

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SANAL DÜNYA KARAKTERİ AVATARLARIN DİJİTAL
PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KULLANIMI:
FACEBOOK VE INSTAGRAM KARŞILAŞTIRMASI**

AYLİN CALTİ

2501181066

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK

İSTANBUL – 2022

ÖZ

**SANAL DÜNYA KARAKTERİ AVATARLARIN DİJİTAL
PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KULLANIMI; FACEBOOK
VE INSTAGRAM KARŞILAŞTIRMASI**

AYLİN CALTI

Teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel pazarlama faaliyetleri dijital pazarlamaya doğru bir dönüşüm içerisine girmiştir. İnternet tabanlı bir oluşum olan dijital pazarlama, sektöre yeni pazarlama yöntemleri kazandırmıştır. Online oyunlar ile hayatımıza giren sanal dünya kavramı bu alanda yaşanan olumlu gelişmelerin bir sonucu olarak pazarlama sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Burada avatar görünümünde var olan gerçek dünya kullanıcıları potansiyel tüketiciler olarak yeni bir müşteri grubu ortaya çıkarmıştır. Potansiyel müşterilerine ulaşmak için avatlara yönelik olarak pazarlama faaliyetleri içerisinde bulunan markalar kullanıcılar üzerinde marka bilinci oluşturmaya amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında sanal dünya karakteri olan avatrların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımının gerçek dünya kullanıcıları üzerinde yarattığı etkileşim Facebook ve Instagram sosyal medya platformları bazında incelenmiştir. Bu bağlamda The North Face ve Gucci markalarının ortaklaşa çıkardığı The NorthFaceXGucci koleksiyonun gerçek dünya işbirliği gönderileri ile The Pokemon Go avatrlarına yönelik olarak çıkarılan sanal dünya koleksiyonunun gönderileri Gucci markasının Facebook ve Instagram hesapları üzerinden karşılaştırılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında avatar kullanılan sanal dünya işbirliği gönderileri her iki platform kullanıcıları tarafından olumlu olarak karşılanmıştır. Sanal dünya işbirliğinin yarattığı etkileşim Facebook ve Instagram kullanıcıları karşılaştırılarak incelendiğinde en yüksek etkileşim oranlarının Instagram'da olduğu görülmüştür. Bu anlamda avatrların sosyal medya gibi dijital pazarlama alanlarında kullanımının marka etkileşimi anlamında olumlu getiriler sağlayacağı söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, Sosyal Medya, Sanal Dünya, Avatar, Sanal Dünya Pazarlama, Facebook, Instagram

ABSTRACT
THE USE OF AVATAR AS A VIRTUAL WORLD CHARACTER
IN DIGITAL MARKETING ACTIVITIES; FACEBOOK AND
COMPARISON
AYLİN CALTI

Along with technological developments, traditional marketing activities have entered into a transformation towards digital marketing. Digital marketing, which is an internet-based formation, has also brought new marketing methods to the sector. The concept of virtual world, which has entered our lives with online games, has started to be used in the marketing sector as a result of the positive developments in this field. Here, real world users who exist in avatar appearance have revealed a new customer group as potential consumers. Brands engaged in marketing activities for avatars aim to create brand awareness on users in order to reach their potential customers. Within the scope of the study, the interaction created by the use of avatars, which are virtual world characters, in digital marketing activities on real world users was examined on the basis of Facebook and Instagram social media platforms. In this context, the real-world collaboration posts of The NorthFaceXGucci collection, jointly released by The North Face and Gucci brands, and the virtual world collection for The Pokemon Go avatars were compared and analyzed on Facebook and Instagram accounts of the Gucci brand. Virtual world collaboration posts using avatars within the scope of the research were positively received by the users of both platforms. When the interaction created by the virtual world cooperation is examined by comparing Facebook and Instagram users, it is seen that the highest interaction rates are in Instagram. In this sense, it can be said that the use of avatars in digital marketing areas such as social media will provide positive returns in terms of brand interaction.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Social Media, Virtual Worlds, Avatar, Virtual World Marketing, Facebook, Instagram

ÖNSÖZ

Bu çalışma kapsamında desteklerini esirgemeyen ve her zaman yol gösterici olan değerli hocam Prof.Dr.Yıldız Dilek Ertürk’e tüm katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitim sürecinde en şanslı olduğum konulardan biri bu süreçte kazandığım arkadaşlıklardı. Bu insanlardan en özeli canım dostum Sibil Can, her zaman yanımda olduğun ve desteğini hiç esirgemediğin çok teşekkür ederim. Tüm hayatım boyunca bana inanan ve her konuda destek olan canım anne ve babam tüm emekleriniz için teşekkür ederim, siz yanımda olmasanız başaramazdım. Son olarak enerji ve ilham kaynağım yeğenim Asya Çınar, sonsuz sevgi desteğin için teşekkür ederim..

İstanbul, 2022

Aylin Calti

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA

1.1. Geleneksel Pazarlama Nedir?	8
1.1.1. Pazarlama Karması.....	10
1.1.1.1. Ürün (Product).....	11
1.1.1.2. Fiyat (Price).....	11
1.1.1.3. Promosyon (Promotion)	11
1.1.1.4. Dağıtım (Place)	12
1.1.1.5. İnsan (People).....	12
1.1.1.6. Süreç (Process).....	12
1.1.1.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	13
1.2. Dijital Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	13
1.2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	15
1.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	17
1.2.3. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları	19
1.3. Dijital Pazarlama Yöntemleri.....	20
1.3.1. SEO	20
1.3.2. SEM	21
1.3.3. E- Posta Pazarlama.....	21
1.3.4. Mobil Pazarlama	22
1.3.5. Sosyal Medya Pazarlama	23

1.3.5.1. Youtube	25
1.3.5.2. Instagram.....	26
1.3.5.3. Facebook	27
1.3.5.4. Tiktok	28
1.3.5.5. Twitter	29

İKİNCİ BÖLÜM

SANAL DÜNYALARDAN AVATARLARA

2.1. Sanal Dünyalar ve Gelişimi	30
2.1.1. Sanal Dünyaların Özellikleri.....	32
2.1.2. Sanal Dünya Çeşitleri.....	33
2.1.2.1. Oyun Odaklı Sanal Dünyalar	33
2.1.2.2. Serbest Formlu Sanal Dünyalar	34
2.2. Sanal Dünyaların Sanal Karakterleri: Avatarlar	36
2.3. Sanal Dünyalarda Pazarlama Faaliyetleri	38
2.4. Avatar Temelinde Sanal Dünyada Pazarlama.....	41
2.4.1. Avatarların Pazarlamaya Getirdiği Avantajlar.....	43
2.5. Türkiye ve Dünya’da Avatar Temelli Sanal Dünya Pazarlama Faaliyetleri.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SANAL DÜNYA KARAKTERİ AVATARLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; FACEBOOK VE INSTAGRAM

3.1. Gucci Markasının Onaylı Sosyal Medya Platformları Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderilerinin Etkileşim Analizi	48
3.1.1. Facebook Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderilerinin Etkileşim İncelemesi.....	48
3.1.2. Instagram Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderilerinin Etkileşim İncelemesi.....	52

3.2. Gucci Markasının Onaylı Sosyal Medya Platformları Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak Analizi	57
3.2.1. Facebook Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak İncelenmesi	57
3.2.2. Instagram Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak İncelenmesi	63
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA.....	78

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1: Sanal Ticaret, E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Karşılaştırması.....	40
Tablo 3. 1: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabı Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Dağılımı.....	49
Tablo 3. 2: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabı Sanal Dünya Gönderisinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Dağılımı	50
Tablo 3. 3: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Gerçek Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Karşılaştırılması	51
Tablo 3. 4: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Dağılımı.....	52
Tablo 3. 5: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Sanal Dünya İşbirliği Gönderisinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Dağılımı.....	53
Tablo 3. 6: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Karşılaştırılması	53
Tablo 3. 7: Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Facebook ve Instagram Platformları Bazında Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Karşılaştırılması	55
Tablo 3. 8: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Gerçek Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Emoji ve Anahtar Kelimelere Göre Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak Dağılımı.....	59
Tablo 3. 9: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Gerçek Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Frekans Ve Yüzdelik Değerlere Göre Dağılımı.....	60
Tablo 3. 10: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak Dağılımı	61
Tablo 3. 11: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Frekans Ve Yüzdelik Değerlere Göre Dağılımı.....	62

Tablo 3. 12: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabı Gerçek Dünya Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans ve Yüzdelik Değer İle Karşılaştırılması.....	63
Tablo 3. 13: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak Dağılımı	65
Tablo 3. 14: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisinin Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans ve Yüzdelik Değer İle Dağılımı	67
Tablo 3. 15: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz Ve Nötr Olarak Dağılımı	69
Tablo 3. 16: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans Ve Yüzdelik Değerler İle Dağılımı	71
Tablo 3. 17: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans Ve Yüzdelik Değerler İle Karşılaştırılması	71
Tablo 3. 18: Gucci Markasının Facebook- Instagram Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Olumlu,Olumsuz, Nötr Olarak Frekans ve Yüzde Değerler ile Karşılaştırılma Tablosu	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Ocak 2022 İnternet Kullanım İstatistikleri	14
Şekil 1. 2: Ocak 2022 Dünya Dijital Pazarlama İstatistikleri	16
Şekil 2. 1: World of Warcraft oyunundan bir görünüm	34
Şekil 2. 2: Second Life'tan bir görünüm	36
Şekil 3. 1: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Gerçek Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Grafik olarak Karşılaştırması.....	51
Şekil 3. 2: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Görüntülenme Sayılarının Grafiği	54
Şekil 3. 3: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Beğeni Sayılarının Grafiği	54
Şekil 3. 4: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Yorum Sayılarının Grafiği	54
Şekil 3. 5: Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Facebook ve Instagram platformları Bazında Görüntülenme Sayılarının Grafiği	56
Şekil 3. 6: Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Facebook ve Instagram Platformları Bazında Beğeni Sayılarının Grafiği	56
Şekil 3. 7: Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Facebook ve Instagram Platformları Bazında Yorum Sayılarının Grafiği	57
Şekil 3. 8: Gucci Markasının Facebook- Instagram Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans Ve Yüzde Değerler Grafiği	73

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET:	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesel Ağı
CPM:	Gösterim Başına Maliyet
PPC:	Tıklama Başına Maliyet
SERP:	Arama Motoru Sonuç Sayfaları
MUD:	Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar
MMORPG:	Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları
vb:	ve diğerleri
WWW:	World Wide Web
WoW:	World of Warcraft

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte mevcut tüketici profillerinde değişim meydana gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak pazarlama anlayışında da değişimler yaşanmıştır (Alabay, 2010:214). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak internet ve mobil pazarlama gibi interaktif yollar kullanarak markaların tüm ticari faaliyetlerine destek vermektedir. İnternetin düşük bütçeler ile büyük hedef kitlelere ulaşabilme imkanı sunması, pazarlama dünyasında önemli bir unsur olarak öne çıkmasını sağlamıştır (Alan vd., 2018:494).

İnternet teknolojisindeki hızlı ilerlemeler sadece pazarlama dünyasında değil, aynı zamanda sosyal alanlarda da değişim yaratarak yeni kavramların hayatımıza girmesine olanak sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. İnternet tabanlı bir iletişim alanı olan sosyal medya, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015:257). 2022 verilerine göre dünya nüfusunun yüzde %58'inden fazlası sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Pandemi koşulları nedeniyle sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirme eğilimi gösteren kullanıcılara, geçen yıldan bu yıla 424 milyon yeni kullanıcı eklenmiştir. Günümüzde dünya çapında toplam 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Gazan, 2022). Sosyal medyanın sahip olduğu toplumsal etkileşim gücü pazarlama dünyası içimde önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Markaların sosyal medya iletişimine yönelik yapılan bir araştırmada sosyal medya platformlarındaki aktif iletişimin kullanıcıların marka takipçiliğini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Çalışmada sosyal medyanın şirketlere sağladığı diğer olumlu etkiler ise marka imajı ve tutumuna yöneliktir (Aytan ve Telci, 2014:13).

Günümüzün diğer bir önemli pazarlama trendi de sanal dünya pazarlamasıdır. Sanal dünya tanımı incelendiğinde bilgisayar ve internet tabanlı çevrimiçi uygulamalarda meydana gelen bir değişimin sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, sanal dünyaların doğuşuna etki eden önemli gelişmelerden bir diğeri de online bilgisayar oyunları sektöründe yaşanan dönüşümlerdir (Cagnina ve Poian,

2008:12). Sanal dünyalar, sosyal ağ platformlarına benzer olarak kullanıcılar arasındaki iletişim ve etkileşimin artmasına olanak sağlasa da 3D bir ortam olması, sanal olarak kimlik yaratabilme yeteneği ve sanal bir dünyanın parçası olabilme gibi özellikleri ile kendine özgü bir yapı olarak öne çıkmaktadır. Bireyler sanal dünyada gerçekçi olarak var olabilmek ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmek adına avatarlarını kullanmaktadır (Paul vd., 2022:2). Avatarlar, insanların var olan diğer alternatif kimliklerini deneyimleyerek kendi özel yönlerini yansıtabilme arzusuna fırsat sağlayan en etkili oluşumlardan biridir (Finley vd., 2015:3).

2000'li yıllarda sanal gerçeklik üzerine yapılan araştırmalar sanal mağaza alanlarının yapıldığı sanal dünya oluşumlarını incelediğinde 2003 yılında piyasaya sürülen Second Life, araştırmacılar için sosyal psikolojik deneylerin yapılabilmesi adına önemli bir alanı olarak görülmüştür. Second Life, zaman içerisinde pazarlama dünyası için önemli bir alan haline gelmiştir. Sanal mağaza deneyimi sunması ve avatarlar ile etkileşimli sosyal iletişim alanı yaratan bir 3D alan olması, Second Life'ın yükselişindeki ana etkenlerden birkaçıdır (Alcaniz vd., 2019:2). Avatarların sahip oldukları fiziksel özelliklerin, hem kullanıcı avatar etkileşimi sırasında hem de daha sonraki süreçte bireylerin davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu konu üzerine yapılan araştırmalarda avatarların özellikleri ile özdeşleşmenin birçok farklı sonucu etkilediği görülmüştür (yemek seçimi, finansal risk alma, tüketici davranışları vb.) (Paul vd., 2022:2). Sanal dünya pazarlama faaliyetleri şirketlere son derece yararlı satın alma verileri sunmaktadır. Bir avatarın tüm ticari ve sosyal hareketlerinin izlenerek veritabanına kaydedilebilmesi pazarlamacılara tüketici satın alma davranışları hakkında önemli veriler sağlamaktadır (Hemp, 2006).

Her geçen gün yeni pazarlama trendlerinin ortaya çıkması ve mevcut pazardaki rekabet, pazarlamacıları yeni interaktif pazar alanları aramaya zorlamaktadır. Özellikle genç kuşakların sanal dünya alanlarını gerçek dünya alanlarına tercih etmesi ve görsel iletişime önem vermeleri bu kuşaklar ile etkileşim kurmak isteyen şirketleri alternatif pazarlama arayışları içerisine sokmaktadır (Biga, 2021:49) 2022 yılının ilk ayları ile birlikte yeni bir özellik olarak avatarlarını tanıtan Instagram, platform

kullanıcılarına kendi avatarlarını yaratarak yüz şekli, saç rengi ve kıyafetlerini kişiselleştirebilme olanağı sunmuştur (Pastacı, 2022). Sanal dünya karakteri olan avatarların Instagram bünyesinde kullanılmaya başlanması platformun interaktif pazarlama arayışlarının bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Genç kuşaklardan yeni müşteri gruplarına ulaşmak isteyen lüks giyim markaları da sanal dünya alanlarındaki potansiyeli keşfederek burada var olmaya başlamışlardır. Çalışma kapsamında araştırmaya konu olan Gucci ve The North Face markalarının ortaklaşa çıkardığı TheNorthFacexGucci giyim koleksiyonu bu türden bir işbirliğinin sonucu olarak The Pokemon Go oyunu ile koleksiyonu sanal dünya alanına taşımıştır. The Pokemon Go oyunu avatarlarına bir kod karşılığı ücretsiz olarak sunulan işbirliği koleksiyonu t-shirt, şapka ve sırt çantası gibi giyim ürünlerini içermektedir. Avatarlar aracılığı ile oyunun gerçek kullanıcılarına ulaşmayı amaçlayan marka işbirliği, yarattığı etkileşim ile marka bilinirliğini güçlendirmeyi hedeflemiştir.

1.Sorunsal

Sanal dünyaların ortaya çıkması ile hayatımıza giren avatarlar, günümüzde kullanım alanını geliştirerek eğitimden pazarlamaya birçok farklı sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle dijital oyun sektöründe, avatarları aracılığıyla diğ r kullanıcılar ve markalar ile etkileşime giren bireyler bu evrenin de bir parçası olmaktadır. Bu anlamda şirketler, sanal dünyadaki kullanıcıları ticari olarak etkileyebilmek için çaba harcamaktadır. Değış n pazarlama yapısı ve artan rekabet ile birlikte kullanıcılarının dikkatini çekebilecek yeni pazarlama şekilleri yaratabilmek markaların başarısının kilit noktası olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın temel problemi sanal dünya karakterleri olarak hayatımıza giren avatarların sosyal medya kampanyalarında kullanılmasının kullanıcılar üzerinde yaratabileceğı etkileşimin incelenmesidir. Avatarlar kullanılarak yürütülen sanal dünya marka işbirliğinin gerçek dünya kullanıcıları üzerindeki yansımaları nasıldır? sorusu bu araştırmanın problemi olarak ele alınmıştır.

2. nem

Geçmişten günümüze ticaretin ayrılmaz parçası olan pazarlama faaliyetleri her dönemde insan hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte değışim içerisine giren pazarlama gelenekselden dijitale doğru evrilmeye başlamıştır. Bugün hem geleneksel hem de dijital pazarlama yöntemleri aktif bir şekilde kullanılmaya devam edilse de teknolojinin hızlı y kseliş  pazarlama faaliyetlerini de büyük oranda dijital ortama taşımıştır. Bu gelişmelerin ışığında hayatımıza giren sosyal medya, markalara hem müşterileri ile çift taraflı bir iletişim kurabilecekleri hem de ticari olarak önemli etkileşimler yaratabilecekleri bir alan sunarak pazarlama dünyası için önemli bir platform haline gelmiştir. Değış n toplumsal yapı ve müşteri profilleri ile birlikte şirketler hedef kitlelerini etkileyebilmek için yeni pazarlama yöntemleri aramaya başlamıştır. Dijital oyun sektörünün popüler y kseliş  ile birlikte hayatımıza giren sanal dünyalar, global şirketlerin dikkatini çekerek pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır.

Buralarda sanal dünya karakterleri olan avatarlar aracılığı ile potansiyel müşterilerine 7/24 ulaşabilme imkanına sahip markalar çift taraflı bir etkileşim kurabilme fırsatı yakalamaktadır. Sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan pazarlama stratejilerinin varlığı ile müşteri profillerini etkileyebilmek zorlaşmaktadır. Potansiyel tüketici kitleleri ile etkileşim yaratmak isteyen şirketler, sanal dünya uygulamaları ve dijital oyunlarla ticari işbirliklerine giderek buralarda avatlara yönelik mağazalar açarak veya avatar oyun karakterlerine özel eşya koleksiyonları çıkarak sanal dünya karakterleri avatlara pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır.

Türkçe alanyazında avatlara pazarlama bağlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan yola çıkarak bu araştırma avatlara dijital pazarlama faaliyetlerindeki kullanımının gerçek kişiler üzerindeki yansımalarının incelenmesi bu alanda yapılacak gelecek çalışmalar için veri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

3.Amaç

Son yıllarda yeni medya alanında yapılan çalışmalarda sanal dünya karakteri avatlara büyük oranda sosyal medya kullanıcılarının benlik ve kimlik sunumları üzerindeki etkilerini incelediği dikkat çekmektedir. Dijital pazarlama alanında ise avatlara hedef kitleyle doğrudan etkileşime girebilmek adına markalar için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı avatlara kullanılarak yürütülen sanal dünya marka işbirliğinin gerçek dünya kullanıcıları üzerindeki yansımalarını sosyal medya platformları özelinde incelemektir. Sanal dünya karakteri olarak avatlara marka işbirliğinde kullanılmasının gerçek dünya kullanıcıları üzerindeki yansımalarını Facebook, Instagram’da yer alan gerçek dünya ve sanal dünya işbirliği gönderilerini karşılaştırarak değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Bu amaçla araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Hangi sosyal medya platformunda gerçek dünya marka işbirliği daha çok etkileşim almıştır? (Facebook, Instagram)

2. Hangi sosyal medya platformunda sanal dünya marka işbirliği daha çok etkileşim almıştır? (Facebook, Instagram)
3. Sosyal medya kullanıcıları gerçek dünya işbirliği gönderileri karşısında nasıl bir tutum sergilemektedir? (Olumlu, olumsuz, nötr)
4. Sosyal medya kullanıcıları sanal dünya işbirliği gönderileri karşısında nasıl bir tutum sergilemektedir? (Olumlu, olumsuz, nötr)

4. Yöntemi

Betimsel araştırma yöntemi ile yapılan araştırma kapsamında ilgili sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler, içerik analizi tekniği ile analiz edilecektir. Avatarlar kullanılarak yürütülen sanal dünya marka işbirliğinin sosyal medyada yarattığı etkileşimi gerçek dünya kullanıcıları üzerinden değerlendirmeyi amaçlayan araştırmanın yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada gerçek dünya ve sanal dünya marka işbirliğinin gönderileri karşılaştırılarak avatarların sosyal medya platformlarında yarattığı etkileşim analiz edilmiştir.

TheNorthFacexGucci işbirliği sosyal medya kampanyası için hazırlanan aynı video içerik çalışmasının gerçek kişi ve The Pokemon GO işbirliği avatarları kullanılarak hazırlanan iki versiyonu ele alınmıştır. Araştırma, Gucci markasının onaylı sosyal medya hesapları Facebook ve Instagram üzerinden paylaştığı işbirliği gönderilerini kapsamaktadır. Buna göre araştırmada incelenecek olan etkileşim oranlarının (izlenme, beğeni, yorum vb) sınırlılığı ilgili gönderilerin paylaşım tarihlerinden 5 Nisan 2022'ye kadar olan sürede gerçekleşen etkileşim ile sınırlandırılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini dünya üzerindeki tüm sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. (4.62 milyar) Örneklemine ise 9 Ocak 2021 ve 5 Nisan 2022 tarihleri arasında Gucci markasının onaylı hesapları Facebook ve Instagram'ı ziyaret ederek ilgili gönderilere etkileşim bırakan (izleme, beğenme, yorum vb) sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Bu araştırmada Gucci ve The North Face markalarının ortaklaşa çıkardığı The North Face X Gucci işbirliğı sosyal medya kampanyası için hazırlanan aynı video içerik çalışmasının gerçek kişi ve The Pokemon GO işbirliğı avatarları kullanılarak hazırlanan iki versiyonu ele alınmıştır. Araştırma, Gucci markasının onaylı sosyal medya hesapları olan Facebook ve Instagram uzerinden paylaştığı gerçek dünya ve sanal dünya işbirliğı gönderilerini kapsamaktadır. Buna göre araştırmada incelenecek olan etkileşim oranlarının (izlenme, beğeni, yorum vb) sınırlılığı ilgili postların paylaşım tarihlerinden 5 Nisan 2022'ye kadar olan sürede gerçekleşen etkileşim ile sınırlandırılmıştır.

Bu bağlamda birinci bölümde geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş döneminin özelliklerinden bahsedilerek dijital pazarlama yöntemlerine değinilmiştir. İkinci bölümde sanal dünya ve avatlardan genel olarak bahsedilerek sanal dünya pazarlama faaliyetleri avatarlar uzerinden anlatılmıştır. nc bölümde çalışmanın araştırma ve bulgular kısmına yer verilmiştir. Çalışmada avatarlar kullanılarak gerçekleştirilen sanal dünya marka işbirliğinin gerçek dünya kullanıcıları uzerinde yarattığı etkileşim Gucci markasının onaylı sosyal medya hesapları olan Facebook ve Instagram uzerinden incelenmiştir. İlgili sosyal medya platformlarında paylaşılan sanal ve gerçek dünya işbirliğı gönderileri sosyal medya etkileşim dinamikleri uzerinden karşılaştırılarak avatlarn gerçek dünya kullanıcıları uzerinde nasıl bir etkileşim yarattığı sorusu uzerine çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL PAZARLAMADAN DİJİTAL PAZARLAMAYA

Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya adlı birinci bölümde geleneksel pazarlamanın ilk dönem çalışmaları ve pazarlama tanımları hakkında bilgi verildikten sonra pazarlama karması 7 ana ögesi ile birlikte anlatılmıştır. Pazarlama karmasının ardından dijital pazarlamanın tarihsel gelişiminden başlanarak dijital pazarlama tanımlarına ve sektördeki önemine değinilmiştir. Dijital pazarlamanın pazarlamaya getirdiği avantaj ve dezavantajlardan da ayrıca bahsedilerek bölümün son kısmında dijital pazarlama yöntemleri, sosyal medya pazarlaması odağında anlatılmış ve popüler sosyal medya platformlarından bahsedilmiştir.

1.1. Geleneksel Pazarlama Nedir?

İlk insan topluluklarının yerleşik düzene geçmesi ile birlikte üretimde başlamış ve kendi gereksinimlerini üretim ile karşılayabilen topluluklar ortaya çıkmıştır. Değişen toplumsal yapı ve artan nüfus nedeniyle ihtiyaçlarını başka toplumlardan gidermeye çalışan insanlar birbirleriyle etkileşime girerek ticaretin ilk şekillerini oluşturmuşlardır. Giderek artan rekabet ile üretilen malların insanlara sunulması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin ilk örnekleri ile tanışmamızı sağlamıştır (Erinmez, 2018:438).

Pazarlama üzerine yapılan araştırmaların çoğunun genel odak noktası 20 yy.'daki gelişmeler üzerinedir. Araştırmacılar bu dönemi 2'ye ayırmaktadır. İlk dönem 1900'lerden 1957'ye uzanmaktadır. Bu dönem pazarlama disiplinin doğuşunu esas almıştır. Bu yıllar içerisinde pazarlama üzerine ilk üniversite dersleri açılmaya ve ilk ders kitapları yazılmaya başlanmıştır. Wroe Alderson'ın yazdığı Marketing Behaviour and Executive Action kitabının 1957'de yayınlanması ile birlikte pazarlamanın modern döneminin başladığı kabul edilmektedir. Pazarlamanın bu daha yeni döneminde düşünce okullarının pazarlama yönetimi ve müşteri davranışları gibi alanlarda yayılım yaptığı da görülmüştür (Jones ve Shaw, 2002:40). 1980'lerin

başından itibaren reklamcılık faaliyetleri tüm iletişim araçlarında ve toplumun önemli bir kısmında etkili olmaya başlayarak yükselişe geçmiştir. Bu yılların en parlayan yıldızı olan pazarlama sonraki yıllarda da etki alanını büyüterek varlığını güçlendirmeye devam etmiştir (Karahasan, 2012:34).

İlk dönemlerde ürün çeşitliliğinin artması ve bunların tüketiciye sunulması konusu olağan şekilde sürerken oluşan rekabet ortamıyla ürünlerin pazarda kabul ettirilmesi zorunluluğu gelmiş, bu rekabetçi ortamda pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkarak gelişmesine olanak sağlamıştır. Genel olarak bir değişim süreci olarak açıklanabilecek pazarlama hizmetleri, şirketlerin elindeki ürün veya hizmetleri tüketiciye satış faaliyetleri olarak açıklanmaktadır (Erinmez, 2018:438).

Literatürde pazarlama hakkında yapılan diğer tanımlar şöyledir;

- Geleneksel pazarlama, şirketlerin tüketiciler için değer yarattığı bir alışveriş şeklidir (Gedik, 2020:63).
- Pazarlama, şirketlerin bir mesaj doğrultusunda hedef müşteri gruplarını ilgili ürün veya servislerine yönlendirmeye çalıştığı faaliyetlerdir (Forsey, 2021).
- Pazarlama, hedef pazarlar seçerek verimli bir müşteri değeri oluşturma ve yeni müşteriler kazanarak onları elde etme sanatıdır. Pazarlama temel olarak yalnızca ürün satışı üzerine odaklanmamaktadır. Müşterileri ile iyi bir iletişim kurarak uzun süreli bir değer ilişkisi yaratmak, pazarlamanın önemli amaçlarından da biridir (Kotler, 2005:11).

Pazarlamanın doğuşundan günümüze kadar olan sürede müşteriye gösterilen ilgi, terimin temel taşlarından biri olmuştur. Bu yüzden pazarlama stratejisi her zaman tüketiciyi bilgilendirmeyi, ürün veya hizmetleri ile de ilgisini çekerek satın alma kararları üzerinde etki yaratmayı amaçlamaktadır (Baltes, 2016:61).

1.1.1. Pazarlama Karması

Bir şirketin hedef pazarda istediği yanıtı almak için kullandığı kontrol edilebilir pazarlama araçlarına pazarlama karması denmektedir. Bu araçlar genel anlamda pazarlamanın 4 P'si olarak (product, price, promotion ve place) kabul görmektedir (Riaz ve Tanveer, 2011:44). Pazarlama sektöründeki alan çalışmalarının 1960'lar ile birlikte pazarlama karması etkisi altına girdiği görülmüştür. Bu yıllarda, tüketim ürünleri ve müşteri pazarları üzerinde duran geleneksel pazarlamanın hedefi kendisine en uygun pazarlama karmasına ulaşmaktır (Armutlu, 2006:3). Dış pazarlara açılmak isteyen şirketler öncelikle güçlü bir karar alma mekanizması etrafında hareket etmelidir. Çünkü uluslararası pazarda söz sahibi olabilmeyi etkileyen birçok önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri de pazarlama karması etrafında şekillenmektedir. İyi analizler sonucu oluşturulmuş bir pazarlama karması ile şirketler var olmak istedikleri hedef pazarlarda gerekliliklerini yerine getirerek amaçlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tüm bunların sonucu olarak ilk defa dış pazara giren ürünlerde mevcut ülkenin çok unsurlu yapısı göz önünde bulundurulmalı ve o ülkenin karakteristik özelliklerine göre ürünler de uyarlanmalıdır (Brei vd., 2011:269).

Bu stratejiyi en iyi kullanan şirketlerden biri McDonald's tır. ‘‘Küresel düşün, yerel hareket et’’ konseptiyle dünyaya açılan marka, büyük bir başarı elde etmiştir. McDonald's hizmet verdiği birçok ülkede o ülkelerin dini yapısı ve kültürüne bağlı olarak menüsünde değişiklik yapmaktadır. Örneğin Hindistan'daki McDonald's restoranlarında sebze McNuggets ve koyun etinden Big Mac hamburger servis edilmektedir. Almanya'da içecek olarak bira, Türkiye'de ayran ve İtalya'da ise espresso menüye eklenmiştir (Vignali, 2001:99).

Pazarlama karması eğitim ve işletme problemleri çözümünün yanı sıra genel anlamda pazarlama üzerine odaklanarak bu alanda çok yararlı bir araç olduğunu kanıtlamaktadır. Pazarlama karmasının diğer bir önemi de yönetim bölümündeki tüm fonksiyonel alanların neden pazarlamaya yönelmesi gerektiğini anlamada yol

göstermesidir (Borden, 1964:11). İzolasyon içinde çalışan ana pazarlama karması araçları bilimsel literatür ve bazı yazarlar tarafından ek üç unsurla daha desteklenmektedir. Bu üç unsur; insan, süreç ve fiziksel kanıttan oluşmaktadır. (people, process, physical evidence) Bilimsel literatürde; bu eklemeler 7 P pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır (Isoraite, 2016:27).

1.1.1.1. Ürün (Product)

Ürün, müşterilerin ödemeye yapmaya hazır olduğu fiziksel ürün veya servisler olarak açıklanabilmektedir. Giysi, mobilya ve market ürünleri gibi somut eşyaların yanı sıra elle tutulamayan ürünlerden olan servis hizmetleri de kapsam dahiline alınmaktadır. Bu anlamda ürün, pazarlama karmasının temel elemanı olarak kabul görmektedir (Singh, 2012:41). Diğer yandan ürün kavramı sadece doğal ürün ve servisleri değil aynı zamanda deneyim, insan mülkiyet hakları ile bilgi ve fikirleri de içeren çok geniş anlamlı bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Isoraite, 2016:28).

1.1.1.2. Fiyat (Price)

Pazarlama karmasının 2. en önemli elemanı fiyattır. Fiyat; herhangi bir ürün veya hizmet için alınan değer olarak ifade edilmektedir (Thabit ve Raewf, 2018:103). Bir ürünün pazara sunulmasının yarattığı maliyet, fiyatlandırmasını da aynı oranda etkilemektedir. Bu anlamda e-ticaret pazarına sunulan ürünler maliyet açısından daha tasarruflu bir alan yarattığından fiyatların daha düşük tutulması beklenen bir durumdur (Bhayani ve Vachhani, 2014:55).

1.1.1.3. Promosyon (Promotion)

Promosyon, müşterileri ürünü almaya ikna eden ve ürünün değerini anlatan faaliyetler bütünüdür. Örneğin birçok marka gibi HONDA'da şirket ve ürünlerini tanıtmak için reklama milyonlarca dolar harcayarak müşteriye satın almaya teşvik edecek özel promosyonlar ve indirimli fiyatlar sunmaktadır (Kotler vd., 2005:34). Promosyon

alışmalarında müşteriye sadece ürünün özellikleri değil aynı zamanda alacağı faydalarda iletilmelidir. İyi bir tanıtım sadece tek yönlü bir iletişim değil. çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır (Rathod, 2016:207).

1.1.1.4. Dağıtım (Place)

Dağıtım, dağıtım kanalları da dahil olmak üzere ürün veya hizmetin müşteriye sunulduğu kanaldır (Cengiz ve Yayla, 2007:76). Ürünler, üretim yerinden çıktıktan sonra birçok farklı yoldan geçerek müşterilere teslim edilmektedir. Ürünleri tüketiciye ulaştırabilmek adına kullanılan bu yollara dağıtım kanalı denilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008:182). Ürünler, tüketicilere satılmak üzere üretilir. Bu yüzden ürünler tüketicilerin rahatlıkla satın alabilecekleri yerlerde sunulmalıdır. Şirketler, ürünlerin doğrudan perakendeciler ile mi yoksa distribütörler aracılığı ile mi satılacağına karar vermelidir (Eavani vd., 2012:9919).

1.1.1.5. İnsan (People)

Pazarlama karmasında insan, ürünün üretilmesi ve tüketiciye ulaştırılması aşamalarına dahil olan çalışanlar ile bu ürünleri satın alan müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz, 2018:176). Personeller, ürünlerin müşteriye ulaşmasını sağlayan temel elemanlardır. Personel içinde iyi bir işbirliği sağlanmaz ise müşteri odaklı bir çalışma alanı yaratmak mümkün olmamaktadır. İletişim ve öğrenme becerileri yüksek çalışanlar, ürünlerin değerini yükselterek şirketlerine değer sağlamaktadır (Khan, 2014:104).

1.1.1.6. Süreç (Process)

Süreç, hizmet sağlama yöntem ve sürecini ifade etmektedir. Bu anlamda ürün ve hizmetlerin müşteriye zamanında ulaştırılmasının sağlanması ve müşteriyle kurulan iletişimde kapsamlı bilgi sahibi olabilmek süreç için büyük önem ifade etmektedir

(Lin, 2011:10635). Pazarlama karmaşasında süreç, tüketicilerin istek ve şikayetlerine hızlı yanıt verilmesini de içeren kilit unsurlardan biridir (Anjani vd., 2019:264).

1.1.1.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

E- ticaret alanında fiziksel kanıt; geleneksel fiziksel ve sanal fiziksel ortam olarak 2'ye ayrılmaktadır. Geleneksel ortam şirketin teslimat noktalarını ve çevrimdışı ofislerini temsil ederken sanal ortam ise sosyal ağlardaki web sitelerini ve mobil uygulama alanlarını temsil etmektedir (Pogorelova vd., 2016:6751).

1.2. Dijital Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

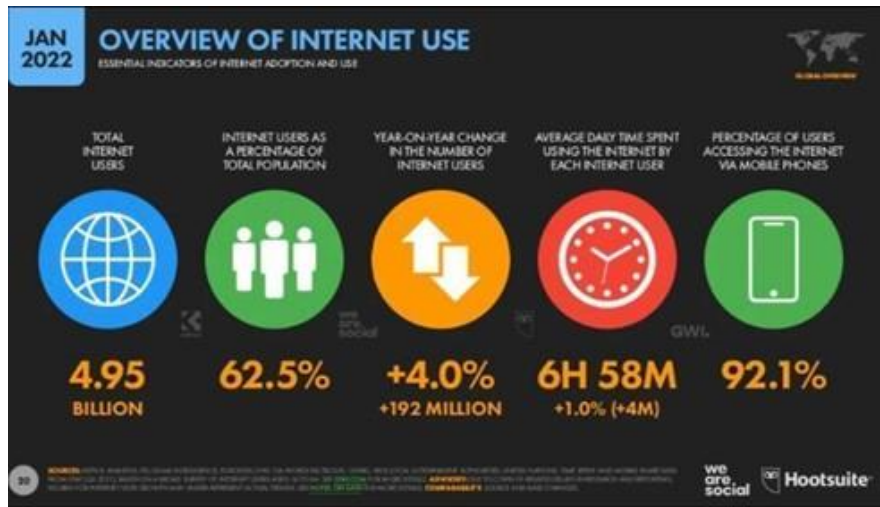
Dijital pazarlama tarihini açıklamadan önce internetin hayatımıza nasıl girdiğine değinmek önemli olacaktır. Çünkü her iki kavram da birbirine bağlı olarak büyüyüp gelişim göstermektedir. Genel kanının aksine internet, akademik çevrede değil askeri alanda doğmuştur. 1960'ların sonunda birçok üniversite bu yeni teknolojiyi kullanmaya başlasa da asıl olarak internetin dönüşümü ile ilgili araştırmalar bu tarihten 10 yıl öncesine dayanmaktadır. Soğuk savaş dönemindeki Amerikalı politikacılar ülkelerine karşı nükleer bir silah kullanılmasının geleneksel iletişim ağlarını etkisiz bırakacağı endişesi ile ARPANET projesini başlatmıştır. Sistemin basit karakterli haberleşme aracı olarak gelişimi 1970'lere kadar devam etmiştir. İngiliz Tim Barners Lee, 1980'de World Wide Web 'in temellerini oluşturan bir sistem geliştirmiştir. Bununla birlikte 1980'li yıllarda TCP, IP ve DNS'in ortaya çıkmasıyla ileri düzeyde teknik ilerlemeler sağlanmıştır. Tüm bu gelişmeler bugün bilinen anlamda internetin oluşmasını sağlayan dönüm noktaları olmuştur (Charlesworth, 2014:3).

1994 'te kullanıcılara sunulan WWW (World Wide Web) kısa zamanda iletişim ve pazarlamanın da dahil olduğu birçok alanda hayatımıza girmiştir. Şirketler hızla internet alanındaki ekipmanlara yatırım yapmaya başlamıştır. Ticari kurumların departmanları arasında internet ile iletişim teşvik edilmiştir. Bu dönemde çevrimiçi dergiler de yayın hayatına girmeye başlamıştır. İnternetin ilk ticari dergisi

HOTWİRED, 1994’te ilk internet reklamını yayınlamıştır. Yaşanan bu tarihi gelişme ile birlikte dijital pazarlamanın gelişimi için de ilk adım atılmıştır (Karahasan, 2012:8).

Dijital pazarlama kavramı ilk olarak 1990’lı yıllar da ortaya çıksa da o dönemde esas olarak müşteriler için reklam faaliyeti olarak kullanılmaktaydı. 2000 ve 2010 yılları arasında geçen sürede yeni sosyal ve mobil araçların ortaya çıkması ile kavramın anlamı da genişlemiştir. Kullanıcılar ile reklam odaklı bir iletişimden çok onlarla etkileşim kuran ve interaktif deneyimler yaratan bir kavram haline gelmiştir (Fierro vd., 2017:242). Dijital pazarlamanın gelişimi, Ray Tomlinson’ un ilk e- postayı göndermesine kadar uzansa da kavram olarak kullanılması ilk defa 1990’larda gerçekleşmiştir. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni oluşumlarla kavramın anlamı gelişim göstermeye devam etmektedir (Gedik, 2020:64). Bu anlamda 1990 yılı dijital pazarlamanın gelişiminde dönüm noktalarından biri olmuştur. Böylece dijital pazarlamanın evresi de değişmeye başlamıştır. 1995’te dünya çapında 16 milyon internet kullanıcısı varken bu sayı 2002’de 558 milyona yükselmiştir. 1996’da Amerikalı bir internet kullanıcısının internette geçirdiği süre ortalama 30 dakika iken 2014 yılına gelindiğinde bu süre 11 saate yükselmiştir (Kamal, 2016:5300)

Şekil 1. 1: Ocak 2022 İnternet Kullanım İstatistikleri



Kaynak: (We are Social, 2022)

We are Social ve Hootsuite Ocak 2022 verilerine göre (Şekil 1.1) toplam internet kullanıcı sayısı 4.95 milyardır. Bu oran dünya nüfusunun %62.5’dir. İstatistiğe göre dünya nüfusunun yarıdan fazlasının internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının ortalama internet kullanım süresi 6 saat 58 dakikadır. Aynı verilere göre kullanıcıların %92.1’i internete mobil telefonları ile erişim sağlamaktadır.

2000’lerin başlarında Wordpress ve LinkedIn gibi ağlar ortaya çıkmıştır. 2004 yılında günümüzün en ünlü sosyal medya paylaşım platformu Facebook piyasaya sürülmüştür. Bu tarihten itibaren günümüz dünyası Skype, Twitter ve Flicks gibi diğer online platformlar ile de tanışmaya devam etmiştir. 2004 yılında sadece ABD’de internet reklamlarından 2.69 milyar dolar kazanılmıştır. 2005 yılında aylık bazda, izlenen 3 milyar saatten fazla Youtube videosu vardı. 2007 yılına gelindiğinde APPLE yeni ürünü olan akıllı telefon Iphone’u tanıtmıştır. Ürün, pazarda büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak dijital pazarlama, mobil pazar alanında yaşanacak oluşumların ışığında önemli bir aşama kat etmiştir (Teng Ng ve Yazdanifard vd., 2013:2).

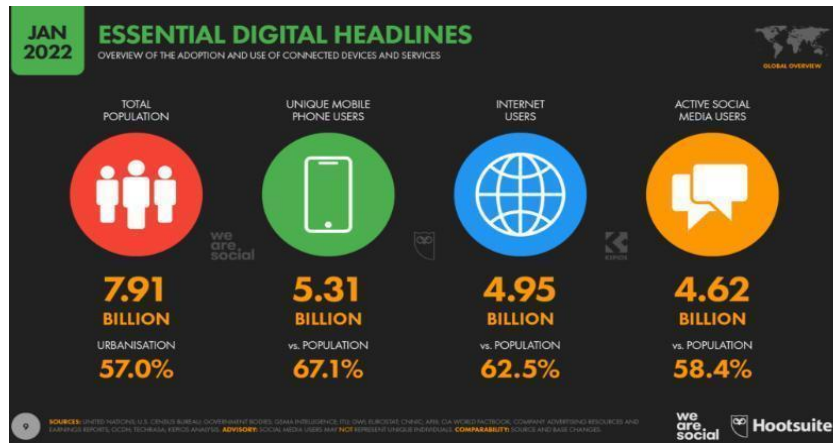
1.2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Zimmer (2017) ‘e göre dijital pazarlama, bir insana veya şirkete teknolojiyi geleneksel anlayıştaki pazarlama uygulamaları ile harmanlayarak yenilikçi uygulamalar kuran ve müşterilere ulaşma yeteneği sağlayan bir stratejidir (Gibson, 2018:12). Genel anlamda dijital pazarlama, başta internet olmak üzere görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamların dahil olduğu dijital teknolojileri kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanması olarak da açıklanmaktadır (Forsey, 2021). Dijital pazarlama, internet kullanımını içeren her türlü pazarlama şeklini kapsamaktadır. E-posta ve anlık mesajlaşma gibi ‘push pazarlama tekniklerinden’, tıklama başına ödeme reklamları ve içerik pazarlaması gibi ‘pull pazarlama tekniklerine’ kadar geniş bir kapsama sahiptir (Teng Ng ve Yazdanifard, 2013:3).

Bir kuruluşun, tanıtım elde etme becerisini geliştirmek için teknolojiyi kullanan bir pazarlama stratejisi işe güçlü bir strateji ile başlamış olur. Longo (2016) dijital pazarlamada stratejinin öncelendirilmesi gerektiğinin zorunlu olduğunu belirterek bu düşünce ile hemfikir olduğunu göstermiştir (Gibson, 2018:12). Bill Gates 1999’da yayınlanan ‘‘Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak’’ adlı kitabında teknolojinin işletmelerin gelişmesine nasıl yardımcı olacağını ve gelecekte kurumların yapısını nasıl değiştireceği hakkındaki fikirlerini yazıya dökmüştür. Gate internetin önemini şu sözleriyle vurgulamıştır; ‘‘Eğer bir şirket internette yoksa o zaman şirkette yoktur.’’ Dijital pazarlama sistemleri, hedef gruptaki her bir müşterinin isteklerini belirlemeye ve ihtiyaçlarını karşılamaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama, elektronik pazardaki tüketicilerle iletişime geçmenin en etkili yolu haline gelmektedir (Ivanov, 2019:1).

We are Social ve Hootsuite’in Ocak 2022’de ortaklaşa yayınlandığı dijital pazarlama istatistikleri dünya üzerindeki internet ve sosyal medya kullanıcıları hakkında önemli veriler sunmaktadır. Buna göre 7.91 milyar dünya popülasyonunun 5.31 milyarı mobil telefon kullanıcısıdır. Bu oran dünya nüfusunun %67.1’dir. Dünya üzerinde 4.95 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2022 yılı itibariyle dünya nüfusunun %62.5’i internet kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4.62 milyar olarak açıklanmıştır.

Şekil 1. 2: Ocak 2022 Dünya Dijital Pazarlama İstatistikleri



Kaynak: (We are social, 2022)

Dijital pazarlamada potansiyel müşteriler, bir ürün veya hizmeti bilinçli olarak satın almak için öneri ve yorumları aratıp inceleyebilmektedir. Diğer yandan ise işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek için onlardan aldıkları geri bildirimleri kullanabilme olanağına sahiptir (Khan ve Siddiqui, 2013:222). Geleneksel pazarlamada tüketiciye gösterilen ilgi çoğu zaman şirket stratejisinin gerisinde kalsa da söz konusu dijital pazarlama olduğunda amaç tüketiciye yönelik etkili bir iletişim stratejisi olduğundan odak noktası her zaman müşteriler ve onların istekleri üzerinde kalmaktadır (Baltes, 2016:61). Birçok şirket geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamayı birlikte kullansada dijital pazarlama sağladığı yatırım dönüşleri ve sunduğu doğru hedeflemeler ile pazarlamacılar tarafından daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Gedik, 2020:64). Yıllar önce şirketler, hizmetlerini sadece bütçeye bağlı olarak temel bir platformda tanıtıyorlardı. Yüksek bütçeli tanıtımlar genelde TV ve radyo araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışırken daha düşük bütçeli tanıtımlar ise fuar veya dergi yayınlarını tercih etmek zorunda kalıyordu. Günümüzde ise küreselleşme ortak bir iletişim aracı olarak dijital platformların kullanabilmesi fırsatını sağlamıştır. Burada bütçe kullanımı sadece platforma erişimle sınırlı değildir, Aynı zamanda etkilemeye çalıştıkları müşterilerin kapsamı ve yapmak istenilen yatırımlarda bütçe ile orantılıdır (Fierro vd., 2017:243).

İnternet, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden dijital pazarlama bugün ve gelecekte güçlü bir şekilde var olmak isteyen her işletme için en etkili yola dönüşmüştür. Pazarlamanın son birkaç yılda yaşadığı değişimin önceki 100 yılda uğradığı değişimden daha fazla ve daha etkili olduğu apaçık ortadadır (Teng Ng ve Yazdanifard, 2013:3). Yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, akıllı telefonlar ve sosyal medya ağları bunun kanıtıdır.

1.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Toplumsal çevrede teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte dijital pazarlama stratejisine sahip olmak da önemli bir hale gelmektedir (Gibson, 2018:12). Dünya

nüfusunun büyük bir bölümü dijital mecralarda uzun saatler harcamaktadır. Özellikle son 10 yıldaki değişimle birlikte şirketler, bu alanın farkına vararak ürün ve hizmetlerini tanıtmak için dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamıştır. Müşterilerle doğru zamanda ve doğru yerde iletişim kurmanın pazarlama için çok önemli bir etken olması, çevrimiçi alanlarının önemini de artırmaktadır (Oza, t.y). Dijital pazarlama kampanya istatistiklerini öğrenmek kolaydır ve kampanya sonucunda büyük hedef kitlelere ulaşılabilir. Şirketler ve müşteri arasında doğrudan iletişim sağlayan dijital pazarlama önemli geri bildirimlerin alınabilmesine de olanak tanımaktadır (Teng Ng ve Yazdanifard, 2013:3). Bu anlamda dijital pazarlamanın pazarlama sektörüne sağladığı avantajlar şöyledir (Todor, 2016:52; Gedik, 2020:66; Yasmin vd., 2015:74);

1. Düşük maliyetlidir. Dijital pazarlamada düşük bütçeler ile çalışabilme imkanı bulunmaktadır. Öyleki ücretsiz olan birçok pazarlama yöntemi kullanılarak web sitelerinin dinamikleri yükseltilerek ziyaretçi trafiği yukarı çekilebilmektedir.
2. İnteraktiftir. Kullanıcılar istedikleri zaman internet ortamında başkaları ile bağlantı kurup iletişime geçebilme imkanına sahiptir.
3. 7 gün 24 saat mağaza deneyimi sağlamaktadır. Tüketiciler internet ortamında alışveriş yapmak istediklerinde herhangi bir zaman kısıtlaması ile karşılaşmamaktadır..
4. Ürün veya hizmetlerin kolayca karşılaştırılabilme olanağı bulunmaktadır. Markalar ürün ve hizmetlerini e- ticaret alanında tanıtmaya önem verdiği için beri müşteriler aradıkları ürünlere rahatça ulaşmakta ve aradıkları ürünlerin fiyat karşılaştırmasını kolayca yapabilmektedir. Bu da müşterilere evinin konforunda keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır.
5. Fikir ve deneyimlerin kolayca paylaşılması. Dijital pazarlamada satın alınan ürün veya hizmetler hakkında fikir beyan edilebilmekte ve deneyimler online ortamda diğer tüketiciler ile paylaşılabilir. E-ticaretin bu anlamda kullanıcılara sunduğu avantajlardan biri de diğer müşterilerin satın alma deneyimlerini öğrenme ve onlarla fikir alışverişinde bulunabilme imkanı sunmasıdır.
6. Ürün veya hizmet hakkında net ve ulaşılabilir bilgi akışı. Alışveriş yapmak amacıyla mağazaya giren bir tüketicinin burada ilgili ürün hakkında alacağı bilgi

satıcının verdiği açıklamalara bağlıdır. Ama dijital ortamda yapılan bir alışveriş deneyiminde müşteriler istedikleri ürün hakkında objektif ve genel kapsamlı bilgilere rahatça erişebilmektedir.

1.2.3. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Dijital pazarlama, büyük oranda internete bağımlı olarak gelişim gösteren bir pazarlama yöntemidir. Dünyanın bazı bölgelerinde internet bağlantı kalitesinin zayıf olması veya internet erişiminin hiç olmaması gibi konular olumsuz durumlara yol açabilmektedir. Diğer yandan dijital pazarlamanın birçok etkene bağılı olması da karmaşalar yaratabilmektedir (Desai, 2019:196). Dijital pazarlamanın zayıf olduğu bir başka konu da kampanyaların sonuç ve başarısını görebilmenin biraz zaman almasıdır (Teng Ng ve Yazdanifard, 2013:3). Buna göre dijital pazarlamanın dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Tudor, 2016:53; Veleva ve Tsvetanova, 2020:7; Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014:339).

1. Telif Hakkı. E - ticaret üzerinde yapılan reklam çalışmaları diğer firmalar tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. Burada kullanılan marka ve amblemler de tüketicileri kandırmak amacıyla suistimal edilmeye açıktır.
2. Düşük bağlantı kalitesi. Yavaş ve karmaşık internet siteleri birçok olumsuz etkinin doğmasına neden olabilmektedir. Müşteri deneyiminin negatif yönde etkileyen ve sitelerde geçirilen zamanı uzatan bu etkenler tüketiciyi alışverişten vazgeçirebilmektedir.
3. Online ödeme yöntemleri. Müşterilerin çoğu online ortamda kart bilgilerini girerek satın alma işlemini gerçekleştirmeyi güvenli bulmamaktadır. Bu yüzden de alışveriş yapmadan siteden ayrılabilir.
4. Tüketici güven eksikliği. E- ticaret çalışmalarının müşterilerin kişisel verilerini toplayan uygulamaları kullanması, kullanıcıların veri güvenliği ve mahremiyet gibi konularda güven eksikliği yaşamasına neden olmaktadır.
5. Güncel kalabilmenin zor olması. Dijital pazarlama alanındaki değişimin hızlı olması, çalışmaların çabuk eskimesine yol açmaktadır. Öyleki eski çalışmaların yerini hızla yenisi almakta ve güncel kalabilmek zorlaşmaktadır. Bu güncelliğe

ayak uyduramayan markalar dijital pazarlama çalışmalarında önemli problemler yaşayabilmektedir.

6. Ölçülebilir sonuçların zaman alması. Dijital pazarlama planlarının hayata geçirilmesi yorumlanabilir kampanya sonuçlarındaki başarıyı görebilmenin zaman almasına neden olmaktadır.

1.3. Dijital Pazarlama Yöntemleri

Dijital pazarlama, hedef kitlesine ulaşmak isteyen şirketlere birçok farklı yöntem sunan geniş kapsamlı bir pazarlama şeklidir. İhtiyaç ve isteklerine göre şirketler, dijital pazarlama yöntemlerinden kendilerine en uygun olanı seçebilmektedir (Kurum, 2020:14). Dijital pazarlama araçlarındaki gelişmeler, potansiyel tüketicileri ile şirketler arasındaki karşılıklı iletişimi güçlendirerek daha etkili bir pazarlama süreci yaratmıştır. Pazarlama faaliyetlerindeki mesajlarını hedef kitlesine iletmek için dijital araçları kullanan markalar, bu yöntemleri birer iletişim şekli olarak görmektedir (Doğan, 2021:125). Şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde tercih ettiği dijital pazarlama yöntemleri aşağıda sıralanmaktadır.

1.3.1. SEO

SEO; web siteleri ve sosyal ağ hesapları gibi bir kuruluşun kullanabileceği dijital kanalların konumlandırılmasını etkilediğinden dijital tanıtım stratejisinde baskın bir role sahiptir. Web sayfalarının, tarayıcılardan yapılan aramalarda ilk olarak gösterilebilmesi için arama motorlarına uygun hale getirilerek optimize edilmesi mümkündür. Şu not edilmelidir ki SEO'nun arama motorları tarafından düzgün bir şekilde indekslenebilmesi için içerik kurallarına saygılı, iyi kalitede içeriklere sahip olması gerekmektedir (Baltes, 2016:64). İnternet kullanıcıları, sorgulamaları için arama motorlarını kullanmakta ve çoğu zaman ilk sayfa da bulunan seçeneği tercih etmektedir. Eğer bir işletmenin sitesi 3. veya 4. sayfada yer alıyorsa dijital yatırımlarından fayda elde edebilme olanağı azalacaktır. Firmaların SEO üzerinde çalışmasının nedeni de budur. SEO, ücretsiz arama sonuçları gibi doğal yollar

kullanarak bir web sayfasının görünürlüğünü arttırmaya yardımcı olmaktadır. Optimizasyon söz konusu olduğunda SEO, bir web sayfasının belirli anahtar kelimelerle ilgili düzeyini ve indekslemesini geliştirmek için içerik baskısı ile birlikte HTML kodlarını da kapsamaktadır (Fierro vd., 2017:246).

1.3.2. SEM

Online pazarlama alanında öne çıkarak görünür bir marka yaratmak çok önemlidir. SEM, arama motoru sonuç sayfalarının (SERP) görünürlüğünü artırarak kullanıcıları markanın web sitesine çekmeyi hedefleyen bir pazarlama şeklidir (Hoekstra ve Leeflang, 2022:9). SEM, şirketlerin çevrimiçi alandaki tanınırlığını etkili hale getirmek için kullandığı önemli bir araçtır. Bu süreçte, hedef kitlenin ilgisini çekecek dikkat çekici ve başarılı bir içerik tasarımı yaratılmalıdır (Grubor ve Jaksa, 2018:268). SEM pazarlama modeli karmaşık bir yapıya sahiptir. İş planının ihtiyacına göre PPC (tıklama başına maliyet) ve CPM (gösterim başı maliyet) modeli tercih edilebilmektedir (Bala ve Verma, 2018:329). Arama Motoru Pazarlaması olarakta bilinen SEM, tıklama başına maliyet üzerine çalışmaktadır. Burada reklam veren web sayfaları, kullanıcılar reklamlarına tıkladığında ve web sayfalarına yönlendirildiklerinde ödeme yapmaktadır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016:3).

1.3.3. E- Posta Pazarlama

Bugün kullandığımız e-postaların başlangıcı olarak kabul edilen ilk deneme testini 1971 yılında saat 7 pm. de gönderen kişi programlama mühendisi olan Ray Tomlinson'dan başkası değildir (Safko ve Brake, 2009:96). E-posta pazarlama, şirketlerin potansiyel müşteri olarak gördüğü internet kullanıcılarına mevcut ürün veya hizmetleri hakkında vermek istedikleri bilgileri e-posta yoluyla göndermesi olarak tanımlanmaktadır. Direk dijital pazarlamanın amaçları arasında hedef ürünü tanıtmak, tüketici ile arasında güven ve sadakat duygusunu kurmak vardır. E-posta pazarlama diğer pazarlama şekillerine göre daha ucuz bir yöntemdir. Markalar ileti üzerinde dikkat çekici içerikler ve grafikler yaratarak potansiyel müşterilerinin dikkatini

ekebilmektedir. Diğer bir taraftan da doğrudan link vererek kullanıcıların ürüne ulaşmasını sağlayabilmektedir (Yasmin vd., 2015:72).

Tüketiciler otomatik olarak gönderilen mesajlardan sa kendi adlarına gönderilen e-postaları daha fazla açma eğilimi göstermektedir. İnsanların dikkatini çeken diğer bir unsur ise merak uyandırıcı başlık ve kullanıcıya uygun olarak kişiselleştirilmiş metin içeriğidir. E-postayı açan kişi kendisine veya isteklerine uygun bir ileti görmez ise markaya olan sadakatini sorgulayarak aboneliğini sonlandırmak isteyebilmektedir. Bu anlamda, e-posta pazarlamada başarılı olmak isteyen şirketlerin hedef tketic i kitlesini iyi analiz ederek kişiselleştirilmiş etkili içerikler sunması gerekmektedir (Baltes, 2016:63).

Başarılı yazılımlar ile tüketicileri isteklerine ve alışveriş alışkanlıklarına göre kategorize edilmiş e-posta listeleri oluşturmak mümkündür. şuna dikkat edilmelidir ki bazı e-postalar kullanıcıların maillerinde spam olarak kabul edilebilmektedir. Bazı lke yönetimlerinde bu pazarlamaya karşı çıkarılmış yasal uygulamalar bulunmaktadır (Bala ve Verma, 2018:331). E-posta kullanıcı sayısının hızla artması sonucu olarak ABD’de 1 Ocak 2004’te CAN SPAM Yasası uygulanmaya konulmuştur. Bu yasa temel olarak ticari gönderileri hedef almaktadır (Safko ve Brake, 2009:100).

1.3.4. Mobil Pazarlama

Mobil cihaz teknolojilerindeki hızlı yükseliş ile mobil cihazların kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Mobil dünyadaki bu gelişmeler, pazarlama faaliyetleri açısından da yeni bir alan yaratmıştır (Smutkupt vd., 2010:126). Mobil pazarlama, kablosuz veya kablolu internet ağları kullanılarak mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen yeni bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Barutçu, 2007:26). Mobil pazarlama faaliyeti, şirketlere ürün veya hizmetleri hakkında gerçek zamanlı pazarlama iletileri gönderebilme imkanı sunmaktadır. Bu pazarlama yöntemini kullanan şirketler, anket benzeri araçlar kullanarak hedef kitlelerinden geri bildirim alabilme fırsatına da sahip olmaktadır (zbek ve Torun, 2021:1876). Mobil

pazarlama stratejisinin efektif bir şekilde işleyebilmesi için kullanılan cihazların kişiye özel olması gerekmektedir.. Her kullanıcının kendi kişisel cihazını kullanması ve özellikle cep telefonlarının her bir SIM Card ile donatılması başarılı bir kimlik tanımlama sağlamaktadır (Kaplan, 2012:130).

We are Social'ın 2020 raporuna göre dünyada 5.19 milyon aşkın insan cep telefonu kullanıcısıdır. Bu sayı geçen 2019 yılına göre 124 milyon artarak %2.4'lük bir yükseliş göstermiştir. Dünyada mobil cihaz kullanımında cep telefonları öncü olsa da 16-64 yaş aralığındaki kişilerin 4/3'ü hala dizüstü ve masaüstü bilgisayar aracılığı ile internete giriş yapmaya devam etmektedir (Kemp, 2020). Mobil pazarlamanın yaşadığı en büyük dönüm noktalarından biri Iphone'nun 2007'de piyasaya sürülmesidir. Bu tarihten itibaren birçok mobil aplikasyon (Wikipedia, Facebook) kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Kaplan, 2012:130).

1.3.5. Sosyal Medya Pazarlama

Sosyal medya, çevrimiçi ortamda bir araya gelen kullanıcıların diğer topluluklar ile bilgi ve görüş paylaşımını gerçekleştirmek için kullandığı uygulama veya etkinlik alanları olarak açıklanabilmektedir. Bu amaçla kullanılan etkileşimli medya araçları yazı, görsel ve ses ile paylaşım yapabilmeye olanak sağlayan internet tabanlı sitelerdir (Safko ve Brake, 2009:6). Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya pazarlaması en önemli dijital pazarlama şekillerinden biri olarak görülmektedir. Müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında fikir beyan ettiği, yazılı ve görsel olarak bilgi akışı sağlayan bilgisayar tabanlı bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmaktadır.

Hedef kitleleri ile hem online hem de offline medyayı kullanarak etkileşim yaratmaya önem veren şirketler için sosyal medya, yeni bir iletişim kanalı yaratmaktadır. Sosyal medya iletişimine önem veren Fortune 500 şirketleri giderek daha artan oranda Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını müşteri iletişimlerinde tercih etmektedir (Faruk vd., 2021:3). Sosyal medya pazarlama, şirketlerin marka kimliğine

bir kişilik kazandırmaktadır. Bu alanda oluşturulan reklam metinleri yüksek etkileşim yaratarak kolayca yayılabilme imkanına sahiptir (Yogesh ve Sharaha, 2019:4).

Nielsen verilerine göre insanlar her geçen gün daha da fazla sürede sosyal medya platformlarında zaman harcamaya devam etmektedir (Yasmin vd., 2015:73). Sosyal medya pazarlama; markaların hedef tüketici gruplarına rahatça ulaşabileceği ve her geçen gün popülaritesini arttıran yeni bir pazarlama şekli olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında markalar ürün veya hizmetlerini müşterilere sunmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu pazarlama şekli, insanları internet ortamındaki iletileri kişisel bağlantılara yaymaya cesaretlendirerek iletişim ve pazarlamaya yeni bir soluk getirmiştir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013:2). Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin sosyal medya hesaplarında başkaları ile etkileşim sağlayacak içerikler yaratarak, markaların bilinirliğini ve müşteri yelpazesini çeşitlendirmeyi hedeflemektedir (Yogesh ve Sharaha, 2019:4). Günümüz de Facebook, Twitter ve Google gibi sosyal medya platformları müşterilerin tutum ve alışkanlıklarını değiştirerek birçok işletme de devrim niteliğinde dönüşümlerin yaşanmasına yardımcı olmuştur. Tüm bunlar müşteri deneyimlerinin gerçek zamanlı geri bildirimi ve ölçülebilir sonuçlar yardımıyla gerçekleştirilmiştir (Khan ve Siddiqui, 2013:222). Sosyal medyayı ticari olarak kullanacak işletmeler için 3 ana kural vardır (Safko ve Brake, 2009:5).

1. Sosyal medya, öncelikle insanların internette iletişim kurmasına imkan sağlayan bir araçtır.
2. Kurulan bu iletişime hakim olamazsınız ama bunu etkileme olanağınız vardır.
3. Ticari anlamda kurulan tüm bağlantılar etkileme faktörü üzerine kuruludur.

Sosyal medya pazarlama, markalar ve müşteri arasında interaktif bir iletişim kurulmasına imkan sağlamaktadır. Burada karşı taraftan alınan dönüşler hızlıdır. Sosyal medyada kanallarında markalara sorularınızı yöneltebilir veya sorunlarınızı kolayca iletebilirsiniz. Bu anlamda kullanıcılara kendilerini ifade etme imkanı sağlayan sosyal medya platformları marka ve tüketiciler arasında bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Yogesh ve Sharaha, 2019:4). Sosyal medya pazarlamayı

getirdiği en önemli avantajlar düşük ücretler ile yüksek erişim sağlamasıdır. Sosyal medya kanalları aracılığı ile gerçekleştirilen tanıtımların şirketlere getirdiği masraflar çoğunlukla geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha az olmaktadır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013:3). Sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak için dikkat çekici ve interaktif olmak gerekmektedir. Hedef Kitle ile günde 4-5 kez etkileşim halinde olmak etkileşim oranlarının yükselmesine de yardımcı olmaktadır. Bu anlamda sosyal medyada yapılan başarılı çalışmalar, marka olma ve satış artırmada da şirketlere önemli getiriler sağlamaktadır (Bala ve Verma, 2018:331). Sosyal medya pazarlama, birçok farklı yapıda sosyal medya kanalını bünyesinde barındırmaktadır. Buradaki çeşitlilik kullanılacak pazarlama teknikleri ve stratejik yöntemlere de yansımıştır. Pazarlamada tercih edilen sosyal medya kanallarından bazıları şunlardır; Facebook, Instagram, Twitter, Google, ve Youtube (Atshaya ve Rungta, 2016:32). Ülkemizde en çok kullanılan 5 sosyal medya platformu sırasıyla şöyledir (Balat, 2022).

1. YouTube
2. Instagram
3. Facebook
4. TikTok
5. Twitter

Bir sonraki bölümde Türkiye’de en çok kullanılan ilk 5 sosyal medya platformuna yer verilmektedir.

1.3.5.1. Youtube

2005 yılında kurulan Youtube, en çok kullanılan online video paylaşım platformu haline gelmiştir. Youtube’ta paylaşılan milyonlarca video, eğitimci ve araştırmacıların da aralarında bulunduğu çok geniş yelpazedeki kullanıcı profillerini temsil etmektedir. Youtube, kullanıcılara istedikleri alanda video araması yapabilme ve profil oluşturarak istedikleri videoları buraya kaydedebilme imkanı sunmaktadır (Alias vd., 2013:11-12). Youtube günümüzün en çok tercih edilen sosyal paylaşım platformlarından biridir. Öyleki Youtube, Google’dan sonra en çok tercih edilen ikinci arama motoru,

üçüncü en çok ziyaret edilen web sitesi ve video içerik paylaşım platformlarının ise en büyüğü olarak öne çıkmaktadır (Duffett vd., 2019:3). Günümüzde insanlar Youtube’u bilgi edinmek, popüler olan videoları takip etmek ve kendi içeriklerini paylaşmak amacıyla tercih etmektedir. Diğer sosyal paylaşım sitelerine benzer olarak kullanıcıların platformu tercih etme nedenleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bunun birçok nedeni bulunmak ile birlikte öne çıkan en belirgin neden kullanıcılar arasındaki kuşak farklılıklarıdır (Arklan ve Kartal, 2018:933-934).

Yüklenen video içeriklerinin önemli bir kısmının ürün odaklı içerikler olması nedeniyle Youtube, tüketicilerin bir ürünü almadan önce bilgi almak amacıyla en çok arama yaptığı platformlardan biri haline gelmiştir (Febriyanto, 2020:3). 2021 yılında Youtube’un toplam geliri 2020’ye göre %46 artarak 29 milyar dolara ulaşmıştır. Artan bu gelir düzeyi platformu Netflix ile aynı seviyeye getirmiştir (O’Brien, 2022).

1.3.5.2. Instagram

Instagram, Ekim 2020’de Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır (Koçoğlu, 2018). Instagram, kullanıcılara metin ve hashtag ekleyerek profillerinde fotoğraf veya video paylaşımı yapabilme olanağı sunmaktadır. Platform kullanıcıları, bu alanda gönderileri beğenerek veya yorum yaparak fikirlerini belirtebilmektedir. Aynı zamanda Instagram Direct (DM), kullanıcıların diğer kişi veya gruplara mesaj gönderilmesine de imkan sağlamaktadır (Boulos vd., 2016:3). Instagram, zaman içerisinde ek özellikler ile desteklenerek gelişim göstermiştir. Kullanıcı deneyimini güçlendirmek adına atılan bu adımlardan ikisi Instagram hikayeleri ve canlı video özelliğidir. Tüm bu araçlar, Instagram’ın platform bazında yarattığı etkileşimi artırarak Facebook ve Twitter’den daha fazla etkileşim almasını sağlamıştır. Kullanıcıların yaratıcı içerikler üretmesi için geliştirilen filtre ve hikaye kullanımı gibi bazı araçlar, Instagram’ın diğer sosyal medya paylaşım platformlarından daha yaratıcı olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır (Casalo vd., 2021:416-417).

Instagram, müşterileri ile güçlü etkileşimler yaratmak isteyen pazarlama sektörü için önemli bir platform haline gelmiştir. Burada tüketicilerine ürünleri hakkında fotoğraf ve canlı güncellemeler sunan pazarlamacılar, kullanıcıları ile aktif olarak iletişim kurmaktadır. 2021 yılında Instagram kullanıcılarının %81'inin satın alacağı ürün veya hizmet için Instagram'da araştırma yaptığı ve %58'inin ise Instagram hikayelerinde gördüğü bir ürün veya markadan etkilendiği tahmin edilmektedir (Mendini vd., 2022:17).

1.3.5.3. Facebook

Facebook, çevrimiçi kullanıcı profili ile insanların kendilerini başkalarına tanıtılabildiği ve diğer kullanıcılar ile de sosyal etkileşimler kurabilmeye imkan sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook kullanıcılara resim yükleyebilme, gönderilere yorum yapabilme ve bulundukları yerleri check-in yapabilme olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar, kişisel bilgilerini, çevrimiçi davranış ve tutumlarını Facebook üzerinden paylaşmaya teşvik edilmektedir (Padyap vd., 2016:1). Facebook, ürün veya servislerini tanıtmak isteyen şirketler için özelleştirilmiş yollar sunmaktadır. Burada pazarlamacılar, reklamlarını özel olarak kişiselleştirilmiş hedef gruplara gösterebilme imkanına sahiptir. Bu özelleştirilme kullanıcıların ilgi alanlarına veya demografik özelliklerine göre yapılabilmektedir. Facebook'ta reklam vermek isteyen şirketlerin yapması gereken tanıtımlarını göstermek istedikleri kullanıcıları hangi faktörlere göre hedefleyeceklerini seçmektir (Lukka vd., 2014:2).

Günümüzde Facebook, sadece sosyal paylaşım platformu olmaktan çok daha öte bir anlama sahiptir. Zamanla Instagram, WhatsApp ve Messenger gibi uygulamaları da bünyesine katarak büyüyen Facebook, sektörün en önemli markalarından biri haline gelmiştir (Kocabay Şener, 2021:174). 28 Ekim 2021 günü Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, tüm teknolojilerini bir araya getirerek tek bir şirket altında topladıkları Meta'yı tanıtmıştır. Zuckerberg, yeni oluşumları Meta'nın ana hedefinin meta dünyasını hayata geçirmek, insanların topluluklar yaratmasına ve işletmelerin hedeflerini büyütebilmesine olanak sağlamak olarak açıklamıştır ('Meta', 2021).

Facebook, aylık bazda aktif 2.912 milyar kullanıcıya sahiptir ve 2022 yılı itibariyle dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu olmaya devam etmektedir. Diğer yandan günümüzde aylık bazda bir milyar kullanıcısı olan 6 sosyal medya platformu bulunmaktadır. Söz konusu sosyal medya platformlarının yarısının sahibi ise Meta'dır ('DataPortal', 2022).

1.3.5.4. Tiktok

2016 yılında piyasaya sürülen TikTok, kısa süre içerisinde sosyal medya platformları arasında öncü rol oynamaya başlamıştır (Dilon, 2020:1). Kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu teenage olan TikTok, gençlere kendilerini ifade etmek için yeni bir alan sunmaktadır. 12- 20 yaş arası milyonlarca genç TikTok'ta kendi kısa videolarını üretmektedir. Sadece bir video paylaşımı ile dahi viral olabilme şansı sunan platform bu özelliği ile de dikkatleri üzerine çekmektedir (Guo, 2021:1390). 2019'da küresel çapta play store ve app store'dan en çok indirilen uygulama TikTok olmuştur. Gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanan uygulama, sosyal medya kullanıcıları arasındaki popülaritesini arttırmaktadır (Irfan vd., 2020:140). Tiktok, Şubat 2020'de toplam 800 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Toplam kullanıcı sayısının 150 milyonu Çin'de yaşayan ve uygulamanın Çince sürümü olan Douyin'i kullanan kişilerdi (Dilon, 2020:1). Özellikle, Y ve Z kuşakları arasında daha popüler olan Tiktok, Ocak 2022 itibariyle aylık bazda 1 milyar aktif kullanıcıya sahiptir (Geyse, 2022).

Tiktok kullanıcıları, içerik kalitesi açısından büyük çaba sarf ederek içeriklerinin özgünlüğünü vurgulamaktadır. Bu anlamda bireylere hayatın içerisinde yaratıcı içerikler yaratabilme imkanı sunan TikTok, kullanıcılarına özgün bir deneyim sunmaktadır (Liqian, 2018:13). TikTok, pazarlamacılara eğlenceli ve dinamik bir sosyal ağ ortamında dünyanın her yerinden genç kitleye ulaşabilmek adına benzersiz bir imkan sunmaktadır. Bu alanda viral olan içerikleri takipte kalarak kendi reklam faaliyetlerinde kullanan şirketler, gençler arasındaki tanınırlığını artırarak marka güvenilirliğini inşa etmektedir (Battisby, 2021).

1.3.5.5. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, dünya çapında büyük bir popülariteye ulaşmıştır. Twitter, ülkemizdeki en popüler sosyal paylaşım sitelerinden biridir. Kullanıcıların özellikle medya ve siyaset alanlarındaki fikirlerini paylaşmak için kullandığı Twitter, bu alanlarda etkisini arttırmaktadır (Gökdemir, 2020). Twitter, kullanıcıların fikir ve deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılar ile gerçek zamanlı haber akışı sağlayabilecekleri bir sosyal medya paylaşım platformudur. 140 karakterden fazla kelime içeriği paylaşımına izin vermeyen Twitter, blog veya diğer online sitelere erişim sağlayan bağlantı linkleri içerebilmektedir (Maclean vd., 2013:295). Twitter, tüketicilerin markalar hakkındaki görüşlerini paylaştığı ağızdan ağıza iletişim şekli olarak dikkat çekmektedir. Öyleki platformda paylaşılan tweetlerin %19'luk kısmında bir marka adından bahsedildiği görülmüştür. Şirketler, sosyal medyada markaları hakkındaki görüş ve tartışmaları incelemek için Twitter'ı kullanabilmektedir. Ayrıca platform markalara burada ürünler hakkında bilgi arayarak yorum yapan kullanıcılara ürünlerin reklamını yapma imkanı da tanımaktadır (Curran vd., 2011:4). Twitter, kullanıcıların birbirini takip etmelerine ve diğer kullanıcılara mesaj göndererek iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir yapıya sahiptir. Benzer ilgi ve dünya görüşlerine sahip insanların buluşabildiği bir sosyal ağ olan Twitter, hem profesyonel hem de sosyal network alanları yaratmak için kullanılabilme potansiyeline sahiptir (Alrajehi, 2016:2). 2022 Türkiye Twitter kullanıcı sayısı verilerine göre ülkemizde 16,1 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (Digitalage, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

SANAL DÜNYALARDAN AVATARLARA

Sanal Dünyalardan Avatarlara adlı ikinci bölümün ilk kısmında sanal dünyaların ortaya çıkışı ve gelişimden bahsedilerek sanal dünya çeşitlerine yer verilmiştir. Sanal dünyalar hakkında verilen bilgilerin ardından ise sanal dünya karakteri olan avatarlar tanıtılarak sanal dünya pazarlama faaliyetlerindeki kullanımları anlatılmıştır. İlgili bölümün son kısmında ise Second Life odağında Dünya ve Türkiye'de sanal dünya pazarlama faaliyetlerinden bahsedilmiştir.

2.1. Sanal Dünyalar ve Gelişimi

21 yy'da teknik gelişmeler ışığında şirketler, kendini geliştirmenin önemini kavrayarak çalışmalarını yenilemeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki bu yükseliş e-ticaret ve diğer online faaliyetlerinde ilk örneklerinin temelini oluşturmaktadır. Rekabetin çok olduğu internet ortamında sanal dünyanın doğuşu burada kendilerine yer edinmek isteyen markalar için önemli bir meydan okuma haline gelmiştir. Giderek artan oranda internet kullanıcısı, bu çevrimiçi alanlarda var olabilmek için para ve zaman harcama eğilimindedir (Cagnina vd., 2010:5).

Neal Stephenson, 1992'de yayınlanan bilim kurgu romanı *Snow Crash*'te insanların gerçek hayatı bütünüyle terk ederek sanal benlikleri ile yaşamaya başladıkları bir sanal dünya ortamını Metaverse ismi ile okuyucularına tanıtmıştır. *Snow Crash*'in kurgusu varsayımsal olarak uzak gelecekte yaşanabilecek bir zamanı betimlemesine rağmen romanın yayınlandığı günden bugüne yazarın fikirlerinin de ötesinde birçok gelişme yaşanmış ve gerçek anlamda sanal dünyalar ortaya çıkmıştır (Nagy ve Koles, 2014:277). Türkçeye Parazit adıyla çevrilen *Snow Crash*'in yazarı Neal Stephenson, metaverse kavramını dile getirerek kullanan ilk kişidir (Arapkirli, 2021).

Literatürde sanal dünyalar ile ilgili olarak yapılan tanımlardan bazıları şunlardır;

- Castronova'ya göre sanal dünya, çok sayıda internet kullanıcısının birbirleriyle karşılıklı olarak iletişime geçtiği dijital ortamlardır. Burada internet kullanıcıları olan gerçek kişilikler, dijital bir benlik olan avatarlar tarafından temsil edilmektedir (Cagnina vd., 2010:5).
- Metaverse olarak da bilinen sanal dünyalar, her kullanıcının kendi benliğini avatarlar ile temsil ettiği ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurabildiği 3D çevrimiçi ortamlardır (Dad vd., 2016:8).
- Sanal dünyalar, binlerce kullanıcının aynı anda etkileşime girebildiği üç boyutlu temsili dünyalardır (Koles ve Nagy, 2012:88).

Sanal dünya tanımına bakıldığında bilgisayar ve web tabanlı uygulamalardaki dönüşümün bir sonucu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi bilgisayar oyunlarındaki yükselişin kökleri sanal dünyanın doğuşu ile bağdaştırılabilmektedir. Sanal dünyanın öncüsü olarak kabul edilen MUD'lar (çok oyunculu çevrimiçi oyunlar) 1978 yılında Richard Bartle ve Roy tarafından yaratılmıştır. Bu tarihten kısa süre önce, Nolan Bushnell'in Atari'yi (1972) Steve Russell'in ise Magnavox'u (1974) kurması ile birlikte video oyun endüstrisinin de kuruluşunun ilk temelleri atılmıştır (Cagnina ve Poian, 2008:12). Mud bilinen ilk çok oyunculu oyun türü olmasına rağmen grafiksiz olarak sadece metne dayalı bir oyundur (Dad vd., 2016:10).

Bu gelişmelerin ışığında, geleneksel oyun unsurlarını üç boyutlu şekilde tasvir ederek sanal dünya mimarisini yansıtmayı başaran yeni bir oyun türü ortaya çıkmıştır. Genel bağlamda bu oyun türü devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları (MMORPG) olarak adlandırılmaktadır (Pollitzer, 2017:7).

3D0 stüdyoları 1996'da 'Meridian 59' adlı oyunu piyasaya sürmüştür. Dünyanın ilk büyük ölçekli birinci şahıs 3D çok oyunculu oyunu (MMORPG) olan Meridian 59 kısa süre içerisinde on binlerce kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet aracılığıyla oyun alanına girebilme imkanı sağlayan bu oyun, birçok oyuncunun aynı anda online olabilmesine de olanak tanımıştır. 1970'lerin sonunda internet bağlantılı bilgisayarların doğuşuyla ortaya çıkan sanal gerçeklik alanındaki hızlı yükseliş Meridian 59 oyununun yaratılışına da zemin hazırlamıştır (Castronova, 2003:2). Daha iyi grafiksel yaratımlar

ve ileri düzey oyun deneyimleri ile birlikte gelişmiş sanal dünyaların ortaya çıkması oyun geliştiricilerini kendi ürünlerini çıkarmaya teşvik etmiştir. Bu dönemde piyasaya sürülen The Sims (2000) ve Star Wars Galaxies (2003) dünya çapında başarı göstererek kısa süre içerisinde binlerce kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır (Bartle, 2010:31).

Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet kullanımı, çevrimiçi rol yapma (MMORPG) oyunlarının popüler hale gelmesini sağlamıştır. 2021 yılı itibarıyla dünya çapında MMORPG oyuncu sayısı 240 milyona ulaşmıştır (Wang vd., 2021:1). MMORG'lar ile kıyaslandığında daha sosyal olan sanal dünya ortamlarında kullanıcılar eğitim faaliyetlerine katılabilmekten alışveriş yapabilmeye kadar birçok sosyal faaliyete katılarak sosyalleşebilme keyfine varabilmektedir. Sanal dünyalar arasında en popüler olanlardan biri de 2003 yılında ortaya çıkan Second Life'tır (Moon vd., 2011:234). Second Life, en hızlı büyüme gösteren sanal dünyalardan biridir. Second Life gerçek dünya pazarındaki ürün ve hizmetlerin tanıtımı aracılığı ile marka bilinirliği sağlanması adına önemli bir platformdur (Sharma vd., 2012:10).

2.1.1. Sanal Dünyaların Özellikleri

Bir sanal dünya ortamının var olabilmesi için teknoloji ve insan faktörü arasında sürekli devam eden bir etkileşim olması gerekmektedir (Cagnina vd., 2010:5). Sanal dünya üyeleri birbiriyle karşılıklı olarak etkileşime girebilmektedir (Koles ve Nagy, 2012:88). Sanal dünyada kullanıcılar, avatar benlikleriyle iş kurabilmekte, konserlere katılabilmekte, alışveriş yapabilmekte hatta aile dahi kurulabilmektedir. Belirtilen aktivitelere ek olarak daha onlarca farklı seçenekte faaliyet sanal dünyalarda kolayca gerçekleştirilebilmektedir (Nagy ve Koles, 2014:277).

Sanal dünyanın 3 kurucu özelliği şunlardır (Castronova, 2003:5; Cagnina vd., 2010:5).

1. İnteraktiflik; İnternet bağlantısı sayesinde uzaktan erişilebilir bir bilgisayar ile karşılıklı olarak iletişimde olan kullanıcıların girdileri başka kişilerin de komutlarını etkileyebilmektedir.

2. Fiziksellik; Kullanıcılar ilgili programlara ulaşabilmek için bilgisayar ekranlarının fiziksel ortama özel olarak simüle edildiği bir arayüz programı kullanmaktadır. Özel olarak yaratılan bu sanal dünya, kendine has kural ve yasalar tarafından yönetilmektedir.
3. Süreklilik; Var olan program, kişilerin burada aktif olup olmadığına bakmaksızın arka planda çalışmaya devam etmektedir. Süreklilik göstermesi sebebi ile kullanıcıların konumlarını ve bilgisayar öge bilgilerini de hatırlamaktadır.

2.1.2. Sanal Dünya Çeşitleri

3D sanal dünyalar, genel olarak oyun odaklı sanal dünyalar ve serbest formlu sanal dünyalar olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. (Dad vd., 2016:9-10; Moon vd. 2011:233)

2.1.2.1. Oyun Odaklı Sanal Dünyalar

Oyun odaklı sanal dünyaların odağı sadece oyundur. Bu sanal dünya türü Çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları (MMORPG) olarak da adlandırılmaktadır. Avatarlar, buralarda oyun oynayabilmek için karakterle bağdaşan özel kıyafetler giymek zorundadır. Oyun odaklı sanal dünyalarda kullanıcılar bir üst tura geçebilmek için zevk ve eğlence gibi duygular ile hareket etmektedir. Kazanma odaklı olan bu tür sanal dünyalarda kullanıcılar hedeflerine ulaşarak seviyeleri geçmek için ücret karşılığında sanal öğeler satın alabilmektedir. Bu tür oyunlara World of Warcraft ve EverQuest gibi oyunlar örnek olarak gösterilmektedir (Dad vd., 2016:9-10; Moon vd. 2011:233).

World of Warcraft

2004 yılında piyasaya sürülen oyun, günümüzde milyonlarca kullanıcı tarafından oynanmaktadır. WoW , kullanıcılarına sadece oyun fırsatları sunan bir oyun değildir. Aynı zamanda içinde iş fırsatları da bulundurmaktadır (Dad vd., 2016:10). Kasım 2004'te Blizzard Entertainment firması tarafından piyasaya sürülen World of Warcraft (WoW), MMORPG oyun türünün en başarılı örneklerinden biri olarak

gösterilmektedir. Şekil 3.1de WoW oyun karakterlerinden bir görünüme yer verilmiştir.

Şekil 2. 1: World of Warcraft oyunundan bir görünüm



Kaynak: (Hollingsworth, 2021)

Kendinden önce piyasaya sürülen birçok benzer türde örneği olmasına rağmen, MMORPG alanında yakaladığı başarıyla, dijital oyun sektörünün de en popüler oyunlarından biri haline gelmiştir (Özkemahlı ve Elitaş, 2021:155). Oyunun sahibi Blizzard şirketi 2021’de 9 milyar dolar net gelir elde etmiştir. 2022 yılı itibariyle de World of Warcraft abone sayısı yaklaşık 4.8 milyondur (Galov, 2022).

2.1.2.2. Serbest Formlu Sanal Dünyalar

Serbest formlu sanal dünyalar, yapıları gereği oyun odaklı sanal dünyalardan farklılaşmaktadır. Kullanıcıların burada bulunma amacı oyun oynamak değildir. Serbest formlu sanal dünyalarda kullanıcılar gerçek yaşamdaki sosyal aktivitelerinin çoğunu deneyimleme konusunda özgürdür. Gerçek fiziksel dünyanın bir simülasyonu olan bu ortamlarda birçok sosyal aktivite yapılabilmektedir. Bu sanal alem türü her ne kadar oyun benzeri öğeler içerse de kullanıcılarına sunduğu sanal sosyal ortamlar ile mekan ve zaman kısıtlaması olmadan birçok farklı faaliyette bulunabilme imkanı da

yaratmaktadır. Second Life, bu tür sanal dünyalara örnek olarak gösterilmektedir (Dad vd., 2016:9-10; Moon vd. 2011:233).

Serbest formlu sanal dünyaları popüler sosyal medya mecralarından (Facebook, Youtube vb.) ayıran birkaç özellik bulunmaktadır (Koles ve Nagy, 2012:88).

1. Sanal dünyalar, kullanıcılarına gerçek zamanlı olarak birbiriyle etkileşime girebilme fırsatı sunmaktadır.
2. Sanal dünyadaki bireyler, avatarların temsil ettiği sanal benliklerini istedikleri gibi özelleştirebilme imkanına sahiptir.
3. Sosyal medya mecralarının temel amacı içerik paylaşımı yapmak iken sanal dünyalar karmaşık düzeyde birçok farklı amaç için kullanılmaktadır.
4. Sanal dünyalar, iki boyutlu sosyal ağların aksine üç boyutludur. Sanal dünyaların bu özelliği önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Çünkü daha önce yapılan araştırmalar göstermiştir ki üç boyutlu teknolojiler, iki boyutlu teknolojilere göre daha güçlü mevcudiyet hissi ve katılım oranı yaratmaktadır.

Second Life

Sanal dünyalar arasında en bilinenlerden biri Second Life'tır. Philip Rosedale ve Cory Ondrejka tarafından 2003'te kurulan Linden Lab şirketi Second Life'ın yaratıcısıdır (Cagnina ve Poian, 2008:18). Second Life, topluluk olabilme, yaratım ve ticari faaliyetlerde bulunabilme gibi özellikleri bünyesinde toplayan ilk oyun dünyasıdır. Ayrıca Second Life, kullanıcıların sanal kimliğini ifade etmek için avatar kelimesini kullanan ilk sanal dünya alanı olma özelliğini de taşımaktadır (Dad vd., 2016:10). Second Life'ta başlıca etkinliklerden biri de sosyal etkileşimlerdir. Bu ortamda gerçek zamanlı olarak yeni insanlarla tanışır ve sosyal anlamda sohbet edebilme şansı yakalarsınız. Bu alanda kullanıcılar sanal ortam içerisinde arkadaş bulma, bu arkadaşlığı devam ettirerek topluluklara dahil olabilme imkanına sahiptir (Moon vd., 2011:234). Şekil 2.2'de Second Life avatarlarından bir görüntüye yer verilmiştir. Second Life, 200 ülkeden günlük 200.000 aktif kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır (Galov, 2022). 2021 Second Life kullanıcı istatistiklerine göre platformun yaklaşık

bazda 64.7 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı yıl Second Life gayri safi yurtiçi hasılasını 600 milyon dolar olarak açıklamıştır. (Ranjan, 2022)

Şekil 2. 2: Second Life’tan bir görünüm



Kaynak: (Second Life, 2022)

2.2. Sanal Dünyaların Sanal Karakterleri: Avatarlar

Günümüzde avatarlar, sanal dünyalarda var olan sanal varlıkları ifade etmektedir (Dad vd., 2016:10). Oysaki Avatar terimi Hint mitolojisinden doğan bir kavramdır. Tanrı Vishnu’nun ve onun on enkarnasyonun dünyaya inişini simgeleyen terim, kelime kökeni olarak Sanskrit avataradan gelmektedir (Marion ve Poncin, 2013:86).

Burada avatar kelimesi Hindu Tanrısı’nın insanüstü veya hayvan görünüşünü tasvir edebilmek için kullanılmıştır. Avatarların, bilgisayar teknolojilerindeki anlamı ise insanların grafiksel bir alemde üç boyutlu karakter olarak temsil eden siber bir varlık olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda avatarlar; internette bir ürün veya hizmet hakkında arama yapan kişilere istedikleri bilgiye ulaşmada yardımcı olan, istenildiği takdirde karar verme aşamasında fikir veren online iletişim ve müşteri temsilcisi olarak

da örnek gösterilebilmektedir (Wood vd., 2005:144). Bir bakıma, dünyadaki gerçek bedenlerimiz bizim dünya avatarlarımızdır. Dünya benliklerimiz dünya üzerindeki mevcut bir bedende bulunmakta ve onunla temsil edilmektedir. Tıpkı dünya bedeninde olduğu gibi sanal bedende bir avatardır. Sanal dünyayı ziyarette bizi temsil eden avatarlar, gerçek dünyadaki benliğimizin bir aracıdır. Sanal dünya da biz onun içinde var oluruz ve dünyadaki duyuşsal kesitlerimizi onun aracılığı ile tanımlarız (Castronova, 2003:5).

Yeni iletişim teknolojileri ile doğan avatar kavramı internet ve video oyun kullanıcılarının statik veya hareketli bir grafik temsili olarak açıklanmaktadır. Buradaki temsiliyet genelde bir karakterin temsiliyeti olarak kabul görmektedir (Marion ve Poncin, 2013:86). Dijital avatarların kavramsal tanımında antropomorfik (insan biçiminde) görünüme sahip olmaları gerekliliği üzerinde farklı tartışmalar vardır. Mia ve diğerleri avatarların genel tanımında insan görünümüne sahip olma gerekliliğini önemli bir unsur olarak kabul etmektedir. Çünkü bireyler insan olarak algıladıkları şeyler ile daha fazla etkileşime girme eğilimindedir. Avatarlar, insan veya yazılım teknolojisi ile kontrol edilen insan görünümünde olan ve diğerleriyle etkileşim kurarak iletişim kuran dijital varlıklardır (Miao vd., 2022:70-71). Diğer bir tanımda avatar, bilgisayar teknolojisi ile kişiselleştirilmiş sanal bir kişiliği olan grafik temsili olarak açıklanmaktadır (Moon vd., 2011:23). Avatara ait diğer bir tanımda ise kullanıcısı için kurgusal bir beden tanımlayarak ona aracılık eden bir araç veya mekanizmalar avatar olarak tanımlanmaktadır (Klevjer, 2006:87).

Bir karakterin temsili olarak avatarlar, internet kullanıcıları tarafından kontrol edilen sanal kişiler olarak kabul edilmektedir. Bu kontroller avatarların hareketleri, tepkileri ve sahne değişimleri gibi birçok yönlendirmeyi de içermektedir (Marion ve Poncin, 2013:86). Avatarların internet ortamındaki doğuşu popüler bilgisayar oyunlarının başarısı ile açıklanabilmektedir. Çevrimiçi kullanıcıların kendini avatar biçiminde temsil ederek sanal dünyada başkalarıyla iletişime geçmesi veya bu ortamlarda alışveriş yapmaya başlaması ile birlikte avatarlar, eğlence ortamlarından sanal dünya topluluklarına doğru evrilmeye başlamıştır (Wood vd., 2005:148). İnternet ortamında avatar kullanımı birçok farklı alanda kendini göstermektedir. Avatarlar kimi zaman bir

oyun karakteri kimi zaman da sanal dünya da eğitime katılan bir katılımcı olarak karşımıza çıkmaktadır (Marion ve Poncin, 2013:85).

Fiziksel dünya üzerindeki bedenimiz bizim bu dünya üzerindeki fiziksel varlığımızı temsil ederken avatarlar ise sanal ortamda insan bedeninin bir temsilini sağlamaktadır. Bu sanal beden, bireyleri insan vücudunun fiziksel kısıtlamalarından ve sınırlılığından kurtararak üç boyutlu bir dünyada yaşam deneyimini mümkün kılmaktadır (Paul vd., 2022:2). Tüm kullanıcılar avatarlarını oluşturken özgür olarak kendilerini ifade edebilmekte ve gerçek dünyadaki görüşlerini burada yansıtabilmektedir. İnsan görünümünün dışında avatarları başka bir yaratıma dönüştürmekte mümkündür. Avatarların dış görünüşüne ait olan her vücut parçası özelleştirilebilmektedir. Bireyler, avatarlarını kendi gerçek dünya benliklerine benzetebilmek amacıyla kilolarını veya boy oranlarını da değiştirebilmektedir. Tüm bu kişiselleştirilebilme özelliklerine ek olarak kullanıcılar ırklarını veya etnik kökenlerini de avatarları ile temsil edebilme fırsatına sahiptir (Dad vd., 2016:10).

Avatarlar, sadece sanal dünyalarda değil aynı zamanda web sitelerinde de var olabilecek şekilde oluşum göstermektedir. Avatarların kişisel alışveriş asistanı, model ve web site kılavuzu gibi birçok farklı alanda kullanılabilecek bir sanal karakter olduğunun fark edilmesi ile birlikte avatar kullanımı yeni sektörlerde de yayılım göstermeye başlamıştır (Finley vd., 2015:1).

2.3. Sanal Dünyalarda Pazarlama Faaliyetleri

Hedef tüketicilerini etkilemek ve doğru hedeflemeler yapmak isteyen şirketler 3D dünyaların iş fırsatlarını keşfederek burada var olmaya başlamışlardır (Dad vd., 2016:11). Sanal dünyalar hem bireysel kullanıcıların hem de markaların ihtiyaç ve isteklerini temsil eden çok sayıda alıcı ve satıcı topluluklarından oluşan büyük bir pazar alanıdır. Sanal dünyalara olan ilginin artarak devam etmesi buralarda yürütülen ticari girişimlerin ve reklam faaliyetlerinin de artmasına katkı sağlamaktadır. Bu

gelişmeler gerçek dünya mal ve hizmetlerini sanal dünya alanlarına taşımaktadır (Finley vd., 2015:2-3).

Günümüz şirketleri hedef kitleleri ile iyi bir etkileşim yaratabilmek adına sanal dünya alanlarında müşteri etkinlikleri ve eğitimler gibi sosyal buluşmalar organize ederek bu alanları etkin bir şekilde kullanmaktadır (Sharma vd., 2012:11). Sanal dünya varlığının yükselen popülerliği, pazarlama dünyası için yeni kapılar açmıştır. Global markalar içselleşmiş kültürel ikonlarını sanal gerçeklik alanlarına dönüştürmeye başlamıştır (Castronova, 2003:2). Özellikle Coca Cola, Nike ve NBE gibi global markalar bu alanlardaki potansiyel tüketicilerine ulaşabilmek için sanal dünyada var olmaya başlamışlardır. Bu alanlarda pano ve afiş benzeri görsel iletişim araçlarını kullanarak ilk reklam çalışmalarını geliştiren pazarlamacılar, tüketicilerle iletişimlerini arttırabilme adına sanal dünya getirilerinin önemini anlamış ve daha proaktif girişimler üreterek burada var olmaya devam etmiştir. Pazarlama sektöründe sanal dünyanın yükselişi, bu alanlarda e-ticaret faaliyetlerine katılan kullanıcı oranının da artmasına da olanak sağlamaktadır. Örneğin Second Life'taki e-ticaret girişimleri, binleri ifade ederken bu ticari işlemler kullanıcılara aynı zamanda gerçek dünya geliri sağlamaktadır. Sanal dünyada gerçekleşen işlemler giyimden gayrimenkule kadar uzanan çok sayıda ticari girişimi içermektedir (Moon vd., 2011:233).

Şirketler, gerçek dünyadaki ticari faaliyetleri ve sanal dünya platformun özellikleri arasında tutarlı bir alan yaratmak için sanal dünya durumunun farkında olmalıdır. Mesajın çok önemli olduğu sanal dünyada önemli bir değer yaratmak isteyen markalar, bu dünyayı etkin bir şekilde kullanabilmelidir (Cagnina ve Poian, 2008:11). Sanal dünyada alışverişin sağladığı birkaç avantaj şunlardır. Online tüketici gözünden ele alındığında, sanal dünyada gerçekleşen alışveriş deneyimi kullanıcılara benzersiz bir avantajlar sunmaktadır. Sanal mağazalarda online olarak alışveriş yapma olanağına sahip olan müşteriler, buralarda detaylı olarak ürün hakkında bilgi alarak 3D ürünleri deneme şansına sahip olmaktadır. Ayrıca gerçek zamanlı olarak satış danışmanları ile kurulan iletişim ve diğer müşteriler ile girilen etkileşimler de alışveriş deneyiminin gerçekliğini arttırmaya yardımcı olarak sosyal bir etki yaratmaktadır. Sanal dünyada gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin en belirgin özelliklerinden biri de tüketicilerin

avatarlar olmasıdır. Avatarlar, sanal dünyada var olan tüketiciler için bir aracı görevindedir. Bu anlamda sanal dünyadaki tüketicilerin tutum ve davranışlarının gerçek dünyadaki alışverişlerde ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden farklı olması beklenen bir durumdur (Moon vd., 2011:233).

Tablo 2. 1: Sanal Ticaret, E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Karşılaştırması

Ticaret Türü	Konum yer	Müşteri Türü	Gelir Türü
Sanal Ticaret	Sanal Dünya Alanlarındaki Sanal Mağazalar	Avatar	Sanal ve/veya Gerçek Para Birimi
E-Ticaret	İnternet Mağazaları, E-ticaret Siteleri	Çevrimiçi Müşteri	Gerçek para Birimi
Geleneksel Ticaret	Fiziki Mağazalar	Gerçek Kişi	Gerçek Para Birimi

Kaynak: (Araçji ve Lang, 2008:5)

Tablo 2.1’de sanal, e-ticaret ve geleneksel ticaretin karşılaştırılması konum, müşteri ve gelir türü bazında verilmektedir. Karşılaştırmada da görüldüğü üzere kullanıcılar, sanal mağazalarda sadece avatarları aracılığı ile bulunabilmektedir. Diğer yandan online mağazalar ise fiziki mağazaların iki boyutlu bir temsildir. Sanal dünya ticareti, sanal mağazalarda gerçekleşen herhangi bir ticari işlemin karşılığı olarak Linden doları benzeri sanal gelirlerin elde edildiği ticari faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Gerçek dünyada ticari faaliyetler ise çevrimiçi (e-ticaret işlemleri) veya çevrimdışı (fiziksel mağaza işlemleri) olarak gerçekleşmektedir. Burada gerçekleşen ticari işlemler ile gerçek para biriminde (dolar vb.) dünya gelirleri elde edilmektedir. (Araçji ve Lang, 2008:5). Web tabanlı online alışverişin sosyal etkileşim sunmada yetersiz kaldığı için satış elemanı ve müşteri arasında etkileşime olanak sağlamamaktadır. Bu konu hakkında yapılan araştırmalar göstermiştir ki web

tabanlı online alışveriş deneyiminin geliştirilmesi gereken 2 temel nokta vardır. Bunlar kişilerarası etkileşim ve sosyal deneyimdir. Avatar ile uyumlu şekilde çalışan çok oyunculu sanal dünyalar, online alışverişlerde büyük eksiklik olarak görülen sosyal etkileşim ve müşteri deneyimi anlamında yarar sağlayarak kullanıcılarına ideal bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Moon vd., 2011: 237-238).

2.4. Avatar Temelinde Sanal Dünyada Pazarlama

Değişen pazarlama trendleri arasında en ilginç konulardan biri de avatarların kavramsallaştırılarak pazarlama alanında kullanılmaya başlanmasıdır. Avatarlar, sanal dünyada var olan gölge bir tüketici varlığını temsil etmektedir. İnsanların sanal dünyadaki bir temsili olan avatarlar, tüketici profili olarak yaratıcısının gerçek dünyadaki alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilerken diğer yandan da sanal dünyadaki her türlü ihtiyacını satın alma yolu ile karşılayabilmektedir (Cagnina vd., 2010:7).

Avatarların yükselişi iki makro çevresel faktöre bağlı olarak gelişim göstermektedir. İlk olarak bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler daha gerçekçi ve gelişmiş 3D avatarların doğmasına olanak sağlamıştır. İkinci olarak ise avatar kullanımının popülerleşmesi, şirketlerin sorunsuz bir işleyiş kurmak istediği bankacılık ve alışveriş faaliyetleri gibi çevrimiçi hizmet deneyimlerinin öneminin anlaşılmasına imkan tanıyarak avatarların pazarlamadaki yükselişini hızlandırmıştır (Miao vd., 2022:68). Avatarlar, pazarlama sektörü profesyonellerine kültür, eğitim ve eğlence gibi konularda güçlü tüketici deneyimleri aktararak önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Akademik çevrelerde ise mevcut bilgi birikimini destekleyerek yeni araştırma alanları yaratma noktasında önemli gelişmelerin yolunu açmaktadır (Marion ve Poncin, 2013:86).

Avatar temelli sanal dünya pazarlama faaliyetleri, tüketiciler ile ilişki kurarken onlarla etkileşime giren ve aynı zamanda hedef müşteri gruplarına mal ve hizmetler hakkında bilgi sağlayan, yenilikçi bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmaktadır. (Finley vd.,

2015:3) Avatarlar, kullanıcıların dinamik ve samimi sohbetler içerisine girmesine imkan sağlayarak kişilerarası iletişimi zenginleştirmede önemli bir potansiyele sahip olduklarını göstermişlerdir. Bu açıdan avatarlar, tüketiciler arasında başarılı bir sanal alışveriş deneyimi yaratarak online alışverişlerde eksik olan kişilerarası iletişim ve sosyal deneyim arzusunu da yerine getirmektedir (Moon vd., 2011:238). Sanal dünyada avatarlar, kişiler ve şirketler arasında köprü görevi görmektedir. Burada meydana gelen ticari faaliyetler, müşteri deneyimi ve karar verme süreçlerini etkileyerek kullanıcılar üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Avatarlar, kullanıcıların kendi beden ve kimlikleri üzerinden alışveriş deneyimini yaşamasına olanak sağlamaktadır (Marion ve Poncin, 2013:86). Bu bağlamda avatarlar, kimlik ve tüketim arasındaki güçlü bağlantılar ile kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir.

Avatarlar, sanal dünyada bireysel kimliğin bir özdeşümü olarak temsiliyet sağlamaktadır. Sanal ortamlar, kullanıcıların gerçek kişilikleri üzerinde belirli bir etki yaratabilme gücüne sahiptir. Bu noktada, sanal dünya kurallarına bağlı olarak hareket eden avatarların, çevrimiçi kullanıcı davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu öngörülmektedir (Cagnina vd., 2010:13).

Sanal bir mağazayı ziyaret eden avatar, buradan ürün alsın veya almasın girdiği etkileşim ile gerçek kullanıcısı üzerinde marka farkındalığı yaratmaktadır. Kullanıcı daha sonraki bir zaman diliminde ilgili markanın fiziksel mağazasını ziyaret ederek buradan gerçek ürün satın alabilmektedir (Arakji ve Lang, 2008:6). Çevrimiçi olarak alışveriş yapan müşteriler alışveriş esnasında istedikleri bilgilere hızlıca ulaşamadıklarında hayal kırıklığına uğramaktadır. Avatarlar bu konuya etkin bir çözüm bulabilme verimliliğine sahiptir (Miao vd., 2022:68).

Sanal alem müşteri deneyimindeki avatarlar, bu faaliyetin en kilit unsurudur. Çünkü burada bireyi yani tüketiciyi temsil ederek onun dünyadaki bir özdeşümü olarak hareket etmektedir (Marion ve Poncin, 2013:86). Sanal dünyada alışveriş yapan avatarlar, gerçek zamanlı olarak satış elemanları ve diğer müşteri avatarları ile etkileşime girerek iletişim kurabilirler. Sosyal iletişime imkan sağlayan bu alışveriş

deneyimleri, kullanıcılara daha gerçekçi ve güvenilir bir alışveriş ortamı sunmaktadır (Moon vd., 2011:238). Özellikle avatar kullanımının yaygınlaşmaya başlaması, kişiselleştirilmiş pazarlamanın da hızlı bir şekilde gelişmesine olanak sağlamaktadır (Wood vd., 2005:148).

Avatarlara özel sanal ürün pazarı her yıl %30 büyüyerek hızlı bir ivme göstermektedir. Örneğin 2010 yılında pazarın yıllık küresel cirosu 7.3 milyar dolar olarak açıklanmıştır. Özellikle dijital oyun sektörü ve sanal dünya oyuncularının kazançları büyük oranda bu tarz sanal ürün gruplarından gelmektedir. 2011 yılında sadece Second Life'in değeri 100 milyon dolardır. İnternet kullanıcısı olan tüketicilerin yaratımı olan avatarlar özelinde şekillenen sanal pazarlama faaliyetleri bu mallar etrafında gerçek bir pazar ortaya çıkmıştır (Marion ve Poncin, 2013:86). Avatarlar temelinde gelişim gösteren sanal dünya pazarlaması, Dünya genelinde 200 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır (Berktaş, 2022).

2.4.1. Avatarların Pazarlamaya Getirdiği Avantajlar

Online alışveriş ile karşılaştırıldığında sanal dünya alışveriş deneyimi, çevrimiçi alışverişte çığır açan bir gelişme yaratmıştır (Moon vd., 2011:238). Pazarlama alanında avatarların hangi sektörlerde daha etkin bir şekilde kullanıldığına bakıldığında hizmet odaklı sektörlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu anlamda avatarların pazarlama sektörüne getirdiği avantajlar şunlardır (Miao vd., 2022:82; Wood vd., 2005:150).

1. Avatarlar, şirket çalışanlarının daha karmaşık işlere yönelerek verimli hizmet sunmalarına olanak sağlayarak çalışma saatlerinin daha etkin kullanılmasına imkan yaratmaktadır.
2. Avatarlar kullanıcılara kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak, müşteri ve şirket arasında duygusal bir etkileşim yaratılmasına fayda sağlamaktadır.
3. Çok sayıda müşteri profiline aynı anda hizmet etmek zorunda olan markalar, avatarlar ile çok kanallı bir strateji kurabilmektedir. Avatarlar sayesinde farklı

kanallardan müşterileri ile etkileşim kurabilen şirketler, her müşteri profilinin ihtiyaçlarını 7/24 online olarak karşılayarak benzersiz bir etkileşim alanı yaratmaktadır.

4. Avatarlar, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine göre gerçek zamanlı olarak pazarlama stratejilerinin değiştirilmesine olanak sağlamaktadır.
5. Pazarlama faaliyetlerinde avatar kullanımı, gerçek bir insan ile çalışmaktan daha uygun maliyetlidir.

2.5. Türkiye ve Dünya’da Avatar Temelli Sanal Dünya Pazarlama Faaliyetleri

Second Life Örneği

Second Life’in kurucu şirketi Linden Lab, kullanıcılarına sanal mal ve hizmetlerin alım satımı için ücretlendirme temelli bir ekonomik model kurmuştur. Bu sanal ekonomik model ile inşaat, giyim ve ulaşım gibi birçok farklı sektörden ürüne ücret karşılığı sahip olunabilmektedir. Second Life’ta satılan ürün ve hizmetlerin çoğu kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Linden doları kullanılarak yapılan bu ticari faaliyetlerin gerçek dünyada karşılığı bulunmaktadır (Koles ve Nagy, 2012:89). Second Life, sektördeki büyük sıçrayışını, ilk milyonerini çıkardıktan sonra gerçekleştirmiştir. 2006 yılında Second Life oyuncusu Anshe Chung’un (avatar ismi Ailin Graef) sanal gayrimenkul işleri yaparak kazandığı linden dolarlarının gerçek dünya değeri bir milyon dolara ulaşmıştır (“Wikipedia”, t.y.). Simüle edilmiş bir dünyada sanal emlak kralı olan Anshe Chung, tarihin ilk sanal milyoneri olarak literatüre geçmiştir (Parloff, 2006).

Second Life, kullanıcılara sadece avatarlarını yaratabilme fırsatı sunmamaktadır. Burada kullanıcılar, oyunun resmi para birimi olan Linden Dolarını kullanarak ürün alıp satabilmekte hatta Wells Fargo gibi bankalarda hesap açabilmektedir (Ünal vd., 2018:38) Second Life’ta gerçekleştirilen her ticari işlemin sanal para biriminde bir karşılığı vardır. Bu sanal dünya alanında ABD dolarına da çevrilebilen Linden Doları

para birimi olarak kullanılmaktadır (Cagnina ve Poian, 2008:18). Second Life, birçok markanın yeni ürünlerini müşterilerine tanıtmaya adına en çok tercih ettiği sanal platformlardan biri haline gelmiştir. Örneğin Adidas, Second Life’ta açtığı mağaza ile avatarlara ürün ve marka deneyimi sunmaktadır. Şirket, gerçek dünya pazarına ürün sunmadan önce burada renk ve tasarım anlamında pazarı test ederek piyasa araştırmaları da yapmaktadır (Sharma vd., 2012:12).

Los Angeles merkezli American Apparel markası, Second Life’ta öncü olan diğer şirketlerden biridir. Sanal dünyadaki müşteri profillerinin gerçek dünya tüketicilerine benzer olduğunu fark eden marka, Second Life pazarında var olmaya karar vermiştir. Sanal dünyada ilk mağazasını Haziran 2006’da açan American Apparel, Second Life’ta mağazası olan ilk gerçek dünya markası olarak bir ilke imza atmıştır. Birçok açıdan ilk olan mağazada alışveriş yapan avatarlar, markanın ürünlerini sanal olarak inceleyerek satın alabilme deneyimine sahip olmuşlardır. Markanın sanal dünya mağazası için yaptığı en yenilikçi reklam kampanyası “Be Your Own Twin” kampanyası olmuştur. ‘Kendi ikizin ol’ sloganı ile Second Life’taki tüketicilerine seslenen şirket, avatarları ile sanal mağazasından alışveriş yaparak ürün satın alan müşterilerine gerçek dünya mağazalarında aynı ürün için %15 indirim fırsatı sunmuştur (Moon vd., 2011: 235).

Toyota, Dell ve Adidas gibi global markalar, tüketicilerini iyi analiz etmek ve marka bilinirliğini arttırmak amacı ile Second Life’ta sanal mağazalar açmaya başlamıştır. Bazı şirketler mağazalar kurarak avatarların bir şey satın almadan da marka ile etkileşime girmesine imkan sağlarken, bazı diğer şirketler ise ürünlerinden çok marka imajına odaklanarak sosyal faaliyet ve tanıtımlara yönelmektedir. Second Life’ta gerçekleştirilen çoğu ticari faaliyet, sanal ürün satışından çok marka bilinirliğine odaklanmaktadır (Arakji ve Lang, 2008:4). Coca-Cola, 2006 yılında Second Life dünyasına giriş yapmıştır. Marka bilinirliği adına çalışan şirket, kendine bir ada satın alarak faaliyetlerine başlamıştır. Bu alanda avatarlara ücretsiz müzik stüdyoları ve sanal içecekler sunan Coca-Cola, platformunu küresel erişim, sosyalleşme ve marka tanıtımı adına kullanmaktadır (Sharma vd., 2012:13). Ülkemizde Second Life dünyasına giriş yapan ilk Türk markası Vestel’dir. 2007 yılında ilk mağazasını açan

şirket, sanal ortamda ziyaretçileri ile buluşmaya başlamıştır. Markaya ait son teknoloji ürünler Vestel Second Life mağazasında sergilenmektedir (“MediaCat”, 2007). Türkiye’de 5.000’den fazla aktif Second Life kullanıcı bulunmaktadır (“Wikipedia”, t.y.). Sanal dünya alanlarının aktif sosyal yaşam alanları olması ve gerçek dünya gelirleri sağlayabilmesi, Türk kullanıcılar arasında popülarlığını arttırmasına olanak sağlamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SANAL DÜNYA KARAKTERİ AVATARLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; FACEBOOK VE INSTAGRAM KARŞILAŞTIRMASI

Günümüz pazarlama koşullarında markaların müşterileri ile interaktif bir iletişim alanı yaratabilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla birçok şirket yeni pazar alanları keşfederek hedef kitlelerine ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Dijital oyun sektöründe yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak doğan sanal dünyalar, pazarlama açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Günümüzde dijital dünya pazarlama faaliyetleri, sanal dünyalara doğru bir dönüşüm içerisine girmiştir. Sanal dünya alanlarında kullanıcıların bir temsiliyeti olan avatarlar, buradaki pazarlama faaliyetlerinin de temel öğelerinden biridir. Bu araştırmanın temel problemi sanal dünya karakteri olan avatarların sosyal medya kampanyalarında kullanılmasının gerçek dünya kullanıcıları üzerinde yarattığı etkileşimin incelenmesidir. Avatarlar kullanılarak yürütülen sanal dünya marka işbirliğinin gerçek dünya kullanıcıları üzerindeki yansımaları nasıldır? sorusu bu araştırmanın problemi olarak ele alınmıştır.

Araştırmada TheNorthFacexGucci işbirliği sosyal medya kampanyası için hazırlanan aynı video içerik çalışmasının gerçek kişi ve The Pokemon GO işbirliği avatarları kullanılarak hazırlanan iki versiyonu ele alınmıştır. Çalışmanın amacı The Pokemon Go avatarları kullanılarak yürütülen sanal dünya marka işbirliğinin gerçek dünya kullanıcıları üzerindeki yansımalarını Gucci markasının onaylı Facebook ve Instagram sosyal medya platformları özelinde incelemektir. Betimsel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan araştırma kapsamında ilgili sosyal medya hesaplarındaki gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerinden elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde araştırma soruları olan hangi sosyal medya platformunda gerçek dünya marka işbirliği / sanal dünya marka işbirliği daha çok etkileşim almıştır? sorularına ayrı olarak Facebook ve Instagram özelinde cevap aranacaktır. Bu amaçla

Gucci markasının onaylı Facebook ve Instagram hesaplarında paylaşılan gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerinin yarattığı etkileşim görüntülenme, beğeni ve yorum sayıları üzerinden incelenecektir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırma soruları olan sosyal medya kullanıcıları gerçek dünya /sanal dünya marka işbirliği gönderileri karşısında nasıl bir tutum sergilemektedir sorularına ayrı olarak Facebook ve Instagram özelinde cevap aranacaktır. Araştırma soruları kapsamında gerçek dünya ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerine gelen kullanıcı yorumları emoji ve anahtar kelimeler kapsamında analiz edilerek olumlu, olumsuz ve nötr olarak değerlendirilecektir.

3.1. Gucci Markasının Onaylı Sosyal Medya Platformları Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderilerinin Etkileşim Analizi

Araştırmanın bu bölümünde Gucci Markasının onaylı Facebook ve Instagram sosyal medya platformları özelinde gerçek dünya marka işbirliği ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerinin hangi platformda daha çok etkileşim aldığı sorularına cevap aranacaktır. Bu amaçla önce Facebook gerçek ve sanal dünya işbirliği gönderileri daha sonra ise Instagram gerçek ve sanal dünya işbirliği gönderileri; görüntülenme, beğeni ve yorum sayıları üzerinden karşılaştırılarak ilgili araştırma sorusunun bulgularına yer verilecektir.

3.1.1. Facebook Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderilerinin Etkileşim İncelemesi

Gucci markasının onaylı Facebook hesabı üzerinden paylaşılan gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderileri görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarına göre tablolastırılarak analiz edilecektir. Daha sonra ise gerçek ve sanal dünya marka işbirliğinin gönderilerine gelen etkileşimler kendi aralarında karşılaştırılarak Facebook platformunda en çok hangi işbirliği gönderisinin daha fazla etkileşim aldığı sorusuna cevap aranacaktır.

Tablo 3.1’de Gucci markasının onaylı Facebook hesabındaki gerçek dünya işbirliği gönderisine ait etkileşim değerleri paylaşılmaktadır. Buna göre ilgili gerçek dünya işbirliği gönderisinin görüntülenme sayısının 29,600 olduğu görülmektedir. Gönderiye gelen 1962 beğenin dağılımı ise şöyledir: 1700 beğeni , 242 muhteşem , 8 yanındayım , 5 hahaha , 5 inanılmaz  ve 2 kızgın  uygu ifadesi. Toplam beğeni sayıları incelendiğinde 1700 beğeni ardından en çok kullanılan uygu ifadesinin 242 defa kullanım ile muhteşem beğeni butonu  olduğu görülmektedir. Facebook beğeni butonunda bulunan  üzgün duygu ifadesi gönderi etkileşiminde hiç kullanılmamıştır. Kullanıcıların ilgili gönderiye bıraktığı yorum sayısı 79’dur.

Tablo 3. 1: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabı Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Dağılımı

Görüntülenme Sayısı	Beğeni + İfade Sayısı	Yorum Sayısı
29,600	 1,700  242  8  5  5  2	79

Gucci markasının onaylı Facebook hesabındaki sanal dünya işbirliği gönderisine ait etkileşim değerleri Tablo 3.2’de paylaşılmaktadır. Buna göre ilgili gönderi incelendiğinde görüntülenme sayısının 26.400 olduğu görülmektedir. Gönderiye gelen toplam 1536 beğenin dağılımı ise şöyledir: 1300 beğeni , 210 Muhteşem , 11 yanındayım , 6 Hahaha , 8 inanılmaz  , 1 kızgın  . Toplam 1536 olan beğeni sayısı incelendiğinde 1300 beğeni ardından en çok kullanılan duygu ifadesinin 210 defa kullanım ile muhteşem beğeni butonu  olduğu görülmektedir. 1 kez kullanılan kızgın duygu ifadesi toplam beğeniler içerisinde en az kullanılan beğeni etkileşimi

olmuştur. Beğeni butonunda bulunan 😞 üzgün duygu ifadesi kullanıcılar tarafından gönderi etkileşiminde hiç kullanılmamıştır. İlgili sanal dünya işbirliği gönderisi incelendiğinde yorum sayısının 53 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 2: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabı Sanal Dünya Gönderisinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Dağılımı

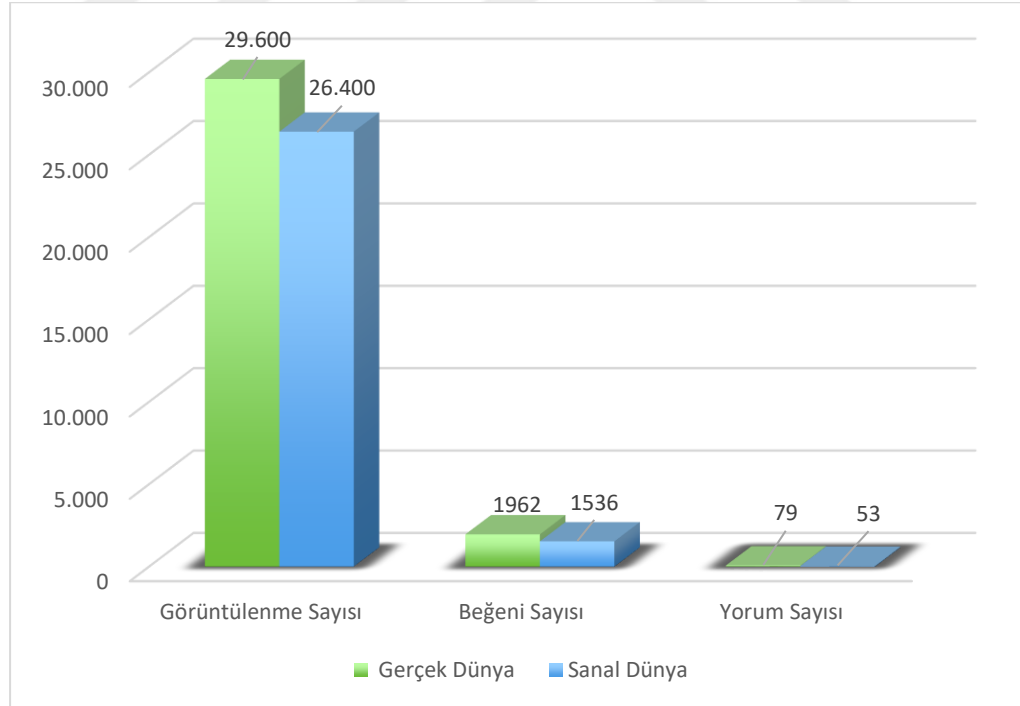
Görüntülenme Sayısı	Beğeni + İfade Sayısı	Yorum Sayısı
26.400	 1,300  210  11  6  8  1	53

Gucci markasının onaylı Facebook hesabındaki gerçek dünya ve sanal dünya işbirliği gönderilerinin görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarının karşılaştırılması Tablo 3.3’de paylaşılmaktadır. Buna göre her iki gönderinin görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında 29.600 görüntülenme ile gerçek dünya işbirliği gönderisinin sanal dünya işbirliği gönderisinden daha yüksek görüntülenme oranına sahip olduğu görülmektedir. Beğeni sayıları karşılaştırıldığında yine gerçek dünya işbirliği gönderisinin sanal dünya işbirliğinden daha yüksek beğeni aldığı görülmektedir. 79 yorum sayısına sahip gerçek dünya işbirliği gönderisi sanal dünya işbirliği gönderisinden daha fazla yorum almıştır. Şekil 3.1’de Facebook hesabındaki gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerinin görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarının grafik olarak karşılaştırması verilmektedir.

Tablo 3. 3: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Gerçek Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Karşılaştırılması

Kategori	Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisi	Sanal Dünya İşbirliği Gönderisi
Görüntülenme Sayısı	29.600	26.400
Beğeni Sayısı	1962	1536
Yorum Sayısı	79	53

Şekil 3. 1: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Gerçek Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Grafik olarak Karşılaştırması



3.1.2. Instagram Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderilerinin Etkileşim İncelemesi

Bu bölümde Gucci markasının onaylı Instagram hesabı üzerinden paylaşılan gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerinin görüntülenme, beğeni ve yorum sayıları analiz edilerek incelenecektir. Daha sonra ise gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerinin aldığı etkileşimler kendi aralarında karşılaştırılacaktır. Yapılan tüm incelemeler sonrasında Instagram platformunda en çok hangi işbirliği gönderisinin daha fazla etkileşim aldığı sorusuna cevap aranacaktır.

Gucci markasının onaylı Instagram hesabındaki gerçek dünya işbirliği gönderisine ait etkileşim değerleri Tablo 3.4’de paylaşılmaktadır. Buna göre Instagram gerçek dünya marka işbirliği gönderisi incelendiğinde gösterim sayısının 478.349 olduğu görülmektedir. İlgili gönderinin aldığı beğeni sayısı 87.677’dir. Gerçek dünya işbirliği gönderisine gelen yorum sayısı ise 581’dir.

Tablo 3. 4: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Dağılımı

Görüntülenme Sayısı	Beğeni	Yorum Sayısı
478.349	87.677	581

Gucci markasının onaylı Instagram hesabındaki sanal dünya işbirliği gönderisine ait etkileşim değerleri Tablo 3.5’te paylaşılmaktadır. Sanal dünya işbirliği gönderisi incelendiğinde görüntülenme sayısının 1.607.477 olduğu görülmüştür. İlgili gönderiye gelen beğeni sayısı 151.102’dir. Toplam kullanıcı yorum sayısı ise 1.079’dur.

Tablo 3. 5: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Sanal Dünya İşbirliği
Gönderisinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Dağılımı

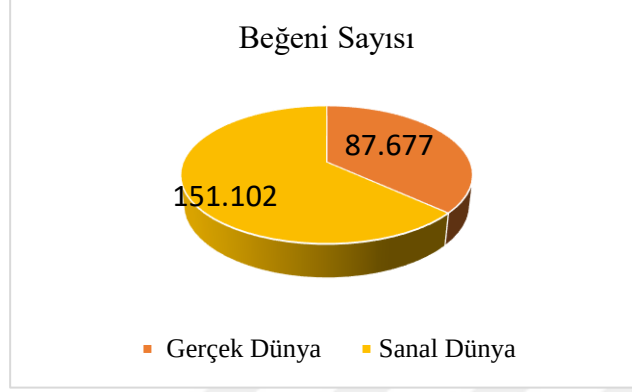
Görüntülenme Sayısı	Beğeni	Yorum Sayısı
1.607.477	151.102	1.079

Instagram gerçek ve sanal dünya işbirliği gönderilerinin görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarının karşılaştırılması Tablo 3.6’da verilmektedir. Görüntülenme sayıları incelendiğinde 1.608.477 görüntülenme alan sanal dünya işbirliği gönderisinin karşılaştırmada gerçek dünya işbirliğinden daha fazla görüntülenme aldığı görülmektedir. Her iki gönderinin beğeni sayıları karşılaştırıldığında 151.102 beğeni alan sanal dünya işbirliği gönderisinin gerçek dünya işbirliğinden daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. Son olarak ilgili gönderilerin yorum sayıları karşılaştırıldığında 1.079 yorum alan sanal dünya gönderisinin gerçek dünya işbirliği gönderisinden daha fazla yorum aldığı görülmektedir. Şekil 3.2, 3.3 ve 3.4 ‘te Gucci markasının onaylı Instagram hesabı gerçek ve sanal dünya işbirliği gönderilerinin görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarının grafiksel dağılımı paylaşılmaktadır.

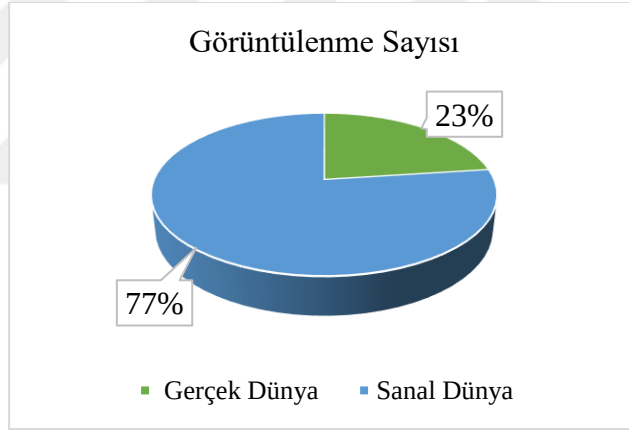
Tablo 3. 6: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Ve Sanal Dünya
İşbirliği Gönderilerinin Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının
Karşılaştırılması

Kategori	Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisi	Sanal Dünya İşbirliği Gönderisi
Görüntülenme Sayısı	478.349	1.607.477
Beğeni Sayısı	87.677	151.102
Yorum Sayısı	581	1.079

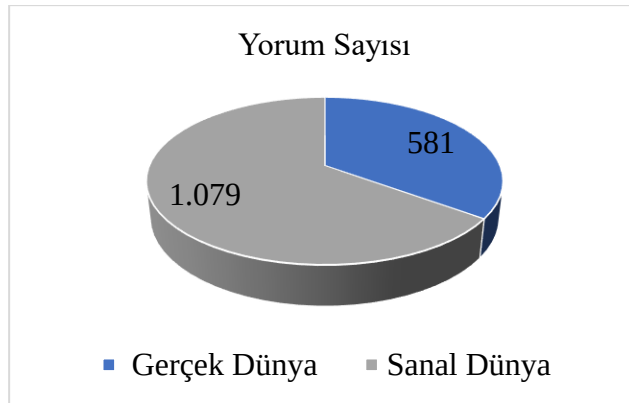
Şekil 3. 2: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Görüntülenme Sayılarının Grafiği



Şekil 3. 3: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Beğeni Sayılarının Grafiği



Şekil 3. 4: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Yorum Sayılarının Grafiği

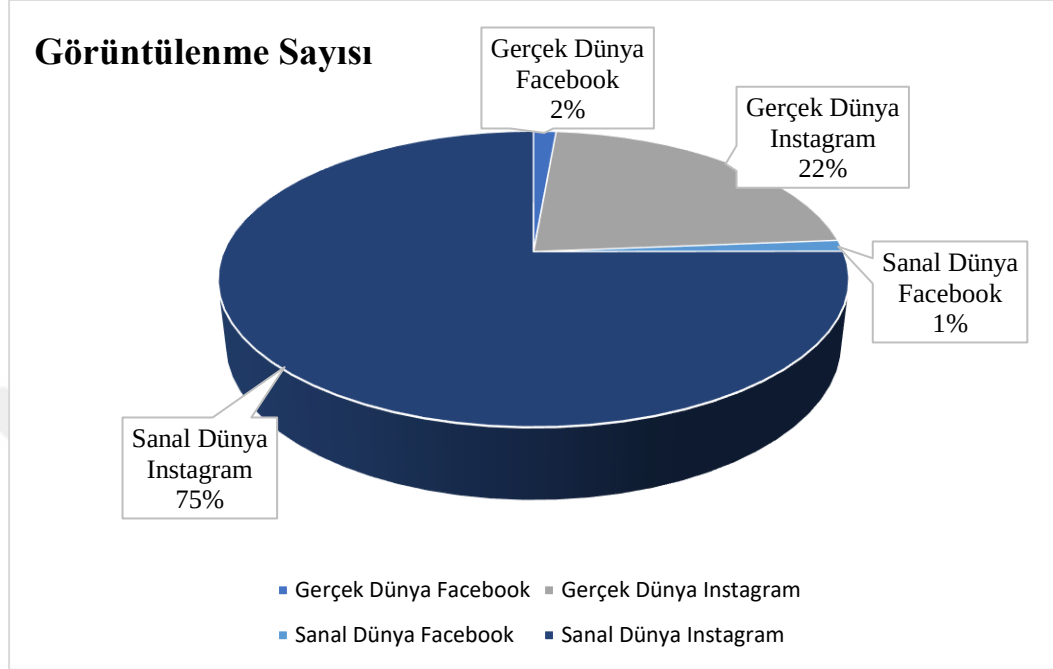


Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği gönderilerinin Facebook ve Instagram platformları bazında Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Karşılaştırılması Tablo 3.7’de ayrıntılı olarak verilmektedir. Buna göre Gerçek dünya işbirliği gönderisinin görüntülenme, beğeni ve yorum sayıları incelendiğinde en çok etkileşim aldığı sosyal medya platformunun Facebook olduğu görülmektedir. Sanal dünya marka işbirliği gönderisinin etkileşim oranları incelendiğinde ise en çok etkileşim aldığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir. İlgili gönderilerin görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarının ayrıntılı karşılaştırmaları Şekil 3.5, 3.6 ve 3.7’de grafiksel olarak paylaşılmaktadır.

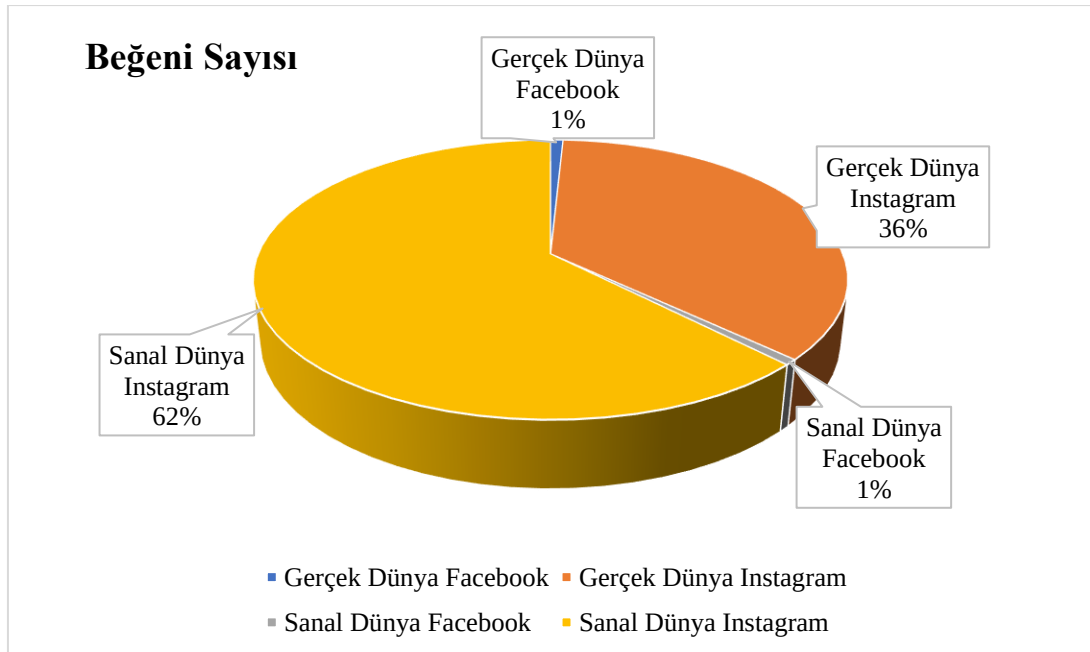
Tablo 3. 7: Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Facebook ve Instagram Platformları Bazında Görüntülenme, Beğeni ve Yorum Sayılarının Karşılaştırılması

Kategori	Gerçek Dünya İşbirliği Gönderileri		Sanal Dünya İşbirliği Gönderileri	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Görüntülenme Sayısı	29.600	478.349	26.400	1.607.477
Beğeni Sayısı	1962	87.677	1536	151.102
Yorum Sayısı	79	581	53	1.079

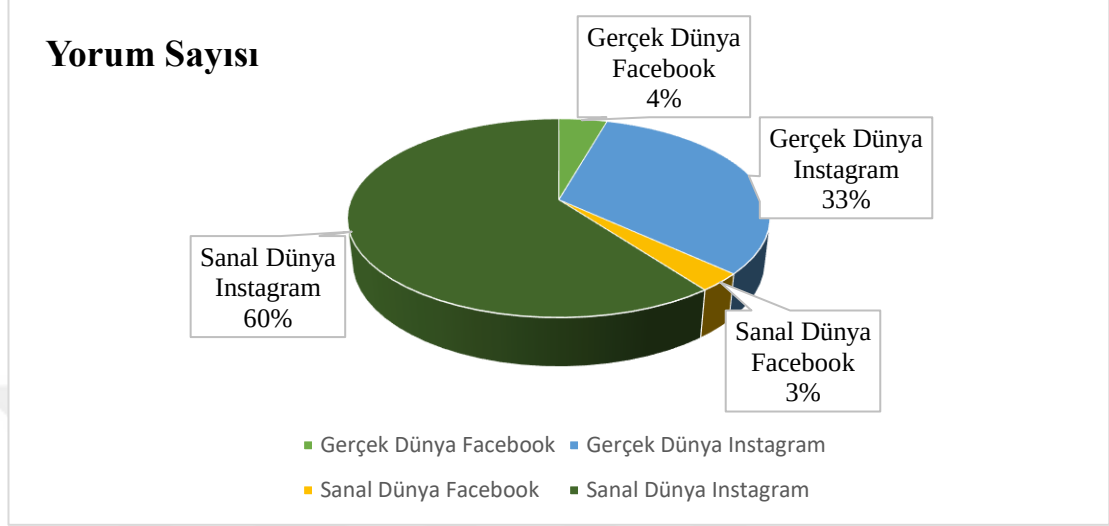
Şekil 3. 5: Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Facebook ve Instagram platformları Bazında Görüntülenme Sayılarının Grafiği



Şekil 3. 6: Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Facebook ve Instagram Platformları Bazında Beğeni Sayılarının Grafiği



Şekil 3. 7: Gerçek Dünya ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Facebook ve Instagram Platformları Bazında Yorum Sayılarının Grafiği



3.2. Gucci Markasının Onaylı Sosyal Medya Platformları Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak Analizi

Araştırmanın bu bölümünde Gucci Markasının onaylı Facebook ve Instagram sosyal medya platformları özelinde gerçek dünya marka işbirliği ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerine kullanıcıların tutumu nasıldır, sorusuna cevap aranacaktır. Bu amaçla önce Facebook gerçek ve sanal dünya işbirliği gönderileri daha sonra ise Instagram gerçek ve sanal dünya işbirliği gönderilerine gelen kullanıcı yorumları analiz edilerek olumlu, olumsuz ve nötr olarak kendi aralarında karşılaştırılacaktır.

3.2.1. Facebook Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak İncelenmesi

Bu bölümde Gucci markasının onaylı Facebook hesabı üzerinden paylaşılan gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerine gelen kullanıcı yorumları olumlu, olumsuz, nötr olarak değerlendirilerek frekans ve yüzdelik değerler ile sıralanacaktır. Sırasıyla incelenen gönderiler daha sonra kendi aralarında karşılaştırılarak Facebook

platformunda paylaşılan sanal dünya ve gerçek dünya marka işbirliğine gelen kullanıcı tutumları nasıldır, sorusuna cevap aranacaktır.

Tablo 3.8’de Facebook gerçek dünya işbirliği gönderi yorumları olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize edilmiştir. Gerçek dünya işbirliği Facebook gönderisinin yorumları incelendiğinde toplam 79 kullanıcı yorumu tespit edilmiştir. Kullanıcı yorumlarının olumlu, olumsuz ve nötr olarak incelenebilmesi için emoji bulunan yorumlar ile ingilizce yorumlar kategorize edilerek tablolastırılmıştır. Emojili yorumlar olumlu, olumsuz ve nötr olarak 3 kategoride değerlendirilmiştir. Yorumlarda toplam 33 adet emojinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Olumlu olarak değerlendirilen 30 emojinin dağılımı şu şekildedir. 3 adet 😊, 5 adet 😂, 4 adet 😄, 2 adet 🤔, 1 adet 😍, 1 adet 😘, 1 adet 😌, 1 adet 😏, 1 adet 😁. 5 adet ❤️, 3 adet 🖤, 1 adet 💖, 1 adet 💕, 1 adet 👍. Olumsuz olarak değerlendirilen 1 emoji 🙄 tespit edilmiştir. Nötr olarak değerlendirilen 2 emojinin dağılımı ise şu şekildedir. 1 adet 🤔, 1 adet 🤔. İlgili gönderiye gelen emojisiz yorumlar kelime analizi ile değerlendirilerek olumlu, olumsuz ve nötr şeklinde kategorize edilerek tabloya dahil edilmiştir. Olumlu olarak değerlendirilen 5 ingilizce kelimenin dağılımı şu şekildedir. 1 adet lovely (güzel), 1 adet nice (hoş), 1 adet good (iyi), 1 adet amazing (harika). Yorumlarda olumlu olarak değerlendirilmeye alınan 1 adet türkçe (muhteşem) kelimesi de tespit edilmiştir. Buna göre ilgili gönderi yorumlarında olumsuz ve nötr olarak değerlendirilen herhangi bir kelimeye rastlanmamıştır.

Tablo 3. 8: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Gerçek Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Emoji ve Anahtar Kelimelere Göre Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak Dağılımı

Olumlu		Olumsuz		Nötr	
Emoji	Kullanım Sayısı	Emoji	Kullanım Sayısı	Emoji	Kullanım Sayısı
😊😊😊 😂😂😂 😂😂😂	19	-	-	🙄	1
❤️💖💖 ❤️	10	-	-	-	-
👍	1	-	-	👍	1
-	-	👤	1	-	-
Anahtar Kelime		Anahtar Kelime		Anahtar Kelime	
Lovely Nice Good Muhteşem Amazing	5	-	-	-	
Toplam	35		1		2

Tablo 3.9’da Facebook gerçek dünya işbirliği gönderisinin yorumları olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize edilerek ilgili frekans ve yüzdelik değerleri ile paylaşılmaktadır. Toplam 38 yorumun yüzdelik olarak değerlendirilmesi şu şekildedir. 35 olumlu yorum, %92’lik oran ile değerlendirmede ilk sırada yer almaktadır. 2 nötr yorum %5,26’lık oranla 2. sırada yer alırken, 1 olumsuz yorum ise %2,63’lük oran ile sıralamanın sonunda yer almaktadır.

Tablo 3. 9: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Gerçek Dünya İşbirliği
Gönderi Yorumlarının Frekans Ve Yüzdelik Değerlere Göre Dağılımı

Kategori	<i>f</i>	%
Olumlu	35	92,11
Olumsuz	1	2,63
Nötr	2	5,26
Toplam	38	100,00

Tablo 3.10’da Facebook sanal dünya işbirliği gönderisinin yorumları olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize edilmiştir. Gönderinin yorumları incelendiğinde toplam 53 kullanıcı yorumu tespit edilmiştir. Yorumlarda kullanılan toplam emoji sayısı 28’dir. 27 olumlu emojiinin dağılımı şöyledir. 1 adet 🥰, 1 adet 😊, 3 adet 🥳, 8 adet ❤️, 1 adet 🍀, 12 adet 🔥, 1 adet 🙌. Olumsuz olarak değerlendirmeye alınan 1 adet 🙄 emoji tespit edilmiştir. Emojili yorumlarda nötr olarak değerlendirilen bir emoji tespit edilmemiştir. Gönderiye gelen emojisiz yorumlar kelime analizi ile değerlendirilerek olumlu, olumsuz ve nötr şeklinde kategorize edilerek tabloya dahil edilmiştir. Buna göre değerlendirilmeye alınan toplam 7 İngilizce yoruma rastlanmıştır. Olumlu olarak tabloya dahil edilen 5 kelimenin dağılımı şu şekildedir; 1 adet creative (yaratıcı), 1 adet beautiful (güzel), 2 adet nice (hoş) ve 1 adet high level (yüksek seviye). İlgili yorumlarda olumsuz olarak değerlendirilen 1 yorum şöyledir. branding overload (aşırı markalaşma). Nötr olarak değerlendirilen 1 adet yorum ise şu şekildedir; OMG (Aman Tanrım).

Tablo 3. 10: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Sanal Dünya İşbirliği
Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak Dağılımı

Olumlu		Olumsuz		Nötr	
Emoji	Kullanım Sayısı	Emoji	Kullanım Sayısı	Emoji	Kullanım Sayısı
 	5	-	-		
	8	-	-	-	-
	1		1		
	12	-	-	-	-
	1				
Anahtar Kelime		Anahtar Kelime		Anahtar Kelime	
-Creative -Beautiful -Nice - high level	5	-Branding overload	1	-OMG	1
Toplam	32		2		1

Tablo 3.11’de Facebook sanal dünya işbirliği gönderisinin yorumları olumlu, olumsuz ve nötr olarak kendi aralarında frekans ve yüzdelik değerlerle karşılaştırılmaktadır. Buna göre toplam 35 yorumun yüzdelik olarak sıralanışı şu şekildedir. 32 olumlu yorum %91,43’lük oranla ilk sırada yer almaktadır. 2 olumsuz yorumun yüzdelik değeri ise %5,71’dir. 1 nötr yorum ise %2,86’lık oranla sıralamada son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. 11: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabındaki Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Frekans Ve Yüzdelik Değerlere Göre Dağılımı

Kategori	<i>f</i>	%
Olumlu	32	91,43
Olumsuz	2	5,71
Nötr	1	2,86
Toplam	35	100,00

Gucci markasının onaylı Facebook hesabında paylaşılan gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderi yorumlarının olumlu, olumsuz ve nötr olarak yüzdelik karşılaştırılması Tablo 3.12’de verilmektedir. Her iki gönderi yorumları karşılaştırıldığında 35 olumlu yorum alan Facebook gerçek dünya işbirliği gönderisi %92,11’lik oranla %91,43’lik orana sahip Facebook sanal dünya işbirliği gönderisinden daha fazla olumlu yorum almıştır. Buna göre kullanıcılar her iki postta da en fazla olumlu olarak tutum sergilemiştir. Kullanıcıların gönderide sergilediği 2. en yüksek tutum ise olumsuzdur. 2 frekans ve %5.71 yüzdeye sahip sanal dünya işbirliği gönderisi, gerçek dünya işbirliği gönderisi ile karşılaştırıldığında en yüksek olumsuz yorum alan gönderi olmuştur. Son olarak ise 2 frekans ve %5.26’lık yüzdeye sahip gerçek dünya işbirliği gönderisi karşılaştırmada en yüksek nötr tutum sergilenen post olmuştur. Her iki gönderinin yorumları frekans ve yüzdesel olarak karşılaştırıldığında kullanıcıların yorumlarda sırasıyla en çok sergilediği tutumlar şöyledir; olumlu, olumsuz ve nötr.

Tablo 3. 12: Gucci Markasının Onaylı Facebook Hesabı Gerçek Dünya Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans ve Yüzdelik Değer İle Karşılaştırılması

Kategori	Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisi		Sanal Dünya İşbirliği Gönderisi	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Olumlu	35	92,11	32	91,43
Olumsuz	1	2,63	2	5,71
Nötr	2	5,26	1	2,86
Toplam	38	100,00	35	100,00

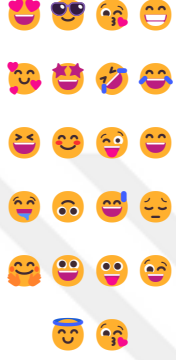
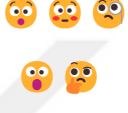
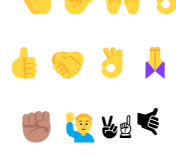
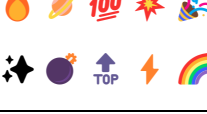
3.2.2. Instagram Üzerinden Gerçek ve Sanal Dünya Marka İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak İncelenmesi

Gucci markasının onaylı Instagram hesabı üzerinden paylaşılan gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerine gelen kullanıcı yorumları olumlu, olumsuz, nötr olarak değerlendirilerek frekans ve yüzdelik değerler ile sıralanacaktır. Sırasıyla incelenen gönderilere gelen tutumlar kendi aralarında da karşılaştırılacaktır. Bu bölümde Instagram platformunda paylaşılan gerçek ve sanal dünya marka işbirliğine gelen kullanıcı tutumları nasıldır, sorusuna cevap aranacaktır.

Tablo 3.13'te Instagram gerçek dünya işbirliği gönderisinin yorumları olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize edilmiştir. Gerçek dünya Instagram gönderisi incelendiğinde toplam 581 kullanıcı yorumu tespit edilmiştir. Yorumlarda kullanılan toplam emoji sayısı ise 561'dir. İlgili gönderiye gelen emoji yorumlarının olumlu, olumsuz ve nötr olarak dağılımı şöyledir. Yorumlarda tespit edilen toplam 515 olumlu emoji şunlardır; 68 adet 😊, 3 adet 😄, 2 adet 😂, 18 adet 😍, 14 adet 😘, 12 adet 🤔, 30 adet 😂, 4 adet 😘, 6 adet 😊, 2 adet 😍, 17 adet 😂, 6 adet 😊, 1 adet 😂, 3 adet 😄, 2 adet 😍, 1 adet 😊, 2 adet 😊, 1 adet 😊, 2 adet 😊, 1 adet 😊, 1 adet 😊

😬, 1 adet 🤪, 1 adet 🤔, 71 adet ❤️, 4 adet 🌟, 2 adet 💜, 2 adet 🧡, 10 adet 💖, 3 adet 💕, 7 adet 💙, 4 adet 🖤, 3 adet 🟡, 3 adet 💖, 1 adet 🤍, 23 adet 🙌, 1 adet 🙏, 5 adet 🙌, 7 adet 🙌, 7 adet 🙌, 1 adet 🙌, 3 adet 🙌, 1 adet 🙌, 3 adet 🙌, 2 adet 🙌, 1 adet 🙌, 5 adet 🙌, 2 adet 🙌, 1 adet 🙌, 6 adet 🙌, 4 adet 🙌, 66 adet 🙌, 19 🙌, 18 adet 100, 7 adet 🙌, 6 adet 🙌, 7 adet 🙌, 4 adet 🙌, 3 adet 🙌, 2 adet 🙌, 3 adet 🙌. Olumsuz olarak değerlendirilen 30 emojiye rastlanmıştır. Emojilerin dağılımı şu şekildedir. 13 adet 🙌, 5 adet 🙌. 4 adet 🙌, 4 adet 🙌, 2 adet 🙌, 1 adet 🙌, 1 adet 🙌. Nötr olarak değerlendirilen 15 emojiinin dağılımı şöyledir; 3 adet 🙌, 2 adet 🙌, 2 adet 🙌, 1 adet 🙌, 4 adet 🙌, 1 adet 🙌, 1 adet 🙌, 1 adet 🙌. İlgili gönderi yorumlarında olumsuz olarak değerlendirilen 30 emoji tespit edilmiştir. Olumsuz emojilerin dağılımı şu şekildedir. 13 adet 🙌, 5 adet 🙌. 4 adet 🙌, 4 adet 🙌, 2 adet 🙌, 1 adet 🙌, 1 adet 🙌, Yorumlarda kullanılan 15 nötr emojiinin dağılımı şöyledir; 3 adet 🙌, 2 adet 🙌, 2 adet 🙌, 1 adet 🙌, 4 adet 🙌, 1 adet 🙌, 1 adet 🙌, Gerçek dünya gönderisine gelen emojisiz yorumlardan olumlu, olumsuz ve nötr olarak tabloya dahil edilen toplam 35 ingilizce yorum tespit edilmiştir. Olumlu olarak değerlendirilen 25 ingilizce kelimenin sıralaması şu şekildedir. 2 adet WOW, 2 adet captivating (büyüleyici), 1 adet awesome collaboration (müthiş iş birliği), 4 adet love it (bayıldım), 3 adet amazing (harika), 1 adet fantastic (şahane), 4 adet funny (eğlenceli), 1 adet great idea (harika fikir), 1 adet hilarious (eğlendirici), 2 adet nice (hoş), 1 adet beautiful (güzel), 1 adet best collaboration (en iyi iş birliği), 1 adet good idea (iyi fikir), 1 adet lovely (güzel). İlgili gönderiye gelen 8 olumsuz ingilizce kelimenin dağılımı şöyledir. 1 adet bad (kötü), 1 adet not good (güzel değil), 1 adet appalling (korkunç), 1 adet silly (aptalca), 2 adet make no sense (anlamsız geldi), 1 adet awful (berbat), 1 adet don't like (beğenmedim). Gönderide tespit edilen 2 nötr yorumun dağılımı şu şekildedir. 2 adet OMG (Aman Tanrım)

Tablo 3. 13: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Dünya İşbirliği
Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz ve Nötr Olarak Dağılımı

Olumlu		Olumsuz		Nötr	
Emoji	Kullanım Sayısı	Emoji	Kullanım Sayısı	Emoji	Kullanım Sayısı
	198		24		9
	110		1		
	54		5		6
	18				-
	135				
Toplam	515		30		15

Olumlu		Olumsuz		Nötr	
Anahtar Kelime	Kullanım Sayısı	Anahtar Kelime	Kullanım Sayısı	Anahtar Kelime	Kullanım Sayısı
-captivating - WOW -awesome collaboration -love it -amazing -fantastic -funny -great idea -hilarious -beautiful -nice -best collaboration -good idea -lovely	25	- bad -not good -silly -appalling -makes no sense -awful -don't like	8	-OMG	2
Toplam	540		38		17

Tablo 3.14' te Instagram gerçek dünya işbirliği gönderisinin yorumları olumlu, olumsuz ve nötr olarak kendi aralarında frekans ve yüzdelik değerler ile karşılaştırılmaktadır. Buna göre 540 frekansa ve %90.76'lık orana sahip olumlu yorumlar karşılaştırmada ilk sırada yer almaktadır. 38 frekansa ve %6.39'luk orana sahip olumsuz yorumlar ise sıralamada 2. sırada yer almaktadır. Tabloyu incelediğimizde nötr yorumların 17 frekansa ve %2.85'lik orana sahip olduğu görülmektedir. Buna göre nötr yorumlar karşılaştırmada sırasıyla olumlu ve olumsuz yorumlardan sonra gelerek son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. 14: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisinin Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans ve Yüzdelik Değer İle Dağılımı

Kategori	<i>f</i>	%
Olumlu	540	90.76
Olumsuz	38	6.39
Nötr	17	2.85
Toplam	595	100,00

Tablo 3.15'te Gucci markasının onaylı Instagram hesabı sanal dünya işbirliği gönderisinin yorumları olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize edilmiştir. Sanal dünya işbirliği gönderisi incelendiğinde toplam 1.079 kullanıcı yorumu tespit edilmiştir. Yorumlarda kullanılan toplam emoji sayısı ise 754'tür.. İlgili gönderiye gelen emoji yorumlarının olumlu, olumsuz ve nötr olarak dağılımı şöyledir. Gönderide toplam 704 olumlu emoji tespit edilmiştir. Olumlu emojiğin dağılımı şu şekildedir. 110 adet 😍, 68 adet 😂, 55 adet 🤔, 20 adet 😊, 8 adet 🤔, 6 adet 😊, 5 adet 😊, 5 adet 💰, 4 adet 😊, 4 adet 🤔, 4 adet 😊, 3 adet 😊, 3 adet 🤔, 3 adet 😊, 2 adet 😊, 2 adet 🤔, 1 adet 😊, 107 adet 💖, 12 adet 💙, 7 adet 💜, 4 adet 💖, 4 adet 💖, 4 adet 💖, 11 adet 💚, 3 adet 💜, 1 adet 💛, 1 adet 💛, 1 adet 💖. 29 adet 🙌, 17 adet 👍, 16 adet 🙌, 22 adet 🙌, 10 adet 🙌, 1 adet 🙌, 112 adet 🔥, 9 adet ✨, 7 adet ⚡, 6 adet 🌈, 4 adet 🌈, 3 adet 🌈, 3 adet 💎, 3 adet 🌈, 2 adet 🌈, 1 adet 🌈, 1 adet 🌈. İlgili sanal dünya gönderisine gelen toplam 29 olumsuz emoji tespit edilmiştir. Olumsuz emojiğin dağılımı şöyledir. 12 adet 🤔, 2 adet 😊, 1 adet 😊, 1 adet 😊, 1 adet 😊, 1 adet 🤔, 4 adet 🤔, 4 adet 🤔, 3 adet 🤔. Sanal dünya gönderisinde tespit edilen toplam nötr emoji sayısı ise 21'dir. Emojiğin dağılımı şu şekildedir. 8 adet 😊, 4 adet 🤔, 5 adet 😊, 3 adet 😊, 1 adet 😊. İlgili sanal dünya işbirliği gönderisine gelen emojişiz yorumlar incelendiğinde olumlu, olumsuz ve nötr olarak değerlendirilmeye alınan 96 ingilizce yorum tespit edilmiştir. Olumlu olarak değerlendirilen 66 ingilizce yorumun dağılımı şu şekildedir. 6 adet love it (bayıldım), 6 adet want it (istiyorum), 3 adet cute (sevimli), 2 adet brilliant (muhteşem), 1 adet

glorious (harika), 1 adet awesome (müthiş), 4 adet amazing (harika), 4 adet creative (yaratıcı), 7 adet WOW, 2 adet good idea (iyi fikir), 2 adet cool brand (havalı marka), 1 adet best collaboration (en iyi iş birliği) , 4 adet nice (güzel), 1 adet great idea (harika fikir) , 2 adet nice collaboration (güzel iş birliği), 1 adet funny (eğlenceli), 2 adet best (en iyi), 1 adet good (iyi), 4 adet like it (beğendim), 1 adet cool (havalı), 3 adet amazing collaboration (harika iş birliği), 2 adet perfect collaboration (mükemmel iş birliği, 2 adet respect (saygı duydum), 4 adet perfect (mükemmel). Olumsuz olarak değerlendirilen 10 ingilizce yorumun dağılımı ise şöyledir. 1 adet nonsense (saçmalık), 1 adet weird (tuhaf), 2 adet horror (korkunç), 2 adet expensive (pahalı), 1 adet weirdest brand (en tuhaf marka), 1 adet shameful (utanç verici), 2 adet hate it (nefret ettim). Nötr olarak değerlendirilen 7 ingilizce yorumun dağılımı ise şu şekildedir. 2 adet confused (şaşırtıcı), 3 adet OMG (Aman Tanrım), 2 adet interesting (ilginç).

-Cool brand		-Shameful		-	
-Nice		-Hate it		Interestin	
-Love it				g	
-Super cute					
-Want it					
-Pretty					
-Nice collab					
-Funny					
-Best					
-Good					
-Like it					
-Cool					
-Respect					
-Nice collection					
-Amazing collab					
-Perfect collab					
-Perfect					
Toplam	770		39		28

Tablo 3.16’da Instagram sanal dünya marka işbirliği gönderisinin yorumları olumlu, olumsuz ve nötr olarak yüzdelerle şekilde kendi aralarında frekans ve yüzdelerle değerler ile karşılaştırılmaktadır. Buna göre olumlu yorumlar 770 frekans ve %92’lik oranla karşılaştırmada en yüksek yüzdelerle değeri olarak ilk sırada yer almaktadır. 39 frekans ve %4.65’lik orana sahip olumsuz yorumlar sıralamada ikinci sırada yer almaktadır. Nötr olarak değerlendirilen yorumların ise frekansı 28, yüzdelerle oranı ise %3,35’tir. Buna göre nötr yorumlar olumlu ve olumsuz yorumlar ile karşılaştırıldığında sıralamada son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. 16: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans Ve Yüzdelik Değerler İle Dağılımı

Kategori	<i>f</i>	%
Olumlu	770	92
Olumsuz	39	4.65
Nötr	28	3,35
Toplam	837	100,00

Gucci markasının onaylı Instagram hesabındaki gerçek ve sanal dünya marka işbirliği gönderilerinin olumlu, olumsuz ve nötr olarak karşılaştırılması Tablo 3.17’de verilmektedir. Her iki gönderinin yorumları değerlendirildiğinde 770 frekansa ve %92 orana sahip sanal dünya işbirliği gönderisi karşılaştırmada gerçek dünya gönderisinden daha fazla olumlu yorum almıştır. Buna göre kullanıcılar her iki gönderide de en çok olumlu tutum sergilemektedir. 38 frekansa %6.39 orana sahip gerçek dünya işbirliği gönderisi karşılaştırmada en çok olumsuz tutum sergileyen gönderi olmuştur. Gönderiler nötr tutum olarak karşılaştırıldığında 28 frekansa ve %3,35 orana sahip sanal dünya işbirliği gönderisi karşılaştırmada en çok nötr tutum sergilenen gönderi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 17: Gucci Markasının Onaylı Instagram Hesabı Gerçek Ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderi Yorumlarının Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans Ve Yüzdelik Değerler İle Karşılaştırılması

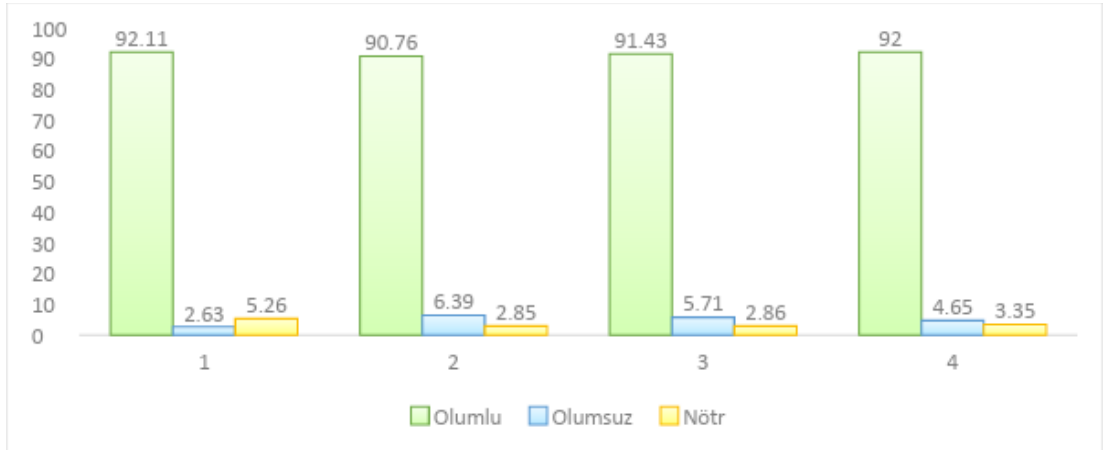
Kategori	Gerçek Dünya İşbirliği Gönderisi		Sanal Dünya İşbirliği Gönderisi	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Olumlu	540	90.76	770	92
Olumsuz	38	6.39	39	4.65
Nötr	17	2.85	28	3,35
Toplam	595	100,00	837	100,00

Gucci markasının onaylı Instagram ve Facebook sosyal medya platformlarında paylaşılan gerçek ve sanal dünya işbirliği gönderilerinin olumlu, olumsuz, nötr olarak frekans ve yüzde değerler ile karşılaştırılması Tablo 3.18’de verilmektedir. Facebook ve Instagram’da paylaşılan her iki gerçek dünya işbirliği gönderisi incelendiğinde Facebook’ta paylaşılan gerçek dünya işbirliği gönderisinin %92.11’lik oranla Instagram’da paylaşılan ve %90.76’lık orana sahip aynı gönderiden daha fazla olumlu yorum aldığı görülmektedir. Instagram ve Facebook’ta paylaşılan aynı gerçek dünya gönderileri incelendiğinde %6.39’luk orana sahip Instagram gerçek dünya işbirliği gönderisinin Facebook gerçek dünya işbirliği gönderisinden daha fazla olumsuz yorum aldığı görülmektedir. İlgili gönderiler son olarak nötr tutuma göre karşılaştırıldığında %5,26’lık orana sahip Facebook gerçek dünya işbirliği gönderisinin en fazla nötr yorum alan gönderi olduğu tespit edilmiştir. Gucci markasının onaylı Facebook ve Instagram hesaplarında paylaşılan sanal dünya işbirliği gönderilerinin platform bazındaki karşılaştırılması incelendiğinde %92’lik orana sahip Instagram sanal dünya gönderisinin %91.43’lük orana sahip Facebook sanal dünya gönderisinden daha fazla olumlu yorum aldığı görülmektedir. Karşılaştırmada %5.71’lik orana sahip Facebook sanal dünya gönderisinin Instagram sanal dünya işbirliği gönderisinden daha fazla olumsuz yorum aldığı görülmektedir. İlgili gönderiler nötr olarak karşılaştırıldığında %3,35’lik orana sahip Instagram gönderisinin daha fazla nötr yorum aldığı görülmektedir. Buna göre frekans ve yüzdelik değerlere göre verilen oranlar incelendiğinde gerçek dünya İşbirliği gönderisinin en çok olumlu yorum aldığı sosyal medya platformu Facebook’tur. Diğer yandan sanal dünya işbirliği gönderisinin en çok olumlu yorum aldığı sosyal medya platformu ise Instagram’dır. Şekil 3.8’de Gucci markasının Facebook- Instagram gerçek ve sanal dünya işbirliği gönderilerinin olumlu,olumsuz, nötr olarak frekans ve yüzde değerlerinin grafiksel dağılımı paylaşılmıştır.

Tablo 3. 18: Gucci Markasının Facebook- Instagram Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Olumlu,Olumsuz, Nötr Olarak Frekans ve Yüzde Değerler ile Karşılaştırılma Tablosu

Kategori	Gerçek Dünya İşbirliği Gönderileri				Sanal Dünya İşbirliği Gönderileri			
	Facebook		Instagram		Facebook		Instagram	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Olumlu	35	92,11	540	90,76	32	91,43	770	92
Olumsuz	1	2,63	38	6,39	2	5,71	39	4,65
Nötr	2	5,26	17	2,85	1	2,86	28	3,35
Toplam	38	100,00	595	100,00	35	100,00	87	100,00

Şekil 3. 8: Gucci Markasının Facebook- Instagram Gerçek ve Sanal Dünya İşbirliği Gönderilerinin Olumlu, Olumsuz, Nötr Olarak Frekans Ve Yüzde Değerler Grafiği



SONUÇ

Pazarlama faaliyetleri insanlık tarihinin her döneminde önemli bir yere sahip olmuştur. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak fabrikalaşmanın getirdiği fazla üretim ve birçok yeni şirketin kurulması gibi etkenler ürün pazarında rekabeti arttırmaktadır. Mevcut rekabet ortamında öne çıkarak daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmak isteyen şirketlerin hızla artması pazarlamanın gelişmesine de imkan sağlamıştır. İlk dönem pazarlama faaliyetleri geleneksel yollar ile ilerlerken internetin doğuşu, pazarlama alanında dijital bir dönüşüm yaratmıştır. Günümüzde geleneksel ve dijital pazarlama yöntemleri birlikte kullanılsa da sektörün büyük bir dilimini dijital pazarlama faaliyetleri kaplamaktadır. 2000'li yılların başında sosyal medya kavramının doğuşu, hem dijital pazarlama faaliyetlerinde hem de insan hayatında büyük değişimler yaratmıştır. Önceleri sadece sosyal paylaşım platformları olarak öne çıkan Facebook, Instagram ve Twitter gibi mecralar zamanla dijital pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya pazarlama yöntemi olarak bilinen bu pazarlama şekli, sahip olduğu etkileşim gücü ile şirketler tarafından en çok tercih edilen pazarlama yöntemlerinden biri olmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi güçlü pazarlama yöntemlerini kullanarak sektördeki yerini sağlamlaştırmaya devam etmektedir.

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin olumlu yönde etkilediği diğer bir alan da çevrimiçi oyun sektörüdür. Bu bağlamda internet teknolojilerindeki yükseliş ile birlikte bilgisayar oyunlarında yaşanan dönüşümler, sanal dünyaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sanal dünyalarda kendilerini avatarlar aracılığıyla temsil eden kullanıcılar, önceleri bu alanlarda sadece oyun oynamak amacıyla bulunsalar da yaşanan gelişmeler, sanal dünyaların kullanılma amaçlarını da genişletmiştir. Sanal dünyaların, 7 gün 24 saat canlı sosyal yaşam alanları olması ve kullanıcıların gölge kişilikleri olan avatar ile burada zaman geçirmesi yeni arayışlar içerisinde olan pazarlama dünyası içinde güçlü bir potansiyel yaratmıştır. Sanal dünyada pazarlama faaliyetlerinin önemini anlayan şirketler, buralarda avatlara yönelik olarak çeşitli pazarlama şekillerini kullanmaya başlamıştır. Günümüzde internet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleri dijital ve sanal olarak bir ayrım içerisine girmiştir. Bu

bağlamda bu iki farklı pazarlama dünyasının dinamiklerinin birlikte kullanılmaya başlanması beklenen bir durumdur.

Bu çalışma Gucci ve The North Face markalarının ortaklaşa çıkardığı TheNorth FacexGucci koleksiyonunun gerçek dünya işbirliği ve The Pokemon Go Oyunu avatarlarına yönelik olarak gerçekleştirdiği sanal dünya marka işbirliğini konu edinmektedir. Gerçek ve sanal dünya marka işbirliğinin gerçek dünya kullanıcıları üzerinde yarattığı etkileşim popüler sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram özelinde incelenmiştir. İlgili işbirliklerinin yarattığı etkileşim iki farklı kategoride ayrı olarak incelenmeye alınmıştır. İlk olarak sanal ve gerçek dünya işbirliklerinin her iki sosyal medya platformunda yarattığı etkileşim görüntülenme, beğeni ve yorum sayıları üzerinden incelenmiştir. Daha sonra ise kullanıcıların gönderilere yaptığı yorumlar, emoji ve anahtar kelimeler incelenerek olumlu, olumsuz ve nötr olarak kategorize edilmiştir.

Araştırmanın ilk sorusu olan hangi sosyal medya platformunda gerçek dünya marka işbirliği daha çok etkileşim almıştır, sorusunun cevabı Facebook'tur Gerçek dünya işbirliği gönderisinin yarattığı etkileşim görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarına göre incelendiğinde gönderinin en çok Facebook sosyal medya platformunda etkileşim aldığı görülmüştür. Facebook'ta paylaşılan gerçek dünya marka işbirliği gönderisi her etkileşim bazında Facebook sanal dünya işbirliği gönderisinden daha fazla etkileşim oranlarına sahiptir. Araştırmanın ikinci sorusu olan hangi sosyal medya platformunda sanal dünya marka işbirliği daha çok etkileşim almıştır, sorusunun cevabı ise Instagram'dır. Sanal dünya işbirliği gönderisinin yarattığı etkileşim görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarına göre Facebook ve Instagram özelinde incelendiğinde gönderinin en çok Instagram'da etkileşim yarattığı görülmüştür.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan sosyal medya kullanıcıları gerçek dünya işbirliği gönderileri karşısında nasıl bir tutum sergilemektedir, sorusunun cevabı olumlu tutumdur. Facebook ve Instagram'da paylaşılan gerçek dünya işbirliği gönderilerinin tümü incelendiğinde kullanıcıların her iki platformda da en çok olumlu tutum sergilediği görülmüştür. Araştırmanın son sorusu olan sosyal medya kullanıcıları sanal dünya işbirliği gönderileri karşısında nasıl bir tutum sergilemektedir, sorusunun cevabı

yine olumlu tutumdur. Buna göre Facebook ve Instagram’da paylaşılan tüm sanal dünya gönderilerine gelen kullanıcı yorumlarının en fazla olumlu tutum içerdiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının gerçek dünya ve sanal dünya işbirliği gönderilerine olan tutumları incelendiğinde, kullanıcıların her iki işbirliği gönderisi karşısında da en çok olumlu tutum sergilediği görülmüştür. Olumlu tutumu sırasıyla olumsuz ve nötr tutumlar takip etmektedir. Çalışmada her iki gönderiye gelen olumlu yorum oranlarının platform bazında farklılık gösterdiği öne çıkmaktadır. Yapılan incelemede gerçek dünya gönderisinin en çok Facebook’ta (%92,11) ve sanal dünya gönderisinin ise en çok Instagram’da (%92) olumlu yorum aldığı görülmüştür. Facebook kullanıcılarının gerçek dünya gönderisine daha fazla olumlu tutum sergilemesi, platform kullanıcı yaş aralığının yüksek olması ve sanal dünya karakteri avatarlar hakkında fazla bilgilerinin olmamasına bağlı olduğu öngörülmektedir.

Üsküdar Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma genç ve orta yaş insanların sosyal medya kullanımı hakkında önemli veriler sunmaktadır. Araştırmaya göre 1946-1964 arasında doğanlar (Baby Boomer) en çok Facebook kullanmayı tercih ederken hem Y hem de Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformunun ise Instagram olduğu ortaya çıkmıştır. İlgili çalışmada en yaşlı Facebook kullanıcısı ile en genç Instagram kullanıcısı arasında 53 yaş gibi yüksek bir yaş farkı olduğu da belirtilmiştir (Orhan, 2019). Bu bağlamda, gerçek dünya işbirliği gönderisinin en çok Facebook’ta, sanal dünya gönderisinin ise en çok Instagram’da etkileşim yaratması buradaki kullanıcıların yaş ortalamalarına bağlanabilmektedir. Çalışma kapsamında avatarlar kullanılarak gerçekleştirilen sanal dünya işbirliği gönderisinin Instagram’da yarattığı etkileşim; görüntülenme, yorum ve beğeni sayıları karşılaştırıldığında diğer tüm işbirliği gönderilerden daha fazla etkileşim yaratmıştır. Bu bağlamda avatar kullanımının genç kuşakların daha yoğun olduğu Instagram’da görüntülenme, beğeni ve yorum sayılarına olan olumlu etkisi ortadadır.

Teknolojik dönüşümler, yüksek rekabet ve farklı müşteri profillerinin varlığı gibi meydan okumalarla karşı karşıya kalan pazarlama dünyası sürekli kendini yenileyerek

popüler olana ayak uydurmak zorundadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki Y ve Z kuşağı müşteri profillerini etkileyebilmek her zamankinden daha zordur. Bu bağlamda yeni pazarlama yöntemleri, geleceğin en büyük müşteri profili olan genç kuşaklara doğrudan ulaşmak isteyen şirketlere büyük potansiyel sunmaktadır. Sanal dünya pazarlama faaliyetlerindeki yükselişin bu potansiyel ile doğru orantılı olarak gelişme gösterdiği söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre genç kuşakların aktif olduğu Instagram platformunda avatarlar kullanılarak gerçekleştirilen sanal dünya işbirliği gönderisine, kullanıcıların ilgisi yüksek olmuştur. Aynı platformda paylaşılan gerçek dünya gönderisinden çok daha yüksek etkileşim oranlarına sahip sanal dünya gönderisinin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki bu etkisinin avatar kullanımına bağlı olduğu kanısına ulaşılmaktadır. Bu bağlamda Instagram vb. sosyal medya platformlarında avatarlar kullanılarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin markalar ve genç hedef kitleleri arasında olumlu bir etkileşim yaratacağı ön görülebilmektedir. Günümüzde her geçen zamanda önemini daha da arttıran dijital pazarlama faaliyetleri gelecekte hem tüketiciler hem de şirketler için ana iletişim aracı olacaktır. Markaların hayatta kalabilmeleri rekabetçi ve yenilikçi stratejiler geliştirerek bunları etkin olarak uygulayabilmelerine bağlıdır (Alan vd., 2018:501).

Sanal dünya karakterleri olan avatarların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımının artması gelecekte markalara büyük yarar sağlayacaktır. Avatarlar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Finley vd., 2015:2). Bu bağlamda şirketler dijital pazarlama ve sanal dünya faaliyetlerinin öneminin farkında olarak bu iki pazarlama şeklinin dinamiklerini bir arada kullanabilmelidir. Özellikle son yılların en popüler terimlerinden biri haline gelen Metaverse'in, gelecekte önemini daha da arttıracığı öngörülmektedir. Sanal dünya ve avatar kavramları hızla günlük yaşamımıza adapte olmaya devam etmektedir. Avatarların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımının gerçek dünya kullanıcıları üzerindeki etkileri ile ilgili araştırmaların artması literatüre ve pazarlama dünyasına önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- ALABAY, M.N.: 2010 ‘‘Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci’’, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), 213-235, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194577>, Erişim: 17.10.2021
- ALAN, A.K., ‘‘İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya KABADAYI, E.T., Pazarlaması’’, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, ERİŞKE, T.: 2018 17(66), 493-504, (Çevrimiçi) doi:10.17755/esosder.334699
- ALCANİZ, M., ‘‘Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and BIGNE, E., Research Agenda’’, **Frontiers in Psychology**, 10 (1530), 1-15, (Çevrimiçi) doi:10.3389/fpsyg.2019.01530
- GUIXERES, J.: 2019 15, (Çevrimiçi) doi:10.3389/fpsyg.2019.01530
- ALIAS, N., RAZAK, ‘‘A Content Analysis in the Studies of YouTube in Selected S.H.A., ELHADAD, Journals’’, **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, G., KUNJAMBU, 13th International Educational Technology Conference, N.R.M.N.K., 103, 10-18, (Çevrimiçi) doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.301
- MUNIANDY, P: 2013
- ALRAJEHI, M: 2016 ‘‘Twitter Uses and Gratifications of High School Students’’, **Global Media Journal**, 14(27), 1-7, (Çevrimiçi) <https://www.globalmediajournal.com/open-access/twitter-uses-and-gratifications-of-high-school-students.pdf>, Erişim: 28.11.2021
- ANJANI, H., IRHAM, ‘‘Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' I., WALUYATI, L.R.: Loyalty in Traditional Markets’’, **Agro Ekonomi**, 29(2), 2019 261-273, (Çevrimiçi) doi:10.22146/ae.36400
- ARAKJI, R.Y., LANG, ‘‘Avatar Business Value Analysis: A Method for the K.R.: 2008 Evaluation of Business Value Creation In Virtual

- Commerce’’, **Journal of Economic Commerce Research**, 9(3), 207-218, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/228280653_Avatar_Business_Value_Analysis_A_Method_for_the_Evaluation_of_Business_Value_Creation_in_Virtual_Commerce
Erişim: 17.03.2022
- ARAPKİRLİ, S: 2021 ‘‘Neal Stephenson’ın Snow Crash Romanı Geleceği Şekillendiriyor’’ (Çevrimiçi)
<https://www.bilimkurgukulubu.com/edebiyat/edebiyat-uzerine/neal-stephensonin-snow-crash-romani-gelecegi-sekillendiriyor/> Erişim: 08.10.2022
- ARCLAN, Ü., ‘‘Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma’’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 6(2), 930-965, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558675> Erişim: 29.11.2021
- KARTAL, N.Z: 2018
- ARMUTLU, C.A.: 2006 ‘‘İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları’’, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 1-16, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/842772>
Erişim: 10.10.2021
- ATSHAYA, S., ‘‘Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study’’, **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics**, 3(1), 29-33, (Çevrimiçi)
<https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/Digital%20Marketing%20VS%20Internet-529.pdf>, Erişim: 17.02.2022
- RUNGTA, S.: 2016

- AYTAN, C., TELCİ, “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 4(4), 1-15, (Çevrimiçi)
<https://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1104/Markalar%c4%b1n%20Sosyal%20Medya%20Kullan%c4%b1m%c4%b1n%c4%b1n%20T%c3%bcketici%20Davran%c4%b1%c5%9f%c4%b1%20%c3%9czerindeki%20Etkileri%20%ef%bb%bf.pdf?sequence=3&isAllowed=y>,
Erişim: 19.03.2022
- BALA, M., VERMA, “A Critical Review of Digital Marketing”, **International Journal of Management, IT & Engineering**, 8(10), 321-339, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing, Erişim: 21.01.2022
- BALAT, A.: 2022 “We are Social&Hootsuite 2022 Global ve Türkiye Raporu”, (Çevrimiçi) <https://www.ahmetbalat.com/we-are-social-hootsuite-2022-global-ve-turkiye-raporu/>,
Erişim: 05.03.2021
- BALTES, P.L.: 2016 “Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy”, **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 9(58), 61-68, (Çevrimiçi)
http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf Erişim: 16.01.2022
- BARTLE, R.: 2010 “From MUDs to MMORPGs: The History of Virtual Worlds”, **International Handbook of Internet Research**, 22-39, (Çevrimiçi) doi: 10.1007/978-1-4020-9789-8_2
- BARUTÇU, S: 2007 “Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers”, **Journal of Targeting**,

- Measurement and Analysis for Marketing**, 16(1), 26-38, (Çevrimiçi)
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jt.5750061.pdf> Erişim: 09.11.2021
- BATTISBY, A: 2021 “An In-Depth Look at Marketing on TikTok”, (Çevrimiçi)
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>, Erişim: 26.11.2021
- BERKTAN, H:2022 “20 Milyondan Fazla İşletmenin İş Sürecini Sanala Taşımaya Bekleniyor”, (Çevrimiçi)
<https://www.bloomberght.com/20-milyondan-fazla-isletmenin-is-surecini-sanala-tasimasi-bekleniyor--2300691> Erişim: 20.03.2022
- BHAYANI, S., VACHHANI, N.V.: 2014 “Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis”, **FIIB Business Review**, 3(3), 53-63, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/327645389_Internet_Marketing_vs_Traditional_Marketing_A_Comparative_Analysis Erişim: 11.02.2022
- BİGA, M.E.: 2021 “Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Davranışları Üzerindeki Rolü”, **Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, Uşak
- BORDEN., N.H.: 1964 “The Concept of the Marketing Mix”, **Journal of Advertising Research**, 2(1), 7-12, (Çevrimiçi)
https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf Erişim: 15.11.2021
- BOREKCI, R: 2019 “Facebook as an Interactional Environment in the Foreign Language Learning Context”, **Language and Technology**, 1(1), 11-15, (Çevrimiçi)

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/634614>,
Erişim: 14.11.2021

BOULOS, M.N.K., “Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview”, **Future Internet**, 8(3), 1-14, (Çevrimiçi)
GIUSTINI, D.M.,
WHEELER, S.: 2016 doi:10.3390/fi8030037

BREI, V.A., D’AVILA, “The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis”,
L., CAMARGO, L.F.,
ENGELS, J.: 2011 **Brazilian Administration Review**, 8(3), 267-287, (Çevrimiçi),
<https://www.scielo.br/j/bar/a/xmdr8X6XSPm6r944HP4Xkjf/?format=pdf&lang=en> Erişim: 11.09.2021

CAGNINA, M.R., “Values, Beliefs, Artifacts and Avatars: Cultural Issues Mediated by Virtual Worlds”,
PAULUZZO, R.,
POIAN, M.: 2010 **Networking and Electronic Commerce Research Conference**, 1-21, (Çevrimiçi)
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1836385 Erişim: 12.02.2022

CAGNINA, M.R., “How to Compete in the Metaverse: The Business Models in Second Life”,
POIAN, M.: 2008 **SSRN Electronic Journal**, 01(2007) 1-34, (Çevrimiçi) doi: 10.2139/ssrn.1088779

CASALO, L.V., “Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions”,
FLAVIAN, C.,
IBANEZ-SANCHEZ, **Research**, 130(1), 416-425, (Çevrimiçi)
S.: 2021 doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.014

CASTRONOVA, E.: “Theory Of The Avatar”, **SSRN Electronic Journal**, 2003 (Çevrimiçi) doi:10.2139/ssrn.385103

CENGİZ, E., YAYLA, “The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey”,
H.E.: 2007 **Innovative Marketing**, 3(4), 74-86, (Çevrimiçi)

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.4434&rep=rep1&type=pdf>, Erişim: 17.10.2021

CHARLESWORTH, A.: 2014, “Digital Marketing A Practical Approach”, (Second Edition), London: Routledge Group, (Çevrimiçi) <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203493717/digital-marketing-alan-charlesworth> Erişim: 10.04.2021

CURRAN, K., O’HARA, K., O’BRIEN, S.: 2011, “The Role of Twitter in the World of Business”, **International Journal of Business Data Communications and Networking**, 7(3), 1-15, (Çevrimiçi) doi: 10.4018/jbdcn.2011070101

ÇALIşKAN, M., MENCİK Y.: 2015, “Değışen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **Akademik Bakış Dergisi**, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 50, 254-277, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/323958187_DEGISEN_DUNYANIN_YENI_YUZU_SOSYAL_MEDYA_THE_NEW_FACE_OF_A_CHANGING_WORLD_SOCIAL_MEDIA, Erişim: 22.01.2022

DAD, A.M., DAVIES, B., KEAR.: 2016, “3D Virtual Worlds: Business and Learning Opportunities”, **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, 7(1), 7-20, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/292617173_3D_Virtual_Worlds_Business_and_Learning_Opportunities Erişim:10.03.2022

DATAREPORTAL: T.Y., “Global Social Media Statistics”, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Facebook%20remains%20the%20world%27>

- s%20most,platforms%20are%20owned%20by%20Meta,
Erişim: 08.01.2022
- DESAI, V: 2019 “Digital Marketing: A Review”, **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, (Çevrimiçi) doi:10.31142/ijtsrd23100
- DIGITALAGE: 2022 “Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı 68,9 milyona ulaştı”, (Çevrimiçi) <https://digitalage.com.tr/turkiyede-sosyal-medya-kullanici-sayisi-689-milyona-ulasti/> Erişim: 25.11.2021
- DILON, C: 2020 “Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok”, **American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences**, 68(1), 132-142, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/341616421_Tiktok_Influences_on_Teenagers_and_Young_Adults_Students_The_Common_Usages_of_The_Application_Tiktok,
Erişim: 17.11.2021
- DOĞAN, ř: 2021 “Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırılmalı analizi”, **İNİF E- Dergi**, 6(1), 123-139, (Çevrimiçi) doi: 10.47107/inifedergi.853227
- DUFFETT, R., PETROȘANU, D.M, NEGRICEA, I.C., EDU, T: 2019 “Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania”, **Economic and Business Aspects of Sustainability**, 11(3), 1-24, (Çevrimiçi) doi:10.3390/su11030604

- DURMAZ, Y
EFENDİOĞLU, İ.H.:
2016
“Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing”,
Global Journal of Management and Business Research,
16(2), 34-40, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/303940843_Travel_from_Traditional_Marketing_to_Digital_Marketing
Erişim: 20.02.2022
- EAVANI, F., NAZARI, K.:2012
“Marketing mix: a critical review of the concept”, **Elixir International Journal**, 49, 9914-9920, (Çevrimiçi)
[https://www.elixirpublishers.com/articles/1350468001_49%20\(2012\)%209914-9920.pdf](https://www.elixirpublishers.com/articles/1350468001_49%20(2012)%209914-9920.pdf), Erişim: 10.10.2021
- ERİNMEZ, M.: 2018.
“Geleneksel Reklamcılık Ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, **Research Studies Anatolia Journal**, 1(3), 438-447, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/562911>
Erişim: 12.01.2022
- FARUK, M.,
RAHMAN, M.,
HASAN, S.: 2021
“How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database”, **Heliyon**, 7(3), 1-9, (Çevrimiçi) doi:10.1016/j.heliyon.2021.e08603
- FEBRIYANTORO, M.T: 2020
“Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand İmage and Purchase İntention in the Millennial Generation”, **Cogent Business & Management**, 7(1), 1-17, (Çevrimiçi)
doi:10.1080/23311975.2020.1787733
- FIERRO, I.,
ARBELAEZ, D.A.C.,
GAVILANEZ, J.: 2017
“Digital marketing: a new tool for international education”, **Scientific Information System**, 43(1), 240-260, (Çevrimiçi)
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf> Erişim: 19.12.2021

- FINLEY, N., SCOTT, K., POLLARD-MITCHELL, S.: 2015 "Preliminary Research of Avatar Marketing: The Impact On Firm Financial Performance", 1-13, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/358732198_PRELIMINARY_RESEARCH_OF_AVATAR_MARKETING_THE_IMPACT_ON_FIRM_FINANCIAL_PERFORMANCE Erişim: 24.02.2022
- FORSEY, C.: 2021 "What is Marketing, and What's Its Purpose?", (Çevrimiçi) <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing> Erişim: 11.11.2021
- GALOV, N: 2022 "15 Facts About The WoW Player Count in 2022", (Çevrimiçi) <https://webtribunal.net/blog/wow-player-count/#gref>, Erişim: 04.02.2022
- GAZAN, O: 2022 "Verilerle İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Alışkanlıkları", (Çevrimiçi) <https://bigumigu.com/haber/verilerle-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-aliskanliklari/> Erişim: 03.03.2022
- GEDİK, Y.: 2020 "Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama", **Journal of Business in the Digital Age**, 3(1), 63-75, (Çevrimiçi) doi: 10.46238/jobda.726408
- GEYSER W: 2022 "TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know [2022 Update]", (Çevrimiçi) <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#:~:text=2.-,TikTok%20now%20has%201%20Billion%20Monthly%20Active%20users%20>, Erişim: 23.11.2021
- GIBSON, C.: 2018 "The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature", **International Journal of Scientific and Research Publications**, 8(2),

- 12-16, (Çevrimiçi) <https://www.ijsrp.org/research-paper-0218/ijsrp-p7404.pdf> Erişim: 10.02.2022
- GÖKDEMİR, A.Ö: “Twitter’ın kuruluşu ve Tarihi”, (Çevrimiçi) 2020 <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/> Erişim: 29.11.2021
- GRUBOR, A., JAKSA, O.: 2018 “Internet Marketing as a Business Necessity”, **Interdisciplinary Description of Complex Systems**, 16(2), 265-274, (Çevrimiçi) doi: 10.7906/index.16.2.6
- GUO, J.: 2021 “Research on the Influence of TikTok on Teenagers”, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, 631, 1390-1393, (Çevrimiçi) <https://www.atlantispress.com/proceedings/sdmc-21/125968665> Erişim: 27.01.2022
- GÜRBÜZ, E.: 2018 “Pazarlama Karması Elemanları Ve Güven”, **Turkish Studies Economics, Finance and Politics**, 13(30), 165-178, (Çevrimiçi) doi: 10.7827/TurkishStudies.14498
- HEMP, P.:2006 “Avatar-Based Marketing”, (Çevrimiçi) <https://hbr.org/2006/06/avatar-based-marketing>, Erişim: 15.03.2022
- HOEKSTRA, J.C., LEEFLANG, P.S.H.: 2022 “Thriving through turbulence: Lessons from marketing academia and marketing practice”, **European Management Journal**, 1-14, (Çevrimiçi) doi: 10.1016/j.emj.2022.04.007
- HOLLINGSWORTH, D: 2021 “WOW: Blizzard Bize 9.2, İkinci Efsanevi Açıklamadaki Katman Setlerine Bir Bakış Verdi”, (Çevrimiçi) <https://estnn.com/tr/vay-kar-f%C4%B1rt%C4%B1nas%C4%B1-bize-9-2-saniyelik->

efsanevi-a%C3%A7%C4%B1klamadaki-kademeli-setlere-
bir-bak%C4%B1%C5%9F-veriyor/ Erişim: 14.02.2022

- ISORAITÉ, M.: 2016 “Marketing Mix Theoretical Aspects”, **International Journal of Research**, 4(6), 25-37, (Çevrimiçi), https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72600151/2505-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655495887&Signature=Ce-PfTalAkgRF~K99fXl-tTicOtZ53s9WenzSDJPxUUsvx4kq9CC-lHifl5qa4MQFity9mmW1RDADTmds57r2DkKvRr7zAUUZxRtWvDgbd8DmolK6kHtLz9X1J8we6~DMJSL5Yg-tegx~QrA6y6teQdbiZX7GFl9irnXrjO1gRykv0FLyzJibqcuCGTYaGygmLXdO4lAbCM5SDYATh9PHw0RYD~SuQcMM9Qnk4TIXSOQaN~Zk0GdUcYSc3arYzraIBfU44vzecLIK1-8RF1yW7TLH4fOHAXp--OpZMoACxTfgzzR7su4~l7NuE4mk0skbOf47aUCTNsRjyQpw9Y3dQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Erişim:10.11.2021
- IVANOV, M.: 2019 “The digital marketing with the application of cloud technologies”, **SHS Web of Conferences**, 65(6), 1-6, (Çevrimiçi) doi:10.1051/shsconf/20196504019
- JONES, B.D.G., SHAW, E.H.: 2002 “A History of Marketing Thought”, Handbook of Marketing, 39-65, Sage Publications, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/235362475_A_History_of_Marketing_Thought Erişim: 05.09.2021
- KAMAL, Y: 2016 “Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies”, **International Journal of Engineering Science and Computing**, 6(5), 5300-5302, (Çevrimiçi) doi:10.4010/2016.1298

- KAPLAN, A.M.: 2012 “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4”, **Business Horizon**, 55(2), 129-139, (Çevrimiçi), doi: 10.1016/j.bushor.2011.10.009
- KARAHASAN, F.: 2012 **Taşlar yerinden Oynarken (Dijital Pazarlamanın Kuralları)**, İstanbul: Doğan Kitap
- KEMP, S.: 2020 “Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media”, (Çevrimiçi)
<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> Erişim: 05.09.2021
- KHAN, F., SIDDIQUI, K.: 2013 "The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan”, **Journal of Information Systems & Operations Management**, 7(2), 211-422, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/profile/Mircea-Cirnu/publication/260424967_Circular_convolution_and_discrete_Fourier_transform/links/0deec533f63683a136000000/Circular-convolution-and-discrete-Fourier-transform.pdf#page=17 Erişim: 19.01.2022
- KHAN, M.T.: 2014 “The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements”, **International Journal of Information, Business and Management**, 6(2), 95-107, (Çevrimiçi)
https://www.academia.edu/34440975/28_PDF Erişim: 17.09.2021
- KLEVJER, R.: 2006 “What is the Avatar? Fiction and Embodiment in Avatar-Based Singleplayer Computer Games”, **Department of Information Science and Media Studies University of Bergen Doctor Thesis**, Bergen

- KOCABAY ŞENER, “Facebook Nasıl “Meta”laştı?”, **Hakemli, Uluslararası, e-Dergi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi**, Sayı 11, 174-179 (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2138932>, Erişim: 20.11.2021
- KOÇOĞLU, S: 2018 “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim: 20.11.2021
- KOLES, N., NAGY., “Virtual Customers behind Avatars: The Relationship between Virtual Identity and Virtual Consumption in Second Life”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 7(2), 87-105, (Çevrimiçi) doi: 10.4067/S0718-18762012000200009
- KOTLER, P., WONG, “Principle of Marketing”, Pearson Education, (Fourth V., SAUNDERS, J., European Edition), Edinburg, (Çevrimiçi) <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf> Erişim: 2005 19.12.2021
- KOTLER, P.: 2005 **A’dan Z’ye Pazarlama (Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram)**, İstanbul: Mediacat Yayınları
- KURUM, B: 2020 “Kobiler İçin Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri”, (1. Baskı), İstanbul: Sumru Yayınevi, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=jDAPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=dijital+pazarlama+y%C3%B6ntemleri+makale&ots=ky435mg-st&sig=RgwXLtMBAaR0Sz7FKMzzycBNN0&redir_esc

=y#v=onepage&q=dijital%20pazarlama%20y%C3%B6ntemleri%20makale&f=false, Erişim: 18.12.2021

LIN, S.M.: 2011

“Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP”, **African Journal of Business Management**, 5(26), 10634-10644, (Çevrimiçi) doi: 10.5897/AJBM11.894

LIQIAN H: 2018

“Study on the Perceived Popularity of Tik Tok”, **Bangkok University Graduate School, Master of degree in Communication Arts**, Bangkok,

LUKKA, V., JAMES P.T.J: 2014

“Attitudes toward Facebook advertising”, **Journal of Management and Marketing Research**, 1-26 (Çevrimiçi) <http://www.aabri.com/manuscripts/131602.pdf>, Erişim: 18.11.2021

MACLEAN, F., CARIN-LEVY, G., HUNTER, H.M:2013

“Understanding Twitter”, **British Journal of Occupational Therapy**, 76(6), 295-298, (Çevrimiçi) doi: 10.4276/030802213X13706169933021

MARION, G., PONCİN, I.:2013

“The avatar in marketing: Synthesis, integrative framework and perspectives”, **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 28(1), 85-115, (Çevrimiçi) doi:10.1177/2051570713478335

MEDIACAT: 2007

“Second Life’ta ilk Türk markası: Vestel”, (Çevrimiçi) <https://mediacat.com/second-life%C2%92ta-ilk-turk-markasi-vestel/> Erişim: 14.04.2022

MENDINI, M., PETER, P.C., MIÖONE, S.: 2022

“The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers’ gratitude, altruism, and willingness to

- donate'', **Journal of Business Research**, 143(1), 16-26, (Çevrimiçi) doi: 10.1016/j.jbusres.2022.01.046
- META: 2021 Introducing Meta: A Social Technology Company, (Çevrimiçi) <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>, Erişim: 21.11.2021
- MIAO, F.M., 'An Emerging Theory of Avatar Marketing'', **Journal of KOZLENKOVA, I.V., Marketing**, 86(1),67-90, (Çevrimiçi) WANG, H., XIE, T., doi:10.1177/0022242921996646
- PALMATIER,R.W.: 2022
- MOON, J.H., SUNG, 'Does Second Life Mark The Beginning of a New Era of Y., CHOİ, S.M.: 2011 Online Shopping? Exploring the Avatar- Based Shopping Experience in Virtual Worlds'', 12(1), 232-247, (Çevrimiçi) doi: 10.4018/978-1-60566-792-8.ch012
- NADARAJA, R., 'Social media marketing: advantages and disadvantages'', YAZDANIFARD, R.: 1-10, (Çevrimiçi) 2013 https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES, Erişim: 13.01.2022
- NAGY, P., KOLES, B.: "My Avatar and Her Beloved Possession": Characteristics of Attachment to Virtual Objects'', **Psychology and Marketing**, 31(12), 1122-1135, (Çevrimiçi) doi: 2014 10.1002/mar.20759
- NAGY, P., KOLES, B.: 'The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual world'', **The International Journal of Research into New Media Technologies**, 20(3), 276-292, (Çevrimiçi), doi: 2014 10.1177/1354856514531532

- O'BRIEN, C: 2022 "The Next Big Digital Marketing Trends in 2022" (Çevrimiçi) <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-next-big-digital-marketing-trends>, Erişim: 15.02.2022
- ORHAN, M.C.: 2019 "Instagram ve Facebook kullanıcıları arasında 53 yaş var", (Çevrimiçi) <https://shiftdelete.net/instagram-ve-facebook-kullanicilari-arasinda-53-yas-var> Erişim: 19.04.2022
- OZA, H: T.Y "Traditional vs Digital PR & Marketing: 10 Advantages", (Çevrimiçi) <https://prowly.com/magazine/advantages-of-digital-marketing-over-traditional-marketing/>, Erişim: 14.01.2022
- ÖZBEK, A., TORUN, T.: 2021 "Dijital Ortamda Pazarlama Faaliyetlerinin Düzeylerinin Belirlenmesi", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 56(3), 1871-1893, (Çevrimiçi) doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1581
- ÖZKEMAHLI, K.K., ELİTAŞ, B.: 2021 "World of Warcraft Tasarımlarının Sanal Ve Gerçek Ortamlarda Kullanıcıyla Teması", **Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi**, 4(7), 152-176, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/356791517_WORLD_OF_WARCRAFT_TASARIMLARININ_SANAL_VE_GERCEK_ORTAMLARDA_KULLANICIYLA_TEMASI-The_Relationship_of_World_of_Warcraft_Designs_with_The_User_in_Virtual_and_Real_Environments, Erişim: 03.02.2022
- PADYAP, A., PAIVARİNTA, T., STAHLBROST, A., "Facebook Users Attitudes towards Secondary Use of Personal Information", **Thirty Seventh International Conference on Information Systems**, 1-15, (Çevrimiçi)

- BERGVALL-
KAREBORN, B.: 2016 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1049575/FULLTEXT02.pdf>, Erişim: 10.04.2022
- PARLOFF, R: 2006 “Anshe Chung: First Virtual Millionaire”, (Çevrimiçi) <https://fortune.com/2006/11/27/anshe-chung-first-virtual-millionaire/#:~:text=Anshe%20Chung%2C%20a%20real%20Destate,worth%20more%20than%20%241%20million> Erişim: 22.03.2022
- PASTACI, H: 2022 “Sevilen Snapchat özelliği Instagram’a geliyor!”, (Çevrimiçi) <https://shiftdelete.net/instagramdan-beklenen-avatar-ozelligi-geldi>, Erişim: 09.02.2022
- PAUL, I., MOHANTY, S., SENGUPTA, R.: 2022 “The role of social virtual world in increasing psychological resilience during the on-going COVID-19 pandemic”, **Computers in Human Behavior**, 127, 1-7, (Çevrimiçi) doi: 10.1016/j.chb.2021.107036
- POGORELOVA, E., YAKHNEEVA, I., AGAFONOVA, A., PROKUBOVSKAYA, A.: 2016 “Marketing Mix for E-commerce”, **International Journal of Environmental and Science Education**, 11(14), 6744-6759, (Çevrimiçi) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2848818 Erişim: 09.10.2021
- POLLITZER, B.: 2007 “Serious Business: When Virtual Items Gain Real World Value”, (Çevrimiçi) doi: 10.2139/ssrn.1090048
- RANJAN, T: 2022 “17 Amazing Second Life Statistics You Need to Know”, (Çevrimiçi) <https://www.vpnhelpers.com/second-life-statistics/>, Erişim: 17.02.2022
- RATHOD, M.K.:2016 “A Study on Extended Marketing Mix”, **Advances in Economics and Business Management**, 3(2), 205-212, (Çevrimiçi) <https://www.google.com/url?q=https://vdocuments.mx/a->

study-on-extended-marketing-
mix.html?page%3D1&sa=D&source=docs&ust=1655289
598851794&usg=AOvVaw3TFMGIfdfLSRYI3-zDDyT
Erişim: 10.11.2021

RIAZ, W., TANVEER, “Marketing Mix, Not Branding”, **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 1(11), 43-52, (Çevrimiçi) <https://docplayer.net/19354940-Marketing-mix-not-branding.html> Erişim:13.10.2021

SABIR, I., NASIM, I., “TikTok Addictions and Its Disorders among Youth of MAJID, M.B., Pakistan”, **SCHOLEDGE International Journal of MAHMUD, M.S.B., Multidisciplinary & Allied Studies**, 7(6), 140-146, SABIR, N.: 2020 (Çevrimiçi) doi: 10.19085/sijmas070602

SAFKO, L., BRAKE, “The social Media Bible: Tactics Tools And Strategies for Business Success”, John Wiley & Sons, New Jersey (Çevrimiçi)
<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>, Erişim: 27.12.2021

SECONDLİFE, T.Y “Uzak Toplantılar Yeniden Tanımlanıyor” (Çevrimiçi)
<https://secondlife.com/?lang=tr>, Erişim: 10.04.2022

SHARMA, G., “Online Marketing in Second Life Virtual World”, **Asian Journal of Marketing**, 6(1), 10-15, (Çevrimiçi) doi:10.3923/ajm.2012.10.15

SINGH, M.: 2012 “Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage”, **IOSR Journal of Business and Management**, 3(6), 40-45, (Çevrimiçi)
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251386/G0364045-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655495702&Signature=eo49F5gbcpOaKZ8FJlMiO6Hy0ERdk1RSi2vyxe->

hdVsDvna6iszjp6H5YJlfApsNpQ9LMkWQG3IAozuPgdp
qjMlxOaZ6qOcSpdORE2u4g57vr9ZRi9hGvp0tXK5Lofc
CiM0miRk~PhefnpQBYFIZCqL0awC9~BNIqS7RzA83Iz
nR-Xu2YAPEKUYzct~uKNXfLzHkV~q1m-
sTXpJcN90CAHy8NVE3uKshZCmex6ReTlyJorKjPU6D
kauf8fDPXjTSZIJr5o8le9dI6COdi-
x2aYjN4iUiPGGdIbBJBE7r2jL4-
MV9tVAbKwsAQieJrAb0buZ9PMvpjj9tdsFCqAdbAg__
&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Erişim:
20.10.2021

SMUTKUPT, P., ‘‘Mobile Marketing: Implacitions for Marketing
KRAİRİT, D., Strategies’’, **Mobile Marketing Association**, 5(2), 126-
ESİCHAİKUL, V.: 139, (Çevrimiçi)
2010 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7037&rep=rep1&type=pdf> Erişim: 07.11.2021

TAHERDOOST, H., ‘‘Marketing vs E-Marketing’’, **International Journal of**
JALALIYOON, N.: **Academic Research in Management**, 3(4), 335-340,
2014 (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/282654148_Marketing_vs_E-Marketing, Erişim: 26.01.2022

TENG NG, C., ‘‘The Review of The Latest Review of Digital Marketing’’,
YAZDANIFARD, R.: (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Choi-Teng-Ng/publication/258227294_THE_REVIEW_OF_THE_LATEST_REVIEW_OF_DIGITAL_MARKETING/links/004635277a2f087f300000000/THE-REVIEW-OF-THE-LATEST-REVIEW-OF-DIGITAL-MARKETING.pdf,
2013 Erişim: 20.02.2022

- THABIT, T.H., "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study", **International Journal of Social Sciences and Educational Studies**, 4(4), 100-109, (Çevrimiçi) doi: 10.23918/ijsses.v4i4p100 16.01.2022
- RAEWF M.: 2018
- TODOR, R.D.: 2016 "Blending traditional and digital marketing", **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 9(58), 51-56, (Çevrimiçi)
http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf, Erişim: 10.10.2021
- ÜNAL, S., DALGIÇ, T., AKAR, E.: 2018 "Avatars as the Virtual World's Personality", Chapter 3, 34-53, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/324571363_Avatars_as_the_Virtual_World's_Personality
Erişim:12.03.2022
- VELEVA, S.S., TSVETANOVA, A.I.: 2020 "Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages", **IOP Conference Series Materials Science and Engineering**, 940(1), 1-9, (Çevrimiçi), doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065
- VIGNALI, C.: 2001 "McDonald's: "Think Global, Act Local" – The Marketing Mix", **British Food Journal**, 103(2), 97-111, (Çevrimiçi) doi:10.1108/00070700110383154
- WANG, H., ZHANG, Z., KHALID, M.NA., LIDA, H.: 2021 "MMORPG Evolution Analysis from Explorer and Achiever Perspectives: A Case Study Using the Final Fantasy Series", **Information**, 12(6), 1-18, (Çevrimiçi) doi: 10.3390/info12060229
- WE ARE SOCIAL.:2022 "Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth", (Çevrimiçi)

- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim: 21.02.2022
- WIKIPEDIA, 2021 “Second Life”, (Çevrimiçi)
https://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life#:~:text=Second%20Life%20Cilk%20patlamas%C4%B1n%C4%B1%20ilk,d%C3%BCnya%20bir%20milyoner%20%C3%A7%C4%B1karm%C4%B1%C5%9F%20oldu Erişim: 25.03.2022
- WIKIPEDIA, T.Y “Anshe Chung”, (Çevrimiçi)
https://en.m.wikipedia.org/wiki/Anshe_Chung
Erişim:14.04.2022
- WOOD, N., “Personalization of online avatars: Is the messenger as
SOLOMON, M.R., important as the message?”, **International Journal of
ENGLIS, B.: 2005 Internet Marketing and Advertising**, 2(1/2), 143-161,
(Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/247833723_Personalization_of_online_avatars_Is_the_messenger_as_important_as_the_message Erişim: 28.02.2022
- YASMIN, A., “Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging
TASNEEM, S., Age: An Empirical Study”, **International Journal of
FATEMA, K.: 2015 Management Science and Business Administration**,
1(5), 69-80, (Çevrimiçi) <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>, Erişim: 21.12.2021
- YOGESH S., “Digital Marketing and Its Analysis”, **International
SHARAH, N.: 2019 Journal of Innovative Research in Computer and
Communication Engineering**, 5(7), 1-6, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/335175024_DIG

ITAL_MARKETING_AND_ITS_ANALYSIS

Erişim:12.12.2021

YURDAKUL, M., “Sanal Pazarlama Karması Bilişimi”, **Süleyman Demirel
KİRACI H.: 2008 Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,**
13(2), 165-185, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194739>
Erişim: 20.11.2021

