

METAVERSE EVRENİNDE PAZARLAMA: 7P PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Fatih ANIL*
Zeynep ALANKUŞ**

Özet

Covid-19 pandemisi ile geleneksel yaşam şekilleri ve standartlarında marjinal değişimler meydana gelmiş ve dijital devrimin artan etkisiyle fiziki gerçekliği sanal gerçekliğe yaklaştıran teknolojik gelişmeler hızlanmıştır. Metaverse, söz konusu gelişmeler arasında en fazla öne çıkan ve projelendirilmesi Covid-19 pandemisinden çok daha öncelere uzandığı için en sistemli sunumu sağlayan sanal gerçeklik olarak dikkat çekmektedir. Ortaya koyduğu çevrim içi dünyalar ve hayatlar topluluğu ile metaverse, günlük yaşantıda radikal değişimlere neden olabilecek potansiyele sahiptir ve bu yönüyle üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Alternatif bir evren konsepti olarak insanların kullanımına sunulan bu alanda gündelik hayatta olduğu gibi alışveriş, reklam, dijital üretim, pazarlama, güvenlik, eğitim, eğlence ve akla gelen diğer her türlü sosyal etkileşim hizmetinin sağlanması öngörülmektedir. Bu hizmetlerden yararlanabilmek için özgün avatara sahip bir kullanıcı olarak metaverse evreninde yer almak gerekmektedir. Kullanıcıların blok zincir temelli dijital paralar ile dijital nesnelere alıp satabilmesi, dijital ortaklık ve işbirliklerde bulunabilmesi, dijital pazarlar kurabilmesi ve böylelikle dijital kârlarını ve hazlarını arttırabilmesi mümkün olacaktır. Metaverse evrenindeki pazarlama, fiziki gerçeklikteki pazarlamadan farklı bir mantığa dayanmamakla birlikte blok zincir avantajıyla klasik sınırlamalardan arındırılmış, özgürlükçü bir faaliyet alanı sunduğu için pazarlama bilimine yeni bir boyut kazandırma potansiyeli taşımaktadır. Metaverse ile pazarlama biliminin sınırlarını oldukça genişleten yeni bir faaliyet alanı doğmaktadır ve tüm pazarlama aktörlerinin bu yenilik karşısında zaman kaybetmeden ve en doğru şekilde konumlanması gerekmektedir. Makalede, 7P pazarlama karması temelinde metaverse evrenindeki pazarlamanın felsefesi, doğuşu, işleyişi, bileşenleri ve gelişim yönü ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Pazarlama, Meta pazarlama, Meta insan, 7P Pazarlama karması.

Derleme Makale

Makale Geliş Tarihi: 06.01.2022

Makale Kabul Tarihi: 06.04.2022

* Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
dr.fatihnil@gmail.com,
ORCID NO: 0000-0001-9663-6940

** İletişim ve Pazarlama Uzmanı,
alankuszeynep@gmail.com,
ORCID NO: 0000-0002-4763-0304.

Atıf: Anıl, F., Alankuş, Z. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133-167.

- Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Çalışma, etik kurul izni gerektirmemektedir.
- Yazar katkı oranları: Bu çalışmaya Fatih ANIL %50, Zeynep ALANKUŞ %50 oranlarında katkı sağlamışlardır.

MARKETING IN THE METAVERSE UNIVERSE: AN ASSESSMENT ON THE 7P MARKETING MIX

Abstract

Marginal changes have occurred in traditional lifestyles and standards with the Covid-19 pandemic, and technological developments that bring physical reality closer to virtual reality have accelerated with the increasing effect of the digital revolution. Metaverse has attracted attention as virtual reality, which stands out the most among these developments and provides the most systematic presentation, since its design dates back much before the Covid-19 pandemic. Metaverse, with its online worlds and lives community, has the potential to cause radical changes in daily life, and in this respect, it is an issue that should be emphasized. Which is offered to people as an alternative universe concept, it is envisaged to provide shopping, advertising, digital production, marketing, security, education, entertainment and any other social interaction service that comes to mind as in daily life in this area. It is necessary to participate in the metaverse realm as a user with an original avatar in order to benefit from these services. To buy and sell digital objects and however to establish digital partnerships, affiliates, markets etc. shall be possible by paying blockchain-based digital currencies. The logical background of marketing in the metaverse is not different from marketing in real life. However in order to adapt to metaverse markets in point of marketing actors within the context both of physical and virtual reality will needs to raise awareness of new marketing culture. Although marketing in the metaverse universe does not rely on a different logic from marketing in physical reality, it has the potential to add a new dimension to marketing science, as it offers a emancipatory field of activity freed from classical limitations with the advantage of blockchain. A new field of activity is emerging that greatly expands the boundaries of marketing science with metaverse, and all marketing actors must be positioned in the most accurate way without wasting time in the face of this innovation. The philosophy of marketing in the metaverse universe, its origin, functioning, components and development direction are discussed on the basis of 7P marketing mix in the article.

Keywords: Metaverse, Marketing, Metamarketing, Metahuman, 7P Marketing mix.

EXTENDED ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, which has deeply shaken the modern world, the digital developments that were normally possible to be achieved in decades become pervasive in all areas of human life in a very short time. When the irresistible power of digitalization, whose borders cannot be predicted, combined with the marginal conditions of the pandemic, then physical reality and virtual reality were brought as close as possible and the groundwork for the design of the metaverse realm was prepared; plus, all elements in the market economy began to accept that it is inevitable to take part in this new world, with concerns such as ensuring sustainability. In particular, the curiosity of the new generation of consumers to virtual reality reveals the necessity of restructuring all commercial activities, especially marketing, for millions of brands and companies (Anıl, 2020a, p.19). Therefore, it is very important to have a good understanding of the metaverse topic and to examine marketing opportunities offered by the metaverse realm in the best possible way.

Metaverse consists of many intertwined worlds, either large or small. These worlds consist of various sub-sections such as virtual activities of companies that already exist in physical reality, virtual countries, virtual planets, virtual entertainment organizations, virtual game and competition arenas and virtual sectors designed in almost every field. Avatars shall be allowed to take part in any world they want, to travel between worlds, to engage in social and economic activities, and to create their small worlds over time. However, this whole process shall be possible to be experienced by paying cryptocurrencies for digital goods and services. Therefore, the metaverse world is being built on blockchain technology (Narayanan and Clark, 2017, p.20). Blockchain Technology is a coding language, where users are allowed to carry out transactions in parallel with the rules they shall determine after some data and classical money transfers are entered into the system thanks to software called Smart Contracts (Şenkardeş, 2021, p.56). The Ethereum, Blockchain stands out as the most suitable blockchain application for the metaverse realm due to the reason that it can be used for many different transactions and applications beyond being suitable for intermediary transactions like Bitcoin; plus, it allows the generation of unique tokens. NFTs, which are defined as exclusive or unique tokens which are called Non-Fungible Tokens (NFT) and which prepare a suitable ground for unique identification or unique proof of ownership by tokenizing goods and services; are developed based on Ethereum-Blockchain Standards and have the quality of a kind of crypto money (Şenkardeş, 2021, p.156). Having different characteristics from other crypto-currencies, instead of having a specific nominal value, NFTs can represent a unique work of art, collectables, handicraft, personal belongings, tickets, personal services or valuable documents. For this reason, NFTs cannot be exchanged, but they can be subject to transfers or they can be sold. It is believed that the most attractive product of marketing in the metaverse realm shall be NFT's. The way NFT's are marketed shall stand out in front of us as a new marketing model in itself.

Other special NFT-like objects shall be possible to be marketed over time in the unique system of the metaverse. It is estimated that original ideas shall be the most significant ones among those other special objects. Because metaverse offers the opportunity to access many experiences that are unimaginable in real life, avatars' search for unique virtual experience shall increase day by day; and marketing in the metaverse shall be shaped accordingly. On the other hand, the system shall create its own wealthy audience, and their spending habits shall differ significantly compared to ordinary avatars. Undoubtedly many of the modern marketing approaches in physical reality shall be used or at least tried in the metaverse. However the main issue is to develop new marketing models and approaches specific to the metaverse.

Not only the model and approach of virtual marketing are important, it is also important by whom and how virtual marketing activities shall be carried out. Considering that almost every avatar shall have the aim to make a profit and shall turn into a marketing actor in the metaverse

which offers new economic opportunities; there shall certainly be some problems that need to be solved, such as people having sufficient marketing knowledge, the development of a marketing culture specific to the metaverse realm the introduction and implementation of a set of market rules.

Metaverse is an inevitable result of digital development that affects the whole world in every way. It also appears as the transformation of marketing, and it is clear that everyone will be interested in this new field of marketing over time. In order not to stay away from the developments on the metaverse, it is necessary to take part in every stage of the metaverse and live the developments instantly.

In order to analyze the marketing in the metaverse universe in the most systematic and comprehensive way, an exploratory narrative over the 7P marketing mix model was preferred as a method in the study. The 4P marketing mix model, known as transactional marketing and consisting of product, price, promotion and place components, has changed over time with the effect of some externalities and these four components include physical evidence, people and process components were also added and the modern marketing mix called the 7P model emerged (Alan-kuş, 2021a, p.33). Marketing in the metaverse universe has been examined in detail through the components of the 7P marketing mix model, important information has been given about how the marketing actors should take a position in this new field and some functional suggestions have been made in this article.

GİRİŞ

Tüketim özünde temel bir ihtiyaçken yakın çağda bir tutkuya dönüşmüş ve endüstriyi şekillendiren başlıca faktörlerden biri haline gelmiştir. Endüstrinin çeşitlenmesi ve ileri teknolojiyle birlikte gelişiminin hızlanması, bir yandan çevre kirliliği, küresel iklim değişikliği, karbona bağlı yaygın hastalıklar gibi istenmeyen durumlara sebep olurken (Şen vd., 2019, s.38) diğer yandan tutkuların hayal gücüyle birleşip yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Çetin, 2014, s.70). Kullanıcıları tam zamanlı takip etmeye ve onların sanal ortamdaki davranışlarını veri haline getirip anlamlandırarak daha önce eşi benzeri görülmemiş bir şekilde kişiye özel önerilerde bulunmaya olanak tanıyan metaverse projesi (Aslan ve Kolancı, 2018, s.208-209), söz konusu fikirlerden şüphesiz en dikkat çekenidir. Metaverse'ün ortaya çıkışı, her ne kadar kurgusal roman yazarı Stephenson'ın terimi ilk defa 1992 yılında kaleme aldığı Snow Crash adlı esere uzansa da (Damer, 2008, s.16; Dionisio vd., 2013, s.3; Grimshaw, 2014, s.702) Covid-19 pandemisi projenin gelişimini hızlandırmıştır. Covid-19 pandemisi ile gündeme gelen kapanma, sosyal mesafe gibi zorlayıcı şartlar, web 3.0 teknolojisinin sunduğu imkanlar ile birleşince Stephenson'ın

öncülüğünü ettiği siber çılgınlık (cyber punk) akımındaki kurgular uygulanabilir olmuştur. Siber çılgınlık akımı, bilim ve teknolojinin çok ileri düzeyde ilerleme kaydetmesine rağmen insanların yaşam kalitesinin zaman içinde bozulduğu veya alışlagelmiş toplumsal düzenin köklü değişime uğradığı bir hayat projeksiyonu üzerine kurulmuş olup (Hassler ve Wilcox, 2008, s.75-76) kısaca “yüksek teknoloji, düşük yaşam” sloganıyla ifade edilmektedir (Ketterer, 1992, s.141). Stephenson’ın eserinde kullandığı metaverse terimine, dijital karmaşa içinde bocalayan ve çıkış yolları arayan insanların beynine bilgisayar virüsü gibi nüfuz edilerek sanal çözümler geliştirilmesi anlamı yüklenmiştir (Stephenson, 2016, s.22-28). Stephenson’ın metaverse kurgusundan yola çıkılarak zaman içinde birçok sanal dünya tasarlanmış ve dijital imkanlar ölçüsünde söz konusu sanal dünyalar hayata geçirilmeye çalışılmıştır.

Öte yandan metaverse kavramının terminolojik karşılığı üzerinde kesin bir uzlaşuya varılabilmiş değildir. Türkçe’ye bire bir çevrildiğinde evrenin ötesi anlamına gelen (Demirbağ, 2020, s.100) metaverse, en yaygın anlamıyla, fiziki dünya ile sanal dünya arasındaki sınırların kalkarak her iki dünyanın iç içe geçtiği yeni bir gerçeklik evrenini ifade etmektedir (Tasa’dan aktaran İlic, 2013, s.11). Metaverse, metainsan (metahuman) da denilen avatarlar halinde sanal bir karaktere bürünen gerçek kişilerin gerçekliği arttırılmış sanal ortamlarda bulunmalarını ve diğer avatarlarla tam bir etkileşim içinde olmalarını sağlama felsefesi üzerine kurulmuştur. Bu yönüyle metaverse, fiziki gerçeklikle sanal gerçeklik arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Yapay zeka destekli akıllı asistanlar, dijital etkileşimin vazgeçilmezidirler (Şahin ve Kaya, 2019, s.120-121). Metaverse evrenine sanal gerçeklik kaskları veya akıllı gözlükler ile girilmesi planlanmakta ve bunların yerini yakın tarihte akıllı lenslerin alacağı belirtilmektedir (Hackl, 2022). Akıllı lenslerle güçlendirilecek görme yetisinin yanı sıra yürüme, koşma, elleri ve mimikleri etkin kullanma, kokuyu algılama gibi birçok duyuşsal konuda teknolojik altyapı çalışmaları devam etmektedir.

Pazarlamayla ilgili tüm otoriteler, metaverse evreninin kendine özgü ürün ve hizmetleri nedeniyle trilyonlarca dolar değerinde bir ekonomi doğuracağını kabul etmektedir (Metaverse, 2017, s.10). Metaverse ekonomisinin temel taşı NFT’ler (non-fungible tokens) gibi dijital nesnelere olacaktır. Bir avatarın sanal donanımı, sanal istek ve ihtiyaçlarını karşılaması veya birtakım sanal etkinlikte bulunması, ekonomik gücüne göre satın alabileceği NFT’lerle veya diğer dijital objeleri kullanmasıyla mümkün olabilecektir.

Metaverse’ün doğuşu, dijital gelişimin kaçınılmaz bir sonucudur. Aynı zamanda pazarlamanın dönüşümü olarak da karşımıza çıkan söz konusu konjonktüre ilgisiz kalmak mümkün değildir. Bunun içinse gelişimin her aşamasında yer alarak gelişmeleri anlık yaşamak ve içselleş-

tirmek gerektiği açıktır.

Metaverse evrenindeki pazarlamanın en sistemli analizi ve en anlaşılır aktarımı için çalışmada yöntem olarak 7P pazarlama karması modeli üzerinden irdeleyici bir anlatım tercih edilmiştir. Ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) bileşenlerinden oluşan 4P pazarlama karması modeli zaman içinde dijitalleşme, e-ticaret, e-reklam gibi dışsallıkların etkisi ile değişime uğramış ve söz konusu dört bileşene fiziki kanıt (physical evidence), insanlar (people) ve süreç (process) bileşenleri de eklenmiş ve 7P modeli adı verilen modern pazarlama karması ortaya çıkmıştır (Alankuş, 2021a, s.33). Metaverse evrenindeki pazarlama, söz konusu 7P pazarlama karması modelinin bileşenleri esas alınarak ayrıntılı şekilde çalışmaya konu edilmiştir.

1. Metaverse Evreninde Ürün

Metaverse, kullanıcıları arasındaki etkileşimin dijital altyapı sistemleri ile güçlendirildiği ve geliştirildiği bir siber alanı ifade etmektedir (Suzuki vd., 2020, s.2126). Üst düzeyde gerçekçi siber ilişkilere dayanan metaverse pazarı, hem işlemsel hem de işlevsel pazarlama üzerinden irdelenebilir. Bununla birlikte metaverse evrenindeki pazarlamanın en kapsamlı ve en sistemli şekilde irdelenebilmesi için 7P pazarlama karması üzerinden bir anlatım tercihi en isabetli yöntem olarak görülmektedir.

İlişkisel pazarlama, değer meydana getirmeye ve tam zamanlı paylaşıma dayanmaktadır (Şener, 2014, s.28; Yurtsever, 2017, s.15). Bu yönüyle metaverse evreninde pazarlamanın ilişkisel yönde şekilleneceği, diğer paydaşlarla etkileşimin ve pazarda sürekliliğin sağlanması doğrultusunda gelişim göstereceği beklenmektedir (Rauschnabel vd., 2022, s.1148). Söz konusu etkileşimi başlatan ilk adım, kullanıcıların birer avatar edinerek sistem içinde yer edinmeleri olacak; sonraki süreç, dijital içerik üretimi ile devam edecektir. İşlemsel pazarlamada olduğu gibi ilişkisel pazarlamada da ürün (dijital içerik), tüm pazar faaliyetlerinin ana eksenidir.

Ürün, genel bir tanımla, pazarlanabilir olan mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmek demektir (Sümer ve Eser, 2006, s.167). Ürün kavramı, üreticilerin pazar sunumu ile eşanlamli kullanılmaktadır (Er, 2014, s.199). Metaverse evreninde her bir aktörün ürün sunumu, diğer aktörlere sağlanacak faydanın temelini oluşturmaktadır.

Kendine özgü yapıya sahip metaverse evreninde 7P pazarlama karmasının en önemli ayağı olan ürün geliştirme faaliyetini birtakım pazarlama kuramları ile açıklamak mümkündür ancak bu kuramlar arasında en sistemli açıklamayı oyun kuramı yapabilmektedir. Zira matema-

tik modellerin bir araya geldiği bir dizi süreç öngören ve ilk defa 1944 yılında Von Neumann ve Morgenstern'in kaleme aldığı "İktisadi Davranışlar ve Oyun Kuramı" (*The Theory of Games and Economic Behaviour*) adlı eserle literatüre giren oyun kuramı (Tayfun ve Öçlü, 2021, s.277), algoritmik temele dayanan (Lee vd., 2021, s.14) metaverse evreni için tasarlanmış gibidir. Zaman içinde kendini geliştiren oyun kuramı, kullanıcıların artık dijital ortamlara bağlanmanın ötesinde dijital ortamın içinde yaşadıkları gerçeğinden yola çıkarak dijital teknolojiyle birlikte kullanıcıların davranışlarının değiştiğini, bunun sonucunda da şirketlerin iş modellerinde, örgüt yapılarında ve pazarlama uygulamalarında yeni ihtiyaç ve beklentilerin oluştuğunu belirtmekte ve bu tespitlerden yola çıkarak dijital pazardaki oyuncuların daha iyi tanınması ve daha iyi stratejiler geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2021, s.286). Dijital kullanıcıların çevrimiçi müşteri kabul edildiği oyun kuramına göre günümüz pazar koşullarında teknolojik bir devrim meydana gelmiştir ve oyunun kuralları tamamıyla değişmiştir ancak bu yeni kuralların başlangıçta açıkça belirlenmesi ve diğer pazar aktörleriyle paylaşılması, yine oyun kuramının bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyun kuramı mantığı çerçevesinde bir ürün ortaya koyarken eldeki verilerin en işlevsel düzeyde analiz edilerek müşterinin (dijital kullanıcıların) beklentilerinin dikkate alınması, son kullanıcı gibi düşünülmesi ve mutlaka bir plan/strateji takip edilmesi gerekmektedir. Söz konusu plan/strateji, ürün sahibinin kendi kabiliyeti ve hayal gücü çerçevesinde belirlenecek olmakla birlikte metaverse evreninin genel-düzenleyici kurallarına göre şekillenmektedir (Duan vd., 2021, s.1).

Metaverse evreninde ürünlerin bir kısmını NFT ve benzeri dijital objeler ile yenilikçi fikirlerin, daha büyük bir kısmını ise soyut bir anlam ifade ettiği için dijital hizmetlerin oluşturacağı düşünülmektedir (Duan vd., 2021, s.8). Hizmet, genel tanıma göre, mutlaka olmasa da az ya da çok dokunulamaz (soyut) bir yapıya sahip, müşteri ile hizmeti üreten arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm sağlayan faaliyetler anlamına gelmektedir (Öztürk, 2006, s.31). Birçoğu web 3.0 teknolojisine özgü startuplarla ortaya çıkacak hizmetler, metaverse evrenindeki pazarlamanın temel dinamosunu oluşturmaktadır (Hitzler ve Janowicz'den aktaran Şahin, 2019, s.62). Avatarların siber güvenlik ihtiyacının giderilmesi, dijital borsaların dizaynı ve çalıştırılması, kiralama ve reklam şirketlerinin kurulması, avatarların metaverse evrenine yönelik yatırımlarının planlanması, dijital sosyal girişimlerin (örneğin tüketici birlikleri, felsefi örgütlenmeler, sohbet ve yardımlaşma grupları, sektör temsilcilikleri vb.) gerçekleştirilmesi gibi birçok faaliyette metaverse evrenine özgü hizmet sunucuları aktif rol üstlenmeye adaydır. Söz konusu sunucular herhangi bir avatar olabileceği gibi birkaç avatarın kuracağı sanal şirket (metacompany) de olabilmektedir.

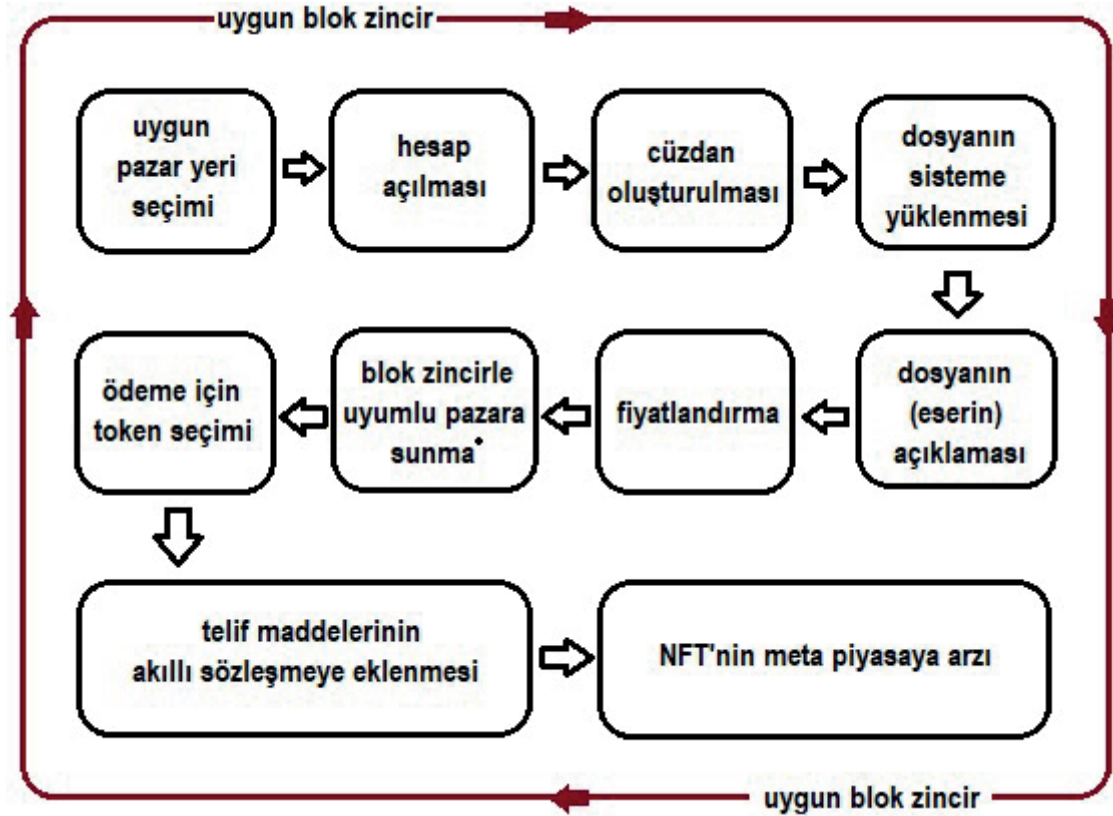
Metaverse ile avatarların 7/24 interaktif olabileceği bir alternatif hayat planlanmaktadır (Damar, 2021, s.5). Bu hayatı daha eğlenceli hâle getirebilecek fikirler, metaverse evreninin en seçkin alışveriş kalemleridir ve metaverse platformlarında bir ürün gibi pazarlanabilmektedir. Örneğin yeni evrene yatırım yapmak isteyen sermayedarlar için sanal evlilikler, sanal çocuk/ebeveyn/akraba edinmeler, sanal suikastler (hackler/crackler), sigortalamaya uygun sanal felaket/soygun yazılımları, sanal hukuk, psikoloji, astroloji, ekonomik danışmanlık vb. servisler yenilikçi fikirlerle şekillenip gelişmeye başlamıştır.

Metaverse evrenindeki en temel ürünler, avatarların genel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik mal ve hizmetlerdir ve bunların genellikle bedeli karşılığında Meta Şirketi gibi metaverse evrenini domine eden küresel teşebbüsler tarafından temin edildiği görülmektedir (Daily Mail, 2022). Avatarların sanal kostümleri, sanal kimlikleri, kullanabilecekleri web 3.0 ağ hizmetleri, bazı fonksiyonların aktivasyonu ve diğer temel düzey ürünler, bu bağlamda verilecek örnekler arasında ilk akla gelenlerdir. Bununla beraber metaverse evrenine özgü pazarlamanın en tipik örneğini takas edilemez jeton anlamına gelen NFT'ler oluşturmaktadır. Zira NFT'ler, dijital platformda pazarlansa da maddi bir değer türünü ifade etmesi yönünden (Dursun, 2021, s.1038) fiziki gerçeklik boyutuna da sahip ürünler olması nedeniyle metaverse felsefesini en isabetli şekilde yansıtmaktadır.

NFT üretimi için Ethereum blok zinciri üzerindeki ERC-721 standardı gibi metaverse piyasasında benzersiz jetonlar olarak işlem görebilme kabiliyetine sahip birtakım blok zincir standartlarının kullanılması gerekmektedir (Dursun, 2021, s.1038). Her ERC-721 ürünü, birbirinden farklı yapıda ve değerinde olduğu için jetonların birbirleriyle takas edilmesi hemen hemen imkansızdır. Bitcoin gibi kripto paralar, Amerikan Doları veya Türk Lirası gibi fiziki paralar değiştirilebilir, takas edilebilir oldukları için NFT üretimine elverişsizdirler. Yanı sıra diğer nominal değerler küçük paylara bölünebilirken NFT'ler tekil oldukları için bölünmeleri söz konusu değildir (Forbes, 2022).

NFT'ler, halihazırda yaygın olarak birtakım dijital platformlarda kullanılmaktadır. NFT'lerin kullanım sahası yalnızca oyun pazarıyla sınırlı kalmayıp sanat eseri, gayrimenkul ve benzeri diğer varlıklara kadar uzanmaktadır. Bunlar arasında özellikle sanatsal yönü öne çıkan NFT'ler, web 3.0'la gelen bir yenilik olarak metaverse pazarlarının en dikkat çekici ürünüdür. NFT'ler sayesinde kripto sanat adı verilen yeni bir sanat akımı doğmuştur. Kripto sanat, en temel özelliği dijital dosyaları eşsiz hale getirmek olan dijital kreasyonlar sanatıdır (Arapoğlu, 2021, s.91). Bu tarif, metaverse'in özellikleriyle de uyumaktadır ve dolayısıyla metaverse pazarı denince ilk akla gelen konulardan başında NFT'ler gelmektedir.

Metaverse evreninde NFT alıp satabilmek için öncelikle merkezi olmayan bir uygulama-
mayla bağlantılı Ethereum cüzdanı edinmek gerekmektedir. Bu cüzdan, üretilen NFT'lerin ko-
misyona karşılığında sisteme girişinin yapılmasından satın alınan veya hediye edilen ürünlerin
transferine kadar birtakım alışveriş faaliyetinde gerekli olmaktadır. Dijital bir içeriğin özgün bir
şekilde geliştirilip metaverse pazarlarında satışa arz edilmesine kadar geçen süreye NFT üretimi,
daha teknik bir tabirle de mint edilme denmektedir (Nadini vd., 2021, s.9; Wang, 2021, s.6). Aşa-
ğıdaki şekilde bir mint sürecinin aşamaları gösterilmektedir.



Şekil 1: Mint Süreci

Kaynak: Wang vd., 2021, s.6-8

Zaman içinde metaverse evreninde NFT gibi başka buluşların gündeme geleceği de kuş-
kusuzdur. Bu bağlamda dijital yenilik içeren fikirlerin geliştirilmesi, söz konusu fikirlerin dijital
think-tank şirketlerince stratejik bir ürün olarak pazarlanması ve avatarlara bu sürece ilişkin hiz-
met verecek dijital danışma ve yatırım şirketlerinin kurulması kaçınılmaz görünmektedir (Forbes,
2022). Zira metaverse henüz yeni temelleri atılan bir dijital devrim olarak insanların merakını
uyandırır da birçok bilinmezle dolu olduğu için profesyonel rehberlik hatta özel eğitim gerektiren
bir sahadır. Söz konusu rehberlik ve eğitim faaliyetleri metaverse evrenine özgü başka bir hizmet
kalemi olarak ortaya çıkmaktadır.

Metaverse, mal/hizmet planlaması ve geliştirilmesi için yatırımcılara önemli fırsatlar sunarken diğer yandan da dijitalleşmenin doğasından kaynaklanan kolaylıklarla her biri bir pazarlama aktörü olan kullanıcıları birer yatırımcıya dönüştürmektedir. Metaverse ile gerek nicelik gerekse nitelik yönünden çok çeşitli ürünlerle ve bu ürünler için geliştirilen birtakım dijital pazarlama modelleriyle karşılaşılması beklenmektedir (Forbes, 2022).

2. Metaverse Evreninde Fiyat

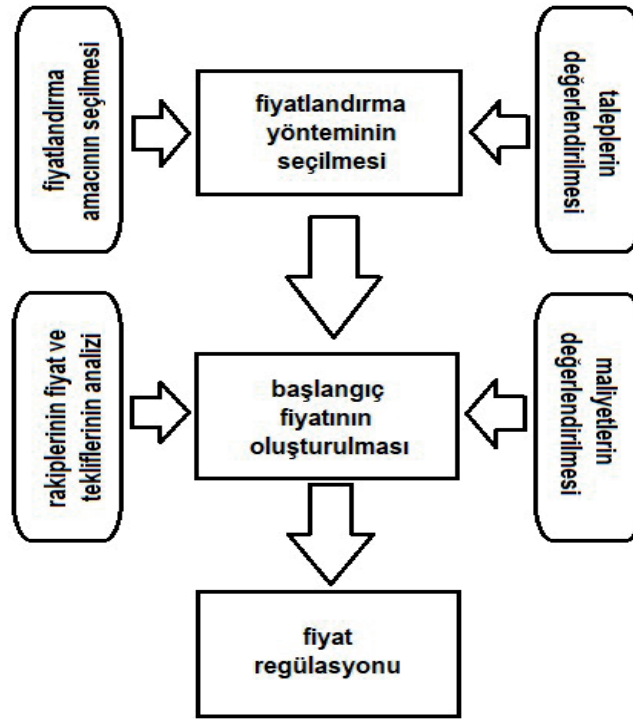
Fiyat, bir mal ya da hizmeti elde etmek için ödenen nominal ya da aynî bedeldir (Bakırtaş, 2014, s.243). Daha teknik bir tanıma göre ise herhangi bir mal ya da hizmetin bir başka mal ya da hizmetle değişim oranına fiyat denmektedir (Gökdere, 1997, s.73). Metaverse evreninde fiyat ise dijital mal ve hizmetlere, teklif edilen fiyat karşılığında ödenen kripto paradır.

Metaverse evreninde özel mülkiyet ve rekabet serbestisinin bulunduğu, resmî otorite müdahalesinin asgari seviyede seyrettiği bir ekonomi piyasası gelişmektedir. Bu tür piyasalarda tüketici egemenliği geçerlidir. Tüketici egemenliğinin geçerli olduğu piyasalarda fiyat mekanizması, mal ve hizmetlerin hangi yöntemlerle üretildiği sorusunun yanıtına odaklanmaktadır. Metaverse sistemine dahil kullanıcılar, aktif ya da potansiyel dijital içerik üreticiler ve alıcılar olarak sistem içinde ödenen komisyon ücretleri haricinde neredeyse sıfıra yakın maliyetle mal ve hizmet üretip piyasaya arz eden veya piyasadan bu içerikleri talep eden tüketici ve alıcılardır. Bu yönüyle metaverse evreni mükemmel bir tam rekabet piyasası örneğidir (Mankiw, 2015, s.280).

Metaverse tam rekabet piyasasında kullanıcıların hemen hepsi fiziki gerçeklikteki firmalar gibi hareket etmektedir. Metaverse pazarında kullanıcılar, özgün tasarımları olan dijital mal ve hizmetleri pazarlarken fiziki gerçeklikteki firmaların metaverse şubeleri de kendi firmalarının mal ve hizmetlerini üç boyutlu web teknolojisi ile pazara sunmaktadır. Böylelikle bir çeşit dijital pazar endüstrisi meydana gelmektedir. Endüstri, dar anlamıyla aynı malı üreten firmalar topluluğudur (Türkay, 1996, s.155). Metaverse, dijital içeriklerin pazarlanması temeline dayanan yeni bir endüstri anlayışı ortaya koymaktadır. Metaverse endüstrisi de denebilecek metaverse tam rekabet piyasasında kısa dönemde fiyat dengesinin oluşması beklenmemektedir (Goetzen, 2022). Bunun nedeni arz ve talep eğrilerinin henüz şekillenmemiş olmasıdır. Bir diğer nedeni ise sadece aynı malı üreten homojen kullanıcıların değil, çok çeşitli mal ve hizmetler sunan heterojen kullanıcıların sistem içinde konumlanmış olmasıdır. Bu nedenlerle metaverse endüstrisinde fiyat dengesi ancak uzun dönemde ve kullanıcıların arz potansiyeliyle (üretim ölçeğiyle) orantılı olarak kâr sağlamada doyuma ulaşmaları hâlinde gerçekleşme eğilimindedir (Türkay, 1996, s.155).

Metaverse kullanıcılarının kâr anlayışlarına özel parantez açmak gerekmektedir. Zira kârlılık, fiyatlandırmadaki temel amaçtır (Bakırtaş, 2014, s.246). Ancak metaverse endüstrisinde alışlagelmişin dışında firmalar piyasada faaliyet gösterdiği gibi maliyet, kâr, zarar gibi kavramlar da farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Kullanıcıları meta insana dönüştüren donanım giderleri ile üretilen dijital içeriklerin piyasaya arzı için gerekli komisyon ücretleri bir tarafa konulduğunda metaverse piyasasında üretim maliyetlerinin oldukça düşük seviyede seyredeceği değerlendirilmektedir ve bu nedenle kullanıcıların hedefinin salt kârlılık değil, kârı maksimize etmek olduğu görülmektedir (Nasdaq, 2022). Nitekim metaverse evreninde NFT'ler haricinde aynı mal ya da hizmeti sağlayıp piyasaya sunabilecek çok sayıda kullanıcı sürekli etkileşim halinde varlığını devam ettirmektedir ve kullanıcıların sayısı sürekli artmaktadır. Söz konusu etkileşimi sürekli kılabilmek için zaman içinde metaverse evrenindeki fiyatlandırma mekanizması, kârlılıktan öteye geçen sosyal amaçları merkeze alan yapısal amaçlara yönelme eğilimindedir (Dixon, 2020, s.224). Metaverse evreninde popüler veya muteber bir avatar olabilmek için en fazla sayıda meta komşuya, meta dosta, meta iş ortağına sahip olmak gerekmektedir. Bunu sağlamak içinse piyasaya sunulan dijital mal ve hizmetler yüksek fiyatlarda belirlenebilmekte veya sosyal çevreyi genişletmek için çok ucuz veya hatta bedelsiz de olabilmektedir.

Metaverse tam rekabet piyasasında bir dijital içeriğin fiyatı aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi belirlenmektedir.



Şekil 2: Metaverse Pazarında Fiyatlandırma Süreci

Kaynak: Dixon, 2020, s.224.

Kullanıcılar, metaverse evreninde talepleri bir bakıma kendi arzları ile oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle metaverse evreninde kullanıcılar dijital içerik üretip piyasaya sunabildikleri ölçüde fiyatlandırma sürecine katkıda bulunabilmektedir. Metaverse piyasası yeni kurulan bir pazar olduğu için arz ve taleplerin zaman içinde daha öngörülebilir hale geleceği açıktır (Dixon, 2020, s.225); ancak kullanıcılar için bu durumun, her ne kadar serbestçe üretim ve fiyatlandırma avantajı gibi görünse de çok sayıda alıcı ve satıcının bir arada bulunduğu, belirsizliklerle dolu bir piyasa için birtakım dezavantajları doğurması da olasıdır. Satış yapamamaktan kaynaklanan nominal zararlar bir tarafa, dijital içerik üretmek için harcanan zaman ve emek unsuru da ciddi birer zarar olarak değerlendirilmelidir. Zira dijital içerik üretebilmek için beyin gücüne dayalı önemli bir mesai harcanması gerekmektedir. Kullanıcılar için temel maliyet söz konusu zaman ve emek sarfiyatıdır (Dixon, 2020, s.225).

Dijital içerik üretimi özel gayret ve efor gerektirdiği için metaverse pazarında fiyatlandırma yöntemlerinden maliyet temelli fiyatlandırmanın öne çıkacağı düşünülmektedir (Sambur, 2020, s.59). Maliyet temelli fiyatlandırma, ürün maliyeti ve istenilen kâr marjıyla belirlenmektedir (Best, 2005, s.99). Kullanıcıların metaverse piyasalarında kripto para borsalarından gelen yanı sıra fiziki gerçeklikle kıyaslanmayacak kadar yüksek kârlılık peşinde olacağı anlaşılmaktadır (Sambur, 2020, s.60). Kripto para borsalarından astronomik kazançlar sağlayan birtakım kullanıcılar, aynı kazancı sağlama güdüsü ile metaverse evreninde konumlanacaktır ancak metaverse projesinin zaman içinde şekillenmesi ve sistemli hale gelmesiyle fiyatların orta vadede dengeye geleceği, uzun vadede ise bir nevi fiyat istikrarının oluşacağı değerlendirilebilir (Sambur, 2020, s.62).

Şekil 2’de son aşama olarak görülen “fiyat regülasyonu”, metaverse piyasalarının dengeye gelmesi için anahtar rol oynamaktadır (Dixon, 2020, s.224). Ülkelerin ulusal para birimleri gibi her bir metaverse alt evreninin de kendine özgü dijital para birimi bulunmaktadır. Alt evrenlerde kullanıcı olarak faaliyet gösterebilmek için ethereum cüzdanlarının söz konusu para birimlerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Alt evrenlerin para sistemleri, söz konusu dönüşümler nedeniyle volatilitenin yüksek olduğu bir seyir izlemekte ve bu bağlamda ortaya çıkan fiyat dalgalanmaları, metaverse piyasalarının temel karakteristiği haline gelmektedir (Dixon, 2020, s.224).

3. Metaverse Evreninde Tutundurma

Metaverse, Web 3.0 (semantik/anlamsal web) çağında markaların pazara en önemli tutunma aracı olarak görülmektedir (Simplebo, 2022). Çünkü klasik pazar anlayışı metaverse ile değişip genişleyerek çok daha büyük bir alanı ifade etmeye başlamıştır. Bu yeni alanda başarılı şekilde boy gösterebilmek için metaverse gerçeğini hızla idrak edip yeni pazar şartlarının ge-

reklerini optimum düzeyde yerine getirmek gerekmektedir. Markalar için web 1.0 çağında web sitesi sahibi olmak, web 2.0 çağında e-ticaret faaliyeti göstermek nasıl ki bir itibar meselesi gibi algılanmış, önemsenmiş ve pazarda tutunmak için olmazsa olmaz sayılmış ise web 3.0 çağında da metaverse evreninde yer almak başlı başına itibar sebebi olarak karşımıza çıkacaktır (Aslan ve Kolancı, 2018, s.211). Yeni başlayan süreçte markaların itibarı, bazı yönlerden metaverse evrenindeki etkinlikleri ve etkileşimleri ile ölçülmeye başlanmıştır ve markalar için imaj kavramının ifade ettiği anlam da genişlemiştir (Simplebo, 2022).

Bir markanın ideal bir itibar düzeyi yakalamasında kişilik, kimlik ve imaj kavramları belirleyici olmaktadır. Markanın imajı, markanın pazardaki diğer paydaşlar tarafından nasıl algılandığı anlamına gelmektedir (Karaköse'den aktaran Aslan ve Kolancı, 2018, s.211). Metaverse evreninde bir avatarın ya da bir markanın fiziki gerçeklikle kıyaslanamayacak kadar çok sayıda dış paydaşı olduğu göz önünde tutulduğunda web 3.0 çağında marka itibarının özellikle imaj ekseninde belirlendiği bir dönüşüm beklenmektedir (Meta Media, 2022). Marka imajı, bir işletmenin gerçek durumundan ziyade müşterinin algısında nasıl yer ettiğiyle ilgilidir (Usta ve Faiz, 2020, s.290). Metaverse evreninde her kullanıcı bir marka olabilmek için yarışmakta, bunun içinse aynı zamanda birer potansiyel müşteri olan diğer kullanıcılardan daha fazla öne çıkmaya çalışmaktadır. Dijital evrende öne çıkabilmek için öncelikle fazla takipçiye ve etkileşime sahip, aktivitesi yüksek, popüler bir hesaba sahip olabilmek ve söz konusu hesabı bir işletme mantığıyla kullanmak gerekmektedir. Etkinlik seviyesi düşük, pasif kullanıcıların metaverse pazarında tutunmasının güç olacağı değerlendirilmektedir (Meta Media, 2022). Bu sebeple zaman içinde metaverse evrenine özgü imaj danışmanlarının (image maker) ortaya çıkacağı beklenmektedir (Moy ve Gadgil, 2022, s.13).

Metaverse gibi ileri düzey dijital teknolojiye dayalı bir pazarda iyi bir imaja sahip olabilmek için sadece faal bir kullanıcı olmak yeterli değildir. Pazara iyi tasarlanmış dijital içerikler sunmak ve bu sunumu sürekli hâle getirmek, viral pazarlama gibi sanal piyasanın ruhuna uygun pazarlama tekniklerinden yararlanmak ve imajı yüksek diğer kullanıcılarla fırsat odaklı etkileşimlerde bulunarak (örneğin NFT hediye ederek) daha fazla görünür olmak da iyi bir imaj için gereklidir (Duchesnes, 2022).

Metaverse pazarında tutunabilmek için iyi bir imaj kadar reklamlar da önemli rol oynamaktadır. Fiziki gerçeklikten sanal gerçekliğe aktarılan tutundurma enstrümanlarının en klasik olan reklam, özellikleri birbirine çok benzeyen milyonlarca kullanıcı arasından öne çıkabilmek için kaçınılmaz bir başvuru yöntemidir. Fiziki gerçeklikte bir mal, hizmet ya da fikrin, bir sorumlu tarafından, miktarı önceden belirlenmiş bir bedel karşılığında ve kitle iletişim araçları ile piyasa çevrelerine olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denmektedir (İslamoğlu,

2008, s.426). Tanımdan da görüleceği üzere reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kitle iletişim araçlarına başvurulmakta ve bu nedenle reklamcılıkta en doğru iletişim aracını tercih etmek önemli olmaktadır (Ünlü ve Tolon, 2012, s.275). Doğru iletişim kanalı seçimi, metaverse piyasalarındaki reklamlar için daha öncelikli bir konudur çünkü dijital evrende iletişim, fiziki gerçeklikteki iletişimden oldukça farklıdır.

Metaverse evreninde tüm iletişim araçları dijital olmakla birlikte iletişimin etkili ya da etkisiz, sürekli ya da kesik, amaçsal ya da yapısal olması gibi çeşitli farklılıklardan dolayı farklı iletişim metodlarıyla karşılaşılmaktadır. Elektronik mesaj ağlarıyla kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişim, tanıtım/reklam ekseninde pozitif bir iletişime zemin hazırladığı gibi dezenformasyon (ürün kötüleme) ekseninde negatif bir iletişime de yol açabilir (Duchesnes, 2022). Söz konusu etkileri pozitif alanda yoğunlaştırmak için metaverse ağlarındaki birebir iletişimi daha etkili kullanmak, gelen sorulara ve taleplere hızlı dönüş yapmak, yenilikleri ağdaki diğer kullanıcılara daha hızlı ve ayrıntılı şekilde aktarmak yararlı sonuçlar doğurmaktadır (Duchesnes, 2022).

Metaverse evreninde, fiziki gerçeklikten gelen bir gelenekle reklamcılık en önemli pazarlama iletişimi aracı olmaya adaydır. Satış öncesinde farkındalığı sağlamak, satıştan sonra ise pazara tutunmak için metaverse evreninde reklamcılığın çok gelişeceği değerlendirilmektedir (Lee vd., 2021, s.36). Bu itibarla birçok kullanıcı için yeni bir pazar sahası olan metaverse evrenine özgü reklam şirketleri şimdiden kurulmaya başlanmıştır (Titone, 2021).

Fiziki gerçeklikte büyük şirketlerin markalarının reklamlarını yapmalarında dijital ortamın avantajlarını kullanması kaçınılmaz görülmektedir (İrak, 2021, s.128). Fiziki gerçeklikle sanal gerçekliğin birleştiği ve her bir kullanıcının büyük bir şirketmiş gibi hareket ettiği metaverse evreninde ise reklamcılığın önemi daha çok artmaktadır (Duchesnes, 2022). Metaverse evrenindeki alt evrenlere, şehirlere, arazilere, mekanların duvarlarına veya iç kısımlarına, sanal billboardlara ve benzeri diğer yerlere yerleştirilecek üç boyutlu dijital panolarda yaygın bir reklam faaliyeti gerçekleştirileceği düşünülmektedir. Kısa vadede aktif metaverse kullanıcılarının tanıtımına odaklanan metaverse reklamcılığı, orta ve uzun vadede markalaşmış kullanıcıların satışlarını pazarda tutundurmaya hedeflemektedir. Milyonlarca pazarlama aktörüne sahip olacak dev metaverse pazarlaması reklamcılık faaliyetleriyle şu avantajları temin etmeyi amaçlamaktadır (Uzuner, 2021):

- Kullanıcının (avatarın) varlığı için farkındalık meydana getirmek,
- Kullanıcının pazar iletişimini ve etkileşimini sağlamak,
- Popüler satıcılar, içerikler, piyasalar meydana getirmek,
- Kullanıcının piyasaya sürdüğü dijital mal ya da hizmetin görünürliğini arttırmak,

- Fiziki gerçeklikteki firmaların sanal gerçeklikte de var olduğunu göstermek,
- Kullanıcı/marka sadakati oluşturmak,
- Satın alınan dijital içeriğin tekrar alınmasını sağlamak,
- Satış dalgalanmalarını ve ani hareketlenmeleri engellemek,
- Piyasaya sunulan dijital ürünlerin denenmesini sağlamak,
- Stok arttırımı, satış takibi gibi teşviklerle kullanıcıların metaverse evreninde daha çok zaman geçirmesini sağlamak,
- Diğer kullanıcılarla işbirliği fırsatları oluşturarak dijital şirketleşmelere zemin hazırlamak,
- Rakip kullanıcıların satış tutundurma teknikleriyle mücadele etmek,
- Rekabete hazır dijital içerik üretimini geliştirmek.

Öte yandan metaverse evreni, tipik bir doğrudan pazarlama sahası olmaya adaydır. Mevcut ya da potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmak ve bu iletişim karşılığında müşterilerden anında tepki toplamak anlamına gelen doğrudan pazarlama (Özata, 2014, s.338), metaverse pazarında tutunmayı amaçlayan kullanıcıların ilk seçeneği görülmektedir (Wissen, 2022).

Doğrudan pazarlamayı kolaylaştırıcı bir faaliyet olan sponsorluk kurumu da metaverse pazarlarında tutundurmaya sağlamak için başvurulmuş ve kökleri fiziki gerçekliğe dayanan bir diğer yöntemdir (Avila, 2022). Sponsorluk, diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanıldığında çok daha etkili olmaktadır (Avila, 2022). Ayrıca geleneksel reklam ortamlarındaki mesaj çokluğu ve dayanıklılığından sıyrılma, dikkatleri mesaja çekme olanağı tanınmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2020, s.348). Sponsorluk, alışlagelmiş reklamcılık faaliyetlerinden farklı temelde bir ikna etme tarzıdır (Crimmins ve Horn, 1996, s.12). Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da amaçlamaktadır (Karadeniz, 2009, s.64). Dijital ortamlar, doğaları gereği ilk etapta tam güven sağlayamamakta, kullanıcıları/tüketicileri tedbirli ve temkinli davranmaya yöneltmektedir (İrak, 2021, s.127). Sponsorluklar ise söz konusu güven bariyerinin aşılmasını kolaylaştırarak marka imajının kullanıcılar/tüketiciler nezdinde pekişmesine katkı sunmaktadır. Fiziki gerçeklikteki tanınmış kimliklerin sponsor olduğu metaverse kullanıcılarının metaverse pazarlarında önemli bir avantaj sağlayacağı kuşkusuzdur (Avila, 2022). Hâlihazırda bazı firmaların internet oyunlarında yer alan e-spor takımlarına (Parçaoğlu, 2021), e-kütüphanelere, e-okullara, e-yayınlarla ve benzeri diğer dijital girişimlere sponsor olduğu bilinmektedir. Söz konusu sponsorluklar metaverse ile daha kurumsallaşmış ve yaygınlaşmış olarak ortaya çıkmaktadır (Avila, 2022).

Metaverse evreninde sunum ve içerik benzerliklerinden pazara her an yeni giriş yapan kullanıcı bolluğuna değin çeşitli nedenlerle ortaya çıkan çok sayıda caydırıcı etken göz önünde

tutulduğunda müşteri sadakatini sağlamak için özel çaba sarfetmek gerektiği görülmektedir (Anacona vd., 2022). Oysaki satış tutundurmak için müşteri sadakati kritik öneme sahiptir. Metaverse evreninde müşteri sadakatini sağlayabilmek için öncelikle kullanıcıların yeni nesil müşteriler olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Yeni nesil müşteriler çabuk sıkılan, eğlence arayan (Anıl, 2020b, s.84), yeniliklere açık ve kaliteyi kovalayan tüketicilerdir (Anıl, 2020a, s.58). Bu tip tüketicilere, aradıklarını temin edecek içerikte mal ve hizmet sunmak gerekmektedir.

4. Metaverse Evreninde Dağıtım

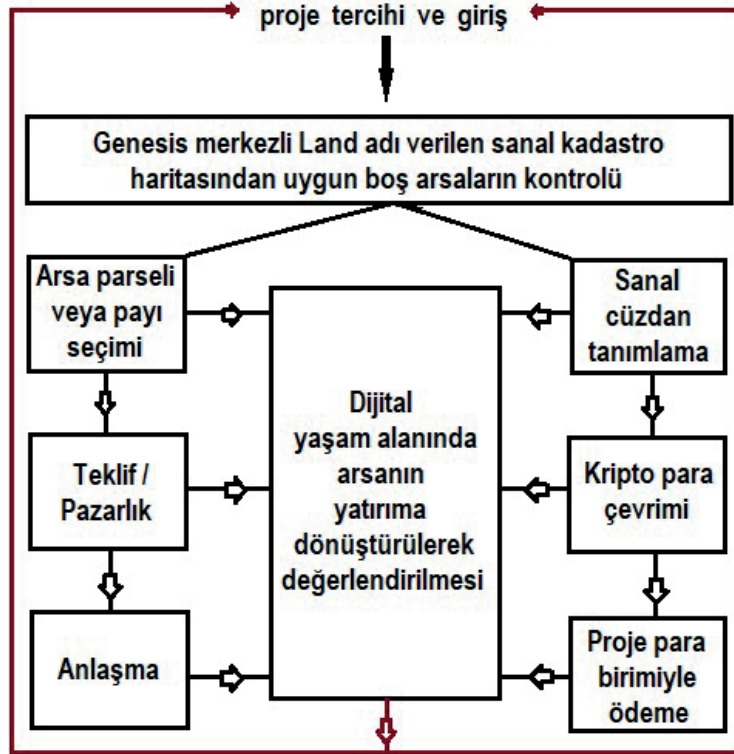
Bir pazarlama karması olarak dağıtım, mal ya da hizmetin yer ve zaman yönünden en elverişli durumda alıcısına ulaştırılmasını ifade etmektedir. Yer, klasik anlamda bir malın satıcıyla alıcı arasında el değiştirdiği fiziki gerçekliği ifade etmektedir. Hizmet yönünden ise yer, hizmetin gerçekleşeceği fiziki alan anlamındadır. Firma ürünü doğru zamanda ve doğru yerde nasıl teslim edebileceğine ve ürünü teslim etmek için hangi kanalı kullanması gerektiğine dikkat etmelidir (Gürdin, 2021, s.3156).

Metaverse evreni, dijitalleşmenin son noktası olarak dağıtım, tedarik, teslim gibi birçok pazarlama kavramına yeni bir boyut getirmektedir (Anacona vd., 2022). Buna rağmen mal ve hizmet ayrımı metaverse pazarında da geçerliliğini korumaktadır ve fiziki dağıtıma egemen etik ilkeler sanal gerçeklikte de gözetilmektedir. Söz konusu ilkelerin ve diğer metaverseye özgü kuralların zaman içinde gelişip yerleşeceği düşünülmektedir (Anacona vd., 2022). Bu noktada karşımıza metaverse hukuku kavramı çıkmaktadır. Metaverse evreninde blok zincir mantalitesine paralel şekilde merkeziyetsiz bir yaşam sürdürüleceği öngörülmektedir (Vergne, 2021, s.8) ancak bu yaşamın kaotik bir düzlemde tesisi düşünülmemektedir (Tsukanov, 2022). Yeni bir dijital çağ açılımı olduğu kadar dev bir pazar da olan metaverse evreninin yatırımcılara güven vermek için birtakım genel kurallara, kullanım, alım-satım gibi konularda standart sözleşmelere, pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli akıllı sözleşmelere, etik kodlara hatta tüm kullanıcıların uyması zorunlu temel normlarla birlikte metaverse evrenine özgü hak ve hürriyetlerin yer aldığı meta-anayasaya sahip olacağı değerlendirilmektedir (Tsukanov, 2022). Zira metaverse, her şeyden önce yüksek hacimde paraların yatırıldığı ve her bir kullanıcının potansiyel tüccar gibi hareket ettiği büyük bir yatırım arenasıdır.

NFT gibi ürünlerin dağıtımı, e-alışverişte olduğu gibi malın kripto para birimi karşılığında satın alınmasıyla başlamakta ama e-alışverişten farklı olarak ürünün fiziki adrese teslimi gerekmektedir (Anacona vd., 2022). Metaverse pazarındaki tüm ürünler dijital içerikli olduğu için bir ürün satın alındığı anda alıcının adına blok zincir sisteminde tescil edilmesiyle teslimat gerçekleşmiş olmakta ve dağıtım süreci tamamlanmaktadır (Tsukanov, 2022).

Dijital müzik festivalleri, dijital evlilikler, dijital seyahat turları gibi hizmetler içinse fiziki gerçekliğe daha yakın bir dağıtım süreci işlemektedir. Hatta fiziki gerçeklikte olduğu gibi kullanıcılar doğrudan dağıtım faaliyeti icra edebilmekle birlikte –her ne kadar aracı kullanmaya gerek olmasa da- metaverse evreninde kurulan lojistik şirketleri üzerinden dolaylı dağıtım da gerçekleştirilmektedir (Kayabaşı, 2014, s.273).

Fiziki gerçeklik, Covid-19 pandemisi, hiper enflasyon, iklim krizi, savaş gibi tehditlerle doludur. Bunca küresel tehdit arasında katma değer ve marka oluşturarak söz konusu tehditlere karşı doğru stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Anıl, 2020b, s.159). Metaverse evrenindeki tüm pazarlama girişimleri, söz konusu gereksinimlerden etkilenerek şekillenmektedir (Yurievna, 2021, s.10). Sanal gerçeklikte, fiziki gerçeklikteki gibi tedarik zincirini güçleştirecek, kâr marjını azaltacak, kullanıcıları iflasa sürükleyecek veya benzeri tahribatlara yol açacak doğal afetler ya da benzeri dış tehditler olmayacak demek büyük yanılgıdır. Dijital ortamların doğal afetleri; hack, crack gibi sistem saldırıları ile uzun vadeli elektrik, internet kesintileri ya da fiziki gerçeklikteki yasal engellerin ortaya çıkışıdır. Metaverse pazarındaki aktörlerin söz konusu riskleri düşünerek ürünlerini dağıtımına çıkarmaları yararlı görülmektedir (Yurievna, 2021, s.12). Aşağıdaki şekil, somut uygulama analizlerinden edinilen birikim ışığında dış tehditler ve risklerden arındırılmış metaverse pazarında bir arsanın dağıtım sürecinin nasıl olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Metaverse Pazarında Arsa Dağıtım Süreci

Kaynak: Beneitez, 2022.

Yukarıdaki şablondan da anlaşılacağı üzere metaverse pazarında doğrudan dağıtımın sağladığı kolaylıkla hızlı bir alışveriş süreci yaşanmakta ve çoğunlukla üretici/tüketici ekseninde gelişen C2C (tüketiciden tüketiciye), C2B (tüketiciden firmaya), B2B (firmadan firmaya) ve B2C (firmadan tüketiciye) satışlarla karşılaşmaktadır (Alankuş, 2021b, s.113).

5. Metaverse Evreninde Fiziki Kanıt

Pazarlama bilimindeki tanımıyla fiziki kanıt, mal ya da hizmetin satın alınmasında ve sonrasında müşteri ile etkileşimde olunan süreç boyunca müşteride bırakılan izlenimdir (Koçoğlu ve Demir, 2020, s.853). Tutundurma bileşeniyle yakından ilişkilidir. Metaverse gibi öngörülebilirliği düşük pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, tatmin edici bir tutumla mevcut müşterilerinin sadakatlerini temin ederek yeni müşteriler kazanabilmekte, arzulanan büyüme ve pazar payına sahip olabilmekte ve böylelikle hedeflenen iş performansı düzeyine erişebilmektedirler (Koçoğlu ve Demir, 2020, s.857; Alankuş ve Çetin, 2021, s.30).

Müşteride bırakılan izlenim, çok sayıda çeldirici unsurun yer aldığı yenilikçi dijital boyutu nedeniyle metaverse pazarında özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Geleneksel pazarın postmodern pazarlamaya evrildiği metaverse çağı, söz konusu çeldirici etkenler nedeniyle baş harflerin birleştirilmesiyle VUCA diye özetlenen değişkenlik (*volatility*), belirsizlik (*uncertainty*), karmaşıklık (*complexity*) ve muğlaklık (*ambiguity*) çağı diye de tarif edilmektedir (Kaivo-oja ve Lauraeus, 2018, s.38). Böyle bir çağda firmaların uzun dönem plan yapmaları pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. VUCA'nın geçerli olduğu pazara bir ürünü ilk sunan firma olmak gibi hızlı kararlar vererek çevik pazarlama atakları sergilemek firmalara avantaj sağlamaktadır (Doz ve Kosonen, 2017, s.168). Örneğin benzersiz ve eşsiz dijital içerikler anlamına gelen NFT'leri ilk üreten ve pazara ilk sunan kullanıcı olmak, Kotler'e göre VUCA çağına özgü bir çevik pazarlama, Doz ve Kosonen'e göre ise stratejik çeviklik adıyla kullanıcıya büyük kârlar kazandıran ve metaverse pazarında diğer kullanıcılara nispeten daha iyi konumlanmanın önünü açan stratejik bir hamledir (Kotler vd., 2021, s.223).

Metaverse pazarında müşteride en iyi izlenimi bırakmak için benzer girişimler arasında öncü rol oynamak, göz ardı edilmemesi gereken bir pazarlama taktiğidir. Bu nedenle yenilikçi fikirler en önemli fiziki kanıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Claudio, 2016:141). İsveç orijinli bir hazır giyim markasının metaverse pazarında sanal mağaza açıp müşterilerine gerçek mağazaları aratmayan üç boyutlu hizmet vermesi (Pazarlamasyon, 2022), Türkiye orijinli bir girişimin Göbeklitepe'yi üç boyutlu müze olarak avatarların ziyaretine açması (Hürriyet, 2022) ve benzeri diğer örnekler, öncülükleri nedeniyle yıllarca unutulamayacak deneyimler sunmaktadır.

Söz konusu örnekler göz önünde tutulduğunda, müşterilerin satın aldıkları veya ilgilendikleri markanın meşru ve gerçek hayatta da faal olduğunu bilmeleri algılarını doğrudan etkilemektedir. Fiziksel kanıtın belirleyici olduğu nirengi noktası burasıdır (Solino, 2021). Aşağıdaki tablo, metaverse pazarında fiziki kanıtları ortaya koymaktadır.

Fiziki Kanıtlar	Mal	Hizmet
Maddi Değer	Donanım ayrıntısı, görünüm özellikleri, kullanılabilirlik.	Yararlanılan deneyimin sağladığı avantajlar.
Manevi Değer	Ürünü sergileyebilme, diğer kullanıcılarla paylaşabilme.	Saygınlık nedeni sayılma, haz alma vb.
Kalite	Özel emek, zaman ve kabiliyet altyapısı ile yapısal ayrıntılar.	Bilgi ve kültüre katkısı, deneyimin kalıcılığı.
Ebat	Piksel cinsinden ayrıntılar.	Sanal mekan temelinde zamansal ayrıntılar.
Özgülenebilirlik	Bir ya da belirli bir grup avatara özgülenebilir.	Bir ya da belirli bir grup avatara özgülenebilir.
Tescil	Blockchain tabanında akıllı sözleşmelerle sürekli tescil.	Blockchain tabanında bir kullanımlık haklar.
Kullanım Süresi	Avatar elinde tuttuğu sürece.	Tanınan hakkın bitimine kadar.

Tablo 1: Metaverse Pazarında Fiziki Kanıtlar

Kaynak: Tekbaş, 2019, s.130 vd.

Tabloda görülen fiziki ayrıntılar, müşterinin mal ya da hizmet alımı sonucunda izlenimini ve tekrarlama eğiliminin yönünü belirlemektedir. Kuşkusuz ki metaverse pazarının boyutlarının genişlemesine ve dijital imkanlarla gelişmesine paralel olarak söz konusu fiziki kanıtlar çeşitlilik gösterebilmektedir (Tekbaş, 2019, s.131).

6. Metaverse Evreninde İnsanlar

Pazarlama karmasının insanlar unsuru, satış yapan kişi ya da firmanın üretim ve satış sürecinde istifade ettiği tüm personel anlamına gelmektedir (Anjani vd., 2018, s.2). Pazarlamanın yalnızca doğuşu ve gelişimi değil icrası da insan merkezlidir. Pazara sunulan mal ya da hizmetin üçüncü kişilerle etkileşimini insan faktörü sağlamaktadır (Sarıyer, 2018, s.245). Söz konusu etkileşim dijital ortamda algoritmaya çalışan sistemler aracılığıyla gerçekleştiğinde bile söz ko-

nusu sistemi kuracak, sevk ve idare edecek, bakımını/iyileştirmesini yapacak personele ihtiyaç duyulmaktadır (Çetin, 2021, s. 130). Metaverse pazarı en sofistike dijital ağ temeline dayalı bir sistem olduğu için yazılım, yapay zeka, blok zincir gibi konularda uzman istihdamı büyük önem taşımakta ve böylelikle insan unsurunun çok daha belirleyici olduğu bir pazarlama tablosu ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2021, s.1).

Metaverse, bir bakıma alışveriş merkezleri gibi geleneksel perakendeciliği organize hâle getirmektedir. Ancak alışveriş merkezleri nasıl ki geleneksel perakendeciliğe çeki düzen vermiş ileri bir sistem ortaya koymuşsa (Anıl, 2020b, s.56) metaverse de alışveriş merkezi kültürünü dijital sistemlerle örülü en ileri seviyeye taşımaktadır. Avatarların temasta bulunacağı perakende tüketicisinin temel özellikleri; ürünü satıcıdan daha iyi tanınması, gün geçtikçe zamanının daralması ve öncekinden daha fazla ürün arzına muhatap olması, her defasında benzersiz ürünlerle karşılaşması, sadakatsiz, sıkılgan, kaliteye ve bolluğa alışmış ve dünyanın her yerinde taleplerinin aynı biçimde karşılanmasını bekliyor olmasıdır (Anıl, 2020b, s.57). Tüketicinin temel özelliklerini, eğilimlerini ve beklentilerini iyi analiz eden pazarlama aktörleri metaverse pazarında daha kazançlı faaliyetler yürütmektedir.

Aşağıdaki tabloda metaverse pazarında yer alan aktörlerin potansiyel güçlü ve zayıf yanları ile karşılaşacakları fırsat ve tehditler listelenmiştir.

Pazarlama Aktörleri	İçsel Faktörler		Dışsal Faktörler	
	Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar	Fırsatlar	Tehditler
Kullanıcılar (Avatarlar)	<ul style="list-style-type: none"> • Özgün ürün geliştirme imkanı • Seri karar alma süreci • Hızlı arz planlaması • Hızlı programlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem belirsizliği • Altyapı sorunları / kusurları • Yeni kullanıcı dezavantajları • Tasarım güçlükleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Yalın akıllı sözleşmeler • Esnek satış protokolleri • Esnek pazarlık imkanı • Kolay ödeme imkanı 	<ul style="list-style-type: none"> • Pazar belirsizliği • Model satış yetersizliği • Hack, crack gibi müdahaleler • Kırılgan kripto para piyasası

Metaverse Pazarının Sanal Firmaları	<ul style="list-style-type: none"> • Güçlü koordinasyon • Ürün çoğaltma kolaylığı • Stoklara ihtiyaç olmaması • Masrafların minimize edilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Görünürlükte zorlanma • Satış planlama güçlüğü • Komisyon ödemeleri • Dijital uyum sorunu 	<ul style="list-style-type: none"> • Merkeziyetsizlik • Blok zincir güvenceli satışlar • Dolaşım kolaylığı • Arz esnekliği • Fiyat esnekliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici kararsızlığı • Pazara tutunma zorluğu • Alt evrenden kaynaklanan sorunlar • Talep esnekliği
Metaverse Pazarında Şube / Temsilcilik Sahibi Fiziki Firmalar	<ul style="list-style-type: none"> • Dijital kayıt kolaylığı • İleri teknolojik çözümler • Kolay satış planlaması • Esnek stoklar 	<ul style="list-style-type: none"> • Zayıf koordinasyon • Uzman istihdam gereksinimi • Güvenlik duvarı inşası • Reklam / tanıtım harcamaları 	<ul style="list-style-type: none"> • Az bütçe yeterliliği • Pratik alt evren uygulamaları • Dijital ödeme kolaylığı • Fiziki pazardan gelen tanınırlık 	<ul style="list-style-type: none"> • Merkeziyetsizlik • Zorlayıcı rekabet koşulları • Yeni nesil tüketicilerin tercih belirsizliği • Hukuki altyapı belirsizliği

Tablo 2: Metaverse Evrenindeki Pazarlama Aktörlerinin SWOT Analizi

Kaynak: Dale, 2021; Quantilus, 2022.

Listelenen faktörler, hem metainstan hem de metafirma avatarlarının üretim, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma, süreç yönetimi başta olmak üzere tüm safhalarda göz önünde bulundurulması gereken avantaj ve dezavantajları göstermektedir.

Pazarlama aktörlerinin dikkat etmesi gereken bir diğer önemli konu da metaverse pazarına ilişkin global dünyada bilinmezlik ve tedbirlilik düşüncesiyle beliren duraksama ve bariyerlerin aşılmasıdır. Metaverse piyasasındaki aktörler, bir pazarlama politikası olarak öncelikle metaverse pazarında kendi tanıtımlarını en iyi şekilde yapmalıdır. Bu tanıtım bir yandan fiziki evrendeki gerçek ya da tüzel kişileri sanal gerçekliğe teşvik edici mahiyette olurken diğer yandan da mevcut şüpheleri bertaraf edici ve güven verici bir iletişim dili üzerine tesis edilmelidir (Gürbüz, 2018, s.175). Söz konusu iletişim kurulurken sosyo-psikolojik araçları iyi kullanmak, pazardaki beklentileri doğru okuma kabiliyetine sahip olmak (Goldman Sachs, 2022) ve özellikle oyun kuramından yararlanmak hedefe ulaşabilmek için önemlidir.

Pazarlama bilimindeki oyun kuramı iletişim biliminde de geçerli bir kuramdır. İngiliz kuramcı William Stephenson'a göre kitle iletişim araçları, oyun kuramının özünü oluşturan haz alma işlevini yerine getirmektedir (Mutlu, 2017, s.169). Bu işlev, insanların çalışmaktan kaçmalarına ve keyif almalarına olanak tanımaktadır. İzlerkitleler, kitle iletişim araçlarına eğlence ya da oyun içinde katılırlar; bilgilenme, gelişme ya da eğitim gayesi gütmeyenler (Mutlu, 2017, s.169). Metaverse evreni de her ne kadar devrim niteliğinde bir dijital teknoloji etkileşimi sunsa da sonuç itibarıyla bütünleşik bir oyun arenasıdır. Metaverse pazarındaki aktörler bu gerçekten ayrılmayarak üçüncü kişilere yaklaştıklarında daha etkili, daha ikna edici ve daha gerçekçi bir dille kendilerini ifade etmiş olmaktadır. Bir başka deyişle metaverse pazarı, pazarlama ve iletişim bilimlerindeki oyun kuramlarıyla birlikte ele alındığında en doğru şekilde anlaşılabilir ve en kolay şekilde anlatılabilir.

7. Metaverse Evreninde Süreç

Süreç, mal ya da hizmet arzı gerçekleştirilirken yapılacak iş, işlemler ve işleyiş ile faaliyetlerin sırasının, akışının ve izlenecek tekniğin ne olduğunun açıklandığı pazarlama karması bileşenidir (Zeithaml vd., 2006, s. 27). Pazarlama karmasının süreç haricindeki bileşenleri sürecin temel ve somut unsurları (Hoşcan, 2017, s.88) iken süreç, faaliyetlerin toplamını ifade eden soyut ve yan unsurdur.

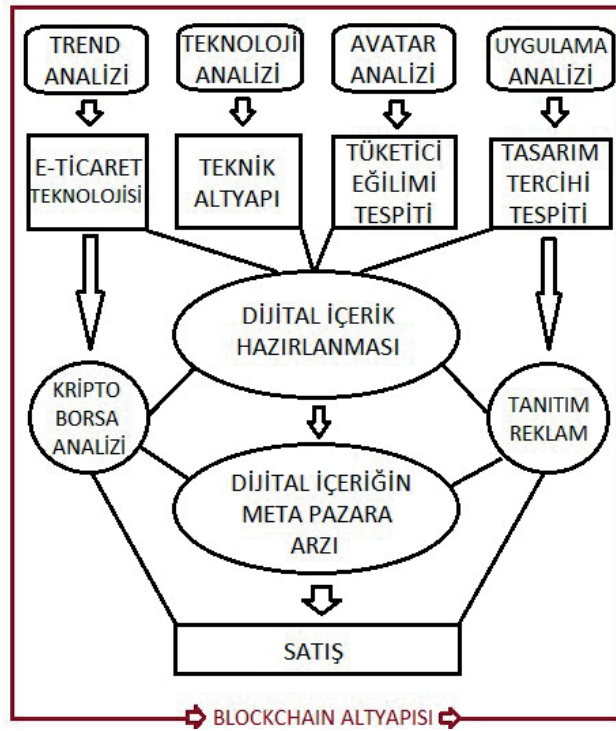
Dijital gelişmelerin insan hayatının her alanına nüfuz etmesiyle süreç kavramında değişim kaçınılmaz olmuştur. Fiziki gerçekliğe dayalı geleneksel pazarlamaya sadece lojistik perspektifinden bakıldığında bir pazar ürününün dolaşımı için yurt dışından gelecek bir belgenin maliyeti 80 Amerikan Dolarını bulmaktadır ve ortalama bir uluslararası ticari yüklemeye yaklaşık 30 kurum dahil olmakta ve 200 civarı doküman hareketinin aşılması gerekmektedir (Kozlu ve Karaca, 2019, s.256). Oysaki blok zincir gibi yazılımların hayata geçirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla bütün bu süreçler kılalacağı gibi maliyetler de oldukça düşecektir (Özalp, 2018, s.331). Uluslararası ticaretin her aşamasındaki belgelerin onay süreçlerinin blok zincir teknolojisine entegre edilmesiyle şeffaf, hızlı ve maliyeti oldukça düşürülmüş bir ticaret ağı kurulmuş olmaktadır (Kozlu ve Karaca, 2019, s.256). Metaverse, bu tasarımı aşan bir gelişme olsa da blok zincir tabanlı metaverse pazarında süreçler başta olmak üzere tüm pazarlama kavramları yeniden yorumlanmaya açıktır (Rudin, 2022).

Metaverse pazarında öne çıkan ilişkisel pazarlamanın felsefesi müşteriye (avatara) değer atfetme odaklı süreç yönetimidir (Kılıç ve Kendirli, 2005, s.28). İlişkisel pazarlama süreçlerinde belirleyici rol oynayan anahtar kavramlar ise iletişim, etkileşim, değer, güven ve empatidir (Şener, 2014, s.32). Bir ilişkisel pazarlamanın başarılı olabilmesi için müşterilerle ilişkilerin sağlıklı

kurulması ve bu ilişkinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, bunun içinse pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en doğru ve entegre şekilde koordinasyonu gerekmektedir (Grönroos, 2004, s.102).

İlişkisel pazarlama gün geçtikçe somut üründen ziyade müşteri için değer üretme sürecine dönüşmektedir. Böyle bir süreç ancak pazarda başarılı bir etkileşimle sağlanabilir (Hoşgör ve Cengiz, 2020, s.469). Metaverse pazarının aktörleri mal, hizmet, bilgi ve diğer kaynakları iyi yönetip cazip arzlar gerçekleştirebildikleri ölçüde üretilen dijital içerikler bir değer ifade edebilecektir. Kullanıcı, aynı zamanda birer alıcı olan diğer kullanıcıların değer anlayışını ve buna bağlı değer oluşturma sürecini başlangıç safhasında doğru analiz edebilmelidir. (Grönroos, 2004, s.102). Değer meydana getirme sürecinin anahtarı ise diğer metaverse aktörleriyle güvene dayalı bir ilişki kurabilmektir (Kuş, 2021, s.249). Bu bağlamda içerik arzını değil sosyal ilişkileri ayakta tutan memnuniyeti ve sürekliliği merkeze almak daha doğru olacaktır (Doyle, 2003, s.18-20). Metaverse evreninde kurulan ilişkilerin geliştirilmesi ve ileriye dönük yeni perspektifler edinilmesi içinse sistemin hem gereklerini hem de gerçeklerini iyi kavrayan bir anlayışa sahip olunması gerekmektedir (Kuş, 2021, s.252).

Aşağıdaki şekil, metaverse evreninde trend (beklenti), dijital teknoloji, avatar (kullanıcı) ve uygulama (aplikasyon) analizleri üzerine inşa edilmiş bir pazarlama sürecinin aşamalarını genel hatlarıyla göstermektedir.



Şekil 4: Metaverse Evreninde Genel Hatlarıyla Pazarlama Süreci

Kaynak: Shen vd., 2021, s.23-24.

Şekil 4'ten görüleceği üzere metaverse pazarında başarıyı yakalayabilmek için öncelikle iyi bir analizle süreç yönetimini planlamak ve pazarlama sürecinin her safhasında ilişki ve etkileşim yoğunluklu bir evrende bulunduğunu göz önünde tutmak gereklidir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer gerçek ise bütün iş ve işlemler blok zincir tabanında yapıldığı için çok iyi bir sistem kullanıcısı olmanın pazarda avantaj sağlayacağıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Fiziki para piyasaları fiyat istikrarının bozulması, tedarik zincirlerinin aksaması, hiperinflasyon gibi ekonomik krizlerin altından kalkmaya çalışırken merkezi yapısı olmayan kripto paralar ve bu paralarla güvenli alışverişlerin yapıldığı blok zincir ağları yeni bir ekonomik sistem meydana getirmektedir. Yeni ekonomik sistemin temel uygulama sahası, fiziki gerçeklikle sanal gerçekliğin bir araya geldiği ve böylece bir çeşit artırılmış gerçekliğin olduğu metaverse evreni adıyla ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Metaverse evreni her ne kadar makro düzeyde bir oyun platformu gibi algılsa da aynı zamanda tam rekabet koşullarının hâkim olduğu, kendine özgü normlara sahip, sınırları kestirilemeyen, oldukça büyük bir pazardır. Metaverse pazarının kuruluş amacı, evrenin temel felsefesini oluşturan özgürlükçü anlayışa müdahale etmek değil, aksine ilişkilerin maksimum düzeyde serbest ve sağlıklı şekilde yürümesi için en uygun finansal ve sosyal koşulları sağlamaktır. Çalışmada P7 pazarlama karması üzerinden yapılan analiz ile metaverse evreninin söz konusu amacı gerçekleştirmeye elverişli olduğu görülmektedir. Söz konusu analiz sonucunda metaverse evreninde pazarlamaya ilişkin ulaşılan bulgular ve getirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- i. Tüm finansal sistemi derinden etkileyen kripto paraların esas kullanım alanının metaverse pazarı olacağı değerlendirilmektedir. Pazarın hacmi ve sürekli büyüme eğilimi göstermesi nedeniyle ulusal devletler ve uluslararası finans kuruluşları metaverse sistemiyle uyumlu ekonomi politikaları geliştirmeye başlamıştır. Tüm ulus devletlerin veya uluslararası finans kuruluşlarının kendilerine özgü birer dijital para birimi geliştirmektense tek ve global bir dijital para birimi kullanımını kabul etmesi, metaverse projesinin ruhuna uygun olacaktır. Zira metaverse evreninde gerçek evrendeki gibi biyolojik, etnik, sosyal ya da başka ayrımlar bulunmamakta; bütüncül bir yapı benimsenmektedir.
- ii. Metaverse blok zincir teknolojisi üzerine kuruludur. Ulusal devletler ve uluslararası finans kuruluşları, yapısal reformlarla blok zincir altyapılarını güçlendirmeli ve metaverse evreninin çok önemli bir pazar sahası olduğunu kabul ederek kurumsal ağlarını ve işleyişlerini blok zincir teknolojisine uyumlu hâle getirmeleri gerektiği değerlendirilmektedir.
- iii. Politika aktörlerinin metaverse pazarına ilgi duyması, metaverse pazarına ilişkin tered-

dütleri giderebileceği gibi konuya ilişkin farkındalığın gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Türkiye'nin bir iş insanına Türksat 5B için oluşturulan dijital resimleri (NFT) hediye etmesi (WebTekno, 2021a), İstanbul'un Türk tarihiyle ilgili önemli ayrıntılarla bezenmiş dijital resminin NFT çalışması olarak önemli bir politikacıya hediye edilmesi (WebTekno, 2021b) gibi gelişmeler politika aktörlerinin metaverse sistemine ilgisini ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu ilginin pazarlama noktasında yoğunlaşması sağlanabilir. Bu bağlamda kamu iktisadi kuruluşlarının alım-satım, reklam gibi faaliyetlerde metaverse evrenini kullanması, kamusal icraatların tanıtımının metaverse evreninde de yapılması, sanal toplantılar/konferanslar/mitingler düzenlenmesi gibi etkinlikler örnek olarak gösterilebilir.

iv. Metaverse projesinin sunduğu imkânlar ve projenin topladığı yoğun ilgi, fiziki gerçeklikteki tanıtım ve reklam çalışmalarının sanal gerçeklik ayağının da olması yönünde beklenti doğurmuştur. Üç boyutlu tanıtım ve reklam çalışmaları, günlerinin önemli bir kısmını metaverse evreninde geçirenlere ulaşmak için önemli bir araç hâline gelmiştir.

v. Metaverse evreninde yer almak, kamuoyunda kişisel prestij ve kurumsal imaj için tamamlayıcı bir unsur gibi algılanmaktadır. Ancak metaverse evreninde nitelikli bir avatar olarak yer almak, söz konusu prestij ve imajı daha güçlü kılmak için gereklidir. Nitelikli bir avatar olabilmek içinse metaverse evreninin global bir pazar olduğu gerçeğinden ayrılmayarak alım-satım, kiralama gibi konularda aktif bir kullanıcı olmak gerekli görülmektedir.

vi. Metaverse ile birlikte yeni nesil müşteri kavramının anlamı değişmektedir. Klasik alışverişlerin monotonluğundan sıkılarak web 3.0 platformunda zaman harcayan, yenilikçi ve aceleci müşteriler için metaverse pazarında boy göstermek, oyun tadında bir etkinlik olarak benimsenecek ve gün geçtikçe yaşam tarzı hâline gelecektir. Yeni nesil müşteriye yakalamak isteyen pazarlama aktörleri ise sürekli yeni fikirler peşinde koşarak kendilerini geliştirmelidir.

vii. Kullanıcıların metaverse pazarına girmesi ve pazara adaptasyonu için gerekli araçların temininden pazarlama kültürünün edinilmesine değin bir dizi ihtiyacın giderilebilmesi için yeni bir sektör doğmakta; yazılım ve donanım ağırlıklı bu sektör metaverse evrenindeki pazarlamanın gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Kişisel ya da kurumsal olarak metaverse pazarında başarılı bir faaliyet yürütebilmek için yazılım ve donanıma yatırım yapılması ve teknolojinin yakından takip edilmesi büyük önem taşımaktadır.

viii. Metaverse, pazarlama faaliyetleri için aynı zamanda bir kolaylık anlamına gelmektedir. Bu kolaylığın bir nedeni avatar olarak pazarda yer alabilme özgürlüğü, diğer nedeni ise maliyetlerin oldukça düşük seviyede seyretmesidir. Özellikle fiziki gerçeklikte harcanan komisyon, tanıtım, muhasebe gibi giderlerin minimum seviyelere ineceği açıktır. Bu yönüyle metaverse merkezli ve web 3.0 temelli pazarlamanın web 2.0 temelli klasik

e-ticarete büyük darbe vurması beklenmektedir. Klasik pazar anlayışıyla faaliyet gösteren firmaların zaman kaybetmeden dönüşüm sürecine girmelerinin gerektiği değerlendirilmektedir.

ix. Metaverse her ne kadar gerçekliği arttırılmış bir evren olsa da sonuç itibarıyla sanal bir ortamdır ve dolayısıyla her sanal ortamda karşılaşılması muhtemel riskler metaverse için de geçerlidir (Tablo 2’de listelenen tehditler söz konusu risklerin varlığını göstermektedir). Örneğin kırılması kesinlikle imkansız diye lanse edilen blok zincir sistemin -özellikle kuantum bilgisayarlar ile- kırılabilir olduğu bildirilmektedir. (Taş ve Kiani, 2018, s.380). Nitekim kripto soygunlara ilişkin haberler çoğalmaya başlamıştır (WebTekno, 2021c). Metaverse evrenine özgü hukuki riskler de bulunmaktadır. Bu tarz risklerin başında kişisel verilerin keyfi depolanması ve izinsiz kullanılmasından doğan ve fiziki gerçeklikte cezaî karşılığı olan hak ihlalleri bulunmaktadır. Ekonomik ya da hukuki tüm riskler için metaverse pazarına özgü bir risk yönetimi disiplininin gelişmesi beklenmektedir. Kullanıcılar şikâyet, geribildirim ve önerilerle söz konusu gelişmelere katkı sağlayabilir ve bu da metaverse evreninde katılımcı bir pazar olmasını ve tüm aktörler tarafından sahiplenilmesi sağlayabilir.

Dijital teknolojinin gelişimi ve insan hayatında her geçen gün daha fazla yer edinmesi, doğal olarak metaverse gibi makro sistemleri ortaya çıkarmaktadır. Ulusal yönetimlerinin bu yeniliklere ilgisiz kalması mümkün görülmemektedir. Yapılması gereken sistem içinde basit bir aktör olmaktansa oyun kurucu olmaya çalışmaktır. Metaverse evreninin kurulumuna öncülük eden global şirketler, harcamalarının kendilerine büyük gelirler olarak döneceğini hesap etmektedir. Pazardan pay alabilmek için öncelikle metaverse evrenindeki pazarlamayı iyi anlamak, sonrasında ise önemli girişimlerin öncü kadrosunda yer almak ve her zaman özgün fikirlerle pazarda boy göstermek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Alankuş, Z. (2021a). *Pandemi Sürecinde Pazarlama Stratejileri ve Bill Gates Tipi Pazarlama*, Chisinau: LAP Lambert Publishing.

Alankuş, Z. (2021b). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (HIRE)*, 4(1), 94-125.

Alankuş, Z. ve Çetin, İ. (2021). Bireysel ve Toplu İş Hukuku Uygulamalarından Örneklerle Çalışma Hayatında İletişimin Önemi, *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, 2021(21), 1-42.

Anacona, J. D., Millán, E. E., Gómez, C. A. (2022). Aplicación De Los Metaversos y La Realidad Virtual En La Enseñanza. Link: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672019000100059 Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Anjani, H. D, Irham, L. ve Waluyati, R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*. 29(2), 261-273.

Anıl, F. (2020a). *Yeni Nesil İş Modeli: Pazarlama 5.0*, İstanbul: Hümanist Yayınevi.

Anıl, F. (2020b). *Pazarlamadan Perakendeye: Perakende, MBA, Ekonomi, Pazarlama, Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Arapoğlu, F. (2021). Sanatta Aktüel Gündem: Kripto Sanat (NFT). *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 91-93.

Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.

Avila, J A. N. (2022). El Metaverso: Conceptualización Jurídica, Retos Legales y Deficiencias Normativas. Link: <https://www.worldcomplianceassociation.com/3050/articulo-el-metaverso-conceptualizacion-juridica-retos-legales-y-deficiencias-normativas.html> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Aydın, S. (2021). *Metaverse ve Metaverse Projeleri*. Link: <https://hukukvebilisim.org/metaverse-ve-metaverse-projeleri/>, Erişim tarihi: 17/12/2021.

Bakırtaş, H. (2014). Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi. *Pazarlama*. B. Z. Erdogan (Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi, 241-268.

Beneitez, F. (2022). *5 Tendencias de Marketing Digital en 2022: Metaverso, NFTs, Cookiless*. Link: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Best, R. J. (2005). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. USA: Pearson Prentice Hall Publishing.

Claudio, L. (2016). Aportes de la Tecnología de Redes de Computadoras y los Metaversos a una Narrativa Colaborativa en la Ópera: una “Net Ópera 2.0”. *Universidad Nacional de Tres de Febrero, Elektronik Sanat Teknolojisi ve Estetiği Anabilim Dalı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, La Plata.

Crimmins, J. ve Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, *Journal of Advertising Research*. 36(4), 11-21.

Çetin, İ. (2014). Teknolojinin İstihdama ve İş Hukukuna Etkisi. *Sayıştı Dergisi*, 2014(95), 49-76.

Çetin, İ. (2021). Kamu Yönetiminde Verimliliğin Hukuki Çerçevesi. *Türk İdare Dergisi*, 2021(492). 107-140.

Daily Mail (2022). *Space Please! Facebook's Metaverse Creates 'Personal Bubble' Around Avatars After Reports of Rampant Harassment And Virtual Groping*. Link: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10479875/Facebooks-metaverse-creates-personal-bubble-avatars-reports-rampant-harassment.html> Erişim Tarihi: 02/03/2022.

Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life for Future: A Bibliometric Snapshot. *Journal Of Metaverse*. 1(1), 1-8.

Damer, B. (2008). Meeting in the Ether: A Brief History Of Virtual Worlds As A Medium For User-Created Events. *Journal of Virtual Worlds Research: Past, Present & Future*, 1(1), 1-17.

Dale, S. (2021). *Making the Metaverse: Hardware Hurdles, Discussed by IDTechEx*, Link: <https://www.idtechex.com/ft/research-article/making-the-metaverse-hardware-hurdles-discussed-by-idtechex/25314> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Demirbağ, İ. (2020). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 97-112.

Dionisio, J. D. N., Burns, W. G., Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds And The Metaverse: Current Status And Future Possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 34.

Dixon, P. (2020). *Hemen Her Şeyin Geleceği*. M. M. Kemaloğlu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Doz, Y. ve Kosonen, M. (2017). Hızlı Strateji: Stratejik Çeviklik, Değişen Koşullara Uyum Becerisi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Duan, H., Li, J. Fan, S., Lin, Z., Wu, X., Cai, W. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. *MM '21: ACM Multimedia Conference*. Hong Kong, 1-9.

Duchesnes, D. (2022). *17 Tendances du Marketing Digital Que Vous Ne Devriez Pas Ignorer en 2022 (et Après)*. Link: <https://daniloduchesnes.com/blog/tendances-marketing-digital/> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Dursun, N. (2021). NFT / Kripto Sanat Ve Hareketli Grafik İlişkisi, *International Journal Of Social, Humanities and Adminisstrative Sciences*, 7(40), 1037-1055.

Er, İ. (2014). Ürün Yönetimi. *Pazarlama*. B. Z. Erdoğan (Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi, 198-241.

Forbes (2022). *Metaverse Weekly: Virtual Gucci Pursues, Digital People, Direct To Avatar Ecosystem, Nerf, NFTs And Beyond*. Link: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/06/01/metaverse-weekly-virtual-gucci-pursues-digital-people-direct-to-avatar-ecosystem-nerf-nfts-and-beyond/?sh=3d25539772c9> Erişim Tarihi: 02/03/2022.

Goetzen, N. (2022). *The Metaverse Promises To Redefine Marketing—Here's How To Get Started*. Link: <https://www.emarketer.com/content/metaverse-promises-redefine-marketing-here-s-how-started> Erişim Tarihi: 23/02/2022.

Goldman Sachs (2022). *Research Report: Framing the Future of Web 3.0 – Metaverse Edition*. Link: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/gs-research/framing-the-future-of-web-3.0-metaverse-edition/report.pdf> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Gökdere, A. (1997). *Bankacılar İçin Ekonomi Bilgisi*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.

Grimshaw, M. (2014). *The Oxford Handbook of Virtuality*. New York: Oxford University Press.

Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 100-103.

Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 165-178.

Gürdin, B. (2021). 1983-2021 Yılları Arasında Turizm Pazarlaması Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *International Social Sciences Studies Journal*. 7(85), 3155-3163.

Hackl, C. (2022). *Defining the Metaverse Today: Here's How 20 Professionals Define The Metaverse Today*. Link: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/05/02/defining-the-metaverse-today/?sh=663a60fc6448> Erişim Tarihi: 18/02/2022.

Hassler, D. M., Wilcox, C. (2008). *New Boundaries in Political Science Fiction*. Columbia: University of South Carolina Press.

Hoşcan, N. (2017). *Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.

Hoşgör, H. ve Cengiz, E. (2020). İlişkisel Pazarlama Stratejileri, İlişkisel Kalite Unsurları ve Davranışsal Niyetler. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.

Hürriyet (2022). *Göbeklitepe'ye Sanal Mağaza Açıyor*. Link: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sefer-levent/gobeklitepeye-sanal-magaza-aciyor-41964431> Erişim Tarihi: 27/02/2022.

İlic, U. (2013). *Yabancı Dil Öğretiminde Üç Boyutlu Sanal Dünyalar Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı. İzmir.

İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Ahi Evran Akademi Dergisi*, 2(1), 122-132.

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kaivo-oja, J R. L. ve Lauraeus, T. (2018). The VUCA Approach as a Solution Concept to Corporate Foresight Challenges and Global Technological Disruption. Bingley: Emerald Group Publishing.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.

Kayabaşı, A. (2014). Dağıtım Kanalları ve Lojistik. *Pazarlama*. B. Z. Erdoğan (Ed). Bursa: Ekin Yayınevi, 269-317.

Ketterer, D. (1992). *Canadian Science Fiction and Fantasy*. Indianapolis: Indiana University Press.

Kılıç, S. ve Kendirli, H. Ç. (2005). Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomi-deki Yeri ve Önemi. 3. *Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 148(2005/2), 20-36.

Koçoğlu, İ. ve Demir, Ş. N. (2020). Teknoloji Temelli Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 8(1), 846-882.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji. T. Gezer (Ed.) İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

Kozlu, C. ve Karaca, H. (2019). *Uluslararası Pazarlama: Dijitalleşen Dünyaya Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

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

Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. ve Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *Journal Of Latex Class Files*, 14(8), 1-65.

Mankiw, N. G. (2015). *Principles of Microeconomics*. Stamford: Cengage Learning Publishing.

Meta Media (2022). Cahier de Tendances Médias 2021 : *Du Métavers Aux Métamédias, Tentative de Décodage D'un Buzz*. Link: <https://www.meta-media.fr/2021/12/21/cahier-de-tendances-medias-2021-du-metavers-aux-metamedias-tentative-de-decodage-dun-buzz.html> Erişim Tarihi: 03/03/2022

Metaverse (2017). *Digital Identity White Paper*. Link: <https://cryptorating.eu/whitepapers/Metaverse/Metaverse-digital-identity-white-paper-v1.0-EN.pdf>, Erişim Tarihi: 16/11/2021.

Moy, C. ve Gadgil, A. (2022). *Opportunities in the Metaverse: How Businesses Can Explore the Metaverse and Navigate the Hype vs. Reality*. Link: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf> Erişim Tarihi: 23/02/2022.

Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Narayanan, A. ve Clark, J. (2017). Bitcoin's Academic Pedigree: The Concept of Cryptocurrencies is Built from Forgotten Ideas in Research Literature. *Cryptocurrency ACM Queue*, July-August, 1-30.

Nasdaq (2022). *How Are Avatars Constructing Digital Identities in the Metaverse?* Link: <https://www.nasdaq.com/articles/how-are-avatars-constructing-digital-identities-in-the-metaverse> Erişim Tarihi: 02/03/2022.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2020). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Özata, F. Z. (2014). Pazarlama İletişimi. *Pazarlama*. B. Z. Erdogan (Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi, 319-350.

Özalp, A. (2018). *Uluslararası Ticaretin Finansmanı, Prensipleri ve Blockchain*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Parçaoğlu, T. (2021). McDonalds, Dünyanın En Büyük E-spor Takımlarından Birine Sponsor Oldu. Link: <https://www.webtekno.com/mcdonalds-e-spor-takimi-sponsor-oldu-h113121.html>, Erişim Tarihi: 08/12/2021.

Pazarlamasyon (2022). *H&M, Metaverse Dünyasındaki İlk Mağazasını Açtı*. Link: <https://www.pazarlamasyon.com/h-m-metaverse-dunyasindaki-ilk-magazasini-acti> Erişim Tarihi: 27/02/2022.

Rauschnabel, P. A., Rabin, B. J., Dieck, M. C., Krey, N. ve Jung, T. (2022). What is Augmented Reality Marketing? Its Definition, Complexity, And Future. *Journal of Business Research*, 142(1), 1140-1150.

Quantilus (2022). *SWOT Analysis of the Metaverse for Businesses*. Link: <https://quantilus.com/swot-analysis-of-the-metaverse-for-businesses/> Erişim Tarihi: 23/02/2022.

Rudin, P. (2022). *The Metaverse*. Link: <https://journal.getabstract.com/en/2021/12/06/the-metaverse/> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Sambur, B. (2020). *Covid-19 Sonrası Dünya Düzeni*. Ankara: Orion Yayınevi.

Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L. ve Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Journal of Applied Sciences (Switzerland)*. 2021(11), 1-29.

Simplebo (2022). *Toutes les Statistiques d'Internet à Connaître en 2022*. Link: <https://blog.simplebo.fr/toutes-les-statistiques-a-connaître-en-2022> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Solino, A. (2021). *Pazarlama Karması Nedir: Physical Evidence (Fiziksel kanıt)*. Link: <https://www.albertsolino.com/en/blog/pazarlama-karmasi-nedir/>, Erişim Tarihi: 20/12/2021.

Stephenson, N. (2016). *Parazit (Snow Crash)*. S. Hacıoğlu (Çev). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.

Suzuki, S., Kanematsu, H., Dana, M. B., Ogawa, N., Yajima, K., Nakahira, K. T., Shirai, T., Kawaguchi, M., Kobayashi, T., Yoshitake, M. (2020). Virtual Experiments in Metaverse and their Applications to Collaborative Projects: The Framework and its Significance. *24th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems*, Elsevier B. V. Japan. 2125-2132.

Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1), 165-186.

Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem - Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Şahin, B. (2019). *Startuplar Pazarda: Türk Startupların Pazarlama Anlayışı Üzerine Bir Kesit*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Şen, K. H., Anıl, F. ve Şen, O. (2019). Carbon Emissions Market and Trading. *The 1st International Conference on Air – Land – Sea Interaction (ICALSI-2019)*. Baki: Khezer University. 38-47.

Şener, H. Y. (2014). İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Değeri. *Pazarlama*. B. Z. Erdoğan (Ed). Bursa: Ekin Yayınevi, 28-53.

Şenkardeş, Ç. G. (2021). Blockchain Technology and NFT's: A Review in Music Industry. *Journal of Management. Marketing and Logistics (JMML)*, 8(3), 154-163.

Taş, O. ve Kiani, F. (2018). Blok Zinciri Teknolojisine Yapılan Saldırıları Üzerine bir İnceleme. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 11(4), 369-382.

Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin Dijital Dönüşümü ve Mali Mühendislik: Finans ve Muhasebeye Fütürist Bakış*. İstanbul: Ceres Yayınları.

Tayfun, N. Ö. ve Öçlü, B. (2021). Oyun Teorisi. *Pazarlama Teorileri – 2*. Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Ed.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 275-302.

Titone, T. (2021). *Advertising in the Metaverse*. Link: <https://adtechexplained.com/advertising-in-the-metaverse/>, Erişim Tarihi:07/12/2021.

Tsukanov, İ. (2022). *Metaverse Nasıl Şekillenecek*. Link: <https://dtf.ru/life/924660-cto-tako-e-metavselennaya-i-kogda-ona-poyavitsya> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Türkay, O. (1996). *İktisat Teorisine Giriş: Mikroiktisat*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Usta, B. ve Faiz, E. (2020). Marka Aşk, Marka Güveni ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 287-300.

Uzuner, S. (2021). *Metaverse Nedir? Geleceği Nasıl Etkileyecek?*, Link: <https://www.karel.com.tr/blog/metaverse-nedir-gelecegi-nasil-etkileyecek>, Erişim Tarihi: 07/12/2021.

Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 26(2), 273-295.

Vergne, J. P. (2021). The Future of Trust will be Dystopian or Decentralized: Escaping the Metaverse. *Revista de Occidente on The Future of Trust*. Özel Sayı, 1-8.

Wang, Q., Li, R., Wang, Q., Chen, S. (2021). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges. *Tech Report*. Link: <https://arxiv.org/abs/2105.07447>, Erişim Tarihi: 18/02/2022. 1-20.

WebTekno (2021a). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Elon Musk'a Hediye Ettiği 'Uzay Temalı' NFT Ortaya Çıktı*. Link: <https://www.webtekno.com/cumhurbaskani-erdogan-elon-musk-nft-hediye-h118601.html> Erişim Tarihi: 28/12/2021.

WebTekno (2021b). *Cumhurbaşkanı Erdoğan'a NFT Olarak "İstanbul'un Dijital Anahtarı" Hediye Edildi*. Link: <https://www.webtekno.com/cumhurbaskani-erdogan-nft-istanbul-dijital-anahtari-hediye-edildi-h119026.html> Erişim Tarihi: 28/12/2021.

WebTekno (2021c). *Kripto Para Sitesi pNetwork Hacklendi: 12 Milyon Dolarlık Bitcoin Çalındı*. Link: <https://www.webtekno.com/kripto-para-sitesi-pnetwork-hacklendi-12-milyon-dolarlik-bitcoin-calindi-h115155.html> Erişim Tarihi: 28/12/2021.

Wissen (2022). *Metaverse – Leben Wir In Zukunft Digital?* Link: <https://www.wissen.de/metaverse-leben-wir-zukunft-digital> Erişim Tarihi: 03/03/2022.

Yurievna, R. M. (2021). *Kreativizmin Felsefi Kavramsallaştırmaları: Bir Sosyokültürel Analiz*. Tuva Devlet Üniversitesi Felsefi Bilimler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kızıl.

Yurtsever, Y. T. (2017). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Tatmin ve Sadakati İle İlişkisi: Beş Yıldızlı Otel Örneği*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Publishing.