

Dijital Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar; Fijital Pazarlama, Metaverse ve Sosyal Medya

Mustafa Said Kocabıyık¹

Rana Şat²

Özet

Günümüzde içerisinde bulunduğumuz yüzyılın trendleri arasında ön plana çıkan dijital pazarlama faaliyetleri, işletmelerin rekabet düzeylerini arttırmak için çeşitli pazarlama karma yöntemlerinden yararlanarak rekabet düzeyini arttırmaktadır. Yaşamakta olan teknolojik gelişmelere paralel olarak işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine katılım düzeylerinde, rakip işletmelere göre avantaj sağlamaları ve yüksek gelir oranlarına sahip olmaları açısından fijital, metaverse ve sosyal medya pazarlama unsurlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Kitabın bu bölümünde Fijital, metaverse ve sosyal medya pazarlama sürecinde sanal ve sosyal platformlarda, dijital pazarlama karması bileşenlerinin detaylı olarak ele alınması ve gelişim sürecinin dijital pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisine yer verilmesi amaçlanmıştır. Bu kitap bölümünün amacı, dijital pazarlama alanında metaverse ve sosyal medyanın entegrasyonunu kapsamlı bir şekilde irdeleyerek, bu iki inovatif platformun pazarlama dünyasında nasıl yeni fırsatlar yaratabileceğini değerlendirmektir. Metaverse kavramından sosyal medya stratejilerine kadar geniş bir yelpazede bilgi sunarak, bu iki alanın pazarlama stratejilerini nasıl dönüştürebileceğini ve yeni pazarlama fırsatlarını nasıl yaratabileceğini ortaya konulmuştur. Bu kapsam dâhilinde, pazarlama stratejilerinin teorik temelleri ve pratik uygulamaları ele alınarak, akademik ve pratik bir yaklaşım sunulmuştur.

1 Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, m.saidkocabiyik@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3663-5417

2 Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, rana_sat_95@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0519-5524

1. Giriş

Dijital çağ ile birlikte yaşanan yenilikler, bireylerin özel hayatlarında olduğu gibi işletmelerin de iş yapma biçimlerini kökten değiştirmektedir. İşletmeler için dijital pazarlama, bu yeni teknolojik düzenin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hem tüketiciler hem de markalar için yeni etkileşim alanları oluşturan metaverse ve sosyal medya, klasik pazarlamanın çehresini yeniden şekillendirmektedir. Bu alanlar, kullanıcılarla etkileşim kurmanın ve marka bilinirliğini artırmanın yeni yollarını sunmaktadır. Dijital pazarlama, dijital dünyayı fiziksel dünyayla birleştirirken, bireylerin ve işletmelerin dijital varlıklarını geliştirmeye yönelik stratejileri vurgulamaktadır. Ayrıca klasik pazarlama yöntemlerine yeni bir soluk getirerek işletmelerin ticari açıdan avantajlarına sahip olmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Dijital pazarlama kavramı, hızla değişen teknolojik trendler ve kullanıcı davranışları doğrultusunda evrimleşen bir alan olarak son yıllarda dikkat çekmektedir. Bu değişimler incelenecek olursa, Metaverse ve sosyal medya gibi yenilikçi platformlar, dijital pazarlama alanında devrim niteliğinde yeni yaklaşımlar sunduğu kabul edilmektedir. Bu çalışma, dijital dünyadaki bu gelişmelerin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini ve bu entegrasyonun işletmelere sağlayabileceği potansiyel faydaları incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kavramların kullanım alanlarındaki anlamsal zenginlikleri açıklanmaktadır. Ek olarak, Fijital pazarlama, Metaverse ve sosyal medyanın birbirleriyle olan etkileşimi göz önüne alındığında, dijital pazarlama stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gereği doğmaktadır.

2. Dijital Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci

Pazarlama kavramı üzerine alanyazında birçok açıklama yer almaktadır. İşletmelerin ticari yaşamlarını sürdürmelerinde önemi yüksek kavramlardan biridir. Üretilen hizmet ya da ürünleri daha fazla kişiye ulaştırma ve bu üretim sürecinden haberdar etme çabasıyla pazarlama süreci yaşanmaktadır. Ancak her sürecin yaşadığı değişimler gibi de pazarlama kavramı da değişimler ve gelişimler yaşamıştır. Bu doğrultuda, teknolojik gelişmelerin yaşamın her noktasındaki hâkimiyeti işletmelerin iş yapış süreçlerinde de değişimlere neden olmaktadır. Yaşanan bu değişimler çerçevesinde dijital pazarlama kavramı ortaya çıkan yeni kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Yapılan açıklamayı destekler nitelikte olarak, dijital pazarlama kavramının hızlı büyümeyle sahip olan yapısıyla birlikte pazarlama kavramının da geleceği olarak yazında kabul edilmektedir (Magano vd., 2020). Gelişen teknolojinin işletmeler üzerinde birden fazla fayda sağladığı bu durum kapsamında, dijital pazarlama da hizmet sunan işletmelerin ve bu hizmeti satın alan insanlarla

aralarında kesintisiz bir iletişim imkânı sunan teknoloji türü olarak da kabul edilmektedir (Scharl vd. 2005). Bahsedilen bu gelişmeler ışığında, işletmeler geleneksel pazarlamadan ziyade dijital pazarlama kavramından faydalanmak adına bünyelerinde kabul etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda çeşitli dijital pazarlama faktörlerini kullanarak işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda teknoloji sayesinde yakaladıkları etkileşim ile birlikte müşteri sayısını arttırmaktadırlar. Yakaladıkları etkileşime ek olarak yatırım imkânlarını da iyileştirerek gelirlerini arttırdıkları yazında kabul edilmektedir (Al-Azzam vd., 2021).

Dijital pazarlama kavramının ortaya çıkış süreci 1980'lerin başlarına kadar uzandığı yazında yer almaktadır. Her ne kadar temelinde teknoloji yer almasına rağmen, geleneksel pazarlama stratejisine yakın olan, çeşitli çevrimdışı tanıtımlarla belirli hedef kitlelere yönelmekle başladığı görülmektedir. Bu pazarlama tarzının süreç içerisinde kendisini teknoloji ile uyumlu olarak kabuk değiştirdiği gözlenmektedir (www.worktruckweek.com). Önceleri geleneksel pazarlama kavramıyla, işletmeler ve müşterileri arasındaki etkileşim sayesinde marka farkındalığı oluşturarak ilgi çektiği kabul edilmektedir. sürecin devamında dijital pazarlama kavramı ile birlikte işletmeler ve müşterilerin arasındaki etkileşimlerinde ilerlemeler yaşanmasında neden olmaktadır (Emecan vd., 2024). Yaşanan bu ilerlemelere bakıldığı zaman, dijital pazarlama çerçevesinde dijital platform ve teknoloji temelli alanlarda ürün ve hizmet tanıtımına ek olarak, hizmet satın alan bireylerle arasında etkili bir iletişim kurulmasında etken rol oynamaktadır. Ayrıca işletmenin sahip olduğu marka ve değer artırımında önemli bir yer tutmaktadır. Bu pazarlama disiplini arama motorları optimizasyonu, sosyal medya ve e-posta kampanyaları ile içerik stratejileri gibi dijital kaynaklardan beslendiği kabul edilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlama özelliği kapsamında işletmeler, müşterilerinin daha çok tercih ettikleri teknoloji kaynaklı kanallar yardımı ile kendilerine doğru zamanda ulaşmak adına dijital temelli kanallar yardımı ile kendi ürünleri ve sundukları hizmetleri kapsamında tanıtımları gerçekleştirmektedirler (Hughes, 2020).

Dijital pazarlama kavramı yapısı gereği, insanlara bir ürün ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna etmek adına geliştirilmiş çeşitli teknikler olarak kabul edilmektedir. Bahsedilen bu imkânlar sayesinde kullanıcıları kesintisiz bir şekilde birbirlerine iletişim kurmaları konusunda imkânlar sağlamaktadır. Ayrıca bireylerin yeni alışkanlıklarıyla davranışlarını şekillendiren bir dijital süreç oluşmasına neden olduğu kabul edilmektedir (Avery vd., 2012). İşletmelerin dijital pazarlama kapsamında yetenekleri önem içermektedir. Bu kapsamda dijital pazarlama yeteneği kavramıyla da işletmelerin dijital pazarlamayı planlama ve aynı zamanda uygulama yeteneği

olarak kabul edilmektedir. Bahsedilen bu yetenek, işletmelerin yer aldıkları dijital çağda başarılı olmalarında etken rol oynayan, süreçleri, yapıları ve işletme becerilerini kapsamaktadır. Bir başka noktadan bakıldığı zaman, dijital pazarlama yeteneği çerçevesinde şirketlerin müşterileriyle derinden bir etkileşim kurma ve teknolojiyi aktif kullanma becerisi olarak kabul edilmektedir. Etkileşimler sayesinde müşterilere hizmet satın aldıkları şirket kaynaklarına, bilgilerine ulaşmanın yanı sıra şirketlere müşterileri özelinde bilgiler sunmaktadır (Trainor vd., 2011).

Yapılan tanımlamalara ek olarak, dijital pazarlama geleneksel ve tüm pazarlama kaynaklarını kullanarak gerçekleştirilen, dijital ortamda bu faaliyetleri ortaya koyan bir pazarlama yöntemi olduğu kabul edilmektedir (Gökşin, 2018). Kavram olarak dijital pazarlamanın çevrimiçi pazarlama, internet pazarlama ve mobil pazarlama kavramlarıyla birlikte kullanıldığı sıklıkla görülmektedir (Järvinen ve Karjaluoto, 2015). Geleneksel olarak bilinen farklı yöntemlerle işletmenin sahip olduğu markanın ve yapılan işin tanımlanmasında kullanılmaktadır. Ayrıca işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacıyla, internet, mobil ve interaktif platformlar kapsamında yer almaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri olarak, internet platformunun düşük bir maliyetle geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlaması pazarlama stratejilerinin kökten değişimine neden olmaktadır (Chaffey vd 2013). Bahsedilen özellikler kapsamında dijital pazarlamanın avantajları sunulmaktadır. Bu avantajlar sadece işletmeler özelinde değil aynı zamanda hizmet satın alanlar tarafından da avantajları yer almaktadır. Bu avantajlara bakılacak olursa, bireylerin beğendikleri ürünler hakkında bilgiler alması, araştırmalar yapmasına ve karşılaştırma imkânları sunmasına olanak tanımaktadır. İşletmeler bu kapsamda belirli stratejilerden faydalanmasına neden olmaktadır (Clow ve Baack, 2018). Dijital pazarlamanın yapısal özelliği olarak, mal ve satışlarında dijital araçlar yardımıyla e-ticareti sürdürebilme avantajından dolayı, geleneksel pazarlama sürecine modern bir alternatif olarak yer almaktadır (Eldwaiek vd.,2018). Bu alternatifler bağlamında, işletmeler tarafından doğru hedefe ulaşma adına önem içerdiği görülmektedir. İşletmeler müşterileriyle pazarlama kapsamında sağladığı iletişimlerinde avantajlar barındırmaktadır. İşletmeler planladıkları hedef kitlelerine ulaşma kapsamında planladığı stratejiyle yüksek oranda avantaj sağlama adına dijital pazarlama kapsamında sürdürülmektedir (Todor, 2016). Bu stratejiler;

- Rakiplerden farklılaşma süreci
- Rakip analizi
- Kullanılması planlanan kanallar

- Sonuçların değerlendirilmesi

Dijital pazarlama her ne kadar geleneksel pazarlamadan ayrılmış ve değişim göstermiş olsa da pazarlama stratejilerinin temellerini barındırmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici memnuniyet teorisi göstergesiyle yakından ilişkili olduğu yazında kabul edilmektedir. Yapısal özelliği olarak tüketici memnuniyeti kavramı, bir ürünü satın alma sürecinde bulunan memnuniyet durumu aldıktan sonra da devam etmesini savunmaktadır (Zanubiya vd.,2023). Dijital pazarlama özelliği olarak bir bilgisayara veya internet ağı aracılığı ile hem bilgi hem de ürün ve hizmetlerinin satışı olarak tanımlanmaktadır. Son olarak dijital pazarlama kapsamında pazarlamacıların e posta pazarlama, online pazarlama ve mobil pazarlama gibi çeşitli kanallar yardımıyla ürünlerin kullanıcılara ulaşmasında yardımcı olmaktadır.

Dijital pazarlamanın özellikle turizm endüstrisi boyutundan incelendiğinde de etkili bir noktada yer aldığı kabul edilmektedir. Magano ve Cunha (2020) tarafından yapılan açıklamada turizm sektörü çerçevesinde başarılı olmak adına önem içerdiği yer almaktadır. Bu doğrultuda dijital pazarlamanın turizm sektörünü etkileyen faktörler incelendiğinde çeşitli noktalara dikkat çekilmektedir. Dijital pazarlama kavramının turizm sektöründeki durumu çok yönlü olarak kabul edilmektedir. Bu duruma örnek olarak yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi çeşitli teknolojik evrimlerinin barındırması kabul edilmektedir. Bu değişimlerin faktörlerinin kullanım alanlarının farklı olmasına karşılık örnek olarak, destinasyon gezginlerinin iletişim kurma şekilleriyle ilgili olarak kabul edilmektedir (Raji vd.,2024). Ek olarak dijital pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe hizmet satın alan bireylerin davranışlarının ve satın alama kararlarını etkilediği kabul edilmektedir (Khan vd.,2022). Dijital pazarlama sayesinde bir otel işletmesinin ticari performansını olumlu olarak etkilemektedir. Bahsedilen bu olumlu durumun yanı sıra yaşanabilecek olumsuz durumlar da yer almaktadır. Yaşanabilecek olumsuz durumun önüne geçmek adına yöneticilerin teknoloji hâkimiyetlerinin yüksek olduğu senaryoda problemlerin önüne geçilebileceği kabul edilmektedir. Ayrıca bu başarılı yönetim şekli ticari avantajlarına da ortam hazırlamaktadır (Law vd., 2009). Bahsedilen bu olumsuz duruma ek olarak insan dünyanın yaşamış olduğu son dönemlerdeki pandemi gerçeği ile karşılaşıldığında da teknolojik gelişmeleri kullanarak bu zor süreçte avantaja çevirdikleri yazında yer almaktadır (Ajanapanya vd., 2023).

Dijital pazarlama kavramı çerçevesinde sadece üretilen ürün ve hizmetin pazarlanması çerçevesinde değil aynı zamanda hizmet satın alanlar için turizm hareketi içerisinde seyahat eden bireylerin yerel halkala iletişim kurmasında da etken rol oynamaktadır. Bu iletişimi, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya

çıkan Facebook, YouTube, Instagram vb gibi ortaya çıkan sosyal medya tabanlı uygulamalar sağlanmaktadır. Bu doğrultuda dijital pazarlama teşvik edicileri olarak sıklıkla kullanıldıkları yazında savunulmaktadır. Bahsedildiği üzere sosyal medya uygulamaları kullanımı ile tüketici davranışlarını incelemeye ve aynı zamanda bireylerin gidecekleri destinasyonlar özelinde bilgi elde etmeleri, yorumlamaları gibi araştırma temelli bir çok avantajları sağlamaktadır (Stylidis, 2022).

İnternet alt yapısının, web sitesi, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza reklam imkânlarıyla potansiyel turistlerin bilgi edinilmesine olanak sağlamakta aynı zamanda pazarlama imkânlarını ortaya koymaktadır (Kotoua ve Ilkan, 2017). Dijital pazarlama kapsamında bireylere değer yaratma, iletme ve sunma gibi bilgi teknolojilerini kullanımı olarak kabul edilmektedir. Sadece geleneksel bir dijital pazarlama kavramıyla karıştırılmayıp aynı zamanda yeni bir dijital pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Liu vd.,2011). Dijital pazarlama sayesinde hizmet satın alan bireyler tarafından seyahatleirni planlamaları, bilgi toplamaları aynı zamanda da rezervasyon yapmaları gibi kritik noktalarda faydalanmasına neden olmaktadır (Ariyadi ve Lestari, 2024).

Seyahat blogları yardımı ile destinasyonların artık bilgileri aktarılabilir ve potansiyel yeni ziyaretçiler için alt yapı hazırlamaktadır. Sanal ortamlarda yayılan bu bilgiler sayesinde geleneksel bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamaya yeni bir soluk getirdiği yazında yer almaktadır. Paylaşılan bilgilerin ses, belge ve yazı şeklinde yer alması da yeni bilgi edinecek olan bireyler için avantaj içermektedir (Bawaneh vd., 2023). Aktarılan bu avantajlardan dolayı, dijital pazarlama ile turizm sektörünün barındırdığı yaratıcı ürünlerini tanıtmada kapsamında kullanılacak stratejilerini ortaya çıkartmaktadır (Indriastuti vd., 2023). Bütün bu teknolojik gelişmeler özelinde işletmeler özelinde geliştirilmiş bir web sitesi sayesinde hizmet sunmak, dijital turizmin temelinde yer aldığı yazında yer almaktadır. Ayrıca pazarlama kapsamında bu eylemin en önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Elgahwash vd.,2023). Yapılan bu açıklamalar çerçevesinde işletmelerin kendilerine ticari avantajlar yaratma adına bilgi, ürün ve hizmet değerlendirmeleri kapsamında artan teknoloji bağımlılıkları kendilerine güçlü bir avantaj yaratmaktadır.

2.1 Fijital Pazarlama

Geleneksel pazarlamanın yapısal olarak değişimler ve gelişmeler yaşadığı bu süreçlerin sonunda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmış olup kendi içinde çeşitli pazarlama kavramlarını barındırdığı yazında yer almaktadır. Bu

doğrultuda geleneksel pazarlama modelinin dijital ve çevrimiçi pazarlama faktörleriyle zenginleştirilerek bireylerin hizmet satın aldıkları işletmelerle daha kolay ve etkili bir şekilde iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaların aralarında sınırların kaldırıldığı senaryoda müşteri deneyimine odaklanmalarına neden olmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, Fijital Pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017).

Kavramın kendisinde de görüldüğü üzere fijital ve dijital terimlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan Fiital (Phygital) terimi ortaya çıkmıştır. Yazında kavramın ilk olarak, 2013 yılında Avusturya kökene sahip olan Momentum adlı pazarlama şirketi tarafından kullanılmış olup teknoloji çağının bir parçası olarak yer almaktadır (Mustajbasic, 2018). Fijital pazarlama bünyesinde, bireylerin fiziksel ve dijital deneyimlerini birleştirerek iki farklı dünyanın en iyilerinden yararlanmak amaçları arasında yer almaktadır. Bahsedilen bu deneyimler sayesinde bireylere kalıcı ve kişileştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Sorensen, 2020). Yapılan açıklamaya ek olarak, fijital pazarlama kavramı üç temel özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler, olayların gerçek zamanlı gerçekleştirilmesi (İmmediacy), kullanıcıları deneyime dâhil etmesi (immersion) ve perakende satış sürecinde fiziksel kısımda iletişime geçme olanağı sunması (İteration) olarak açıklanmaktadır (Consulteer, 2021). Fijital pazarlama kullanım özelliği olarak, bireylerin fiziksel olarak bir hizmet satın alma durumlarında elde ettikleri deneyimleri arttırmaktadır. Açıklamak gerekirse, bireylere dijital araçlar sayesinde arzuladıkları kişiselleştirilmiş ve heyecan verici alışverişlerle örneklendirilmektedir. İşletmeler açısından da düşük maliyetler sayesinde yüksek oranda verimli pazarlama faaliyetlerine olanak sağlamaktadır (Sorensen, 2020).

Pazarlama sürecinin içerisine bireyleri fiziksel olarak dâhil eden bu kavram çeşitli sektörler tarafından faydalanılmaktadır. Kavramın çok yönlü ve kanallı olması pazarlama sistemlerinin önüne geçerek, eğitim, bankacılık, sağlık ve turizm gibi sektörlerde kullanılmaktadır (Batat, 2021). Turizm özelinde fijital pazarlamayı şehir turizmi için önem içerdiği yazında yer almaktadır. Detaylandırmak gerekirse, Müze, tiyatro, sinema, alışveriş turizmi gibi noktalarda fijital pazarlama kullanılarak cazibe merkezi haline getirilebilir ve deneyimlerin genişletilmesi mümkün hale gelmektedir (Ballina vd., 2019). Fiziksel dünya içinde dijital deneyimler sağlayarak bireylere farklı pazarlama stratejileri içinde tutma fırsatı sunan fijital pazarlama işletmeler açısından özenle uygulanmaktadır. Kavram özelinde bahsedilen avantajların yanı sıra işletmeler için dikkat edilmesi gereken önemli noktalar da yer almaktadır. Fijital pazarlama kavramı, özellik olarak yüksek riske sahip bir perakende satış stratejisine sahiptir. Bu duruma örnek olarak kullanılan

dijital uygulamaların yazılımsal ve donanımsal anlamda hata vermesi durumunda tüm marka değerinin büyük ölçüde kötü etkileeneceği kabul edilmektedir. Ayrıca geleneksel pazarlama stratejilerine alışmış olan Y kuşağı için klasik alışveriş sürecini tercih edebilme durumunun olduğunu gözden kaçırmamalıdır (Chastel vd.,2019). Ek olarak fijital pazarlama ile turistik alanları ziyaretlerinde bireylerin kişisel olarak hem görmesi hem de kulaklık yardımı ile deneyimler yaşaması en basit örnekler arasında yer almaktadır. Ayrıca daha ileri noktada bir deneyim olarak arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik yardımı ile fijital pazarlamanın örnekleri arasında gösterilmektedir (Milgram ve Kishino, 1994).

2.2. Metaverse Kavramı ve Dijital Pazarlamada Metaverse

Metaverse günümüzde bilinen internet erişiminin daha da ötesini ifade etmekte olan dijital bir sanal evreni ifade etmektedir. Web teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak Metaverse, bireylerin arasındaki sosyal etkileşim süreçlerinin, ticari anlaşmaların ve genel anlamda internet ekonomisinin dönüşüm potansiyeline sahiptir (Grider ve Maximo, 2021). Sosyal ağlar, video konferans, sosyal medya, sanal 3D evren dünyası arttırılmış gerçeklik uygulamaları gibi sanal ortamların yaratılması dijital dönüşümün hızlanmasına katkı sunmaktadır (Lee vd., 2021). Sanal evren üzerinde, dijital nesnelerin ve insanların arasındaki etkileşimin ortaya çıkmasına neden olan teknolojilerin temelini Metaverse'e dayandığı görülmektedir (Mystakidis, 2022). Metaverse sayesinde sanal dünya üzerinde insanların yeni becerileri deneyimlemeleri mümkün hale gelmektedir. Metaverse henüz gelişim aşamasında ve olgunlaşma dönemine ulaşması için birkaç yılın daha geçmesi gerektiği ön görülmektedir. Bundan birkaç yıl sonrasında Tüketici Metaverse, endüstriyel Metaverse, Metaverse pazarlama gibi ilgi alanlarında çeşitlilik gösterileceği düşünülmektedir. Metaverse'de sanal bir dünya alanı sağlanması insanların yeni becerileri deneyimlemesi açısından mümkün olmaktadır. Ayrıca yeni ürünlerin tasarlanmasından öncesinde çeşitli alternatiflerin keşfedilmesi ve genç hedef kitlelerin eğlenceli etkinlikler sayesinde birçok durumda tatmin olması sağlanmaktadır. Metaverse'le ilişkili olarak NFT'ler ile de Metaverse dünyasında insanların pazarlama ürün satın alma faaliyetlerine imkân sunmaktadır. NFT kullanılmasının nedeni, NFT'nin Metaverse'de hak sahibi olunmasına imkân sunan blok zinciri teknolojilerinin özgü olduğu ortam sağlamaktadır.

Metaverse son yıllarda yeni teknolojik atılımlarından birisi olarak pazarlama alanında da karşımıza çıkmaktadır. Sanal gerçekliğin ve arttırılmış gerçekliğin teknolojilerin desteğiyle tüketicilerin kendilerini çekmekte olan bu teknoloji, her geçen gün pazarlama alanında da popülerliği artmaktadır.

İnsanların merak ve heyecanlarını tetiklemekte olan metaverse platformunun birçok kişi tarafından deneyimlenmekte olduğu görülmektedir. Zamanla katılımcıların sayılarının artmakta olacağı ön görülmektedir. Sanal evren üzerinde tüketicilerin davranışları, alışveriş faaliyetleri ve pazarlama faaliyetleri gereksinimleri, pazarlama disiplinin de bu platform üzerinde gerçekleşmesine olanak sunmaktadır. Günümüzde dijital pazarlama uygulamalarının geleneksel pazarlama uygulamalarına eklenmiş olduğu ve yönlendirilmesinde sanal evrenin kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle güncel teknolojilerin dijital pazarlama faaliyetlerinde aktif rol alacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin ve işletme sahiplerinin pazarlama açısında bulacağı üç boyutlu ortamların beraberinde hem avantajların hem de bazı zorlukların olacağı bilinmektedir. Değişim nedeniyle pazarlamada olan etkinin bu teknoloji üzerindeki yeni değişimleri de ortaya çıkacağı ön görülmektedir. İşletmelerin bu değişime adapte olduğu bu sanal evrende yer almaya çalıştıkları görülmektedir. İçerisinde bulunan pazarlama sürecinde Metaverse ile tüketicilerin etkileşim içerisinde olması, tüketicilerin sanal evreni anlamlandırma ve kullanma pratikleriyle ilk erişim dalgasının yaşandığı görülmektedir. Birçok işletmenin Metaverse evrene değer yaratmaya yönelik yaklaşımlar ile ilgili girişimlerde bulunulmaya başlandığı görülmektedir. İşletmelerin dijital dünya üzerinde yaratıcılıklarının en üst seviyeye çıkmasıyla birlikte hedef kitlenin en etkili yollara ulaşması ile gerçekleştirmiş oldukları pazarlama uygulamalarında artırılmış gerçekliğin, metaverse evrenin, nesnelerin internetinin ve yapay zeka gibi teknolojilerin aracılığı sayesinde sanal ortamlara taşındığı görülmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarını etkili bir şekilde kullanabilmeleri için Metaverse evrene yöneltileri görülmektedir. Teknolojinin günümüzde sunmuş olduğu imkanlar doğrultusunda bir ürünün hammadde halinden tüketiciye ulaştırılmasına dek geçen süreç içerisindeki tüm tedarik zinciri süreçlerinin hakkında detaylı bilgiye erişim metaverse evrende mümkündür. Örneğin: NetEase'de, Metaverse evreni için gerekli olan teknolojinin inşa edildiği ve pazarlama sektörü için de gerekli olan bütün teknolojinin inşa edildiği, bu sayede sanayi üssünün kurulmasının mümkün kılındığı görülmektedir (Gummer, 2022). İşletmelerin hedef pazarı olan Y ve Z kuşağının ne istediğinin bilinmesi sanal evrende daha hızlı etkileşimle gerçekleşmektedir. Bu nesillerin özellikle sosyal medya üzerinde çok fazla zaman geçirmesiyle metaverse evrene daha yatkın olduklarından söz etmek mümkündür (Dal, 2021).

Metaverse pazarlama konusunda alanyazına bakıldığında Ryan (2016) dijital pazarlamanın sürekli evrildiği ve teknolojik gelişmelerin olgunlaşmaya başladığı bu dönemde yanlış anlaşılmalardan kaynaklı olarak sorunların

yaşanmakta olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle geçmiş hakkında temel bir arayış içerisinde olunması, günümüz şartlarının anlaşılmasında faydalı olacağını ve bu sayede geleceğe ışık tutacağını vurgulamaktadır. Çelik (2021) dijital pazarlamanın sosyal medya üzerindeki dijital teknolojilerin kullanılarak markaların tanıtım faaliyetleri sürecinde daha etkili olduğu ve metaverse evrenin kapsamlı kullanılmasıyla geniş kitlelerde etkileşimin sağlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Metaverse evrende dijital pazarlama ortamlarının artması sayesinde dijital pazarlama anlayışının hem değişime uğrayacağı hem de hacim olarak artacağı düşünülmektedir. Myers (2022), metaverse ile beraber sanal evreninin ve artırılmış gerçekliğin dünya üzerindeki sınırlarının giderek bulanık hale geldiği, insanların bu alanda daha fazla vakit geçirmeye ve ilgi duymaya başladığını ifade etmektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerine hitap etmek ve sadakatini arttırmak isteyen işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini metaverse alanlarına ve meta verilere entegre etmeye başladıklarını gözlemlenmektedir. Z kuşağının henüz genç oldukları ve alım gücünün sınırlı olmasına rağmen metaverse evrende sosyal etkileşim içerisinde gerçek hayattan daha fazla etkileşim gerçekleştirecekleri düşünülmektedir. Tüketiciler için eşsiz deneyimler sunan Metaverse markalar açısından pazarlama sürecinde uygun bir zemin hazırlarken, hedef kitleyi bulma, satış yapma gibi faaliyetlere de yeni bir boyut kazandıracakları görülmektedir (Ticimax, 2025). Metaverse tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarının değişmiş olacağı için pazarlamacıların da yeni analiz araçları üzerinde durması gerekmektedir. Bu sayede avatarların giyim tarzı, aksesuarları, seyahat tercihleri, besin tüketim tercihleri ve seçtiği saç analizleri gibi detaylara yer verilebileceği ve hedef kitlelerin bu durumlar üzerinde oluşturulacağı görülmektedir (Aktan, 2022). Metaverse hızlı bir gelişim katederken, grafik tarayım, e-ticaret, e-pazarlama ve reklam gibi birçok sektörün yavaş yavaş Metaverse adapte olduğu görülmektedir (Ticimax, 2025). Metaverse evrenine adapte olmak istemekte olan işletmelerin öncelikli olarak bir pazarlama stratejisinin bir parçası olarak Metaverse ile birlikte yeni tüketici kitleleri arasındaki farkındalığın artması, olumlu duygular oluşturması, markaların Metaverse'de konumlandırılması ve marka sadakati sürecinde teşvik sağlanması gibi hedefler belirlenmelidir. İlk aşamada sanal ürün satışlarının fiziksel ürünlerin satışından daha az olduğu düşünülse de birincil hedefin satışların artırılması ve ürünlerin daha çok tanınır hale gelecek farkındalık oluşturulması olmalıdır. İşletmelerin dijital pazarlama harcamalarını ölçmeleri pazarlama başarısı açısından her zaman büyük öneme sahiptir. Dijital pazarlama sürecinde ziyaretçi sayısı, beğeniler, paylaşımlar gibi metriklerin yanı sıra müşterilerin yaptıkları harcamalara bağlı maliyetlere de odaklanılmaktadır. Metaverse evrende bu tip ölçüm ve

raporlamaların daha hızlı süreç içerisinde toparlanmasına imkân verilerek yeni etkileşim ölçütlerinin tanımlanmasının gerekeceği düşünülmektedir. Örneğin, çevrimiçi yemek dağıtım işletmecisinin Deliveroo, Nintendo'nun popüler hale gelen Animal Crossing oyununu gerçek hayatla bağdaştırmak için promosyon kodlarını, sanal sürücülerini kullanarak tüketicilerle buluşması ve ilk saatler içerisinde üç milyon kullanıcıyla etkileşim kurması sağlanmıştır (McKinsey, 2022). Metaverse evreninde dijital pazarlamanın giderek hacminin artacağını düşünmekte olan Goodwin de (2022) tahminine bağlı olarak VR pazarındaki artış rakamları ile desteklenmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda 2025 yılına kadar küresel VR endüstrisinden elde edilecek olan gelirin 15,19 milyar dolardan daha fazla olacağı ifade edilmektedir. Bilindiği üzere VR ve AR teknolojilerinin günümüzde metaverse alanlar için öncül teknolojiler olduğu bilinmektedir. Bu sayede üç boyutlu deneyimlerin başlangıcı konumunda görülmektedir. Bu tür teknolojilerin kullanımının ve ticari hacminin artmasıyla, dijital pazarlamanın da paralel olarak etkileneceği ön görülmektedir.

Twelverays (2022), dijital pazarlama sürecinde metaverse evreninin pazarlama sürecini yakından etkileyeceğini öne sürerek bu etkileri sınıflandırmıştır. Bunlar;

- ❖ Metaverse, pazarlama ajanslarının tüketicilerle tanışma şeklini değiştireceği ön görülmektedir.
- ❖ Daha genç nesille ulaşma imkânı sunmaktadır.
- ❖ Billboard gibi dış mekân reklamlarının, dijital platformlarda yerini almasına imkan tanıyacaktır.
- ❖ İşletmelerin, kullanıcıların deneyimler yaşadığı anlarda orada olabilmelerine imkân tanıyacaktır.
- ❖ Pazarlamanın bir temeli olarak “hikâye anlatıcılığı” deneyiminin bütünleşerek gelişmesine olanak tanıyacaktır.
- ❖ Büyük verilerden sonra metaverse daha büyük önem kazanacaktır.
- ❖ Dijital pazarlama sürecinde ekiplerin metaverse alanlarda varlık göstermek zorunda kalacağı ön görülmektedir.
- ❖ NFT'lerin (Nitelikli Fikri Tapuların), yeni dijital pazarlama fırsatlarını ortaya çıkmasına destek olacağı düşünülmektedir.
- ❖ Sosyal medyada dijital pazarlamanın zayıflayacağı düşünülmektedir.
- ❖ Metaverse pazarlama sayesinde pazarlama karması ve yöntemleri yeniden şekillenecektir.

2.3. Dijital Pazarlamada Metaverse Avatarlar

Metaverse evrenin insanlar için sanal bir gerçeklik dünyası sunmasıyla insanlara gerçek bir deneyim yaşama imkanını mümkün kılmaktadır. “Tekstil, moda ve pazarlama sektöründe dijital pazarlama teknolojilerinin ve programların sayesinde giysilerin ve ürünlerin kalıpları, içerikleri dijital olarak ortamda karşımıza çıkmakta ve sanal evrende oluşturulan avatarlar üzerinde denenerak bakılabilmektedir (Yılmaz, Özpolat ve Destek, 2022). Dijital teknolojiler sayesinde yaşanan bu deneyimlerin hem tüketiciler hem de marka sahiplerine kolaylık ve zamandan tasarruf sağlayacağı ön görülmektedir. Metaverse evreninde insanların kendi avatarları ile dilediği gibi rahat hareket edebileceği düşünülmektedir. Bireylerin kendini olmak istedikleri versiyonlarda tasarlayabilmeleri ile kendi benliklerinin sunumunu inşa edecekleri düşünülmektedir. Bununla birlikte avatarlarını istedikleri markalardan istedikleri kıyafetlerle giydirerek hayallerindeki marka imajını sanal bir evrende tasarlayabileceklerdir. Fiziksel hayatlarındaki sahip olamadıkları deneyimlerin çevrelerindeki insanların yorumlarıyla etkilenecek tercih edemedikleri ürünleri sanal evrende özgür bir biçimde deneyimleme fırsatına olanak sunacaktır. Bu durum sayesinde bireylere illüzyon oluşturulması ve kendilerinin oluşturdukları illüzyonlar içerisinde yaşatabilme imkanı sunulacağı görülmektedir. Bu nedenle gelecekte Metaverse evreninde dijital pazarlama yaşamının ve tüm bu sanal deneyim evrenlerinin hızla yayılacağından söz etmek mümkündür (Radio, 2022).

2.4. Türkiye’de ve Dünya Üzerinde Dijital Pazarlamada Metaverse Uygulama Örnekleri

2.4.1. Türkiye’deki Dijital Pazarlamada Metaverse Uygulama Örnekleri

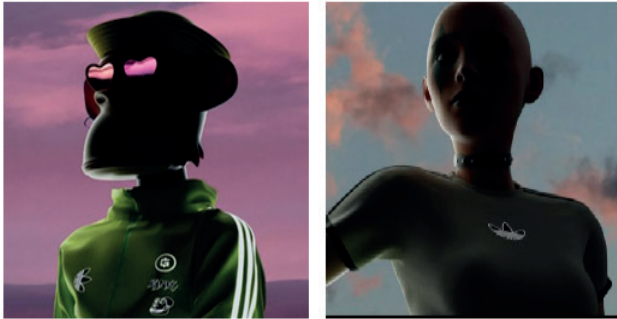
Ülkemizde Metaverse örneklerine baktığımızda, henüz sanal evren alanında yaşanan gelişmelerin çok yeni olduğu ve yaygınlaşması için biraz daha zamana ihtiyaç duyulduğundan söz etmek mümkündür. Bu teknolojinin Türkiye’de yaşadığı gelişim sürecinde; Turkcell, Metaverse dünyasında adım atmayı ve ilk mağazasını açmayı planladığı görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Metaverse sanal evrende tüketicilere dijital servis deneyimi yaşatılmasının amaçlandığı görülmektedir. Katılımcıların bu deneyimleri yaşayabilmeleri için, ürün satışlarının yapılacağı sanal açılış sürecinde avatarları aracılığıyla giriş yapmaları planlanmaktadır (Pazarlamasyon, 2025). Mobilya firmaları arasında yerini alan Doğtaş’ın da, teknolojiye yaşanmakta olan bu gelişmeleri yakalamak ve getirdikleri avantajlardan yararlanmak için Metaverse dünyasına adım atarak, mobilya ve aksesuarlarını bu dijital evrende yerini almasını ve

tüketicilerle gerçek dünyanın dışında sanal bir ortamda buluşulması için gerekli araştırma ve çalışmaları başlatmıştır (Marketing Türkiye, 2025). Vestellin son yıllarda Metaverse temel teknolojilerinden oluşturulmuş olan nesnelerin interneti, arttırılmış gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerine yatırım yaptıkları bu sayede dijital pazarlama evreninde yerini almak için çalışmalarına hız vermeye başladığı görülmektedir. Bu dijital dünyaya yatırım yapmaya ilgili olan işletmelerin, Metaverse’de sanal showrooomlar oluşturmaya başladığı görülmektedir. Türkiye’de ilk Metaverse ajansı olarak ifade edilen STANBY ME’nin olduğu, sanal evrende yerini almak için tüm dijital pazarlama süreçlerini Metaverse taşıdığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 2025).

2.4.2. Dünya’daki Dijital Pazarlamada Metaverse Uygulama Örnekleri

Günümüzde işletmelerin ürün ve hizmetlerinin işlevselliğini arttırmak için tüketicilerin deneyimlerini yaratması amacıyla Metaverse’e yönelim göstermelerine olanak tanımaktadır (Lee, 2022). Birçok önde gelen işletmenin Metaverse trendine uyum sağlamaya çalıştığı gözlenmektedir. Bu örneklerin başında Adidas, Nike, Gucci, Zepeto, Roblox, McDonalds, Balenciaga Fortnite, Dolce & Gabbana, Xirang, Incheon, Samsung, Dyson’un Metaverse evrende trende uyum sağlamaya başladığı görülmektedir. Adidas’ın resmi web sitesin bakıldığı zaman “Dünyayı kalbinin gözleriyle gören ve isyankar bir iyimser olan Indigo Herz ile tanışın”. O ‘da içimizden birisi ve Adidas’ı Swamp Club’de teslim etmeye hazırdır. Orada görüşmek üzere ! PUNKS ile tanışın !” ifadesine yer verdiği gözlenmiştir (Adidas Metaverse, 2025).

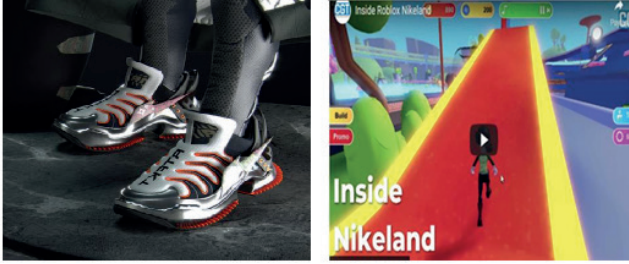
Fotoğraf 1. Adidas’ın Metaverse Örneği



Kaynak: (Adidas Metaverse, 2025)

Nike'in Metaverse uygulaması incelendiğinde ise, dijital spor ayakkabılarının ve diğer ürünlerin sergilenmesi amacıyla blok zincir ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlandığı gözlenmektedir. Ayrıca Nike'in Roblox üzerinde dijital bir showroom açmasıyla ve markasına ilişkin sanal ürünlerle ticari marka başvurusunda buldukları ve bu alanda öncü olmaya başladıkları görülmektedir (Nikes Metaverse, 2025).

Fotoğraf 2. Nike Metaverse Örneği



Kaynak: (Nikes Metaverse, 2025).

Her özelliğini herkese açık sanal bir alan üzerinde sergileyen Metaverse, bireylerin uygulamalar, avatarlar ve oyunlar aracılığıyla bir araya gelmesini ve etkileşim içerisinde olmasına olanak sağlamaktadır. İnsanların keşfedecekleri ve farklı etkinliklerde değerlendirebileceği sana bir evreni sağlayarak farklı tercihlere ve öğrenme güçlerine sahip olan kişilere de hitap edebilmektedir. Metaverse yatırım yapan işletmelerin yaratıcı düşüncelerine olanak sunan bir oyunla karşılaşabilmeleri ve her türlü olasılık karşısında beceri kazanmalarını ve bu deneyimleri yaşamalarına imkân tanımaktadır (Shin ve Kim, 2022). Yaratıcılık ve yeni deneyimler edinilmesine imkan sunan Metaverse evren işletmelerin pazarlama stratejilerini cazip hale getirmektedir. İşletmeler sanal bir avatar kullanarak sanal evrende etkileşim kurmaları daha kolay ve keyifli hale gelmektedir. Günümüzde Metaverse platformları içerisinde Roblox, Zepeto, Fornite ve Minecraftta yerini almıştır (Lee, 2022). Lüks moda markalarından Balenciaga'nın Fornite ile yapmış olduğu işbirliğinde dijital kıyafetlerle gerçek bir Balenciaga butiğinin sanal versiyonunun ve oyun mağazasından satın alınma imkanı sunulmaktadır (Bisektör, 2025).

Fotoğraf 3. Balenciaga'nın Fornite Metaverse Örneği



Kaynak: (Bisektör, 2025).

Lüks marka kategorisinde yer alan bir diğer firma Gucci, modayı ve teknolojiyi bir araya getirerek oldukça etkili sanal evren entegrasyonuna adapte olmuştur. Böylelikle çağı yakalayarak rakiplerinin gerisinde kalmamayı başaramıştır. Gucci, Metaverse evreni üzerinde avatarların kişiselleştirilmesi ve moda anlayışının sanal evrene taşınması amacıyla “Zepeto” platformuyla anlaşma sağlamıştır. Uygulamada ve sosyal medya platformu üzerinde Zepeto, bireylerin selfilerini 3 boyutlu avatlara dönüştürerek Gucci X Zepeto anlaşması sayesinde müşterilerin avatara dönüştürmüş oldukları modellere Gucci kıyafetleri giydirmektedir. Gucci villa alanı olarak oluşturulan sanal evrende Gucci markasını yakından deneyimleme imkânı sunmaktadır.

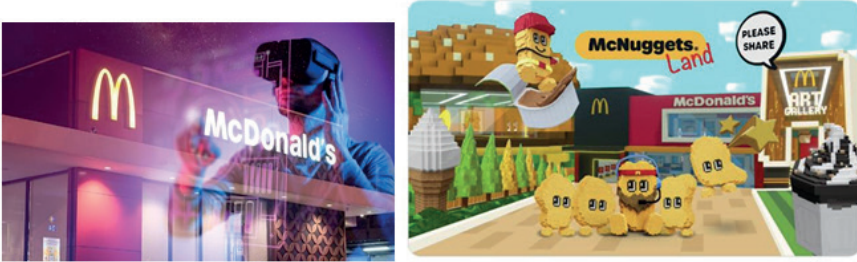
Fotoğraf 4. Gucci Sanal Evreni



Kaynak: (Gucci Zepeto, 2025).

Günümüzde dünyanın en büyük fast-food zincirlerinden birisi olarak bilinen McDonalds markasının, 1940 yılında ABD’de kurulduğu görülmektedir (McDonalds, 2025). Günümüzde dünyanın her yerinde var olan ve tercih edilen bir marka olan fast-food zincirinin etkili bir marka konumlandırma stratejisi uyguladığı bilinmektedir (Ritzer ve Spetnisky, 2014). Markanın kendini konumlandırma stratejisi kullanarak Metaverse evreninde varlığını sürdürerek küresel düzende getirmiş olduğu yeniliklerin hızla adapte olunduğundan söz etmek mümkündür. Firma Youtube’da Offline TV adlı kanalla organize olarak sanal bir etkinliğe sponsorluk sunmaktadır (Ülger, 2023). Metaverse evreninde sanal yiyecek ve içecekler sunarak, sanal restoran hizmeti vermeyi amaçlamaktadır (Yıldırım, 2022). McDonalds’ın Metaverse evreninde “sanal restoran”, “çevrimiçi perakende hizmeti”, “sanal konserler ve “diğer sanal etkinliklerin” bir seri Fijital pazarlama projesinin hayata geçirildiği en önemli örneklerden birisidir. Fijital dijital pazarlama alanı olarak metaverse üzerinde “ sanal yiyecek ve içecekler; sanat, metin, ses ve video dosyalarının eklenmesi, Big Mac, Happy Meal ve McChicken gibi popüler ürünlerin de sipariş edilerek doğrudan eve teslim edilmesine olanak sunulmaktadır.

Fotoğraf 5. McDonalds Sanal Evreni ve Sanal Restoranı



Kaynak: (McDonalds Metaverse Restoranı, 2025).

2.5. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Süreci

Günümüzde tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma kararını vermeden önce online olarak çok fazla araştırma yaptığı görülmektedir (Kim, 2021). Sosyal medya üzerinden dijital pazarlama, tüketicilerin ilgilendikleri markalara, ürün ve hizmetlere erişmelerine olanak sunmakta olan bir ilgi çekme stratejisi olarak görülmektedir. Online tüketicilerin, gerçek odak grubu kullanmaları karşılıklı konuşmalar, bloglar, görüşme siteleri ve sosyal ağlar üzerinde geniş bir yelpazeye yayılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin sosyal medyayı doğru ve sürdürülebilir bir şekilde yürütmesi

için dijital pazarlama sürecine odaklanması gerekmektedir. Dijital pazarlama sürecini işletmeler sosyal medya üzerinde dört temel adımda yürütebilirler. Bunların; dinlenme, bağlanma, ölçme ve optimize edilme olduğundan söz etmek mümkündür. Dinlenme, müşterilerin ürünler ve hizmetlerde tatmin olma durumunun, markaya olan sadakatinin, ürün geliştirme sürecinde ve yeni ürün fikirleri üzerinde, rakiplerin faaliyetlerinin ve Pazar fırsatlarının ortaya çıkmasında yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmelerin dijital pazarda müşterilerini daha iyi anlamasına olanak tanımaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001). Sosyal medyanın günümüzde yaygın kullanımının pazarlama için önemli bir alan oluşturduğu bilinmektedir. Sosyal medya pazarlamasında işletmelerin Facebook, Twitter (X), Instagram, Youtube gibi sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmekte oldukları dijital pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen dijital pazarlama etkinlikleri işletmelere zaman, para tasarrufu ve hızlı geri bildirim sağlanmasıyla geleneksel pazarlamaya göre daha fazla talep edilmeye başlanmıştır. Şüphesiz geleneksel pazarlama sürecinde zaman zaman iki yönlü iletişim bulunduğundan söz edilmesi mümkündür, fakat sosyal medya üzerinde anlık geri bildirimlerin sağlanmasıyla çok farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülmesi sürecinde çok daha dinamik bir hale geldiği ve bu durumda tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlaması satın alma sürecini gerçekleştirme kararını hızlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Sosyal medya üzerinden dijital pazarlama aracılığıyla yeni ürünlerin paylaşılmasının yanı sıra işletmelerin etkisinin belirlenmesi sürecinde de pazarlama stratejisinin ve yönetsel sürecin sağlandığından söz etmek mümkündür (Mills, 2012). Bu süreç içerisinde sosyal medyada dijital pazarlamanın; potansiyel müşterilerin, okuyucuların ve destekçilerin oluşturmuş olduğu topluluklarda işletmelerin itibarı ve marka değerinin artmasında bir unsur olduğu gözlenmektedir. Sosyal medya üzerinde dijital pazarlama araçlarının kullanılması sürecinde bütünleşik bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirilmesine gerek duyulmaktadır. Çünkü Örneğin Facebook ve Instagram veya X üzerindeki kullanıcı profillerinin her birisinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu nedenle farklı hedef kitlelerine ulaşılması adına sosyal medya araçlarının çeşitlendirilmesi ve bu şekilde daha fazla hedef kitleye ulaşılması mümkün olacaktır. Sosyal medya üzerinde pazarlama faaliyetlerine bakıldığında çoğunlukla; Facebookta, Twitter'da (X' de), Lokasyonel bazlı uygulamalarla, Elektronik posta ve bültenler aracılığıyla dijital pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.

2.5.1. Sosyal Medya Araçlarından Facebook'ta Dijital Pazarlama

Facebook üzerinde kullanılan dijital pazarlama yöntemlerinde, facebook üzerinde yürütülen reklamlar, sayfalar, gruplar ve uygulamalardan oluşmaktadır. Bunların her biri facebook' un kendisi üzerinden sunulan dijital pazarlama yöntemleri olmasına nazaran facebook işletmelere site içerisinde marka ve işletmelerinin hayran sayfalarını oluşturma imkânı sunmakta, kullanıcıların profillerine göre sayfalarında reklam yayınlamalarına ve viral kampanyalar sunmasına olanak tanımaktadır (Smith, 2011).

2.5.2. Sosyal Medya Araçlarından Twitter'da Dijital Pazarlama

Twitter'ın (X'in) sponsorlu (promoted) reklam uygulamaları aracılığıyla birçok işletmenin ve markanın tanıtım yapabildiği bir sosyal ağ olarak görülmektedir. Akış esnasında “kimleri takip etmeli” listesinde sponsorlu reklamlar alındığından söz etmek mümkündür. Sosyal ağ üzerinden reklam vermekte olan markaların satış ve kullanıcılara ulaşma oranlarının dikkate alınmasıyla dijital pazarlama değerinde bir yükseliş görülmektedir.

2.5.3. Sosyal Medya Araçlarının Lokasyonel Bazlı Uygulamalar Aracılığıyla Dijital Pazarlama

Gelişmekte olan dijital pazarlama teknolojileri ve telekomünikasyon altyapıları bireylerin internet ortamında sürekli olabildiği ve lokasyonların paylaşılarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürdükleri görülmektedir. Günümüzde mobil cihazların oldukça gelişmekte olan bu cihazların toplumun her kesiminde kullanılmasıyla beraber Lokasyonel bazlı uygulamalar günlük hayatın bir parçası haline gelerek kullanıcıların istediği bilgiyi paylaşabilmektedir. Trafik bilgisi, yol durumu, hava durumu gibi anlık bilgilerin erişimini kolaylaştırmakta olan uygulamaların sosyal paylaşım ağları üzerinden bilgi verilmesine imkân sunmaktadır. En ünlü ve en yaygın lokasyonel bazlı servis ağının Foursquare ve swarm, Instagram olduğu bu uygulamaların GPS üzerinden sağlanarak Lokasyon bilgilerinin abone ve kullanıcılar tarafından yer bildiri yapılabilirdiğinin bilinmektedir.

2.5.4. Sosyal Medya Araçlarından Elektronik Posta ve Bültenler Aracılığıyla Dijital Pazarlama

Kişiyse özel ürünlerin ve hizmet tekliflerinin, e-bülten gönderimlerinin, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilmekte olan cevapların, e-posta iletileri sayesinde sağlanabildiği görülmektedir. E-posta aracılığıyla dijital pazarlama yapılmasının faydalı olduğu müşteriler ve gönderi sağlayan işletmeler tarafından kişiyse özel teklifler ile dijital satış teklifleri sunan ve indirimli

satışlar için duyuruları ve kampanyaları e-posta yoluyla iletmeye imkan sunmaktadır.

Sonuç

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin ileri seviyeye gelmesiyle beraber işletmelerin pazarlama dünyasında her geçen gün yeni bir devrim yaşanmaya başlanmıştır. Covid-19 pandemi döneminde özellikle işletmeler ekonomik ve sosyal açıdan önemli değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. Bu zorunlu değişiklikler nedeniyle işletmelerin pazarlama alışkanlıklarının da zaman içerisinde değişmek durumunda kaldığı görülmektedir. Birçok pazarlama faaliyetinin internet üzerinden online olarak yürütülmesinin yaygınlaşmasıyla birlikte sanal dünya üzerinde deneyimlerin daha sık paylaşılması mümkün hale gelmiştir. Bu sanal evren üzerinde Metaverse ve sosyal medya üzerinden dijital pazarlamanın şekillenmesinde kritik rol oynayan iki önemli alandır. Markalar, metaverse'ün sunduğu sanal dünyalarda etkileyici deneyimler yaratırken, sosyal medyanın dinamik yapısının sunduğu fırsatları da kullanarak daha geniş ve etkileşimli bir hedef kitleye ulaşabilir. Klasik pazarlama yöntemleriyle dijital pazarlama imkânlarını kullanarak elde edilen avantajları işletmelere uyarlamaya çalışıldığı kabul edilmektedir. Her iki alan da, markaların dijital kimliklerini güçlendirebileceği ve müşteri ilişkilerini derinleştirebileceği potansiyel taşımaktadır. Gelecekte, dijital pazarlamanın bu iki dünyayı nasıl birleştireceği, markaların başarısı için belirleyici bir faktör olacaktır. Metaverse, dijital pazarlama dünyasında devrim yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Markalar, Metaverse sayesinde daha etkileşimli, deneyimsel ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilir. Sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileriyle birleşerek, Metaverse, markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmasına yardımcı olabilir. Markaların bu yeni dijital evrende yer alabilmesi, gelecekteki pazarlama başarısı için kritik bir faktör olacaktır. Bu süreçte, inovasyona açık olmak ve dijital dönüşümü takip etmek, markaların dijital dünyadaki rekabet avantajlarını güçlendirecektir. Dijital pazarlama ve sosyal medya arasındaki ilişki, günümüzün pazarlama stratejilerinin temel taşlarından birisidir. Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya ise, dijital pazarlamanın önemli bir alt alanını oluşturmaktadır. Markalar için sosyal medya, dijital pazarlamanın en güçlü ve en etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarını, etkileşimde bulunmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Adidas NFT'ler burada: Metaverse'e <https://www.adidas.com.tr/tr/metaverse> (Erişim Tarihi:21.02.2025).
- Ajanapanya, N. 2023. Thailand's Digital Tourism Platform Racks Up 100,000 Businesses in First Year. Nationthailand. Available online: <https://www.nationthailand.com/thailand/tourism/40032260> (accessed on 29 September 2024)..
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Ariyadi, I. K. A., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Implementation of Digital Marketing Strategy for the Development of Spiritual Tourism in Bali Province. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 471-476
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Ballina, F. J., Valdes L., ve Del ValleE. (2019).“The Phygitalexperience in the smarttourism destination, International Journal Of TourismCities”, vol. 5 no. 4 2019, pp. 656-671. DOI 10.1108/IJTC-11-2018-0088.
- Batat, W. (2021b). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector:Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’dining experiences. *Technological Forecasting & Social Change*(172), 1-13.
- Bawaneh, A., Massadeh, D., Akour, I., Abu haija, A., Alshurideh, M., 2023. The Impact of Green Auditing on Organizational Performance in Jordan: the Moderating Effect of the Auditor’s Opinion. *Inf. Sci. Lett.* 12, 1505-1512.
- Building a brand in the metaverse. www.fastcompany.com (Erişim Tarihi: 20.02.2025).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chastel, A., Grondin, S., Baland, J. ve Maniere, C.I. (2019).“PhygitalBoom May Lead To Luxury Implosion”, Skema Business School – Master of Science, Luxury & Fashion Management – Mauricon – 2018, EasyChairPreprint No: 1394.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Clow, K. ve Baack D. (2016). (Çeviri Editörü: R. Gülay Öztürk), *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, Yedinci Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Consulteer,2021).Consulteer (2021). Phygital, <https://www.consulteer.com/blog/2021/01/03/phygital-yourcomplete-guide-for-2021/> ,Erişim Tarihi: 26.01.2021
- Çelik, R. (2021). Dijital Pazarlamaya Giriş. M. A. Çakırer içinde, Dijital Pazarlama (s. 1-17). Ankara: Nobel Yayınları.
- Dal, N. E. (2021). Metaverse ile pazarlamaya bir bakış. Editör: Doç. Dr. Mustafa Mete ve Dr. Öğr. Üyesi Aytaç Toptaş, Gece Kitaplığı, Ankara, 1-14.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital marketing*, 163-200.
- Eldwaiek, Mosab, M. Salem. Fouad, E. Al- Shalaby. Motie, A. (2018). The Impact of Digital Marketing Means in Achieving the Objectives of Jordanian Health Charites. (Unpublished Master). Oman. <http://search.mandumah.com/record/9255101>.
- Elgahwash, F. O., Ahmed, K., & Al-Magarbi, A. O. (2023). Strengthening Libyan Hospitality: A SOAR Analysis of Digital Marketing Strategies and Practices in the Tourism and Hospitality Sector. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 144-159.
- Emecen, M., Aydın, D. P., & Akgün, A. C. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1118-1149.
- Goodwin, J. (2025). Sales Panel Blog. 24 Şubat 2025 tarihinde <https://salespanel.io>: <https://salespanel.io/blog/marketing/metaverse-digital-marketing/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 25.02.2025).
- Gucci Sandbox Metaverse evrenine atıldı. www.esquire.com.tr (Erişim Tarihi: 20.02.2024). Gummer, M. (2022). What opportunities does the metaverse hold for luxury brands in 2022? jingdaily.com/metaverse-2022-china-5g-baidu/ (Erişim Tarihi: 17.02.2024).
- Grider, D. ve Maximo, M. (2021). The Metaverse Web 3.0 virtual cloud economies. <https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale-Metaverse-Report-Nov2021.pdf> (Erişim Tarihi: 21.02.2024).
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları. Dijital pazarlama".
- Hughes, J. (2020, 31 Ağustos). The Evolution Of Digital Marketing, <https://velocity.com/2020/08/31/the-evolution-of-digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 20.08.2022
- Indriastuti, Y., Amalian, D., & Sufa, S. A. (2023). Digital Tourism as a Digital Marketing Strategy for Blockbuster Museum Surabaya Tourism Destinations. *Nusantara Science And Technology Proceedings*, 460-465
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127

- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability*, 14(12), 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>.
- Kotoua, S. & Ilkan, M. (2017). Tourism destination marketing and information technology in Ghana. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 127-135.
- Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72-80.
- Lee, H., Woo, D. ve Yu, S. (2022). Virtual reality metaverse system supplementing remote education methods: Based on aircraft maintenance simulation. *Applied Sciences*, 12(5), 2667.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Liu, Q., Karahanna, E. & Watson, R. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231-240
- Magano, J. & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 1-19
- Magano, J. & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 1-19.
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitoria, A., Nogueira, T. and Pimenta Dinis, M.A. (2020), "Generation Z: Fitting project management soft skills competencies—A mixed-method approach", *Education Sciences*, Vol. 10 No. 7, p. 187.
- Metaverse'e adım atan öncü markalar! www.marketingturkiye.com.tr (Erişim Tarihi: 20.02.2024).
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Myers, J. (2022, Mayıs). Dijital Agency Network. Haziran 14, 2022 tarihinde [https:// digitalagencynetwork.com/](https://digitalagencynetwork.com/): <https://digitalagencynetwork.com/is-the-metaverse-the-future-of-digital-marketing/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 21.02.2024).

- Milgram, P., Kishino, A. F., (1994). Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329
- Moravcikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication, *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3),148-153
- Mustajbasic, A. (2018). Introducing an E-Marketplace and Phygital Store to the Swiss Market: The Key Success Factors for the Fashion Industry in Switzerland, *Haute Ecole de Gestion de Genève*, Bachelor Project
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408
- Radio, N. (2025) Smart Karrot. 24 Şubat, 2025 tarihinde <https://www.smartkarrot.com/>: <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/how-the-metaverse-will-transform-customer-experience/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.02.2024).
- Roblox's metaverse is already here, and it's wildly popular. www.morningbrew.com (Erişim Tarihi: 20.02.2025).
- Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Scharl vd. (2005), Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005), "Diffusion and success factors of mobile marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4 No. 2, pp. 159-173, doi: 10.1016/j.elerap.2004.10.006.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Shin, E. ve Kim, J. H. (2022). The Metaverse and video games: Merging media to improve soft skills training. *Journal of Internet Computing and Services (JICS)*, 23(1), 69-76.
- Sorensen, K. (2020). "Phygital – The New Marketing Frontier", *Marketing Strategy*, <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygitalmarketing/>, (19.01.2025)
- Sorensen, K. (2020). Phygital: The New Marketing Frontier, <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/> , Erişim Tarihi: 19.01.2025

- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Türkcell Metaverse’te mağaza açıyor. www.pazarlamasyon.com (Erişim Tarihi: 24.02.2024).
- Ticimax (2025) Ticimax | E-Ticaret Altyapı Sağlayıcısı (Erişim Tarihi: 21.02.2024).
- Twelverays. (2025). Twelverays. 24 Şubat 2025 tarihinde <https://twelverays.agency/>: <https://twelverays.agency/blog/twelve-ways-the-metaverse-is-transforming-digital-marketing> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.02.2024).
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial marketing management*, 40(1), 162-174.
- Yılmaz, E. S., Özpolat, A. ve Destek, M. A. (2022). Do Twitter sentiments really effective on energy stocks? Evidence from the intercompany dependency. *Environmental Science and Pollution Research*, <https://doi.org/10.1007/s11356-022-21269-9>.
- Yıldırım, Ali Ve Şimşek, Hasan (2012). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Genişletilmiş Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12-21