

METaverse'ÜN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ KURUMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹**ROLE OF METAVERSE IN EVENT MANAGEMENT: A RESEARCH ON INSTITUTIONS IN TURKEY****Seyhan SIVACI KORKMAZ* - Rukiye Gülay ÖZTÜRK******Öz**

İşletmeler için etkinlik, tüketicileriyle, iş ortaklarıyla ve hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma fırsatı sunması bakımından önemli bir araçtır. Etkinlikler, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma, imaj ve itibarı güçlendirme, yeni iş birlikleri kurma, ürün ya da hizmet tanıtma gibi bir dizi fırsat sunmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile insanlar arasındaki iletişim şekli de değişmiştir. Metaverse kavramının hayatımıza girmesiyle, Türkiye'deki bilinir marka haline gelmiş, dijitalleşmeye önem veren işletmeler de Metaverse dünyasına hızla giriş yapmış, orada etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır. Bu çalışmada, Türkiye'deki işletmelerin Metaverse üzerinden gerçekleştirdikleri etkinliklerin işletmelerine ne gibi avantaj ve dezavantajları olduğunu, Metaverse teknolojisine yatırım yapma konusunu nasıl değerlendirdiklerini incelemeyi amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye'deki Metaverse etkinliği düzenlenmesinde görev almış işletme çalışanlarıyla derinlemesine mülakat tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tecrübelerinden ve deneyimlerinden faydalanabilmek için Nitel araştırma desenlerinden Fenomenoloji (Olgu Bilim) deseni kullanılmıştır. Toplamda beş işletme ile görüşülmüş ve katılımcılara on iki adet yarı yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Görüşmeler online gerçekleşmiş olup, rızaları alınarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda araştırmanın soruları doğrulanmıştır. Metaverse etkinliklerinin marka bilinirliğine kayda değer bit katkı sağladığı, tüketicilerine benzersiz ve yaratıcı bir etkinlik deneyimi sunduğu, araştırmaya katılan işletmelerin Metaverse teknolojisine yatırım yapma konusuna sıcak bakışları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Yönetimi, Metaverse, Metaverse Etkinlikleri

Abstract

For businesses, events are an important tool for direct communication with their customers, partners, and target audiences. Events offer a range of opportunities, such as direct communication with the target audience, increasing brand awareness, strengthening image and reputation, establishing new partnerships, and promoting products or services. With the rapid development of technology, the way people communicate has also changed. With the introduction of the Metaverse concept into our lives, well-known brands in Turkey that prioritize digitalization have quickly entered the Metaverse world and started organizing events there. This study aims to examine the advantages and disadvantages of the events conducted by businesses in Turkey through the Metaverse and how they evaluate the

¹ Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve internet Enstitüsü Kurumsal İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı'nda "Metaverse'ün Etkinlik Yönetimindeki Rolü: Türkiye'deki Kurumlar Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve internet Enstitüsü, Kurumsal İletişim Yüksek Lisans Programı, e-posta: ssivaci@ticaret.edu.tr, **ORCID ID** <https://orcid.org/0009-0004-4724-4421>

** Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Lisans Programı, e-posta: gulay@ticaret.edu.tr, **ORCID ID** <https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>

Article Info**Bibliyografi**

Geliş Tarihi: 29/09/2023

Kabul Tarihi: 21/11/2023

Atıf

Sivaci Korkmaz, S.- Öztürk, R. G.,(2023). Metaverse'ün Etkinlik Yönetimindeki Rolü: Türkiye'deki Kurumlar Üzerine Bir Araştırma. *Anasay* 26, 238-249.

Bibliography

Received: 29/09/2023

Accepted: 21/11/2023

Cite this article as:

Sivaci Korkmaz, S.- Öztürk, R. G.,(2023). Role of Metaverse in Event Management: A Research on Institutions in Turkey.. *Anasay* 26, 238-249.

investment in Metaverse technology. The research was conducted through in-depth interviews with employees of businesses involved in organizing Metaverse events in Turkey. The Phenomenology (Phenomenon Science) design, one of the qualitative research patterns, was used to take advantage of the participants' experiences. A total of five businesses were interviewed, and participants were asked twelve semi-structured questions. The interviews were conducted online and recorded with their consent. The research questions were confirmed based on the data obtained. The results showed that Metaverse events made a significant contribution to brand awareness, provided consumers with a unique and creative event experience, and the businesses participating in the research were enthusiastic about investing in Metaverse technology.

Keywords: Event Management, Metaverse, Metaverse Events

Giriş

Etkinlikler, insanlık tarihi boyunca, belirli bir amaç doğrultusunda toplulukları bir araya getiren faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Eğlence, eğitim, sosyalleşme, tanıtım gibi farklı amaçlarla konferans, seminer, festival, konser, spor etkinlikleri, sergi, gibi birçok çeşitte düzenlenmektedir. Bir etkinliğin planlama, organizasyon, uygulama ve değerlendirme süreçlerinin yönetilmesine ise etkinlik yönetimi denmektedir. Etkinlik yönetimi, etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli olan tüm adımların koordinasyonunu içermektedir.

Kurumsal iletişimin bir bileşeni olan etkinlikler, işletmenin kendisini tanıtabilmesi, anlatabilmesi, hedef kitleleriyle iletişim kurması, marka imajını ve itibarını güçlendirmesi ve ilişkilerini geliştirmesi için sık kullanılan önemli araçlardır. Teknolojinin gelişmesi ve Metaverse kavramının hayatımıza girmesiyle işletmeler de sanal etkinlikler düzenlemeye başlamıştır. İşletmeler için Metaverse, yeni bir pazarlama ve etkileşim platformu olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye’de dikkat çekici sayıda işletme de Metaverse dünyasına hızlı giriş yapmış, ilgi göstermiştir. Bu ilgi hem Türkiye içindeki hem de uluslararası pazardaki müşterilere ulaşma fırsatları sunma amacı taşımaktadır.

İşletmeler için etkinlik yönetimi hayati önem taşıyor olsa da gizlilik ve güvenlik endişeleri, teknolojik altyapı (internet hızındaki düşüklük, Metaverse teknolojisini kaldıracak seviyeye ulaşamama) ve sanal dünya içindeki rekabet gibi faktörler dezavantaj olarak geri dönebilmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’deki işletmelerin Metaverse üzerinden gerçekleştirdikleri etkinliklerin işletmeye kurumsal iletişim bakımından etkilerini, ne gibi olumlu ve olumsuz yönleri olduğunu, Metaverse teknolojisine yatırım yapma konusunu nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkaracak bir çalışma amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada ilk olarak işletmeler için etkinlik yönetiminin önemi, Metaverse kavramı ve Metaverse’ün etkinlik yönetimindeki rolü detaylandırılacak, ardından da Türkiye’deki işletmelerde Metaverse evreninde etkinlik yönetimi konusuna açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

KURUMLAR İÇİN ETKİNLİK YÖNETİMİ

Etkinlikler, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olup, başarı ya da başarısızlık, hastalık, ölüm gibi Tanrıdan geldiğine inanılan toplumsal olaylar üzerine, tarihten günümüze düzenlenmiş, düzenlenmeye de devam eden organizasyonlardır (Argan, Terekli, Aydın, Çelik ve Şimşek, 2013, s.3). Doğum günleri, tatiller, yıldönümleri gibi etkinlikler insanların yaşamını şekillendirmekte ve topluluk duygusunu oluşturmaktadır (Getz, 2000, s.12). Etkinlikler bir toplumun dininin göstergesi ve kültürünün bir parçası olarak karşımıza çıksa da günümüzde büyük işletmelerin dahil olmasıyla birlikte küresel boyutta etkiye ulaşmıştır (Ünlü Kurt, 2018, s.17). Etkinlikler, insanların hayal gücünün ürünüdür. Her etkinliğin amacı; farkındalık yaratmak, benzersiz olmak ve insanlara yönelik tasarlanmış olmasıdır. Heyecan hissi soyut görünse de gerçek bir histir. Bir etkinliği unutulmaz kılmak için de heyecan duygusunu

hissettirmek gerekmektedir (Hoyle, 2002, s.1-2). Doğru mesajı, doğru yer ve zamanda doğru kitleye iletebilmek çok önemlidir. Bu çerçevede işletmelerin kendilerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri etkinlikler hayati bir öneme sahiptir (Mekanlı, 2005, s.101).

Etkinlik yönetim süreci; ana hedef, etkinlik amaçları ve hedefler, analiz, planlama, organize etmek ve hazırlamak, uygulama, değerlendirme adımları şeklinde sıralanabilmektedir (Yaşar, Karaboğa ve Kardeş, 2022, s.128). Etkinlikler, bazen ticari olabilirken, bazen de kâr amacı gütmeyen, toplumsal amaçla planlanabilmektedir. Amaç; eğlendirmek, kutlama yapmak, tanıtım yapmak ya da eğitmektir (Göksu, 2015, s.8-10). Etkinlik çeşitlerinin farklılığı, farklı kültürleri, farklı sınıfları da bir araya getirmektedir. Dolayısıyla etkinlikte bir araya gelmiş bu kişiler, bu farklılıklardan etkilenmektedir ve etkinliğin amacı ne olursa olsun topluma anlamlı bir deneyim kazandırmaktadır (Argan ve Yüncü, 2015, s.5-7).

Etkinliklerin olumlu yönleri olduğu kadar, olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bazı etkinlikler, düzenlendiği bölgede sosyal huzura zarar verebilmektedir. Ayrıca artan insan sayısı ile şehir içi ulaşım sorun yaratmaya başlamıştır. Kalabalık olan etkinliklerde suç işleme oranı yükselmekte ve toplum içinde kimlik kayıplarına sebep olabilmektedir. Bazı etkinlikler ise doğaya ve fiziki çevreye bazı zararlar verebilmektedir (Adatepe, Kolayış, 2022, s.14).

Etkinliklerde insanlar keyifli zaman geçirerek sosyo-kültürel bir deneyim yaşamaktadır. Bu deneyimi yaşatan işletmeler, tüketicileri ile etkili iletişim kurmayı başarmaktadır (Altunbaş, 2008, s.31). Dolayısıyla etkinlik yönetimi, son zamanlarda işletmelerin en çok tercih ettiği iletişim uygulamalarından biri haline gelmiştir. Etkinliği düzenleyen işletmeler ve markalar arasında ciddi bir rekabet vardır. Bunun en önemli nedeni gelişen teknoloji ve bundan etkilenen toplum beklentilerinin de değişmesidir (Akay, 2014, s.56). İşletmelerin, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve hızlı adapte olmaları hayati önem taşımaktadır. Bunu başarabilen işletmeler, müşterilerinin geri bildirimlerini, beklentilerini kolay analiz etmektedir. Bu da rekabet avantajı kazanmalarını sağlamaktadır. Dijital dönüşümün adeta bir savaş haline geldiği şu günlerde küçük ya da çok uluslu fark etmeksizin tüm işletmelerin cesur ve hızlı bir şekilde gelişen teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir (Baygül Özpınar, 2021, s.165). Bulduğumuz bu iletişim çağında, işletmeler sadece olağan işlerine odaklandıklarında, hiç kuşkusuz rakiplerinin gerisinde kalacaklardır (Kocaçınar, 2021, s.2).

METAVERSE KAVRAMI VE METAVERSE'ÜN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ

Etimolojik olarak otuz yılı aşkın bir süredir var olan Metaverse terimi, günümüzde adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Yeni iletişim anlayışı, teknolojik yenilikler gibi gelişmelerle Metaverse ile ilgili çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir (Çelik, 2022, s.69). Metaverse, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birleştiği bir dijital evreni temsil etmektedir.

Metaverse'ün; varlık, birlikte çalışabilirlik ve standardizasyon olmak üzere üç temel rotası bulunmaktadır. (Köse, 2021). Bu sanal dünyada kullanılan teknolojiler ise; artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) karma gerçeklik (MR), genişletilmiş gerçeklik (XR) ve yapay zeka (AI) olarak sıralanabilmektedir (Robinson, 2022).

Metaverse'ün sağladığı değişimlerle birlikte birçok alanda yenilikler getireceği öngörülmektedir. Özellikle eğitim ve uzaktan çalışma alanında oldukça faydası olacağı düşünülmektedir. Başta oyun olmakla birlikte sergi, konser, alışveriş, müze gezileri gibi sosyal aktiviteler, Metaverse üzerinden kolayca gerçekleştirilebilecektir. Zaman içerisinde Metaverse'ün, internetin yerine geçeceğini düşünenler de bulunmaktadır. Bu düşüncüyü güçlendiren, Zuckerberg'in sadece görüntüleme değil, fiziksel olarak da bulunulacak bir ortamdan bahsetmiş olmasıdır (Kırık ve Memmi, 2022, s.162).

Metaverse, işletmelerin içeriklerine milyonlarca insanın ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu da teknolojiyi içselleştiren, takip eden işletmeler için mükemmel bir platform haline

getirmektedir (Ülger ve Ülger, 2023, s.114). Bazı işletmeler Metaverse'ü stratejik bir öncelik haline getirmeye başlamıştır (Robinson, 2022).

Metaverse teknolojisi Türkiye'de de büyük bir ilgi görmüştür. Genç nüfusun dijital dünyaya olan bu talebi, Metaverse dünyasına da yansımıştır (Kırık ve Memmi, 2022, s.162). OVR isimli platformda bulunan arsaların yüzde yirmi beşi Türkler tarafından satın alınmıştır. İstanbul'da ise satılık alan neredeyse kalmamıştır. Bunlar da Türkler'in Metaverse'e ne kadar ilgisi olduğunu yansıtmaktadır (Gönel, 2022).

Metaverse dünyasında çeşitli aktiviteler vardır. Bunlar; ofis uygulamaları, oyunlar, pazarlama ve etkinlikler şeklinde sıralanabilmektedir. Bu aktiviteler simülasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Metaverse, simülasyon yolu ile müze ziyaretleri mal satışları, sosyal etkinlik gibi içerikleri barındırmaktadır. (Ünlü, Yaşar ve Bilici, 2023, s.128).

Metaverse'ün esasında kullanıcı deneyimi söz konusudur. Metaverse'te zaman geçiren, ortamı deneyimleyen kullanıcı, haz, korku, endişe, tatmin duygusu, hayal kırıklığı gibi durum değişimlerini yaşamaktadır. Sanal dünyalar, çevrimiçi platformlar, kurulduğundan beri popüler olmuştur. Bu popülerliğin sürdürmesinin nedeni ise etkinliklere katılan kullanıcıların içsel ve dışsal motive olmasını sağlayan motivatörlerin mevcut olmasıdır. Bunlara, arkadaş etkisi, etkileşim, sosyalleşme, eğlenme, öğrenme gibi ihtiyaçlar örnek verilebilmektedir (Argan, Tokay Argan, Dinç, 2022, s.37-38).

Özetle Metaverse, dijital bir dünya olarak tanımlanabilmekte ve gerçek dünyadaki etkileşimleri dijital bir platformda taklit etmektedir. Metaverse'ün etkinlik yönetimindeki bu rolü, organizatörlerin daha etkileyici, katılımcı odaklı ve yenilikçi etkinlikler düzenlemelerine olanak tanımaktadır. Metaverse etkinliklerinin, katılımcılara gerçek dünyadaki etkinlikleri aratmayacak kadar gerçekçi deneyimler sunmaktadır. Bu faktörler, Metaverse'ün etkinlik yönetimindeki önemli rolünü vurgulamaktadır. İşletmelerin, bu yeni dijital dünyada yenilikçi ve benzersiz etkinlikler düzenleyerek katılımcıları etkileyebileceği ve işletmeye olan bağlılığını artırabileceği öngörülmektedir.

METAVERSE ETKİNLİĞİ DÜZENLEYEN TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemini iki unsur belirlemektedir: Etkinlik yönetimi ve Metaverse. İşletmeler için etkinlik yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme için oldukça önemlidir. Sanal ve gerçek dünyaların etkileşim içinde olduğu, geniş kapsamlı dijital evren olan Metaverse ise etkinlik yönetimini bambaşka bir yere taşımaktadır. Bu çalışma, işletmelerin dijitalleşme süreçlerinde yeni bir dönemi temsil eden Metaverse etkinliklerinin, Türkiye'deki iş dünyasında nasıl bir etkiye sahip olduğunu, işletmelere olan olumlu ya da olumsuz etkilerini ortaya koyan ilk çalışma olma özelliği bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye'deki işletmelerin Metaverse etkinlikleri düzenleme motivasyonları, bu etkinliklerin önemi ve işletmelere olan etkileri ele alınacaktır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki işletmelerin Metaverse etkinlikleri düzenlemede karşılaştıkları zorlukları ve fırsatları incelemek, bu etkinliklerin marka bilinirliğine olan etkilerini değerlendirmek, işletmelerin Metaverse teknolojisine olan ilgi düzeylerini ve yatırım niyetlerini anlamak ve Metaverse etkinliklerinin işletme tüketicilerine sunduğu deneyimleri keşfetmektir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye'deki Metaverse etkinliği düzenleyen etkinlikte görev almış işletme çalışanları ile derinlemesine mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'de

Metaverse etkinliği düzenleyen işletmeler belirlenmiştir. Görüşülen işletmelerden beş tanesi bu çalışmada yer almayı kabul etmiş, onay vermiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde örnekleme seçilen bireylerin ya da nesnelerin araştırmacının amacına en uygun cevabı verebilecek birey ya da nesne arasından seçilmesi amaçlanmaktadır (Aziz, 1994, s:59). Bu çerçevede araştırmanın amacına en uygun cevabı verebilecek işletme çalışanları seçilmiştir. İşletme çalışanları, etkinlik sürecinde aktif rol alan ve bu alanda deneyimi olan kişilerden oluşan örnekleme grubunu temsil etmektedir.

Araştırmanın Soruları

Araştırma soruları aşağıdaki gibi planlanmıştır:

- 1- İşletmelerin Metaverse etkinlikleri düzenlemeleri, marka bilinirliğini artırmakta mıdır?
- 2- Türkiye'deki işletmeler Metaverse teknolojisiyle yakından ilgili olup, yatırım yapma konusuna sıcak bakmakta mıdır?
- 3- Metaverse etkinlikleri, işletme tüketicilerine farklı bir deneyim yaşamasına olanak sağlamakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'deki Metaverse etkinliği düzenlemiş işletmelerin görüşlerini ortaya koymak amacı ile bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların tecrübelerinden ve deneyimlerinden faydalanabilmek için nitel araştırma desenlerinden Fenomenoloji (Olgu Bilim) deseninden faydalanılmıştır. Örnekleme sürecinde kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına en uygun cevabı verebilecek işletme çalışanlarının belirlenmesinde kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiş ve bu kapsamda Metaverse etkinliği düzenlemiş Türkiye'deki işletme çalışanları ile derinlemesine mülakat uygulaması yapılmıştır. Görüşmeyi kabul eden işletme çalışanlarından hem e-posta hem imzalı bir yazı talep edilmiştir. Görüşmeler Zoom platformu üzerinden online olarak gerçekleşmiştir. Her bir görüşme önceden izin almak suretiyle kaydedilmiştir. Bu mülakatlarda etkinlik düzenleme şekilleri, Metaverse teknolojisine yatırım yapılması hakkındaki düşünceleri, Metaverse etkinliklerinin işletmelerine sağladığı fayda ve zararları gibi hususlara dair 20.06.2023 tarihli 07-4 numaralı etik kurul kararı ile önceden belirlenmiş yarı yapılandırılmış sorular doğrultusunda katılımcılara on iki adet soru yönetilerek işletmeler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alınan yanıtlar neticesinde, konu hakkında saptamalarda bulunmaya çalışılmıştır. Görüşülen işletmelerin isimleri etik kurallar çerçevesinde kodlanmıştır. Görüşme soruları aşağıda belirtilmiştir;

Soru 1. Kurumunuz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Soru 2. Kurumunuzda Dijital Dönüşüm ya da Kurumsal İletişim departmanları var mıdır?

Soru 3. Etkinliklerinizi hangi departmanınız düzenlemektedir?

Soru 4. Hangi hedeflerinizi gerçekleştirmek için etkinlikler düzenlemektesiniz?

Soru 5. Hangi sıklıkla etkinlik düzenlemektesiniz?

Soru 6. Metaverse'e yatırım yapma konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Soru 7. Metaverse üzerinden düzenlediğiniz etkinlikler hakkında bilgi verebilir misiniz?

Soru 8. Metaverse üzerinden gerçekleştirdiğiniz etkinliklerin kurumunuza sağladığı katkılar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Soru 9. Metaverse üzerinden gerçekleştirdiğiniz etkinliklerin kurumunuza dezavantajlarının olup olmadığı konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Soru 10. Metaverse üzerinden gerçekleştirdiğiniz etkinlikler sonrasında katılımcıların (tüketicilerin) geri bildirimleri ve değerlendirmeleri ne şekilde olmuştur?

Soru 11. Gerçekleştirdiğiniz Metaverse etkinliklerinin maddi kazanç (ciro) açısından kurumunuza sağlayacağı faydalar konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Soru 12. Günümüzde ve gelecekte etkinliklerinizi daha çok Metaverse üzerinden mi yoksa geleneksel yöntemler yoluyla mı gerçekleştirmeyi tercih edersiniz?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de Metaverse etkinliği düzenlemiş işletmelerdir. Metaverse etkinliği düzenleyen işletmeler tespit edilerek, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen işletme çalışanları ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin farklı sektör ve farklı etkinlik düzenlemiş olmalarına dikkat edilmiştir. Etkinlik sürecinde görev alan işletme çalışanları, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde nitel araştırma veri toplama metotlarından derinlemesine mülakat değerlendirmeleri sunulmuştur. Ayrıca, betimsel analiz ile bulgular değerlendirilmiştir. Kurum isimleri gizli tutulmuş olup, Kurum 1 (K1), Kurum 2 (K2), Kurum 3 (K3), Kurum 4 (K4) ve Kurum 5 (K5) şeklinde ifade edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen kurum ve kişiler hakkında genel bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kurum ve Görüşme Bilgileri

Kurum Kod	Sektör	Katılımcı Unvanı	Görüşme Yeri
K1	Erkek Perakende Moda	Marka Stratejist ve İletişim Yöneticisi	Zoom (online)
K2	Kriptopara İşlem Platformu	Marka Uzmanı, Kilit Müşteri Yöneticisi	Zoom (online)
K3	Banka	Dijital Bankacılık Bölüm Müdürü	Zoom (online)
K4	Eğitim	Araştırma Görevlisi	Zoom (online)
K5	Sivil Toplum Kuruluşu	Öğretim Üyesi	Zoom (online)

Önceden belirlenen sorular ve hipotezler test edilerek, görüşmede elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Kurumunuz hangi sektörde faaliyet göstermektedir? Sorusuna istinaden, görüşülen işletmelerin sektörleri; erkek perakende moda, bitcoin ve kriptopara alım satım hizmetleri, bankacılık, eğitim sektörü ve bilimsel alanda çalışmalar yapan bir sivil toplum kuruluşudur. İşletmelerin farklı sektörden olmalarına dikkat edilmiş olup, Metaverse etkinliklerinin çeşitli sektörler için etkilerinin incelenmesine olanak sağlamıştır.

İşletmenizde Dijital Dönüşüm ya da Kurumsal İletişim departmanlarınız var mıdır? Sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda iki işletmede Dijital Dönüşüm departmanı, dört işletmede Kurumsal İletişim departmanı olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca KURUM 5 olarak

ifade edilmiş olan sivil toplum kuruluşunda Kurumsal İletişim departmanı olmayıp, Metaverse Kurulu bulunmaktadır.

İşletmelere, etkinliklerinizi hangi departmanınız düzenlemektedir sorusu sorulduğunda, dört işletme Kurumsal İletişim cevabını vermiştir. Sivil toplum kuruluşundan ise her kurul kendi etkinliğini düzenler cevabı alınmıştır. Metaverse etkinlikleri için ise bir işletmede Web 3.0 kod adlı iletişim teknolojileri departmanı, iki işletmede Metaverse departmanı bulunduğu görülmektedir. Böylelikle Türkiye'deki işletmelerde, Metaverse için ayrı bölümler açıldığı, Metaverse sistemi, personel gibi özel yatırımların yapıldığı sonucuna net bir şekilde ulaşılabilmektedir.

Hangi hedeflerinizi gerçekleştirmek için etkinlikler düzenlemektesiniz sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ilk olarak marka bilinirliğini artırmak olduğu net bir şekilde söylenebilmektedir. İşletmelerin, tüketicileri veya kullanıcıları ile iletişime geçmek, daha fazla kitleye ulaşmak, ürünlerini ya da hizmetlerini duyurmak amaçları için etkinlikler düzenlendiği görülmektedir. Metaverse etkinlikleri ise bu hedeflere ek olarak daha genç kitlelerin dikkatini çekmek, Daha fazla tüketiciler veya kullanıcılar ile doğrudan iletişime geçebilmek, dijital aktifliği ve bilinirliği artırmak, farkındalık ve bilinirlik yaratmak, bu yeni teknolojiye ilk olmak, ilkleri yaşatmak, bu platformda eğitim, basım ve yayın faaliyetlerini yürütmek hedeflerine ulaşmak için düzenlenmekte olduğu işletmeler tarafından ifade edilmiştir.

İşletmelere etkinlik düzenleme sıklıkları sorulduğunda, her işletme için değiştiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Aynı zamanda yılda en az bir defa Metaverse etkinlikleri düzenlendiği, ilerleyen zamanlar için de planlama yapıldığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, Metaverse etkinliklerinin artarak sürekli hale geleceği, ilerleyen zamanlarda Metaverse etkinlikleriyle daha sık karşılaşacağımız öngörülebilmektedir.

İşletmelere, Metaverse'e yatırım yapma konusunu nasıl değerlendirdiği sorusu sorulduğunda her işletmenin bu yatırıma sıcak baktığı yönünde çok net cevaplar alınmıştır. Bir anda parlayan Metaverse teknolojisinin şu anda düşüşte olmasının geçici olduğu düşünülmektedir. Metaverse, dünyada teknoloji adına atılmış büyük bir adım ve büyüme potansiyeli olan bir dijital mecra olarak görülmektedir. Bu sebeple, zamanla tekrar yükselişe geçeceği, bu düşüşü fırsat bilip yatırım yapılması gerektiği ifade edilmiştir. Verilen bu cevaplara istinaden, ikinci araştırma sorusu olan "Türkiye'deki kurumlar Metaverse teknolojisiyle yakından ilgili olup, yatırım yapma konusuna sıcak bakmakta mıdır?" sorusuna olumlu cevap verilebilmektedir.

Metaverse üzerinden düzenlediğiniz etkinlikler hakkında bilgi verebilir misiniz sorusuna, görüşülen işletmelerden alınan cevaplara göre, Metaverse platformu üzerinden giyilebilir NFT koleksiyonu, defile, konser, oryantasyon eğitimi, uluslararası sağlık sempozyumu, uluslararası konferanslar, üniversite dersleri, çeşitli eğitimler ve toplantılar gerçekleştirilmiştir. Giyilebilir NFT koleksiyonu Türkiye için bir ilk olmakla beraber düzenlenen defile de canlı mankenler ile gerçekleşen ilk defile olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca, konser etkinliği albüm lansmanı olması ve yine ilk olması bakımından önem arz etmektedir. Türkiye'deki işletmelerin daha şimdiden bu teknolojiye uyum sağladığı, alt yapının daha iyi olmasıyla birlikte her türlü etkinliğin düzenlenebileceği sonucuna varılmaktadır.

Metaverse etkinliklerinin işletmelerine sağladığı katkılar sorulduğunda, işletmelerinin daha teknolojik ve yenilikçi olarak algılandığı, marka bilinirliğini artırdığı çok net bir şekilde ifade edilmiştir. Türk işletmelerinin bu teknolojiye hızla giriş yapmalarının prestij açısından büyük oranda fayda sağladığı söylenmiştir. Bu yeni teknolojiye ilk olmak, öncü olmak, akıllarda yer etmek ve işletmenin adından söz ettirmek de oldukça önemli olduğu saptanmıştır. Toplantıların, eğitimlerin ve diğer etkinliklerin Metaverse üzerinden olması, dünya çapında bir kitleye ulaşılmasını, o kitleyle doğrudan iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Genç hedef kitlenin dikkatini çekerek, bağ kurulduğu da ifade edilmiştir. Farklı deneyimler yaşamak ve yaşatmak mümkün olduğundan marka bilinirliğinin yanı sıra dijital bilinirliğin de artmasını sağladığı

belirtilmiştir. İşletmelerin verdiği cevaplar neticesinde birinci araştırma sorusu olan “Kurumların Metaverse etkinlikleri düzenlemeleri, marka bilinirliğini artırmakta mıdır?” sorusuna rahatlıkla evet cevabı verilebilmektedir.

Metaverse etkinliklerinin işletmelere dezavantajlarının olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulduğunda, ilk olarak, insanların gerçek bir etkileşim kuramaması, toplumsal alışkanlıklarından kolay vazgeçemeyecek olması söylenebilmektedir. Erkek perakende moda sektöründeki işletmenin giyilebilir NFT koleksiyonun bazı ürünlerinin gerçek hayatta üretilmiyor olması o işletme için bir dezavantaj oluşturduğu, onun dışında dezavantajdan çok avantajlarının olduğu söylenmiştir. Banka sektöründeki işletmenin ise şu an için müşterilerine hizmet veremiyor olması da bir dezavantaj olarak ifade edilmiştir. Bazı bölgeler için teknolojik altyapı ve zayıf bağlantı sorunları, VR ürünlerine kur artışı sebebiyle kolay ulaşılamıyor olması, gizlilik, güvenilirlik ve veri ihlalleri gibi sorunlar dezavantaj olarak belirtilmiştir. VR gözlük kullanıldığında ise uzun süre kullanımda insan boynuna verilen zararlardan, yüksek çözünürlüklü tasarımlar olan bir ortam olması sebebiyle beyin nöronlarının görebileceği sorunlardan da bahsedilmiştir. Maliyet açısından dezavantajın olup olmadığı sorulduğunda ise, fazla maliyetli olmadığı, yerli bir işletmeyle çalışıldığında oldukça dengeli bir sektör olduğu söylenmiştir.

Metaverse etkinlikleri sonrasında katılımcıların (tüketicilerin) geri bildirimleri ve değerlendirmeleri sorulduğunda işletmelerden gelen cevaplar doğrultusunda, Metaverse etkinliklerine katılan kişilerin geri bildirimlerinin oldukça güzel ve olumlu olduğu belirlenmiştir. Çok farklı, unutulmayacak bir deneyim yaşadıkları şeklinde geri dönüş yapan katılımcılar, bir sonraki etkinlik için yüksek beklentiye girdiklerini ifade etmiştir. Türkiye’deki işletmelerin böyle etkinlikler yapıyor olması da güzel tepkiler alınmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda üçüncü araştırma sorusu olan “Metaverse etkinlikleri, kurum tüketicilerine farklı bir deneyim yaşatmasına olanak sağlamakta mıdır?” sorusuna evet cevabı verilmektedir.

Gerçekleştirilen Metaverse etkinliklerinin maddi kazanç (ciro) açısından faydaları sorulduğunda, günümüz koşullarında Metaverse etkinliklerinden önemli ölçüde maddi kazanç beklenmediği yönünde cevaplar alınmıştır. Fakat perakende sektöründe marka bilinirliğinin artması ve tüketicilere etkileyici bir etkinlik yaşatılması sebebiyle hem müşteri sayısını artırma hem de mevcut müşterileri sadık hale getirme imkanlarıyla ileriye dönük ciro artışları sağlanmaktadır. Aynı zamanda gerçekleştirilen etkinliklerde sponsor ve reklam iş birlikleriyle de maddi kazanç elde edilebilmektedir. Seminer, konferans, sempozyum, eğitim gibi organizasyonların da ilerleyen zamanlarda ücret karşılığında satılabilmesi söz konusudur.

Günümüzde ve gelecekte etkinliklerinizi daha çok Metaverse üzerinden mi yoksa geleneksel yöntemler yoluyla mı gerçekleştirmeyi tercih edersiniz sorusuna ise, bir işletme, Metaverse etkinliklerini geliştirerek VR gözlüklerle yapmayı planladığını ifade etmiştir. İlerleyen zamanlarda daha sık Metaverse etkinlikleri düzenleneceği düşünülmektedir. Fakat bir anda geçiş yapmanın da mümkün olmadığı belirtilmiştir. İşletmelerden alınan genel cevaplara bakıldığında, toplumsal yapı sebebiyle geleneksel yöntemlerden bir anda vazgeçilmeyeceği ama Metaverse dünyasında da daha fazla geliştirerek yer alınacağı saptanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Metaverse etkinliklerinin yönetiminde görev almış beş işletme çalışanı ile yapılan mülakat sonucunda, sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde, Türkiye’deki işletmelerin Metaverse’ e olan ilgisi, yatırım düşünceleri, düzenlediği etkinlikleri, işletmelere olan avantajları ve dezavantajları incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda, etkinliklerin genel olarak kurumsal iletişim departmanları tarafından organize edildiği belirlenmiştir. Metaverse etkinlikleri için ayrı departmanlar açmış işletmeler olduğu da görülmüştür. Ürünlerini tanıtmak, marka hikayelerini anlatmak, tüketicileri ile doğrudan iletişime geçmek, genç kitleye ulaşmak, dijital aktifliklerini artırmak, sosyal

sorumluluk projeleri düzenlemek gibi amaçlarla etkinliklerin planlandığını görmek mümkündür. Etkinliklerin planlanma sıklıklarının ise her işletme için farklı olduğu belirlenmiştir.

Metaverse teknolojisi, ilk çıktığı zamandaki popülerliğini kaybetmiş olsa da ilerleyen zamanlarda tekrar hayatımızın önemli bir parçası olacağı ifade edilmiştir. Bu sebeple işletmeler, Metaverse'e yatırım yapma konusuna sıcak baktıklarını söylemişlerdir. Verilen cevaplar neticesinde, araştırma sorusu olan; "Türkiye'deki kurumlar Metaverse teknolojisiyle yakından ilgili olup, yatırım yapma konusuna sıcak bakmakta mıdır?" sorusuna evet cevabı vermek mümkündür.

Tüketicilerine yaratıcı ve farklı bir deneyim yaşatan Metaverse etkinliklerinin; marka bilinirliğini, hedef kitleyle etkili ve doğrudan iletişimi, mevcut müşterilerin markaya sadık olmalarını, markanın imaj ve itibarını güçlendirdiği açıkça tespit edilmiştir. Aynı zamanda, teknolojiyi yakından takip eden genç kitlenin de dikkatini çektikleri ifade edilmiştir. Bu cevaplar neticesinde "Kurumların Metaverse etkinlikleri düzenlemeleri, marka bilinirliğini artırmakta mıdır?" araştırma soruna evet cevabı verilebilmektedir.

Toplumsal yapı gereği insanların temas kuramadan, yüz yüze görüşmenin verdiği keyiften mahrum kalarak kurdukları iletişim dezavantaj olarak belirlenmiştir. Her ne kadar avatarları ile aynı ortamda olma hissi yaratılmış olsa da dokunulamaması, duygusal temasın olmaması sanal dünyaya alışma sürecinde dezavantaj olarak görülmektedir. Fakat zaman içerisinde sanal evrene alışılacağı öngörülmektedir.

Metaverse etkinlikleri düzenlemenin işletmeye bir maliyet yükü olmadığı saptanmıştır. Metaverse platformu desteği sağlayan yerli firmaların olmasının maliyet engelini ortadan kaldırdığı ifade edilmiştir. Fakat Türkiye'de döviz kurundaki aşırı artış sebebiyle VR ürünlerinin yaygın kullanılmaması da bir dezavantaj olarak belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin dijital altyapı ve internet bağlantı kalitesinin artırılması gerektiği söylenmiştir.

Metaverse etkinlikleri sonunda insanların geri dönüşlerinin oldukça olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bir ilki deneyimleme motivasyonu, benzersiz ve unutulmaz bir anı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, Türkiye'deki işletmelerin bunu yapabiliyor olmalarının da katılımcıları oldukça memnun ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, Metaverse etkinliklerine katılan kişilerin oldukça etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda "Metaverse etkinlikleri, kurum tüketicilerine farklı bir deneyim yaşatmasına olanak sağlamakta mıdır?" araştırma sorusuna evet cevabı verilebilmektedir.

Günümüzde Metaverse etkinliklerinin işletmelere maddi bir kazanç sağlamadığı görülmüştür. Fakat marka bilinirliğinin artması sonucu ileriye dönük bir yatırım olarak düşünülmektedir. Ayrıca istendiğinde etkinliklerin ücretli yapılması, reklamlar alınması gibi imkanlarla ciddi kazançlar elde edilebileceği ifade edilmiştir.

Önümüzdeki günlerde daha fazla Metaverse etkinliği göreceğimizi söylemek mümkündür fakat yüz yüze etkileşimden çabuk vazgeçilemeyeceği de aşıkardır. İşletmeler, Metaverse etkinlikleri düzenlemeyi tercih edeceklerini belirtmekle beraber geleneksel etkinliklere de devam edeceklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, araştırmanın amacı olan Türkiye'deki işletmelerin Metaverse üzerinden gerçekleştirdikleri etkinliklerin işletmelerine etkileri, ne gibi avantaj ve dezavantajları olduğu, Metaverse teknolojisine yatırım yapma konusunu nasıl değerlendirdikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu veriler sonucunda üç araştırma sorusunun da doğrulandığı gözlemlenmiştir.

Metaverse teknolojisinin hızla evrildiği günümüzde, Türkiye'deki işletmeler için bu dijital dünyanın etkilerini anlamak ve değerlendirmek önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmayla, Türkiye'deki işletmelerin Metaverse etkinlikleri düzenlemesiyle

ortaya çıkan etkileri inceleyerek, dijital pazarlama stratejilerinin gelecekteki yönünü şekillendiren faktörleri de açığa çıkaracağı öngörülmektedir.

Bu çalışma, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir örneklemle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, elde edilen sonuçların genellenebilirliği sınırlı olabilir. Gelecekteki araştırmalarda daha geniş bir katılımcı grubu ve uzun bir süre boyunca yapılan bir çalışma ile elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca, bu araştırma sadece Türkiye'deki işletmelerle sınırlıdır. Metaverse etkinliklerinin farklı kültürlerde ve coğrafyalarda nasıl algılandığını ve işletmeler üzerindeki etkilerini inceleyen karşılaştırmalı bir çalışma, kültürel farklılıkların ve yerel pazar koşullarının rolünü daha iyi anlamamıza olanak sağlayabilir. Metaverse teknolojisi hızla değişen bir alan olması sebebiyle, bu araştırmanın sonuçları, gelecekteki teknolojik gelişmeler ve yeni Metaverse platformlarıyla ilgili olası değişiklikleri yansıtmayabilir. Bu sınırlamalar, gelecekteki araştırmacıların bu alandaki çalışmalarına daha fazla derinlik kazandırması için fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma, Metaverse etkinliklerinin işletmeler üzerindeki etkilerini belirli bir açıdan ele almıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, Metaverse etkinliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarına etkilerini, etkileşim tasarımı ve katılımcı deneyimi gibi daha özgün alanlarda derinleştirilebilir. Ayrıca, işletmelerin Metaverse etkinliklerini düzenlerken kullandıkları içerik stratejileri, pazarlama teknikleri ve marka iletişimi gibi konular daha yakından incelenebilir. Bu çalışmalar, işletmelerin Metaverse etkinliklerini daha etkili bir şekilde planlamalarına ve uygulamalarına yardımcı olabilir.

Gelecekteki araştırmalar aynı zamanda Metaverse etkinliklerinin etik boyutlarına, güvenlik endişelerine ve kullanıcı gizliliği gibi önemli konulara da odaklanabilir. Bu tür çalışmalar hem işletmelerin hem de tüketicilerin bu yeni dijital ortamda karşılaştıkları riskleri ve fırsatları daha iyi anlamamıza katkıda bulunabilir. Özetle, yeni soruların ve keşiflerin, Metaverse etkinlikleri alanında daha derinlemesine anlayışlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de Metaverse etkinliği düzenleyen işletmeler hem bu konuda ilk olmaları hem de tüketicilerine farklı deneyim yaşatmaları nedeniyle rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra dijital altyapı yetersizliği, yavaş bağlantı gibi sorunların hızlıca giderilmesi önemli görülen hususlar olmuştur. Ayrıca burada diğer bir sorun döviz kurundaki aşırı artış sebebiyle ülkede yaşayan bireylerin ilgili teknolojik ürünleri elde etme durumudur. Bu noktada bireylerin ilgili teknolojiye daha kolay erişimi sağlanmalıdır. İşletmeler, geleneksel yöntemlerle yürütülen etkinliklerini düzenlemeye devam etmeli, aynı zamanda toplumun adaptasyon sürecini göz ardı etmeyerek Metaverse etkinliklerini düzenlemeyi de ihmal etmemelidir. Bu bağlamda ülkemizde bu projeleri yapabilecek işletmelerin mevcut imkanlarını artırmaya yönelik çalışmalar yapıp destek verilmesi önemli görülmektedir.

Etik Beyan

“Metaverse’ün Etkinlik Yönetimindeki Rolü: Türkiye’deki Kurumlar Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kurulları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics – COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares that they have no competing interest.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

- Adatepe, E. ve Kolayış, H. (2022). *Sürdürülebilir Etkinlik Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*. CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17 (1), 13-28. DOI: 10.33459/cbubesbd.1070114 (Erişim Tarihi: 16.09.2023).
- Altunbaş, H. (2008). *Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması 'Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi'*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0(34), 23-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22858/244075> (Erişim Tarihi: 16.09.2023).
- Argan, M., Tokay Argan, M., ve Dinç, H. (2022). *Beni Başka Âlemlere Götür! Kullanıcı Temelli Metaverse Etkinlik Deneyimi*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 13(1), 33-54.
- Argan, T. M., Terekli, M. S., Aydın, G., Çelik, V. O., ve Şimşek, K. Y. (2013). *Etkinlik Yönetimi*. (H. Ertan, Ed.) (1.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Argan, T. M. ve Yüncü, D. (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi* (1st ed.). Ankara:Detay Yayıncılık.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim*. (2. Baskı). Ankara:Turhan Kitabevi
- Baygül Özpinar, Ş. B. (2021). "Yeni" Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. *Etkileşim*. (7), 150-168.
- Çelik, R. (2022). *Metaverse Nedir? Kavramsal Değerlendirme ve Genel Bakış*. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 67-74.
- Getz, D. (2000). *Developing A Research Agenda For The Event Management Field*. *Events Beyond*, 10-21.
- Göksu, N.F. (2015). *Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Tamamlama Programı Ders Kitabı.
- Gönel, G. (2022). *İleride Buralar Değerlenir" Mantığı Türkleri Metaversede 1. Yaptı*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/ileride-buralar-degerlenir-mantigi-turkleri-Metaversede-1-yapti/2472700> (Erişim Tarihi: 18.09.2023).
- Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. (Wiley Etkinlik Yönetimi Serisi). John Wiley & Sons, Inc.
- Kırık, A. M. ve Memmi, M. A. (2022). *İnternetin Geleceği Metaverse Teknolojisine Türkiye Perspektifinden Bakış*. Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar, 6(22), 159-166.
- Kocaçınar, N. (2021). *Kurumsal İletişim Bağlamında Sağlık Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Tekirdağ Örneği*. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Köse, M. (2021). *Metaverse Nedir ve Neden Çok Önemlidir? Yaşamlarımızı Dijital Bir Evrene Taşıyabilir miyiz?* <https://evrimagaci.org/Metaverse-nedir-ve-neden-cok-onemlidir-yasamlarimizi-dijital-bir-evrene-tasiyabilir-miyiz-11135> (Erişim Tarihi: 18.09.2023).
- Mekanlı, G. (2005). *Örgütlerin Tanıtımında Bir İletişim Yöntemi Olarak Etkinlik Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi.

Robinson, J., (2022). *Exploring The Metaverse And The Digital Future*.

Ülger, Y. T. ve Ülger, H. T. (2023). *Metaverse Evrenine Giriş Yapan Markalar Üzerine Bir İnceleme*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 111-124.

Ünlü Kurt, S. (2018). *Etkinlik Yönetimi ve Yeşil Etkinlikler Planlama ve Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Ünlü, S., Yaşar, L. ve Bilici, E. (2023). *Metaverse as a Platform for Event Management: The Sample of the Metaverse Türkiye E-Magazine*. TRT Akademi, 8 (17), 122-143.

Yaşar, L., Karaboğa F., Kardeş İ. (2022). *Yeni (Sanal) Yaşam Alanı Metaverse'de Etkinlik Yönetimi*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 8 (16), 120-137.