaversee-adim-atan-oncu-markalar/>



Şekil 3'te Tazefikir Group'un sanal evrendeki bir kesiti görülmektedir.



Şekil 4: Roblox-Gucci Anlaşması "Gucci Garden"

*Kaynak: Ayaz, Z. & Ersöz, B. (2022). Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), 708-729.*

Şekil 4'deki grafikte görüldüğü üzere Roblox oyununun duyurulmasının ardından, bu oyunu kullanan "Z" kuşağı büyük bir ilgi göstermiştir. Yalnızca iki aylık bir süre zarfında mağazada yalnızca oyun içi karakterler tarafından kullanılabilen aksesuarlar, 1.20 ile 9 dolar arasında değişen fiyatlarla tam 42 milyon kullanıcı tarafından satın alınmıştır. Gucci tarafından üretilen "Queen Dionysus" modeli çanta, sınırlı sayıda üretilmiş olmasına rağmen sadece 475 Robux (5.50\$) fiyatla sunulmuş ve sonuç olarak iki günde yalnızca 1 saatlik bir süre boyunca satışta kalmıştır. Bu kısa süre zarfında ise 350 bin Robux'a karşılık gelen 4.115\$ değerinde satılmıştır (Ayaz ve Ersöz, 2022).

Sanal evren, en büyük dikey ve yatay teknoloji platformlarının hâlihazırda insan yaşamı üzerinde ayrıca modern ekonominin teknolojileri ve iş modelleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bir zamanda ortaya çıkmıştır. Bu güç kısmen dijital çağdaki derin geri bildirim döngülerini yansıtmaktadır. Örneğin Metcalfe yasası, bir iletişim ağının değerinin kullanıcı sayısının karesiyle orantılı olduğunu belirtir. Bu, büyük sosyal ağların ve hizmetlerin büyümesine yardımcı olan ve yeni başlayan rakipler için zorluk teşkil eden bir orandır. Yapay zekâya veya makine öğrenimine dayalı herhangi bir işletme, veri kümeleri büyüdükçe benzer avantajlar elde edecektir. İnternetin temel iş modelleri (reklam ve yazılım satışları) de ölçüğe dayalıdır çünkü

başka bir reklam alanı veya uygulama satan şirketlerin neredeyse hiçbir ön maliyeti yoktur. Hem reklam verenler hem de geliştiriciler öncelikle tüketicilerin nerede olabileceğinden ziyade hâlihazırda nerede olduklarına odaklanmaktadır (Ball, 2020).

### **Pazarlamada Sanal Evren**

‘Sanal evren’ olarak adlandırılan hiper bağlantılı bir dijital evren tüketicilerin, markaların ve firmaların kusursuz bir şekilde birbirine bağlı bir sanal gerçeklik alanında işlem yapma ve etkileşimde bulunma biçimlerini temelden değiştirme vaadini taşımaktadır. Sanal evrenin potansiyeli, tüketicilerin sanal alanlarla etkileşime girişi ve işlem sayısı ve sanal evren ile ilgili teknolojiler geliştirmek için milyonlarca dolar yatırım yapan firmanın artan eğilimi ile hızlanmaktadır (Barrera ve Shah, 2023). Böylece tüketici alışkanlıkları temelden değişmekte ve tüketiciler giderek dijital alanda tüketime yönelmektedir (Shah ve Murthi, 2021).

Önde gelen lüks markalar, marka imajlarını ve tüketici deneyimini yeniden yaratmak için teknolojiyi kullanmaktadır. Moda endüstrisi, blockchain ve değiştirilemez tokenler (NFT’ler) gibi yeni ortaya çıkan teknolojilerin yanı sıra yapay zeka (AI), makine öğrenimi (ML) ve sanal gerçeklik (VR) gibi etkili teknolojiler sayesinde tarihi bir dönüşüm yaşamaktadır (Joy vd., 2022). Sanal evrende veri miktarı; büyük, çeşitli ve zaman içinde ve gerçek zamanlı olarak toplanabilir niteliktedir. Aslında sanal evrende fiziksel dünyadaki her şey hakkında bilgi bulunmaktadır (örneğin bir bölge, bir mağaza veya bir ürün) ve kullanıcı hakkındaki bilgiler (örneğin kullanıcının programı, konumu, alışkanlıkları ve ilgi alanları) cihazlar aracılığıyla neredeyse gerçek zamanlı ve sanal olarak toplanabilir (Reed Smith, 2021).

2021 yılında sanal evren hakkındaki internet aramaları yüzde 7.200 artmıştır. Aralık ayında Facebook kendisini Meta olarak yeniden markalaştırmış ve CEO Mark Zuckerberg “meta evreni hayata geçirmeye yardımcı olma” hedefini ilan etmiştir. Bir ay sonra Microsoft, oyun devi Activision’ı satın alma teklifinin “sanal evren için yapı taşları” sağladığını söylemiştir (Hazan vd., 2022). Gucci, Burberry, Ralph Lauren ve Louis Vuitton gibi küresel markalar, markalarıyla kusursuz müşteri ortamlarında etkileşimleri tasarlamak için yapay zekâyı (AI) giderek daha fazla kullanmaktadır. Birçoğu, satın alınabilecek dijital görüntülerin orijinalliğini onaylamak için değiştirilemez tokenler (NFT’ler) de kullanmaktadır. İleri görüşlü markalar aynı zamanda (örneğin Second Life ve oyun sitesi Roblox) sanal evren dizisi olarak bilinen ve yakında piyasaya çıkacak çevrimiçi sosyal alan için dijital ürün gruplarını artırmaktadır (Joy vd., 2022). Türkiye’de

sanal evrene adım atan öncü markalar olarak Türkcell, Doğtaş, Vestel, İş Bankası, STANDBY ME, Tazefikir, İş Portföy, Havas Grubu, Aktif Bank, Sagra sayılabilir (Önder, 2022).



*Şekil 5: Türkiye'nin İlk Sanal Evren Ajansı STANDBY ME*

*Kaynak: Önder, N. (2022). Metaverse'e adım atan öncü markalar!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaversee-adim-atan-ocnu-markalar/>*

Sanal evren sayesinde kullanıcılar arasındaki etkileşim her yerde ve her zaman yapılabilmektedir (Kemec, 2022) ve kullanıcılar arasındaki iletişim gerçek zamanlıdır. Dolayısıyla bu platformda iletişim kurmak kolaydır. Sanal dünyada iş yapmak, kullanıcının daha yaratıcı ve yenilikçi olmasına yardımcı olmaktadır (Koo, 2021). Sanal evren, tüketicilerin ve firmaların etkileşim biçimini temelden değiştirir (Barrera ve Shah, 2023).

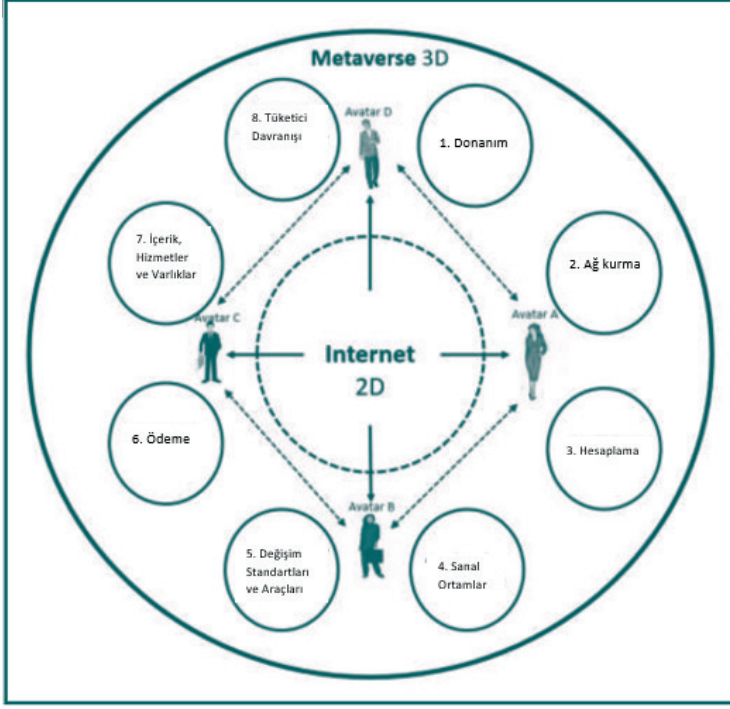
Sanal evren kavramının evriminin izi, dar bir perspektiften (tek sanal dünyalar) geniş bir perspektife (çoklu hiper bağlantılı sanal deneyimler) doğru bir geçiş olduğunu göstermektedir (Barrera ve Shah, 2023). Avatar, sanal dünyada kullanılması için tasarlanan temsili bir karakterdir (Suzuki vd., 2020; Won vd., 2021; Dionisio vd., 2013; Kim, 2021). Sanal evren, bir nesnenin, bir hizmet sürecinin, bir ürünün veya dijitalleştirilebilen herhangi bir şeyin sanal temsilini ifade eden dijital ikizler (Kşetri, 2021) aracılığıyla destinasyon farkındalığını, konumlandırmayı ve markalaşmanın yanı sıra koordinasyon ve yönetimi de güçlendirmektedir. Sanal evren, tüketici davranışını etkili bir şekilde dönüştürerek gezi planlama, etkileşim, katılımı destekleme vb. fırsatları sağlamaktadır (Buhalis vd., 2023).

Kullanıcılar, sanal evren aracılığıyla avatar kullanarak sınırsız bağlantıya sahip diğer insanlarla bağlantı kurabilmektedir (Kemec, 2022). Etik pazarlama açısından bakıldığında bu özelliği ile sanal evren, özellikle özel ihtiyaçları olan kişiler için pazarlama içeriği ve hizmetlerinin erişilebilirliğini potansiyel olarak iyileştirebilir ve böylece daha kapsayıcı ve etik bir tüketim deneyimi yaratabilir (Tan vd., 2023). Dijital ortamlar tüketicinin kendini ifade etmesi ve öz kimliği için yeni yollar sunmaktadır (Belk, 2013). Kullanıcının sanal evrenden bir şeyler yaparak elde ettiği deneyim gerçekten sürükleyicidir. Sanal evren daha önce hiç yaşanmamış deneyimleri kullanıcının karşısına getirmektedir (Kemec, 2022; Damar, 2021).

Sanal evren başlangıç aşamasında olduğundan pazarlamaya ilişkin iş modelleri pilot test döneminindedir. Sanal evrende yaygın olarak kullanılan pazarlama uygulamaları üretim, satış ve promosyon paketlerini içermektedir (Seok, 2021). Sanal evren, iş ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni iş süreçleri, kültür ve müşteri deneyimleri oluşturmak veya mevcut iş süreçlerini değiştirmek için dijital teknolojilerin kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Kemec, 2022; Barry vd., 2015; Frans-Rensen vd., 2022). Ayrıca işletmelere yardımcı olabilecek içeriğin / bilgilerin kullanılabilir olmasını sağlamaktadır (Kemec, 2022; Yang vd., 2022). Sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin son değerlendirmeler, pazarlama araştırması yürütmek için otomatik sanal ortamların ve başa takılan ekranların yüksek potansiyelini vurgulamaktadır (Cowan ve Ketrin, 2019).

Web 3.0 sanal evren, merkezi olmayan bir yapıya sahip olmasına ve insanlara daha önce hiç görülmemiş şekilde işbirliği yapma, işlem yapma, gerçekleştirme, tartışma ve yaratma fırsatı sunmasına rağmen, kötü aktörler sanal evreni saptırabilir ve onu kullanıcıların güvenini ve güvenliğini manipüle etmek ve radikalleştirmek için bir araç olarak kullanılabilir (Bourgi, 2022). Dolayısıyla sanal evren tarafından endişe edilmesi gereken şey, kullanıcı gizliliğinin bir sorun olabileceğidir (Yang vd., 2022).

Sanal evren pazarlama, müşterilerin ürün satın alma veya satma konusunda sürükleyici bir deneyime sahip olacağı yaratıcı ve yenilikçi bir sanal pazarlama yöntemidir. Sanal evrenin teçhizatı, başlangıcından bu yana geliştirilmiştir ve dünya çapında günlük yaşamlara, işyerlerine ve endüstrilere dâhil edilmektedir. Sanal evren alanı, sanal kimlikler sağlayarak insanların 3 boyutlu bir alanda etkileşime gireceği yeni bir toplumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mevcut ortamda dünyanın dört bir yanındaki işletmeler ve pazarlamacılar, tüketicilere arzu edilen ürün ve hizmetlere ulaşma konusunda daha gelişmiş, esnek, yenilikçi ve yaratıcı seçenekler sunmak amacıyla sanal evrenden yararlanmanın yollarını araştırmaktadır (Khatrı, 2022). Şekil 2'de sanal evrenin pazarlama bazında çalışma prensibi gösterilmektedir.



Şekil 6: Sanal Evren Yapıtaşları ve Oyunculuk Avatarları

*Kaynak: Hollensen, S., Kotler, P. and Opresnik, M.O. (2023), "Metaverse – the new marketing universe", Journal of Business Strategy, Vol. 44 No. 3, pp. 119-125.*

Temel olarak Şekil 6'da gösterildiği gibi sanal evren, geleneksel 2D internet üzerinde ekstra bir 3D katmanını temsil etmektedir. İş, bilgi ve iletişim araçlarının kapsayıcı olduğu ve birlikte çalışabildiği 3 boyutlu bir dünyadır. Bir şekilde sanal evren, insanların fiziksel dünyada nasıl çalıştığına dijital bir kopyasıdır. Bu 3 boyutlu dijital alanda kullanıcılar, kendilerine benzeyen ve hareketlerini taklit eden avatarlar aracılığıyla bir araya gelerek birbirleriyle ve fiziksel dünyanın kopyası olan çevreyle etkileşime girebilmektedir. Bu sanal evren, kullanıcıların sanal ve artırılmış gerçeklikten yararlanabileceği, birbirleriyle etkileşime giren kişisel avatarları kullanarak bu alanlarda gezinebildiği bir dizi birbirine bağlı sanal dünyayı ifade etmektedir (Bkz. Şekil 6'da birbirleriyle etkileşime giren dört avatar). Sanal evren, herkesi internetin "sanal" veya "3D" versiyonunun içine ve neredeyse sonsuz bir temelde yerleştirerek daha da yinelenir. Başka bir deyişle internete erişim sağlamak yerine sürekli olarak internetin "içinde" olacağız (Hollensen vd., 2023).

Özetle sanal evrende pazarlama, öncelikle şu önemli faktörlerden dolayı benzeri görülmemiş derecede bir ilişki düzeyine sahiptir: sürükleyicilik, kişiselleştirme, daha geniş erişim, topluluk katılımı, gerçek zamanlı uyarlanabilirlik, kalıcı bir marka varlığı oluşturma, oyunlaştırma (Rathore, 2018).

## SONUÇ

Yapay zekâ ve sanal evren yirmi birinci yüzyılın en çok öne çıkan teknolojilerinden ikisidir. Her ikisi de birçok endüstri ve çalışma sürecinin yanı sıra insanların yaşamlarını çeşitli şekillerde iyileştirebilir. Yapay zekâ ve sanal evren; operasyonlar, moda, yönetim, pazarlama ve eğitim dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerde kullanılabilir (Rathore, 2023). Sanal evrenin pazarlama ve lojistik uygulayıcılarına sektörde devrim yaratmaları için benzeri görülmemiş bir fırsat sunduğu açıktır. Sanal evren gelişmeye ve genişlemeye devam ettikçe işletmelerin en son gelişmeleri takip etmesi ve rekabet avantajı elde etmek için teknolojiden faydalanmaya yönelik adımlar atması önemlidir (Tan vd., 2023). Ünlüler, sanal evreni marka uzantısı olarak kullanmaya başladılar ve işletmelerin de aynı şeyi yapma potansiyeli büyüktür (Joy ve diğerleri, 2022). Firmalar, sanal evrendeki tüketici deneyimlerini tasarlamak ve karakterize etmek için sürükleyicilik, sosyallik ve çevresel sadakatten yararlanabilir (Barrera ve Shah, 2023).

Gerçek hayatı dijital varoluşla bütünleştiren bu paralel toplumda birbirine bağlı sonsuz sayıda sanal topluluk olması beklenmektedir. Bu medeniyet gerçek ve dijital varoluşu birleştirecektir. Bu sonuçta sanal evrenin gerçek dünyada olduğu gibi iş yapabilme yeteneği açısından çok çeşitli dijital ürün ve hizmet sağlamasını mümkün kılacaktır (Bushell, 2022). Sanal evren, insanların çevrimiçi etkinlikler için önemli bir platform olarak kabul edilmektedir. Bu sanal dünya insanların, ekranlar aracılığıyla etkileşimde bulunmanın ötesine geçerek fiziksel dünyayı dijital dünyaya değiştirmelerine ve yeni dijital ihtiyaçları karşılamalarına imkân tanımayı amaçlamaktadır. Sanal evren sadece çevrimiçi değil, aynı zamanda gerçek dünyada da fayda sağlayabilecek yeni fikirler ve fırsatlar sunma potansiyeline de sahiptir (Setiawan vd., 2022). Sanal evrenin nasıl hayata geçirilebileceğine ilişkin ilk heyecan, yalnızca sanal evrenin kullanıcılar ve kuruluşlar üzerindeki etkisine değil, aynı zamanda yaygın kullanımın toplumsal ve kültürel sonuçlarına ilişkin devam eden bir tartışmaya dönüşmüştür. Tüketicilerin sanal evren içindeki markalarla etkileşiminin potansiyeli, pazarlama odaklı söylemde, pazarlamacılar için temel zorluklar ve dönüştürücü fırsatlar üzerine önemli tartışmalara yol açmıştır (Dwivedi vd., 2023).



Yapay zekâ ve NFT'lerin kullanımı çağdaş lüks marka müşteri deneyimlerinin anahtarı olsa da yakın zamanda gerçekleşecek en önemli değişiklik, markaların birden fazla sanal evrene yayılması olabilir. Gerçekten de dijitalleştirilmiş ürün grupları bu ultra modern alanlara hızla ayak uydurmaktadır. Özellikle küresel bir salgın nedeniyle yaşanan izolasyonun da etkisiyle çevrimiçi dünyayı günlük yaşamları için vazgeçilmez olarak gören yeni nesil tüketiciler için “gerçek” ile “sanal” arasındaki ayrım, dünya çapındaki internet kullanımındaki artışın da etkisiyle eski nesillerin bir zamanlar tahmin edebileceğinden çok daha bulanık olabilir (Joy vd., 2022). Ürün zekâsı bağlamında sanal evren deneyimleri, tüketicilerin avatarlar ve sanal nesnelere gibi sanal varlıklarını özelleştirirken tercihlerine ilişkin verileri toplamak için de kullanılabilir (Barrera ve Shah, 2023). Sanal evren büyük küresel markalar arasında popülerlik kazanmaktadır. Sanal evren için büyük atılımın, bir sonraki marka katmanı olan bölgesel ve yerel markaların sanal evrene nüfuz etmeye başlamasıyla gerçekleşmesi beklenmektedir (Hollensen vd., 2023). Bu yüzden yerel işletmelerin de sanal evreni daha iyi tanımaya yönelik adımlar atmaları ve bu evrene hazırlık yapmaları gerekmektedir. E-ticarete erken giriş yapan ve çevrim içi ortama hızlı ayak uyduran küçük işletmelerin bu platformu tamamen avantaja çevirerek rekabette öne çıkmayı başarmalarının bir benzeri sanal evrende de gerçekleştirilebilir. Platforma erken giriş yapmayı başaran işletmeler birçok fırsattan yararlanma imkânına sahip olabilecektir.

Yalnızca yedi dakika içinde 600 çift dijital ayakkabı toplam 3,1 milyon dolara satılmıştır. Yalnızca dijital biçimde mevcut olan bir Prada sırt çantası ise Weebly'den 4.000 dolardan fazla bir fiyata satın alınmıştır. Bu tür alışverişlerin gerçekten gerçekleştiği göz önüne alındığında bunun bilim kurgu olduğu düşünülemez. Gayrimenkul yatırımı, seyahat planlamacıları, performanslar, törenler, simüle laboratuvarlar ve toplantılar gibi bu yeni gerçeklik görünümü aracılığıyla çeşitli şekillerde keyif alınabilecek hizmetlere olan talep artmaktadır. Bu talebin bir sonucu olarak bu hizmetlere yönelik bir pazar oluşmuştur ve şu anda bu pazarla büyüme yaşanmaktadır. Bu ekosistem, işletmelere neredeyse sınırsız fırsatlar sunmaktadır (Bushell, 2022). İşletmeler, bu sınırsız fırsatlardan yararlanabilmek için platformun dinamiklerini iyi öğrenerek bu dinamiklere ayak uydurabilmelidir.

Sanal evren, hızlı kazanç vaat etmenin ötesinde değer yaratma fırsatları sunmaktadır. İşletmeler, uzun vadeli avantajlar sağlamak için sanal evrenin potansiyelini kullanmalı ve müşteri etkileşimlerini şekillendirmelidir. Bu fırsatlar sadece belirli sektörlerle sınırlı değil, her şirket için geçerlidir. Pazarlamacılar, sanal dünyanın farklı yönlerini anlamalı ve müşterilerinin tercihlerini keşfetmelidir. Sanal evrenin pazarlama kuralları henüz oturmadığı

için bu alanda büyük rekabet avantajları elde edilebilir. İşletmeler, sanal evreni hızla keşfetmeli ve geleceğin büyük oyuncularından biri olmak için adımlar atmalıdır çünkü Amazon gibi başarı hikâyelerinin de zaman içinde geliştiği unutulmamalıdır (Hennig-Thurau ve Ognibeni, 2022).

Sanal evrende pazarlama, pazarlamacılar için gelir ve kâr elde etme açısından yenilikçi bir kavram olan çevrimiçi perakendeciliğin yerini almıştır. Tüketiciler başlangıçta çevrimiçi ve e-pazarlama kavramını beğenmişlerdir ancak çevrimiçi veya e-alışveriş, çevrimdışı alışverişe ayak uyduramamıştır. Tüketiciler, daha fazla tüketici etkileşimine, marka bilinirliğine ve anında geri bildirim yer açtığı için fiziksel alışveriş deneyimini hâlâ tercih etmektedir. Sanal evren, tüketicilere daha sağlam, sürükleyici ve gerçek zamanlı bir alışveriş deneyimi yaratmak için e-ticareti m-ticaretle değiştirme fırsatı sağlamaktadır. Bu nedenle sanal evrendeki pazarlama, geleneksel 3D e-ticaret deneyimini sanal olarak bağlantılı bir ortamla değiştirmiş ve daha çok yönlü ve yenilikçi çözümler sağlamıştır (Swilley, 2015).

Sanal evren zihinlerimiz gibi çalışmaktadır. Bu yetenek, sanal evreni öncüllerinden önemli ölçüde farklı bir teknoloji haline getirmektedir. Televizyon ve sosyal medya, insanların tutum ve davranışlarını etkileme yeteneklerinden dolayı ikna edici teknolojilerse sanal evren de bunun yerine dönüştürücü bir teknolojidir ve insanların gerçeklik hakkındaki düşüncelerini değiştirme kapasitesine sahiptir. Dahası, sanal evren teknolojileri farklı temel bilişsel mekanizmalara izinsiz erişim elde etmektedir. Bu durum, bir yerde ve bir vücutta olma deneyimi, beyinden beyne uyum ve senkronizasyon süreçleri ve duyguları deneyimleme ve tetikleme yeteneği ile açıklanabilir. Açıkçası, bu olasılıklar olumlu ve olumsuz sonuçları olan tamamen yeni senaryoları tanımlamaktadır. İnsanların kendilerini sanal evrenin faydalarının yanı sıra ortaya çıkarabileceği zorluklar konusunda eğitmeleri bir zorunluluktur. Bu, uluslararası düzeydeki paydaşların “insancıl”, bütünlük ve çok disiplinli yaklaşımını gerektirmektedir (Riva ve Wiederhold, 2022).

Sanal evrenin içinde reklamcılığın anlaşılmasına değer katkı sunmak için gereken şey, geleneksel olarak reklamcılığı inceleyen alanların ötesine geçen, çok disiplinli bir yaklaşımdır. Sanal evren içinde reklamcılığı araştırmak, sadece reklamcılığı inceleyen alanlar (reklam/stratejik iletişim, pazarlama, kitle iletişimi, psikoloji ve sosyoloji) ile sınırlı kalmamalıdır. Ayrıca bilgisayar bilimi (örneğin, altyapı), mühendislik (örneğin, sanal ve blok zincir teknolojisi) ve bilgi ve veri bilimi (örneğin, izleyici analitiği) gibi farklı akademik alanlar ile hukuk ve sosyal politika gibi alanları da içermelidir. Sanal evren içinde dijital ikizler ve fiziksel dünyadaki karşılıkları olan ürünler veya hizmetler arasındaki ikili etkileşimleri incelemek, işlevsel bir dijital ikiz

geliştirmek ve büyük miktardaki tüketici davranış verisini analiz etmek, üretim ve mühendislik disiplinleri ile yakın işbirliklerini gerektirmektedir (Ahn vd., 2022).

İşletmelerin sanal evrene hazırlıklı olması, platforma erken giriş yapması pazarın kaymağını alma yönünde avantaj sağlaması mümkündür. Bu yüzden geleneksel pazarlama stratejileri bu yeni dünyaya göre yeniden tasarlanmalıdır. Reklamcılık faaliyetleri de multidisipliner çalışarak sanal evrende fayda sağlayabilir. Bu konuda özellikle araştırmacılara çok iř düşmektedir. Araştırmacıların karşısında; sınırsız olasılıkları olan, bakir bir dünya ve araştırma ortamı beklemektedir. Ancak detaylı araştırmalar, sanal dünyanın risklerini azaltmaya ve fırsatlarını keşfetmeye yardımcı olabilir. Devletlerin ve işletmelerin de bu araştırmalara destek ve katkı sağlaması daha yönetilebilir bir ortam oluşturulmasında önem arz etmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Ahn, S. J., Kim, J., & Kim, J. (2022). The bifold triadic relationships framework: A theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal of Advertising*, 51(5), 592-607.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim* 6 (3) , 147-166.
- Ayaz, Z. & Ersöz, B. (2022). Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 708-729.
- Ball, M. (2020). The Metaverse: What It Is. Where to Find It, Who Will Build It, and Fortnite, 13.
- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*, 1st ed.; Liveright Publishing Corporation, a division of W.W. Norton & Company: New York, NY, USA.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Barry, D.M., Ogawa, N., Dharmawansa, A., Kanematsu, H., Fukumura, Y., Shirai, T., Yajima, K. & Kobayashi, T. (2015). Evaluation for students' learning manner using eye blinking system in metaverse. *Procedia computer science*, 60, 1195-1204.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Bourgi, S. (2022), "The dark side of the metaverse and how to fight it", <https://cointelegraph.com/news/the-dark-side-of-the-metaverse-and-how-to-fight-it-cointelegraph-interview> (Erişim Tarihi: 30.09.2023).
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.
- Bushell, C. (2022). *The Impact of Metaverse on Branding and Marketing*. Available at SSRN 4144628.
- Cowan, K., & Ketron, S. (2019). Prioritizing marketing research in virtual reality: Development of an immersion/fantasy typology. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1585-1611.
- Çakır, H. (1996). *Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Sanal evren*, 1(1), 1-8.

- 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.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Frans-Rensen, S. A., Slond, F., Liesdek, O. C., de Heer, L. M., Suyker, W. J., Jaarsma, T., & Weldam, S. W. (2022). Patients' voices in the development of pre-surgical patient education using virtual reality: A qualitative study. *PEC innovation*, 1, 100015.
- Google Trends, <https://trends.google.com/> (Erişim Tarihi: 29.09.2023).
- Hansen, S. S. (2009). Brands inspiring creativity and transpiring meaning: An ethnographic exploration of virtual world play. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 4-17.
- Hazan, E., Kelly, G., Khan, H., Spillecke, D., & Yee, L. (2022). Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *The McKinsey Quarterly*.
- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47.
- Hollensen, S., Kotler, P. and Opresnik, M.O. (2023), "Metaverse – the new marketing universe", *Journal of Business Strategy*, Vol. 44 No. 3, pp. 119-125.
- İş Bankası (27 Ocak 2022). [https://twitter.com/isbankasi/status/1486680977812426763?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1486680977812426763%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.marketingturkiye.com.tr%2Fkampanyalar%2Fis-bankasi-roblox%2F](https://twitter.com/isbankasi/status/1486680977812426763?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1486680977812426763%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.marketingturkiye.com.tr%2Fkampanyalar%2Fis-bankasi-roblox%2F) Erişim Tarihi: 11.10.2023.
- Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal Stephenson's *Snow Crash*. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic change*, 31(3), 337-343.
- Kadry, A. (2022). The metaverse revolution and its impact on the future of advertising industry. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 3(2), 131-139.
- Kemec, A. (2022). From reality to virtuality: Re-discussing cities with the concept of the metaverse. *International Journal of Management and Accounting*, 4(1), 12-20.

- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
- Khatri, M. (2022). Revamping the marketing world with metaverse—The future of marketing. *International Journal of Computer Applications*, 975(29), 8887.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Koo, H. (2021). Training in lung cancer surgery through the metaverse, including extended reality, in the smart operating room of Seoul National University Bundang Hospital, Korea. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18.
- Kşetri, N. (2021). Chapter 3 -Amplifying the value of blockchain in supply chains: combining with other Technologies. *Blockchain and Supply Chain Management*, Elsevier, 67-88.
- Laeq, K. (2022). Metaverse: why, how and what. How and What. [https://www.researchgate.net/profile/Kashif-Laeq/publication/358505001\\_Metaverse\\_Why\\_How\\_and\\_What/links/62053bb0afa8884cabd70210/Metaverse-Why-How-and-What.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kashif-Laeq/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What/links/62053bb0afa8884cabd70210/Metaverse-Why-How-and-What.pdf)
- Lee, L.-H.; Braud, T.; Zhou, P.; Wang, L.; Xu, D.; Lin, Z.; Kumar, A.; Bermejo, C.; 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.
- Lombardi J. & Lombardi M. (2010). Opening the Metaverse. In: Bainbridge W (eds) *Online worlds: convergence of the real and the virtual*. Human-Computer interaction series. Springer, London.
- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing. *Decision support systems*, 47(3), 204-228.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Ng, D. T. K. (2022). What is the metaverse? Definitions, technologies and the community of inquiry. *Australasian Journal of Educational Technology*, 38(4), 190-205.
- Önder, N. (2022). Metaverse'e adım atan öncü markalar!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaversee-adim-atan-oncu-markalar/> Erişim Tarihi: 11.10.2023.
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251.
- Perlin, K., & Goldberg, A. (1996, August). Improv: A system for scripting interactive actors in virtual worlds. In *Proceedings of the 23rd annual conference on Computer graphics and interactive techniques* (pp. 205-216).



- Ramadan, Z. (2023). Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 1-14.
- Rathore, B. (2018). Metaverse Marketing: Novel Challenges, Opportunities, and Strategic Approaches. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 7(2), 72-82.
- Rathore, B. (2023). Digital Transformation 4.0: Integration of Artificial Intelligence & Metaverse in Marketing. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 12(1), 42-48.
- Reed Smith (2021). Reed Smith Guide to the Metaverse, <https://www.reed-smith.com/en/perspectives/metaverse> (Erişim Tarihi: 30.09.2023).
- Riva, G. & Wiederhold, B. K. (2022). What the metaverse is (really) and why we need to know about it. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 25(6), 355-359.
- Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness, *International Journal of Advertising*, 26:4, 527-541.
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1) , 1-18.
- Seok, W. H. (2021). Analysis of Metaverse Business Model and Ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81–91.
- Setiawan, K. D., Anthony, A., Meliana & Surjandy (2022, August). “The Essential Factor of Metaverse for Business Based on 7 Layers of Metaverse – Systematic Literature Review,” 2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Semarang, Indonesia, pp. 687-692.
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.
- Steuer, J. 1992. “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence.” *Journal of Communication* 42 (4):73–93.
- Suzuki, S.N., Kanematsu, H., Barry, D.M., Ogawa, N., Yajima, K., Nakahira, K.T., Shirai, T., Kawaguchi, M., Kobayashi, T. & Yoshitake, M (2020). Virtual Experiments in Metaverse and their Applications to Collaborative Projects: The framework and its significance. *Procedia Computer Science*, 176, 2125-2132.
- Swilley, E. (2015). Moving Virtual Retail into Reality: Examining Metaverse and Augmented Reality in the Online Shopping Experience. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, 675–677.
- Tan, G.W.-H., Aw, E.C.-X., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., Dwivedi, Y.K., Alalwan, A.A., Balakrishnan, J., Chan, H.K., Hew, J.-J., Hughes, L., Jain, V., Lee, V.H., Lin, B., Rana, N.P. and Tan, T.M. (2023). Metaverse in marketing

and logistics: the state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Taylor, C. R. (2022). Research on advertising in the metaverse: a call to action. *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.

The Economist. (2020). A novelist's vision of the virtual world has inspired an industry. <https://www.economist.com/technology-quarterly/2020/10/01/a-novelists-vision-of-the-virtual-world-has-inspired-an-industry> (Erişim Tarihi: 30.09.2023).

The Guardian, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising> Erişim Tarihi: 21 Eylül 2023.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21 Eylül 2023.

Weinberger, M. (2022). What Is Metaverse?—A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, 14(11), 310.

Won, J. H., Choi, Y., & Kim, Y. S. (2021). A Metaverse Platform for Engineering Education: Case of South Korea. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 13, 129-134.

Yang, D., Zhou, J., Chen, R., Song, Y., Song, Z., Zhang, X., Wang, Q., Wang, K., Zhou, C., Sun, J. & Zhang, L. (2022). Expert consensus on the metaverse in medicine. *Clinical eHealth*, 5, 1-9.

Zenou, T. (June 30, 2022). "A novel predicted the metaverse (and hyperinflation) 30 years ago". *The Washington Post*. ISSN 0190-8286. Retrieved September 10, 2023.