

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTALLEŞEN PAZARLAMAYA EVRİLEN SÜREÇTE YAPAY ZEKÂ VE METAVERSE FAKTÖRLERİ

Kemal Gökhan NALBANT ¹

Sevgi AYDIN ²

ÖZ

Yapay zekâ ve Metaverse'in etkileşiminin pazarlama alanında çok sayıda etkiye sahip olması beklenmektedir. Gelişmiş yapay zekâ teknolojisi, insanların çeşitli alanlarda ilerlemelerine yön vermektedir. Yapay zekâ ve Metaverse hem fiziksel hem de bilişsel iş gücünün yerini alma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada yapay zekânın ve Metaverse'in dijital pazarlama alanındaki etkisini incelemek için tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Ayrıca çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmış ve geçmişten günümüze dijital pazarlamanın gelişimi, pazarlama süreçlerindeki yapay zekâ ve Metaverse faktörleri, dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı, dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Veriye dayalı taktikleri dijital pazarlama planlarına dahil etmek, kuruluşlara en yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurma konusunda rekabet avantajı sağlayabilir. Makine öğrenimi, kapsamlı veri kümelerinden anlamlı içgörüler elde ederek yaklaşan olayları tahmin etme ve karar verme süreçlerini geliştirme yeteneğine sahiptir. Gelişen dijital çağda dijital teknolojilerin önemi büyüktür. Çalışmanın amacı pazarlama süreçlerindeki yapay zekâ ve Metaverse faktörlerini incelemektir. Bu yeni trend teknolojiler, şirketlerin ticari faaliyetlerinde kullandıkları stratejik karar alma mekanizmaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Teknolojik gelişmelerin kullanılması, tüketici tercihlerinin anlaşılmasına ve bu istekler doğrultusunda özelleştirilmiş hizmet ve malların sunulmasına olanak sağlamaktadır. Çalışmada, yapay zekânın ve Metaverse'in zaman içinde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş üzerindeki etkisi doküman analizi kullanılarak incelenmiştir. Yapay zekâ ve Metaverse unsurlarının dijital çağda pazarlamanın ilerlemesi üzerindeki önemli etkisini vurgulamak amaçlanmıştır. İncelenen grafikler, yapay zekâ ve Metaverse'in dijital pazarlamaya geçişteki etkilerinin faydalı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış gerçeklik, dijital pazarlama, Metaverse, yapay zekâ, makine öğrenmesi

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1396346

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Yazılım Mühendisliği Bölümü, kemalnalbant@beykent.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0002-5065-2504

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sevgiaydin@beykent.edu.tr,
ORCID NO: 0000-0002-9507-5448

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND METAVERSE FACTORS IN THE TRANSITION FROM TRADITIONAL TO DIGITAL MARKETING: FROM THE PAST TO THE PRESENT

ABSTRACT

The interaction of artificial intelligence and the Metaverse is expected to have numerous impacts in the field of marketing. Advanced artificial intelligence technology is driving progress in various fields of human existence. Artificial intelligence and the Metaverse have the potential to replace both physical and cognitive labour. In this study, descriptive research was conducted to examine the impact of artificial intelligence and the Metaverse in the field of digital marketing. In addition, the document analysis method was used in the study, and the development of digital marketing from the past to the present, artificial intelligence and Metaverse factors in marketing processes, the difference between digital marketing and traditional marketing, and the advantages and disadvantages of digital marketing were examined. Incorporating data-driven tactics into digital marketing plans can give organizations a competitive advantage in keeping up with the latest technological advances. Machine learning could predict upcoming events and improve decision-making processes by deriving meaningful insights from comprehensive data sets. In the developing digital age, digital technologies are of great importance. The study aims to examine artificial intelligence and Metaverse factors in marketing processes. These new trends in technology have a significant impact on the strategic decision-making mechanisms that companies use in their business activities. The use of technological developments allows for understanding consumer preferences and offering customized services and goods in line with these requests. In the study, the impact of artificial intelligence and the Metaverse on the transition from traditional marketing to digital marketing over time was examined using document analysis. It is aimed at highlighting the significant impact of artificial intelligence and Metaverse elements on the advancement of marketing in the digital age. The graphs examined show that the effects of artificial intelligence and the Metaverse on the transition to digital marketing are beneficial.

Keywords: Augmented reality, digital marketing, Metaverse, artificial intelligence, machine learning

1. Giriş

Yapay zekâ kavramı, sıklıkla pozitif bilimler alanıyla ilişkilendirilen ve yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Günümüzde yapay zekânın etkisi, pozitif bilimler alanının ötesine geçmekte ve Endüstri 4.0'ın ortaya çıkışı sayesinde birçok bilimsel disipline nüfuz etmektedir. Dijitalleşmenin ortaya çıkışı, firmaların ürün ve hizmetleri için daha geniş bir pazara erişmesini sağlarken aynı zamanda tüketici verilerinin edinilmesini de kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bireyler, kişisel deneyimlerini bu platformlarda paylaşma uygulamasını giderek daha fazla benimsemiştir. Sosyal medya platformlarında ilgi alanları, tercihleri ve faaliyetleri dahil olmak üzere kişisel bilgileri gönüllü olarak sağlayan kişilerden elde edilen veriler, özellikle pazarlama çalışmaları için önemli bilgiler sunmaktadır. Kurumsal operasyonlarda verilerin pazarlama amacıyla düzenlenmesi ve kullanılması açısından zorluklarla karşılaşılabilir. Bu nedenle, yaygın olarak tartışılan 'yapay zekâ' kavramıyla ilişkili yeteneklerden yararlanmak zorunludur (Binbir, 2021).

"Yapay zekâ" ifadesinin tam ve net tanımı çok önemlidir. Makinelere zekâ aşılama süreci, onların kendi ortamlarında doğru ve güvenilir davranışlar sergilemelerini sağlamayı ve dolayısıyla yüksek düzeyde kaliteli içerik üretmeyi içermektedir. Yapay zekâ, birçok ticari uygulamanın, teknolojinin ve günlük görevlerin entegrasyonunu kapsayan multidisipliner bir alandır. Bu entegrasyon, bulut bilişimin, ağ donanımının, robot teknolojisinin, bilgisayarların ve dijital medya üretiminin kullanımını içermektedir. Yapay zekâ teknolojisinin geliştirilmesi ve kullanılması, bir sonraki pazarlama çabalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerde günlük olarak eylemleri optimize etmek, giderlerden tasarruf etmek, dağıtımı hızlandırmak ve üretkenliği artırmak için yapay zekâ teknolojisini kullanılmaktadır (Suat, 2023).

"Metaverse" kelimesinin yeni ortaya çıkan doğası göz önüne alındığında ve kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında bilgisayarlı görme alanında araştırma eksikliği olduğu açıktır. "Metaevren" terimi, aşkınlığı belirten "meta" ön ekini "evren" kavramıyla birleştiren teorik bir yapıyı ifade etmektedir. Bu terim somut gerçeklikle birbirine bağlı olan varsayımsal bir yapay ortamı tasvir etmek için kullanılır. 'Metaevren' kelimesi ilk olarak 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash adlı spekülatif bilim kurgu romanında tanıtılmıştır (Joshua, 2017; Nalbant ve Uyanık, 2021). Metaverse, fiziksel gerçekliğin ötesinde var olan ebedi ve kalıcı doğasıyla karakterize edilen varsayımsal bir alanı ifade etmektedir. Hem fiziksel hem de sanal dünyanın unsurlarını kusursuz bir şekilde bütünleştiren çok kullanıcı bir ortamdır. Bu olgu, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi sanal ortamlar, dijital varlıklar ve bireylerle çok modlu etkileşimlere izin veren çeşitli teknolojilerin yakınsamasından kaynaklanmaktadır. Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformları içindeki birbirine bağlı sürükleyici deneyimlerden oluşan karmaşık bir ağ olarak da tanımlanabilir. Teknoloji, gerçek zamanlı olarak kesintisiz ve somutlaştırılmış kullanıcı temasını kolaylaştırarak dijital nesnelere

dinamik etkileşimlere olanak tanımaktadır. Sistemin ilk versiyonu, avatarların ışınlanma yoluyla aralarında sorunsuz bir şekilde geçiş yapma yeteneğine sahip olduğu bir sanal ortamlar ağından oluşmaktadır. Metaverse, sosyal olarak etkileşimli, sürükleyici olan ve çok sayıda oyuncunun çevrimiçi video oyunlarına katılımını kolaylaştıran sanal gerçeklik platformlarını kapsamaktadır. Ayrıca artırılmış gerçeklik iş birliği alanlarını da içermektedir (Mystakidis, 2022).

Dijital pazarlamanın dikkate değer özelliklerinden biri, ortak ilgi alanlarına sahip müşteriler arasında sanal topluluklar oluşturma kapasitesidir. Çok çeşitli konularda sohbet odaları kurma konusunda önemli bir etkinlik sergileyen platformlardan biri de Amazon.com'dur. 'Birebir' segmentasyon yaklaşımını tamamlayan bir sanal topluluk planı geliştirmek ve denetlemek zorunludur. Stratejik yaklaşım sadece müşterileri değil aynı zamanda tedarikçileri ve diğer birçok paydaşı da kapsama potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin dijital dünyayı sınırsız ölçüde değiştirmek imkânı vardır. Müşterilerin fiziksel bir perakende satış kuruluşunun düzenini istedikleri ürün özelliklerine göre değiştirmeleri mümkün olmasa da çevrimiçi alışveriş sanal ortamlarda daha basittir (Wind ve Mahajan, 2002).

Dijital devrim işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet, tüketicilere fiyatları yaygın bakış açılarına göre analiz etme ve zaman zaman bunlar üzerinde etkileşim yapmaya izin vermiştir. Dijital teknolojinin ortaya çıkışı, siber tüketici ve siber ticaret olarak bilinen yeni bir olgunun yükselişle sonuçlanmıştır. Dijital devrimin ortaya çıkışı, yeni müşteri bağlantı modellerinin benimsenmesini kolaylaştırmış ve pazardaki varlıklarını genişletmek isteyen firmalar için zorluk oluşturmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, dijital pazarlamanın hızlı büyümesi ve gelişmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Böylece cep telefonlarının ve sosyal ağların çağdaş iletişim platformları olarak kullanılması, potansiyel müşterilerle etkileşime geçme, müşteri ilişkilerini geliştirme ve sonuçta satışları artırma fırsatları sunmaktadır (Sawicki, 2016).

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkışı inkâr edilemez şekilde şirketleri etkilemiş ve dijital pazarlamada bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımının artmasına yol açmıştır. İnternetin sunduğu faydalardan biri, günlük sorunların etkili ve hızlı bir şekilde çözülmesini kolaylaştırma yeteneğidir. Ayrıca teknolojinin gelişimi tüketici farkındalığında da belirgin bir dönüşüme yol açmıştır. Günümüz dünyasında bireyler, özellikle sosyal medya platformlarının da yardımıyla, çok çeşitli ürün ve hizmetlere ulaşabilmekte, karşılaştırmalı analiz yapabilmektedirler. Ayrıyeten kurumlar, sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerin sergilediği davranışları etkin bir şekilde inceleyebilme yeteneğine sahiptir. Web sitelerinde sürekli güncelleme ve düzenleme yapan şirketler, dijital pazarlama alanında rekabet avantajına sahip olmaktadır. Tüketiciler tarafından kullanılan belirli arama motorlarını ve belirli firmaları arama motoru haritalarında bulma yeteneklerini anlamak çok önemli bir husus olarak ortaya çıkmıştır (Durmaz ve Efendioglu, 2016). Dijital ortam, pazarlama eylemlerine yönelik tüketici

tepkileri, işbirlikçileri ve rakipler hakkındaki bilgiler, tıklama akışı verileri, müşteri değerlendirmeleri ve derecelendirmeleri, blog gönderileri, etiketler ve sosyal etkileşim dahil olmak üzere çok miktarda veri üretmektedir. Bu veriler, çevrimiçi müşterilerinin davranışlarını anlamak, pazarlama planları oluşturmak, eylem ve stratejilerinin pazarlama çabalarının sonuçları üzerindeki verimliliğini değerlendirmek isteyen bir şirket için son derece öğreticidir (Kannan, 2017).

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca şirketler, küreselleşme ve markalaşma bağlamında rakiplerini geride bırakmak için önemli çabalar sarf etmişlerdir. Şirketler rekabetçi ortamlara uyum sağlamak ve pazarda farklı bir konum oluşturmak için çeşitli teknikler kullanmaktadırlar. Üstelik müşteri taleplerinin artması nedeniyle tüketici ihtiyaçlarını karşılama ve yerine getirme görevi daha zorlu hale gelmiştir. Ayrıca 21. yüzyılın başlangıcından itibaren teknolojide ciddi bir ilerleme yaşanmış ve bu da günlük varoluşumuzun birçok alanında dönüştürücü değişikliklere yol açmıştır.

Literatür incelendiğinde yapay zekâ ve Metaverse faktörlerini ele alan pazarlama alanındaki çalışmalar mevcuttur (Verma vd., 2021; Vlačić vd. 2021; Yau vd., 2021; Hennig-Thurau ve Ognibeni, 2022; Nalbant ve Aydın, 2022; Singh vd., 2022; Ali ve Khan, 2023; Barrera, ve Shah, 2023; Dwivedi vd., 2023; Nagarajan vd., 2023; Nalbant ve Aydın, 2023; Ramadan, 2023; Tan vd., 2023). Geçmişten günümüze geleneksel pazarlamadan dijitalleşen pazarlamaya evrilen süreçte yapay zekâ ve Metaverse faktörlerinin önemi büyüktür. Araştırmamızda internet kullanıcılarının küresel demografik özellikleri, mobil uygulama indirmelerinin yıllık istatistikleri ve geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sırasında internetin ve çeşitli sosyal medya platformlarının genel küresel kullanımı incelenmiştir. Çeşitli dijital pazarlama veri kaynaklarından oluşturulan grafikler üzerinde kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamayı birbirinden ayırmak için karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Grafik analizi ile, yapay zekâ ve Metaverse'in geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadığı incelenecektir.

2. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada doküman analizi yöntemiyle geçmişten günümüze geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecinde yapay zekâ ve Metaverse faktörleri incelenmiştir. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya evrilen süreçte küresel internet kullanıcıları, yıllık küresel mobil uygulama indirme sayıları, dünya çapında internet ve sosyal medya kullanıcıları sayıları hakkında araştırma yapılmıştır. Dijital pazarlamaya ilişkin çeşitli kaynaklardan elde edilen grafikler analiz edilmiştir. Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama karşılaştırılmış ve dijital pazarlamanın avantajları ile dezavantajları incelenmiştir. Dijitalleşen çağda, yapay zekâ ve Metaverse faktörleri pazarlamanın gelişimine çok büyük katkı sağlamıştır. Analiz edilen grafiklerden dijital pazarlamaya geçiş sürecinde yapay zekâ ve Metaverse etkilerinin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Doküman analizi, araştırma amacıyla birincil verilere ulaşmak için çeşitli belgelerin sistematik olarak toplanmasını, incelenmesini, sorgulanmasını ve yorumlanmasını kapsayan bir araştırma metodolojisidir. Her ne kadar sıklıkla bilimsel literatürde tartışılan diğer araştırma metodolojilerine tamamlayıcı bir araç olarak işlev görse de doküman analizi aynı zamanda bağımsız bir teknik olarak da kullanılmaktadır. Doküman analizinin sosyal bilimler alanında bir araştırma yöntemi olarak kullanılması son yıllarda gözle görülür bir artış göstermektedir. Bu yükseliş eğilimine rağmen, doküman analizinin kullanımı diğer metodolojilere kıyasla nispeten kısıtlı kalmaktadır.

Araştırmada, yapay zekâ ve Metaverse'in geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya kademeli geçiş üzerindeki etkisini incelemek için doküman analizinden yararlanılmıştır. Amacımız, Metaverse ve yapay zekâ faktörlerinin dijitalleşme çağında pazarlamanın ilerleyişi üzerindeki önemli etkisinin altını çizmektir. Diyagramlar incelendiğinde yapay zekâ ve Metaverse'in dijital pazarlamaya geçişte olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ ve Metaverse'in dijital pazarlama alanı üzerindeki etkilerini analiz eden bu çalışma, tanımlayıcı bir araştırma tasarımı kullanmıştır. Ayrıca, çalışmada dijital pazarlamanın başlangıcından günümüze kadar geçirdiği evrim, yapay zekâ ve Metaverse'in pazarlama süreçleri üzerindeki etkisi, dijital ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar, dijital pazarlamanın yararları ve dezavantajları konularında daha fazla araştırma yapılmıştır. Doküman analizinde uluslararası ve ulusal makaleler, kitaplar ve web siteleri dikkate alınmıştır.

Doküman analizini içeren araştırmalardaki veriler, işlem temelli analiz aksine, anlamlı bağlantıların kurulmasını ve sonuçların çıkarılmasını kolaylaştıracak şekilde düzenlenir (Can, 2017). Araştırmacılar açıklanan prosedürü belge analizinin çok önemli bir yönü olarak görmekteirler. Araştırma konusuyla ilgili verileri toplamak için tarama yapılması ve elde edilen verilerin yakalanması için sistematik bir yaklaşım oluşturulması gerekmektedir (Gürbüz ve şahin, 2017). Araştırmacılar çoğu zaman, çalışma konusuna ilişkin metinsel ve görsel belgelerin incelenmesini, daha sağlam ve kapsamlı bir sonuca varılması açısından önemli görmekteir. Belirli bir olgu veya olaya ilişkin birçok kaynaktan bilgi toplanması, araştırmacılara farklı bakış açıları edinme fırsatı sunar. Bu süreç, çeşitli metodolojilerin araştırılmasını ve sentezlenmesini kolaylaştırır, böylece araştırmanın genel geçerliliğini arttırır (Baş ve Akturan, 2017; Saldana, 2011; Sak vd., 2021).

3. Dijital Pazarlama Gelişim Süreci

Teknoloji devriminin ortaya çıkışı, pazarlama kurumlarının faaliyetlerinde ve özelliklerinde önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Toplumumuzda gelişmiş elektronik ve bilgisayarlı iletişim sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması, müşteriler ve üreticiler arasında gelişmiş doğrudan etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Üreticiler, her bir tüketici karşılaşmasıyla ilgili bilgilerin çok

az bir maliyetle edinilmesini sağlayan gelişmiş veri tabanlarının kullanımı yoluyla müşteri anlayışlarını giderek geliştiriyorlar. Böylece bireylere bağımsız pazarlama faaliyetlerine katılmak için gerekli kaynaklar sağlanmaktadır. Dolayısıyla daha önce aracılardan yaptığı işler artık ya tüketicilere ya da üreticilere düşmektedir. Üreticiler artık üretim, teslimat ve müşteri hizmetleri gereksinimlerine verimli bir şekilde yanıt vermelerini sağlayan sistemler geliştirmektedirler. Bu, aracılardan envanter yönetimi, finans ve sipariş işleme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Ek olarak, müşteriler zaman kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalmakta ve her işlem için perakende işletmelerini fiziksel olarak ziyaret etme eğilimini azaltmaktadır. Söz konusu kişiler, üreticilerin desteğine sınırlı bir güven göstererek, doğrudan sipariş verme, kişisel pazarlama ve ürün kullanım hizmetleriyle ilgili bazı görevleri üstlenmeye istekli olduklarını göstermektedirler (Martin, 1999).

Üretim Çağının genellikle 1870 ila 1930 arası bir süreyi kapsadığı kabul edilmektedir. Bu çağın tanımlayıcı özellikleri şu şekilde tanımlanabilir (Fullerton, 1988):

- Şirketler öncelikle fiziksel üretime odaklanmıştır, yeni teknolojilerin ve daha fazlasının benimsenmesi yoluyla uzun süredir devam eden tedarik kısıtlamalarının üstesinden gelmeye çalışmışlardır. Dağıtım, genellikle bağımsız toptancılara ve perakendecilere devredilen ikincil bir konu olarak görülmektedir.
- Sunulan ürün yelpazesi sınırlıydı; konseptler ve tasarımlar müşteri ihtiyaçlarına yönelik kapsamlı araştırmalardan ziyade esas olarak üretim gereksinimlerine göre şekillenmekteydi. Yüksek talebin sürekli olarak arzı geride bırakması nedeniyle müşteri ihtiyaçlarını anlamak çok önemli görülmemiştir. Harcanabilir gelir ve mevcut ürünlere yönelik tüketici isteği, genel nüfusta hızlı ve kesintisiz bir büyüme yaşamıştır.
- Her ürün pazarında sınırlı rekabet mevcuttu, toptancıların ve perakendecilerin karmaşık yöntemler kullanmasına gerek kalmamasına neden olmaktadır. Ürünlerin satış açısından kendi kendine yeterli olduğu düşünülmüştü. Toptancılar ve perakendeciler, iş ortamında ikincil roller üstlenirken, imalat firmaları işletmenin merkez odağı olarak hizmet vermekteydi.

2000'li yıllarda iPhone'un piyasaya sürülmesiyle birlikte interneti kullanan bireylerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Sonuç olarak tüketiciler, satış personellerinden rehberlik almak yerine öncelikle çevrimiçi aramalar yapıp gereksinimlerine ilişkin kararlar almaya başladılar. Tüketici davranışındaki bu değişim, şirketlerin pazarlama departmanları için yeni bir zorluk oluşturmuştur. Ayrıca 2000 yılında İngiltere'de yapılan bir anket, tükercülerin büyük çoğunluğunun kendi alan adı adreslerini kaydetmeyi ihmal ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden pazarlamacıları pazarı genişletmek için dijital stratejiler aramaya yöneltmiştir. Dijital pazarlamanın 1990'lı ve 2000'li yıllardan bu yana gösterdiği evrim, markaların ve kuruluşların teknolojiyi pazarlama amacıyla kullanma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital platformların pazarlama

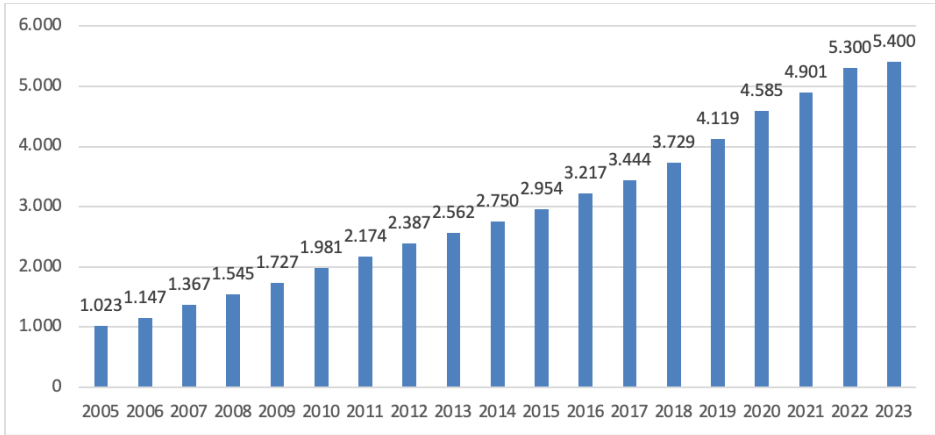
stratejilerine ve günlük aktivitelere entegrasyonunun artması ve fiziksel mağaza ziyaretlerinin yerine dijital cihazlara geçişle birlikte, dijital pazarlama çalışmalarının önemi ve etkinliği artmaktadır. Pazarlama otomasyonu kavramı 2007 yılında bir pazarlama stratejisi olarak tanıtılmıştır. Pazarlama otomasyonunun, tüketicilerini etkili bir şekilde segmentlere ayırmalarına, çok kanallı pazarlama kampanyaları yürütmelerine ve bireysel müşterilere özelleştirilmiş bilgiler sunmalarına olanak sağladığı için firmalara faydalı olduğu kanıtlanmıştır. Ancak tüketicici cihazlarına uyum sağlama hızı yeterli gelmemiştir. Dijital medya cihazlarının yaygınlaşmasının hızlı bir genişlemeye yol açmasıyla dijital pazarlama alanı 2000'li ve 2010'lu yıllarda önemli ilerlemeler kaydetti. 2012 ve 2013 yıllarına ait istatistiksel veriler, dijital pazarlama sektörünün genişlemeye devam ettiğini gösterdi. 2000'li yıllarda aralarında LinkedIn, Facebook, YouTube ve Twitter'ın da bulunduğu sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, tüketicilerin günlük faaliyetlerinde dijital araçlara önemli lde güvenmelerine yol açmıştır. Kullanıcıların çeşitli kanallarda ürün bilgisi ararken sorunsuz ve kesintisiz bir deneyim beklentisi olmuştur. Tüketicici davranışındaki değişim, pazarlama teknolojilerinin çeşitliliğini artırmıştır. "Dünya çapında dijital pazarlama" tabiri özellikle 2013 yılından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

COVID-19 salgınının pazarlama alanı üzerindeki önemli etkilerinden biri, müşteriler tarafından e-ticaret kullanımının artması ve bunun sonucunda evrimdişi pazarlama stratejilerinin önemli lde azalmasıdır. COVID-19 salgını döneminde evrimdişi pazarlama, yalnızca gerekli grldğinde uygulanan modası geçmiş bir pazarlama uygulaması haline gelmiştir. COVID-19'un internet pazarlamacılığı üzerindeki etkisini değerlendirmek için öncelikle evrimdişi pazarlamada getirdiği değeriklikleri incelemek önemlidir. evrimdişi pazarlamanın internet pazarlamasının tek seçeneği olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin internet pazarlamasını kaçınılmaz bir karar olarak düşünmesi ve mantıklı bir değerlendirme yapması zorunlu hale gelmektedir. Müşterilerle fiziksel etkileşimlerinde önemli kesintiler yaşayan şirketler artık daha kolay ve verimli iletişim kurabilmek için başka yöntemler aramaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından uzaklaşma, salgının yarattığı zorluklardan kaynaklanıyor. evrimdişi pazarlama stratejilerini sürdürme kararı, bazen bir şirketin finansal yeteneklerini aşan kurumsal pazarlama politikasından kaynaklanabilir. evrimdişi pazarlama, düzenli müşteri etkileşimine öncelik veren farklı bir müşteri tabanına sahip kuruluşlar için özellikle avantajlıdır. Bu durum çoğunlukla mevcut statükoyu koruma arzusu ve tanıdağ uygulamalara bağlı kalma isteği gibi duygusal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, artan personel maliyetleri, vergi yükümlülükleri ve diğer harcamalar da göz önüne alındığında, katı evrimdişi pazarlama uygulamalarına bağlı kalan kuruluşların bile pazarlama stratejilerinde kaçınılmaz olarak uyarlanabilirlik sergileyebileği yadsınamaz. E-ticaret sistemine geçemeyen ve online iletişim altyapısı kuramayan firmalar şu anda online pazarlamaya geçiş sürecini yaşamaktadır. Geçiş, yalnızca teknolojik gelişmelere uyum sağlama zorunluluğundan değil, aynı zamanda COVID-19 salgını gibi öngörülemeyen olumsuz dış faktörlerden de kaynaklanmaktadır (Alankuş, 2021).

Devam eden pandemi, Metaverse'in benimsenmesinde ve kullanımında önemli ölçüde artışa neden olmuştur. Metaverse kullanımı, dijital pazarlama ve markalama alanlarında kayda değer bir ilerlemeyi kolaylaştırmıştır. Metaverse, markayla ilgili içeriğin yaratılması ve tanıtılması için umut vadetmektedir. İnternetin ortaya çıkışı, ağ oluşturma ve potansiyel müşteriler edinme konusunda benzersiz bir strateji sunarak günlük yaşamlarımızı etkilemiştir. Son yıllarda kurumlar arasında sanal etkinlik platformlarının geliştirilmesine kaynak ayırma yönünde artan bir eğilim vardır. Metaverse gerçekliklerinin hızla yayılmasına yanıt olarak, büyük kuruluşlar arasında operasyonlarını bu sanal ortamlara uyacak şekilde uyarlamaya yönelik dikkate değer bir değişim yaşanmıştır. Metaverse alanındaki bireyler, sanal ortamlardaki günlük varoluşlarını yansıtan çok sayıda aktiviteye katılma imkanına sahiptir. Şirket operasyonları bağlamında, hedef müşterilerin belirlenmesi, satış süreçlerinin yürütülmesi, pazarlama stratejilerinin uygulanması gibi birçok faaliyet Metaverse içerisinde gerçekleştirilebilir (Nalbant ve Aydın, 2023).

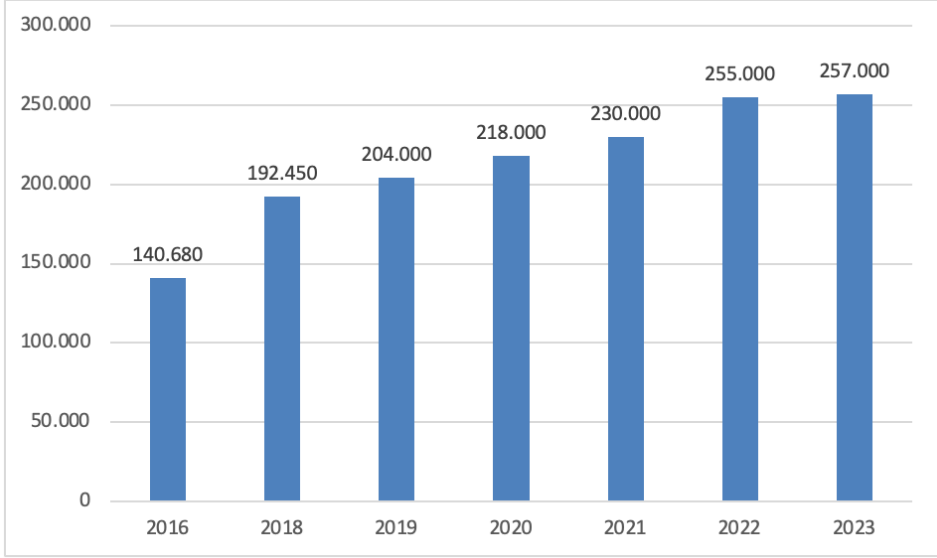
4. Dijital Pazarlama'ya Yapay Zekâ ve Metaverse Etkisi

Dijitalleşen çağımızda internet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yıllık küresel mobil uygulama indirme sayısı da fazlalaşmaktadır. Dünya çapında internet ve sosyal medya kullanıcıların fazlalığı dijital pazara yönelimi artırmıştır. Gelecekte yapay zekâ ve Metaverse gibi trend olan teknolojilere olan ilgi ve dünya çapında pazar büyüklüğü arttığından bu alanlara yapılan yatırım kârlı olacaktır.



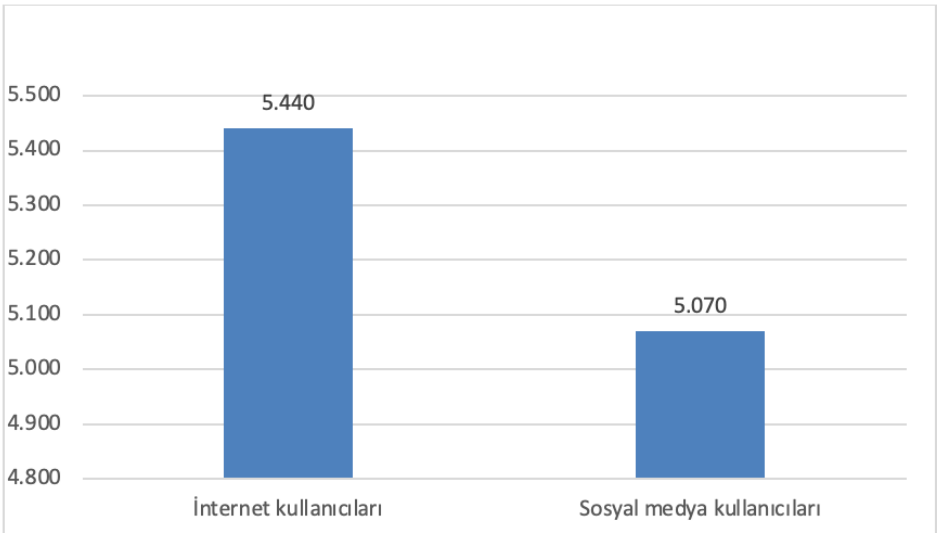
Şekil 1. Küresel İnternet Kullanıcı Sayısı 2005-2023 (Petrosyan, 2024a).

Şekil 1'de 2005 ile 2023 yılları arasında küresel internet kullanıcı sayısı oranları gösterilmiştir. 2023 yılı itibarıyla dünya çapındaki tahmini internet kullanıcı sayısı, bir önceki yıla göre 5.3 milyardan 5.4 milyara yükselmiştir (Petrosyan, 2024a).



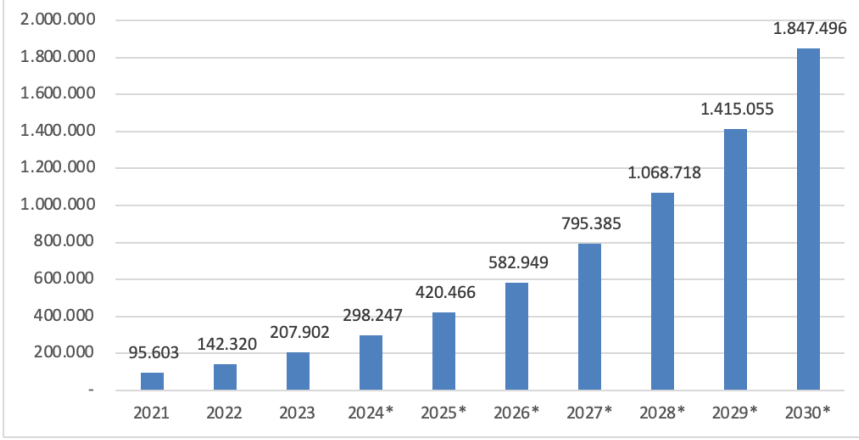
Şekil 2. Yıllık Küresel Mobil Uygulama İndirme Sayısı 2016-2023 (Ceci, 2024).

Şekil 2’de 2016-2023 yıllarındaki küresel mobil uygulama indirme sayısı gösterilmiştir. Küresel mobil uygulama indirme sayısı 2016’dan bu yana istikrarlı bir yükseliş eğilimi göstererek 2019 yılındaki 200 milyarlık önemli dönüm noktasını aşmıştır. Ölçümün yapıldığı son yılda, mobil uygulama indirme sayısında şu ana kadar önemli bir artış olmuştur. Özellikle indirme sayısı 257 milyara ulaşmıştır. 2016’da kaydedilen 140.7 milyar uygulama indirilmesine kıyasla %80’in üzerinde bir artışı temsil etmektedir (Ceci, 2024).



Şekil 3. Dünya Çapında Dijital Nüfus 2024 (Petrosyan, 2024b).

Şekil 3’de dünya çapında dijital dünya nüfusu gösterilmiştir. Nisan 2024 itibarıyla küresel internet kullanıcı nüfusu 5.44 milyar kişiye, yani toplam küresel nüfusun yaklaşık yüzde 67.1’ine ulaşmıştır. Küresel nüfusun 5.07 milyarı, yani yüzde 62.6’sı sosyal medya kullanmaktadır (Petrosyan, 2024b).



Şekil 4. 2021’de Dünya Çapında Yapay Zekâ Pazar Büyüklüğü (Thormundsson, 2024).

Şekil 4’de 2021’den 2030’a kadar dünya çapında yapay zekânın pazar büyüklüğü görülmektedir. Next Move Strateji Danışmanlığı’na (2023) göre yapay zekâ pazarının önümüzdeki on yılda güçlü bir büyüme göstermesi beklenmektedir. Yaklaşık 100 milyar ABD doları olan değerinin 2030 yılına kadar yirmi kat artarak yaklaşık iki trilyon ABD dolarına ulaşması hedeflenmektedir. Yapay zekâ pazarı çok sayıda sektörü kapsamaktadır. Tedarik zinciri, pazarlama, ürün yapımı, araştırma, analiz gibi alanlar, iş yapılarında bir bakıma yapay zekâyı benimseyecek alanlardır. Sohbet robotları, görüntü üreten yapay zekâ ve mobil uygulamalar, önümüzdeki yıllarda yapay zekâyı geliştiren başlıca trendler arasında yer almaktadır (Thormundsson, 2024). Dijitalleşmenin ortaya çıkışı ile yapay zekânın ve Metaverse’in pazarlama alanına önemli katkıları olmuştur. Dijital pazarlamaya geçişte yapay zekâ ve Metaverse kullanımı olumlu sonuçlar verecektir.

5. Pazarlama Süreçlerindeki Yapay Zekâ ve Metaverse Faktörleri

'Metaverse' kavramı, tüketicilerin, markaların ve şirketlerin kusursuz bir şekilde entegre edilmiş sanal gerçeklik ortamında işlem yapma ve etkileşimde bulunma şeklini önemli ölçüde değiştirme potansiyeline sahip olup, yüksek düzeyde bağlantılı bir dijital alanı kapsamaktadır. Metaverse potansiyelinin hızlanması tüketicilerin sanal ortamlarda aktif olarak katılmasından ve şirketlerin Metaverse ile ilgili teknolojinin geliştirilmesine yaptığı milyonlarca dolar tutarındaki önemli yatırımlardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, hızlı ilerlemenin ışığında, Metaverse’in mevcut kapsamı, pazarlama uygulamaları ve çalışmaları için müteakip sonuçları hakkında kapsamlı bir anlayış eksikliği mevcuttur (Barrera ve Shah, 2023).

Metaverse'in ortaya çıkışı bağımlılık eğilimlerine yol açma potansiyeline sahiptir. Geleneksel internet deneyiminin aksine, Metaverse, gerçek ve sanal alanlar arasındaki sınırı gizleme ve kullanıcılara ayırt edilmesi güç olan karşılaşmalar sunma yeteneği vardır. Bağımlılık yapıcı davranışların artma potansiyeli, bireylerin Metaverse'i bir kaçış aracı olarak kullanmaya çalışmalarına teşvik etmektedir. Olumsuz yansımalarından kaçınmak için işletmelerin ve platformların kapsamlı, önleyici ve savunma tedbirleri uygulaması zorunludur. Metaverse şirketi, kullanıcılara Metaverse içindeki etkileşimlerini yönetmede daha fazla özerklik sağlayan, kişisel sınır olarak bilinen bir özelliği tanıtılmıştır. Bu nedenle, turistik markaları ve destinasyonları korumak için sanal alemdeki fikri mülkiyet ve telif hakkı ihlali konularını ele almaktadır. Metaverse, doğası gereği gizlilik ve güvenlik sorunlarına karşı hassastır. Hem bireylerin hem de kuruluşların gizlilik ve güvenlikle ilgili potansiyel tehlikelerle aktif olarak yüzleşmesi ve bunları azaltması gerekmektedir. İnternetin ortaya çıkışı, cep telefonlarının yaygınlaşması, akıllı turizmin ortaya çıkışı gibi teknolojik gelişmelerin her biri sektörde önemli bir bozulmaya yol açmış ve yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Ancak ileri görüşlü turizm lokasyonları ve kuruluşları, yaklaşmakta olan Bilgi ve İletişim Teknolojileri devriminde rekabet avantajı elde etmek amacıyla Metaverse'in beklenen faydalarına yönelik stratejik olarak hazırlanmalıdırlar. Bu yüzden, her organizasyonun üstlenmesi gereken yaratıcı prosedürleri ve varlıkları etkili bir şekilde fark edip, uygulayabilecek Metaverse stratejilerini formüle etmek önemlidir. Liderlik ekibi, Metaverse stratejisinin uygulanmasıyla ilgili giderlerin ve avantajların kapsamlı bir analizini yaparak, kuruluşları için en uygun yaklaşım ve operasyonel yönetim konusunda bilinçli bir karar verebilmelidir (Buhalis vd., 2023).

Yapay zekâ, ağdaş kurumsal ortamda çeşitli bağlamalarda birçok kullanım alanı bulmuştur. Ayrıca, uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından medeniyetimizin gelecekteki yörüngesini şekillendiren önemli bir g olarak yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması, birbirine bağlı sistemlerden oluşan karmaşık bir ağ ile karakterize edilen küresel bir manzaraya yol açmıştır. Bu yaygınlaşma, kaynakların pazar bilgisi üretmek amacıyla büyük veri analitiği alanında yapay bilgilerin geliştirilmesi ve kullanılması ile sonuçlanmıştır. Yapay zekânın kullanımı, tıbbi, e-ticaret, eğitim, hukuk ve üretim alanları dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere pazarlama alanının ötesine geçmektedir. Yapay zekâ giderek daha fazla sayıda işletmeye entegre ediliyor ve bu da çok sayıda fayda sağlamaktadır. İşletmeler Endüstri 4.0'a doğru ilerledikçe yapay zekâ ve diğer yeni teknolojilerde eř zamanlı bir evrim yaşanmaktadır. Ayrıca, yapay zekânın çeşitli endstrelere yaygın şekilde entegrasyonu önemli sınırlamalarla karşılaşmıştır. Bununla birlikte, araştırmacılar aktif olarak yapay zekâ sistemlerinde zihin teorisi ve öz farkındalık kavramlarını ele alan sistemler geliştirmektedirler (Verma vd., 2021).

Dijitalleşmenin ortaya çıkışı, müşterilerin ve markaların etkileşim kurma

biçiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Dolayısıyla müşterilerin markalarla iletişim kurma konusunda farklı beklentileri ve ihtiyaçları vardır. Dijitalleşmenin ortaya çıkışı, dijital platformların artan hızı ve sonuç odaklı doğası nedeniyle marka iletişimine yönelik müşteri beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Şu anda, sohbet robotlarının hizmetlere yardımcı olarak kullanılmasının önemi giderek artıyor, ancak bunların geleneksel insan odaklı müşteri temsilcilerinin yerini tamamen alması henüz gerçekleşmemiştir (Kuruca vd., 2022).

Markalar, çeşitli dijital ve dijital olmayan ortamlarda gerçekleşen hem olumlu hem de olumsuz tartışmalara aktif olarak katılmak ve bunlara yanıt vermek istemektedir. Günümüzde bireyler, Snapchat, Instagram, Pinterest ve YouTube gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarını kullanarak çeşitli şirketler ve kullandıkları ürünler hakkındaki bakış açılarını ifade etme pratiği yapmaktadır. Kullanıcılar arasındaki iletişim, kullanıcılar arasında metinsel materyallerin yanı sıra görsel temsillerin de resim ve video biçiminde paylaşımını içermektedir. Görsel tanımaya önem veren yeni ortaya çıkan yapay zekâ uygulamaları artık derin öğrenme metodolojileri kullanılarak oluşturulmaktadır. Uygulamalar, pazarlamacıların sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde izlemelerine ve marka logoları veya belirli öğelerle ilişkili görsel kalıpları tanımlamalarına olanak sağlamak için eğitim verilerinden yararlanmaktadır (Keleş vd., 2017).

Yapay zekâ kavramı, insan zekasını kopyalamayı amaçlayan teknoloji alanıyla ilgilidir. Yapay zekâ, ses tanıma, resim tanımlama, makine öğrenimi ve anlamsal arama dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çok çeşitli becerileri kapsamaktadır. Pazarlamacılar sıklıkla yeni, büyüleyici ve gelişmiş teknolojiye olan heyecanlarını ve hayranlıklarını ifade etmektedir. Görüntü tanımlama ve ses tanıma alanlarında yapay zekânın kullanımına önemli bir odaklanma vardır. Yapay zekânın kullanımı, çağdaş, birbirine bağlı ve gerçek zamanlı ortamda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede öneme sahiptir. Ayrıca, pazarlama alanında veri ihlallerinin meydana gelmesini azaltmaya hizmet etmektedir. Müşteri edinme ve elde tutmada geleneksel pazarlama girişimlerinin etkinliği, önceki zamanlara kıyasla önemli ölçüde azalmıştır. Pazarlamacılar, müşterilerle bireysel düzeyde kesintisiz, kişiselleştirilmiş ve veriye dayalı etkileşimler sağlamak zorunda kalmaktadır. Başarılı markalar, yapay zekânın önemini anlayan ve büyümeyi kolaylaştıracak uygun sistemleri uygulayan markalardır. Böylece, markalar başkalarının taklit etmesi zor olan bir rekabet avantajı elde etmektedirler. Yapay zekâ yalnızca teknolojiyle ilgilenmez, aynı zamanda malzeme ve bağlamın etkin entegrasyonuna da odaklanmaktadır (Murgai, 2018).

Artırılmış gerçeklik, çağdaş zamanlarda önem kazanan ve çeşitli alanlarda uygulaması bulunan bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik, çeşitli cihazlarda mevcut olan nesne tanıma yeteneklerinin kullanılması yoluyla sanal öğelerin gerçek resimlere entegrasyonunu ifade eder. Öğeleri önceden var olan nesnelerin üzerine yerleştirme eylemi, gerçekçilik algısını artırmaya hizmet etmektedir. Özünde, somut ve dijital alanların tamamen farklı varlıklar olmadığı, daha

ziyade birleşik bir varoluşun karmaşık bir şekilde birbirine bağlı yönleri olduğu söylenebilir. Teknolojik yenilikten yararlanabilmek için internet erişimine ve akıllı telefon, akıllı gözlük veya tablet gibi uygun elektronik donanıma sahip olmak önemlidir. Bu gereklilikler, belirli bir ortamda artırılmış gerçeğliğin kurulmasını sağlamaktadır. Sanal gerçeğlik, bilgisayarla simüle edilmiş gerçeğliğin bir biçimi olarak adlandırılabilir ve otantik bir ortamı simüle eden veya kurgusal bir dünya inşa eden son derece ilgi çekici bir karşılaşma sağlar. Sanal gerçeğlik teknolojisi, tamamen sürükleyici bir sanal ortamın yaratılmasına yönelik önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir. Ayrıca, tüm duyuusal deneyimlerin bilgisayar tarafından üretilen üç boyutlu bir ortamın sonucu olduğunu öne sürmüştür (Nalbant ve Uyanık, 2022).

Derin öğrenme yetenekleriyle donatılmış makineler, yapay zekânın kullanımı yoluyla dijital pazarlamayı önemli ölçüde geliştirme ve böylece faydalı sonuçlar sağlama potansiyeline sahiptir. Makine öğrenimi, belirli şirketlere ilişkin duygusal çağrışımları ayırt etmek ve kavramak için tıklamalar ve yorumlar gibi kullanıcı etkileşimlerinin toplanmasını, analiz edilmesini ve kullanılmasını kapsayan, dijital pazarlama alanında dönüştürücü bir metodolojidir. Ayrıca, pazarlamacıların satış araçlarını insanlara göre uyarlamasını kolaylaştırmakta ve satış çağrışlarını her potansiyel tüketici için özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Makine öğrenimi tekniklerinin kullanılması, şirketlere yönelik yanıtlarını, yani tıklamalarını sınıflandırarak tüketici ziyaretlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunur ve daha kişiselleştirilmiş bir etkileşim düzeyini kolaylaştırmaktadır (Ashley ve Tuten 2015; Ullal vd., 2021). Sonuç olarak, sanal ve artırılmış gerçeğlik dijital pazarlama için önemli faktörler arasındadır.

NFT pazarı, yapay zekâ tarafından oluşturulan sanat eserlerine yönelik popüler bir platformdur. NFT endüstrisinde, görsel olarak üretken yapay zekâ sistemlerinin GAN tabanlı algoritmalar kullanarak oluşturduğu sanatsal resimler oldukça yaygındır. NFT'ler dijital sanat eserleri elde etmek için kullanılır. Metaverse'in önemi, potansiyel alıcılar tarafından dijital sanat eserlerini inceleyebileceği Metaverse alanlarında sergilenmesinde yatmaktadır. GAN'ın popülaritesinin artmasıyla birlikte, NFT'lerin ve Metaverse'in de ileride öneminin artacağı beklenmektedir (Nalbant vd., 2023).

6. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama, pazarlamacıların kesin ve zamanında sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır. Bir gazeteye verilen ilanla aktif olarak ilgilenen ve dikkat eden bireylerin sayısını tahmin etmek zor olabilir. Dijital pazarlama, işletmelere, ürün veya hizmet görünürlüğünü artırma, potansiyel tüketicilerle iletişim kurma, dünya çapındaki erişimi genişletme ve hedeflenen tanıtım stratejilerini uygulama yeteneği dahil olmak üzere çeşitli faydalar sağlar. Ancak dijital pazarlamanın dezavantajları da vardır. Dijital pazarlamanın etkinliği büyük ölçüde internet tabanlı platformların kullanımına bağlıdır. İnternetin erişilebilirliği belirli bölgelerde sınırlı olabilir veya bireylerin internet bağlantısı yetersiz olabilmektedir. Aşırı

dağınıklığın varlığı, pazarlamacıların reklamlarını etkili bir şekilde farklılaştırması ve bir kuruluşun marka imajı veya ürünleriyle ilgili tartışmalara müşteri katılımını teşvik etmesi açısından zorluklar mevcuttur. Ayrıca, benzer dijital pazarlama taktiklerini kullanan birçok rakip ürün ve hizmetin varlığından dolayı önemli bir dezavantaj oluşmaktadır. İnternet sitelerinde ve sosyal medyada sahtekarlık olarak değerlendirilen reklamların yaygınlığı nedeniyle bazı tüketicilerin çevrimiçi platformlara güven eksikliği yaşaması nedeniyle bazı kuruluşlar müşteriler tarafından olumsuz görülebilmektedir. Tek bir birey veya küçük bir işletme bile köklü bir markanın itibarına zarar verme potansiyeline sahiptir. Dijital pazarlama öncelikle bilgilerin, çoğunluğu satın alma kararı verme yetkisi veya kapasitesi olmayan potansiyel müşterilere yayılmasına odaklanmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama ile gerçek satış hacmi arasındaki ilişki belirsizdir (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Metaverse, işletmeler ve devlet kurumları için çok çeşitli olası uygulamaları sergilemektedir. Metaverse tarafından sağlanan gelişmiş kullanıcı deneyimi nedeniyle, çok çeşitli veri noktalarına çeşitli zamansal ve coğrafi boyutlarda ana bilgisayar tarafından erişilebilir hale gelmektedir. Yukarıda belirtilen veri öğeleri, potansiyel müşterileri gerçek zamanlı olarak etkili bir şekilde tanımlamak ve yeniden etkileşime geçirmek için ileri analitik teknikler kullanılarak daha ayrıntılı olarak incelenmelidir. Dolayısıyla hedef müşteri kitlesini takip etme ve takip etme kapasitesi, geleneksel dijital kanallara göre daha etkili olacaktır. Genişletilmiş gerçeklik teknolojisinin Metaverse tarafından kullanılması, gelecek nesiller için somut alemin dijital bir tasvirini sağlama potansiyeline sahiptir. Büyüleyici içerikle aktif olarak ilgilenen ve gelişmiş artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak Metaverse ile etkileşime giren kişilere, tamamen sürükleyici bir karşılaşmaya katılma şansı verilecektir. Metaverse pazarlamacılar, müşterileri sanal ürünler edinme ve kişisel tercihleri toplama aracı olarak oyun oynamaya teşvik edecektir. Birkaç kişinin farklı katkıları nedeniyle Metaverse platformu, çok çeşitli orijinal sanatsal eserleri toplamaya hazırlanmaktadır. İçerik oluşturucuların Metaverse platformlarında içerik üretimi bağlamında taktikleri etkin bir şekilde kullanabilmeleri için genişletilmiş gerçeklik teknolojisine ilişkin kapsamlı bir anlayışa sahip olmaları zorunludur (Dwivedi vd., 2022).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yeni gelişen teknolojilerin yapay zekâ ile entegrasyonu, oldukça gerçekçi sanal ortamların yaratılması için umut vaat etmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı, gerçeğe çok benzeyen sürükleyici sanal ortamların geliştirilmesi için zemin hazırlamaktadır. Şu anda çok çeşitli işletmeler, yapay zekâ tarafından yönlendirilen sohbet robotları ve sanal asistanlar kullanıyor. Teknolojik gelişmeler, Metaverse'in etki alanında dijital varlıklar olarak ortaya çıkacaktır. Yapay zekâdaki gelişmeler sayesinde dijital insan varlıklarının ortaya çıkışı yaklaşmaktadır. Bireyler sanal ortamlarda yüz ifadeleri, beden dili, duygusal ifadeler ve fiziksel etkileşim gibi çeşitli becerileri kullanma yeteneğine sahiptir (Nalbant ve Aydın, 2023).

7. Tartışma ve Sonuç

Dijitalleşme, markalar ve ardından pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu alışma, dijitalleşmenin pazarlama üzerindeki etkisini, yapay zekâ teknolojilerinin ilerlemesini, pazarlama uygulamalarına entegrasyonunu ve işletmelere sunduğu potansiyel faydaları açıklamayı amaçlamaktadır.

Tipik geleneksel pazarlama prosedürlerinin aksine evrimii pazarlamada kullanılan metodolojiler incelendiğinde, evrimii pazarlamanın yeterlilik gosterdiği ve fayda sergilediği çeşitli alan ve fırsatlara sahip olduğu ve dolayısıyla onu tercih edilen yaklaşım haline getirdiği açıkça ortaya çıkmaktadır (Bala ve Verma, 2018). Müşteri tepkisini belirlemek için önceden belirlenmiş bir zaman erevesi gerektiren geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, evrimii pazarlama gerçek zamanlı olarak çalışmaktadır. Müşteri girdilerini gerçek zamanlı olarak izleme yeteneği, bir ürüne yönelik belirli bir pazarlama kampanyasının etkinliğinin daha verimli bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak pazarlamacılar verilere dayanarak tanıtım stratejilerinde gerekli ayarlamaları yapabilmektedirler. Böyle bir esneklik geleneksel pazarlama yaklaşımlarında mümkün değildir.

Geleneksel pazarlama alanında, kk perakendeciler, finansal sonuçlar ve stratejik planlamada gerekli uzmanlık nedeniyle daha büyük rakiplerle rekabet etmede zorluklarla karşı karşıyadır. Bunun tersine, evrimii pazarlama bağlamında kısa ve öz bir web sitesi, kk perakendecilerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar, daha geniş bir erişim ve gelişmiş hizmet kalite güvencesi sunmaktadır. Maliyet faktörü, geleneksel pazarlama stratejileri ile evrimii pazarlama arasındaki farkları daha da vurgulamaktadır. İşletmeler yazılı medya, radyo, televizyon, dergi gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla çok daha düşük maliyetlerle kendi dijital pazarlama stratejilerini geliştirme olanağına sahiptir. Çevrimiçi pazarlama, işletmelere, geleneksel pazarlama kampanyalarına kıyasla önemli ölçüde daha büyük bir hedef kitlesine ve daha geniş bir kapsama ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bunun nedeni, dünyanın her yerinden insanlara tek bir pazarlama kampanyasıyla en uygun maliyetle ulaşabilme yeteneğidir. Ek olarak, pazarlamacılar bir web sitesindeki arama kriterlerini ve içeriğini optimize ederek, konumlandırmalarını korumak için gereken minimum sürekli maliyetle yüksek bir yatırım getirisi elde edebilirler.

Eř zamanlı olarak, örneğin yapay zekâ gibi dijital teknolojilerin kullanımı, enerji ve kaynak tüketimini önemli ölçüde artırarak, yıkıcı çevresel sonuçlarla ilişkili sorunların olasılığını artırıyor. Yapay zekâya yönelik etkili stratejiler geliştirmek ve uygulamak için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar üretme potansiyeline sahip sosyo-teknik dinamiklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekir. Üstelik yapay zekâ, pazarlama alanı için şirketlere gelişmiş karar alma, daha yüksek üretkenlik ve verimlilik ile optimize edilmiş, daha sürdürülebilir enerji veya kaynak yönetimi dahil olmak üzere birçok fayda sağlayabilir (Aydın vd., 2023).

Metaverse, şirketlerin pazarlama iletişimini değiştirmesi beklenen sanal gerçeklik aracılığıyla tüketicilerle etkileşime girmesine ve tüketicileri hedeflemesine olanak tanımaktadır. Metaverse benzersiz özellikleri ve sınırları göz önüne alındığında, reklam verenlerin nasıl etkili bir şekilde iletişim kuracaklarını planlaması gerekir. Şirketler, müşterilerin ilgisini çekmek ve düşüncelerini iletmek için 3 boyutlu görüntüleri, sanal gerçeklik ayarlarını ve diğer sürükleyici bileşenleri en iyi şekilde nasıl kullanacaklarını düşünmelidir. Kullanıcılar için büyüyen bir sanal dijital pazar olarak Metaverse önemli bir satın alma gücüne sahip olabilir. Böylece Metaverse işletmeleri ister çevrimiçi ister mağazalarda olsun, gerçek dünyadaki indirimlere benzer indirimler sağlayacaktır. Şirketler Metaverse ortamında sanal ve fiziksel ürünler satacak ve pazarlama personelinin cazip fırsatlar sunmasını gerektirecektir. Yeni Metaverse rakipleri, geleneksel pazarlardaki markalara benzer bir tehdit sunmaktadır. Metaverse yatırımlarının daha uygun fiyatlı hale gelmesi, firmaların bu alanlara yatırım yapmalarına olanak sağlayacaktır (Aydın ve Nalbant, 2023).

Binbir (2021) çalışmasında akademik ve ticari profesyonellerin yapay zekâyı keşfetmeye başlamaları için doğal bir başlangıç noktası görevi görecektir temel bilgileri sağlayarak pazarlama literatürüne katkıda bulunmuştur. Çalışmada yapay zekânın, pazarlama faaliyetlerinde hangi teknikler ile kullanıldığını incelemekte olup konuya dair birtakım örnekler de vererek pazarlama ve yapay zekâ teknolojisi hakkında temel bir çerçeve sunulmuştur. Fakat bu gibi çalışmalarda diğer dijital teknolojilere de ağırlık vermek gerekir. Çalışmamızda diğer dijital teknolojilerin de pazarlamadaki önemi vurgulanmıştır. Alankuş ve Anıl (2022) çalışmalarında 7P pazarlama karması temelinde Metaverse evrenindeki pazarlamanın felsefesi, doğuşu, işleyişi, bileşenleri ve gelişim yönünü ele almışlardır. Ama bu tarz çalışmalarda pazarlamadaki kullanım alanları ve uygulamalarına daha fazla önem verilmelidir. Çalışmamızda pazarlamadaki dijital teknolojilerle ilgili uygulamalara daha fazla ağırlık verilmiştir. AYTEKİN vd. (2020) çalışmalarında artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve bu teknolojinin çeşitli sektörlerdeki yenilikçi pazarlama çalışmalarına sağladığı katkılardan, kullanıldığı bazı pazarlama uygulamalarından ve bu teknolojiyle ilgili karşılaşılabilecek olumsuzluklardan bahsedilmiştir. Yeni dönemde pazarlama alanında bu teknolojiler ile ilgili daha çok çalışma yapılması gerekir. Bu çalışmada, yapay zekâ ve Metaverse'in zaman içinde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş üzerindeki etkisini incelemek için belge analizi kullanılmıştır. Ayrıca Metaverse ve yapay zekâ özelliklerinin dijital çağda pazarlamanın gelişimi üzerindeki önemli etkisi incelenmiştir ve analiz edilen grafikler, yapay zekânın ve Metaverse'in olumlu etkilerinin dijital pazarlamaya geçişi kolaylaştırdığını göstermiştir.

Elektronik pazarlama, pazarlamacıları, hedef kitlelerine sunulan ürünler, özellikler ve hizmetler hakkında bilgi edinmeleri için ilgili web sitelerini ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Bu yaklaşım sayesinde müşteriler, web sitesinde kamuya açık

olarak gösterilebilecek şekilde fikirlerini ifade edebilmekte, satın alma kararları verebilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedir. Sonuç olarak elektronik pazarlama, pazarlamacılara müşterilerle etkili bir şekilde etkileşimde bulunmak için değerli bir fırsat sağlar; bu genellikle geleneksel pazarlama yöntemlerinde bulunmayan bir faydadır. Çevrimiçi pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla marka geliştirmede daha etkili bir yaklaşım sunmaktadır. İşletmeler, yüksek kaliteli içerik sağlayan iyi tasarlanmış bir web sitesi kullanarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilir ve beklentilerini aşabilir. Çevrimiçi pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkinliğini aşarak, tanıtım faaliyetlerinde dalgalanma etkisi ve viral etki yaratma kapasitesine sahiptir. Örneğin, sosyal medya ağ platformlarını, e-postayı ve diğeri sosyal medya kanallarını kullanmak, tanıtım bilgilerinin hızla yayılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Dijital pazarlama alanında çalışan bireyler için yapay zekâ kullanımı giderek daha avantajlı hale geliyor. Aynıyeten, bu avantaj bireylerden veya gruplardan bilgi elde etmek için tasarlanan ve sonuçta kendi markalarının genişlemesine ve başarıyla sonuçlanan çeşitli taktiklerin uygulanmasına bağlanabilir. Finansal kaynakların yapay zekâ alanına tahsis edilmesi, önemli miktarda parasal getiri sağlama ihtimalinin yüksek olduğu, mantıklı ve kazançlı bir mali girişim olarak görülebilir.

Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojisinin yapay zekâ ile entegrasyonu, oldukça gerçekçi sanal ortamların geliştirilmesi için umut vaat etmektedir. Sürükleyici sanal ortamların geliştirilmesi, teknik atılımların katkılarıyla önemli ölçüde kolaylaştırılmıştır. şu anda çok çeşitli işletmelerde, yapay zekâ tarafından yönlendirilen sohbet robotları ve diğeri sanal asistan türleri kullanılmaktadır. Metaverse içinde dijital varlıkların ortaya çıkmasının, birçok biçimdeki çeşitli teknolojik gelişmelere olanak sağlaması beklenmektedir. Yapay zekâ alanında kaydedilen ilerlemeler, öngörülebilir gelecekte dijital varlıkların potansiyel olarak ortaya çıkmasının önünü açmıştır.

Müşterilerde belirli marka ve ürünlere hızlı erişim ihtiyacının ortaya çıkması, işletmelerin bu ihtiyacı karşılamasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, iletişim hızının maksimum kapasiteye çıkmasını beklemek yanlış olmaz. Metaverse'in mevcut durumu, büyümenin ilk aşamalarında olduğunu ve tam olgunluğa ulaşmasının önemli miktarda zaman gerektireceğini göstermektedir. Ticari işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerine uygun stratejiler oluşturmak zorunda kalırken, aynı zamanda müşterilerinin talep ve beklentilerini yeterince karşılayan etkili çözümler sunmakla da yükümlüdür. Sonuç olarak, Metaverse, yapay zekâ, blok zinciri, dijital ikizler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojilerin de ilerlemesi oldukça önemlidir. Metaverse kavramı, oldukça ilgi çeken ve bilimsel araştırmalara konu olan bir kavram olarak tanınmaktadır. Mevcut bilgi birikimine katkıda bulunmak için bu özel alanda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

İşletmelerin müşteri odaklı stratejiler ve çözümler oluşturması gerekiyor. Kişiselleştirilmiş iletişim, müşteri geri bildirim mekanizmaları, teknolojik yenilikler ve hızlı piyasa uyumu gibi müşteri odaklı stratejiler oluşturulabilir. Bu tarz stratejiler için, reklam, satış ve promosyon kararları alınırken müşterilere odaklanılır. Odak noktası, müşterilerin, şirketlerin ürün veya hizmetlerine olan ihtiyacının altında yatan nedenleri anlamaktır. Yüksek düzeyde gerçekçi sanal ortamlar oluşturmak için artırılmış ve sanal gerçeklik ile yapay zekâ entegre edilmelidir. Bu teknolojiler gerçekçi sanal ortamlar geliştirmek için gereklidir. Artık birçok kuruluş yapay zekâ tarafından yönlendirilen sohbet robotlarını ve sanal asistanları kullanıyor. Bu teknolojiler Metaverse ortamında dijital varlıklar olarak ortaya çıkacaktır. Yapay zekâdaki ilerlemeler sayesinde dijital insanlar yakında gerçek olacaktır. Gelecek çalışmaların yapay zekâ, Metaverse, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi gelişen dijital teknolojilere odaklanması gerekmektedir. Yapay zekâ tabanlı sanal asistanlar müşteri hizmetlerinde, gelen çağrılarının büyük bir çoğunluğunu bir insana aktarmadan yanıtlayarak son derece verimliliği arttırmaktadır. Geleceğe yönelik çalışmalarda pazarlamada yapay zekâ kullanımı daha derinlemesine incelenerek, içerik üretimi, chatbot, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu alanlarındaki kullanımı araştırılmalıdır. Ikea place gibi artırılmış gerçeklik uygulamaları satın almak istenilen kanepe ya da koltukların salonda, oturma odasında nasıl duracağını görme imkanı sağlamaktadır. Bu uygulamalar ile kişiler çok fazla vakit kaybetmeden pratik bir şekilde oturma odalarını dizayn edebilir. İleriye yönelik çalışmalarda, ürünlerin nasıl kullanılacağı ve bakımı gibi bilgiler interaktif ortamlarda sunulup, satış artırma ve pazarlama hedefleri ile iletişim kanalları geliştirilebilir. Sanal gerçeklik uygulamaları ile tüketicilerin büyük bir bölümü, müşterileri, insanların satın almadan önce denemelerini sağlayan platforma taşıyarak karar vermelerini hızlandırmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, turizm şirketlerinin hedef kitlelerine nasıl konaklayacaklarına ilişkin deneyim sunmalarını sağlayan, turizm sektörünün ışınlanma konseptli sanal gerçeklik deneyimlerine yönelik araştırmalar yapılabilir. Moda markaları genç kitlelere ulaşmak için popüler oyun platformları ile işbirliği yaparak sanal deneyim alanları oluşturmakta, böylece oyuncular markaları keşfetmekte ve bu ürünleri kullanabilmektedir. Geleceğe yönelik çalışmalarda, markaların dijital dünyada görünmesini sağlamada, genç tüketiciler için daha derin bağlantı kurup pazarlama deneyimlerini arttırmalarına yönelik araştırmalar yapılabilir. Buna ek olarak, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve Metaverse'in pazarlamadaki etkileri, avantajları ve kısıtları incelenmelidir. Bu alanda yapılan uygulamalı örnekler ve modeller literatürde incelendiğinde sınırlı olarak görülmüştür. İleriki çalışmalarda literatürdeki akademik çalışma sayısını artırmak için bu teknolojiler üzerine çeşitli modellemeler yapılabilir ve farklı alanlarda uygulamalı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Alankuş, Z., & Anıl, F. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7p Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 134-168.
- Ali, S. A., & Khan, R. (2023). Metaverse Marketing vs Digital Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 385-388.
- Ashley C. ve Tuten T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Aydın, S. & Nalbant, K. G. (2023). The Significance of Artificial Intelligence in the Realms of Marketing, Advertising, and Branding inside the Metaverse. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 301-316.
- Aydın, S., Nalbant, K. G., & Altuntaş, C. (2023). Dijital Dönüşümde Yapay Zeka ve Avrupa Yeşil Mutabakatı Sürecinde Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Stratejileri. *İmgelem*, 7(13), 467-492.
- Aytekin, P., Yakın, V., & Çelik, B. H. (2020). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(39), 87-117.
- Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barrera, K. G. ve Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual Understanding, Framework, and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Betimleyici bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Buhalis, D., Leung, D. ve Lin, M. (2023). Metaverse as A Disruptive Technology Revolutionising Tourism Management and Marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi.
- Ceci, L. (2024). Number of Mobile App Downloads Worldwide from 2016 to 2023. Erişim Tarihi: 25/04/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Durmaz, Y. ve Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global journal of management and business research*, 16(2), 34-40.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., RibeiroNavarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... ve Wamba, S. F. (2022). Metaverse Beyond The Hype: Multidisciplinary Perspectives On Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse Marketing: How The Metaverse will Shape The Future Of Consumer Research and Practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and The Myth Of The "Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse Marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47.
- Joshua, J. (2017). Information Bodies: Computational Anxiety in Neal Stephenson's Snow Crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47.
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Keleş, A., Keleş, A. ve Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Electronic Turkish Studies*, 12(11).
- Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.

- Martin, C. L. (1999). The History, Evolution and Principles of Services Marketing: Poised for the New Millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 324-328.
- Murgai, A. (2018). Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259-262.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Nagarajan, G., Moorthy, V. S., Mohamed, A. K., Mohideen, A. S., Ishaq, M. M., & Lakshmi, M. R. (2023). The Role of the Metaverse in Digital Marketing. *JETT*, 14(5), 51-59.
- Nalbant, K. G. ve Uyanık, Ş. (2021). Computer Vision in The Metaverse. *Journal of Metaverse*, 1(1), 9-12.
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2022). Literature Review on the Relationship Between Artificial Intelligence Technologies with Digital Sports Marketing and Sports Management. *Indonesian Journal of Sport Management*, 2(2), 135-143.
- Nalbant, K. G. ve Uyanık, Ş. (2022). A Look At The New Humanity: Metaverse and Metahuman. *International Journal of Computers*, 7.
- Nalbant, K. G. ve Aydın, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in The Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18.
- Nalbant, K. G., Aydın, S., & Uyanık, S. (2023). Generative Adversarial Network and Digital Art Interactions with Metaverse Marketing. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 375-396.
- Next Move Strateji Danışmanlığı, (2023). Erişim Tarihi: 25/08/2023. Erişim adresi: <https://www.nextmsc.com/report/artificial-intelligence-market>.
- Petrosyan, A. (2024a). Number of Internet Users Worldwide from 2005 to 2023. Erişim Tarihi: 26/04/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Petrosyan, A. (2024b). Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of April 2024. Erişim Tarihi: 28/04/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Ramadan, Z. (2023). Marketing in the Metaverse Era: Toward an Integrative Channel Approach. *Virtual Reality*, 1-14.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.

- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford University Press.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Singh, H., Gupta, S., & Hassan, M. (2022). Metaverse: A New Digital Marketing Trend. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 3623-3628.
- Suat, O. (2023). Dijital Pazarlamada Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 135-142.
- Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in Marketing and Logistics: The State of the Art and the Path Forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946.
- Thormundsson, B. (2024). Artificial Intelligence (AI) Market Size Worldwide in 2021 with A Forecast Until 2030. Erişim Tarihi: 28/02/2024. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size/>
- Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R. ve Nadeem, M. (2021). The Role of Machine Learning in Digital Marketing. *Sage Open*, 11(4), 21582440211050394.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. ve Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The Evolving Role of Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Wind, J. ve Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphony. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.
- Yau, K. L. A., Saad, N. M., & Chong, Y. W. (2021). Artificial Intelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships. *Applied Sciences*, 11(18), 8562.

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

People commonly use the term "artificial intelligence" and typically associate it with the natural sciences. Today, the influence of artificial intelligence extends beyond the realm of hard sciences and into several scientific fields, owing to the rise of Industry 4.0. Digitalization has expanded corporations' market reach and made it easier to gather customer data. Artificial intelligence is a diverse field that involves the integration of many corporate applications, technology, and daily chores. This integration encompasses the utilization of cloud computing, networking devices, robots, computers, and digital media creation. Artificial intelligence technology is essential for the next marketing endeavor.

A theoretical realm known as the "metaverse" exists outside of the physical world and stands out for its eternal and unchanging qualities. It is a collaborative environment that smoothly combines aspects of the real world with the digital world. A prominent characteristic of digital marketing is its ability to establish online communities among clients who have similar interests. Virtual communities revolve around personal, professional, and/or transactional relationships. They go beyond specialized media topics to promote interactive communities. The advent of the digital revolution has profoundly transformed how businesses engage with customers. The emergence of digital technology has sparked the growth of a new phenomenon known as cyber consumerism and cyber commerce. The widespread use of smartphones and the extensive use of social media platforms have had a significant impact on the rapid expansion and advancement of digital marketing.

2. Conceptual / Theoretical Framework

In the context of staying abreast of contemporary technological advancements, enterprises have the potential to gain a competitive edge by integrating data-driven methodologies into their digital marketing strategies. The importance of digital technologies is of great magnitude when situated within the context of the continuously growing digital era. Artificial intelligence and metaverse factors are of great importance in the process of evolving from traditional marketing to digital marketing from the past to the present. Our research examined the global demographics of internet users, annual statistics of mobile application downloads, and the general global use of the internet and various social media platforms during the transition from traditional marketing to digital marketing.

When the literature is examined, there are studies in the field of marketing that address artificial intelligence and metaverse factors (Verma et al., 2021; Vlačić et al., 2021; Yau et al., 2021; Hennig-Thurau and Ognibeni, 2022; Nalbant and Aydin, 2022; Singh et al., 2022; Ali and Khan, 2023; Dwivedi et al., 2023; Nalbant and Aydin, 2023; Tan et al., 2023). Binbir (2021) made a valuable contribution to the marketing

literature by offering fundamental knowledge that can serve as a foundational starting point for academic and commercial experts interested in delving into artificial intelligence. Alankus and Anil (2022) examined the philosophy, origin, operation, elements, and future trajectory of marketing in the metaverse world, using the 7P marketing mix as a framework. However, in such studies, it is critical to prioritize the examination of the practical applications and uses in the field of marketing. Aytekin et al. (2020) conducted research that elucidated the location and significance of augmented reality technology in the field of marketing.

Further research is required to explore the applications of these technologies in the marketing industry throughout the modern era. Our study employed document analysis to investigate the influence of artificial intelligence and the metaverse on the evolution of marketing practices from traditional to digital over some time. Furthermore, the study has investigated the substantial influence of metaverse and artificial intelligence functionalities on the advancement of marketing in the digital era. The analyzed graphs have revealed that artificial intelligence and the metaverse have a beneficial impact, making the shift to digital marketing smoother.

3. Methodology

Using the document analysis approach, the study examined the role of artificial intelligence and the metaverse in the shift from traditional marketing to digital marketing over time. During the transition from traditional marketing to digital marketing, extensive research was carried out on global internet users, annual global mobile application download figures, and the worldwide count of internet and social media users. Graphs derived from a variety of digital marketing sources were analyzed. A comparison was made between digital marketing and traditional marketing, and an analysis was conducted on the benefits and drawbacks of digital marketing.

Document analysis is a research process that entails the methodical gathering, scrutiny, interrogation, and interpretation of diverse documents to acquire primary data for research objectives. The scientific literature commonly uses document analysis in conjunction with other research approaches, but it can also function as an independent strategy. In recent years, document analysis has gained significant popularity as a research approach in the social sciences. We seek to emphasize the profound influence of the metaverse and artificial intelligence on the progress of marketing in the era of digitalization. This study employed a descriptive research approach to examine the impact of artificial intelligence and the metaverse on the digital marketing industry. Furthermore, the study investigated the evolution of digital marketing from its inception to the present, the impact of artificial intelligence and the metaverse on marketing procedures, the distinctions between digital and traditional marketing, and the advantages and disadvantages of digital marketing. The document analysis considered a wide range of international and national papers, books, and websites.

4. Findings and Discussion

The objective of this study is to examine the impact of artificial intelligence and other elements of the metaverse on marketing strategies. New technological advancements have a profound influence on corporations' strategic decision-making processes and operations due to the extensive consequences of these modifications. The use of technological advancements facilitates the understanding of client preferences and the provision of personalized products and services that align with customers' specific needs and desires.

In the digital age, artificial intelligence and the metaverse have significantly contributed to the advancement of marketing. The examined graphs indicate that artificial intelligence and the metaverse have a beneficial impact on the shift toward digital marketing. In 2023, the global number of internet users will rise from 5.3 billion to 5.4 billion, compared to the previous year. Global mobile application downloads have consistently increased since 2016, surpassing 200 billion in 2019. In April 2024, the worldwide internet user population reached 5.44 billion individuals, accounting for about 67.1 percent of the entire global population. This entity's current value is 100 billion US dollars, and the goal is to raise it by a factor of twenty to roughly two trillion US dollars by 2030.

The advent of digitization has led to substantial advancements in marketing, with artificial intelligence and the metaverse playing crucial roles. Employing artificial intelligence and metaverse technologies will generate favorable outcomes throughout the shift toward digital marketing. Furthermore, the use of diverse strategies to extract information from individuals or groups ultimately contributes to the growth of their brand and achievement. Investing financial resources in the field of artificial intelligence can be viewed as a rational and profitable financial endeavor with a strong likelihood of yielding substantial monetary gains.

Recent advances in artificial intelligence have opened up the possibility of future digital asset development. Consequently, the progress of digital technologies, including the metaverse, artificial intelligence, blockchain, digital twins, virtual reality, and augmented reality, has significant importance. The metaverse notion garners significant interest and serves as a focal point for scientific inquiry. Further investigation is required in this specific domain to contribute to the existing pool of knowledge.

5. Conclusion and Suggestions

Using document analysis, the study investigated the impact of artificial intelligence and the metaverse on the gradual transition from traditional to digital marketing. The goal is to highlight the significant influence that metaverse components and artificial intelligence have had on the evolution of marketing in the digital age. After carefully analyzing the visual representations, we determined that artificial intelligence and the metaverse have predominantly

favorable impacts on the shift toward digital marketing.

The fusion of augmented and virtual reality technology with artificial intelligence shows the potential for generating exceedingly lifelike virtual environments. Presently, a diverse range of enterprises employ AI-powered chatbots and other forms of virtual assistants. Progress in artificial intelligence has paved the way for the potential rise of digital assets in the near future. Businesses must address the growing need for immediate access to specific brands and products, driven by customers.

Commercial organizations must develop strategies that align with their client's needs and preferences while also delivering efficient solutions that meet their wants and expectations. Scientific investigation widely acknowledges the metaverse as a captivating topic that garners significant attention. Additional investigation is required in this specific domain to enhance the existing pool of knowledge. Future research could ensure companies' visibility in the digital world, foster stronger relationships with young customers, and enhance their marketing experiences. In addition, the effects, benefits, and limits of artificial intelligence, augmented reality, virtual reality, and the metaverse in marketing should be investigated.

