



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**METaverse ŞİRKETLERİNİN PAZARLAMA
İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ VE
UYGULAMALARI: FORTNİTE VE ROBLOX
ÜZERİNE VAKA İNCELEMESİ**

**Muhammed Enes GÜRDAL
205018032**

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Bandırma 2024

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

METaverse ŞİRKETLERİNİN PAZARLAMA
İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ VE
UYGULAMALARI: FORTNİTE VE ROBLOX
ÜZERİNE VAKA İNCELEMESİ

Muhammed Enes GÜRDAL
205018032

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Bandırma 2024

TEZ ONAY SAYFASI

Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Liderlik ve Küresel Girişimcilik Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans öğrencisi Muhammed Enes GÜRDAL tarafından Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ'ın danışmanlığında hazırlanan “Metaverse Şirketlerinin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Uygulamaları: Fortnite ve Roblox Üzerine Vaka İncelemesi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 24/04/2024 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı-Danışman

Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Jüri Üyesi

Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Sinan YILMAZ

ETİK BEYAN SAYFASI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (24/04/2024)

Muhammed Enes GÜRDAL

ÖZET

METaverse ŞİRKETLERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ VE UYGULAMALARI: FORTNİTE VE ROBLOX ÜZERİNE VAKA İNCELEMESİ

Muhammed Enes GÜRDAL

Metaverse, kullanıcıların gerçek dünyada yapabileceklerinden daha fazlasını yapabildikleri bir platformdur. Metaverse’te, tıpkı içinde yaşadığımız dünyadaki gibi sosyal etkileşimler, ekonomik işlemler yapabilmek mümkündür. Bununla beraber Metaverse, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik gibi teknolojileri modern dünyanın ihtiyaçları doğrultusunda harmanlayarak insanlığa hizmet vermektedir. Fiziksel ve dijital dünyanın farklı teknolojik araçlarla birleştirilmesi olarak da tanımlanabilen Metaverse, adını ilk kez 1992 tarihinde duyurmuştur ve günümüzde internetin geleceği olarak görülmektedir. Hızla gelişmekte olan ve yeni neslin ilgisini üstünde tutan bu teknolojik alanda yer almak ve buradan kâr etmek isteyen şirketler, her geçen gün Metaverse ekosistemi içerisine girmektedirler. Bunun sebebi ise Metaverse’ün, markalara işlevselliği ürün ve hizmetlerine dâhil etme imkânı tanıyarak müşteri deneyimlerini iyileştirmenin akıllıca bir yolunu sunuyor olmasıdır. Yapılan bu çalışmada Metaverse’te faaliyet göstermekte olan popüler iki oyun şirketi olan Fortnite ve Roblox’un pazarlama iletişimi stratejileri ve uygulamaları incelenmiştir. Bu iki şirketin Metaverse ortamlarında nasıl konumlandıkları, hangi pazarlama iletişimi araçlarını kullandıkları, hangi hedef kitlelere ulaştıkları ve hangi faydaları sundukları analiz edilmiştir. Literatürde Metaverse pazarlama iletişimi stratejilerine dair sınırlı sayıda çalışmanın bulunması bu çalışmayı değerli kılmaktadır ve gelecekte yapılacak araştırmalara yön verici nitelik kazandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fortnite, Metaverse, Pazarlama İletişimi, Roblox

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES AND PRACTICES OF METAVERSE COMPANIES: CASE STUDY ON FORTNITE AND ROBLOX

Muhammed Enes GÜRDAL

Metaverse is a platform where users can do more than they can in the real world. In the Metaverse, it is possible to have social interactions and economic transactions, just like in the world we live in. In addition, Metaverse serves humanity by blending technologies such as virtual reality, augmented reality and mixed reality in line with the needs of the modern world. Metaverse, which can also be defined as the combination of the physical and digital world with different technological tools, first made its name known in 1992 and is now seen as the future of the internet. Companies that want to take part in and profit from this technological field, which is rapidly developing and attracts the attention of the new generation, are entering the Metaverse ecosystem every day. That's because Metaverse offers brands a smart way to improve customer experiences by allowing them to incorporate functionality into their products and services. In this study, the marketing communication strategies and practices of Fortnite and Roblox, two popular game companies operating in the Metaverse, were examined. How these two companies are positioned in the Metaverse environments, which marketing communication tools they use, which target audiences they reach and what benefits they offer were analyzed. The limited number of studies on Metaverse marketing communication strategies in the literature makes this study valuable and provides direction for future research.

Keywords: Fortnite, Marketing Communication, Metaverse, Roblox

ÖNSÖZ

Yapmış olduğum yüksek lisans çalışmamın sonunda en büyük teşekkürü, gerek pandemi sebebiyle çevrimiçi eğitime geçen ve bana 1100km öteden üniversite bünyesinde eğitim alma hakkı tanıyan gerekse de asrın felaketi olarak adlandırılan depremde yakınlarımdan dahi önce benimle iletişime geçerek halimi soran ve konaklama imkânı sunan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'ne ve değerli akademisyenlerine etmek istiyorum.

Eğitim aldığım süre boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Metin KILIÇ'a ve kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ'a ayrıca teşekkür ediyorum. Metaverse üzerine bir tez yazmak, üstelik bunu nitel araştırma yöntemi kullanarak yapmak ancak size inanan insanlar mevcutsa zor değildir.

Muhammed Enes GÜRDAL

Bandırma, 24/04/2024

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xii
GÖRSELLER.....	xiii
GRAFİKLER	xv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
PAZARLAMA İLETİŞİMİ	
1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	3
1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı	3
1.2. Pazarlama İletişiminin Önemi	7
1.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	8
1.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları	9
1.5. Pazarlama İletişimi Süreci.....	10
1.6. Pazarlama İletişimi Modelleri	11
1.6.1. Kitleseİ İletişim Modeli	11

1.6.2. Kişilerarası ve Bilgisayar Etkileşimli İletişim Modeli	11
1.6.3. Bilgisayar Etkileşimli Ortamlar İçin Yeni Bir Pazarlama İletişimi Modeli	12
1.7. Pazarlama İletişimi Matrisi	13
1.8. Pazarlama İletişimi Karması	14
1.8.1. Reklam	15
1.8.2. Kişisel Satış	17
1.8.3. Halkla İlişkiler	18
1.8.4. Satış Geliştirme	21
1.8.5. Doğrudan Pazarlama	22
1.9. Pazarlama Karmasındaki Diğer Elemanların İletişime Etkisi	23
1.9.1. Ürün	24
1.9.2. Fiyat	25
1.9.3. Dağıtım	26

İKİNCİ BÖLÜM

METAVERSE

1. METAVERSE'ÜN GELİŞİMİ	28
1.1. Metaverse	28
1.2. Sanal Gerçeklik	30
1.3. Artırılmış Gerçeklik	31
1.4. Karma Gerçeklik	32
1.5. Metaverse: Tanımlar, Fırsatlar ve Potansiyel Tehditler	33
1.5.1. Eğitim ve Kültürel Üretim Alanı Olarak Metaverse	34
1.5.2. Ekonomik Fırsatlar ve Metaverse	36
1.5.3. Metaverse'teki Potansiyel Tehditler	38

1.6. Metaverse Fikrini Şekillendiren Etmenler	39
1.6.1. İnternetin Günlük yaşamda kullanılmaya başlaması	39
1.6.2. Film ve oyun sektörü	41
1.6.3. Kripto paralar	42
1.7. Metaverse'ün Yeni Topluma Sunmuş Olduğu Özellikler	43
1.7.1. Erişilebilirlik	43
1.7.2. Varyasyon	44
1.7.3. Eşitlik	45
1.8. Metaverse'te Pazarlama İletişimi	45
1.8.1. Yatırım ve Uygulamalar	47
1.8.2. Metaverse'ü Oluşturan Unsurlar	48
1.8.3. Metaverse'te Pazarlama	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FORTNITE VE ROBLOX ÜZERİNE VAKA İNCELEMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	52
1.1. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması	52
1.2. Araştırma Sınırlılıkları	53
1.3. Metaverse İnceleme ve Uygulamaları	53
1.4. Fortnite Oyun Uygulaması	54
1.5. Fortnite'ta Pazarlama İletişimi Uygulamaları	57
1.5.1. Fortnite'ta Reklam Kullanımı	57
1.5.2. Fortnite'da Halkla İlişkiler	60
1.5.3. Fortnite'da Satış Geliştirme	63
1.5.4. Fortnite'ta Doğrudan Pazarlama	69
1.6. Roblox Oyun Uygulaması	72

1.7. Roblox'ta Pazarlama İletişimi Uygulamaları	73
1.7.1. Roblox'ta Reklam Kullanımı.....	75
1.7.2. Roblox'ta Halkla İlişkiler	78
1.7.3. Roblox'ta Satış Geliştirme.....	81
1.7.4. Roblox'ta Doğrudan Pazarlama.....	84
1.8. Fortnite ve Roblox Pazarlama İletişimi Uygulamaları Karşılaştırması.....	88
1.9. Tartışma ve Değerlendirme	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA	95
ÖZGEÇMİŞ.....	106

TABLÖLAR

Tablo 3.1.: Fortnite Yıllara Göre Turnuva Ödülü (milyon dolar)	64
Tablo 3.2.: Fortnite ABD Oyuncularının Aylık Harcaması (milyon dolar)	65
Tablo 3.3.: Fortnite Oyuncularının Harcama Yaptıkları Kategoriler Tablosu ...	67
Tablo 3.4.: Roblox'ta Para Kazanan Geliştiriciler ve İçerik Oluşturucular (2021-2023)	83



ŞEKİLLER

Şekil 1.1.: Tek Pazardan Çok Pazara İletişim Modeli	11
Şekil 1.2.: Kişilerarası ve Bilgisayar Etkileşimli Pazarlama İletişim Modeli	12
Şekil 1.3.: Bilgisayar Etkileşimli Hipermedya Ortamlarda Pazarlama İletişim Modeli	13



GÖRSELLER

Görsel 2.1.: Artırılmış Gerçeklik ile Mastaba Londra	33
Görsel 3.1.: Fortnite Oyunu	55
Görsel 3.2.: Fortnite Kostüm Paketleri	58
Görsel 3.3.: Fortnite Kostüm Paketleri	58
Görsel 3.4.: Fortnite Oyununda BMW Araç Reklamı	59
Görsel 3.5.: Fortnite Oyununda Polo Stadium Cup Reklamı	59
Görsel 3.6.: Fortnite Oyununda Nike Reklamı	59
Görsel 3.7.: Ariana Grande Konseri	61
Görsel 3.8.: Fortnite Pelé Kupası Görseli	62
Görsel 3.9.: Avustralyalı Yayıncı Kathleen “Loserfruit” Belsten’in Kostümü	65
Görsel 3.10.: Fortnite Oyununda Ironman Reklamı	66
Görsel 3.11.: Fortnite Oyununda Ferrari Paketi	66
Görsel 3.12.: Fortnite Oyununda Lamborghini İş Birliği	68
Görsel 3.13.: Fortnite Başlangıç Paketi	70
Görsel 3.14.: Fortnite Savaş Bileti	71
Görsel 3.15.: Fortnite Tayfa Üyeliği	71
Görsel 3.16.: Roblox	73
Görsel 3.17.: Roblox Anketi 2022	74
Görsel 3.18.: Roblox Anketi 2022 – Kullanıcılar Ne Bekliyor?	75
Görsel 3.19.: Roblox’ta Ninja Kaplumbağalar Reklamı	76
Görsel 3.20.: Roblox’ta L’oreal Paris Moda Haftası Reklamı	77
Görsel 3.21.: Roblox’ta H&M Reklamı	78
Görsel 3.22.: Roblox’ta Lil Nas X Konseri	79
Görsel 3.23.: Roblox’ta Super Bowl Sponsorluğu	79
Görsel 3.24.: Roblox İnovasyon Ödülleri	82
Görsel 3.25.: Roblox İnovasyon Ödülleri	82
Görsel 3.26.: Roblox NIKELAND Lansman Görseli	84
Görsel 3.27.: Roblox’ta Gucci İş Birliği	84
Görsel 3.28.: Roblox Oyun İçi Satın Alma Ekranı	85

Görsel 3.29.: Roblox Robux Satın Alma Ekranı	85
Görsel 3.30.: Roblox Sanal Mağaza	85
Görsel 3.31.: Amazon'da Roblox Dijital Hediye Kartı	86
Görsel 3.32.: Roblox YouTube Profili	87
Görsel 3.33.: Roblox Premium Seçenekleri	88



GRAFİKLER

Grafik 3.1. Fortnite Tüm Zamanlar Oyuncu Sayısı Grafiği	56
Grafik 3.2. Fortnite'ta Oyuncuların Geçirdiği Süre Grafiği	56
Grafik 3.3. Fortnite'ın Yıllara Göre Geliri	60
Grafik 3.4. Fortnite Etkinlik Bazlı Oyuncu Sayısı Grafiği	61
Grafik 3.5. Roblox'un Yıllara Göre Geliri (Milyar Dolar)	77
Grafik 3.6. ABD Pazarlamacılarının Metaverse Platformu Tercihleri (2022)	92



KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AR	:	Artırılmış Gerçeklik
B	:	Boyut
CEO	:	Chief Executive Officer
CNBC	:	Consumer News and Business Channel
COVID-19	:	Yeni Koronavirüs Hastalığı
CUCCO	:	Çok Oyunculu Yapı
FNCS	:	Fortnite Champion Series (Fortnite Şampiyona Serisi)
MR	:	Karma Gerçeklik
NFT	:	Değiştirilemez TOKEN
P	:	Pazarlama
PC	:	Bilgisayar
PR	:	Halkla İlişkiler
TV	:	Televizyon
UEFN	:	Unreal Editor
Vd.	:	Ve diğerleri
VR	:	Sanal Gerçeklik
WCAG	:	WEB İçeriği Erişilebilirlik Yönergesi

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji her alana etki etmiştir. Bunun sonucunda giderek daha fazla yenilik ortaya çıkmış ve büyük ilerleme kaydedilmiştir. Yaşamın her alanı içerisinde bu gelişmelerin ortaya çıktığı, işletmelerin iş yapma şekillerinde ve tüketici davranışlarında da değişimin yaşandığı belirlenmiştir. Ekonomide bir yeri olan pazarlama uygulamalarının da bu yaşanan gelişmeler ışığında farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu oluşan yeni teknolojilerin sürekli, çift taraflı ve kendini yenileyen bir iletişim süreci başlattığı görülmektedir. Bu çerçevede dijital dünyanın avantajlarını keşfeden tüketici ve üreticilerin çabaları sanal dünya üzerine odaklanmıştır. Günümüzde geleneksel pazarlama uygulamaları ve bunun yanında dijital pazarlama uygulamalarının kendi süreçlerine entegre edilmesi sonucu, tüketicilerin isteklerine yanıt veren işletmeler rekabette ön plana çıkmaktadırlar (Bulunmaz, 2016: 351). Metaverse bu uygulamalardan biri olarak görülmektedir. Metaverse; meta ve verse eklerinin birleşmesi sonucunda oluşmuştur. Buradaki eklerin birleşmesi sonucu öte evren şeklindeki Metaverse kelimesinin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Metaverse kelimesi tam olarak fiziksel dünyanın ilerisinde bir evren anlamı taşımaktadır.

Kurgusal literatür içerisinde Metaverse kelimesi karşımıza çıkmaktadır. Yakın zamanlarda küresel olarak Metaverse erişilebilir şekilde tasarlanıp incelenmiştir. Metaverse'ün alt yapısı incelendiğinde çok boyutlu (3D) bir sanal alan ve bilgi işlem alt yapısı bulunduğu görülmektedir (Kim, 2020: 35). Covid-19 pandemisi sonucunda, oluşan bu teknolojilerin bireylerin yaşamına hızlı bir şekilde entegre olduğu belirlenmiştir. Pazarlama alanı içerisinde çığır açacağı düşünülen Metaverse'ün, ekonomiye trilyonlarca dolar değerinde kazanç sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlama alanında yaşanan dönüşümler sonucunda Metaverse'ün yaygınlaşarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Alan yazın içerisinde kimi araştırmacılar Metaverse evresinin avantajlarının yanında dezavantajları olduğunu da belirtmektedirler (Lee vd., 2021: 37-38). Yapılan bu çalışmanın amacı; Metaverse işletmelerinin pazarlama iletişim faaliyetleri ve uygulamalarını, Fortnite ve Roblox üzerinden incelemek olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama iletişiminin tanımı, pazarlama iletişiminin özellikleri, pazarlama iletişiminin amaçları, pazarlama iletişimi süreci,

pazarlama iletişimi modelleri, pazarlama iletişimi matrisi, pazarlama iletişimi karması ve pazarlama karmasındaki diğer elemanların iletişime etkisi incelemiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Metaverse'ün gelişimi, Metaverse tanımları, fırsatlar ve potansiyel tehditler, Metaverse fikrini şekillendiren etmenler, Metaverse'ün yeni topluma sunmuş olduğu özellikler ve Metaverse'te pazarlama iletişimi konusu incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Fortnite ve Roblox oyunları incelenmiş ve bu oyunların kullanılma durumları, pazarlama iletişimi uygulamalarında vaka çalışması çerçevesinde incelenerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1. Pazarlama İletişiminin Kavramsal Çerçevesi

McCarthy'nin 4P modeline göre pazarlama iletişimi veya tutundurma, pazarlama karmasının kapsadığı unsurlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Schultz (1991: 5) pazarlama iletişimde ortak amacın önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimi bütünleşik pazarlama kavramını ortaya koymaktadır. Pazarlama iletişimi tüm materyalin oluşturulması prosedürü olarak tanımlanmaktadır.

Müşterilerin karşılaşılabileceği ürün veya hizmetin ikna edici ve etkili olması, müşterilerin satın alma davranışı, belirlenen bir hedef kapsamında iletişim olmaması nedeniyle ortak bir amaç olmaksızın ayrı kanallar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu noktada etkinlik ve daha yüksek maliyetlerin söz konusu olduğu görülmektedir. Burada etkili iletişim araçları daha sonra takip edilmektedir.

Kotler vd. (1999: 22) iletişimi, müşteri yolculuğunun yönetimi olarak tanımlamaktadır. İletişim satış öncesi, tüketim ve tüketim sonrası aşama olarak tanımlanmaktadır. Kotler ve Keller (2012: 18-20) pazarlama iletişimini, işletme tarafından üstlenilen bir dizi eylem olarak tanımlamaktadır. İşletmenin müşteriye bilgilendirmesi, ikna etmesi ve kendini hatırlatacak şekilde iletişim kurması gerekmektedir. İletişim özellikle işletme tarafından yönlendirilebilmektedir. Bu temas müşterilerle ilişki oluşması için gerekmektedir. Pazarlama iletişimi, ürün kullanımı konusunda onları eğittiği için müşteriler açısından faydalı olabilmektedir.

1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Bireylerin yaşamları süresince belirli istek ve ihtiyaçlarının tüketim talepleri çerçevesinde gerçekleştirmiş olduğu süreç pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, taleplerini karşılaması ve satın alma eylemlerini gerçekleşmesi noktasında yaratıcılık ve planlama içeren pazarlama yöntemini markaların kullandığı görülmektedir.

Toplumların bulunduğu gelişmişlik düzeyine göre pazarlama anlayışının teknolojik ve ekonomik olarak şekillendiği belirlenmiştir. Pazarlama hedefleri ve anlayışı

sanayi, tarım ve hizmet sektörlerine göre farklılık göstermektedir. Teknoloji ile bilgi toplumunun gelişimi sağlandıkça pazarlama ve pazarlama iletişimi anlayışı içerisinde de önemli bir değişikliğin görüldüğü belirlenmiştir (Kaya, 2003: 325).

Bir segmentasyon sürecinin geleneksel pazarlama ile başladığı görülmektedir. Bu segmentasyonlar incelendiğinde özellikle tüketici yaşam tarzı, markaların hedef pazarı, demografik özellikler ile psikografik ve davranışsal özellikler gibi başlıkların homojen gruplara ayrıldığı görülmektedir. Markalar pazarlama süreçlerinin hedeflerini oluştururken, kendi kimlikleri ve markaları ile özdeşleşen segmentlerden bir veya birkaçını seçmektedirler (Kotler, Kartajava ve Setiawan, 2010: 77-78). Etkili bir tüketim planlaması, doğru bir şekilde seçilmiş olan bir segmentasyon sonucunda oluşmaktadır. Burada belirlenmiş olan marka stratejisi ve marka konumlandırma ile hedef pazar içerisinde yer edinme adımının oluşturulabildiği görülmektedir.

Dijital çağ; hızlı bir şekilde gelişen ve içerisinde yaşadığımız çağ olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama tarihi açısından yapılan çalışmada tanıtım ve reklam alanlarında dönemin etkileşimli ve dinamik değişimlerin yaşandığı dönemi içine aldığı görülmektedir. Yaşanan bu değişimler teknoloji içerisindeki gelişmeler ile etkileşimli medyayla birlikte anlık ve çevrimiçi ulaşılabilir temelli iletişimin hızlı bir şekilde büyümesine yol açan gelişmeler olarak tanımlanmıştır (Belch ve Belch, 2018: 135).

Geçmişte yapılan incelemede promosyon ve reklamcılık kavramları üzerine yapılan çalışmada bunların bütünleşik pazarlama yerine kullanılan en yaygın kavramlar olduğu görülmektedir. Son yıllarda özellikle pazarlama iletişimi uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından tercih edilen bir terim haline gelmiştir. Marka ve işletmenin hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçlerini içine alan, performanslarını etkileyen tüm alanlar içerisinde kullanılan tanıtım unsurları pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Prickton ve Broderick, 2005: 4).

Pazarlama iletişiminin çatı söylemi olarak reklamcılık kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedenine bakacak olursak reklamcılık kavramının uzun yıllardır kullanılması ve kitlelerce benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Toplumsal bir süreç olarak pazarlama tanımlanmaktadır. Buradaki toplumsal süreç gruplar veya bireylerin ihtiyaç duyarak, satın almak istedikleri her alan içerisinde gerçekleşmektedirler.

Pazarlama süreci ürün ve hizmetlerin yaratılması, bunların sunma ve değiştirme yolu ile gerçekleşmektedir. Pazarlama yönetimi anlayışının Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre tanıtım ve fikirlerin dağılımını sağlama, fiyatlandırma, mal ve hizmetlerin değişim sürecini oluşturmak için organizasyonel ve bireysel hedefler olarak görülmektedir. Pazarlama değişim süreçleri başa çıkma ve bu değişim sürecinin bir parçası olarak beceri ve çalışmaya bağlı olarak değişim göstermektedir (Kotler, 2001: 4).

Pazarlama yönetimi kavramı incelendiğinde işletmelerin doğru hedef pazarları seçme, tutundurma ve büyüme için başarılı bir müşteri değer iletişimi oluşturma ve sunma için temel pazarlama kavramlarının uygulama sanatı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı bir süreci ifade etmektedir. Buradaki süreç incelendiğinde özellikle tüketici ve üretici arasında etkileşimli bir ilişki yaşanması sonucu pazarlama iletişiminin temelini oluşturduğu görülmektedir. Tüketiciler tarafından ürün ve hizmetin ilk farkındalık durumu satın alma ve satın alma sonrasında tüketici tatmininin sağlanmasına kadar olan iletişim sürecinden oluşmaktadır (Bozkurt, 2014: 16).

Marka ve işletmelerin genel pazarlama misyonlarının kritik bir aşaması olarak başarısızlık ve başarılarının önemli bir belirleyicisi pazarlama iletişimi olarak görülmektedir. Pazarlama iletişim çalışmalarının hedefi müşterilere ulaşılmasını sağlamak ve etkili bir şekilde pazarlama sürecinde ilerlenmesi olarak görülmektedir (Shimp, 2008: 4).

Pazarlama iletişimi sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi konusunun önemli bir seviyeye ulaştığı görülmektedir. Pazarlama iletişimi işletmelerin müşterilere değer katmasının sağlanması için önemli bir kanal olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi pazarlama tarafından kullanılan farklı iletişim metotlarını belirleyerek kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi ile birlikte işlevsel özelliklerin diğer paydaş ve tüketicilere ulaşması, bütünsel pazarlama iletişiminin yeni bir yaklaşım haline geldiği belirlenmiştir (Shin, 2013: 6).

Pazarlama iletişim süreci özellikleri içerisinde tüketicinin ürünlere hem psikolojik hem de fizyolojik açıdan doyuma ulaştırılması bulunmaktadır. Bu çerçevede karşımıza çıkan ikna kavramı, pazarlama iletişimi içerisinde çekicilik ve inanılabilirlik gibi özelliklerle kaynağa, mesajın içeriği ve yapısına bağlıdır. Bu süreç içerisinde ikna kapsamını

etkileyen önemli kavramlar mesajın alıcısı ve özellikleri olarak sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2017: 35-36). Tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ürün ve hizmetlerin karşılığında ürünün ihtiyaçlarına cevap vermesi ve haz alacağı doyumu sağlamasını beklemektedir.

Pazarlama iletişim süreci etkili ve doğru bir şekilde uygulanacaktır. Bu durum bütünlük pazarlama ile ilişkili görülmektedir. Uygulanan ve tasarlanan pazarlama karması sonucunda sinerji ve tutarlılık oluşturulabilmesi için iki temel ilke bulunmaktadır. İşletme ile markaların tüm pazarlama araçları ile uyumlu şekilde çalışması ve özellikle birbirleri ile çakışmamasının sağlanması gerekmektedir. Pazarlama süreçleri içerisinde markalar tutarlı olarak görülürken, fiyat ile ürün arasındaki dengenin de incelenmesi sağlanmalıdır. Yaratılmış olan pazarlama süreci içerisinde pazarlama karması araçları ile etkililiklerinin bir arada tasarlanması gerekmektedir. Doğru bir şekilde entegre edilmiş, etkileşimli ve sinerji etkileşimli bir pazarlama karmasının oluşturulması durumunda başarılı bir pazarlama çalışmasından bahsedilebilmektedir (Pelsmacker vd., 2010: 3-4).

Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıktığı ve bu durumun dönemin pazarlamasının da gelişmesine yol açtığı görülmektedir. Marka ve işletmelerin vizyonunun vazgeçilmez bir unsuru olarak etkili pazarlama iletişimi görülmektedir. Yirmi birinci yüzyıl içerisinde özellikle pazarlama iletişiminin öneminin büyük ölçüde arttığı belirlenmiştir. Pazarlama iletişimi içerisinde marka mesajları sunmak, mali ve kâr amacı gütmeyen hedeflere ulaşmak amacıyla farklı metotların kullanılmaya başladığı görülmektedir. İşletmeler açısından bu durum önemli bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi bir işletmenin pazarlama hedeflerine yönelik etkili başarı ve etkisini belirleme aracı göz önüne alındığında hedefe ulaşılırken tüm bileşenlerin bütünlük şekilde entegre edilmesi gerekmektedir (Mihart, 2012: 122).

Pazarlama iletişiminin tek adımlı çalışma kavramı ve sınırlı araçlarla koordinasyonunun yerini bütünlük pazarlama karmasına çok kanallı iletişim ağlarının entegre edilmesi sonucunda somut etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Pazarlama iletişimi hedef tüketiciyi marka, hizmet ve ürün hakkında bilgilendirme, onların davranış ve

tutumlarına yön verme, değiştirme ve yeni tutumlar oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.

Hedef kitle üzerinde arzu edilen tepkinin uyandırılması için bütünsel iletişim yöntemlerinin sunumu, var olan marka mesajlarının değiştirilmesi ve iletişim olanaklarının oluşturulması, mevcut iletişim kanalları ile pazardan mesajların alınması, açıklama ve yön verme doğrultusunda hareket etme süreci pazarlama iletişimi olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi ile bir markanın hedef mesajlarının hedef kitesine ulaşımı sağlanmaktadır. Burada hedef kitleden gelen mesajların değerlendirilmesi yapılarak iki yönlü hareket akışı gerçekleşmektedir. İşletmeler iki yönlü hareket akışı sayesinde tüketicilere ürün ve hizmetlerini daha etkili şekilde ifade etmeyi sağlamaktadır. Tüketicilerden gelen mesaj ve istek ihtiyaçları çerçevesinde mevcut ürün ve hizmetlerin iletilen mesajlar üzerinde farklılık yaratma olanağı sağladığı görülmektedir (Kocabaş vd., 2000: 15-16).

Bir işletmenin markası ile tüketici arasındaki etkileşimi birbirlerini etkileyen karşılıklı süreçleri pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin markasını müşterilerine ulaştırırken bu markanın benimsenerek, farkındalık yaratması, dikkat çekici olması ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi, sonrasında marka ile bağ kurulmasına kadar olan tüm süreçler pazarlama iletişim yöntemleri sonucunda gerçekleşmektedir.

1.2. Pazarlama İletişiminin Önemi

Pazarlama iletişimi tanımı günümüzdeki anlamıyla ürün ve hizmet alımından müşteri deneyimi ve memnuniyetini kapsayan zamana kadar olan sürecin adı olarak tanımlanmaktadır (Marangoz ve İşli, 2018: 15). Geleneksel anlamda pazarlama iletişimi, bugün kapsamış olduğu anlamını tamamen karşılamazken önemli ölçüde büyük eksiklikler bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişiminin çevrimiçi pazarlama iletişimi önemli bir parçası haline gelmiştir.

Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak en doğru ve net görülen tanım süreklilik çerçevesinde kendisini yenileyerek, yeni çıkan eğilimleri kendisine adapte eden, belirlenen hedefe yönelik pazarlama karmaşasının bütünü olarak görülmektedir (Krizanova vd., 2019: 225).

Pazarlama iletişiminin amaçları arasında öne çıkan kavramlar şu şekilde belirlenmiştir. Bunlar (Krizanova vd., 2019: 225);

- Satın almanın kolaylaşması,
- Daha çok satışa sebep olma,
- Hedef kitlenin aklında kalma,
- Sadakat oluşturma,
- Olumlu bir imaj oluşturma şeklinde sıralanmaktadır.

İşletmeler içerisinde iyi bir pazarlama iletişimi özellikle işletme içerisinde stratejik vizyona katkı sağlayarak uzun süreli fırsat değerlendirmesi ve bulunulan Pazar içerisinde ayrışma ile öne çıkmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle marka farkındalığı oluşumuna katkı sağlayarak benzersiz satış teklifini güçlendirmektedir.

1.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Alan yazında pazarlama iletişimi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 38). Bunlar;

-Pazarlama iletişim modeli incelendiğinde bu modelin genel iletişim modeline dayalı olduğu kabul edilmektedir. Pazarlama iletişim modeli; iletişim kavramının öğeleri olan kaynak, mesaj, kanal ve hedef kavramlarını pazarlama boyutu içerisinde inceleyerek yorumlamaktadır.

-Pazarlama iletişim modeli kullanılarak iletilen mesajlar incelendiğinde burada tüketicilerin satın alma kararını etkilemesi istenilmektedir. Pazarlama iletişiminin bu özelliği ikna edici iletişim ile aynı özelliktedir. İkna edici iletişim ise tutumları değiştirme veya yeni tutum kazandırma süreci olarak kabul edilmektedir.

-Pazarlama iletişimini yönetenlerin özellikle tüketicilerin deneyim alanlarını çok iyi bir şekilde analiz etmesi sağlanarak mesajların buna göre oluşturulması sağlanmalıdır.

-Pazarlama iletişiminin çift yönlü bir iletişim olduğu görülmektedir. Burada çift yönlü iletişimle deneyim ve bilgi alışverişinin gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

-Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler incelendiğinde bunlar arasında uyumlu bir mesaj birliği olduğu görülmektedir. Buradaki birliğin açıklanmış olduğu kavram bütünlük pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır.

1.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi; işletmelerin pazarlama faaliyetlerini desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu işlem gerçekleşirken işletmelerin müşterilerini tanımalarını ve işletme ile iş yapılmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2006: 54). Pazarlamayı ilgilendiren her konu içerisinde iletişim boyutunun incelendiği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak farklı pazarlama iletişim hedeflerinin olduğu incelenmektedir. Pazarlama iletişiminin genel anlamda hedefi; pazarlama eylemlerinin yanında işletme çevresi, sosyal sorumluluk ve imajı ile ilgili olan çabalar ile dolaylı veya doğrudan satışlarının artırılması, hizmet ya da ürünün ve işletmenin ömrünün uzatılmasının sağlanması olarak görülmektedir (Babacan, 1998: 6).

Pazarlama iletişimi kavramı sadece müşteri ve tüketicilerle kurulan iletişim olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama iletişimi işletme dışında bulunan diğer işletme ve örgütler, kurumlar ve kanallara seslenen ve kurumsal kimliği ortaya koyan bir özelliği içerisinde barındırmaktadır (Babacan, 1998: 6).

Pazarlama iletişiminin amaçları çerçevesinde iki değişik yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bu yaklaşımlar şu şekilde belirlenmiştir. Bunlar;

-İletişim yönlü yaklaşım: İşletmelerin tüketicilerinin bazı aşamalardan geçerek, tüm pazarlama iletişim araçları ile satış ya da satış dışı amaçlara ulaştığı görülmektedir. Bu yaklaşım içerisinde pazarlama iletişim sürecinin bir sonraki sürecin devamı niteliğinde planlandığı belirlenmiştir.

-Satış yönlü yaklaşım: Burada işletmenin tek amacının satış olduğu belirtilmektedir. Bu yaklaşım incelendiğinde özellikle tüm pazarlama iletişim çabalarının satışa yönelik olarak hedeflendiği görülmektedir.

Pazarlama iletişimi amaçları iletişim yönlü ve satış yönlü olmak üzere aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (Göksel vd., 1997: 26);

- Satışların desteklenmesi ve artırılmasının sağlanması,
- İşletmenin ürün ve marka farkındalığının artırılması,
- Ürün ve işletmelerin farkında olunmasının sağlanması,
- Ürün ve işletme imajının geliştirilmesinin sağlanması,

- İşletmenin hedef kitlesinin davranış ve tutumlarının etkilenmesinin sağlanması,
- İşletme ve ürün hakkında bilgi verilmesinin sağlanması,
- Tüketici sadakatının oluşturulması,
- Hatırlatma yapılması,
- Yeni ürünler sunulması,

Pazarlama iletişim öğelerinin her biri incelendiğinde özellikle spesifik amaçlar ve aynı durumda işletme amaçları ve pazarlama ile uyumlu olması gerekmektedir.

1.5. Pazarlama İletişimi Süreci

İşletmelere ait ürün ve hizmetlerin yapısal, fiziksel ve kavramsal boyut içerisindeki özelliklerin hedef tüketiciye mesaj olarak iletiminin sağlanması için bir araç olarak pazarlama iletişiminin kullanıldığı belirlenmiştir. Hedef kitle ile ilgili bilgilerin bu kitleye ulaşımının sağlanması için gerekli olan verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Göksel vd., 1997: 26).

Kendi kendiliğinden gerçekleşmeyen olay etkin bir iletişim süreci olarak görülmektedir. Etkin iletişim süreci; belirli bir süreç içerisinde dikkatli şekilde planlama ve uygulamayı içerisinde barındırmaktadır. Pazarlama iletişim sürecini açıklayan model incelendiğinde, pazarlama iletişiminin kaynağı konumundaki kişiler veya işletmelerin kodlama işlemini yerine getirdiği belirlenmiştir. Burada kodlanmış olan düşünceler iletişim kanalı kullanılması sonucunda hedef konumundaki alıcılara iletildiği görülmektedir. Burada alıcılar algıları ve geçmiş deneyimlerine bakılarak mesaj kodunu açma işlemini gerçekleştirmektedirler. Burada iletişim başarısından bahsetmek için kaynağın düşüncesi ile hedefteki alıcının düşüncesinin aynı olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 46).

İşletmeler içerisinde pazarlama iletişim sürecinin her zaman başarılı şekilde sonuçlanmadığı görülmektedir. Aşağıdaki durumlarda iletişim sorunlarının ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu durumlar şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2017: 46).

- Kaynağın sorunu yanlış bir şekilde algılaması ve bu sebeple kodlamanın yanlış kavramda yapılması,
- Kaynak sorununun anlaşılarak, gönderilen mesajın istenilen anlamı vermemesi,

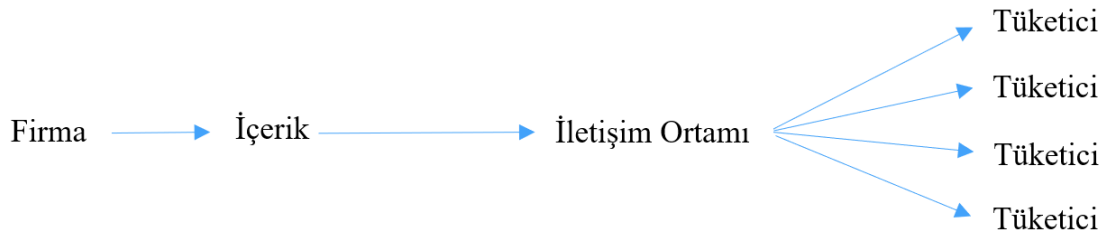
-Hedef mesajın doğru şekilde alınması fakat alıcı tarafından mesajın unutulması ya da umursanmaması.

1.6. Pazarlama İletişimi Modelleri

Bir pazarlama programını iletişim model ve sürecini kavramada planlamanın güç olduğu görülmektedir. Bu nedenle pazarlama içerisinde iletişim çabaları bulunmaktadır. İşletmelerin pazarlama departmanları içerisinde çalışanlara içerisinde bulundukları örgütü tanımaları ve Pazar içerisinde oluşabilecek fırsatları daha iyi belirlemesine iletişim süreci ve modeli hakkındaki bilgilerin yardımcı olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 45; Saygın, 2023: 1632).

1.6.1. Kitle İletişim Modeli

Kitle İletişim Modeli; tek pazardan çok pazara yönelik olarak iletişim sürecini temsil etmektedir. Kitle iletişim modelinde iletişim süreci incelendiğinde işletmenin tüketicilerle kitle iletişim ortamı üzerinden iletişim kurduğu belirlenmiştir. Şekil 1.1’de görüldüğü üzere işletmeler ve tüketiciler arasında herhangi bir etkileşimin bulunmamaktadır. İletişim sürecini temel alan süreç okulu modellerinden Shannon ve Weaver Modeli, Gerbner Modeli, Laswell Modeli, Newcomb Modeli, Westley Mc Lean Modeli bunun içerisinde yer almaktadır. Buradaki modellerin ortak özelliği ise iletinin anlamlandırılmasından çok iletilmesi süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Yücel, 1999: 41; İplikçi, 2015: 17).



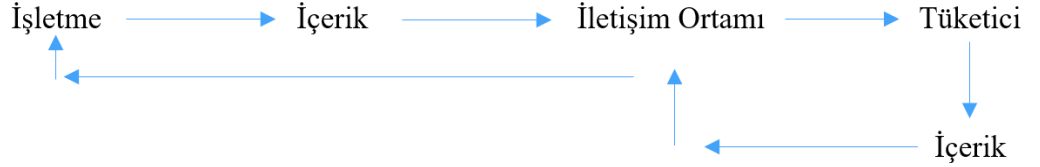
Şekil 1.1. Tek Pazardan Çok Pazara İletişim Modeli

Kaynak: Lasswell H.D. (1948), The Structure and Function of Communication in Society in the Communication of Ideas, Bryson Ed. Harper and Brothers: Newyork.; İplikçi, 2015: 18).

1.6.2. Kişilerarası ve Bilgisayar Etkileşimli İletişim Modeli

Klasik iletişim modelinde iletişim kaynaktan hedefe doğru ilerlemektedir. Bu model kişiler arası iletişimin basitleştirilmiş hali olarak görülmektedir. Bu modelde

kitlesel iletişim modelinden ayırt edilen en belirleyici özellik ise iletişim ortamı üzerinden sağlanan etkileşim olarak belirlenmiştir. Şekil 1.2’de görüldüğü üzere iletişim ortamı hedef ve kaynağı birbirine bağlayan araç olması nedeniyle çok önemli olarak nitelenmektedir (Yücel, 1999: 42; Erbaşlı, 2020: 29-31).

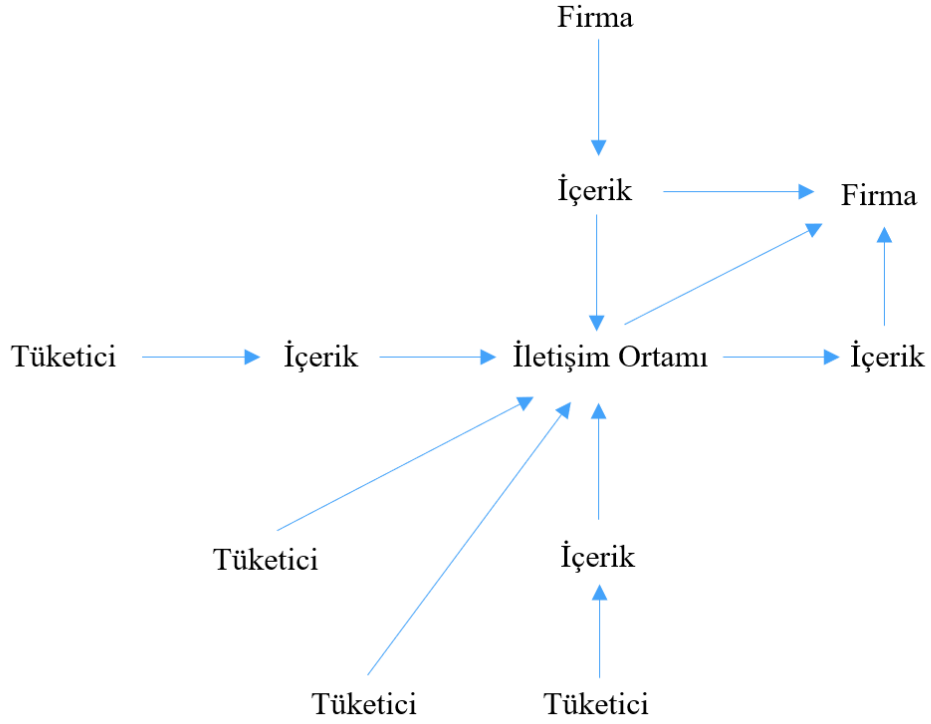


Şekil 1.2. Kişilerarası ve Bilgisayar Etkileşimli Pazarlama İletişimi Modeli
Kaynak: STEUER J. (1992). “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, Jorurnal of Communication, 42 (4): 73–93.

İletişim ortamı içerisinde işletmeler iletmek istedikleri mesajları tüketicilere ulaştırmak için sonrasında da tüketici tarafından yine aynı iletişim ortamı aracılığı ile içeriğin işletmeye geri bildirimin yapıldığı belirlenmiştir (Bulunmaz, 2016: 356-358).

1.6.3. Bilgisayar Etkileşimli Ortamlar İçin Yeni Bir Pazarlama İletişimi Modeli

Bilgisayar etkileşimli ortamlar için yeni bir pazarlama iletişim modeli incelendiğinde bu model içerisinde bilgisayar etkileşimli hipermedya ortamlar için pazardan çok pazarlama iletişim modelinin temsil edildiği görülmektedir. Bu model içerisinde kullanılan içerik; hipermedya iletişim ortamı olarak değerlendirildiğinde bilgisayar ağı olduğu görülmektedir. Bu model Şekil 1.3’te görüldüğü üzere, içerisinde iletişim kaynak ve hedef arasında değil bunların etkileşim içerisinde olduğu ortam ile mevcut olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar etkileşimli hipermedya ortamlarında tüketicilerin ortam ile iletişime geçerken işletmelerinde birbirleri ile etkileşim içerisinde bulunması gerekmektedir (Yücel, 1999: 43; Bulunmaz, 2016: 357).



Şekil 1.3. Bilgisayar Etkileşimli Hipermedya Ortamlarda Pazarlama İletişim Modeli
Kaynak: STEUER J. (1992). “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, Jorunal of Communication, 42 (4): 73–93.

1.7. Pazarlama İletişimi Matrisi

Pazarlama İletişimi Matrisi, pazarlama stratejilerini belirlemek ve pazarlama iletişim faaliyetlerini planlamak için kullanılan bir araçtır. Bu matris, hedef kitlenin belirli özelliklerini ve pazarlama iletişim araçlarının belirli özelliklerini dikkate alarak, hangi iletişim araçlarının hangi hedef kitleye yönelik kullanılacağını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Pazarlama İletişimi Matrisi, özellikle reklam ve promosyon stratejilerinin tasarımında ve uygulanmasında kullanılmaktadır (Kotler, 2001: 593).

Pazarlama İletişimi Matrisi genellikle iki boyutlu olarak düşünülmektedir. Bunlar (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 61-62);

Hedef Kitle Nitelikleri: Bu boyutta, hedef kitlenin belirli özellikleri dikkate alınmaktadır. Örneğin, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, ilgi alanları gibi demografik ve psikografik özellikler bu boyuta dâhil edilebilmektedir.

Pazarlama İletişim Araçları: Bu boyutta, farklı pazarlama iletişim araçları yer almaktadır. Televizyon reklamları, radyo reklamları, dijital reklamlar, sosyal medya, broşürler, kataloglar, etkinlikler gibi çeşitli iletişim araçları bu boyutta yer alabilmektedir.

Pazarlama İletişimi Matrisi, bu iki boyutun kesişim noktalarında hangi iletişim aracının hangi hedef kitleye yönlendirileceğini belirlemektedir. Böylece, pazarlama iletişim faaliyetleri daha etkili ve hedefe yönelik olarak tasarlanabilmektedir.

Örneğin, genç ve teknolojiye ilgi duyan bir hedef kitleye yönelik olarak dijital reklamlar ve sosyal medya kullanılabilirken, orta yaş ve gelir düzeyi yüksek bir hedef kitleye yönelik olarak televizyon reklamları ve etkinlikler tercih edilebilmektedir (Üner, 1999: 18-22).

Pazarlama İletişimi Matrisi, pazarlama iletişim stratejisinin belirlenmesinde bir rehber olarak kullanılır ve pazarlama kampanyalarının etkisini artırmaya yardımcı olmaktadır. Farklı pazarlama iletişim araçları ve hedef kitleleri arasındaki uyumu sağlamak için doğru kombinasyonların yapılmasını sağlamaktadır (Kitchen ve Papasolomou, 1999: 340-341).

1.8. Pazarlama İletişimi Karması

İşletmelerin mevcudiyetlerini sürdürmek için ürün ve hizmetlerle bağlantılı olarak hangi bölgelere neler sağlanabileceği konusunda iletişim çabaları pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi ile istenilen kitlenin ürün ya da hizmeti hakkında bilgilendirme, tutum ve davranış tutumlarını arzu edilen şekilde kuvvetlendirilmesi ve hatta olumsuz bir tutum varsa bu durumda olumlu ile değiştirilmesi ya da tüketicinin öğrenilmesi istenilen yeni bir davranış ve tutumun oluşturulması hedeflenmektedir (Durmaz, 2001: 238).

Pazarlama İletişimi Karması, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması için kullanılan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonu ve entegrasyonu ile ilgilenmektedir ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için farklı iletişim araçlarının ve stratejilerinin bir araya getirilmesini sağlamaktadır. Pazarlama İletişimi Karması, müşteri iletişimine yönelik tüm çabaları içermektedir ve pazarlama mesajlarının hedef kitleye ulaştığından emin olmayı hedeflemektedir (Picton ve Broderick, 2005: 64-65).

Pazarlama iletişimi karmasını ise reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklinde sıralamak mümkündür (Öztürk Başol, 2016: 141).

Pazarlama İletişimi Karması, bu farklı iletişim araçlarını ve stratejilerini bir araya getirerek, pazarlama iletişim faaliyetlerini etkili bir şekilde yönetmeyi ve pazarlama hedeflerine ulaşmayı sağlamaktadır. Bu karmayı kullanarak, işletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmektedir, marka bilinirliğini artırabilmektedir, satışları teşvik edebilmektedir ve müşteri sadakatini güçlendirebilmektedir.

1.8.1. Reklam

Reklam, bir ürün, hizmet, marka veya kuruluşun tanıtımını yapmak, bilinirliğini artırmak, tüketicilere mesajlar iletmek ve nihayetinde satışları veya belirli bir amacı artırmak için kullanılan pazarlama iletişim aracıdır. Reklamlar, tüketici dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, duygusal bağ kurmak veya ürünün faydalarını vurgulamak gibi çeşitli hedeflerle tasarlanmaktadır (Arat ve Kazan, 2019: 449-450).

Reklamlar, farklı medya araçları aracılığıyla hedef kitleye iletilmektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları, dijital platformlar, sosyal medya ve internet reklamları gibi çeşitli reklam kanalları kullanılarak tüketicilere ulaşılmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte dijital reklamların ve çevrimiçi reklamcılığın önemi de artmıştır.

Reklam, marka bilinirliği oluşturma yanısıra, ürün veya hizmetin özelliklerini vurgulayarak potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, mevcut müşterilerin bağlılığını artırmak ve sadık müşteriler yaratmak için de kullanılabilir (Atar ve İspir, 2019: 310).

Reklam stratejileri, hedef kitleyi belirleme, mesajın tasarlanması, uygun medya kanallarının seçimi ve reklamın zamanlaması gibi çeşitli faktörleri içermektedir. İyi tasarlanmış bir reklam, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakabilmektedir ve işletmenin başarısına katkı sağlayabilmektedir. Ancak, reklamların etkili olabilmesi için doğru iletişim, kreatif ve uygun hedefleme stratejileri gereklidir (Aydın, 2020: 51-52).

Reklamın işlevleri ve pazarlamada kullanımı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak, tüketici davranışlarını etkilemek ve satışları

artırmak için oldukça önemli ve etkili bir pazarlama iletişim aracıdır. Reklamaların işlevleri ve pazarlamada kullanımı şu şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar (Elden, 2016: 20-21);

Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Reklamlar, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılmaktadır. Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde veya mevcut ürün veya hizmetlerin özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında, reklam kampanyaları ile hedef kitleye duyurulmaktadır.

Marka Bilinirliği Oluşturma: Reklamlar, markaların tanınmışlığını artırmak için kullanılmaktadır. Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı ve ürünleri hatırlama ve tanıma yeteneğidir. Güçlü bir marka bilinirliği, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir.

Tüketici Davranışlarını Etkileme: Reklamlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için kullanılmaktadır. Çekici bir reklam, tüketicilerde satın alma isteği uyandırabilmektedir veya karar sürecine etki edebilmektedir.

Ürün Farkındalığını Artırma: Reklam, tüketicilerin ürün veya hizmetin farkındalığını artırmak için kullanılmaktadır. Reklamlar, tüketicilere ürün veya hizmetin avantajlarını ve faydalarını vurgulayarak, neden tercih edilmeleri gerektiğini anlatmaktadır.

Satışları Artırma: Reklamlar, satışları artırmak için etkili bir yöntemdir. İyi tasarlanmış ve hedef kitleye uygun reklam kampanyaları, satışların artmasına ve gelirin yükselmesine katkı sağlamaktadır.

Rakiplerden Ayrışma: Reklamlar, rekabetçi bir ortamda işletmeyi diğer rakiplerinden ayırmak için kullanılmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, etkileyici ve yaratıcı reklamlar rakiplerden öne çıkmak için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Pazarlamada, reklam stratejileri belirlemek ve reklam kampanyalarını yönetmek için doğru hedef kitleyi tanımlamak, reklamın mesajını tasarlamak ve uygun medya kanallarını seçmek önemlidir. İşletmeler, televizyon, radyo, gazete, dergi, dijital platformlar, sosyal medya ve açık hava reklamları gibi çeşitli reklam kanallarını kullanarak hedef kitleye ulaşırlar. Doğru hedefleme ve mesajlaşma, reklamın etkisini

artırır ve işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (Erinmez, 2018: 440; Oskay ve Koçer, 2016: 122).

1.8.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış sürecinin en temel ve etkili iletişim yöntemlerinden biridir. Bu satış yöntemi, satış temsilcileri, satış danışmanları veya satış uzmanları tarafından potansiyel müşterilerle yüz yüze veya telefon gibi doğrudan temas sağlayan iletişim kanalları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, kişisel satış, satıcı ile müşteri arasında birebir etkileşimle gerçekleştirilen satış faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Uslu, 2000: 25).

Kişisel satışın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (Yükselen, 2010: 12-13);

Birebir İletişim: Satıcı ve müşteri arasında birebir iletişim sağlayan bir satış yöntemidir. Bu iletişimde, satıcı müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilir ve buna uygun çözümler sunabilmektedir.

İkna ve İlişki Kurma: Satıcı, potansiyel müşterileri ikna etme ve güven ilişkisi kurma sürecinde aktif rol oynar. İyi bir satıcı, müşteriyle etkileşimde bulunarak onun ihtiyaçlarını anlamakta ve ürün veya hizmetin faydalarını vurgulamaktadır.

Özelleştirme: Kişisel satış, müşterilere özelleştirilmiş ve kişiye özel çözümler sunma imkânı sağlamaktadır. Bu sayede müşterilere daha iyi hizmet verilir ve onların ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetler sunulmaktadır.

Satış Sürecinin Kontrolü: Satıcı, müşteriyle doğrudan etkileşim kurduğu için satış sürecinin kontrolünü elinde tutmaktadır. Müşterinin tepkilerini ve sorularını anında yanıtlayarak satış sürecini yönlendirmektedir (Bahçe, 2013: 78-79; Dalrympe ve Cron, 1995: 55-56; Geçgil Uzunoğlu, 2006: 40-41).

Kişisel satış, yüksek katma değeri olan, karmaşık veya pahalı ürünlerin ve hizmetlerin satışında sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle özel ve detaylı bilgi gerektiren ürünlerde, müşteriyle birebir etkileşim sağlayarak onları ikna etmek ve satışı gerçekleştirmek daha etkili olabilmektedir (Gedikoğlu, 2006: 25-26).

Kişisel satışın başarısı, satıcının iletişim becerileri, ürün veya hizmet hakkında bilgi düzeyi, müşteri ihtiyaçlarını anlama yeteneği ve ikna kabiliyeti gibi faktörlere bağlıdır. Eğitimli ve deneyimli satış temsilcileri, müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurarak satışların artmasına ve müşteri memnuniyetinin yükselmesine katkı sağlamaktadır (Uslu, 2000: 27; Yükselen, 2010: 14).

1.8.3. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler (PR), bir kurum, marka veya birey ile hedef kitleleri arasında olumlu bir iletişim ve ilişki kurmayı amaçlayan stratejik bir iletişim disiplini. PR, şirketlerin ve organizasyonların itibarını yönetmek, kamuoyunu bilgilendirmek, marka bilinirliğini artırmak, kriz durumlarına müdahale etmek, ilişki geliştirmek ve uzun vadeli müşteri bağlılığını sağlamak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler kavramının temel amacı, bir organizasyonun hedef kitlesine doğru mesajları ulaştırmak, onların ihtiyaçlarını anlamak ve olumlu bir imaj oluşturmak için stratejik iletişim araçlarını kullanmaktır. Halkla ilişkiler uzmanları, organizasyonun ve hedef kitlesinin ihtiyaçlarını dikkate alarak etkili iletişim stratejileri geliştirmektedir ve uygulamaktadır (Asna, 2004: 20).

Halkla ilişkilerin temel unsurları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (Green, 2010: 60-61; Hallahan, 1993: 198-199);

İletişim: Halkla ilişkiler, organizasyon ile hedef kitlesi arasında etkili ve doğru iletişimi sağlamaktadır. İletişim, yazılı, sözlü ve görsel medya gibi farklı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

İmaj Yönetimi: Halkla ilişkiler, organizasyonun veya markanın olumlu bir imaj oluşturmaya ve itibarını koruması için çalışmaktadır. İyi yönetilen bir imaj, hedef kitlenin güvenini kazanmak ve rekabet avantajı sağlamak açısından önemlidir.

Medya İlişkileri: Halkla ilişkiler, medya organlarıyla ilişkiler kurarak, basın bültenleri, basın açıklamaları ve röportajlar gibi yöntemlerle organizasyonun haber değeri taşıyan içeriklerinin yayınlanmasını sağlamaktadır.

Kriz İletişimi: Halkla ilişkiler, organizasyonların kriz durumlarına müdahale eder ve kriz iletişimi planları oluşturur. Kriz durumlarında etkili iletişim, organizasyonun itibarını korumak için kritik öneme sahiptir.

Toplumla İlişkiler: Halkla ilişkiler, organizasyonun toplumla etkileşimini sağlar ve sosyal sorumluluk projeleri gibi toplumla ilişkilere odaklanır.

Sponsorluk, bir organizasyonun veya bireyin, bir etkinlik, spor takımı, sanatçı, organizasyon, eğlence programı gibi bir başka organizasyonu veya kişiyi desteklemek için finansal veya diğer kaynakları sağlaması için yapılan bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu destek, genellikle sponsorun marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleye ulaşmak, itibarını güçlendirmek, sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunmak gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirilmektedir (Akyürek, 1998: 20).

Sponsorluk stratejileri, sponsorun hedeflerine ve bütçesine göre şekillenmektedir. Sponsorluk stratejilerinden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (Ferreira, Hall ve Bennett, 2008: 30);

Spor Sponsorlukları: Spor takımlarına, spor etkinliklerine veya sporculara sponsorluk sağlamak, markanın sporseverler ve hedef kitle arasında görünürlüğünü artırmak için popüler bir stratejidir.

Kültürel ve Sanatsal Sponsorluklar: Sanat etkinlikleri, müzik festivalleri, tiyatro oyunları gibi kültürel ve sanatsal etkinliklere sponsorluk sağlamak, markanın sanatsever ve yaratıcı kitlelere ulaşmasına yardımcı olur.

Sosyal Sorumluluk Sponsorlukları: Çevre projeleri, sosyal yardım kuruluşları, eğitim programları gibi sosyal sorumluluk projelerine sponsorluk sağlamak, markanın topluma olan duyarlılığını ve sosyal sorumluluğunu göstermek için kullanılır.

Eğlence ve Medya Sponsorlukları: Televizyon programları, ödül törenleri, müzik konserleri gibi eğlence ve medya etkinliklerine sponsorluk sağlamak, markanın geniş bir kitleye ulaşmasına katkıda bulunur.

Olimpiyat ve Büyük Etkinlik Sponsorlukları: Büyük spor etkinlikleri, Olimpiyatlar gibi uluslararası etkinliklere sponsorluk sağlamak, global marka bilinirliği ve itibarını güçlendirmek için kullanılır (McKelvey ve Grady, 2008: 112; Odabaşı ve Oyman, 2017: 78-79).

Sponsorluk stratejileri belirlenirken, sponsorun hedef kitleyi doğru bir şekilde hedeflemesi, organizasyonun ve etkinliğin uygunluğu, marka uyumu ve organizasyonun

değerlerine uygunluk gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda, sponsorluk anlaşmaları belirlenen hedeflere ulaşmak için etkin bir şekilde yönetilmeli ve izlenmelidir. Başarılı sponsorluk stratejileri, sponsorun organizasyon veya kişiyle birlikte güçlü bir sinerji yaratmasına ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur (Öztürk, 1992: 185-186).

Halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde fuarlar da bulunmaktadır. Fuarlar, bir veya birden fazla sektöre yönelik olarak düzenlenen, katılımcı firmaların ürün ve hizmetlerini sergilediği, potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşime geçme fırsatı sunduğu etkinliklerdir. Fuarların pazarlamaya etkisi oldukça önemlidir ve işletmeler için birçok fayda sağlamaktadır (Aycı, 2011: 159).

Fuarların pazarlama konusunda birçok etkisi bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirlenmiştir (Göksel ve Sohodol, 2005: 75-76);

-Marka Bilinirliği: Fuarlar, birçok katılımcı ve ziyaretçi ile bir araya gelme imkânı sunar. Fuarlara katılan işletmeler, markalarını ve ürünlerini geniş bir kitleye tanıtmaya fırsatı bulurlar. Bu da marka bilinirliğini artırarak müşteri potansiyelini genişletir.

-Potansiyel Müşterilerle Doğrudan Etkileşim: Fuarlar, işletmelerin potansiyel müşterilerle birebir etkileşim kurma şansı verir. Müşteriler, ürünleri deneyimleme, sorular sorma ve detaylı bilgi alma imkânına sahip olurlar. Bu doğrudan etkileşim, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve satış potansiyelini artırır.

-Rekabeti İzleme: Fuarlara katılan işletmeler, sektördeki diğer firmaların ürün ve hizmetlerini de görme şansı bulurlar. Bu da rekabeti izlemeye ve rakiplerle kıyaslamaya olanak sağlar. Böylece, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve ürün geliştirme süreçlerini iyileştirmeleri için önemli bilgiler elde ederler.

-Yeni Müşteri ve İş Ortaklıkları: Fuarlar, işletmelere yeni müşteri ve iş ortakları bulma fırsatı sunar. Diğer katılımcılarla ve ziyaretçilerle etkileşim kurarak, yeni müşteriler kazanmak ve iş birliği fırsatları yakalamak mümkün olur.

-Pazar Araştırması: Fuarlara katılan işletmeler, pazar araştırması yapma fırsatı bulurlar. Ziyaretçilerden ve müşterilerden geri bildirim alarak, ürün ve hizmetlerini iyileştirme ve pazarlama stratejilerini güncelleme imkânına sahip olurlar.

-Hedef Kitleye Ulaşım: Fuarlar, katılımcıların ve ziyaretçilerin belirli bir sektör veya konu ile ilgilenen kişiler olduğu etkinliklerdir. Bu nedenle, işletmeler, hedef kitlelerine daha odaklı ve etkili bir şekilde ulaşma şansı elde ederler (Koldaş, 2006: 40-42).

Fuarlar, işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutar ve doğru bir şekilde kullanıldığında, marka bilinirliğini artırır, müşteri tabanını genişletir ve rekabet avantajı sağlar. İşletmeler, fuarlara katılım öncesi iyi bir planlama yaparak, hedeflerine ulaşmak için en iyi şekilde faydalanabilirler (Torun, Çelik ve Bobat, 2012: 15-16).

Halkla ilişkiler, reklamdan farklı olarak ücretsiz medya kapsamına dayalı bir iletişim disiplini. PR, organik ve güvenilir bir şekilde hedef kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır ve organizasyonun imajını güçlendirmeye yönelik stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Myers, 2016: 825; Oliver, 2009: 65).

1.8.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, pazarlama stratejileri içinde yer alan ve müşterilerin satın alma kararını etkilemeye yönelik bir faaliyettir. Genellikle "Geliştirme " terimi, bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından benimsenmesini, kabul görmesini ve uzun süreli kullanılmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Satış geliştirme, bir müşterinin sadece bir defa ürün veya hizmet satın almasını değil, tekrarlayan satın almalar yapmasını ve marka sadakati geliştirmesini hedeflemektedir. Bu nedenle, satış geliştirme stratejileri, müşteri memnuniyetini artırmak, ürün veya hizmetin kalitesini ve faydalarını vurgulamak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek gibi çeşitli faktörlere odaklanmaktadır (Akdoğan, 2007: 55).

Satış geliştirme stratejileri içerisinde aşağıdaki kavramlar bulunmaktadır. Bunlar (Akın, 2009: 30);

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerin beklentilerini karşılamak, satışların tekrarlanmasını ve müşteri sadakatini artırmada önemlidir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri iletişimini sıkı tutmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek, uzun vadeli bir müşteri tabanı oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Düzenli Geri Bildirim: Müşterilerden düzenli olarak geri bildirim almak ve bu geri bildirimleri ürün veya hizmet geliştirmek için kullanmak, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir.

Sadakat Programları: Sadakat programları ve ödüllendirme sistemleri ile müşterilere tekrarlanan satın alma teşvikleri sağlamak, satış geliştirme stratejilerinin bir parçası olabilmektedir.

Satış Sonrası Destek: Satış sonrası destek ve müşteri hizmetleri sağlamak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için önemlidir.

Satış geliştirme, müşterilerin marka ve ürün hakkındaki olumlu deneyimlerini paylaşımlarını teşvik ederek, ağızdan ağıza pazarlamanın da önemli bir parçasıdır. Başarılı bir satış geliştirme stratejisi, müşteri sadakatini artırarak ve müşterilerin tekrarlı satın alımlar yapmasını sağlayarak şirketlerin gelirini ve karlılığını artırabilmektedir (Burnett ve Moriarty, 1998: 58; Cengiz, 2002: 10).

1.8.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama, bir işletmenin veya kuruluşun doğrudan hedef kitleleriyle birebir iletişim kurarak ürün veya hizmetlerini tanıtmak, satış yapmak, müşteri ilişkilerini yönetmek ve geri bildirim almak amacıyla kullanılan pazarlama stratejilerinin genel adıdır. Bu pazarlama yöntemi, geleneksel reklamcılık ve satış yöntemlerinden farklı olarak, potansiyel müşterilere daha kişisel ve özelleştirilmiş bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir (Geller, 2003: 50).

Doğrudan pazarlama uygulamaları aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar (Korkmaz vd., 2009: 12-13);

E-posta Pazarlama: İşletmeler, hedef kitleye e-posta yoluyla reklamlar, promosyonlar, özel teklifler ve bilgilendirici içerikler göndererek doğrudan iletişim sağlamaktadır.

Doğrudan Posta: Posta yoluyla fiziksel broşürler, kataloglar, mektuplar veya promosyon materyalleri göndererek potansiyel müşterilere ulaşılmaktadır.

Telemarketing: Telefon görüşmeleri yoluyla potansiyel müşterilere ürün veya hizmetler hakkında bilgi verilir ve satışlar yapılmaktadır.

SMS Pazarlama: Kısa mesajlar (SMS) aracılığıyla müşterilere özel teklifler ve promosyonlar gönderilmektedir.

Kişiyi Özel İndirimler ve Kuponlar: Doğrudan pazarlama, belirli müşterilere özel indirimler, kuponlar veya sadakat programları sunarak müşteri hareketliliğini arttırmaktadır.

Çağrı Merkezi İletişimi: Müşteri hizmetleri ve satış uzmanları aracılığıyla potansiyel müşterilere veya mevcut müşterilere telefonla iletişim kurulmaktadır.

İnteraktif Web Siteleri: Kişisel bilgilerin doldurulduğu formalar ve ürün öneri sistemleri gibi doğrudan etkileşim kurulan web siteleri kullanılmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın avantajları ise şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (Pınar, 2005: 80-82);

- Hedef kitle ile daha kişisel ve etkileşimli iletişim sağlar.
- Geri dönüşüm ve geri bildirim alma olanağı sunar.
- Müşteri sadakati ve bağlılığı artırabilir.
- Pazarlama maliyetlerini kontrol etmeye ve ölçmeye olanak tanır.
- Ürün ve hizmetlerin hızlı bir şekilde tanıtılmasını sağlar.

Ancak, doğrudan pazarlama uygulamalarında, müşteriye gereksiz veya istenmeyen mesajlar gönderme riski vardır. Bu nedenle, doğrudan pazarlama stratejileri, müşterilerin izni ve tercihleri doğrultusunda yürütülmeli ve müşteri verilerinin gizliliği ve güvenliği sağlanmalıdır. Doğru hedefleme ve kişiselleştirme, doğrudan pazarlama kampanyalarının etkisini artırır ve müşterilerin olumlu bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Xardel, 1994: 60-61).

1.9. Pazarlama Karmasındaki Diğer Elemanların İletişime Etkisi

Pazarlama karması, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması için kullanılan bir dizi araç ve stratejiden oluşur. Pazarlama karmasındaki diğer elemanlar, iletişim stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Pazarlama karmasındaki diğer elemanlar, iletişim stratejileri üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahiptir. Ürünün özellikleri ve fiyatı, müşterilere iletilen mesajı

etkilerken, dağıtım kanalları ve tanıtım stratejileri, müşterilerle doğrudan etkileşime geçme ve marka mesajının yayılmasını sağlar. Bu nedenle, pazarlama karmasındaki tüm elemanlar, birbiriyle uyumlu ve tutarlı bir şekilde kullanılmalıdır. İletişim stratejilerinin belirlenmesinde ve uygulanmasında pazarlama karmasının tüm elemanları birlikte değerlendirilmelidir (Okutan, 2007: 58-60).

1.9.1. Ürün

Pazarlama karmasında "ürün", pazarlama stratejilerinin temel elemanlarından biridir. Ürün, bir işletmenin müşterilere sunduğu fiziksel veya soyut varlıkları, mal veya hizmetleri ifade eder. Ürün kavramı, işletmenin hedef kitlesi için değer yaratan, karşılanan ihtiyaç ve isteklere uygun olarak tasarlanmış ve sunulan her türlü çözümü içermektedir (Bil ve Özkaya, 2021: 462-463).

İşletmenin pazarlama karmasını geliştirirken almış oldukları kararların başında ürün kararları gelmektedir. Farklı kimselere farklı anlamlar ifade eden araç ürün olarak tanımlanmaktadır. Üretici bir işletme ürünü kar sağlamış olduğu farklı parçalardan oluşan bir fiziksel madde olarak tanımlarken, ticaret işletmesi ise tekrar satarak kar sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla satın almış olduğu madde olarak ürünü görmektedir. Nihai tüketici açısından ürün bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ona fayda sağlayan bir madde olarak görülmektedir (Hollensen, 2003: 450; Mucuk, 2010: 127). Kotler ve Armstrong'a göre ürün; pazarın dikkatini çekmesi, pazarda alınması, kullanılması ya da tüketilmesi için sunulmuş olan istek ve ihtiyaçları tatmin edecek her şeydir. Ürünler sadece fiziksel malları değil bunun yanında hizmet, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, işletmeler, bilgi ve fikirleri kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 224; Kotler ve Keller, 2012: 358).

Ürünün pazarlama karması içerisindeki rolü aşağıda görülmektedir. Bunlar (Bil ve Özkaya, 2021: 464);

Müşteri İhtiyaçlarını Karşılama: Bir ürün, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanır. Müşteri ihtiyaçları ve beklentileri analiz edilerek, ürünlerin özellikleri ve faydaları bu ihtiyaçlara uygun olarak belirlenir.

Ürün Farklılaştırması: Rekabetin yoğun olduğu pazarda, ürünlerin farklılaştırılması önemli bir rekabet avantajı sağlar. İyi tasarlanmış ve benzersiz özelliklere sahip ürünler, müşterilerin dikkatini çeker ve markaya sadakat oluşturur.

Ürün Kalitesi: Ürünün kalitesi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. Kaliteli ürünler, müşteri memnuniyetini artırır ve markanın itibarını güçlendirir.

Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi: Ürün kavramı, ürünün hayat döngüsü boyunca yönetilmesini içerir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, mevcut ürünlerin güncellenmesi ve olgunlaşan ürünlerin elden çıkarılması gibi stratejileri içerir.

Marka İmajı: Ürünler, markanın imajını oluşturan önemli bir unsurdur. İyi tasarlanmış ve kaliteli ürünler, markaya güvenilirlik ve prestij kazandırır.

Ambalaj ve Tasarım: Ürünün ambalajı ve tasarımı, müşterilerin ilk izlenimini etkiler. Görsel olarak çekici ve dikkat çekici ürünler, müşteri ilgisini çeker ve satışları artırır.

Pazarlama karmasındaki ürün kavramı, müşteri odaklı bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, ürünlerin başarısı ve müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Ürünlerin doğru bir şekilde konumlandırılması, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanması ve pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, işletmelerin rekabet gücünü artırmasına ve uzun vadeli başarıya ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Goldsmith, 1999: 176).

1.9.2. Fiyat

Pazarlama karmasında "fiyat", bir ürün veya hizmetin müşterilere sunulması karşılığında alınan para veya diğer değer öğeleri olarak tanımlanır. Fiyat kavramı, müşterilerin ürün veya hizmeti satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 80).

Pazarlama karması içerisinde fiyatın rolü aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Bunlar (Yükselen, 2010: 15);

Gelir ve Karlılık: Fiyat, bir işletmenin gelirini ve karlılığını doğrudan etkiler. Fiyat politikası, ürün veya hizmetlerin satışından elde edilen geliri belirler ve işletmenin maliyetlerini karşılamasını ve kar elde etmesini sağlar.

Müşteri Tercihi ve Rekabet: Fiyat, müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynar. Uygun fiyatlı ürünler, müşterilerin tercihini artırırken, yüksek fiyatlı ürünler daha lüks veya kaliteli bir imaj sunabilir. Ayrıca, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, rakiplerle rekabette avantaj sağlamada önemlidir.

Ürün Konumlandırması: Fiyat, ürünün pazardaki konumunu belirler. Düşük fiyatlı ürünler, fiyat duyarlı müşterilere hitap ederken, yüksek fiyatlı ürünler daha üst düzey müşterilere yönelik konumlandırılabilir.

Değer Algısı: Fiyat, müşterilerin ürün veya hizmetin değeri hakkındaki algısını etkiler. Doğru fiyatlandırma, müşterilere ürünün kalitesine ve faydalarına uygun bir değer sunduğu izlenimini verir.

Fiyat Esnekliği: Fiyat esnekliği, fiyat değişikliklerinin talep üzerindeki etkisini ifade eder. Fiyat esnekliği düşük olan ürünlerde fiyat değişiklikleri talebi daha az etkilerken, fiyat esnekliği yüksek olan ürünlerde fiyat değişiklikleri talebi daha fazla etkileyebilir.

Fiyat, diğer pazarlama karması elemanlarıyla birlikte dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. İşletmeler, fiyat stratejilerini belirlerken, maliyetleri, rekabet durumunu, hedef kitleyi, ürün veya hizmetin değerini ve uzun vadeli hedeflerini göz önünde bulundurmmalıdır. Doğru fiyatlandırma stratejileri, müşteri memnuniyetini artırabilir, rekabet avantajı sağlayabilir ve işletmenin uzun vadeli başarısına katkı sağlayabilmektedir.

1.9.3. Dağıtım

Pazarlama karmasında "dağıtım", bir ürünün üretim noktasından tüketiciye veya son kullanıcıya ulaştırılması sürecini ve yöntemlerini ifade eder. Dağıtım, ürünlerin tedarik zinciri boyunca yönetilmesini içerir ve müşterilere zamanında ve doğru şekilde ulaştırılmasını sağlar. Diğer bir deyişle, dağıtım, ürünlerin fiziksel olarak müşterilere ulaştırılması ve dağıtım kanalları aracılığıyla satış noktalarına taşınması sürecidir (Yükselen, 2010: 14-15).

Pazarlama karması içerisinde dağıtımın rolü aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Bil ve Özkaya, 2021: 462-463).

Erişilebilirlik: Doğru dağıtım stratejisi, ürünlerin müşterilere kolayca ulaşmasını sağlar. Ürünlerin tüketiciye zamanında ve uygun bir şekilde ulaştırılması, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri sadakati oluşturur.

Dağıtım Kanalları Yönetimi: Dağıtım, ürünlerin üretim noktasından perakende satış noktalarına, toptan satıcılara veya doğrudan müşteriye ulaştırılmasını içerir. Dağıtım kanallarının etkin bir şekilde yönetilmesi, ürünlerin tüketiciye daha hızlı ve daha ekonomik bir şekilde ulaştırılmasını sağlar.

Stok Yönetimi: Dağıtım süreci, stok yönetimini içerir. Doğru stok seviyelerinin belirlenmesi ve stokların etkin bir şekilde yönetilmesi, ürünlerin talep edildiği anda müşterilere ulaştırılmasını sağlar.

Lojistik Yönetimi: Lojistik, ürünlerin fiziksel olarak taşınması ve depolanması sürecini içerir. Lojistik yönetimi, ürünlerin depolama, taşıma ve dağıtım maliyetlerini minimize ederek etkin bir dağıtım süreci sağlar.

Dağıtım Stratejileri: Dağıtım stratejileri, ürünlerin belirli pazarlarda ve bölgelerde nasıl dağıtılacağını belirler. Doğru dağıtım stratejileri, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için önemlidir.

Müşteri Hizmetleri: Dağıtım süreci, müşteri hizmetlerini içerir. Ürün teslimatı, ürün kurulumu veya montajı ve müşteriye teknik destek sağlanması gibi hizmetler, müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir.

Pazarlama karmasında dağıtım stratejileri, ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında kritik bir rol oynar. Dağıtım stratejileri, ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kişiye ulaştırılmasını sağlayarak işletmenin satışlarını ve karlılığını artırabilir. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetini artırarak işletmenin rekabet avantajını güçlendirir ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturur (Kotler, 1984: 15-17).

İKİNCİ BÖLÜM

METaverse

1. Metaverse'ün Gelişimi

Metaverse'ün gelişimi incelendiğinde bu kavramın dört başlık altında incelendiği görülmektedir. Bu başlıklar Metaverse, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ile karma gerçeklik olarak sıralanmaktadır. Bu kavramlar aşağıda açıklanarak yorumlanacaktır.

1.1. Metaverse

Yunanca meta (Ötesi, sonrası) ve İngilizce universe (evren) kelimelerinin bir araya getirilmesi sonucunda Metaverse kelimesi oluşmuştur. Metaverse kelimesi evren ötesi olarak anılsa da bu ifadenin çok karmaşık olduğu görülmektedir. Bununla ilgili net bir ifadenin oluşmadığı belirlenmiştir (Mystakidis, 2022: 486; Jeon, 2021: 82; Seok, 2021: 81). Günümüzde mevcut olan konsepte gerçekliğin eklenmesi sonucunda 3D sanal dünya ifadesinin genişletildiği üç boyutlu bir sanal gerçeklik sisteminin olduğu belirlenmiştir (Hwang vd., 2021). Sanal dünya ile gerçekliğin aktif olarak etkileşime girdiği alan ve yöntem Metaverse olarak tanımlanmaktadır. Sanal ve gerçek dünyasının kesişiminin 3D teknolojisi ile gerçekleştirildiği başka bir dünya ise Metaverse olarak görülmektedir (Oh, 2021: 206).

Metaverse, genellikle sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak oluşturulan ve gerçek dünya ile dijital dünyanın etkileşim halinde olduğu geniş ve dinamik bir sanal ortam olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, özellikle bilim kurgu eserlerinde sıkça kullanılmış ve son yıllarda teknolojinin gelişimi ile gerçeklik haline gelmiştir (Kuş, 2021: 245-246).

Metaverse ifadesi son yıllarda hızlı bir şekilde tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Sanal Gerçeklik cihazları (VR) ile akıllı telefonlarının gelişmesi sonucunda sanal ve çeşitli gerçek nesneler arasında ortaya çıkan etkileşimin yaygın hale geldiği söylenmektedir. Her on yılda bir bilgi ve iletişim teknolojileri platformlarında paradigma mübadelesi yaşanmaktadır. 1990'lı yıllar içerisinde iletişim bilgisayarlar aracılığı ile kullanılmaya başladığı, 2000'li yıllar içerisinde de web teknolojisinin popülaritesini arttırdığı, 2010'lu yıllara gelindiğinde ise sosyal medya ve akıllı telefonların etkisi

sonucunda mobil dönüşümün yaşandığı, 2020’li yıllar içerisinde esas kelimesini Metaverse’ün oluşturduğu görülmektedir (Lee, 2021: 72).

Sanal ya da artırılmış gerçeklik ekipmanları aracılığı ile tüm faaliyetlerin gerçekleştirilmesi konusuna imkân veren üç boyutlu sanal evren Metaverse olarak adlandırılmaktadır (Gaubert, 2021). Katılımcılar sanal bir metaforik ortam içerisinde gerçek hayata katılmak veya yeniden üretmek için kendileri tarafından oluşturulmuş olan avatarlar aracılığı ile kendileri veya diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi ve zamansal ya da uzamsal kısıtlamaların olmadığı sanal yapı Metaverse olarak tanımlanmaktadır (Diaz vd., 2020: 94-109).

Metaverse kavramı, insanların sanal ortamlarda etkileşimde bulunabileceği, iş yapabileceği, eğlenebileceği ve sosyalleşebileceği bir dijital ekosistem anlamına gelmektedir. Bu ekosistem içinde sanal dünyalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal gerçeklik deneyimleri, 3D simülasyonlar ve diğer dijital içerikler bulunabilmektedir (Kim, 2021: 142-143).

Metaverse kavramı, özellikle video oyun endüstrisi, sosyal medya platformları, sanal ticaret ve eğitim gibi alanlarda büyük potansiyel taşımaktadır. İnsanlar, kendi dijital karakterleri veya avatarları aracılığıyla bu sanal dünyalara katılabilmektedir, gerçek dünyadaki gibi etkileşimde bulunarak, çeşitli deneyimler yaşayabilmektedirler. Bu konsept, aynı zamanda çalışma şekillerini, eğitim yöntemlerini ve ticaret modellerini de değiştirme potansiyeline sahiptir (Getchell vd., 2010: 1197).

Metaverse, büyük teknoloji şirketleri ve girişimciler arasında giderek daha fazla ilgi görmektedir. Sanal gerçeklik gözlükleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve 3D simülasyonlar gibi teknolojiler, Metaverse’ün temelini oluşturmaktadır. Ancak, bu kavram hala gelişmekte olan bir alandır ve teknolojik, güvenlik ve etik sorunları da dahil olmak üzere bir dizi zorlukla karşı karşıyadır (Ariyadewa vd., 2010: 83).

Kullanıcıların Metaverse evreni içerisinde temsil edilmesi ve tanıtılmasına yardımcı olmak amacıyla kendi zevk ve istekleri çerçevesinde özellikle ve görünüm olarak tasarlanması ve buna ilişkin oluşturulmuş olan sanal kimlikler avatar olarak tanımlanmıştır. Sanal dünya ve Metaverse; dijital kullanıcılar ya da avatarların kendilerinin olduğu ve birbirleri ile sosyal ya da ekonomik olarak üç boyutlu sanal ve çok

kullanıcılı çevrimiçi ortamlarla etkileşime girmesi nedeniyle gerçek bir yapay topluluk oluşturmak için eğlence ve ticaretin ilerisine geçmektedir (Lee, 2021: 72). Bireylerin hayallerini kelimeler veya resimlerle yansıtmış olduğu, onları bir fiziki dünyanın içerisindeymiş hissi veren ortamlar sanal dünya olarak tanımlanmaktadır (Damer, 2008: 94-107). Kullanıcıların dijital ortam içerisinde bağlantı kurarak, birbirleri ile etkileşime girmesini sağlayan, coğrafi kısıtları ortadan kaldıran bilgisayar simülasyonlu ortam sanal dünya olarak adlandırılmaktadır (Harris ve Rea, 2009: 137-144).

1.2.Sanal Gerçeklik

1970’li yıllarda Jaron Lenier tarafından sanal gerçeklik (VR) ifadesinin ilk olarak kullanıldığı görülmektedir. Sanal gerçekliğin Latince kökeni virtualisdir. Burada var olmayanın bilgisayar yazılım ve donanımları ile oluşturulmuş olan üç boyutlu dünya ile etkileşimi sağlayarak gerçek dünya içerisinde hissedilebilen objelere dönüşmesi sanal gerçeklik olarak adlandırılmaktadır (Şekerci, 2017: 1126).

Sanal gerçeklik; sürükleyici medya teknolojisinin gelişiminde itici güç olarak kabul edilmektedir. Gerçek dünya içerisinde ortam ve durum yaratabilmek için bilgisayar grafikleri kullanılarak oluşturulmuş, insan ve bilgisayarların çevredeki ortam ile etkileşime girmesine olanak tanıyan yapı sanal dünya olarak görülmektedir (Ning vd., 2021: 10). 2014 yılında Facebook sanal gerçeklik için kulak cihazları geliştiricisi satın almış buna bağlı olarak da bilişim sektörü işletmelerinin bu teknolojiye olan ilgisi artmıştır (Lee, 2021: 74).

Sanal Gerçeklik (VR), kullanıcının duyularını çevreleyen tamamen yapay bir ortam içindeymiş gibi hissetmesini sağlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji, özel VR gözlükleri veya başlık gibi cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Akbulut, Çatal ve Yıldız, 2018: 919-920).

Sanal gerçeklik, görsel ve işitsel uyarıcılarla gerçek dünyanın dışına çıkan ve kullanıcıyı tamamen farklı bir ortama taşıyan bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcı, bu sanal ortamda hareket ederek, etkileşimde bulunmakta bu şekilde farklı aktiviteleri gerçekleştirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse bir sanal gerçeklik oyunu içerisinde kullanıcıların, oyunun içindeymiş gibi hissedebilir, sanal nesnelerle etkileşimde bulunarak sanal dünyayı keşfedebilmektedir (Can ve Şimşek, 2016: 55-60).

Sanal gerçeklik teknolojisi, eğlence sektörünün ötesine geçerek eğitim, tıp, askeri, simülasyon, sanat, mühendislik ve daha pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu teknolojinin temel amacı, kullanıcıları gerçek dünyadan uzaklaştırarak farklı deneyimler sunmaktır. Bununla birlikte, sanal gerçeklik deneyimlerinin başarısı, gerçekçilik, hareket takibi, düşük gecikme süreleri ve kullanıcı rahatlığı gibi faktörlere bağlıdır. Sanal gerçeklik teknolojisinin hızla gelişmeye devam ettiği ve daha geniş uygulama alanları bulduğu bir dönem içerisinde ilerlenmektedir. Bu teknoloji, kullanıcıları tamamen yeni ve etkileyici deneyimlerle buluşturarak gelecekte daha da önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Akbulut, Çatal ve Yıldız, 2018: 921-922).

1.3. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik kullanıcıya, beş duyu organıyla algıladığı dünyayı olduğu gibi koruyarak dijital içeriklerle zenginleştirme imkânı sunar. İngiliz dilindeki karşılığı “augment” olan kelime, Cambridge Sözlüğünde “Bir şeye ekleme yaparak boyutunu veya değerini artırmak” şeklinde tanımlanmaktadır (İpek, 2020: 1063, Cambridge, 2022). İçinde yaşadığımız dünyamıza sanal bir katman ekleme işlemi genellikle mobil cihazların kameraları kullanılarak, gerçek zamanlı olarak yapılır (Aytaç, 2022: 241).

Artırılmış Gerçeklik (AR), gerçek dünyayı dijital içeriklerle zenginleştiren bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde fiziksel dünyanın üzerine ekstra dijital katmanlar eklenerek kullanıcının gerçek dünyayla etkileşimini artırmaktadır. AR, genellikle akıllı telefonlar, tabletler, akıllı gözlükler veya başlıklar gibi cihazlar aracılığıyla deneyimlenmektedir (Anderson ve Rainie, 2022: 15-16).

AR, gerçek dünyadaki nesneleri veya sahneleri algılayarak üzerine sanal nesneleri, görüntüleri, metinleri veya sesleri eklemektedir. Örneğin, bir AR uygulaması sayesinde akıllı telefonunuzun kamerasını kullanarak bir sokaktaki binaları tarayabilir ve bu binaların üzerine tarihi bilgileri veya turistik rehberlik bilgilerini görüntüleyebilmektedir. Başka bir örnek olarak, AR oyunları gerçek dünyayı oyunun içine dâhil ederek oyuncuların etraflarında sanal nesneleri avlamalarını veya etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Chapman, Wang ve Wiechert, 2022: 545-546).

Artırılmış Gerçeklik, eğlence ve oyun sektörünün yanı sıra eğitim, tıp, mimari, endüstriyel tasarım, perakende ve daha birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle ürün

prototiplerinin oluşturulması, eğitim materyallerinin geliştirilmesi, uzaktan destek sağlanması gibi alanlarda AR'nin potansiyeli büyüktür (Collins, 2008: 50). Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte artırılmış gerçeklik daha da sofistike hale gelmeye devam etmektedir. Bu nedenle kullanıcılar artırılmış gerçeklik ile dünya ve sanal dünyanın daha sorunsuz bir şekilde birleştirilmesine olanak tanımaktadır (Dinçelli ve Yayla, 2022: 18-19).

Artırılmış gerçeklik ile gerçek dünyaya yeni nesneler ekleyebildiğimiz gibi, şu anda var olmayan fakat geçmişte var olmuş öğeleri yeniden günümüze getirmek de mümkündür. 2018 yılında Christo Vladimirov Javacheff tarafından Londra Hyde Park içindeki Serpentine Gölü üzerine inşa edilen Mastaba Londra (Görsel 2.1.'de görüldüğü üzere) isimli çalışma Haziran 2018-Eylül 2018 tarihleri arasında sanatseverler ile buluşturulmuş ve ardından kaldırılmıştır. Bugün, artırılmış gerçeklik uygulaması Acute Art ile Serpentine Gölü'nü ziyaret eden herkes, eserin vaktiyle konumlandırıldığı yere gittiğinde eseri gerçek boyutlarıyla telefon ekranlarından görüntüleyebilmektedir.



Görsel 2.1: Artırılmış Gerçeklik ile Mastaba Londra

1.4.Karma Gerçeklik

Karma Gerçeklik (Mixed Reality), sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) kavramlarının birleşimi olarak ortaya çıkan bir terimdir. Karma Gerçeklik, gerçek dünyayı sanal nesnelerle birleştirirken aynı zamanda kullanıcının fiziksel dünya ile etkileşimini sürdürmesini sağlamaktadır. Karma Gerçeklik, sanal nesneleri gerçek dünya ile etkileşime sokarak daha zengin ve derinlemesine deneyimler sunmaktadır. Bu teknoloji, kullanıcının etraflarındaki fiziksel nesneleri algılayabilen ve bu nesnelerin üzerine sanal nesneleri yerleştirebilen cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Örnek

vermek gerekirse bir masa üzerine sanal bir obje koyulduğunda, bu obje gerçek dünyada fiziksel olarak manipüle edilebilmektedir (Akıncı, Boztepe ve Taşkiran, 2020: 99-100).

Karma Gerçeklik, eğlence, eğitim, tasarım, mühendislik, tıp ve daha birçok alanda potansiyel uygulamalara sahiptir. Bu teknoloji, öğrenme materyallerini daha etkileşimli hale getirme, ürün tasarımını görselleştirme, sanal eğitim ortamları oluşturma ve karmaşık problemleri çözme gibi alanlarda kullanılabilmektedir. Microsoft HoloLens gibi cihazlar, Karma Gerçeklik teknolojisinin örneklerindendir. Bu cihazlar, kullanıcının gerçek dünyayı görmesine ve etkileşime girmesine izin verirken aynı zamanda sanal nesneleri de bu dünya içine entegre etmektedir. Karma Gerçeklik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliği bir araya getirerek daha geniş ve çeşitli deneyimler sunma potansiyeli taşıyan heyecan verici bir teknoloji alanıdır (Aytekin, Yakın ve Çelik, 2020: 88-90; Yengin ve Bayrak, 2018: 20-21).

1.5. Metaverse: Tanımlar, Fırsatlar ve Potansiyel Tehditler

Metaverse, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin bir araya gelmesiyle oluşturulan geniş ve etkileşimli bir dijital ekosistemdir. Bu ekosistem içinde kullanıcılar, sanal dünyaları keşfedebilir, etkileşimde bulunabilir, ticaret yapabilir, eğlenebilir ve sosyalleşebilir. Metaverse kavramı, bilim kurgu eserlerinden gelirken günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle gerçek bir olasılık haline gelmiştir. Ancak Metaverse'ün beraberinde getirdiği fırsatlar ve potansiyel tehlikeler de bulunmaktadır (Şenol ve Yıldırım, 2022: 1238-1239).

Metaverse'ün fırsatları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Bunlar;

Sosyal İletişim ve Eğlence: Metaverse, insanların sanal dünyalarda sosyal etkileşim kurmalarını ve eğlence deneyimlerini artırmalarını sağlamaktadır. Bireyler arkadaşları ile farklı sanal mekanlarda buluşabilmekte, oyun oynayabilmekte ya da etkinliklere de katılabilmektedir (Duan vd., 2021: 554).

Yeni İş Modelleri: Metaverse, yeni iş modelleri ve gelir kaynakları yaratma potansiyeli sunmaktadır. Sanal mülk satışı, dijital ürünlerin ticareti, sanal etkinliklerin düzenlenmesi gibi farklı ticaret fırsatları Metaverse sayesinde ortaya çıkabilmektedir.

Eğitim ve Eğitim Materyalleri: Metaverse, eğitim alanında da büyük fırsatlar sunmaktadır. Öğrenciler sanal dünyalarda interaktif eğitim materyallerini kullanarak daha etkili bir şekilde öğrenebilmektedirler (Gronstedt ve Ramos, 2014).

Sanal İş birlikleri: Farklı coğrafyalardaki insanlar, sanal ortamlarda bir araya gelerek iş birliği yapabilirler. Sanal toplantılar, eğitimler veya iş projeleri, fiziksel mesafeleri aşarak gerçekleştirilebilmektedir (Kuş, 2021: 246-248).

Metaverse ile ilgili potansiyel tehditler şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (Holloway-Attaway ve Vipsjö, 2020);

Gizlilik ve Güvenlik Sorunları: Metaverse içinde kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği büyük bir endişe kaynağı olarak görülmektedir. Sanal dünyalarda yapılan etkileşimlerin ve kişisel bilgilerin korunması sağlanmalıdır.

Dijital Bağımlılık: Metaverse, bağımlılık riskini arttırabilmektedir. Sürekli sanal dünyalarda vakit geçirmek, gerçek dünya ilişkilerini ve sorumlulukları ihmal etmeye yol açabilmektedir.

Sosyal İzolasyon: Metaverse'ün yaygınlaşması, insanların fiziksel dünyadan uzaklaşarak sosyal izolasyon yaşamasına neden olabilmektedir. Gerçek dünyada sosyal etkileşimlerin azalması olumsuz etkilere yol açabilmektedir.

Ekonomik Eşitsizlik: Metaverse'e erişim, teknolojik altyapıya ve maddi kaynaklara bağlı olabilmektedir. Bu da ekonomik eşitsizlikleri derinleştirebilmektedir.

Sanal Suçlar ve Dolandırıcılık: Metaverse, sanal dolandırıcılık ve suçların da artmasına neden olarak, sanal dünyalarda yapılan ticaret ve işlemler potansiyel olarak suçluların hedefi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuş, 2021: 249-250).

Metaverse'ün fırsatları ve tehlikeleri dengeli bir şekilde ele alınmalıdır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, bu yeni dijital ekosistemi yönetmek ve kullanmak için etik, güvenlik ve sosyal sorumluluk ilkeleri önem kazanmaktadır (Duan vd., 2021: 555).

1.5.1.Eğitim ve Kültürel Üretim Alanı Olarak Metaverse

Metaverse, eğitim ve kültürel üretim alanlarında büyük potansiyellere sahip olan dinamik bir dijital ekosistemdir. Bu alanda Metaverse'ün sunduğu fırsatlar ve kullanım senaryoları şu şekillerde değerlendirilebilmektedir.

Eğitim alanında Metaverse; interaktif eğitim materyalleri, sanal sınıflar ve eğitim etkinlikleri, tarihi ve kültürel deneyimler, uzaktan eğitim ve eğitimde erişilebilirlik başlıkları altında incelenmektedir (Göçen, 2022: 108 -109).

İnteraktif Eğitim Materyalleri: Metaverse, öğrencilere interaktif ve görsel açıdan zengin eğitim materyalleri sunma olanağı sağlamaktadır. Sanal dünyalarda deneyler, simülasyonlar ve etkileşimli içeriklerle öğrencilerin öğrenme deneyimleri geliştirilebilmektedir.

Sanal Sınıflar ve Eğitim Etkinlikleri: Öğrenciler ve öğretmenler, sanal sınıflarda bir araya gelerek ders işleyebilmektedir, tartışmalar yaparak, projeler oluşturabilmektedir. Bu, coğrafi sınırlamaları aşarak farklı bölgelerdeki katılımcıların eğitimine olanak tanımaktadır.

Tarihi ve Kültürel Deneyimler: Metaverse, tarihi veya kültürel mekânları sanal olarak yeniden yaratma ve bu mekânlarda öğrenme fırsatı sunmaktadır. Öğrenciler, tarihî olayları veya kültürel mirası sanal ortamda keşfedebilmektedir.

Uzaktan Eğitim ve Eğitimde Erişilebilirlik: Metaverse, uzaktan eğitimi daha etkili hale getirmektedir. Fiziksel engelleri olan öğrenciler, sanal dünyalarda daha kolay erişim sağlayabilmektedirler (Akpınar ve Akyıldız, 2022: 875-876).

Kültürel üretim alanında Metaverse konusu sanat ve yaratıcılık, kültürel etkinlikler ve gösteriler, kültürel mirasın korunması, yaratıcı iş birlikleri başlıkları altında incelenerek yorumlanmaktadır (Büyükbaykal ve Sönmezer, 2022: 140).

Sanat ve Yaratıcılık: Sanatçılar, Metaverse içinde sanal sergiler düzenleyebilmektedir, sanat eserlerini dijital olarak oluşturarak, paylaşabilmektedir. Bu sanatçıların yaratıcılığını daha geniş bir kitleye paylaşmalarına olanak tanımaktadır.

Kültürel Etkinlikler ve Gösteriler: Metaverse, kültürel etkinliklerin, konserlerin, tiyatro gösterilerinin ve diğer görsel etkinliklerin sanal olarak düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu, daha fazla kişiye erişim sağlama ve etkinlikleri evden izleme imkânı sunmaktadır.

Kültürel Mirasın Korunması: Tarihi ve kültürel miras, Metaverse içinde sanal olarak yeniden oluşturularak, koruyabilmektedir. Bu şekilde tarihi mekânlar ve kaybolmuş kültürel öğeler gelecek nesillere aktarılabilir.

Yaratıcı İş Birlikleri: Farklı kültürlerden gelen sanatçılar ve yaratıcı bireyler, Metaverse içinde bir araya gelerek yeni eserler üretebilir ve kültürel alışverişte bulunabilir (Büyükbaykal ve Sönmezer, 2022: 140-142).

Metaverse, eğitim ve kültürel üretim alanlarında geleneksel yöntemleri ve sınırlamaları aşarak daha etkili ve yaratıcı deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu alanlarda da gizlilik, güvenlik ve etik konular dikkatle ele alınmalıdır.

1.5.2. Ekonomik Fırsatlar ve Metaverse

Metaverse yeni nesil fiziksel sistemler içerisinde yüksek katma değerli uygulamalar oluşturmak için insan merkezli yaklaşımlar kullanımı konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır (Rehm, Goel ve Crespi, 2015: 4). Bu çerçevede özellikle Metaverse ekonomik çıktı oluştururken kullanıcı dostu ve insan öncelikli bir eko sistem yaratma potansiyelinin bulunduğu yorumu yapılabilmektedir. Metaverse'ün deneyimlenmemiş yeni uzmanlık alanları oluşturma ve kariyer olanakları yaratma potansiyelinin bulunduğu görülmektedir. Metaverse evreni içerisinde ekonomi ekosisteminin oluşması sırasında blokzincirin önemli bir zemin oluşturduğu tespit edilmiştir. Metaverse'teki ekonomik süreçler içerisinde önemli bir bileşen olarak NFT teknolojisi görülmektedir. Bu çerçevede Jeon vd. (2021) yapmış oldukları önermelere değinmek işlevseldir. NFT içerisinde ERC-721 bir protokol olarak karşımıza çıkmaktadır. NFT'de şifrelenmiş olan işlem geçmişini blokzincir içerisinde kalıcı olarak tutmakta ve bu şekilde benzersizliği garanti etmektedir. Burada her token'in dijital varlıkları sahipliğini doğrulayan ve işleme bir değer atayan benzersiz bir tanıma değeri bulunmaktadır.

NFT; ağırlıklı olarak dijital varlıkları toplama ve özel anları anma için kullanılmaktadır. Bu durum son yıllarda Metaverse ile birleşerek yeni bir dijital içerik piyasasının oluştuğu belirlenmiştir. Metaverse evreni içerisinde üretilebilecek katma değer benzersizliğinin korunması, transferin sağlanması ve üretilmiş olan eşya ya da eserin nadirliği noktası içinde NFT teknolojilerinin kullanma potansiyelinin bulunduğunu belirtmenin mümkün olduğu görülmektedir. Buradaki durum gerçek yaşam içerisindeki

toplumsal sınıf mantığının Metaverse evrenine aktarılması noktasında sorgulanmalıdır. Metaverse içerisindeki ekonomi bütün olarak fiziksel dünyadan bağımsız olamaz, geleceğin ekonomisinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede çalışanların blokzincir teknolojilerinin kullanımında sanal gerçeklik teknolojilerinin gündelik kullanımına uzanan ölçek içerisinde yeni yetkinliklere sahip olmasının elzem olduğu görülmektedir. Burada Metaverse'e uyarlanacak meslekler ve ortaya çıkan yeni mesleklerden bahsetmek de mümkündür.

Ma (2021)'a göre avatarlar insanların Metaverse'teki yansıması olarak görülmektedir. Bu nedenle Metaverse stilistlerinin Metaverse'te fazlaca NFT ürettiği için bir yatırım uzmanı gibi konumlanacak danışmanların Metaverse'te bulunan konumların tarihini anlatılabilecek tur rehberleri, bu alan içerisindeki yasal süreçleri takip edecek Metaverse avukatları, dijital ve fiziksel dünya arasındaki sınırları silikleştirerek Metaverse pazarlama uzmanları gibi mesleklerin ortaya çıkacağı konusundan bahsetmektedir.

Goldberg, Kugler ve Schar (2021: 29) Decentraland örneklemini içerisinde sanal arsalar ve NFT fiyatlaması örneklemini içerisinde fiyatlama yönünden ölçen bir araştırma yapmışlardır. Bu çerçevede elde etmiş oldukları bulgular fiziksel dünya içerisindeki şehir ekonomisi bulguları ile örtüştüğünü belirten araştırmacılar, kullanıcıların şehir merkezine, plazalara, ana caddelere ve iş bölgelerine yakın olan sanal arazi parselleri için daha yüksek fiyatlar ödediklerini; akılda tutulabilen parsellere ise yatırımcılar tarafından daha yüksek değer atfedildiği belirlenmiştir. Literatür içerisindeki araştırmacılar sanal arazileri bir arama motoru yerleştirmeleri ya da trade showa benzer şekilde potansiyel tüketicilerin ilgisi içerisinde yarıştıkları bir konuma benzediği görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde Metaverse'te ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmek için önemli bir zemin hazırladığını sunma konusunda tartışmanın mümkün olduğu belirlenmiştir. Örnek olarak Decentraland'da kimi etkinlik alanlarında reklam panoları ile karşılaşmanın mümkün olduğu görülmektedir. Burada Metaverse evreni bir öncül olarak kabul edilirse kat edilecek gelişmeler sonucunda mekândan bağımsız şekilde etkin bir markalama faaliyetinin yürütüldüğü belirlenmiştir. Decentraland'daki Museum District'te *DogeCoin* adlı kripto paranın bir sergi etkinliği ile karşılaşmanın mümkün olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede kripto paranın hedef kitlesini oluşturabilecek kullanıcılar ile Metaverse

öncülü bir yapıda etkin bir şekilde iletişim kurulduğu yorumunun gerçekleştirilmesinin mümkün olduğu tespit edilmiştir.

Metaverse'ün marka değerinin güçlendirme ya da satışa yönelik faaliyet, fuar, sosyal sorumluluk kampanyası ve etkinlikler gibi stratejik iletişim faaliyetlerine ana neden olabileceği görülmektedir. Bu nedenle belirli etkinliklerin düzenlenmesi, etkinlik alanlarına reklam panosu yerleştirmenin buradaki ekonomi ekosistem içerisinde rol oynayabileceği belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde Metaverse'te özellikle dijital ürünler satın alan işletmelerde bir platform olma potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Metaverse; siber uzayda deneyimleme, dijital ürünlerin tüketicilerin beğenisine sunulması ya da tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi durumunda birçok farklı imkân sunma ihtimali taşıdığı belirlenmiştir.

1.5.3. Metaverse'teki Potansiyel Tehditler

Metaverse, büyük fırsatlar sunsa da bazı potansiyel tehlikeleri de beraberinde getirebilmektedir. Metaverse'ün oluşturmuş olduğu potansiyel tehditler aşağıda incelenerek yorumlanmıştır (Jun, 2020: 299-300);

Gizlilik ve Veri Güvenliği Tehlikeleri: Metaverse içindeki etkileşimlerin kaydedilmesi ve kişisel verilerin toplanması, gizlilik ve veri güvenliği risklerini artırabilmektedir. Bu verilerin yanlış ellerde kullanılması veya sızdırılması ciddi sonuçlar doğurmaktadır.

Sanal Suçlar ve Dolandırıcılık: Metaverse, sanal suçların ve dolandırıcılığın artmasına zemin hazırlayabilmektedir. Kötü niyetli kullanıcılar, diğer kullanıcıları sanal dünyalarda dolandırabilir veya saldırılar düzenleyebilmektedir.

Dijital Bağımlılık: Metaverse içindeki etkileşimlerin aşırı kullanımı, dijital bağımlılığın artmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar, gerçek dünyada yaşanan etkinlikleri ve ilişkileri sanal dünya ile değiştirebilmektedirler.

Sosyal İzolasyon ve Psikolojik Etkiler: Metaverse, insanları gerçek dünyadan uzaklaştırarak sosyal izolasyonu arttırabilmektedir. Bu durum, psikolojik sorunlara yol açabilmektedir ve insanların gerçek dünyadaki sosyal etkileşimleri azalmaktadır.

Teknolojik Sorunlar ve Arızalar: Metaverse içindeki sanal dünyalar veya platformlar teknik sorunlar yaşayabilmekte ve arıza verebilmektedir. Bu da kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemektedir, bu durum ekonomik kayıplara da yol açabilmektedir.

İçerik Kontrolü ve Etik Sorunlar: Metaverse içindeki içeriklerin denetlenmesi ve kontrol edilmesi zor olabilmektedir. Uygunsuz veya zararlı içeriklerin yayılması, özellikle çocuklar için ciddi bir tehlike oluşturmaktadır.

Ekonomik Eşitsizlik: Metaverse'e erişim, teknolojik altyapıya ve kaynaklara bağlı şekilde gerçekleşmektedir. Bu da ekonomik eşitsizliği derinleştirebilmektedir ve bazı kişilerin Metaverse fırsatlarından yararlanamamasına yol açabilmektedir.

Telif Hakları ve Fikri Mülkiyet Sorunları: Metaverse içindeki dijital içeriklerin telif hakları ve fikri mülkiyet sorunları ortaya çıkabilmektedir. Bu konuda düzenleyici çerçevelerin oluşturulması ve telif haklarının korunması önemlidir.

Sağlık ve Güvenlik Tehlikeleri: Fiziksel dünyada sanal dünyaları deneyimlerken, sağlık ve güvenlik sorunları oluşabilmektedir. Kullanıcıların fiziksel çevrelerini göz ardı etmeleri, kazalara veya sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Kov vd., 2021: 335-336).

Metaverse'ün gelişimi ve yaygınlaşması sırasında bu potansiyel tehlikelerin yönetilmesi ve çözülmesi önemlidir. Teknoloji şirketleri, düzenleyiciler ve kullanıcılar, Metaverse'ün olumlu yönlerini maksimize etmek ve tehlikeleri en aza indirmek için birlikte çalışmalıdır.

1.6. Metaverse Fikrini Şekillendiren Etmenler

Metaverse fikrini şekillendiren etmenler üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar; internetin günlük yaşamda kullanılmaya başlaması, film ve oyun sektörü ve kripto paralar olarak belirlenmiştir. Bunların her biri aşağıda incelenerek yorumlanmıştır.

1.6.1. İnternetin Günlük yaşamda kullanılmaya başlaması

Metaverse ve internet, günlük yaşamımızın çeşitli yönlerinde etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojilerin günlük yaşamda nasıl kullanıldığına dair bazı örnekler aşağıda verilmektedir. Bunlar (Büyükbaykal ve Sönmezer, 2022: 140-142);

İletişim ve Sosyal Medya: İnternet, insanların dünyanın dört bir yanındaki insanlarla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, aile, arkadaşlar ve iş arkadaşlarıyla bağlantı kurmayı kolaylaştırır.

Bilgi Erişimi: İnternet, her türlü bilgiye anında erişim sağlar. Haberler, ansiklopedik bilgi, akademik makaleler ve daha fazlası internet üzerinden kolayca bulunabilmektedir.

Alışveriş ve Ticaret: İnternet, online alışverişin ve e-ticaretin temelini oluşturur. İnsanlar, ürünleri çevrimiçi olarak araştırabilir, satın alabilir ve satış yapabilirler.

Eğitim ve Öğrenme: İnternet, uzaktan eğitim, online kurslar ve öğrenme materyalleri gibi eğitim fırsatlarını sunar. İnternet sayesinde öğrenme, coğrafi sınırlamalardan bağımsız hale gelmektedir (Kırık ve Memmi, 2022: 159-160).

Metaverse'ün günlük yaşam üzerindeki etkileri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (JooYoung, 2021: 141-143);

Sosyal Etkileşim ve Oyun: Metaverse içinde insanlar sanal dünyalarda buluşabilir, etkileşimde bulunabilir ve oyunlar oynayabilir. Arkadaşlarla sanal dünyalarda buluşma veya takım halinde oyunlar oynama fırsatını sunmaktadır.

Eğitim ve Eğlence: Metaverse, eğitim materyallerini ve etkileşimli içerikleri sanal dünyalarda sunma olanağı sağlamaktadır. Eğitimciler, öğrencilere görsel ve etkileşimli ders materyalleri sunabilmektedir.

Sanal İş Birlikleri: İş dünyasında, Metaverse içindeki sanal toplantılar, iş birliği projeleri ve etkinlikler, farklı bölgelerdeki kişilerin bir araya gelmesine olanak tanır.

Sanal Ticaret ve Ekonomi: Metaverse, sanal mülk satışı, dijital ürün ticareti ve sanal para birimleri gibi ekonomik faaliyetleri mümkün kılar. Kullanıcılar, sanal dünyalarda ekonomik değere sahip varlıklara yatırım yapabilirler.

Sanal Sanat ve Eğlence: Sanatçılar ve eğlence sektörü, Metaverse içinde sanal sergiler, konserler ve etkinlikler düzenleyebilir. İzleyiciler, sanal dünyalarda katılım sağlayarak eğlencenin bir parçası olabilirler.

Hem internet hem de Metaverse, günlük yaşamımızın birçok alanında etkili bir şekilde kullanılmaktadır ve bu kullanım alanları gelecekte daha da genişleyebilir. Bu

teknolojilerin gelişimi, yaşam tarzlarımızı, iş yapma şekillerimizi ve etkileşim biçimlerimizi önemli ölçüde değiştirebilir.

1.6.2. Film ve oyun sektörü

Metaverse, film ve oyun sektörleri için büyük potansiyellere sahip dinamik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu sektörlerde Metaverse'ün sağladığı fırsatlar ve etkiler şu şekillerde değerlendirilebilmektedir.

Film Sektörü; interaktif deneyimler, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, yeni dağıtım modelleri, film tanıtımları ve pazarlama başlıkları altında incelenerek yorumlanmıştır (Güven ve Tam, 2022: 3-5).

İnteraktif Deneyimler: Metaverse, izleyicilere interaktif film deneyimleri sunma olanağı sağlar. Seyirciler, hikâyeyi etkileyebilir, karakterlerle etkileşimde bulunabilir ve farklı sonuçlar deneyimleyebilir.

Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik: Metaverse, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile birleşerek film izleme deneyimini daha immersif hale getirebilir. Seyirciler, film dünyasının içine adım atabilirler.

Yeni Dağıtım Modelleri: Metaverse, filmlerin dağıtımını ve gösterimini değiştirebilir. Sanal dünyalarda film festivalleri düzenlenerek, filmler daha geniş bir kitleye ulaştırılabilir.

Film Tanıtımları ve Pazarlama: Metaverse, film tanıtımlarını daha etkileyici ve etkileşimli hale getirebilir. Sanal dünyalarda film fragmanları, sahne arkası içerikleri ve etkileşimli tanıtımlar izleyicilere sunulabilir (Güven ve Tam, 2022: 5-6).

Metaverse'ün oyun sektörüne yapmış olduğu etkiler aşağıda görülmektedir. Bunların her biri ayrıntılarıyla incelenerek yorumlanmıştır (Mete, 2023: 297-299).

Derinlemesine ve İnteraktif Deneyimler: Metaverse, oyunlar için daha derinlemesine ve etkileşimli deneyimler sağlamaktadır. Oyuncular, sanal dünyalarda daha karmaşık görevler ve etkinliklerle karşılaşabilmektedirler.

Sosyal Oyunlar ve Çok Oyunculu Modlar: Metaverse, çok oyunculu oyunlar ve sosyal etkileşimleri daha da zenginleştirir. Oyuncular, sanal dünyalarda arkadaşlarıyla bir araya gelebilir ve etkileşimde bulunabilirler.

Oyuncu İçerik Üretimi: Metaverse, oyuncuların kendi içeriklerini oluşturmalarını ve paylaşmasını kolaylaştırır. Oyuncular, sanal dünyalarda kendi karakterlerini, sahnelerini ve hikâyelerini oluşturabilirler.

Rekabetçi ve Etkileşimli E-Spor: Metaverse, e-spor etkinliklerini daha etkileyici ve etkileşimli hale getirebilir. Oyuncular, sanal dünyalarda rekabetçi etkinliklere katılabilir ve izleyicilerle etkileşimde bulunabilirler.

Oyun İçi Ekonomi ve Ticaret: Metaverse, oyun içi ekonomi ve ticareti daha karmaşık bir hale getirebilir. Sanal dünyalarda oyun içi varlıklar, nesneler ve sanal para birimleri ticaretine olanak tanır.

Bu sektörlerde Metaverse, kullanıcıların deneyimlerini daha etkileyici, eğlenceli ve etkileşimli hale getirebilir. Ancak, telif hakları, güvenlik ve oyuncu sağlığı gibi konuların da dikkate alınması gerekmektedir (Jeon vd., 2022: 73-75).

1.6.3. Kripto paralar

Metaverse, kripto paraların (cryptocurrency) ve blockchain teknolojisinin bir parçası olarak da kullanılabileceği bir dijital ekosistemdir. Metaverse içindeki sanal dünyalarda kullanılan özel kripto paralar, ekonomik etkileşimleri kolaylaştırmak, sanal mülk alım satımını desteklemek veya dijital içeriklerin ticaretini sağlamak amacıyla kullanılabilmektedir. Metaverse ve kripto paranın ilişkili olduğu konular aşağıda belirtilmiştir. Bunlar (Kahraman, 2022: 156- 157);

Sanal Mülk ve Varlıkların Alım Satımı: Metaverse içindeki sanal mülkler, dijital eşyalar ve sanal varlıklar, özel kripto paralar kullanılarak alınıp satılabilmektedir. Bu, sanal dünyadaki ticaret ekonominin bir parçası haline gelmektedir (Alpago, 2018: 420).

Sanal Para Birimleri: Metaverse içindeki sanal dünyalarda kullanılmak üzere tasarlanmış özel kripto paralar, kullanıcıların etkileşimlerini kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, oyun içi ödüller veya sanal ürünler için ödeme yapmak için kullanılabilmektedir (Çarkacıoğlu, 2016: 50-51).

Sanal Etkinlik ve Ticaret: Metaverse, özel kripto paralar aracılığıyla sanal etkinlikler düzenlemeyi ve sanal dünyalarda ticareti desteklemeyi sağlayabilmektedir.

Konserler, sergiler veya diğer etkinlikler için biletler veya özel içerikler satın alınabilir (Kahraman, 2022: 157).

Kendi Ekonomik Sistemlerin Oluşturulması: Metaverse içinde farklı sanal dünyalar veya platformlar, kendi ekonomik sistemlerini özel kripto paralarla oluşturabilirler. Bu, farklı toplulukların kendi ekonomik kurallarını ve ticaret yöntemlerini belirlemelerine olanak tanır (İsmayılzade, 2017: 230).

Kripto Sanat ve Dijital İçerik Ticareti: Sanatçılar veya içerik üreticiler, Metaverse içinde kripto paraları kullanarak dijital sanat eserlerini veya içeriklerini satabilirler. Koleksiyoncular, dijital eserleri satın alabilir ve ticaretini yapabilirler (Alpago, 2018: 421).

Ancak, Metaverse içinde kripto paraların kullanımı da bazı zorluklar ve riskler içerebilmektedir. Özellikle düzenleme, güvenlik ve tüketici koruması gibi konular dikkate alınmalıdır. Ayrıca, Metaverse içindeki kripto paraların genel kabulü ve kullanımı, teknolojik altyapının gelişimi ve kullanıcıların bu tür ödeme yöntemlerine olan ilgisi ile belirlenecektir.

1.7. Metaverse’ün Yeni Topluma Sunmuş Olduğu Özellikler

Metaverse, yeni bir dijital ekosistem olarak topluma bir dizi önemli özellik sunmaktadır. Bu özellikler, sosyal, ekonomik, eğitimsel ve kültürel alanlarda büyük değişiklikler ve fırsatlar getirebilir. Metaverse’ün yeni topluma sunmuş olduğu özellikler üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar; erişilebilirlik, varyasyon ve eşitlik olarak sıralanmaktadır. Bunların her biri aşağıda ayrıntılarıyla açıklanarak yorumlanmıştır.

1.7.1. Erişilebilirlik

Metaverse’ün erişilebilirlik konusu, tüm kullanıcıların, engelleri aşarak ve farklı ihtiyaçlarına uygun olarak sanal dünyalara erişebilmesini sağlama gerekliliğini ifade eder. Erişilebilirlik, herkesin Metaverse içinde eşit katılım hakkına sahip olması anlamına gelir. Metaverse’ün erişilebilirliği ile ilgili olarak önümüze çıkan noktalar şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; fiziksel engellerin aşılması, görme ve işitme engelliler için düzenlemeler, kullanıcı dostu arayüzler, düşük görme yeteneği ile renk körlüğü, mobil cihazlar ve çeşitli platformlar, eğitim ve farkındalık, test ve geri bildirim, erişilebilirlik standartları ve yönergeleri olarak belirlenmiştir. Erişilebilirlik, Metaverse’ün tüm toplum

için kullanılabilir ve eşitlikçi bir deneyim sunmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle geliştirme ve tasarım aşamalarında erişilebilirlik ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır (Taşkıran ve Uçar, 2023: 690-691).

Erişilebilirlik, sonradan düşünülen bir şey değil, işletmenin Metaverse alanının tasarım ve geliştirme süreci boyunca dikkate alınan temel bir husus olmalıdır. Web 2.0 için erişilebilirliğe yönelik Web İçeriği Erişilebilirlik Yönergeleri (WCAG) gibi Metaverse için uyarlanabilecek çeşitli yerleşik yönergeler ve standartlar bulunmaktadır. Ayrıca, işletmelerin Metaverse için kendi erişilebilirlik kılavuzlarını oluşturmak için çalışanlarına ve engelli kullanıcılarına danışmaları gerekmektedir. Metaverse deneyimlerini, kullanıcıların ayarları kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirmelerine ve ayarlamalarına olanak tanıyacak şekilde tasarlamak önemlidir. Metaverse alanları mükemmel bir şekilde erişilebilir kılmak bir gecede başarılabilecek bir iş değildir. Gerçek erişilebilirliği sağlamak için sadece teknolojilerin değil, aynı zamanda geliştirme aşamasında ve lansman sonrasında engelli kişilerin deneyimlerinin de sürekli olarak test edilmesi gerekecektir. Metaverse'ün nihayetinde gerçek dünyanın sanal bir kopyası olması hayal edilmektedir. Bunun mümkün olabilmesi için, farklı şirketlerin cihazlarının, araçlarının ve yazılımlarının birlikte çalışabilirliği metaveride gezinmek için gerekli olacaktır (Radanliev vd., 2023).

1.7.2. Varyasyon

Metaverse, farklı varyasyonlarda ve yaklaşımlarda geliştirilebilecek geniş bir kavramdır. Her bir varyasyon, belirli bir amaca veya kullanım senaryosuna odaklanabilmektedir. Metaverse'ün varyasyonları; sosyal Metaverse, eğitim Metaverse, ticari Metaverse, ekonomik Metaverse, eğlence Metaverse, soğuk ve terapi Metaverse, çevresel ve sürdürülebilirlik Metaverse, sanat ve yaratıcılık Metaverse, geliştirici ve teknoloji Metaverse olarak belirlenmiştir (Kaddoura ve Hussein, 2023). Bu varyasyonlar, Metaverse kavramının farklı yönlerini ve uygulama alanlarını yansıtmaktadır. Her bir varyasyon, kullanıcıların belirli ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına uygun deneyimler sunabilir (Taşkıran ve Uçar, 2023: 690-691).

1.7.3. Eşitlik

Metaverse'ün eşitlik durumu, katılımcıların, kullanıcıların ve içerik oluşturucuların farklı arka planlardan ve deneyim seviyelerinden gelmeleri nedeniyle oldukça önemlidir. Eşitlik, Metaverse'ün tasarımı, erişilebilirliği, kullanıcı deneyimi ve fırsatlara erişim konularında odaklanmaktadır. Metaverse'ün eşitlik durumu, tasarım, geliştirme ve kullanım aşamalarında dikkate alınmalıdır. Eşitlikçi bir Metaverse, daha kapsayıcı, adil ve zengin bir deneyim sunabilir. Bu nedenle Metaverse'ün geliştirilmesi ve yönetilmesi süreçlerinde toplumsal eşitlik ön planda tutulmalıdır (Taşkıran ve Uçar, 2023: 690-691; Erken, 2022: 85-86).

1.8. Metaverse'te Pazarlama İletişimi

Metaverse kavramı son yıllarda popülerlik kazanmıştır ve birçok işletme pazarlama iletişim stratejilerini iyileştirmek için Metaverse'ten yararlanmanın yollarını araştırmaktadır. Metaverse kavramı giderek daha fazla potansiyeli nedeniyle işletmecilerin dikkatini pazarlama iletişimi stratejilerine döndürmüştür. Metaverse, kullanıcıların sanal bir dünyada kendileri, diğer kullanıcılar, nesneler ve dijital temsilleri ile etkileşime girebilmektedir.

Metaverse'ün pazarlama iletişimini Kotler ve Keller (2012) şu şekilde tanımlamıştır. İşletmelerde pazarlama iletişimi bilgilendirme, hatırlatma ve tüketicileri ikna etme olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi pazarlama içerisinde çok önemli bir bileşen olarak görülmektedir. Daha önce pazarlama iletişimi tek yönlüdür, ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim çok yönlü hale gelmiştir (Jackson ve Ahuja, 2016: 170- 186).

Metaverse aracılığıyla, pazarlama iletişimi heyecan verici fırsatlar sunacak tüketici markaları için bağlantı kurma fırsatlarına sahip oldukları tüketicilerle daha önce farklı yollarla erişilen reklam kanalları olarak belirlenmiştir. Metaverse'ün en önemli avantajı tüketici ve pazarlama arasında pazarlama iletişiminin kurulması, bu şekilde farklı kitlelere ulaşım sağlanarak dünyanın her noktası ile bağlantı kurulması olarak belirlenmiştir (Carroll, 2021).

Metaverse, pazarlama iletişimi için oldukça heyecan verici fırsatlar sunan bir alan haline gelmektedir. Sanal dünyalar; etkileşimli içerikler ve sosyal etkileşimler aracılığıyla

markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayabilmektedir (Beşinci, 2023: 43-44). Markalar, Metaverse içinde etkileşimli etkinlikler düzenleyebilmektedir. Sanal konferanslar, sergiler, konserler veya lansman etkinlikleri düzenleyerek hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilmektedirler (Roach, 2021). Metaverse, yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak için etkili bir platform olabilmektedir. Sanal dünyalarda ürün tanıtımları, özel etkinlikler veya deneyim odaklı içeriklerle ilgi çekici kampanyalar düzenlenebilmektedir (Carroll, 2021). Markalar, sanal dünyalarda kendi sanal mağazalarını açarak ürünlerini ve hizmetlerini satışa sunabilmektedirler. Sanal dünyada alışveriş deneyimi sunarak müşterilere farklı bir alışveriş deneyimi yaşatılabilmektedirler (Dwivedi vd., 2022).

Sanal dünyalarda popüler influencer'lar veya karakterlerle iş birliği yaparak markanın tanıtımı yapılabilmektedir. Sosyal medya platformları Metaverse içinde de aktif olarak kullanılabilmektedir. Metaverse, etkileşimli reklam kampanyaları için mükemmel bir platformdur. Kullanıcılarla etkileşime giren interaktif reklamlar ve deneyimler oluşturarak ilgi çekilebilmektedir (Beşinci, 2023: 40-41). Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaları Metaverse ile teşvik edilmektedir. Kullanıcılar, markanın temsilcisi olarak sanal dünyalarda etkinlikler düzenleyerek içerik oluşturmaktadırlar. Metaverse içinde yarışmalar, etkileşimli oyunlar veya ödüllü etkinlikler düzenleyerek hedef kitlenizin ilgisini çekebilmektedirler ve katılımı teşvik edebilmektedirler (Dwivedi vd., 2022). Metaverse, kullanıcıların etkileşimlerini ve davranışlarını izlemek için veri analitiğini kullanabilmektedir. Bu veriler kullanarak kişiselleştirilmiş içerikler ve deneyimler sunulmaktadır (Beşinci, 2023: 40; Roach, 2021).

Metaverse'te pazarlama iletişimi, yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar gerektirirken aynı zamanda kullanıcı deneyimine saygı duymayı da içermektedir. Doğru stratejilerle, Metaverse pazarlama iletişimi markaların hedef kitleleriyle daha derin bir etkileşim kurmalarına ve dikkat çekmelerine yardımcı olabilmektedir. Metaverse pazarlama iletişimi uygulamalarının amacı, markaların Metaverse ortamında hedef kitleleriyle etkileşim kurarak, marka farkındalığını artırmak, ürün veya hizmetleri tanıtmak, müşteri bağlılığını sağlamak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için stratejik adımlar atmaktır (Beşinci, 2003: 41-42).

1.8.1. Yatırım ve Uygulamalar

Metaverse pazarlama iletişimi, markaların Metaverse ortamında daha geniş bir kitleye ulaşmak, marka farkındalığını artırmak ve müşteri bağlılığını sağlamak için önemli bir yatırım alanı olarak kullanılabilir. Metaverse pazarlama iletişimi için potansiyel yatırım uygulamaları ortaya çıkarılmıştır. Markalar, kendi sanal etkinliklerini veya sergilerini düzenleyerek hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmektedir. Bu etkinlikler, katılımcıların markanın değerlerini ve ürünlerini daha yakından tanımalarını sağlamaktadır. Sanal dünyada markaya ait bir mağaza oluşturarak ürünlerin sanal dünya içerisinde sergilemesi yapılabilmektedir. Buradaki kullanıcılar ürünleri sanal mağazada inceleyebilir, deneyimleyebilir ve satın alabilmektedir. Metaverse içinde etkileşimli reklam kampanyaları oluşturularak kullanıcıların ilgisi çekilebilmektedir. Kullanıcılarla etkileşime giren reklamlar, marka hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Popüler Metaverse karakterleri veya influencer'larla iş birliği yaparak markaların tanıtımlarını yapmaktadır.

Influencer'lar, geniş bir takipçi kitlesi ile etkileşimde bulunarak markanın görünürlüğünü arttırmaktadır. Markalar eğlenceli etkinlikleri oyunlar ya da deneyimlerle ilişkilendirilebilmektedir. Bu şekilde kullanıcılar markaları daha olumlu şekilde hatırlayacaklardır. Metaverse, kullanıcı davranışlarını izleyerek kişiselleştirilmiş içerikler sunmaya olanak tanımaktadır. Bu, kullanıcıların daha bağlı hissetmelerine yardımcı olabilmektedir. Metaverse pazarlama etkinliklerinin etkisini ölçmek için veri analitiği kullanılabilir. Bu veriler kullanarak stratejiler optimize edilebilmektedir ve bu şekilde daha iyi sonuçlar elde edilebilmektedir. Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturarak etkileşime girmektedir. Bu şekilde kullanıcılar marka ile etkileşimde bulundukları zaman ödül kazanabilecekleri ve etkileşimli etkinlikler düzenleyebileceklerini öğreneceklerdir (Ülger ve Ülger, 2023: 113-114; Dwivedi vd., 2022).

Metaverse pazarlama iletişimi, yatırım yapılması gereken stratejik bir alan olarak görülmektedir. İyi planlanmış ve yürütülmüş Metaverse pazarlama projeleri, markanın dijital dünyada daha fazla ilgi çekmesine ve etkileşimde bulunmasına yardımcı olmaktadır (Beşinci, 2023: 45).

1.8.2. Metaverse'ü Oluşturan Unsurlar

Metaverse, çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşan karmaşık bir dijital ekosistemdir. Bu bileşenler, kullanıcı deneyimini oluşturan ve Metaverse'ün işleyişini sağlayan temel unsurlardır (Alpago, 2018: 421). Metaverse'ün temelini oluşturan sanal dünyalar, kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği 3D veya 2D alanlardır. Bu dünyalar, kullanıcıların sanal karakterler aracılığıyla dolaşabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve içerikleri deneyimleyebileceği alanlardır (Erken, 2022: 84). Kullanıcılar, Metaverse içinde temsil edilen sanal karakterler olan avatarlar aracılığıyla etkileşime girerler. Avatarlar, kullanıcıların sanal dünyada kendilerini ifade etmelerine ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanır (Ülger ve Ülger, 2023: 112). Metaverse, kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabileceği sosyal bağlantılar sunar. Arkadaşlarla iletişim kurma, topluluklara katılma, etkinliklere katılma ve paylaşımlar yapma gibi etkileşimler Metaverse içinde gerçekleşebilir (Taşkiran ve Uçar, 2023: 689). Metaverse, sanal dünyalarda gerçek dünyayı yansıtan veya farklı eğlence deneyimleri sunan etkinlikler barındırır. Konserler, sanat sergileri, oyunlar, spor etkinlikleri ve diğer eğlence türleri Metaverse içinde yer alabilir (Beşinci, 2023: 42).

Metaverse içinde sanal mülkler, dijital ürünler ve hizmetlerin ticareti gerçekleşebilmektedir. Sanal para birimleri, dijital varlıklar ve ekonomik etkileşimler, Metaverse içinde ekonomik bir yapı oluşturmaktadır. Kullanıcılar, Metaverse içinde kendi içeriklerini oluşturabilir, paylaşabilir ve sergileyebilirler. Sanal dünyalarda yazılı içerikler, dijital sanat eserleri, videolar ve daha fazlasını paylaşabilmektedirler. Metaverse, eğitim ve öğrenme için bir platform olarak kullanabilmektedir. Sanal sınıflar, eğitim materyalleri, interaktif dersler ve eğitim etkinlikleri Metaverse içinde yer almaktadır. Metaverse, görsel ve işitsel deneyimler sunmak için gelişmiş grafik ve ses teknolojilerini kullanır. Bu teknolojiler, gerçekçi sanal dünyaların oluşturulmasını sağlar. Metaverse içindeki etkileşimler ve kullanıcı davranışları izlenir ve analiz edilmektedir. Bu veriler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi, içeriklerin kişiselleştirilmesi ve kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi için kullanılabilir. Metaverse içinde kullanıcı güvenliği ve kimlik yönetimi büyük önem taşımaktadır. Kullanıcı bilgilerinin korunması, kimlik doğrulama ve güvenli etkileşim mekanizmaları, Metaverse içinde sağlanmaktadır (Beşinci, 2023: 40-41; Ülger ve Ülger, 2023: 110). Metaverse kullanıcıların etkileşimde

bulunabileceği, içerikleri deneyimleyebileceği ve yeni deneyimler yaşayabileceği karmaşık bir dijital dünyanın temelini oluşturmaktadır.

1.8.3. Metaverse’te Pazarlama

Metaverse, pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği yeni ve dinamik bir dijital platform sunmaktadır. Markalar, Metaverse içindeki kullanıcılarla etkileşim kurarak, marka bilinirliğini artırabilir, ürün veya hizmetleri tanıtabilir, müşteri bağlılığı oluşturabilir ve farklı pazarlama hedeflerine ulaşabilir. Metaverse pazarlama stratejileri, markanın hedeflerine ve hedef kitlesinin ilgi alanlarına uygun olarak özelleştirilebilir. Bu dinamik platform, yaratıcı ve etkileşim odaklı pazarlama yaklaşımları için birçok fırsat sunar.

Metaverse temelde, internetin ya da sosyal medyanın yerini almayacak ve bunun yerine yeni heyecan verici kullanıcı deneyimi inşa edecek bir evren olarak görülmektedir. Geleneksel 2D internet üzerinde fazladan iş, bilgi ve iletişim araçlarının kapsamlı ve birlikte çalışabilir olduğu bir 3D katmanı temsil edilmektedir. Başka bir ifade ile fiziksel dünyada nasıl çalışıldığının dijital bir kopyası olmaktadır. Bunu sağlayacak olan durum, kullanıcıların kendilerine benzeyen ve hareketlerini taklit eden avatarlar aracılığıyla bir araya gelerek birbirleriyle ve fiziksel dünyayı da kopyalayan çevre ile etkileşime girebilecek olmalarıdır. Bunun işletmeler açısından önemi, Metaverse’ün özellikle genç demografik hedef gruplara doğrudan erişimi olan dev bir laboratuvar olarak görülmesidir. Bu anlamda, çoğunlukla Fortnite veya Roblox gibi sanal oyunlarla tanınan Metaverse, sağlık, tüketici ürünleri, eğlence gibi birçok sektörde her şeyi kapsayan bir etkiye sahip olabilir. Bu durumun gelecekte, yeni beceri, meslek ve sertifika türleri oluşturacağı düşünülmektedir.

Mali değeri milyarlarca dolar olacağı tahmin edilen bu evreni denemek isteyen markalar için, ürün veya hizmetlerinin işlevselliğini artıran bir deneyim yaratmak akıllıca bir yol olacaktır. Artırılmış gerçeklik (AR), bu deneyim için mükemmel bir yol olabilmektedir. Örneğin Adidas, alışveriş yapanların sanal olarak ayakkabı denemesine izin vermek için AR'yi devreye alırken, Ikea, insanların mobilyalarını kendi evlerinde görselleştirmesine izin vermek için yıllardır bu özelliği entegre etmektedir (Hollensen, Kotler ve Opresnik, 2023:1).

Metaverse içindeki şirketler, tüketicilere hem sürükleyici hem de markalarıyla ilgili çekici bir deneyim sunmak için 3D sanal dünyalardan yararlanma yeteneğine sahip olmaktadır. Yine, çeşitli reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları için kullanılma potansiyeline sahiptir. Bireylerin bir işletmenin ürün/hizmetlerini hem eğlenceli hem de ilgi çekici bir şekilde keşfetmelerine olanak tanıyan etkileşimli deneyimler oluşturmak için 3D sanal dünyaları kullanmak, işletmeler için oldukça başarılı bir pazarlama aracı olabilir. Bu bağlamda, Metaverse'ün işletmelere sürükleyici ve ilgi çekici marka deneyimleri yaratmaları için daha da fazla fırsat sunduğu düşünülmektedir.

Bunun nedeni, Metaverse'ün üç boyutta var olan ve işletmelerin sağladıkları mal veya hizmetlerin gerçekçi simülasyonlarını geliştirmelerini sağlayan bir ortam olması, yani işletmelerin yeni ürün fikirlerini taahhütte bulunmadan önce müşterilerin bu ürünleri deneyebilecek olmasıdır. Bir diğer neden, kalıcı bir dünya olarak görülen Metaverse'ün, işletmeler aktif olarak reklamını yapmasalar bile marka varlıklarını canlı tutabilmeleri şeklinde ifade edilebilir. Bu durum aynı zamanda, tüketiciler arasında marka sadakatini teşvik etmenin yanı sıra bir müşteri ve destekçi topluluğu oluşturma sürecinde yardımcı olabilir. Başka bir neden, işletmelerin bu evrende tüketicileriyle daha önce mümkün olmayan bir düzeyde daha samimi bir etkileşim kurmasını sağlayan ortak bir gerçeklik olmasıdır. Özetle, işletmelerin dünyanın her yerindeki müşterilerle iletişim kurma fırsatı sağlayan çevrimiçi bir evren olarak görülmektedir (Bushell, 2022).

Emsali olmayan yeni bir tüketim alanı olarak Metaverse ticaret alanı görülmektedir. Dünyada teknoloji konusunda genç ve bilgili olan topluluklar sosyal medya ve oyundan sanal gerçekliklere kadar bu alanlar içerisinde giderek artan miktarda zaman harcadıkları ve birçok kimliği benimsedikleri görülmektedir (Joy vd., 2022: 339). Fortnite ya da Roblox gibi çevrimiçi dünyaların aracılığı ile sanal oyunların Metaverse'te tanındığı görülmektedir. Bunun sadece oyun sektöründe olduğunu düşünmenin dar görüşlülük olduğu düşünülmektedir (Hollensen vd., 2023: 1). Oyun sektörü ağırlıklı bir Pazar olarak görülmesine rağmen gelecekte birçok alanda Metaverse teknolojisi ile yeniden biçimlenmenin kaçınılmaz bir gerçek olduğu görülmektedir (Lee ve Kwon, 2022).

Metaverse içerisinde bir kişi ya da işe uygun olan avatar sosyal bir rol üstlenmektedir. Metaverse içerisindeki kostüm ve eşyalar, avatarların toplumsal anlamını

ifade etme aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bunun yanında farklı giyim işletmeleri bunları dikkate alarak satış yapmaları bu avatarlar sayesinde sağlanmaktadır. Gençler özellikle sanal alan ve gerçek kimliklerinin aynı olduğunu düşündükleri için sanal dünyanın sosyal anlamını gerçek dünya kadar önemli görmektedir (Park ve Kim, 2022: 4220). Tüketicilere alışveriş yapma, mal alışverişi yapma ve bu kimlikleri yaşamak için yeni yollar sunan dijital varlıklar; sanal moda ve değiştirilemez tokenlar (NFT'ler) şeklinde sıralanmaktadır.

Metaverse pazarlama açısından incelendiğinde izlenebilirlik, şeffaflık, mülkiyet hakları, dolandırıcılıkla mücadele mekanizması ve tüketiciye yönelik sadakat ve güveni hedeflenen şekilde vurgulayan olasılıklar yol haritası sunulduğu belirlenmiştir (Joy vd., 2022: 339). Geleceği öngören markalar yeni bir Pazar alanı oluşturarak, öne geçme fırsatı yakalamak için Metaverse kullanılmaktadırlar (Lee ve Kwon, 2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FORTNITE VE ROBLOX ÜZERİNE VAKA İNCELEMESİ

1. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışmada Metaverse ekosistemi içerisinde yıllardır aktif bir şekilde faaliyet gösteren iki oyun şirketinin pazarlama iletişimi uygulamaları incelenmiş ve bunların sağlamış olduğu durumlar göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır. Bu çerçevede yurt içinde ve yurt dışında Roblox ve Fortnite gibi Metaverse platformlarının pazarlama iletişimi uygulamaları üzerine yapılmış olan çalışmalar incelenerek örnekler baz alınmıştır. Bu konunun yeni ve üzerine araştırmalar yapılmaya devam edilmesi gereken bir konu olması, değişimi ortaya koyacak göstergelerin belirlenmesi noktasındaki çalışmaların yapılmasını zorlaştırmaktadır. Sürekli gelişmekte olan Metaverse ekosisteminin ülkemizde verimli ve etkin bir şekilde dönüşüm yaşayabilmesi için öncelikle teknolojik alt yapının güçlü olması gerekmektedir. Bu bağlamda teknolojik alt yapısı güçlü olan ve küresel çapta kullanıcıya sahip Fortnite ve Roblox girişimlerinin incelenerek yorumlaması yapılmıştır. Söz konusu platformların başarılarının ardında yatan pazarlama iletişim faaliyetleri ve Metaverse ile gelen yeniliklerle neleri farklı yaptıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.1. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada Metaverse ve oyun sektörü içerisinde bulunan iki işletme (Fortnite ve Roblox) vaka analizi yöntemi ile pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Sosyal bilimlerde vaka analizi yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Vaka analizi, sosyal bilimlerde belirli bir olgu, durum veya kişinin detaylı olarak araştırılması şeklinde özetlenebilir ve derinlemesine bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemlerinin bir alt kümesi olarak kabul edilmektedir ve birden fazla veri kaynağı kullanılarak görüşmeler, gözlemler ve belge incelemeleri gibi tekniklerle gerçekleştirilir. Bu sayede, araştırmacılar bu olguların veya durumların arkasındaki nedenleri ve etkileri daha iyi anlayabilir. Bu araştırma yöntemi aynı zamanda araştırmacıların örneklem seçme, veri toplama ve analiz etme konularında daha esnek olmalarını sağlar. Araştırmada bu yöntemin kullanılmasının nedeni Metaverse'ün yeni tanınmaya başlanan bir kavram olmasıdır.

Araştırmaya konu veriler, şirketlerin uygulamalarının doğrudan incelenmesi, web ve sosyal medya mecraanın taranması, daha önceden konuyla alakalı yapılan çalışmalardan ve istatistiki verilerden faydalanılması suretiyle elde edilmiştir.

1.2. Araştırma Sınırlılıkları

Yapılan araştırma Fortnite ve Roblox işletmelerinin pazarlama iletişim faaliyetleriyle sınırlıdır. Bu iki işletme gerek aktif kullanıcı sayıları gerek hizmet verdikleri uzun süreler açısından Metaverse'ün iyi örnekleri arasında olduğu için seçilmiştir.

1.3. Metaverse İnceleme ve Uygulamaları

Tarihsel süreç içerisinde dijital oyun alışkanlıklarının sürekli olarak değişim ve gelişim gösterdiği belirlenmiştir. Yaklaşık olarak yirmi yıl önce çocuklar çoğunlukla kendi başlarına video oyunları oynarlarken günümüzde interaktif, sosyal oyunların yeni norm haline geldiği görülmektedir. Bu dönem içerisinde Fortnite, Roblox, Minecraft, Pokemon GO gibi çevrim içi çok oyunculu oyunların popüleritesi, çocukların oyun oynama alışkanlıkları bireysel bir eğlenceden sosyal bir deneyime dönüşmektedir. Nesiller arası etkileşim ve ilişkilerin geliştirilmesi için umut verici bir ortam olarak dijital oyunlar görülmektedir.

Metaverse; oyun platformundan başlayarak, dijital para birimine odaklanan ve insan hayatının derinden dahil olduğu bir dizi entegre donanım teknoloji ve dijital teknolojisinin eş zamanlı olarak ortaya çıkması sonucu desteklenen sanal dünya ve bir hayatta kalma vizyonu olarak tanımlanmaktadır (Yuan ve Yang, 2022). Metaverse ile insanlar bu dünyada hayal edip gerçekleştiremedikleri ve gelecekte de gerçekleştirme imkânı bulunmayan isteklerini tatmin etme imkânına sahip olmaktadır. Bu şekilde istedikleri kimliğe bürünerek, istediği mekân ve zamanda bulunabilecek, alışveriş, arkadaş edinme, seyahat vb. faaliyetleri kolayca gerçekleştireceklerdir. Sosyal dünyalara benzer şekilde oyun dünyalarının da zengin ve uzun bir varlık geçmişine sahip oldukları belirlenmiştir. Günümüzde oyun oynamanın önemli bir yönü diğer oyuncular ile paylaşılan sürekli oyun deneyimleri kavramıdır. Oyunlar ile oyuncuların varlığı ile bunun nasıl sürdürdüğünü anlama, bunun Metaverse ile nasıl yapılabileceğini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Evans vd., 2022). Metaverse; dijital oyun dünyasında büyüyen

yeni nesil başta olmak üzere tüm inşalara hayal gücünün ötesinde olanak sağlamaktadır. Metaverse'ün amacı; var olmayan gerçek dünya içerisinde gerçeğe benzer bir dünya sağlama ve aynı zaman içerisinde sosyal bir topluluk oluşturmak olarak belirlenmiştir. Kullanıcı eşleştirme, teknolojik olgunluk ve içerik uygulanabilirliği açısından yapılan incelemede oyunlar Metaverse'ü keşfetmenin en iyi yoludur. Dijital oyunlarla elde edilen deneyimler, öğrenilen dersler ve başarısızlıklar Metaverse'ün diğer etki alanlarındaki varlığını doğrudan etkileyecektir.

1.4. Fortnite Oyun Uygulaması

Fortnite, Epic Games tarafından geliştirilen ve 2017 yılında piyasaya sürülmüş ücretsiz bir oyundur. Fortnite çapraz platformlu bir oyundur. Nintendo Switch, PlayStation 4, Xbox One, Xbox Series, iOS, Android, PlayStation 5, macOS ve Microsoft Windows kullanıcıları oyunda aynı anda bulunabilmektedir. Dolayısıyla oyunu PC, konsol veya mobil cihazlar üzerinden oynamak mümkündür. Fortnite, birçok farklı oyun moduna sahip bir Battle Royale oyunu olarak tanımlanabilmektedir. Battle Royale, belirli sayıda oyuncunun oyun alanına atıldığı özel bir oyun türüdür. Bu oyunda oyuncular savaşmak ve birbirlerini etkisiz hâle getirmek zorundadırlar. Oyuncular az miktarda ekipmanla başlar ancak oyun ilerledikçe ekipman arayarak ve düşmanları ortadan kaldırarak, düşmanlarının sahip oldukları ekipmanları edinmeye devam ederler. Bu şekilde sadece sona kalan bir oyuncu oyunu kazanmaktadır. Oyuncuların bir yere saklanıp diğerlerinin çatışmasından nemalanmasını önlemek için oyunda bir de *The Storm* adı verilen bir fırtına bulunmaktadır. Fırtınalar yavaş yavaş oyun alanını daraltır ve oyunun sonunu hızlandırır. Fırtınaya yakalanmamak için oyuncuların sürekli hareket etmeleri gerekmektedir.

Fortnite'da yüz oyuncu bir maç içerisinde toplanmaktadır. Fortnite'ı oynanış açısından rakiplerinden farklı kılan şey, oyun sırasında maçta oyuncular metal, ahşap veya kaya gibi kaynakları toplayarak kendilerini korumak veya bir saldırı stratejisi tasarlamak için altyapılar oluşturulmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, Fortnite oynaması ücretsiz bir oyun, yani geliri oyun içi dijital satın alım üzerindedir. Bu oyun içi dijital satın alımların hepsi kozmetik tabanlıdır ve oynanışı veya oyuncunun maç içindeki performansını etkilememektedir. Oyun içi dijital satın alımlar; gerçek para birimi (euro, dolar, vb.) veya V-Papel adı verilen özel oyun içi para birimi ile gerçekleştirilmektedir.

V-Papeller oyun içinde elde edilebilmektedir veya harcanmadan önce oyuncular tarafından gerçek parayla mikro işlemlerde satın alınabilmektedir. Oyun içerisinde bulunabilecek farklı oyun içi dijital satın alım türleri ise; V-Papel para birimi, Başlangıç Paketleri, Savaş Bileti, Skins paketleri, Karakter kaplamaları, İfadeler, Silah kaplamaları, İş birliği karakter görünüşleri, İş birliği silah kaplamaları, İş birliği görünüm paketleri, Fortnite Mürettebat Üyeliği, Tek kişilik senaryo olarak belirlenmiştir.

Fortnite oyunu Görsel 3.1’de görüldüğü üzere, daha önce de belirtildiği gibi, oynaması ücretsiz bir Battle Royale oyunudur. Ancak, aynı zamanda oyuncuların tek kişilik bir hikâyeyi deneyimlemelerine olanak tanıyan ücretli bir sürüme sahiptir. Oyunun bu versiyonu Fortnite Save the World (Epic Games, 2022) olarak adlandırılmıştır. Bu oyun, oyun içi satın alımın yanı sıra bir paket içinde 15,99\$ karşılığında satın alınabilmektedir.

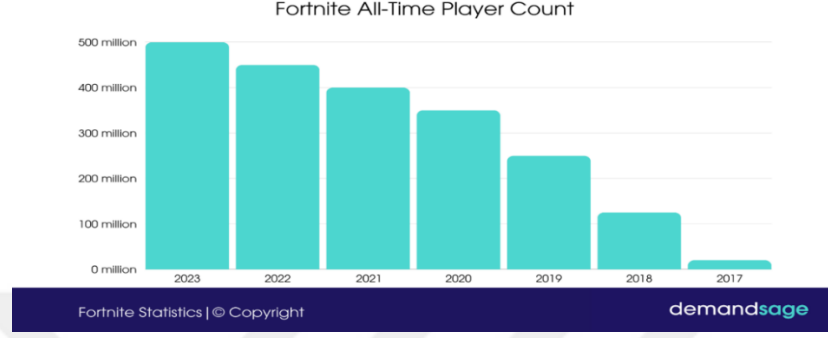


Görsel 3.1. Fortnite Oyunu

Unreal Editor (UEFN), oyun ve deneyimleri doğrudan Fortnite üzerinde tasarlamak, geliştirmek ve yayınlamaya olanak tanıyan bir PC uygulaması olarak görülmektedir. UEFN sayesinde artık Fortnite’ın milyonlarca oyuncusuna farklı oyunlar, modlar ve deneyimler üretip yayınlamanın mümkün olduğu görülmektedir. Bu markalar için çok farklı pazarlama kanalı olarak Fortnite üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

Fortnite’ın dünya çapındaki etkisi, UEFN’nin sağlamış olduğu yeni imkânlar, markalar için oyun dünyası içerisinde benzersiz bir pazarlama fırsatı sunmaktadır. Fortnite dünyanın en büyük ve en çeşitli fikri mülkiyet koleksiyonuna sahip oyunlardan biri olarak görülmektedir. Fortnite gelirlerinin %40’ını Creator Economy 2.0 tanıtımı için ayırması, Epic’in yaratıcı bir ekosistemi teşvik etme konusunda kararlılığının altını

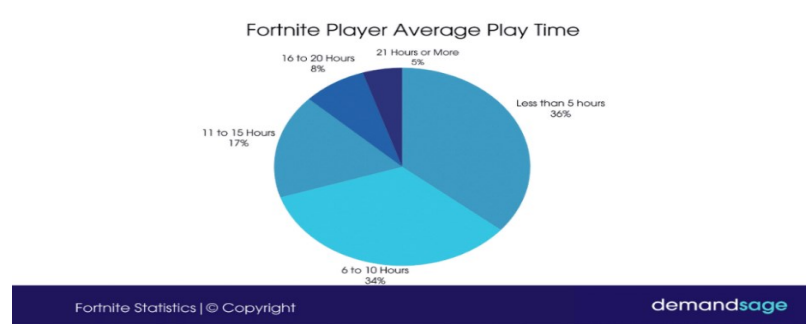
çizmektedir. Özel programlama dili Verse ve Fortnite için Unreal Engine'e (UEFN) özel içe aktarma özelliğine sahip birleşik dijital varlık depoları, görsel ve marka entegrasyon olanaklarını da geliştirmektedir.



Grafik 3.1.: Fortnite Tüm Zamanlar Oyuncu Sayısı Grafiği

Kaynak: DemandSage, 2024.

Grafik 3.1.'de görüldüğü üzere Fortnite'ın 100 milyon kullanıcıya ulaştığı 2018 yılından bu yana kullanıcı sayısını istikrarlı bir şekilde yükseltmeyi başardığı ve 2023 yılında 500 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı anlaşılmaktadır. Fortnite oyuncularının %21,64'ünün ABD'de yaşadığı görülmektedir. Grafik 3.2.'de görüldüğü üzere oyuncuların bu platform içerisinde haftada ortalama 6-10 saat geçirdikleri anlaşılmaktadır. Fortnite 2021 'de toplam 5,8 milyar dolar gelirin elde edildiği görülmektedir. Oyuncuların %62,7'sinin 18-24 yaş aralığı içerisinde bulunduğu, oyuncuların %90'nın erkek olduğu, %78'nin de konsol oyunlarını tercih ettiği görülmektedir. Fortnite, Ocak 2023'te izlenen 41,7 milyon canlı yayınla Twitch'te 6. sırada yer almaktadır. Fortnite Discord sunucusu 827 binden fazla üyesiyle platformdaki en büyük sunucu olarak karşımıza çıkmaktadır (GaminginTürkiye, 2023).



Grafik 3.2.: Fortnite'ta Oyuncuların Geçirdiği Süre Grafiği

Kaynak: DemandSage, 2024.

1.5. Fortnite'ta Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Fortnite, pazarlamacılar için güçlü bir platform sunan yenilikçi bir oyundur. Oyun, geleneksel pazarlama kanallarının ötesine geçen ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarına olanak tanıyan çeşitli pazarlama iletişimi uygulamaları sunmaktadır.

Bu iletişim uygulamaları, örneğin oyun içi reklamlar, sponsorluklar, turnuvalar ve özel etkinlikler gibi birçok farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Fortnite, özellikle genç nesiller arasında popüler olduğu için, markaların bu platformda var olması ve tüketicileriyle etkileşim kurması son derece önemlidir. Oyun aynı zamanda, sosyal medya platformlarında da büyük bir takipçi kitlesine sahip olduğundan, markaların burada da yer alması ve tüketicileriyle etkileşim kurması büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. Fortnite, pazarlama dünyasında hızla popüler hale gelen influencer'ların da ilgisini çekmektedir. Bu influencer'lar, oyunu oynayarak veya Fortnite ile ilgili içerikler üreterek, markalar için değerli bir reklam aracı olabilmektedirler.

1.5.1. Fortnite'ta Reklam Kullanımı

Fortnite, oyun içi reklamları bünyesine entegre edebilen popüler oyunların başında gelmektedir. Bunu, oyun deneyiminden ödün vermeden oyunculara katma değer sağlayarak ve aynı zamanda reklam verenlerin ilgisini çekerek yapabilen bir platformdur. Fortnite'ta oyuncular, oyunlardan önce lobide ve harita üzerinde sponsorlu ürün ve markaları tanıtan tabela ve posterler görebilirler. Bu posterler genellikle kostüm paketlerinin reklamlarından oluşmaktadır.

Fortnite doğrudan kendi reklamını yapmak yerine, hedef kitlesini cezbeden çeşitli firmalarla iş birliğine giderek her iki tarafın da dahil olduğu görseller ve videolar paylaşmayı tercih etmektedir. Bu sayede hem halihazırdaki kullanıcılarını memnun etmekte hem de henüz Fortnite'ı denememiş potansiyel yeni kullanıcılara erişmektedir.

Hamari ve Keronen (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, sanal dünyalarda yapılan sanal ürün satın alımlarında keyif faktörünün güçlü bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Metaverse şirketlerinin reklamını yaptığı ürünler incelendiğinde kullanıcıya keyif verme amacı güdüldüğü yorumu kolaylıkla yapılabilmektedir.

Kostüm paketleri, oyunun günlük rotatif mağazasından satın alınabilen paketlerdir V-Papel cinsinden farklı fiyatlarla alınabilmektedirler. Bunlar, oyuncunun kişiselleştirme

öğelerini veya seçeneklerini içermektedir. Belirli bir kıyafet, sırt çantası, silah, ifade veya araç gibi karakter ortaya koymaktadır. Genellikle paket içerisinde oluşturulan belirli bir temaya saygı duyulmaktadır. Oyuncunun karakterini tek bir tema ile tamamen özelleştirmesine olanak tanınmaktadır, bu şekilde satın alma yapılabilmektedir. Bununla birlikte, oyuncular pakette bulunan öğelerin her birini ayrı ayrı da satın alabilirler. Ayrıca, hemen her gün yeni bir özelleştirme öğesi seçkisi oyunculara sunulmaktadır. Örnek olarak Görsel 3.2 ve 3.3'te de görüldüğü üzere bir karakter kıyafeti veya görünümü, bir sırt çantası, silah görünümleri ya da ifadeler verilebilir.



Görsel 3.2. Fortnite Kostüm Paketleri



Görsel 3.3. Fortnite Kostüm Paketleri

Oyuncular, yeni anlamlar ve oyun kalıpları yaratmak için dekoratif öğeler ve diğer görsel tasarım öğelerini kullanarak oyunla etkileşime girerler. Oyun şirketleri, oyun içi kozmetiklerin dijital olarak satın alınmasının oyun üzerinde haksızlığa yol açabilecek hiçbir etkisinin olmadığı fikrini normalleştirmeye çalışmaktadır. Bunun sebebi geçmişte yaygınlaşan ve oyuncular tarafından *Kazanmak İçin Öde (PayToWin)* şeklinde

dillendirilen, oyunda satın alınabilen eşyaların oynanışa ciddi etkilerinin bıraktığı kötü intibadır. Artık sadece görsellik odaklı kozmetik ürünler sunan oyun şirketleri, kozmetiklerin oyunculara değer kattığını bilmekte ve bu nedenle oyuncuların kârlarını en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar (Fennimore, 2020: 22).

Fortnite'ın, çeşitli sektörlerde önde gelen markaları kullanım örnekleri Görsel 3.4, 3.5 ve 3.6'da görülmektedir.



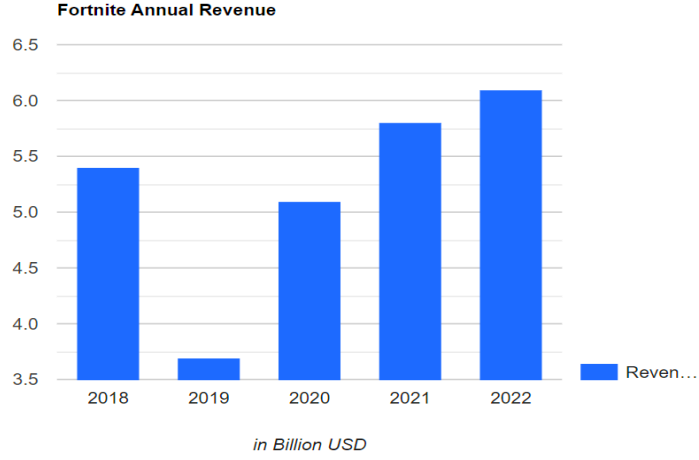
Görsel 3.4. Fortnite Oyununda BMW Araç Reklamı



Görsel 3.5. Fortnite Oyununda Polo Stadium Cup Reklamı



Görsel 3.6. Fortnite Oyununda Nike Reklamı



Grafik 3.3: Fortnite’ın Yıllara Göre Geliri

Kaynak: Activeplayer, 2024.

Fortnite, 2019 yılında mobil platform şirketleriyle yaşadığı bir anlaşmazlığın yaratmış olduğu düşüşün haricinde gelirlerini yıllar geçtikçe artırmıştır. Grafik 3.3’te gösterildiği üzere 2018 yılında elde ettiği 5.4 milyar dolarlık gelir, 2022 yılında 6.1 milyar dolara yükselmiştir. Kurulştan bu yana yaklaşık 26 milyar dolar gelir ettiği bilinmektedir. Fortnite kullanıcıları oyundaki sanal ürünler için aylık ortalama 44 milyon dolar harcamaktadır. En çok harcama yapan ülke ise %63’lük oranla ABD’dir (Activeplayer, 2024).

1.5.2. Fortnite’da Halkla İlişkiler

Fortnite, piyasaya sürülmesinden bu yana oldukça başarılı bir oyun olmuştur ve bu başarının hatırı sayılır bir kısmı, güçlü bir halkla ilişkiler çabasından kaynaklanmaktadır. Fortnite’ın halkla ilişkiler stratejisinin bazı önemli unsurları şu alt başlıklarla ele alınabilmektedir.

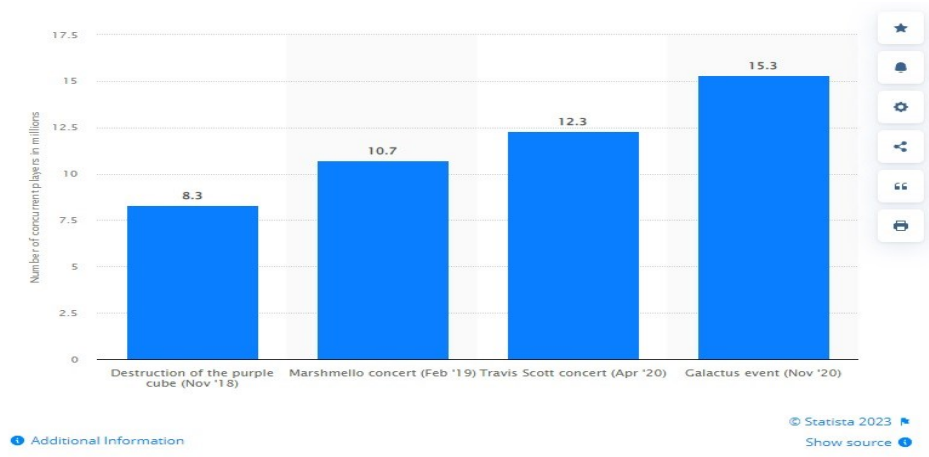
- **Etkinlikler:**

Fortnite, Görsel 3.7.’de görüldüğü üzere Travis Scott ve Ariana Grande gibi ünlü sanatçıların sanal konserleri de dahil olmak üzere birçok heyecan verici etkinliğe ev sahipliği yapmıştır. Yeni oyuncuların ve ana akım medyanın ilgisini çeken bu etkinlikler, oyunun başarısında etkili olmuştur.



Görsel 3.7. Ariana Grande Konseri

Etkileyici sahne dekorasyonları ve görsel efektleri ile Fortnite, Marshmello ve Travis Scott gibi ünlü müzisyenlerin sanal konserlerine ev sahipliği yaparak, dijital dünyanın sınırlarını zorlamıştır. Sponsorların logolarının ve ürünlerinin yer aldığı bu konserler, sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde izleyicileri gerçek bir konser deneyimi yaşatmaktadır. Fortnite'ın sanal dünyasında gerçekleşen bu konserler, müzik ve teknolojinin birleşimiyle geleceğin etkileşimli eğlence dünyasına öncülük etmektedir.



Grafik 3.4: Fortnite Etkinlik Bazlı Oyuncu Sayısı Grafiği

Kaynak: Statista, 2023

Grafik 3.4'te görüldüğü üzere Fortnite'ta gerçekleşen bir dizi etkinlikler ve sonrasında oyuncu sayısındaki değişimin istatistiksel verileri sunulmuştur. Kozmetik ürünlerle tutundurmanın yanı sıra Fortnite, ünlü kişilerin canlı performanslarını da platformunda oyuncularla buluşturmaktadır. Marshmello ve Travis Scott

konserlerinin ardından Galactus etkinliğine ev sahipliği yapan Fortnite, bu üç etkinliğin ardından yaklaşık 10 milyon civarında olan oyuncu sayısını bir yıldan kısa bir süre içerisinde 15 milyonun üzerinde oyuncuya çıkarmayı başarmıştır (Statista, 2023).

- **Sponsorluklar:**

Fortnite, sponsorluklar yoluyla da halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir. 23 Brezilyalı takım ve efsane futbolcu Pelé ile Pelé Kupası turnuvasını düzenlemiş ve Santra Seti adı verilen kostüm paketini ve Pelé'nin Hava Yumruğu ifadesini kullanıcıların beğenisine sunmuştur. Görsel 3.8.'de ilgili kostüm görülmektedir.



Görsel 3.8. Fortnite Pelé Kupası Görseli

- **Fuarlar:**

Fortnite, Türkiye’de GIST adıyla da bilinen Gaming Istanbul oyun fuarlarında düzenli olarak boy göstermekte ve fuara özel oyun içi hediyeleri fuara katılan kullanıcılarıyla paylaşmaktadır. Benzer konseptte uluslararası birçok farklı fuarda da yer almaktadır.

- **Sosyal medya:**

Fortnite, sosyal medyada oldukça aktiftir ve platformu oyuncularla iletişim kurmak, haberleri ve güncellemeleri paylaşmak için kullanmaktadır. Fortnite'ın sosyal medya hesapları milyonlarca takipçiye sahiptir ve oyunla ilgili en son haberin ve bilgilerin takibi için kritik bir kaynaktır. Öyle ki Epic Games’in e-spor departmanlarından birinde çalışan bir personel oyunun Twitter hesabını ele geçirmiş -şu anki takipçisi 17 milyonun üzerindedir- ve yapılan değişikliklerin geri alınması talebini resmi hesaptan

paylaşmış ve büyüyen tepkiler netice göstermiştir (Playerbros, 2019). Fortnite, sosyal medya platformlarında yapılan yorumlara ciddi önem vermekte ve gelecek güncellemeleri mümkün olduğunda bu doğrultuda yayınlamaktadır.

- Düzenli güncellemeler:

Fortnite, düzenli güncellemelerle taze tutulur ve oyuncuların ilgisi canlı tutulur. Bu güncellemeler genellikle oyunculara yeni oyun modları, karakterler ve silahlar sunar. Oyun geliştiricileri, incelemeler ve önizlemeler için düzenli olarak basına kopyalar gönderir ve röportajlar vermek için sık sık medyaya çıkar.

- Topluluk yönetimi:

Fortnite, oyuncuların geri bildirimlerine önem verir ve topluluk yönetimi konusunda başarılı bir strateji izler. Oyun, kullanıcıların geri bildirim ve önerilerini paylaşabilecekleri bir forum olan *Fortnite Community Hub'a* sahiptir. Fortnite ayrıca oyuncuların oyun içi içerik oluşturmaya ve paylaşmasına olanak tanıyan bir program olan *Fortnite Creative'e* de sahiptir. Bu sayede oyuncuların oyuna olan bağlılığı artar ve oyuncuların oyunu arkadaşlarına tavsiye etmelerini sağlar.

Özetle oyun, sosyal medyada aktif bir şekilde yer alarak, oyun içi faaliyetler düzenleyerek, medya yoluyla kitlesiyle etkileşim halinde olarak ve topluluk katılımını teşvik ederek çok daha geniş bir kitleye ulaşmayı ve bu kitleyi oyunda tutmayı başarmıştır.

1.5.3. Fortnite'da Satış Geliştirme

Fortnite'ın, satış geliştirmeyi çeşitli stratejiler kullanarak uygulaması verilebilecek örnekler şunlardır:

- Ödüllü turnuvalar:

Fortnite'ta, *Fortnite Champion Series (FNCS)* ve *Fortnite World Cup* adında iki adet ödüllü turnuva bulunmaktadır. *Fortnite Champion Series*, yılda bir kez düzenlenen bir turnuva serisidir ve her bölge için ayrı bir eleme süreci vardır. En iyi takımlar, finallere katılmaya hak kazanır ve büyük bir para ödülü havuzuna sahip olurlar. Bu turnuva, dünyanın dört bir yanındaki Fortnite oyuncuları için heyecan verici bir fırsat sunar ve rekabetçi oyun deneyimini bir üst seviyeye taşır.

FNCS, Fortnite oyuncularını için düzenlenen bir Şampiyona Serisidir. Üç aşamada gerçekleşen bu seride oyuncular, puan toplayarak bir sonraki aşamaya yükselmeyi hedeflerler. İlk aşama, Açık Elemelerdir ve herkes katılabilir. Yarı Finaller ise Açık Elemelerden en iyi takımların yükseldiği bir aşamadır. Burada da takımlar, bir dizi maçta puan toplayarak Finale yükselmek için mücadele ederler. Son aşama ise Finallerdir ve Yarı Finallerden en iyi takımların yükseldiği bir aşamadır. Burada takımlar, bir dizi maçta puan toplayarak FNCS Şampiyonu olmak için yarışır.

FNCS'de yarışmak için, oyuncuların Arena modunda belirli bir rütbeye sahip olmaları gerekmektedir. Geçerli FNCS sezonu için, Şampiyonluk Ligi'ne ulaşmak gerekmektedir. FNCS, Fortnite'da en prestijli turnuva serisidir. Dünyanın en iyi oyuncularını FNCS'de yarışır ve Şampiyon olmak büyük bir başarı olarak kabul edilir. Geçtiğimiz sezon 4zr isimli Avrupalı takım, 2022 FNCS Şampiyonu unvanını elde ederek 3 milyon dolar kazandı. Şu anda 2023 FNCS sezonu devam ediyor ve finaller Ocak 2024'te gerçekleştirilecektir.

Fortnite World Cup ise dünyanın en iyi Fortnite oyuncularının bir araya gelerek yarıştığı ve büyük bir para ödülü kazanma fırsatı elde ettikleri tek seferlik bir etkinliktir. İlk kez 2019'da düzenlenmiştir ve Kyle "Bugha" Giersdorf isimli oyuncu 3 milyon dolarlık ödülün sahibi olmuştur.

Tablo 3.1. Fortnite Yıllara Göre Turnuva Ödülü (milyon dolar)

Year	Annual Cumulative Tournament Prize Pool
2018	\$19.92 million
2019	\$72.8 million
2020	\$9.09 million
2021	\$19.96 million

Kaynak: DemandSage, 2024.

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere Fortnite, yıllara göre farklı tutarlarda devasa para ödülleri, turnuvalarda başarı gösteren oyuncularına vermiştir. Bu zamana kadar bir yılda verilen en düşük ödül 10 milyon dolara yakın bir miktardır. Turnuvaların zorluğu, uzun süreler oynamayı ve rütbe atlamayı gerektiren kurallar, rekabetçilik ve elbette büyük ödül, oyuncuları Fortnite evreninde tutmaya ve kazanmadan önce harcamaya itmektedir.

Tablo 3.2. Fortnite ABD Oyuncularının Aylık Harcaması (milyon dolar)

Year	Average In-Game Spending By Fortnite Players.
2018	\$84.67
2020	\$102.42

Kaynak: DemandSage, 2024.

Tablo 3.2.'de görüldüğü üzere 2018 yılında sadece ABD sınırları içindeki oyuncular tarafından oyun içinde harcanan para ortalama 84 milyon dolar iken bu tutar 2020 yılında ortalama 100 milyonun üzerine çıkmıştır.

- Influencer (fenomen) iş birlikleri:

Fortnite, oyun dünyasında büyük bir etki yaratmak için doğru fenomenlere seçmek noktasında başarı göstermiştir. Görsel 3.9.'de görüldüğü üzere Ninja ve Loserfruit gibi popüler oyuncuların yüksek takipçi sayısı, diğer oyuncuların oyunu keşfetmesine ve oynanış özelliklerini öğrenmesine yardımcı olmuştur. Bu iş birliği, Fortnite'ın geniş bir kitleye ulaşmasına ve hızla popüler hale gelmesine katkıda bulunmuştur.



Görsel 3.9. Avustralyalı Yayıncı Kathleen “Loserfruit” Belsten’in Kostümü

Yukarıda belirtilen kostüm paketinin içeriğini yayıncı özel kıyafeti, özel sırt çantası, meyve temalı özel baltalar, zıplayan meyve *emotu* gibi kozmetik eşyalar oluşturmaktadır. Bu şekilde satışa sunulan ürünler bir sonraki maddede yer alan sezonluk içeriklere benzer olarak sınırlı süreli teklifler halinde oyunda yer almaktadır.

- Sezonluk içerikler:

Fortnite, düzenli olarak her birkaç ayda bir yeni sezonlarla güncellenir. Her sezon, yeni kozmetik ürünleri, silahları ve oyun modlarını içerir. Bu, oyunun sürekli yenilenmesini ve oyuncuların oyunu tekrar oynamalarını ve yeni içerikler satın

almalarını sağlar. Yeni sezonlar, oyuna bir heyecan ve yenilik getirir. Bu da oyunun daha ilgi çekici ve eğlenceli olmasını sağlar. Ayrıca, oyuncuların yeni özellikleri keşfetmelerine ve becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur.



Görsel 3.10. Fortnite Oyununda Ironman Paketi



Görsel 3.11. Fortnite Oyununda Ferrari Paketi

Fortnite'ta kozmetik satışlarını artırmak için kullanılan pazarlama teknikleri arasında sınırlı süreli teklifler ve özel etkinlikler yer almaktadır (Fennimore, 2020: 79). Görsel 3.10. ve 3.11.'de görüldüğü üzere Fortnite'ın sınırlı süreli teklifleri çeşitlilik göstermektedir. Her 2 veya 3 ayda bir *sezon* adını verdikleri bir dönem başlar ve oyuncular, belirlenen hedeflere ulaştıkça ödüllendirilir ve tecrübe kazanır. Geleneksel oyun mekaniği oyuncunun birtakım eylemler sonucu tecrübe kazanmasını ve seviye atlamasını, en yüksek seviyeye en hızlı şekilde ulaşmanın ödüllendirilmesini temel almaktadır. Fakat bu, yeni başlayan oyuncular için aradaki farkın kapatılmasının zorluğu manasına gelmektedir ve yeni başlayanları oyundan kısa sürede soğutmaktadır.

Fortnite gibi bu sıkıntıyı gören ve hem yeni başlayanların hem de var olan oyuncuların hizmeti kullanmaya devam etmelerini isteyen şirketler, seviye sistemini baştan tasarlamıştır. Artık sezonlar başlayıp bitiyor, yine tecrübeler kazanılıp seviyeler atlanıyor ancak bir sezon bitip yeni sezon başladığında herkes sıfırdan başlıyor. Bu süreçte her zaman yenilenen hedefler ve kazandıkça elde ettikleri kostüm vb. kozmetik ürünler oyuncuları oyunu oynamaya devam etmeye teşvik etmektedir (Fennimore, 2020: 67-68). Böyle bir müşteri tutundurma politikasının işe yaradığı *Electronic Arts* gibi sektörde çok daha uzun yıllardır varlık gösteren şirketlerin de politikalarını değiştirmelerinde etkili olmuştur.

Tablo 3.3. Fortnite Oyuncularının Harcama Yaptıkları Kategoriler Tablosu

Category	Percentage Of Fortnite Players
Outfit and character	58.9%
Gliders	18.06%
Harvesting tools	13.52%
Emotes	9.52%

Kaynak: DemandSage, 2024.

Tablo 3.3.'te görüldüğü üzere Fortnite oyuncularının en çok hangi kategoride harcama yaptıklarına dair veriler bulunmaktadır. Tabloya göre oyuncuların %60'a yakını kıyafet ve karakter için, %20'ye yakını havada süzölmelerini sağlayan paraşüt benzeri nesneler için, %13'lük kısmı hasat araçları için ve %10'dan azı ise karakterlerini hareket ettirerek duygularını ifade edebildikleri animasyonlar için harcama yapmaktadır.

- İş birlikleri:

Fortnite, son yıllarda yaptığı iş birlikleri ile popüler markaların hayranlarının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle Marvel, DC Comics ve NFL gibi markalarla yaptığı iş birlikleriyle, sınırlı süreli kozmetik ürünlerle ve çeşitli oyun modlarıyla oyuncuların ilgisini canlı tutmuştur. Bu iş birlikleri, yeni oyuncuların oyunu denemesini ve mevcut oyuncuların oyuna olan bağlılığını arttırmayı hedeflemiştir. Fortnite'ın yaptığı iş birlikleri, oyunu sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkarmak suretiyle, markalar arasındaki sinerjiyi artırmayı hedeflemiştir.



Görsel 3.12. Fortnite Oyununda Lamborghini İş Birliği

Fortnite, Görsel 3.12.'de görüldüğü üzere Lamborghini Huracán Sto Paketini sınırlı süre ile oyuncuları buluşturmuştur. Bu içerik, Fortnite'ın üst kuruluşu olan Epic Games çatısı altındaki bir başka oyun olan Rocket League ile ve Lamborghini şirketiyle yapılan iş birliğinin sonucu olarak hizmete sunulmuştur. Rocket League oyununda bu nesneye sahip olan oyuncular, Fortnite oyununda da sahip olmak için herhangi bir ödeme yapmayacaklardır (Fortnite, 2024).

Fortnite'ın izlemiş olduğu satış geliştirme stratejileri ele alındığında kaliteli içeriklerle oyunculara değer sunma, popüler markalarla gidilen iş birlikleriyle yeni kitlelere ulaşma ve bunları ücretsiz bir şekilde beğeniye sunma gibi yollar izlediği için, kullanıcı sayısındaki artış istatistikleri de göz önünde bulundurulduğunda başarılı stratejiler uyguladığı yorumunu yapmak mümkündür. Çünkü içerik kalitesi satışları artırmak için önemlidir. Kaliteli içerik, müşterilerin (bu bağlamda oyuncuların) ürüne olan güvenini artırır ve satın alma olasılıklarını yükseltir. Müşterilerin ilgisini canlı tutmak için sürekli olarak yenilikler sunmak gerekir. Yenilikçi fikirler, müşterilere sürprizler sunarak marka sadakatini artırır. Bununla beraber kaliteli bir müşteri hizmeti, müşterilerin markaya olan güvenini artırır ve onların satın alma olasılıklarını artırır.

Bunun yanında farklı markalar (filmler, TV şovları, müzik sanatçıları, vb.) yeni ve benzersiz oyuncuların satın alabileceği özelleştirme seçenekleri de bulunmaktadır. Sunum her zamanki gibi aynı kalmaktadır. Aslında, bu tür iş birliği öğeleri paketler halinde veya ayrı olarak satın alınabilmektedir. Bu şekilde Fortnite oyunu bu iş birlikleri ile pazar içerisindeki payını artırmaktadır. Hazırlanmış olan üyeliklerle bu oyundan alan

insanlar daha özgür olmak için üyeliklerinin sınırlılığını gidermekte ve kendisini bu oyun içerisinde daha rahat hareket etmek ve bu oyuna kendisini ait hissetmek istemektedir.

Kozmetik öğeler, oyuncuların oyun içinde durumlarını ve başarılarını sergilemelerine yardımcı olur. Örneğin, nadir veya özel kozmetik eşyalara sahip olmak, oyuncunun oyun içindeki prestijini artırır ve diğer oyuncular tarafından değer görmesini sağlar. Ek olarak, bazı kozmetik öğeler oyun içi skor tablolarının yanı sıra oyuncunun oyun içi performansını gösteren istatistiklerde de görünebilir. Bu nedenle oyuncular oyun içinde başarılarını sergileyebilir ve dekoratif eşyaları kullanarak diğer oyuncularla rekabet edebilirler. (Fennimore, 2020: 42).

Bununla beraber Metaverse şirketlerinin sunduğu ürünle doğrudan etkileşim, daha sürükleyici etkileşimler arayan tüketicilerin tercih ettiği, daha kişiselleştirilmiş bir deneyime olanak tanır (Nabukalu ve Wanjohi, 2023: 21).

1.5.4. Fortnite'ta Doğrudan Pazarlama

Fortnite, doğrudan pazarlama stratejilerini oyun içi mesajlar, e-posta pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla yürütmektedir. Bu stratejiler sayesinde, oyunculara yeni ürünleri ve etkinlikleri duyurmakta ve onların ilgisini çekmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlarla da geniş bir kitleye ulaşarak marka bilinirliğini artırmaktadır. Fortnite, doğrudan pazarlama stratejilerinin gücünü kullanarak, oyuncuların ilgisini sürekli olarak canlı tutmayı başarmaktadır. Fortnite'ta kullanılan doğrudan pazarlama stratejileri başlıca şunlardır:

- **Doğrudan satış:**

Fortnite'ta doğrudan satış, oyun içi mağazada sunulan özel teklif ve indirimlerle yapılmaktadır. Bu teklifler hakkında sürekli verilen bilgilendirici mesajlar sayesinde oyuncular, oyun içi satın alma işlemlerinde avantaj elde edebilirler. Lobide gösterilen yeni ürünler hakkında bilgilendirici mesajlar sayesinde oyuncular, oyun deneyimlerini daha keyifli hale getirecek yeni özellikleri keşfedebilirler. Maç sırasında ekranlarda gösterilen özel etkinlikler ve promosyonlar hakkında bildirimler, oyunculara heyecan verici fırsatlar sunarak oyun deneyimlerini daha da unutulmaz hale getirebilmektedir.

Fortnite içerisindeki tüm satın alımlar (Başlangıç paketleri, Fortnite Club ve orijinal tam oyun) denilen oyun içi para birimi kullanılarak yapılmaktadır. Oyuncuların diğer sanal öğeleri satın alabilmeleri için öncelikle V-Papel satın almaları gerekmektedir. Burada sanal öğe fiyatları sadece V-papel cinsinden belirtilmektedir. 1000 V-Papel 7,99 USD'a satılmaktadır. Burada 1 USD 125,157 V-Papele eşittir.

- Başlangıç Paketleri

Başlangıç Paketleri, Görsel 3.13.'te görüldüğü üzere satın alınabilen V-Papeller ve sanal öğelerin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Mağaza içerisinde gerçek para birimi fiyatı karşılığında başlangıç oyun paketleri satın alınabilmektedir. Bu tür paketler gerçekten avantajlı içerikler barındırdığından hesap başına sadece bir kez satın alınabilmektedir. Sayısız oyun şirketi tarafından bu yaklaşım, yeni oyuncuları oyun içerisinde para harcamaya davet etmek için en iyi fırsat olarak kullanılmaktadır.



Görsel 3.13. Fortnite Başlangıç Paketi

- Savaş Bileti

Fortnite oyununun hikâyesi her iki ya da üç ayda bir yeni bir form altında gelişmektedir. Oyun her sezon hikâyenin ilerleyişine göre değişmektedir, yeni düşmanlar veya mekanikler tanıtılarak, oyuncular yeni özel görünüm ve karakterleri ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de her yeni sezon, yeni bir karakter "Savaş Bileti" olarak adlandırılmaktadır. Oyuncular belirli bir miktar gerçek para karşılığında sezon boyunca farklı görevleri, istekleri veya ödülleri tamamlayarak farklı türde ödülleri belirli oyun içi kilometre taşlarına ulaşmak için çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle, ne kadar çok oynarsanız o kadar çok kazanırsınız. Fortnite içerisinde görevleri başarıyla tamamlayarak deneyim kazanmanızı ve Savaş Bileti seviyenizi artırmanızı sağlayacak (100'e kadar) ve kazanılan seviye başına bir ödül elde edilmektedir. Savaş Bileti iki katman arasında bölünmüştür. Bunlar ücretsiz ve ücretli öğelerdir. İster

Savaş Bileti satın alın ister almayın tüm oyuncular bunun içinde deneyim ve dolayısıyla seviye kazanacaktır, ancak satın almadıysanız geçiş kartı ile sadece ücretsiz ödüller elde edeceksiniz. Son olarak, Savaş Bileti'nin her bir seviyesini doğrudan satın alarak görevleri yapmak için çok çalışmak veya 100. Seviyedeki nihai ödüle daha hızlı ulaşmak için seviye başına 100 V-papel ödeme yapılabilmektedir. Fortnite'ta Savaş Bileti 9,99\$'dan satılmaktadır. Görsel 3.14.'te görüldüğü üzere Fortnite savaş biletinin çeşitli tanıtım görselleri bulunmaktadır.



Görsel 3.14. Fortnite Savaş Bileti

○ Fortnite Tayfa Üyeliği

Fortnite Tayfası Üyeliği, aylık aboneliğe dayalı bir uygulama içi satın alma işlemidir. Oyuncuların özel bir kozmetik paketi (yeni bir kıyafet ile birlikte en az bir aksesuar), her ay güncel savaş kartı olan 1000 V-Papelle alabilmektedir. Burada fiyat 11.99\$/ay olarak belirlenmiştir. Görsel 3.15. Fortnite tayfa üyeliğinin tanıtım görsellerindendir.



Görsel 3.15. Fortnite Tayfa Üyeliği

• E-posta pazarlama:

Fortnite, oyuncularına oyun güncellemeleri, yeni ürünler ve özel teklifler hakkında bilgilendirici e-postalar gönderir ve oyuncular kişiselleştirilmiş e-postalar olarak oyun içi mağazadan satın aldıkları ürünlere göre bilgilendirilirler.

- Sosyal medya:

Fortnite, Twitter, Instagram ve Facebook gibi platformlarda oyuncularla doğrudan iletişim kurar. Fortnite bu platformları özel teklifleri ve promosyonları duyurmak, oyuncularla etkileşim kurmak ve oyunla ilgili haberleri paylaşmak için aktif bir şekilde kullanmaktadır.

1.6. Roblox Oyun Uygulaması

İlk olarak 2006 yılında piyasaya sürülen Roblox, Minecraft (2009), Pokémon GO (2016) ve Fortnite (2013) gibi benzer programların yükselişinin bir parçası olan çevrimiçi çok oyunculu bir program ve sanal bir oyun dünyası olarak tanımlanmaktadır. Görsel 3.15.'te Roblox dünyasının tanıtım görseli yer almaktadır. Diğer oyunlar gibi bu da çok platformlu bir programdır, yani "bilgisayarlarda, tabletlerde, cep telefonlarında veya video konsollarında oynanabilir, böylece her yerden erişilebilir" (Meier vd., 2020: 270). Bu anlamda, bu oyunlar ve programlar mobil cihazların, akıllı telefonların ve tabletlerin popülaritesiyle ortaya çıkan ve "oyunların asla kol mesafesinden daha uzakta olmadığı" (Leaver ve Wilson 2016: 2-3) her yerde bulunma özelliğini miras olarak almıştır. 2020-2021'deki COVID-19 salgınının, çok oyunculu yapı ve oyun (Cucco) aracılığıyla sanal ve çevrimiçi sosyalleşmeye imkân sağlayan için bir site haline gelen Roblox'a olan kullanıcı ilgisini yoğunlaştırdığına inanılmaktadır.

Son zamanlarda Roblox "çocukların Metaverse'ü" olarak ün kazanmıştır. Roblox esasen rol yapma oyunları, obby'ler (engelli parkur oyunları), tycoon, fantezi, macera, strateji, simülasyonlar ve diğerleri dâhil olmak üzere birçok oyun türüne uyan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oyunlarının bir özetine ev sahipliği yapmaktadır. Roblox'ta kullanıcılar, çevrimiçi dünyalarda birinci şahıs olarak hareket edebilen ve müzakere edebilen kişisel avatarlar yaratırlar. Roblox her yaştan oyuncuyu hedeflese de özellikle küçük çocukları ve genç kullanıcıları hedeflemektedir ve araştırmalar programın ağırlıklı olarak çocuk oyunculara ev sahipliği yaptığını göstermektedir (Geffen, 2021: 20-21). Meier ve arkadaşları Roblox'un "üç boyutlu sanal ortamları kolayca yaratma ve paylaşma imkânı sunan ve çocuklar için uygun bir ara yüze sahip bir program" olduğunu öne sürmektedir (Meier vd., 2020: 269).



Görsel 3.16. Roblox

1.7. Roblox'ta Pazarlama İletişimi Uygulamaları

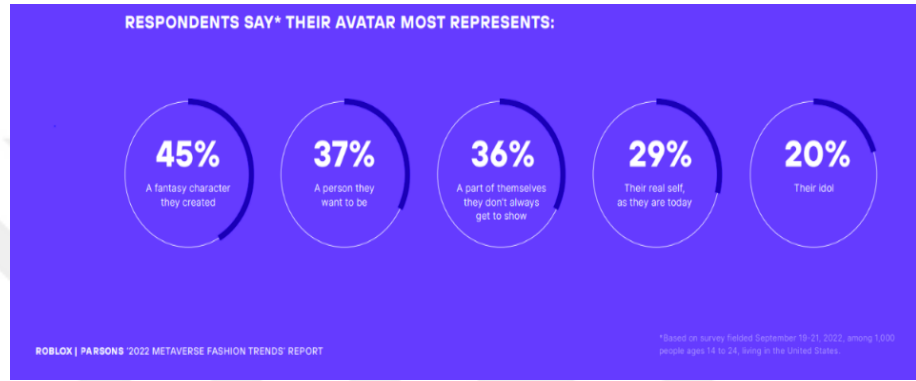
Roblox, Fortnite'a nazaran moda sektörüyle daha fazla iş birliğine gitmektedir. Öyle ki sırf moda tabanlı etkinlikler ve raporlar dahi resmi internet sitelerinde yayınlamaktadır. Roblox verilerine göre aylık aktif kullanıcıların yaklaşık %40'ı bu yıl en az ayda bir kez avatarlarını güncellemekte, günlük kullanıcıların yaklaşık %18'i ise avatarlarını her gün güncellemektedir. Yine Roblox'un raporuna göre Z kuşağı oyuncuları avatarlarının kıyafetlerini neredeyse her hafta değiştirmektedir (Roblox, 2022).

Metaverse işletmelere, müşterileriyle daha derin ve etkileşimli ilişkiler kurma, onlara benzersiz deneyimler sunma ve müşteri sadakatini artırma fırsatı sunar (Durukal ve Armağan, 2022: 1898). Bunun farkında olan moda devi şirketler, sadece Roblox'ta satışa sunulan tasarımlar üretmektedir. Moda sektöründeki perakendeciler, hedef kitleleriyle iletişim kurmak için başta Roblox olmak üzere Metaverse'ü aktif olarak kullanmaktadırlar (Nabukalu ve Wanjohi, 2023: 36).

Bununla beraber Metaverse'ün, pazarlamacılara değer katma ve tüketici mutluluğunu artırma fırsatı sunduğuna değinmek gerekir (Dwivedi vd., 2023: 762). Gucci, Nike, Burberry, Carolina Herrera, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Vans, Karlie Kloss gibi şirketler Roblox'la iş birliğine giden moda devlerine örnek olarak verilebilir. Roblox raporuna göre platformda on yılı aşkın süredir kullanıcılar, dijital kimlikleriyle kendi ifade etmektedirler. Karlie Kloss'un iddiası ise moda tasarımcılarının gelecekte dikmekten ziyade kodlayacakları yönündedir (Roblox, 2022). Buradan hareketle şirketlerin kullanıcılarıyla iletişiminin Metaverse sayesinde ne kadar tutarlı ve kârlı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Ayrıca Metaverse'teki avatarlar gibi yenilikçi çözümlerin, moda şirketlerinin tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanıdığını ifade etmek mümkündür (Nabukalu ve Wanjohi, 2023: 19).

Tüketici farkındalığı meta veride önemli bir araştırma alanıdır. Pazarlamacılar, tüketici davranışını ve satın alma kararlarını bütünsel bir bakış açısıyla etkilemek ve daha sürükleyici deneyimler yaratmak için Metaverse'ü kullanabilir (Dwivedi vd.: 2023: 762).



Görsel 3.17. Roblox Anketi 2022

Metaverse, tüketicilerin sanal avatarları aracılığıyla alışveriş yapmaları, etkileşimde bulunmaları ve sanal dünyada tercihlerini ifade etmeleri gibi aktiviteler üzerinden kapsamlı veri toplama imkânı sunar. Bu veriler, tüketicilerin davranışlarını, tercihlerini ve beğenilerini anlamak için kullanılabilir. Bu da pazarlama iletişim faaliyetlerinde, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamak ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için önemli bir kaynak olabilir (Nabukalu ve Wanjohi, 2023: 47).

Roblox ve Parsons iş birliğiyle gerçekleştirilen, yaşları 14 ila 24 arasında değişen 1000 kişilik bir kullanıcı grubuyla yapılan ankette kullanıcılar, avatarlarının en çok neyi temsil ettiği sorusuna, Görsel 3.17.'de yer alan şu cevapları vermiştir (Roblox, 2022):

- %45 kendi oluşturdukları hayali karakter,
- %37 olmak istedikleri kişi,
- %36 kendilerinin her zaman gösteremedikleri bir parçası,
- %29 bugün nasıl görünüyorlarsa aynısı,
- %20 idollerini.



Görsel 3.18. Roblox Anketi 2022 – Kullanıcılar Ne Bekliyor?

Yine aynı raporda kullanıcılara moda tasarımcılarından beklentilerinin ne olduğu sorulmuş ve Görsel 3.18.'de yer alan şu cevaplar alınmıştır (Roblox, 2022):

- %48 gerçek hayatta deneyemeyecekleri yeni ve farklı kıyafetler,
- %41 markanın gerçek hayatta giydikleri kıyafetlere benzeyen gündelik kıyafetleri,
- %39 önde gelen markaların yeni tasarımcılar/topluluk yaratıcılarıyla iş birliği yapması,
- %33 markaların en yeni giyim koleksiyonlarının ve ürünlerinin dijital versiyonları,
- %32 tatillere ve diğer büyük etkinliklere alakalı koleksiyonlar,
- %30 başka hiçbir yerde bulunmayan Metaverse'e özel stiller.

1.7.1. Roblox'ta Reklam Kullanımı

Roblox, yaratıcı kullanıcıların kendi oyunlarını oluşturup paylaşabileceği, aynı zamanda keyifli vakit geçirmek için diğer kullanıcıların oyunlarını oynayabileceği sihirli bir dijital dünyadır. Bu platform, geniş kitlelere ulaşmanın farklı yollarını sunar. İnternet sitesinde “*Roblox’u biz yapmıyoruz, siz yapıyorsunuz,*” şeklinde bir ifade bulunan şirket, kendi reklamını büyük ölçüde sosyal medya sayfalarında gerçekleştirmektedir. Platforma girildiğinde dahi kullanıcıyı herhangi bir satın alma işlemine yönlendirme teşebbüsü görülmemektedir. Roblox daha ziyade içerik üreticilerinin kendisine reklam vermesini tercih etmektedir. Somutlaştırmak gerekirse bugün Instagram, YouTube gibi sınırlı platformlarda kendi reklamını verirken, uygulama içinde kendi reklamını minimum

düzeyde yapmaktadır. Instagram'ın asıl hedefi şirketlerin platformda reklam vermelerini sağlamaktır. Benzer yaklaşım Roblox'ta da görülmektedir. Roblox'ta bulunan reklam biçimleri şunlardır:

- Görsel Reklamlar:

Roblox, oyun içi reklam panoları, video reklamları ve yerel reklamlar dahil olmak üzere çeşitli reklam formatları sunmaktadır. Bu reklamlar, oyunların bekleme lobilerinde, oyun içi ortamlarda veya oyuncuların avatarlarının üzerinde görünebilir. Tüm bu reklam formatları, Roblox'un geniş oyuncu kitlesine ulaşmak için etkili bir yoldur ve şirketler için de büyük bir fırsattır.

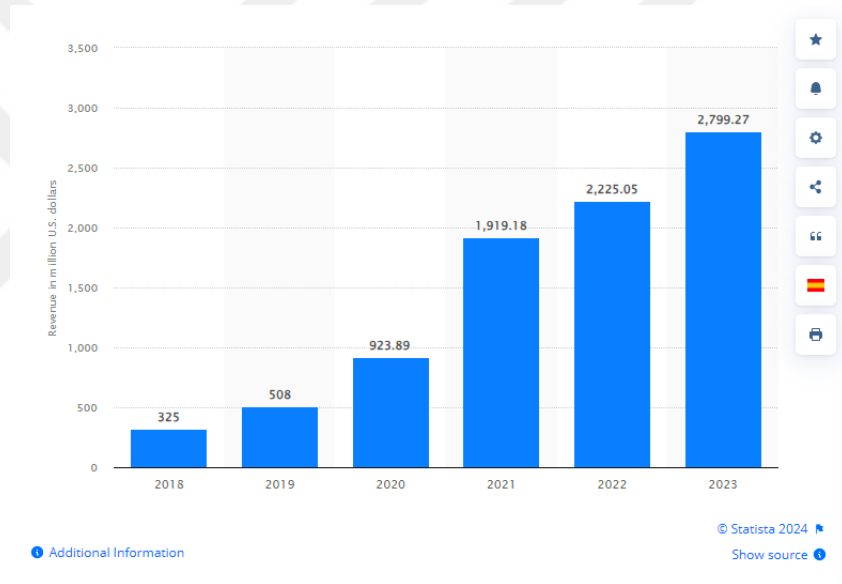


Görsel 3.19. Roblox'ta Ninja Kaplumbağalar Reklamı

Görsel 3.19.'da görüldüğü üzere oyun için ekran görüntüsüyle “Ninja Kampumbağalar (TMNT) 2023 sürümü için yeni izleyicilere ulaşmak amacıyla Paramount Pictures, Roblox'ta sürükleyici bir fragman reklam kampanyası oluşturdu. Bu hafif ama etkili deneyimde insanlar yer altında bir pizza partisi için filme götürüldü. Paramount daha sonra sürekli bir içerik stratejisiyle kalıcı bir deneyim başlattı ve insanları tekrar tekrar siteye dönmeye teşvik etti” (Roblox, 2023). Buna ek olarak L'oreal Paris Moda Haftası etkinliğine dair görsel, Görsel 3.20.'de görülmektedir.



Görsel 3.20. Roblox'ta L'oreal Paris Moda Haftası Reklamı



Grafik 3.5: Roblox'un Yıllara Göre Geliri (Milyar Dolar)

Kaynak: Statista, 2024.

Grafik 3.5'te görüldüğü üzere Roblox şirketi 2023 yılında 2.8 milyar dolardan fazla gelir elde etmiştir. Roblox'un reklamları, platformun kullanıcı sayısında ve gelirlerinde gözle görülür bir artışa yol açarak oldukça etkili olmuştur. Şirket her yıl, bir önceki yılın gelirini geçmeyi başarmıştır. Roblox, reklamlarında kullanıcıların ilgisini çekecek eğlenceli ve yaratıcı içeriklere yer vermektedir. Bu sayede reklamlar daha ilgi çekici hale gelmekte ve kullanıcıların platformu deneme olasılığını artırmaktadır. Şirketin yaptığı açıklamaya göre bu gelirin tamamına yakını, Robux adı verilen oyun içi dijital para satışlarından elde edilmiştir. Robux'u bu kadar cezbedici kılan ise

platform üzerindeki her oyunda geçerli olan bu dijital para birimi ile kullanıcıların dilediği özelleştirmeyi yapabiliyor ve avatarlarını geliştirebiliyor olmasıdır.

- **Ürün yerleştirme:**

Ürün yerleştirme, günümüzde oldukça popüler bir pazarlama stratejisidir. Özellikle genç nesillerin yoğun ilgi gösterdiği video oyunları, filmler ve televizyon programları, reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşmak için sıklıkla kullandığı mecralardır. Roblox'ta da bu strateji sıklıkla kullanılmaktadır. Bu strateji, ürünlerin doğal bir şekilde hedef kitlelerin karşısına çıkmasını sağlayarak, satın alma kararlarını etkilemede oldukça etkilidir. Görsel 3.21'de genç bireyler tarafından sıklıkla tercih edilen popüler giyim markası H&M, oyun içinde ürün yerleştirme örneği olarak görülmektedir.



Görsel 3.21. Roblox'ta H&M Reklamı

1.7.2. Roblox'ta Halkla İlişkiler

Oldukça popüler bir oyun platformu olan Roblox, başarısının çoğunu güçlü halkla ilişkiler çabalarına borçludur. Roblox'un halkla ilişkiler stratejisinin temel unsurları arasında bir topluluk oluşturmak, etkinliklere ev sahipliği yapmak, sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak, yaratıcıları desteklemek ve oyunculara ve yaratıcılara karşı şeffaflığı ve dürüstlüğü korumak yer almaktadır. Bu çabalar oyuncu katılımını ve marka sadakatini teşvik etmektedir.

- **Oyun içi etkinlikler:**

Roblox'un sunduğu oyun içi etkinlikler, oyunculara sadece eğlence sunmakla kalmıyor, aynı zamanda oyuncuların platformda daha uzun süre kalmasını da

sağlıyor. Bu etkinlikler, oyuncuların yeni oyunlar keşfetmelerini, özel ödüller kazanmalarını ve sınırlı süreli deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Ayrıca Roblox, özel konserler ve yarışmalar gibi benzersiz etkinlikler düzenleyerek oyunculara unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Görsel 3.22.'de Lil Nas X isimli şarkıcının konserinden bir görüntü görülmektedir. Tüm bu etkinlikler, Roblox'un oyunculara sunduğu çeşitli ve heyecan verici bir oyun deneyimi yaratmasına yardımcı olmaktadır.



Görsel 3.22. Roblox'ta Lil Nas X Konseri

- **Sponsorluklar:**

Roblox da sponsorluklar yoluyla halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir. Super Bowl LVIII Nickelodeon Özel Etkinliği Roblox sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Beş farklı oyun deneyiminin yanı sıra sınırlı süreli kostümler kullanıcılara sunulmuştur. Görsel 3.23.'te sponsorluk görseli görülmektedir.



Görsel 3.23. Roblox'ta Super Bowl Sponsorluğu

- **Fuarlar:**

Roblox, Fortnite'ın aksine belli bir konsepte sahip bir oyuna odaklanmak yerine oyun platformu olarak öne çıktığı için oyun fuarları yerine oyuncak fuarlarına

katılmaktadır. *New York Uluslararası Oyuncak Fuarı*, Roblox'un katılım gösterdiği fuarlar arasında yer almaktadır.

- Sosyal medya kullanımı:

Roblox, interaktif oyun dünyası ile sosyal medya arasında güçlü bir bağ kurmuştur. Twitter'daki 7 milyondan fazla takipçisinin yanı sıra, Roblox ayrıca Instagram, Facebook ve YouTube gibi diğer popüler sosyal medya platformlarında da aktif olarak yer almaktadır. Bu etkileşimli yaklaşım, oyuncuların güncellemeleri, haberleri ve etkinlikleri takip etmelerine ve Roblox topluluğuyla bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayede oyuncular, oyun deneyimlerini paylaşabilmekte ve birbirleriyle etkileşimde bulunabilmektedir.

- Medya ile etkileşim:

Roblox'un medya ve basın ilişkileri, platformun popülerliğinin artmasına ve hakkında olumlu haberlerin yayınlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede, Roblox kullanıcı sayısı artmış ve daha fazla insan oyunu keşfetmiştir. Roblox, düzenli olarak oyun güncellemeleri ve yeni özellikler hakkında bilgi verirken, geliştiriciler de medyaya sık sık röportajlar vererek, platform hakkında daha fazla bilgi paylaşmaktadır. Bu yaklaşım, Roblox'un kullanıcılarına sürekli olarak yeni ve ilginç deneyimler sunmasına yardımcı olmaktadır.

- Topluluk katılımı:

Roblox, oyuncularının yaratıcılıklarını serbest bırakmaları için her türlü imkânı sunmaktadır. *Roblox Studio*, oyuncuların kendi oyunlarını ve diğer içerikleri tasarımlarına ve paylaşımlarına olanak tanır. Bu, oyuncuların platformda kendi hayal güçlerini kullanarak kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Roblox ayrıca, oyuncuların platforma dahil hissetmelerini sağlamak için düzenli olarak etkinlikler ve turnuvalar düzenlemektedir. Bu etkinlikler sayesinde oyuncular birbirleriyle etkileşime geçebilir ve platformda topluluk hissi oluşturabilirler. Oyuncuların geri bildirimlerinin önemini anlayan Roblox, oyuncuların en iyi deneyimi yaşamaları için sürekli olarak platformunu geliştirmektedir. *Roblox Developer Hub*, oyuncuların geri bildirimlerini ve önerilerini paylaşabilecekleri bir forumdur ve platformun sürekli olarak gelişmesine katkıda bulunur.

Roblox, halkla ilişkiler stratejisi ile platformun başarısını sürdürmeye ve geliştirmeye devam etmektedir. Bu stratejinin Roblox'a birçok önemli faydası bulunmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisi, platformun bilinirliğini ve itibarını artırarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Roblox, oyuncularla ve geliştiricilerle güçlü ilişkiler kurarak, platformdaki deneyimi iyileştirmekte ve kullanıcıların geri bildirimlerini dikkate alarak gelişim sağlamaktadır. Halkla ilişkiler stratejisi, Roblox hakkında olumlu haberlerin yayınlanmasına yardımcı olmakta ve bu da platformun itibarına katkı sağlamaktadır. Kullanıcı katılımını ve bağlılığını artırmak amacıyla Roblox, toplulukları ve etkinlikleri destekleyen bir dizi halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedir. Roblox'un başarıyla uygulamakta olduğu bu strateji, diğer oyun platformları ve çevrimiçi topluluklar için bir model olabilir.

1.7.3. Roblox'ta Satış Geliştirme

Roblox sınırlı sayıda seçenekle satış yapar. Kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen satın alımlardan biri ise *Robux* adı verilen oyun içi dijital para birimidir. Robux, oyun içi dijital öğeler satın almak, diğer kullanıcılara bağış yapmak ve premium üyelik satın almak gibi amaçlarla kullanılabilir. Robux'u oyun oynayarak ve görevleri tamamlayarak kazanmak da mümkündür. Daha önce istatistikleri verildiği üzere Roblox'ta kullanıcıların sıklıkla satın almayı tercih ettiği giysiler ve aksesuarlar Robux ile satın alınabilmektedir. Roblox'un, platform üzerinde satışlarını artırmak ve kullanıcıya değerli hissettirirken diğer sektörden işletmelerin de bünyesinde bulunmaya devam etmeleri için izlediği başlıca satış geliştirme uygulamalarına şu örnekler verilebilir:

- **Ödüllü yarışmalar**

Roblox, oyun geliştiricilerinin kendi oyunlarını oluşturmalarını ve en iyi oyunlara Robux veya diğer ödüllerin verildiği yarışmalara katılmalarını teşvik eder. Roblox platformu genç oyun geliştiricileri için fırsatlar sunar. Kullanıcılar burada, hayal güçlerini kullanarak kendi oyunlarını tasarlayabilir, diğer oyuncularla paylaşabilir ve hatta yarışmalara katılarak başarılarını sergileyebilirler. Robux gibi ödüllerle motive olan geliştiriciler, sürekli olarak kendilerini geliştirme ve yeni projeler üzerinde çalışma şansı bulurlar. Yaratıcılıklarını sınırlamadan oyun dünyasında adlarını duyurabilirler. Bunun yanı sıra Roblox, kullanıcıların Roblox avaturları, oyunları

veya platformla ilgili diğer konularda videolar, resimler veya diğer içerikler oluşturmalarını ve en iyi içeriklere Robux veya diğer ödüllerin verildiği yarışmalara katılmalarını teşvik etmektedir. Görsel 3.24.'te görüldüğü tanıtımıyla 2022 yılının Roblox İnovasyon Ödülleri, platforma üye kullanıcıların oylarıyla belirlenmiştir.



Görsel 3.24. Roblox İnovasyon Ödülleri

Roblox topluluğunun yaratıcıları ve hayranları, 2022 Roblox İnovasyon Ödülleri'nde, Görsel 3.25.'te görülen stüdyoda bir araya gelmiştir. Bu özel etkinlik, oyun geliştiricilerini ve içerik üreticilerini ödüllendirmenin yanı sıra, Roblox platformunda birlikte eğlenmeyi ve kutlamayı amaçlamıştır. Çeşitli dallarda ödüller verilmiştir. Bu dallar; En iyi içerik güncellemesi, Avatar modasının en iyi kullanımı, Yılın video yıldızı, En iyi yeni deneyim, En iyi yaratıcı yön vb. uzun bir liste halinde devam etmektedir.



Görsel 3.25. Roblox İnovasyon Ödülleri

Roblox İnovasyon Ödülleri, platformun yeni kullanıcılar kazanmasına ve mevcut kullanıcıların bağlılığını artırmasına yardımcı olan önemli bir girişimdir. Ödüller,

Roblox'un en iyi ve en yenilikçi deneyimlerini öne çıkararak platformun görünürliğini ve bilinirliğini artırır. Farklı kategorilerde ödüller sunmak, geniş bir yelpazedeki kullanıcıların ilgisini çekmeye yardımcı olur. Ödül töreni ve adaylık süreci, platformda heyecan ve ilgi uyandırır.

Tablo 3.4. Roblox'ta Para Kazanan Geliştiriciler ve İçerik Oluşturucular (2021-2023)

Characteristic	Developers and creators who earned Robux on the Roblox platform	... of which are qualified for and were registered in the Developer Exchange Program	... of which chose to exchange their earned Robux to real-world currency
2021	1.7m	7k	5.5k
2022	4.2m	11k	8.8k
2023	5m	16.5k	12k

Showing entries 1 to 3 (3 entries in total)

Kaynak: Statista, 2024.

Roblox'ta dijital içerik üreterek gerçek para veya oyun içi dijital para *Robux* kazanmak mümkündür. Tablo 3.4.'te görüldüğü üzere 2021 yılında 1.7 milyon kişi Roblox'ta üretim yaptıkları için Robux kazanırken 2023 yılında bu sayı 5 milyon kişiye yükselmiştir. Bu kişiler içinde 16.000 üreticiden fazlası Roblox Geliştirici Değişim Programı'na kabul edilmiştir. Bu programa kabul edilen içerik üreticiler ve geliştiriciler 2023 yılında toplamda 740 milyon dolardan fazla gelir elde etmişlerdir.

- İş birlikleri

Roblox, çeşitli iş birlikleri yapar. Bu iş birlikleri, farklı markalar, şirketler, influencer'lar ve diğer Roblox kullanıcılarıyla olabilmektedir. Roblox, platformda popüler olan YouTuber'lar, Twitch yayıncıları gibi kişilerle iş birliği yaparak onları platforma daha fazla kullanıcı çekmeye teşvik eder. Gucci (Görsel 3.24.'te görüldüğü üzere), NFL gibi tanınmış markalarla iş birliği yaparak markalara platformda özel ürünler, oyunlar ve deneyimler sunma imkânı verir. Örneğin Nike, Görsel 3.23.'te görüldüğü üzere 2021 yılında yeni bir ayakkabı serisini tanıtmak için Roblox'ta NIKELAND adını verdiği bir oyun tasarladı. Oyuncuların sanal dünyada ayakkabıları toplayabilecekleri ve yarışabilecekleri bir oyun geliştirildi ve halen aktif olarak ürün lansmanı etkinliklerini bu platformda yapmaya devam etmektedir (Bigumigu, 2024).



Görsel 3.26. Roblox NIKELAND Lansman Görseli



Görsel 3.27. Roblox'ta Gucci İş Birliği

1.7.4. Roblox'ta Doğrudan Pazarlama

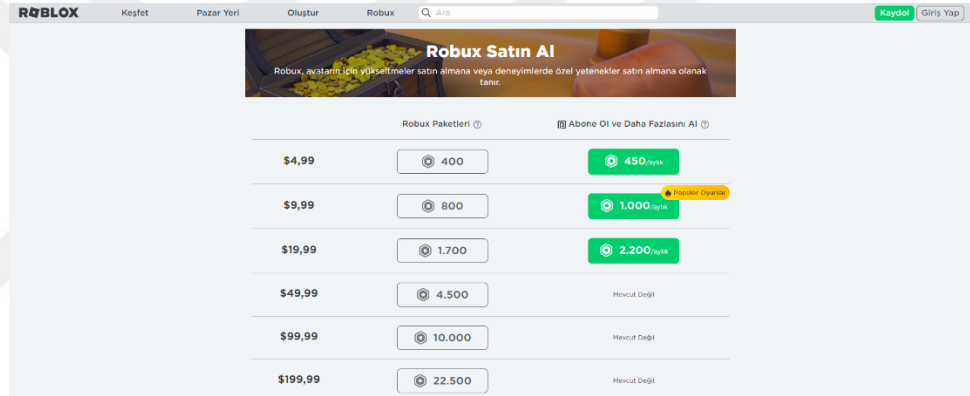
Roblox, platformunu ve oyunlarını tanıtmak için çeşitli doğrudan pazarlama stratejileri kullanmaktadır.

- **Oyun içi satışlar:**

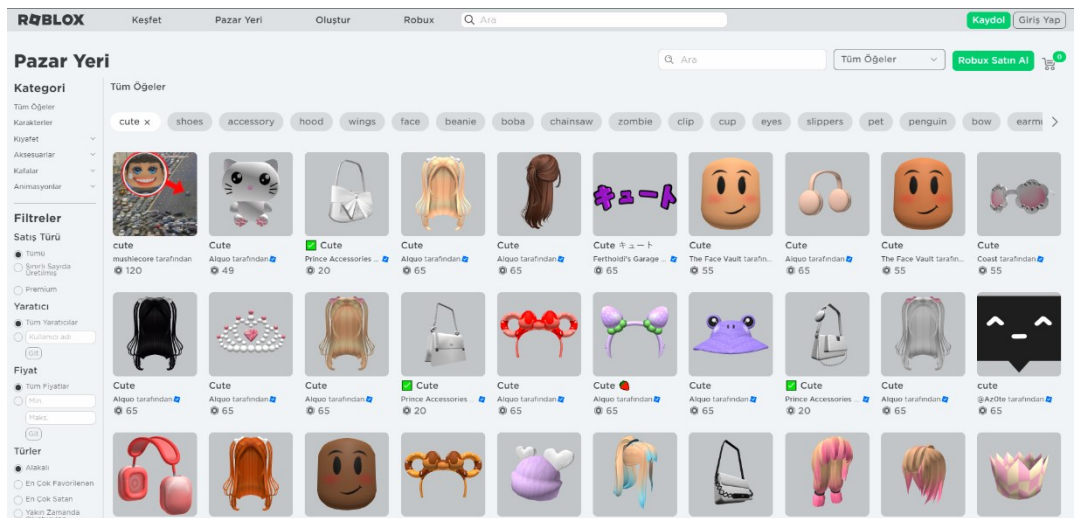
Robux, Roblox'un sanal para birimidir. Oyuncular, Robux kullanarak oyun içi ürünler, aksesuarlar ve özellikler satın alabilirler. Bunun yanı sıra oyuncuları, belirli bir oyun için *Game Pass* adı verilen hizmeti satın alarak özel içeriklere ve avantajlara erişebilirler. Görsel 3.28.'de görülen Roblox İnovasyon Ödülü kazanan AdoptMe isimli oyundan, oyun içi satın alma ekran görüntüsü yer almaktadır. Görsel 3.29.'da Robux satın alma ekranı, Görsel 3.30'da ise Sanal Mağaza görüntüleri görülmektedir.



Görsel 3.28. Roblox Oyun İçi Satın Alma Ekranı



Görsel 3.29. Roblox Robux Satın Alma Ekranı



Görsel 3.30. Roblox Sanal Mağaza

- E-posta pazarlama:

Roblox, kullanıcılarına oyun güncellemeleri, yeni özellikler ve promosyonlar hakkında bilgi vermek için e-posta pazarlamasını kullanmaktadır. Kullanıcılar, platformda bir hesap oluştururken e-posta bültenlerine abone olmayı seçebilirler. Kullanıcılar aynı zamanda daha önce yapmış oldukları alışverişlerle bağlantılı olarak kişiselleştirilmiş teklifler alabilirler.

- Sosyal medya:

Roblox, Facebook, Twitter(X), Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer almaktadır. Bu platformlarda, oyun videoları, fragmanlar ve platformdaki etkinlikler hakkında paylaşımlar yapmaktadır. Aynı zamanda Robux satışı için alternatifler de sunmaktadır. Görsel 3.31.'de, Roblox'un X sosyal mecrasında Amazon üzerinden Roblox dijital hediye kartı duyurusu görülmektedir. Görsel 3.32.'de görüldüğü üzere YouTube profilinde kısa aralıklarla paylaşımlar yapıldığı ve kullanıcıların gelmekte olan etkinliklerden haberdar edildiği anlaşılmaktadır.



Görsel 3.31. Amazon'da Roblox Dijital Hediye Kartı



Roblox®

@Roblox - 4.93M subscribers - 846 videos

Any experience imaginable can be created on Roblox. Users can create the ultimate theme ... >

roblox.com/?rbxp=541489 and 10 more links

Subscribe

Home Videos Shorts Live Playlists Community



The Hunt: First Edition

675,649 views • 2 weeks ago

The wait is over. The Hunt is on!
<https://rblox.co/the-hunt-first-edition>

For You



Creator Stories - Shawn
1.5K views • 10 minutes ago



Creator Stories - Jessica
854 views • 10 minutes ago



Opening Keynotes | RDC23
110K views • 6 months ago

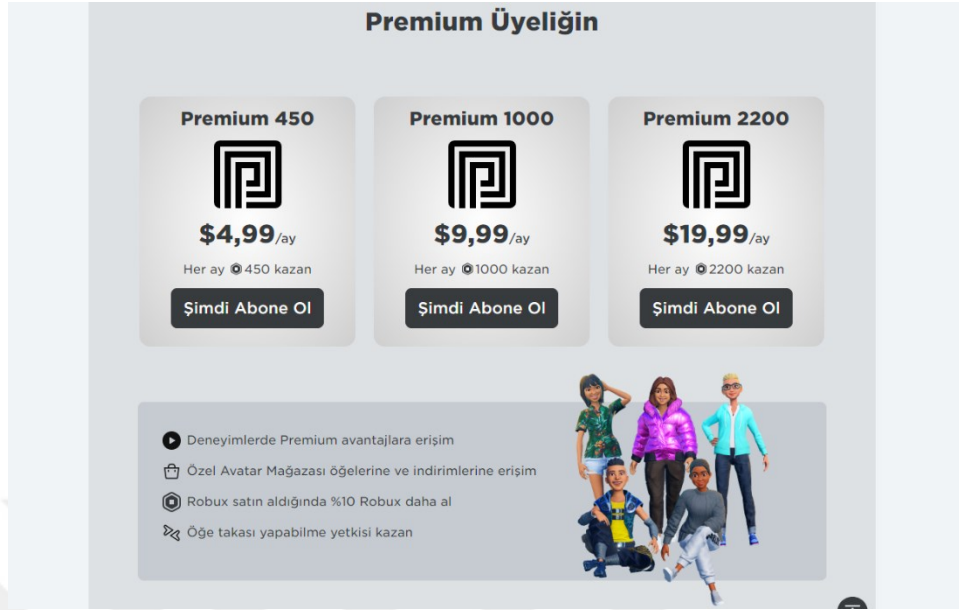


Investor Day 2023
70K views • Streamed 4 months ago

Görsel 3.32. Roblox YouTube Profili

- Roblox Premium:

Oyunculara daha fazla Robux (oyun içi dijital para) kazanma fırsatı sunar. Böylece, oyuncuların, oyun içi satın alımlar için daha fazla seçeneği olur. Ayrıca, bu abonelik hizmeti ile oyunda gösterilen reklamların sayısı da azaltılmaktadır. Bununla beraber Roblox Premium üyeleri, özel kıyafetler, aksesuarlar ve diğer sanal öğeler gibi çeşitli ödüller ve hediyeler de kazanabilmektedirler. Bu sayede, oyuncular platformda daha rekabetçi olabilirler ve oyun deneyimlerini daha da geliştirebilirler. Roblox Premium, platformdaki diğer oyuncularla daha fazla etkileşim kurmak için de bir fırsat sunmaktadır. Bu abonelik hizmeti sayesinde, oyuncular arkadaşlarını davet edebilir, özel sohbet odalarına katılabilir ve daha birçok sosyal etkinliğe katılabilirler. Roblox Premium'a ait ekran görüntüsü Görsel 3.33'ta görülmektedir.



Görsel 3.33. Roblox Premium Seçenekleri

1.8. Fortnite ve Roblox Pazarlama İletişimi Uygulamaları Karşılaştırması

Roblox ve Fortnite gibi büyük çaplı çevrimiçi oyun platformlarının başarısının arkasında yatan birçok faktör bulunmaktadır. Roblox, kullanıcıların kendi oyunlarını oluşturmaya ve paylaşmaya imkân tanıyan bir platform olarak dikkat çekerken, Fortnite ise rekabetçi çok oyunculu savaş konseptiyle oyuncuları cezbetmektedir. Her iki platform da oyunculara benzersiz deneyimler sunarak oyun dünyasında önemli bir konuma sahiptir. Oyun tutkunları için bu platformlar, farklı oyun tarzları ve topluluklarıyla geniş bir yelpazede seçenek sunmaktadır. Bu sayede herkes kendi zevkine uygun bir oyun deneyimi bulabilir ve çevrimiçi oyun dünyasının tadını çıkarabilir. Bununla birlikte, bu platformların pazarlama iletişimi stratejileri ve uygulamaları arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır.

Yaratıcılık ve eğlence odaklı Roblox, genç oyuncular arasında büyük bir hayran kitlesi oluştururken, Fortnite'ın rekabetçi ve aksiyon dolu yapısı genellikle genç yetişkinleri cezbetmektedir. Bu iki oyun platformu arasındaki farklı hedef kitleler, pazarlama iletişimi açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Roblox'un renkli ve eğlenceli dünyası, çocuklara hitap eden içerikleriyle onları cezbetmeyi hedefler. Öte yandan Fortnite'ın daha rekabetçi ve aksiyon dolu yapısı, gençlerin dikkatini çekerek

onların oyun deneyimini zenginleştirir. Her iki platform da kendi pazarlama stratejileriyle hedef kitlelerine ulaşmayı başarır ve oyun dünyasında önemli bir yere sahiptir.

Roblox ve Fortnite, pazarlama stratejilerinde farklı yollar izlerken, her ikisi de geniş bir kitleye ulaşmayı başarmaktadır. Roblox genellikle oyuncular arasında doğrudan etkileşime dayalı stratejiler kullanırken, Fortnite geniş çaplı reklam kampanyaları ve ünlü iş birlikleriyle dikkat çeker. Roblox, kullanıcıların kendi oyunlarını oluşturup paylaşabileceği bir platform sunarken, Fortnite'ın odak noktası ise oyun içi etkinlikler, sezonlar ve kozmetik ürünlerdir. Fortnite ünlü iş birliklerini yanı sıra çeşitli etkinliklerle de dikkat çekerek, oyuncuları sürekli heyecanlandırmayı amaçlar. Bu farklı yaklaşımlar, her iki platformun da benzersiz birer deneyim sunmasını sağlar.

Her iki platform da güçlü bir sosyal medya varlığına sahiptir. Ancak, Fortnite'ın sosyal medya iletişimi daha agresif ve etkileyici olabilmektedir. Twitch, YouTube ve diğer platformlarda yayınlanan etkinlikler, turnuvalar ve canlı yayınlar gibi içeriklerle oyuncu topluluğunu sürekli olarak etkilemeye çalışır. Roblox daha çok topluluk odaklıdır ve geliştiricilere ve kullanıcılara odaklanarak etkinlikler ve yaratıcı içerikler aracılığıyla topluluğunu canlı tutar.

Fortnite, oyun endüstrisinde eşsiz bir başarı elde etmiştir; çeşitli iş birlikleri ve marka ortaklıkları sayesinde geniş kitlelere ulaşmıştır. Oyun, Marvel süper kahramanlarından Star Wars karakterlerine kadar birçok film ve dizi ile iş birlikleri gerçekleştirmiştir. Ayrıca, giysi markaları ile yapılan iş birlikleri sayesinde oyunculara özgün kıyafetler sunmuş ve kozmetik ürünler ile oyuncuların karakterlerini kişiselleştirmelerine olanak sağlamıştır. Bu iş birlikleri, Fortnite oyuncularına eğlenceli ve çeşitli deneyimler sunmada önemli bir rol oynamıştır. Öte yandan Roblox, söz konusu moda olduğunda önde gelen moda devleriyle iş birliğine giderek Metaverse'te modanın temsilcisi konumuna gelmeyi amaçlamaktadır. Bu iş birlikleri sayesinde Roblox topluluğu her geçen gün daha da büyüyerek daha fazla eğlenceli deneyimler sunmaya devam etmektedir. Yaratıcı düşüncelerin ve iş birliklerinin önemi, Roblox'un sürekli olarak gelişmesini sağlamaktadır. Bu sayede herkes kendi benzersiz oyununu oluşturabilmekte ve diğer oyuncularla paylaşarak büyük bir kitleye ulaşma şansı yakalayabilmektedir. Roblox'un iş birlikleri, sadece oyun dünyasına değil, genel olarak dijital eğlence sektörüne de büyük bir katkı sağlamaktadır.

Her iki platform da sürekli olarak güncellemeler ve etkinliklerle kullanıcılarını heyecanlandırmayı başarmaktadır. Roblox ve Fortnite gibi çevrim içi oyun platformlarının pazarlama iletişimi uygulamaları genellikle doğrudan satış stratejileri üzerine kurulu değildir. Bunun yerine, bu platformlar çoğunlukla ücretsiz olarak erişilebilen oyunlar sunar ve oyunculara oyun içi satın alımlar, abonelikler ve diğer ek içerikler aracılığıyla gelir elde ederler. Ancak, her iki platform da bu alanda faaliyet göstermektedirler.

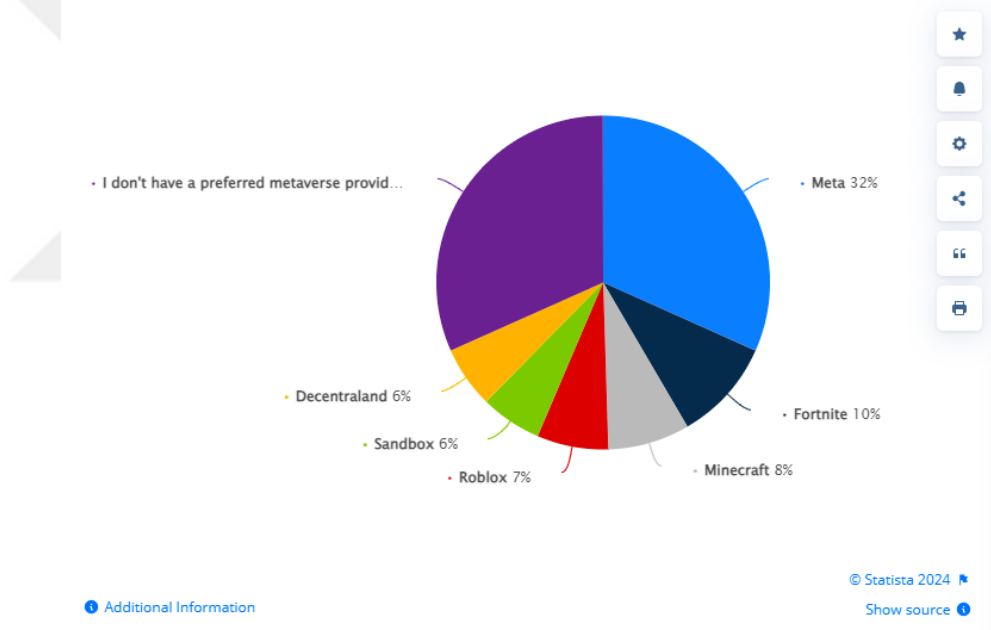
1.9. Tartışma ve Değerlendirme

Metaverse ekosistemi incelendiğinde en büyük gelişimin video oyun pazarında gerçekleştiği görülmektedir. Fortnite ve Roblox platformlarında oyuncuları hem oynamaya hem de sanal öğeler satın almaya devam etmeye motive eden ana özellikler belirlenip yorumlanmıştır. Literatür içerisindeki boşluğu doldurmak için geçmiş çalışmalar incelendiğinde bunların çoğunlukla tek bir oyun platformuna odaklanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Araştırmacılar ve pazarlamacılar için farklı müşteri profilleri, işletme karlılığı ve kullanıcı sadakatini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. İncelemeye konu platformlar birçok farklı cihazda ve işletim sisteminde çalışabildiği için oldukça çeşitli bir kullanıcı yelpazesine sahiptir. Bu bağlamda çalışmada Fortnite ve Roblox Metaverse şirketlerinin pazarlama iletişim faaliyetleri ve uygulamaları incelenerek, yorumlanmıştır.

Roblox, oyun sistemi içerisinde sanal ürün piyasaya sürmeyi amaçlayan ilk büyük kurumsal ortaklıklardan biri olarak kabul edilmektedir. Roblox ve kurumsal ortaklıklar, ortak markaların oyuncak mağazalarından satın alınabilecek somut, gerçek yaşamdan yardımcı Roblox oyuncakları ve ürünleri yaratmasına yol açmıştır. Roblox oyun stüdyolarında kendi oyuncak serilerini yaratmaya devam etmiştir. Buna örnek olarak Gamefam, Twilight Daycare oyunlarına dayanan bir dizi bebek olarak belirlenmiştir. Burada oyuncak mağazası diğer adı ile Walmart'ın sanallaştığı görülmektedir. Bu durumda Walmart Roblox'un genç kullanıcılar için oynanabilir bir Metaverse vizyonuna yatırım yaptığı kabul edilmektedir. Roblox ortak markalı oyun yaratma konusunda kazançlı ve yeni modelin başlangıcı olabilecek durum, işletmenin oyun içi mikro işlemlerin ötesinde gelirlerini çeşitlendirme yollarına katkıda bulunacağı için büyük önem taşımaktadır.

Metaverse, Roblox'un stratejik vizyonunda kilit bir kavram olarak görülmektedir. Mark Zuckerberg'in Ekim 2021'deki Connect konferansında sansasyonel bir şekilde Meta olarak yeniden adlandırılan Facebook için Metaverse gelecekler üzerine yaptığı sunumun ardından popülerleşen Metaverse'e olan daha geniş küresel ilgiden faydalandığı belirlenmiştir. Evans ve diğerlerinin belirttiği gibi, 2021 yılı Metaverse'ün "gerçekten ana akım haline geldiği" yıl olarak kabul edilmektedir. Meta/Facebook "Metaverse'ü inşa etme yarışında tartışmasız şu anki lider" konumundadır (Evans, Frith ve Saker, 2022).

Bu araştırmada Metaverse şirketlerinin çeşitli sektörlerden işletmelerde yaptığı iş birlikleri, reklam anlaşmaları ve benzerleri üzerinde durulmuştur fakat işletmelerin Metaverse platformlarını kendi çıkarları doğrultunda kullanmaları da pek mümkündür.



Grafik 3.6: ABD Pazarlamacılarının Metaverse Platformu Tercihleri (2022)

Kaynak: Statista, 2024.

Grafik 3.6.'dan hareketle yorumlanabileceği üzere 2022 Yılında ABD'de yapılan bir ankete göre pazarlamacıların üçte birlik kısmı herhangi bir Metaverse platformunda çalışmayı tercih etmezken, diğer üçte birlik kısmı Facebook adıyla bilinen Meta şirketini tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Fortnite platformu %10, Roblox platformu ise %7 oranında tercih edilmektedir. Yine Statista (2024) kaynaklarına göre Türkiye'de yapılan bir ankette halkın %41 oranında bir bölümü Metaverse platformu Roblox'u duymuş veya

bilgi sahibidir. Bununla beraber üçte birlik bir kısım Sandbox platformundan da haberdardır.

Türkiye merkezli işletmelerin Metaverse’te bulunma girişimleri ise yarışın gerisinde kalmaktadır. Tarafimca yapılan gözlemlerde yerel işletmelerin pek azının var olan bir Metaverse platformunda yer alma çabası içinde olduğu tespit edilmiştir. Örnek vermek gerekirse Türkiye İş Bankası’nın, global oyun platformu Roblox’a Türkiye’den reklam veren ilk banka olduğu yönünde haberlere ulaşılmıştır. Yine İş bankası’nın, İş Sanat ile Decentraland platformunda bir sergi açtığı ve “Tablolarla Boğaziçi’nde Bir Gezinti” başlıklı bir sergi, blockchain altyapısını kullanan ve merkezi olmayan bir yapıda inşa edilen Decentraland platformunda sunacağı bilgisi edinilmiştir. Bunun yanı sıra Tazefikir Group isimli bir işletmenin Metaverse’te hizmet vermeye başlayan ilk reklam ajansı olduğu bilgisine erişilmiştir. Elde edilen bilgiye göre Tazefikir Metaverse, Decentraland Parsel 63-13’te yer alan binasıyla markalara bu yepyeni iletişim ve deneyim evreninde rehberlik edecek.

Öte yandan Turkcell, Doğtaş, Vestel gibi ülkemizin önde gelen işletmeleri kendi Metaverse evrenlerini inşa etme yolunu seçmişlerdir. Bu da akıllara birkaç soruyu beraberinde getirmektedir. Neden halihazırda milyonlarca aktif kullanıcısı olan ve teknolojik açıdan da son derece yeterli platformlar mevcutken bunlara alternatifler çıkarılmaya çalışılmaktadır? Bu alternatiflerin geliştirilebilmesi için yeterli teknik donanım mevcut mudur? Yerli platformları desteklemekle birlikte, dünya çapında kullanıcıları olan bu platformlarda faaliyet göstermek, yerli işletmelerimizin ihracatını artırmaya olanak sağlamayacak mıdır? Örneğin Avrupa pazarına özel akıllı buzdolapları tasarlayan Vestel’in bu platformları kullanmaması stratejik açıdan ne kadar doğrudur? Literatürün bu doğrultuda genişlemesi ve yeni araştırmaların yürütülmesi hem teknoloji çağına adaptasyonumuzu ülkece güçlendirecek hem de yerel şirketlerimizin karlılığı noktasında önümüze ışık tutacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada son on yıldır bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan değişim sonucunda bireyler ve işletmelerin bünyesinde hızlı bir dijital dönüşümün gerçekleştiği belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada dijitalleşme süreçlerinde en yeni paradigmalardan biri olan ve birçok teknolojinin bir araya gelmesi sonucunda kullanıcılara sanal gerçeklik ve ikiz dünya deneyimi sunan Metaverse evrenine ilişkin pazarlama iletişim alanı tutum ve yaklaşımları yapılan çalışma ile incelenerek yorumlanmıştır.

Terim olarak Metaverse'ün otuz yıllık geçmişi bulunmuş olsa da Ekim 2021'de Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in açıklamış olduğu Metaverse vizyonu sonucunda dünya gündeminde büyük bir ilgi ile karşılaşıldığı belirlenmiştir. Metaverse en büyük değişikliğe pazarlama alanında neden olmaktadır. Bu nedenler incelendiğinde yaratılmış olan ikiz evreni içerisinde kullanıcıların dijital avatarları ile mekân ve zamandan bağımsız olarak yer alması ve genel olarak fiziki mal alım-satım yerini ise sanal ürünlere bırakmasının yer aldığı belirlenmiştir. Metaverse sayesinde markalara özgün ve yeni stratejiler sunulmuş ve bu şekilde kişiler arasındaki sosyalleşme olgusunun farklı boyuta getirilmesi sağlanarak yeni satış ortamlarının oluşturulduğu görülmektedir.

Pazarlama iletişimi açısından yapılan incelemede Metaverse'ün kullanıcılarına daha interaktif ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletmesi açısından yeni bir imkân sunduğu anlaşılmıştır. Web 2.0 süreci içerisinde kişisel verilerin depolanması ve kişisel özelliklere ilişkin reklamların sunumunun mümkün olduğu belirlenmiştir. Web 2.0'ın iki boyutlu, Metaverse evreninin ise üç boyutlu olduğu görüldüğünde tüm reklam materyallerinin bu evrene göre yeniden tasarlanması sağlanmalıdır.

Reklam materyallerinin üç boyutlu evrene göre yeniden tasarlanmasına verilebilecek örnekler, Roblox'ta mağaza açan Nike ve H&M mağazalarıdır. Bu şirketler kimi zaman sadece platforma özel ürünler ürettikleri gibi, henüz piyasaya sürmedikleri fakat öncesinde müşteri yorumlarını merak ettikleri ürünleri de bu platformlarda sergileyebilmektedirler. Nike örneğinde olduğu gibi henüz üretilmemiş ürünlerin ön lansmanları üç boyutlu nesnelerle yapılarak alınan geri dönüte göre gerekli görülen geliştirmeler yapıp ürünler piyasaya bu şekilde sunulabilir. Bu yöntem ihracatta gelişmek isteyen yerel işletmelerimizce oldukça düşük maliyetlerle yapılabilir.

Metaverse platformlarının kullanıcıya özel deneyimler yaşatarak en doğru şekilde geri dönütler alma ve bu doğrultuda ürün geliştirme noktasındaki performansı gerek yapılan anket çalışmalarıyla gerek gelir istatistikleriyle desteklenmiştir. Her iki platformda da kullanıcıların marka özelindeki satın alma davranışlarını tekrarlamaları çeşitli motivasyonlarla sağlanmaktadır. Müşteri konumundaki kullanıcıların, bu platformlarca potansiyel üretici ve geliştirici olarak görülmesi müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin üstüne koyarak, yenilikçi çözümlerle müşterilere ulaşan Metaverse işletmeleri genç kuşağın ilgisini rahatça çekebilmiştir.

Geleceğin yetişkin bireyleri olacak olan bugünün gençleri, özelleştirilebilir avatarlarıyla aidiyet duygusu geliştirdikleri bu platformlarda var olmayı, alım-satım yapmayı ve iş hayatlarını dönüştürmeyi, bu platformlara taşınmayı muhakkak devam ettireceklerdir. Bu nedenle gelecekte markaların pazarlama süreçleri içerisinde Metaverse kullanacakları ve bu şekilde daha büyük kitlelere ulaşarak kendileri hakkında bilgi verecekleri düşünülmektedir.

Bununla beraber Metaverse'ün köklü ve büyük bir değişim vadetmesi nedeniyle gelişimini tamamlaması açısından daha uzun bir zamana ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Metaverse ile ilgili olarak pazarlama iletişimi alanında yapılmış olan çalışmalar diğer alanlara kıyasla daha zayıf kalmıştır. Oysa doğal bir süreç olan iletişimin, sanal bir ortamda bu denli yüksek performans gösterdiği bir alan daha fazla üzerine durulmayı hak etmektedir.

Yapılacak çalışmalarda kullanıcıların oluşturduğu içeriğin pazarlama stratejilerindeki rolü ve topluluk yönetiminin marka algısı ve sadakati üzerindeki etkileri araştırılabilir. Oyun içi reklamcılığın ve farklı gelir modellerinin (örneğin, ücretli içerikler, reklamlar, kozmetik ürünlerin satışı vb.) pazarlama iletişimi stratejilerine etkisi irdelenebilir. Veri analizinin Metaverse endüstrisinde kullanımı ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri ile geleneksel pazarlama stratejileri arasındaki farklar ortaya koyulabilir. Metaverse endüstrisindeki inovasyon ve yaratıcılığın pazarlama iletişimi stratejilerine etkisi araştırılabilir ve başarılı inovatif kampanyalar incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ACTIVEPLAYER. (2024). "Fortnite Live Player Count and Statistics", <https://activeplayer.io/fortnite/> Erişim Tarihi: 06/01/2024.
- AKBULUT, A.; C. ÇATAL, B. YILDIZ. (2018). "On the effectiveness of virtual reality in the education of software engineering", **Computer Applications in Engineering Education**, Vol.26, Issue 4, ss.918-927.
- AKDOĞAN, G. (2007). "Endüstriyel Pazarlarda Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışla İlişkisi ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul. ss.55.
- AKIN, F. (2009). "Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul. ss.30.
- AKINCI, O.; H. BOZTEPE TAŞKIRAN. (2020). "Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik: Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, Cilt 8 Sayı 18, ss.98-128.
- AKPINAR, B.; T. Y. AKYILDIZ. (2022). "Yeni Eğitim Ekosistemi Olarak Metaversal Öğretim", **Journal of History School**, 56, 877-876.
- AKYÜREK, R. (1998). **Sponsorluk Planlaması**, Eskişehir Anadolu üniversitesi ESBAY Yayınları, No.135, Eskişehir, ss.20.
- ALPAGO, H. (2018). "Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para", **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)**, Cilt 3 Sayı 2, ss.411-428.
- ANDERSON J.; L. RAINIE. (2022). "The Metaverse in 2040", **Pew Research Center**. ss.15-16.
- ARAT, T.; İ. KAZAN. (2019). "Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş", **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, Cilt 7 Sayı 18, ss.448-464.
- ARIYADEWA, P. D.; W. V. WATHSALA, V. PRADEEPAN, R. PERERA, D. A. S. ATUKORALE. (2010). "Virtual learning model for Metaverses", **International Conference on Advances in Ict for Emerging Regions**, ss.81-85.
- ASNA, A. (2004). **Bir PR'cının Meslek Anıları**, İstanbul, Mediacat Yayınları, ss.20.
- ATAR, G.; N. İSPİR. (2019). "Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması", **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı 31, ss.305-322.

- AYCI, A. (2011). “Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 13 Sayı 3, ss.159-182.
- AYDIN, İ. (2020). “Geleneksel ve Yeni Mecralar”, Ed. Aytuğ Mermer Üzümlü, **Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, ss.51-52.
- AYTAÇ, Z. (2022) “Metaverse ve Dijital Fırsatlar”, **Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe**, Ed: Mehmet Baş, Efeakademi Yayınları, ss. 237-244.
- AYTEKİN, P.; V. YAKIN, B. H. ÇELİK. (2020). “Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri”, **AJIT-e: Academic Journal of Information Technology**, Cilt 10 Sayı 39, ss.87-117.
- BABACAN, M. (1998). “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı 71, ss. 4-7.
- BAHÇE, A. S. (2013). **Müşteri İhtiyaçları ve Müşteriye Yaklaşım**, ss. 78-109, içinde **Kişisel Satış Teknikleri**. (Ed.) M. G. Turan, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss.78-79.
- BELCH, G. E.; M. A. BELCH. (2018). **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**, Sixth Edition, USA, McGraw-Hill Companies, ss.135.
- BEŞİNCİ, E. (2023). “Metaverse’te Pazarlama ve VRCHAT’te Bir Pazarlama Deneyimi Tasarımı”, **Işık Üniversitesi**, Yüksek Lisans Tezi, ss.40-45.
- BIGUMIGU. (2024). “Nike’nin Roblox Ortaklığıyla Metaverse Adımı” <https://bigumigu.com/haber/nikenin-roblox-ortakligiyla-metaverse-adimi-nikeland/> Erişim Tarihi: 03/02/2024.
- BİL, E.; M. ÖZKAYA. (2021). “Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın kısa bir karşılaştırılması”, **Troyacademy**, Cilt 6 Sayı 2, ss.462-476.
- BOZKURT, İ. (2014). **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul, MediaCat Kitapları, ss.16.
- BULUNMAZ, B. (2016). “Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama”. **Trt Akademi**, Cilt 1 Sayı 2, ss.348-365.
- BURNETT, J.; S. MORIARTY. (1998). **Introduction to marketing communication**, N.J., Prentice-Hall. ss.58.
- BUSHELL, C. (2022). **The Impact of Metaverse on Branding and Marketing**, Available at SSRN 4144628.

- BÜYÜKBAYKAL, I. C.; Z. SÖNMEZER. (2022). "Metaverse ile Toplumsal Yaşam Arasındaki İlişki", **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 8 Sayı 1, ss.139-148.
- CAMBRIDGE. (2022). "Augment" <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/augment> Erişim 16/12/2023.
- CAN, T.; I. ŞİMŞEK. (2016). **Eğitimde Yeni Teknolojiler: Sanal Gerçeklik**, İçinde A. İşman, H. F. Odabaşı, & B. Akkoyunlu (Ed.), Eğitim Teknolojileri Okumaları 2016 (Salma Basım Yayıncılık Ambalaj). Ankara, Ayrıntı Yayınları, ss.55-60.
- CARROLL, A. (2021). "Metaverse Marketing: How Brands Can Prepare for a Future Where Virtual Worlds Collide With Reality", **Adweek**, <https://www.adweek.com/performance-marketing/Metaverse-marketing-howbrands-can-prepare-for-a-future-wherevirtual-worlds-collide-with-reality/>
- CENGİZ, E. (2002). **Uluslararası pazarlamada promosyon**, İstanbul, Der Yayınları, ss.10.
- CHAPMAN JR.; JC. WANG, K. WIECHERT. (2022). "Into the spine Metaverse Reflections on a future Metaspine (Uni-) verse", **Global Spine Journal**, Vol 12 Issue 4, ss. 545-547.
- COLLINS C. (2008). "Looking to the future: Higher education in the Metaverse", **Educause Review**, Vol 43 Issue 5, ss.51-63.
- ÇARKACIOĞLU, A. (2016). **Kripto – Para Bitcoin**, Sermaye Piyasası Kurulu, Araştırma Dairesi, ss.50-51.
- DAMER, B. (2008). "Meeting in the ether: A brief history of virtual worlds as a medium for user-created events", **Artifact**, Vol 2 Issue 2, ss.94-107.
- DEMANDSAGE. (2024). "Fortnite Statistics", <https://www.demandsage.com/fortnite-statistics/> Erişim Tarihi: 06/01/2024.
- DIAZ, J.; C. SALDANA, C. AVILA. (2000). "Virtual world as a resource for hybrid education." **International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)**, Vol 15 Issue 15, ss.94-109.
- DİNÇELLİ, E.; A. YAYLA. (2022). "Immersive virtual reality in the age of the Metaverse: A hybrid-narrative review based on the technology affordance perspective." **The Journal of Strategic Information Systems**, Vol 31 Issue 2, ss.18-19.
- DURUKAL, E.; E. ARMAĞAN. (2022). "Metaverse ve pazarlamaya etkileri", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11 Sayı 3, ss.1898.
- DWIVEDI, Y. K.; L. HUGHES, A.M. BAABDULLAH, S. RIBEIRO-NAVARRETE, M. GIANNAKIS, M. M. AL-DEBEI, . . . C. M. CHEUNG, vd. (2022).

“Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy.” **International Journal of Information Management**, Issue 66, 102542.

DWIVEDI, Y. K.; L. HUGHES, Y. WANG, A.A. ALALWAN, S. J. AHN, J. BALAKRISHNAN, ... J. WIRTZ. (2023). “Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice”, **Psychology & Marketing**, Vol 40 Issue 4, ss.750-776.

ELDEN, M. (2016). **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları, ss.20-21.

ERİNMEZ, M. (2018). “Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları ile Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, **Research Studies Anatolia Journal**, Cilt 1 Sayı 3, ss.438-447.

ERKEN, F. (2022). “Sosyo-dijital eşitsizlik ekosisteminde sanal gerçeklikten Metaverse’e erişilebilirlik: İçeridekiler ve dışarıdakiler.” **Ufuk Ötesi Bilim Dergisi**, Cilt 22 Sayı 1, ss.84-99.

EVANS, L.; J. FRITH, M. SAKER. (2022). **From Microverse to Metaverse: Modelling the Future through Today’s Virtual Worlds**, Bingley, Emerald Publishing.

FENNIMORE, J. J. (2020). “Are they really just cosmetic? The impact of cosmetic items on Fortnite's gameplay and game design”, Master's thesis, **University of Wisconsin-Milwaukee**, ProQuest. (ProQuest Number: 28261683) ss. 22-79.

FERREIRA, M.; T. HALL, T. G. BENNETT. (2008). “Exploring Brand Positioning In A Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Sport Tour”, **Journal of Sport Management**, Vol 22 Issue 6, ss.30.

GAMINGINTÜRKİYE. (2023). “Markalar İçin Fortnite Oyun Modları”, <https://www.gaminginturkey.com/tr/markalar-icin-fortnite-oyun-modlari/> Erişim Tarihi: 27/12/2023.

GAUBERT, J. (2021). “Seoul to become the first city to enter the Metaverse what will it look like?”, <https://www.euronews.com/next/seoul-to-become-the-first-city-to-enter-the-Metaverse-what-will-it-look-like>.

GEÇGİL UZUNOĞLU, G. (2006). “The Effects of Working Conditions, Social Stress Factors and Emotional Dissonance on Employees’ Well-Being and Intention to Quit in Call Centers”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, ss.40-41.

GEDİKOĞLU, B. (2006). “A Decision Support System for Workforce Management in Call Centers”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, **Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, ss.25-26.

- GEFFEN, J. (2021). **Improving Co-Play between Parents and Children in a Roblox Game**, KTH Royal Institute of Technology School of Electrical Engineering and Computer Science, ss.20-21.
- GELLER, L. K. (2003). **Kârlı Doğrudan Pazarlama**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, ss.50.
- GETCHELL, K.; I. OLIVER, A. MILLER, C. ALISON. (2010). “Metaverses as a platform for game based learning”, in **2010 24 th IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications**, ss.1195-1202.
- GOLDBERG, M.; P. KUGLER, F. SCHAR. (2021). “The Economics of Blockchain-Based Virtual Worlds: A Hedonic Regression Model for Virtual Land”, Available at SSRN, 3932189, ss.29.
- GOLDSMITH R. E. (1999). “The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps.” **Marketing Intelligence and Planning**, Vol 17 Issue 4, ss.178-185.
- GÖÇEN, A. (2022). “Eğitim Bağlamında Metaverse”, **USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, Cilt 6 Sayı 1, ss.98-122.
- GÖKSEL, B.; F. KOCABAŞ, M. ELDEN. (1997). **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık Reklam ve Organizasyon Limited, İstanbul, ss.26.
- GÖKSEL, A. B.; Ç. SOHODOL. (2005). **Stratejik Fuar Yönetimi**, Mediacat, İstanbul, ss.75-76.
- GREEN, A. (2010). **Creativity in Public Relations**, London and Philadelphia, Kogan Page, ss.60-61.
- GRONSTEDT, A.; M. RAMOS. (2014). **Learning through transmedia storytelling**, Vol 1401, Association for Talent Development.
- GÜVEN, A.; M. S. TAM. (2022). **Alternatif Dijital Evren Metaverse-I, Kavramsal Tartışmalar, sosyoloji, Psikoloji, Sanat ve Etik**, Konya, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, ss.3-6.
- HALLAHAN, K. (1993). “The Paradigm Struggle and Public Relations Practice”. **Public Relations Review**, Vol 19 Issue 2, ss.197–205.
- HAMARI, J.; L. KERONEN. (2017). “Why do people buy virtual goods: A meta-analysis”, **Computers in Human Behavior**, Vol 71, ss.59-69.
- HARRIS, A. L.; A. REA. (2009). “Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education”, **Journal of Information Systems Education**, Vol 20 Issue 2, ss.137-144.

- HOLLENSSEN, S., KOTLER, P., & OPRESNIK, M. O. (2023). "Metaverse—the new marketing universe", **Journal of Business Strategy**, Vol 44 Issue 3, ss.1.
- HOLLOWAY-ATTAWAY, L.; L. VIPSJO. (2020). "Using Augmented Reality, Gaming Technologies, and Transmedial Storytelling to Develop and Co-design Local Cultural Heritage Experiences", F. Liarokapis, A. Voulodimos, N. Doulamis & A. Doulamis içinde **Visual Computing for Cultural Heritage**, Springer, Cham. ss.177-204.
- HWANG K. W.; J. Y. JEONG, O. B. KWON. (2021). "A study on factors affecting the continuity of visits to the virtual world-type Metaverse", **Spring Conference of Korea Management Information Society**, ss.43-46.
- İPEK, A. R. (2020). "Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Kavramlarında İsimlendirme ve Tanımlandırma Sorunları". **İdil Sanat ve Dil Dergisi**, Cilt 9 Sayı 71, ss. 1063–1065.
- İSMAYILZADA, L. (2017). "Sanal Dünyada Sanal Dönüşüm." **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, Cilt 1 Sayı 3, ss.227-236.
- JACKSON, G.; V. AHUJA. (2016). "Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. Journal of Direct", **Data and Digital Marketing Practice**, Vol 17, ss.170- 186.
- JEON, J. E. (2021). "The effects of user experience-based design innovativeness on user–Metaverse platform channel relationships in South Korea". **Journal of Distribution Science**, Vol 19 Issue 11, ss.81-90.
- JEON, H.J.; H. C. YOUN, S. M. KO, T. H. KIM. (2022). **Blockchain and AI meet in the Metaverse**, Advances in the Convergence of Blockchain and Artificial Intelligence, ss.73-75.
- JOOYOUNG, K. (2021). "Advertising in the Metaverse: Research Agenda", **Journal of Interactive Advertising**, Vol 21 Issue 3, ss.141-144.
- JUN, G. (2020). "Virtual reality church as a new mission frontier in the Metaverse: Exploring theological controversies and missional potential of virtual reality church", **Transformation**, Vol 37 Issue 4, ss.297-305.
- KADDOURA S.; F. AL HUSSEINY. (2023). "The rising trend of Metaverse in education: challenges, opportunities, and ethical considerations." **PeerJ Computer Science**, Issue 9, ss.1-33.
- KAHRAMAN, M. E. (2022). "Blok zincir, Deepfake, Avatar, Kripto para, Değiştirilemez Belirteç (NFT) ve Sanal Evren (Metaverse) ile Yaygınlaşan Sanal Yaşam", **International Journal of Cultural and Social Studies**, Cilt 8 Sayı 1, ss.149-162.
- KAYA, B. (2003). **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Ankara, Siyasal Kitabevi, ss.325.

- KIRIK, A. M.; M. A. MEMMI. (2022). “İnternetin Geleceği Metaverse Teknolojisine Türkiye Perspektifinden Bakış.” **Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar**, Cilt 6 Sayı 22, ss.159-166.
- KIM, S. K. (2020), Metaverse, Seoul, Korea: Plan B Design, ss.35.
- KIM, J. (2021). “Advertising in the Metaverse: Research Agenda”, **Journal of Interactive Advertising**, Vol 21 Issue3, ss.141-144.
- KITCHEN, P. J.; I. PAPASOLOMOU. (1999). “Marketing Public Relations” Philip J. Kitchen (Ed.). **Marketing Communications: Principles and Practice**, International Thompson Business Press, London, ss.340-341.
- KOCABAŞ, F.; M. ELDEN, S. İ. ÇELEBİ. (2000). **Marketing P.R.**, 2. Basım, Ankara, Kapital Medya Hizmetler, ss.15-62.
- KOLDAŞ, A. N. (2006). “Ticari Fuarların Satış Geliştirmeye Etkisi ve Bir Uygulama”, **T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, ss.40-42.
- KORKMAZ, S.; Z. ESER, S. A. ÖZTÜRK, B. IŞIN. (2009). **Pazarlama, Kavramlar, İlkeler, Kararlar**. Ankara, Siyasal Yayınları, ss.12-13.
- KOTLER, P. (1984). **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Cilt 1, Çev: Yaman Erdal, İstanbul, Beta Basım/ Yayım Dağıtım, ss.15-17.
- KOTLER, P.; G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS, V. WONG. (1999). **Principles of marketing**, 2. European ed. ed. Prentice Hall Europe, London, ss.22.
- KOTLER, P. (2001). **Marketing Management Millenium Edition**, USA, Pearson Custom Publishing, ss.4.
- KOTLER, P.; K. L. KELLER. (2012). **Marketing management**, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, ss.18-20.
- KOTLER, P.; H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN. (2010). **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, New Jersey, John Wiley and Sons, ss.77-78.
- KRIZANOVA, A.; G. LĂZĂROIU, L. GAJANOVA, J. KLIESTIKOVA, M. NADANYIOVA, D. MORAVCIKOVA. (2019). “The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment”, **Sustainability**, Vol 11 Issue 24, ss.225.
- KUŞ, O. (2021). “Metaverse: Dijital Büyük Patlamada Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar”, **Intermedia International E-Journal**, Vol 8 Issue 15, ss.245-266.
- LASSWELL H.D. (1948), **The Structure and Function of Communication in Society in the Communication of Ideas**, Bryson Ed. Harper and Brothers, Newyork.

- LEAVER, T.; M. WILSON. (2016). **Social Networks, Casual Games and Mobile Devices: The Shifting Contexts of Gamers and Gaming.**”**Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape**, Eds. T. Leaver and M. Willson, New York, Bloomsbury, ss.2-3.
- LEE, J. Y. (2021). “A study on Metaverse hype for sustainable growth”, **International Journal of Advanced Smart Convergence**, Vol 10 Issue 3, ss.72-80.
- LEE, Y. W. (2021). **Case study of the Metaverse**, Proceedings of the Korean Institute of Information and Commucation Sciences Conference, The Korea Institute of Information and Commucation Engineering, ss.434-435.
- LEE, L. H.; T. BRAUD, P. ZHOU, L. WANG, D. XU, Z. LİN, ... P. HUI. (2021). **All one needs to know about Metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda.** arXiv preprintarXiv:2110.05352, ss.37-38.
- MARANGOZ, M.; A. G. İŞLİ. (2018). “Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi”, **Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies**, Vol 5 Issue 1, ss.15- 33.
- MCKELVEY, S.; J. GRADY. (2008), “Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmanevvering Ambush Marketers?”, **Journal of Sport Management**, Vol 22 Issue 5, ss.112.
- MEIER, C.; J. S. SAORİN, A. B. LEON, A. G. COBOS. (2020). “Using the Roblox Video Game Engine for Creating Virtual Tours and Learning about the Sculptural Heritage.” **International Journal of Emerging Technologies in Learning** Vol 15 Issue 20, ss.268-280.
- METE, M. H. (2023). “Dijital Oyunların Geleceğinde Metaverse Etkisi”, **TRTAKADEMİ**, Cilt 8 Sayı 17, ss.294-316.
- MIHART, C. (2012). “Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making Process.” **International Journal of Marketing Studies**, Vol 4 Issue 2, ss.122.
- MYERS, C. (2016). “What’s The Legal Definition Of PR?: An Analysis Of Commercial Speech And Public Relations”, **Public Relations Review**, Vol 42 Issue 5, ss.821-831.
- MYSTAKIDIS, S. (2022). Metaverse. **Encyclopedia**, 2, ss.486–497.
- NABUKALU, R.; A. WANJOHI. (2023). **Impact of Metaverse on Marketing Communication: A case study of the fashion industry**, ss. 19-47.
- NING, H.; H. WANG, Y. LIN, W. WANG, S. DHELM, F. FARHA, J. DING, M. DANESHMAND. (2021). “A survey on Metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges”, **Computers and Society**, ss.1-34.

- ODABAŞI, Y.; M. OYMAN. (2017). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Kitapları, ss.35-80.
- OH, J. H. (2021). “A study on factors affecting the intention to use the Metaverse by applying the extended technology acceptance model (ETAM): Focused on the virtual world Metaverse”. **Journal of the Korean Contents Association '21**, Vol 21 Issue 10, ss.204-216.
- OKUTAN, S. (2007). “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma”, **Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, ss.58-60.
- OLIVER, S. M. (2009). **Public Relations Strategy**, London, Kogan Page Publishers, ss.65.
- OSKAY, T.; S. KOÇER. (2016). “Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme”, **2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı**, ss.120- 137.
- ÖZTÜRK, S. A. (1992), “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)”, **Pazarlama Dünyası**, Cilt 6 Sayı 35, ss.185-186.
- PELSMACKER, P. D.; M. GEUENS, J. V. BERGH. (2010). **Marketing Communications: A European Perspective**, London, Pearson Education Limited, ss.3-4.
- PICTON, D.; A. BRODERICK. (2005). **Integrated Marketing Communications**, England, Pearson Edition, ss.64-65.
- PLAYERBROS. (2019). “Fortnite’ın Twitter hesabı hacklendi” <https://playerbros.com/fortnite-twitter-hack-epic-games/> Erişim Tarihi: 10/01/2024.
- RADANLIEV, P.; D. DE ROURE, P. NOVITZKY, I. SLUGANOVICI. (2023). “Accessibility and inclusiveness of new information and communication technologies for disabled users and content creators in the Metaverse”, **Disability and Rehabilitation: Assistive Technology**, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17483107.2023.2241882?scroll=top&needAccess=true>
- REHM, S. V.; L. GOEL, M. CRESPI. (2015). “The Metaverse as mediator between technology, trends and the digital transformation of society and business”, **Journal For Virtual Worlds Research**, Vol 8 Issue 2, ss.4.
- ROACH, J. (2021). “Mesh for Microsoft Teams aims to make collaboration in the ‘Metaverse’ personal and fun. Innovation Stories”, Erisim tarihi:10.08.2023, <https://news.microsoft.com/innovation-stories/mesh-formicrosoft-teams/>

- SCHULTZ, D. E. (1991). "The relationship between marketers, their agencies and the media", Integrates Marketing Conference, **Institute for International Research**, Chicago, ss.5.
- SEOK, W. H. (2021). "Analysis of Metaverse business model and ecosystem", **Electronics and Telecommunications Trends**, Vol 36 Issue 4, ss.81-91,
- SHIMP, A. T. (2008). **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 7th Edition, USA, Thomson Higher Education, ss.4.
- SHIN, K. Y. (2013). **The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model**, Londra, Springer, ss.6.
- STATISTA. (2022). "Number of concurrent Fortnite players during in-game live events as of December 2020" <https://www.statista.com/statistics/1235632/fortnite-biggest-live-events/> Erişim 27/12/2023.
- STATISTA. (2024). "Metaverse platforms awareness in Turkey" <https://www.statista.com/statistics/1322587/turkey-metaverse-platforms-awareness/> Erişim 26/03/2024.
- STATISTA. (2024). "Annual revenue generated by Roblox Corporation worldwide from 2018 to 2023" <https://www.statista.com/statistics/1189990/annual-revenue-roblox-corporation/> Erişim 20/03/2024.
- STATISTA. (2024). "Leading metaverse providers preferred by marketers in the United States as of September 2022" <https://www.statista.com/statistics/1345250/top-metaverse-providers-preferred-by-marketers-us/> Erişim 29/03/2024.
- STEUER J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", **Jorurnal of Communication**, Vol 42 Issue 4, ss.73–93.
- ŞEKERCİ, C. (2017). "Sanal gerçeklik kavramının tarihçesi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 10 Sayı 54, ss.1126-1133.
- ŞENOL, N. K.; A. YILDIRIM. (2022). "Metaverse Evreninde Avatar Modası Üzerine Bir İnceleme "Dolce ve Gabbana Örneği", **Academic Social Resources Journal**, Sayı 7 Cilt 42, ss.1238-1239.
- TAŐKIRAN, M. N.; L. UÇAR. (2023). "Dijital dűnyada yeni bir boyut: Metaverse kavramına iliřkin bir inceleme". **Tarih Okulu Dergisi**, Cilt 16 Sayı 63, ss.688-701.
- TORUN, E.; A. ÇELİK, A. BOBAT. (2012). "Pazarlamada Fuarların Rolű ve Önem i (Yalova Sűs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneęi)", **KSű Doęa Bilimleri Dergisi**, Cilt 15 Sayı 2, ss.11-21.
- USLU, A. T. (2000). **Kişisel Satış Teknikleri**. İstanbul, Beta Yayıncılık, ss.25-27.

- ÜLGER, Y. T.; H. T. ÜLGER. (2023). “Metaverse Evrenine Giriş Yapan Markalar Üzerine Bir İnceleme”, **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 15 Sayı 1, ss.111-124.
- ÜNER, M. M. (1999). “Pazarlama Literatürümüzde Yer alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 13, ss.18-22.
- XARDEL, D. (1994). **Doğrudan Pazarlama**, İstanbul, İletişim Yayınları, ss.60-61.
- YENGİN, D.; T. BAYRAK. (2018). **Yeni medya ve sanal gerçeklik**, İstanbul Aydın Üniversitesin Yayınları, ss.20-21.
- YILMAZ, Y. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5 Sayı 18: ss.54-75.
- YÜCEL, E. (1999). “İnternet Ortamında Web Tabanlı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye’de Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Web Pazarlamasına Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, ss.17-43.
- YÜKSELEN, C. (2010). **Satış Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, ss.12-15.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Muhammed Enes GÜRDAL

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Ondokuz Mayıs Üniversitesi / İngiliz Dili Eğitimi (2018)

Y. Lisans Üniversite : Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi / İşletme / Liderlik
ve Küresel Girişimcilik (2024)

Elektronik posta :

Yabancı Dil : İngilizce

