

METVERSE DÜNYASI'NIN, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şimal ÇELİKKOL¹

ÖZET

Teknolojik gelişmeler hızla değişirken, işletmelerin de bu değişime ayak uydurmasını zorunlu kılmaktadır. İletişim pratiklerinin değişmesi, işletmeleri yeni iletişim kanallarına itmekte ve tüketicilerle buluşma noktalarını da yeniden tanımlamaktadır. Bunun en güncel örneğinin Metaverse dünyası olduğu düşünülmektedir. Metaverse, dünya için alternatif paralel bir evren olarak tanımlansa da birçok görüşe göre bilişim teknolojilerinin sağlamış olduğu uçsuz bucaksız ve gerçek yaşam formunun sanal yaşam formuna bir izdüşümü olarak görülmektedir. Rekabet yönetimi alanında yeni yaklaşımlar geliştirmek isteyen inovatif işletmelerin, Metaverse'te yerlerini almaya başladıkları dikkat çekmektedir. Pazarlama stratejileri geliştirilirken, bu denli büyük bir pazarı tanımak ve tüketici davranışlarını anlamak gerekmektedir. Bu çalışmada, Metaverse dünyasını açıklayarak, Metaverse kavramının tüketici satın alma eğilimleri açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Makale, tanımlayıcı bir makale türüdür. Bu nedenle literatür temelli bir inceleme yapılmıştır. Yapılan literatür değerlemesi sonucunda, Metaverse dünyasında, tüketicilerin hızla yer aldıkları ve aynı hızla adapte olarak yeni satın alma davranışları geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Metaverse Dünyası, Tüketici Davranışları, Sanal Satın Alma Davranışı, Arttırılmış Gerçeklik Pazarlaması

EVALUATION OF METAVERSE WORLD IN TERMS OF CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS

Abstract

While technological developments are changing rapidly, it makes it necessary for businesses to keep up with this change. The evolution in communication practices also push towards businesses to new communication channels and redefines their meeting points with consumers. The most recent example of this could be considered to be the Metaverse world. Although the metaverse is defined as an alternative parallel universe for the world, according to many views, it is seen as a projection of the vast and real life form provided by information technologies to the virtual life form. It is noteworthy that innovative businesses that want to develop new approaches in the competition management field have started to take their place in Metaverse. While developing marketing strategies, it is essential to know such a large market and understand consumer behavior. This study aims to evaluate the Metaverse concept in terms of consumer purchasing tendencies by explaining the Metaverse world. An article is a descriptive article type. For this reason, a literature-based review was made. As a result of the literature evaluation, the conclusion to that in the Metaverse world, consumers take place rapidly and develop new purchasing behaviors by adapting at the same speed.

Keywords: Metaverse, Metaverse World, Consumer Behavior, Virtual Purchasing Behavior, Augement Reality Marketing

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, Email: celikkolsimal@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5655-4833

Giriş

İşletmeler çağın hızlı adımlarına ayak uydurabilmek adına, son derece interaktif hareket etmektedirler. Özellikle rekabete cevap verebilmek ve rekabet mücadelesini optimum maliyet ile karşılamak zorunda kalmaktadırlar. Son yıllarda, rekabet fiziki pazarlar dışında, sanal pazarlarda daha zorlayıcı olmaktadır. 2021 yılı itibariyle teknolojik gelişmelerin lideri olan markalar, pazara yön vermektedir. İnterBrand tarafından yapılan araştırmaya göre; 2021 yılının “*En İyi Küresel Markaları*” raporu incelendiğinde, teknoloji tabanlı işletmelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Dijitalleşmenin trend olduğunu gözler önüne seren araştırma; tüketicilerin de tercihlerinin bulut tabanlı teknolojiye, yapay zekaya yönelik hizmetlere yöneldiğini (Apple, Amazon, Microsoft, Google ve Samsung gibi markalar genelinde) desteklemektedir. Bu markaların, teknoloji ve bilişim temelli olmaları da pazarı yönlendirenlerin teknoloji tabanlı olduklarını desteklemektedir. Dünyadaki değişim, sanal pazarlara eğilimin arttığını ortaya koyarken, tüketici eğilimlerinin de açıklayıcısı niteliğinde olduğunu göstermektedir.

İşletmeler, dijitalleşmenin önemi ile birlikte, sanal pazar stratejilerini de geliştirmektedir. Sanal pazarlara hâkim olmak, şimdiye kadar bilinen ve alışılmalı yöntemlerin de değiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu konuda en zorlandıkları durum aslında tüketicilerin güven sorunlarını aşmakla başlamaktadır. İşletmelerin ürün ya da hizmet arzlarının, tüketici satın alma davranışlarına göre şekillenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler, önce dijitalleşmenin önemini anlamak daha sonra da yeni iş yöntemleri geliştirmek zorunda kalmaktadır.

Son yılların en güncel konusu Metaverse olarak görülmektedir. Metaverse; sanal dünya, ikinci evren hatta daha da ileri gidilerek alternatif bir yaşam alanı olduğu yönünde tartışmalara yol açmaktadır. Bazı eleştiriler Metaverse’ün, teknoloji devleri tarafından kurgulanmış ancak kullanıcılar için yararlı ve yeterli uygulamaya sahip olmayan, heyecan verici ancak geleceği olmayan, belirsiz bir konsept olarak ifade edilmekte iken (Bogost, 2021); bazı görüşler de bunun tam tersini işaret etmektedir. Web 3 kavramının bir devrim olduğu ve Web 3 ile Metaverse dünyasında yeni bir yaşam formu kurulacağı yönündeki görüşlerin daha yaygın olduğu görülmektedir. Özellikle Web 3 alt yapısının, Web 2’nin eksik ya da zayıf kalan uygulamalarının iyileştirilmiş versiyonu olarak da değerlendirilebilmektedir. Cook vd.’nin (2020) yazmış oldukları makalede; kısa bir süre içinde, önde gelen teknoloji şirketlerinin tamamının, bu senaryoları birleştirme ve gerçek dünyanın ötesinde bir dünya yaratma fırsatlarını kullanacaklarını belirtmektedir (Kim 2021:2). Yakın zaman önce Facebook’un CEO’su Mark Zuckerberg’in, Facebook’un adını Meta olarak değiştireceklerini ve yeni bir sanal sosyal ağ geliştireceklerini, simgeleri de sonsuzluk işaretine dönüştüreceklerini ifade etmiş olması en güçlü kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu tartışma ve bilgiler doğrultusunda, işletmelerin atması gereken adımları ivedilikle planlaması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmakta (sosyal, psikolojik, ekonomik, kişisel) ve bu faktörlerden en belirleyicisi ise, psikolojik faktörler olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin sağladığı avantajların kullanılmasının, tüketici davranışları üzerinde avantaj sağlayıcı bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Özellikle post modern tüketim anlayışı ile tüketicilerin istekleri ve beklentileri farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın getirmiş olduğu en önemli kural da, değişimle uyumlu yeni simülasyonlar geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır (Anderson, 2002:12).

Bu makalenin amacı; Metaverse dünyasında, işletmelerin izlemeleri gereken pazarlama stratejilerini ortaya koymak ve tüketicilerin satın alma davranışlarının hangi yönde evrildiğini açıklamaktır. Bu doğrultuda, pazar rekabeti içinde, işletmelerin öncelikli pazarlama yatırımı harcamalarını yönlendirmeleri gereken alan ve konuları belirlemelerine ışık tutmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Metaverse dünyası ve metaverse dünyasında işletmeler

Metaverse kavramı ile ilgili kullanılan en yaygın ifade sanal gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu ifadenin Metaverse kavramını açıklamaya yeterli olmadığı düşünülecek olursa, öncelikle tarihsel gelişimini açıklamanın yerinde olduğu düşünülmektedir. Metaverse her ne kadar 2010 yılından itibaren gündem yaratmış olsa da varlığı 1992 yılında Neal Stephenson tarafından “*Snow Crash*” adlı romanında ifade edilmiş ve gerçek insanların avatarlarının (sanal ortamdaki grafik bedenler) yaşadığı üç boyutlu sanal bir dünya olarak ele alınmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tarihsel süreçte, ortalama 10 yıl süreyle değişim ve gelişim yaşadığı ifade edilmektedir. 1990’lı yıllarda bilgisayarla tanışan pazarın, 2000 yılından sonra web kavramıyla tanıştığı ve 2010 yılı itibari ile de Web 3 ve Metaverse kavramlarını kabullenerek sürecin devam ettiği görülmektedir (Lee, 2021:72).

Metaverse; meta (ötesi anlamında) ve universe (evren/âlem) kelimelerinden oluşan bir kombinasyondur. Kullanıcıların avatarlar ile birbirleriyle, özel yazılımlar aracılığıyla iletişim kurabildikleri, etkileşimde bulunabildikleri yeni nesil bir internet olarak ifade edilmektedir (Duan vd., 2021:153). Metaverse diğer bir ifade ile yakınsama olarak da tanımlanmaktadır. Bu yakınsama; sanal olarak geliştirilmiş fiziksel gerçeklik ve fiziksel olarak kalıcı bir sanal alan yaratarak, kullanıcıların her ikisini aynı anda deneyimlemelerini sağlamaktadır (Collins, 2018:52). Böylece, dijital dünya ile sanal dünyanın birbirine bağlanması sağlanmaktadır. Kullanıcılar, gerçek dünyadaki

deneyimlerini birebir sanal dünyada yaşayabilirlerken, çok daha fazlasını sanal dünyada deneyimleme imkânı bulmaktadır.

Metaverse yalnızca sosyalleşme ya da dijital oyunlar oynamak için değil; alış-veriş yapmak, eğitim almak-vermek, kültürel etkileşimde bulunmak, çalışmak vb. gibi özetle yeni bir toplum oluşturmak ve bunun parçası olmak gibi birçok faaliyeti kapsayan, ikinci bir evren olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal evren ve ikinci yaşam kurma anlayışı, sosyal ve psikolojik eleştirilere ve endişelere neden olsa da, dünyanın yeni gerçekliği ve hatta dijital patlama olarak görülmektedir. Önünde durulması ya da değişimin reddedilmesinin sonucu değiştirmeyeceği öngörülmektedir. Bu durum tespiti, mevcut dönüşüme adapte olmanın ve süreci yönetebilmenin önemini vurgulanmaktadır. Yenidünya kavramı işletmeler açısından hem fırsat hem de tehdit olarak algılanmaktadır. Metaverse'ün dışında kalmak tehdit iken, sürecin içerisinde olmak ve yönetmeye aday olmak büyük bir fırsat olarak karşımızda durmaktadır (Bourlakis vd., 2009; Sivan,2008; Jeon,2021).

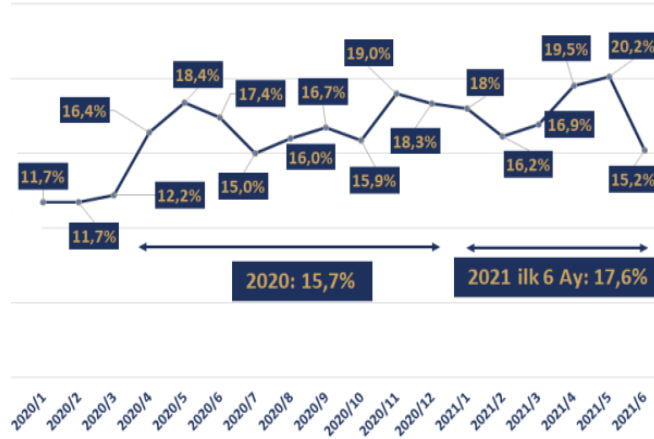
İşletmelerin dış çevre faktörlerinden (teknoloji, rekabet, siyaset vb.) etkilendiği gerçeğini gören pazarlamacılar, proaktif bir tavır sergileyerek yeni stratejiler geliştirmek için adımlar atmaktadır. Günlük yaşamımızda; telefon, bilgisayar ağları, internet ve cep telefonları gibi birçok teknolojik gelişme beraberinde iş ve sosyal çevremizi önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Gerçek/fiziksel dünyamızın alanı genişleyerek, elektronik dünya ile iç içe geçmektedir. İç içe geçmiş olan bu iki alan (fiziksel ve elektronik alanlar) işletmeleri e-ticaret ve e-işin hızlı gelişimine ayak uydurmak durumunda bırakmaktadır. Bu gelişim beraberinde işletmeleri; yeni yaşam tarzı, yeni çalışma stratejileri, yeni bir iletişim kurma ve öğrenme metotları geliştirmeye zorunlu kılmaktadır. Elektronik alanın ortaya çıkışı ve genişlemesi ile e-ticaret, e-iş, e-devlet ve e-öğrenme adına çok sayıda faaliyetin arttığı görülmektedir. Bu tür gelişmeler, işletmelerin yeni nesil organizasyon ve yönetim teorisi geliştirmelerini gerektirmektedir.

İşletmeler, Metaverse kavramıyla 2010 yılı itibariyle karşı karşıya geldiklerinde, aslında ‘e’ (elektronik/dijital) dünyadan geçmiş deneyimleri olduğundan çok da hazırlıksız yakalanmamış olduklarını ifade etmek gerekmektedir. Ancak Metaverse dünyasında yer almak isteyen işletmeler, yalnızca yönetim ve organizasyon teorilerini değiştirmeyi değil, aynı zamanda e-iş ve e-ticaret anlayışlarını da geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Metaverse dünyası, işletmelerin alıştıklarından çok daha karmaşık, çok daha fazla alanlı bir iş ortamının gelişmesine yol açmaktadır. Aslında iç içe geçmiş fiziksel, elektronik ve sanal alanları birleştiren bu yeni iş ortamının doğası ve özellikleri, ekonomik, sosyal ve politik sonuçlar doğurmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin Metaverse dünyasında yer alabilmeleri için, sistematik olmaları ve yol haritalarını belirlemelerini gerektirmektedir (Bourlakis vd., 2009:136-137).

Dünya’da da Türkiye’de de, e-ticaret eğiliminin her geçen yıl artması, işletmelerin Metaverse dünyasında yer almalarını hızlandırmaktadır. Şekil 1’de görüldüğü üzere,

2021 yılının ilk 6 aylık verilerine bakıldığında Türkiye pazarında da e-ticaretin, normal ticarete oranının %17.6'lık artışla büyük bir ivme kazandığı raporlanmaktadır (Etbis,2021). Türkiye'deki işletmelerin e-ticarete gösterdikleri rağbet, dijital platformlardaki deneyimlerini arttırmaktayken, aynı zamanda Metaverse dünyasına da hazırlık yapmalarını sağlamaktadır. Bugün 300 Milyar ₺'lik e- ticaret işlem hacmi olan ülkemizde de bazı Türk işletmelerin Metaverse dünyası hazırlığı içinde oldukları görülmektedir. Damat&Tween'nin pazarlama grup başkanı, ilk Metaverse mağazalarını 2022'nin Mart ayında açmayı planladıklarını ifade etmektedir. Ancak Metaverse'ün temelinde Web 3 olması ve dünyada 4-5 adet popüler Metaverse olması nedeniyle, işletmelerin yalnızca sanal mağazalar oluşturarak, tüketicilere Metaverse dünyasında deneyim alanı oluşturamayacaklarının bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler ve kullanıcılar açısından en popüler Metaverse dünyalarının başında, Sandbox (SAND) gelmektedir. Kullanıcıların NFT'ler (Non-Fungible Tokens, Değiştirilmesi Mümkün Olmayan Para) oluşturarak arazi satın alıp, geliştirebilecekleri bir platformdur. Bunu takip eden diğer popüler olanlar ise; Decentraland (MANA), Enjin (ENJ), Render (RNDR), Wilder World (WILD) olarak görülmektedir. Özetle, işletmelerin konumlanacağı "ikinci dünyayı" seçerken dikkatli adımlar atarak, doğru dünyaya yatırım yapmaları gerekmektedir.

Şekil 1: Türkiye'de e-ticaret-normal ticaret grafiği karşılaştırması



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler,2021>

Dünya'da da; Facebook'un meta hamlesinden sonra, Microsoft, Nike, Adidas, Zara, H&M, Gucci, Dolce&Gabbana ve Dyson gibi dünya markaları da birer birer Metaverse yatırımları yapmaya başlamışlardır. Her ne kadar Metaverse oyun sektörü ağırlıklı bir pazara hâkim gibi görünse de işletmeler tarafından atılan adımlar, bunun farklı olduğunu göstermektedir (Pazarlamasyon,2021).

Metaverse tüketicileri

Tüketicilerin işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazarda rekabet edebilmeleri için vazgeçilmez bir yapı taşı olduğu bilinmektedir. İşletmeler nasıl ki teknolojik gelişmelerle dijitalleşmeye başladılarsa, tüketiciler için de aynı gelişim ve değişim etkili olmaktadır. Aslına bakılacak olursa, değişim önce pazarda yaşanmakta ve işletmeler bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. İnsanlar her geçen yıl, bir öncekine göre; internette daha fazla zaman geçirmekte ve yeni ilişkiler, sosyal alanlar kurmaktadırlar. Ayrıca yalnızca sosyalleşmekle yetinmeyen yeni tüketici tipi, internet üzerinden çalışmakta, alış-veriş yapmakta ve yeni ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmaktadırlar. Tam da bu noktada, Soares vd. (2015) tüketicinin “*Second Life*” (İkinci Hayat) olarak ifade edilen Metaverse’te satın alma deneyimlerini ve satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymayı hedefleyen araştırmalarından söz etmek yerinde olacaktır. Söz konusu makalede, tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili duyguları araştırılmıştır. Araştırma sonucu, katılımcıların gerçek hayatta satın alma deneyimlerine benzer hisler yaşadıklarını ve hatta bazı durumlarda daha da zevkli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Soares vd.,2015a:116).Bonsu ve Darmondy’e (2008) göre; “*Second Life*” tüketici özgürlüğü olarak sunulsa da aynı zamanda tüketicinin şirket için üretmesini ve müşteri-şirket arasında birlikte iş yaratma ilişkisi olduğuna vurgu yapılmaktadır. Kullanıcıları bu tür sanal ortamlarda finansal kaynakları kullanmaya yönlendiren faktörler tanımlamaya çalışılmış ve “*Second Life*” dinamikleri hakkında bazı bilgilere ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlardan en dikkat çeken, tüketicilerin deneyimlerinde özgür oldukları, fantezi dünyalarında istedikleri adımları attıkları gerçeğine duydukları ilgidir (Soares vd.,2015b:101).

Pazardaki bilgi teknolojisinin gelişmesiyle, ürün/hizmetlerle ilgili özellik ve fayda beklentisi yerini tüketiciler için yeni deneyimler yaratmaya doğru yönlendirmektedir (Schmitt, 1999:53). Meta veri tabanındaki tüketim deneyimlerini anlamak için de tüketicilerin avatarlarını seçimlerindeki belirleyicileri ortaya koymak gerekmektedir. Kamel (2014) burada bazı önermeler sunmaktadır. İlk önermede; Metaverse’te avatarın tüketicinin ideal, gerçek veya sosyal benliğine göre seçtiği bir benlik kavramı ifadesi biçimi olduğunu öne sürmektedir. İkinci önerme ise; avatarın, tüketicinin sanal dünyada oynamayı seçtiği rolün bir yansıması olduğunu vurgulamaktadır. Üçüncü varsayım, tüketici tarafından seçilen avatarın kendi motivasyonlarının bir yansıması olduğunu söylemektedir. Son olarak dördüncü önerme; tüketici tarafından seçilen avatarın kendi kişilik özelliklerinin bir yansıması olacağını ileri sürmektedir (El Kamel,2014:24-27).

İnterneti kapsamlı bir şekilde kullanan belirli müşterileri hedef alan ilişki yönetimi araçları ile deneyim odaklı tüketicilere yönelmeye çalışan işletmeler, Metaverse’lerin sunabileceği yeni ve benzersiz deneyimi arayan tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu tüketiciler ürünü veya hizmeti sadece tüketmeyi değil, onunla etkileşime girmeyi ve onu üç boyutlu Metaverse içinde deneyimlemeyi beklemektedir (Bourlakis vd.,

2009:140). Metaverse'ün özellikle dijital ürünler pazarındaki müşterilerin beklentilerini karşılamakta daha güçlü bir imkân sunmaktadır. Çünkü Metaverse dünyasındaki dijital ürünler, tüketici beğenisine sunulduğunda, siber uzayda deneyimlenebilmeleri açısından avantajlar sağlamaktadır. Böylece tüketicilerle ilişkileri güçlendirmek daha efektif bir biçimde sağlanmış olmaktadır (Kuş,2021:252).

Metaverse tüketicileri, yalnızca avatarlarına para harcamakta olan kişilerden oluşmamaktadır. Arazi satın alma, iş kurma, gezegen satın alma, konser izleme, müze gezme hatta seyahat etme gibi gerçekliği arttırılmış, gerçek dünya ve Metaverse dünyasında eş zamanlı faaliyetlerde de bulunmaktadır. Metaverse tüketicileri, NFT denilen yani takas edilemez özel dijital jetonlarla alış-veriş deneyimi yaşamaktadırlar. Yalnızca bu yönüyle dahi kişiye özel müşteri deneyimi yaşama arzularını tatmin etmektedirler. Jeon (2021) yapmış olduğu bir araştırmada, Metaverse kullanıcılarının yenilikçiliğe ilgi duymakta olduğu ve yenilikçiliğin kullanıcı deneyimlerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmaktadır. Metaverse kanalından geliştirilen iletişim yoluyla müşterilerle ilişkiler kurmanın, şirketlerin hayatta kalması açısından önemli bir etkiye sahip olduğunu da ifade etmektedir. Bu nedenle yenilikçi bir şekilde tasarlanmış Metaverse platformunu deneyimleyen kullanıcıların, kullanıcı-Metaverse deneyiminin neticesinde müşteri bağlılığını geliştireceği de belirtilmektedir (Jeon,2021:90).

Metaverse Dünyasında İşletmelerin, Tüketicilerle Geliştireceği İlişkiler

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin inovatif işletmelere olan eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından, inovasyon yalnızca arz edilen hizmet ve ürünlerde değil, müşteri deneyimini etkileyen yönetim biçimlerinde de beklenmektedir. Alışlagelmiş satın alma metotlarının dışına çıkma ve yaşadığı çevre ile sınırlandırılmak istemeyen tüketici profili, işletmelerin geleceğini yönlendirmektedir. Zaman sınırı, coğrafi sınır ve hatta yaşam kurallarını belirleyecek yönetsel sınırlara dahi hapsolmek istemeyen tüketicilerle karşı karşıya olunduğunu bilmek gerekmektedir. Metaverse dünyası, yer/mekân algılarının ötesinde bir yaşam formu oluşturmakta imkân sunmaktadır. Tüketicinin tek tıkla istediği konsere gitmesi, dünyanın herhangi bir yerine seyahat etmesi, istediği ülkede arsa sahibi olması gibi özgürlükçü bir alan sunmaktadır. Elbette Metaverse dünyasına sosyoloji ve psikoloji gibi disiplinlerden olumsuz eleştiriler de gelmektedir. “Sanal Gerçeklik”, insanların ve toplumların gerçeklik algılarını bozacak mıdır? İki yaşam arasında kalmalarına neden olarak, kullanıcıların aidiyet duygusuna zarar verecek midir? Tüm bu tartışmaların dışında, işletmeler sert rekabet ortamlarında, güçlü olanlar karşısında güçsüz olanlar haksız rekabetle karşılaşmalarına neden olarak pazardan silinecek midir? Nereden bakılırsa bakılsın, olumlu ve olumsuz eleştiriler, yeniliğe geçişin bir sancısı olarak görülmektedir.

İşletmeler bir noktada, avatarlarla ben buradayım diyen tüketicilerin, beklenti ve ihtiyaçlarını önceliklerken, kıyasıya bir rekabetin ortasında kendilerini bulmaları kaçınılmaz olacaktır. Bu tartışmalar sürerken, işletmeler kendilerine tüketicilerle ilerleme için bir yol haritası belirlemek durumunda kalmaktadır. Yol haritasında, aşağıdaki dört özelliğe özellikle odaklanılması gerekliliği ifade edilmektedir (Dionisio,2013:35):

(1) Gerçekçilik: Sanal alan, kullanıcıların psikolojik ve duygusal olarak alternatif alana dalmış hissetmelerini sağlamak için yeterince gerçekçi mi?

(2) Aynı anda her yerde bulunabilme: Metaverse'ü oluşturan sanal alanlara mevcut tüm dijital cihazlardan erişilebilir mi (masaüstü bilgisayarlardan tabletlere ve mobil cihazlara) ve kullanıcının sanal kimlikleri veya kolektif kişiliği Metaverse içindeki geçişler boyunca bozulmadan kalıyor mu?

(3) Birlikte çalışabilirlik: Sanal ortamlar, sanal ortamların yeniden yapılandırılmasında veya oluşturulmasında kullanılan dijital varlıkların belirli uygulamalarda birbirinin yerine geçebilmesini ve kullanıcıların sürükleyici deneyimlerinde kesinti olmaksızın konular arasında sorunsuz bir şekilde hareket edebilmelerini sağlayacak standartları kullanıyor mu?

(4) Ölçeklenebilirlik: Sunucu mimarisi, sistemin verimliliğinden ve kullanıcıların deneyiminden ödün vermeden çok sayıda kullanıcının Metaverse'te yer almasını sağlamak için yeterli gücü sağlıyor mu?

Yukarıda bahsi geçen yol haritası, işletmelerin tüketicilerin deneyimlerini kolaylaştıracak teknik şartlar olarak görülmektedir.

Bunun dışında, Metaverse dünyasının iş yöntemleri, tüketici deneyimini farklı kılacak yöntemler geliştirmektedir. Örneğin, sanal gerçekliği yaratabilecek; VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) ve MR (Mixed Reality) gibi alış-veriş deneyimini özelleştirecek metodlar uygulanmaktadır. Aslında işletmeler, tüketicilerin sanal gerçeklik sayesinde teknoloji kullanımlarını sağlayarak, gerçek dünya ile sanal dünya (Metaverse) arasında bir köprü oluşturmaktadır. Kullanıcılar Metaverse dünyasında yalnızca oyun oynamak değil, bunu ötesinde giyim, sağlık, işgücü, üretim gibi farklı alanlarda da VR ve AR teknolojilerini kullanarak, alış-veriş ve hizmet deneyimi yaşamak istemektedirler. İşletmeler bu nedenle 2020 yılı itibariyle bu teknolojilere yatırım yapmaktadırlar (Pérez vd., 2020; Doolani vd.,2020; Han ve Kim, 2021; Viglialoro vd., 2021). Bir çok ampirik çalışmada da işletmelerin kullandıkları keyifli ve gerçekçi alış- veriş deneyiminin, tüketicilere yönelik güçlü pazarlama stratejileri oluşturmakta avantaj sağlayacağı belirtilmektedir. Bu avantajlar tüketicilerin daha efektif ürün ve hizmet aramalarına, istedikleri ürün ve hizmetlere istedikleri sürükleyici deneyimlerle ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Choi ve Choi, 2020; Moriuchi vd.,2021; Scholz ve Duffy,2018).

Bununla birlikte, Shen vd.'nin (2021) yapmış oldukları çalışmanın sonuçları oldukça dikkat çekmektedir. Sanal ticaret ile ilgilenen işletmelerin, VR, AR ya da MR gibi

sürükleyici teknolojileri benimsemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Buna dair tasarım bilimi kılavuzunun takip edilmesinin gerekliliği belirtilmektedir. Tüketicilerin davranışsal tepkileri (örneğin, kabul ve satın alma niyeti düzeyi gibi) değerlendirilirken, işletmelerin kullandıkları uygulama tasarımlarını da araştırmaları ve tüketici davranışları ile karşılaştırmaları gerekmektedir. Kullanıcıların tüketimini teşvik edebilmek adına, sanal dünya öğelerini geliştirmenin gerektiği söylenmektedir. Çünkü gerçek dünyada tüketicilerin satın alma davranışları ile sanal dünyadaki davranışlarının aynı olmadığı ortaya konulmaktadır (Shen vd., 2021:9-10).

Chylinsk vd. (2020) de; AR teknolojilerindeki gelişmelerin, işletme ve akademisyenlerin ilgisini çektiğinden bahsetmekte ve ARM'ye (Artırılmış Gerçeklik Pazarlaması) olan merakın artığından söz etmektedir. Her ne kadar, ARM'nin müşterileri deneyimlerinin, diğer pazarlama yaklaşımlarından farklı olduğu ifade edilse de net bir şekilde ortaya konulmadığı görülmektedir. Tam da bu noktada, ARM, dijital pazarlama teknolojilerinin, fiziksel ortamlarda uygulanması için müşteriye dönük bir ara yüz olarak tanımlanmaktadır. Temel dayanağının sosyal psikoloji olduğu bilinen ARM'nin, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı ve benzersiz bir dijital imkân yarattığı ileri sürülmektedir (Chylinski vd.,2020:374).

Rauschnabel vd.'nin (2022) ifade ettiği üzere de ARM ile geleneksel pazarlama yaklaşımlarına alternatif, farklı sektörlerde uygulanabilecek AR stratejilerinden bahsetmek gerekmektedir. Bunlardan bir kaçına örnek vermek gerekirse; ilki, sporseverlere yönelik evleri ve iş yerlerinde favori oyuncularının 3 boyutlu hologramları gibi sanal nesnelere eklenebileceği ve çok kullanıcı AR ve AR metaversiyonları ile ayrıca farklı kullanıcıların bu hibrit dünyaları birlikte paylaşmasına ve deneyimlemesine izin verebilecek uygulamalar karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ara yüz teknolojisindeki gelişmelerin (hareket kontrolü ve dokunsal eldivenler vb), kullanıcıların fiziksel bir nesneyle uğraşıyormuş gibi AR içeriğiyle etkileşime girmesine olanak tanıdığı belirtilmektedir. Yine kozmetik sektöründe bir makyaj markasının müşterileri, nasıl görüneceğini merak ederek AR aracılığıyla yüzlerinde yeni bir makyajı sanal olarak deneyebilmektedirler. AR teknolojisinin Metaverse'te sanal bilgiyi belirli bir duruma ve tüketim bağlamına yerleştirmekle ilgili olduğu görülmektedir.

Çoğu pazarlamacı, mevcut ürünleri veya hizmetleri tanıtmak için içerik oluşturmak (tanıtım videoları, reklamlar) durumundadır. AR teknolojisi sayesinde pazarlamada içeriğin rolü büyük ölçüde değişebilmekte ve sensör teknolojileri ile bazı fiziksel nesnelere taranarak (müzedeki heykeller, sanat galerilerindeki tablolar vb.) tüketicilerin evlerinde holografik bir nesneye dönüştürebilmektedir. Aslında bu imkânlar, Metaverse dünyasında mülkiyetin korunması, nesnelere kopyalanması gibi yasal haklarla ilgili çok tartışmalı bir ortamı da yaratmaktadır. Daha önce de bahsedilen NFT'ler ile satın alınan ürünlerin kopyalanması, da tüketici haklarının ihlali gibi sorunları gündeme taşıyabileceği riskini tartışmaya açmaktadır (Rauschnabel vd.,2022:1146-1147).

Tartışma ve Sonuç

İşletmelerin dış çevreye adapte olmaları, pazardaki varlıklarını uzun soluklu sürdürebilmelerine yardımcı olmaktadır. Teknolojik alt yapı ve ar-ge yatırımları, işletmelerin pazarlama yatırımlarının önemli bir bütçesine karşılık gelmektedir. Çünkü ne ürettikleri ya da hizmet olarak ne sunduklarından öte bunu nasıl bir ortam ve zeminde sundukları başarılarında belirleyici olmaktadır. Teknolojik gelişmeler birçok konuyu tartışmaya açmaktadır. Günümüzde zamanın izafi bir kavram olduğu tartışılırken, artık mekânın da izafi olduğu gerçeğiyle yüz yüze gelen işletmeler, yeni bir çağa ayak uydurmaya adapte olmaktadır. Bunun belki de en can alıcı örneği, yakın bir zamana kadar uzaya seyahat etmenin ütöpik olarak görünen bir faaliyet iken uygulanabilir hale gelmesidir.

Çağın getirmiş olduğu teknolojik devrimin, artırılmış gerçeklik pazarlaması (ARM) uzmanlığını ve yatırımlarını da gündeme getirdiği görülmektedir. Öyle ki birçok farklı sektörde kendine yer bulan işletmeler, yeni ekipmanlarla (özel dokunsal eldivenler, ses sistemleri, sanal gözlükler, sensörler vb.) yeni satın alma deneyimleri yaratmada etkili yöntemler geliştirilmektedir. Hologramlar ile ürünleri ve nesnelere yanında gören ve hisseden tüketicilere satın alma deneyimleri açısından yepyeni bir teknoloji perdesi açılmıştır. Bahsedilen bu dijital dönüşüm, e-ticaret ya da sanal platformlardan alış-veriş yapmanın çok ötesinde bir dünyanın varlığını hissettirmektedir.

Metaverse dünyası tam da bu tartışmaların odağında, tüketicilere yepyeni deneyimler sunmaya aday bir *“ikinci dünya”* olarak ifade edilmektedir. Görüyoruz ki sanal mağazalarda VR’lar ile gezinmek ya da alış-veriş yapmaktan bile ileriye giden uygulamalar sunulmaktadır. Avatarlar ile yeni kimliğe bürünen kullanıcılar; geçmişe yolculuk yaparak, mekânları gezebilmekte, yüzyıllar öncesini deneyimleyebilmektedir. Bu durumda zaman kavramı da mekân kavramı da izafi olmaktadır. Metaverse dünyasında; avatarlar ile giyim alış-verişi, arsa alım-satımı, konserler, eğitim kanalları, şehir yapılanmaları, toplantılar (iş, siyasi vb.), müze gezileri, zamanda yolculuk gibi aktiviteler gerçekleşiyor. Kullanıcıların sürükleyici ve heyecanlı bir deneyim yaşamaları için de VR ya da AR gibi sanal gerçeklik uygulamaları kullanılıyor.

Yakın zamana kadar Covid-19 pandemisinin de etkisiyle, e-ticarete olan eğilim artmış ve işletmeler, 5 yılda elde edebileceği pazar büyümesini 1 yıl içerisinde elde etmiştir. Burada irdelenmesi gereken, e-ticarete kolaylıkla adapte olabilen işletmelerin, Metaverse dünyasına da aynı pratiklerle adapte olup olamayacağıdır. Elbette birbirinin tamamlayıcısı olan sanal ticaret ortamı, Metaverse’ e geçişte avantaj sağlayacaktır. Ancak asla tek başına yeterli olmayacaktır. Metaverse dünyasının hem işletmelerin hem de tüketicilerin kullanımına tam hazır olmadığı gerçeğini de belirtmek gerekir. Teknolojinin etkilerinin neler olacağı, hukuki düzenleme ve alt yapının nasıl geliştirileceği, NFT

denilen sanal paraların gerçek dünyada karşılığının ne olacağı gibi halen izaha muhtaç birçok konu bulunmaktadır.

İşletmelere bazı önerilerde bulunmak gerekirse; öncelikle işletmelerini platformda konumlandırmaları gerekmektedir. Bu sanal dünyaya paralel olacak nitelikte gerçek dünyada pazarlama yatırımları yapılmalıdır. İşletmelerin, Metaverse tüketicileri yeniliğe meraklı ve yeni deneyimler yaşamak istedikleri için; sürükleyici olarak ifade edilen araçlar (NFT, AR, VT, MT vb.) geliştirilmeleri ve kullanmalarının pazardaki başarıları açısından avantaj yaratacağı düşünülmektedir. Böylece sanal ürün ve hizmetleri avatarlara satabilme imkânı yakalanmış olacaklardır. Avatarların (tüketicilerin) ziyaret edebilecekleri sanal mekânlar kurmak ve bu mekânlarda deneyim yaşamalarını sağlamak da bir diğer öneridir. Dijitale özel ürün koleksiyonları oluşturmanın da gerçek pazarla sanal pazarı birbirinden ayırabilmek adına önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü her iki pazarda uygulanacak pazarlama stratejileri birbirinden farklı olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

Metaverse pazarının nabzını tutmak için de yeni pazarlama araştırması yöntemleri kullanılması önerilmektedir. Özellikle avatarların kullandığı sanal gerçeklik aletleri üzerinden davranışlarını gözleme imkânı yakalanabilir. Tabii bir diğer metot da nöropazarlamanın kullandığı, nabız ölçerler, vücut sıcaklıklarının ölçülmesi, göz bebeklerinin gözlenmesi gibi birçok teknik ile fiziksel takip yapılabilen ve tüketicilerin tepkileri de raporlanabilmektedir. Buradaki amaç, sürükleyici teknolojinin tüketici tepkileri üzerindeki etkisini sistematik olarak gözden geçirmektir. İşletmelerin, gözlenen sonuçlara göre uygulamalarda geliştirme ve düzetmeler yapmalarının da değişime ayak uydurabilmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Anderson, P. (2002). Postmodernitenin Kökenleri, (Çev. Elçin Gen). İstanbul: Varlık Yayınları
- Bogost, Ian. 2021. "The Metaverse Is Bad." *The Atlantic*, October 22,
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 135-148.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 374-384.
- Choi, U., & Choi, B. (2020). The Effect of Augmented Reality on Consumer Learning for Search and Experience Products in Mobile Commerce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(11), 800-805.
- Collins, C. (2008). Looking to the future: Higher education in the Metaverse. *Educause Review*, 43(5), 51-63.
- Cook, Allan V., Mike Bechtel, Siri Anderson, David R. Novak, Nicole Nodi, and Jay Parekh. 2020. "The Spatial Web and Web 3.0: What business leaders should know about the next era of computing." *Deloitte Insights*

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.

Doolani, S., Owens, L., Wessels, C., & Makedon, F. (2020). vis: An immersive virtual storytelling system for vocational training. *Applied Sciences*, 10(22), 8143.

El Kamel, L. (2014). For a better exploration of metaverses as consumer experiences. In *Virtual Social Identity and Consumer Behavior* (pp. 20-40). Routledge.

Han, B., & Kim, G. J. (2021). AudienceMR: Extending the Local Space for Large-Scale Audience with Mixed Reality for Enhanced Remote Lecturer Experience. *Applied Sciences*, 11(19), 9022.

Jeon, J. E. (2021). The Effects of User Experience-Based Design Innovativeness on User-Metaverse Platform Channel Relationships in South Korea. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 81-90.

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1-4.

Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International E-journal*, 8(15), 245-266.

Lee, J. Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72-80

Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2021). Engagement with chatbots versus augmented reality interactive technology in e-commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 375-389.

Pérez, L., Rodríguez-Jiménez, S., Rodríguez, N., Usamentiaga, R., & Garcia, D. F. (2020). Digital twin and virtual reality based methodology for multi-robot manufacturing cell commissioning. *Applied Sciences*, 10(10), 3633.

Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., Tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.

Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Sivan, Y. (2008). The 3D3C metaverse: A new medium is born. *New media and innovative technology*, 133-159.

Soares, I. C. M., Leite, Y. V. P., Salazar, V. S., & Giesta, L. C. (2015). Experiência de Consumo em Realidades Virtuais: Um Estudo de Caso Realizado no Second Life. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 12(1), 98-120.

Vigliani, R. M., Condino, S., Turini, G., Carbone, M., Ferrari, V., & Gesi, M. (2021). Augmented Reality, Mixed Reality, and Hybrid Approach in Healthcare Simulation: A Systematic Review. *Applied Sciences*, 11(5), 2338.

Etbis, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler/>, (Erişim Tarihi:27.01.2022)

Pazarlamasyon, <https://www.pazarlamasyon.com/metaverse-neleri-degistirecek/>, (Erişim Tarihi: 28.01.2022)