

METAVERSE BANKACILIĞI YOLUNDA DEĞİŞEN MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE HİTABEN GELİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nurten DÖNMEZ, Dr.
nurtendnmz@gmail.com
[ORCID: 0000-0001-9007-4588](https://orcid.org/0000-0001-9007-4588)

ÖZ

Web3, DLT ve NFT gibi merkezi olmayan teknolojilerin yanı sıra AR/VR gibi deneyimsel teknolojiler hizmetler sektörüne bambaşka bir boyut getirmektedir. Teknolojinin getirdiği yeni yaklaşımlarla bankacılık önce geleneksel bankacılıktan dijital bankacılığa, sonrasında açık ve açık ötesi bankacılığa evrilmiştir. Blokzincir teknolojisiyle merkeziyetsiz finansla tanışan bankacılık sektörünün şimdilerde ise metaverse bankacılığına evrildiğine tanık olmaktayız. Hızlı teknolojik değişim yeni bir temel oluşturduğundan, diğer tüm sektörler gibi finansal hizmetler sektörü de bu duruma uyum sağlamalı ve fırsatları değerlendirmelidir. Müşteri beklentileri sürekli farklılaştığından bankaların müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını keşfetmenin yollarını bularak nasıl karşılayacaklarına dair yöntemleri de geliştirmeleri gerekmektedir. Önümüzdeki 10 yıllık dönemde 8 trilyon USD'lık küresel bir pazar oluşturacağı öngörülen metaverse konusu bankacılık sektörünü özellikle ilgilendirmektedir. Bankalar, teknolojinin yardımıyla gelişen pazarlama anlayışlarıyla, farklılaşan müşteri beklentilerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada teknolojinin değişimiyle birlikte müşterilerin beklentilerinde yaşanan farklılaşmalar ve bu farklılaşmalara hitaben geliştirilen teknolojiye dayalı yeni pazarlama anlayışları bankacılık sektörü

alanında ele alınmıştır. Deneysel pazarlama, artırılmış pazarlama, bağlamsal pazarlama ve metaverse konularında kavramsal bilgiler verilerek bu konularda dünyada adım atan bankalardan örnekler verilmiştir. Farklılaşan müşteri beklentileri ve bu beklentilere yönelik bankaların ürettikleri çözümler yorumlanarak teknoloji ile metaverse'ün bankacılık sektörünü ve pazarlamasını nasıl şekillendireceği konusu analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Deneysel Pazarlama, Bağlamsal Pazarlama, Artırılmış Pazarlama, Metaverse Bankacılığı, Değişen Müşteri Beklentileri

Jel Sınıflaması: D80, G20, G40, Q55, M31

AN INVESTIGATION OF DEVELOPING MARKETING APPROACHES TO ADDRESSING CHANGING CUSTOMER EXPECTATIONS ON THE PATH TO METAVERSE BANKING

ABSTRACT

Decentralized technologies such as Web3, DLT, and NFT alongside experiential technologies such as AR/VR bring a completely different dimension to the services sector. Banking has firstly evolved from traditional banking to digital banking, and then also evolved to open and beyond open banking with the new approaches brought by technology. We are witnessing that the banking sector which has met with decentralized finance with blockchain technology, has recently transformed into metaverse banking. Since the rapid technological change creates a new fundamental, the financial services sector should adapt to this situation and take chances as well as all other sectors. Since customer expectations are constantly changing, banks need to find ways to discover their customers' changing needs and develop methods of how

to meet them. The metaverse issue, which is expected to create a global market of 8 trillion USD in the next decade, is a particular concern that closely related to the banking sector. Banks are trying to address different customer expectations with their improved marketing understanding skills through technology. In this study, the differentiation in customer expectations with the change of technology, and; to address these differentiations the new marketing approaches based on technology developed is examined in the field of the banking sector. It also covers examples from banks all over the world that have taken steps in the issues of experiential marketing and augmented marketing, contextual marketing, and metaverse recently. Concurrently it presents conceptual information about these topics. How solutions produced by banks regarding differentiating customer expectations will be shaped by technology and metaverse as well as its marketing has been analyzed and interpreted in this article.

Keywords: Banking, Experiential Marketing, Augmented Marketing, Contextual Marketing, Metaverse Banking, Changing Customer Expectations

Jel Codes: D80, G20, G40, Q55, M31

Giriş

Teknolojik değişimlerin baş döndürücü hızı, hizmetler sektörünü aynı hızda değişen müşteri beklentilerini karşılamanın yollarını aramaya itmektedir. Son on yıllık dönemde teknolojinin getirdiği yeni yaklaşımlarla bankacılık; önce geleneksel bankacılıktan dijital bankacılığa, sonrasında açık ve açık ötesi bankacılığa evrilmiştir. Son günlerde ise metaverse bankacılığına evrildiğine tanık olmaktadır.

Teknolojik değişiklikler müşteri beklentilerini dönüştürmektedir. Aslında soyut özellikleri nedeniyle bankacılık sektörü farklı bir konumda olup hizmetler sektöründe yer almaktadır. Dijital ortamdaki sosyalleşmenin aksine teknoloji ilerledikçe kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün taleplerine rağbet artmıştır. Ayrıca teknoloji çağında müşterilerin işlem için vakti yoktur. Hız, kolaylık ve ulaşılabilirlik oldukça önem kazanmıştır. Müşteri ve kullanıcı deneyimleri ile ağızdan ağıza pazarlama ön plana çıkmıştır. Müşteri-banka iletişimleri ilk etapta insan-teknoloji sonraki kademelerde insan-teknoloji-insan boyutuna taşınır hale gelmiştir.

Çağdaş pazarlama anlayışının odak noktası tüketicinin tercihlerini ve eğilimlerini öngörmek için hedef pazar/ hedef kitle belirleyerek pazar araştırmaları yapmak, satış sonrası servislerini aksatmamak önemliydi. Dijitalleşme sonrası; internet mecrasındaki müşteri hangi sosyal alanda, nerede, nasıl, kimlerle ve nelerden etkileniyor gibi sorular pazarlamacılar için önce cevaplaması zor sorular gibi görünse de teknolojinin getirdiği zorluğu yine teknoloji kolaylaştırdı diyebiliriz. Dijital ortamdaki iz ve kayıtlar aracılığıyla oluşan büyük veri bu konuda pazarlamacıların en büyük yardımcısı olmaktadır.

İnternetin 80'li yıllarda günlük hayatta nereye oturtulacağı kavranamadığı gibi son günlerde sık sık karşımıza çıksa da metaverse'ün iş hayatında ve günlük hayatta nasıl kullanılacağı tam olarak anlaşılammamaktadır. Hem iş hayatında hem de sosyal hayatta bir yandan hızla teknolojinin faydalarını istiyor ve kabul ediyorken diğer taraftan baş döndürücü hızına yetişememenin endişelerini yaşıyoruz. Bu çalışmada teknolojinin değişimiyle birlikte müşterilerin beklentilerinde yaşanan farklılaşmalar ve bu farklılaşmalara hitaben geliştirilen teknolojiye dayalı yeni pazarlama anlayışları bankacılık sektörü alanında ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlama, artırılmış pazarlama, bağlamsal pazarlama ve metaverse konularında kavramsal bilgiler verilerek bu konularda dünyada adım atan bankalardan örnekler verilmiştir. Farklılaşan müşteri beklentileri ve bu beklentilere yönelik bankaların ürettikleri çözümler yorumlanarak teknoloji ile metaverse'ün bankacılık sektörünü ve pazarlamasını nasıl şekillendireceği konusu analiz edilmiştir.

1.Teknolojinin Pazarlamaya Etkileri

Dijitalleşmeyle birlikte pazarlama yöntemleri ve pazarlama kanalları çeşitlenmiştir. Sosyal medyada pazarlanan ürün ve hizmetler, arama motorlarında organik veya SEM (*Search Engine Marketing: Arama Motorlarındaki Ücretli Gösterimler*) aracılığıyla öne çıkarılan ürün ve hizmetler, vloglar, bloglar, içerik pazarlamaları e-posta pazarlamaları gibi yöntemler sonucunda E-ticaret yaygınlaşmıştır. Ancak teknolojinin pazarlamaya etkilerinin sadece bunlarla sınırlı olduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

Teknolojinin pazarlama uygulamalarına olumlu yansımaları (Kotler, Kartajaya,ve Setiawan, 2021) çalışmasından tablo haline getirilerek gösterilmiştir

(Tablo 1). Teknolojinin pazarlamaya en önemli yardımı toplanan büyük verinin sınıflanarak hedef odaklı şekilde kullanılabilmesi yönünde olmuştur. Yapay zekânın analizlerde kullanılması, büyük verinin işlenmesi ve yeni stratejilerin belirlenmesine oldukça verim sağlamıştır. Hız ve kolaylık gibi cezbedici özellikleriyle teknoloji iş hayatının yanında sosyal hayata da çabucak entegre olarak pazarlamaya tahmin edilenden çabuk adaptasyon sağlamıştır.

Nesnelerin interneti (*IoT: Internet of Things*), bağlantılı cihazlarla ve kişiselleştirilmiş olarak pazarlamaya geçiş ise teknoloji destekli pazarlama olarak teknolojinin pazarlama alanında kullanımının öncüleri olmuştur. Yapay zekâ, AR/VR uygulamaları ise metaverse yolundaki atılan ilk adımlardır (Kurter et al, 2021, p. 52).

AR(Augmented Reality: Artırılmış Gerçeklik): Gerçek dünyadaki görüntülerin bilgisayar yardımıyla zenginleştirilmesidir.

VR (Virtual Reality: Sanal Gerçeklik): Teknoloji desteğiyle, bir gözlük veya başlık yardımıyla kullanıcıya hayali dünyanın içindeymiş gibi algı oluşturulan ortamdır.

Tablo 1: Teknolojinin Pazarlama Uygulamalarına Olumlu Yansımaları

Büyük Veri	<ul style="list-style-type: none"> •Müşteri temas noktaları, çağrı merkezi aramaları, sosyal medya paylaşımları gibi ayak izleri büyük veri oluşturur.
Yapay Zekâ ile Analiz	<ul style="list-style-type: none"> •Yapay zekâ ile geçmiş verilere dayanarak yapılan analizler gelecek strateji ve kararlara yardımcı olabilecek ayrıntılı sonuçlar ve müşteri profilleri verebilir.
Nesnelerin İnterneti (IoT), Bağlantılı Cihazlar ile Kişiselleştirme	<ul style="list-style-type: none"> •Sensörler, nesnelerin interneti ve bağlantılı cihazlarla bağlamsal dijital deneyim fiziksel dünyaya taşınarak kişiye özel ürün ve hizmetler sunulabilir.
Yapay Zekâ /AR/VR ile Pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> •AR/VR ve Yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ve basit ön pazarlama işlemleri için yapay zekâ veya NLP uygulamaları yardımıyla müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin verimliliği artırılabilir.
Hız	<ul style="list-style-type: none"> •İşletmeler yeni ürünlerin piyasaya sunulması için ortak yaratımdan faydalanabilir.

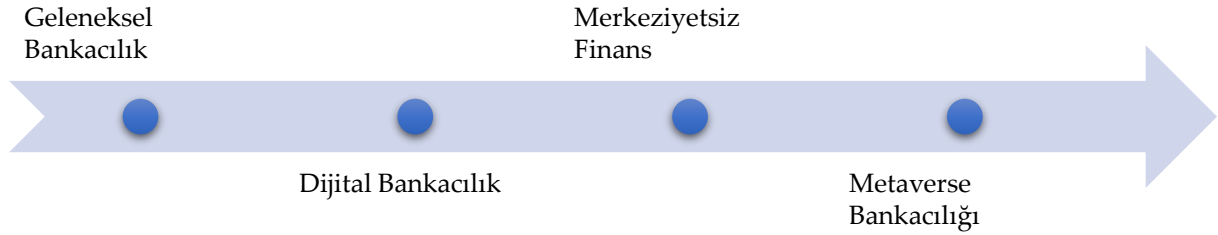
Kaynak: (Kotler, ve diğ., 2021: 24,25,26)

2. Bankaların Dijitalleşme Yolu

Covid-19 pandemisi teknolojik işlemlere uzak duran kişileri bile dijitalleşmeye yaklaştırmıştır. Deloitte'un İsviçre'de yaşayan 1.500 çalışma çağındaki bireyle yaptığı yakın tarihli bir anketin bulgularına göre, ankete katılan tüm bireysel bankacılık müşterilerinin neredeyse %20'si kriz sırasında ilk kez bir çevrim içi hizmet kullandığını belirtmiştir (Brandes, Spiller,ve Kiefer, 2021). Bankacılık, teknolojinin getirdiği yeni yaklaşımlarla, geleneksel bankacılıktan dijital bankacılığa, sonrasında açık ve açık ötesi bankacılığa evirilmiştir. Blokzincir teknolojisi sayesinde bankacılık

sektörü merkeziyetsiz finans kavramıyla tanışmıştır. Bankacılığın son yıllardaki evrimi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Bankacılığın Son Yıllardaki Evrimi



Geleneksel Bankacılık: Bireysel, ticari bölümleri olan tasarruf yönetimi şeklinde daha çok kağıt tabanlı ve manuel işlemler, fiziksel şubeli alanlarda, müşteriyle yüz yüze hizmet veren bankacılık modelidir. Geleneksel bankacılıkta kişiye özel ürün ve hizmetlerden ziyade geniş müşteri kitlesine hitap eden ürün ve hizmetlerin sunulması söz konusudur.

Dijital Bankacılık: Teknolojinin gelişmesiyle bankacılık sektörü çağa ayak uydurarak önce müşterilerin internet ve mobil kanallardan hesaplarına ulaşabilmesini sağlamıştır. Görüntülemenin ardından müşterilerden gelen talepler sonucunda yavaş yavaş verilen müşteri işlem yetkileri internet ve mobil bankacılığını oluşturmuştur.

Açık bankacılık; kısaca üçüncü taraflara API uygulamaları (*Application Programming Interface* - arayüz) aracılığıyla müşteri işlemlerine erişim sağlama olarak tanımlanmaktadır. Bankalar; API'lerini Finansal teknoloji şirketlerine açarak yeni ürünler ile yeni müşteri kazanmayı hedeflemektedir(Körpe, 2021: 118).

2009 yılında AB ülkelerinde yürürlüğe giren ödeme hizmetleri yönergesi (*PSD: Payment Services Directive*) ve 2015 yılındaki revizyonu PSD2 ile ödeme hizmeti sağlayıcısı (*PSP: Payment Services Providers*) kavramı ile finansal teknoloji yatırımı yapan işletmeler (*Fintek*) ortaya çıkmıştır (EU, 2015).

Müşterilere daima iyi hizmet verebilmek için teknoloji geliştiği sürece bankacılık sektöründe yenilikçi fikirler kullanılmaktadır. Türkiye’de 2008 krizi akabinde bankalar, getirilen bir dizi yasal düzenlemeye uymaya odaklandıklarından bu dönemde teknolojik yeniliklere odaklanmayı ikinci plana itmiştir. Fintek’ler tam bu dönemde atağa geçerek finansal işlemlerde hız ve rahatlık arayışındaki müşterilerin ihtiyacına cevap vererek boşluğu doldurmuştur (Karaçayır,ve Afşar, 2021: 174).

Ülkemizde 29.12.2021 tarihinde çıkarılan yönetmelikte KOBİ’lere ve finansal tüketicilere hizmet vermeye yönelik olarak dijital bankaların kurulabilmesine onay verilmiştir. Dijital bankalar; dijital kanallar üzerinden hizmet veren şubesiz bankalar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca aynı yönetmelikle servis modeli bankacılığının da yolu açılmıştır. Servis modeli bankacılığı (*BaaS: Banking as a Service*) modeli, arayüz geliştiriciye bir bankanın alt yapı sistemine bilgisayar programları vasıtası ile bağlanarak o bankanın ürün ve hizmetlerini müşteriye sunabilme imkânı vermektedir (Dönmez, 2021; RG: 31704, 2021).

Merkeziyetsiz Finans: Son dönemde ise blokzinciri teknolojisi, özellikle Web3’ün ortaya çıkışı yeni bir ekonomiye yol açmıştır. Web 1.0, insanları çevrimiçi olarak bağlamıştır; Web 2.0, çevrimiçi topluluklara bağlamıştır; Web 3.0 ise merkeziyetsiz/topluluğa ait bir sanal dünyaya bağlamaktadır (Grider,ve Maximo, 2021: 4). Bu ekosistemde merkeziyetsizlik ile güvenli ve hızlı bir yapı iddiası

tereddütle karşılanırsa da oyun piyasasıyla çabucak devreye girmiştir. Merkezi olmayan finans kavramı blokzinciri ve kriptopara birimleri ile hayatımıza girmiştir. Daha sonra, NFT (*Non Fungible Token*)'ler oyun pazarında, sanatta ve gayrimenkulde ilgi görmüştür. Birçok ülkenin otoritesi ve merkez bankası ilk zamanlar karşı çıkmalarına rağmen daha sonra kendi kriptopara birimlerini çıkarmak zorunda kalmıştır. Kriptoparalar, NFT'ler ve merkez bankası dijital para birimlerindeki büyük artış sanat, emlak ve oyun pazarı gibi alanlar tamamen bu yeni varlıkların potansiyelini ortaya çıkararak yeni bir sanal ve yaratıcı ekonomiye yol açmıştır. Geleneksel bankaların bu yeni alanları kullanan ve bu alanlardaki merkeziyetsiz yapıya aşina yeni müşteri segmentine hitap etmek için bir strateji oluşturması ve aynı zamanda düzenleyicileri proaktif olarak devreye sokması gerekmektedir (Pai, 2022). Bunların yanında hayatın içine hızla giren teknolojilere ait kavramlara ana dilde karşılıklar da üretilmektedir. NFT'ler için Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi ve Türk Dil Kurumunun ortak çalışması sonucu 'Nitelikli Fikri Tapu' karşılığı üretilmiştir (DDO, 2022).

Metaverse Bankacılığı: Metaverse; VR, AR, MR (*Mixed Reality: Karma Gerçeklik*), AI (*Artificial Intelligent: Yapay Zekâ*), Makine Öğrenimi, blokzincirler ve benzeri teknolojilerin birleşiminden oluşmaktadır.

Metaverse yeni bir evren türüdür, fiziksel gerçekliği dijital sanallaştırma ile birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortamdır (Mystakidis, 2022: 486). Metaverse bankacılığında kilit rolü NFT'ler ve kriptoparalar ve blokzincir teknolojisi üstlenmektedir. Çoğu insan belirsiz bularak tereddütle bakısa da metaverse kendi yolunu bulmaya çalışmaktadır. İş dünyasında karar verici konumdaki yöneticiler ve sermaye sahiplerinden Y ve Z kuşakları teknolojiye yatkın olduklarından metaverse

konusuna olumlu bakıyorken X ve önceki kuşaklar daha temkinli yaklaşmaktalar. Yöneticiler arasındaki bu farklı bakış açıları metaverse kararları aşamasında engeller oluşturabilmektedir (Kotler, ve diğ., 2021: 17-18). Ancak oyun, sanat, emlak, bankacılık derken metaverse kendini piyasaya kabul ettirmektedir.

Bankacılığın evrimindeki (Tablo 2) aşamalarda da görebileceğimiz gibi finansal bir yapıda ürün ve hizmet üretilse bile artık teknoloji ile oldukça iç içe bir yapı haline gelecek olan bankacılık sektörü ya bu alanda kendini geliştirecek ya birlikte ürün ve hizmet sunabileceği çözüm ortakları bulacak ya da iş birlikleri sağlayacaktır. Dijital becerilerin geliştirilmesi için insan kaynakları planlaması, yeni nesil teknolojilerden faydalanılması için yapılacak regülasyonlar, işbirliği kültürünün oluşturulması, veri güvenliği, stratejik yönetim planlamaları gibi önemli değişimler sektörün limitlerini sürekli zorlayan en önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır (Körpe, 2021: 125).

3. İleri Teknolojide Müşteri Beklentileri ve Yeni Piyasalar

İleri teknolojiyle hayat çok hızlı akmaya başladığından en önemli beklenti işlemlerin hızı yönünde olmuştur. Kişiyeye özel ürünler ve teknolojik yeniliklerle beraber müşteri deneyimleri ve deneyimlerin sosyal mecralarda paylaşılması ön plana çıkmıştır.

Hız: Teknoloji ile sosyal hayata gelen hız Covid-19 pandemisiyle ivme kazanmış durumdadır. Eğitimlerin, toplantıların, alışverişin ve önceden uzun zaman alan daha birçok olayın çok kısa sürelerde, planlı ve hızlı bir şekilde dijital ortamlardan çözülüyor olması hayatın hızına hız katmıştır. Müşteriler artık tüm işlemlerin daha hızlı ve hemen gerçekleşmesini beklemektedir.

Kişiselleştirme: Genel olarak bankaların işini ciddiye alan konservatif yapısına zıt dursa da zamanın değişimi müşteri beklentilerini de farklılaştırmaktadır. İleri teknoloji dünyasında müşteriler daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet talebi içindeler ancak çevrim içi olmanın kolaylığı ile oldukça sosyalleşme eğilimindedirler (Kotler, Kartajaya, ve Setiawan, 2017: 18). Ancak bu sosyalleşmenin aksine teknoloji ilerledikçe kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün taleplerine rağbet artmaktadır. Müşterilerin her birinin kendi kişisel tercihlerine özel teklifler sunulması takip ve maliyet açısından müşteri yoğun bankalar için güçlük getirebilir ancak bu sorun müşteri profili segmentasyonu ile kolaylıkla çözülebilir.

Gün geçtikçe ileri teknolojinin etkisine giren bir dünyada müşteri ile kurulan birebir temasa dayalı etkileşim ise *yeni farklılaşmadır* (Kotler, ve diğ., 2017: 48). Bankacılık alanında bu farklılaşmanın oluşturulabilmesi için hali hazırda veri depolu çalışan bankalar geçmişe dönük verilerden elde edecekleri analizlerle ileriye yönelik olarak yapacakları kestirimlerden faydalanabilirler. Böylece yapılacak teknolojik pazarlama yatırımlarının gelir gider dengesini kestirimci pazarlama yoluyla hesaplamaları gerekir. Ayrıca çalışanların teknolojik eğitimi ve müşterilere sunulacak uygulamanın/programın programlama/arayüz maliyetleri de bu kestirimci pazarlamanın hesaplamalarına dahil olmalıdır.

Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimi (CX: *Customer Experience*) ve kullanıcı deneyimi (UX: *User Experience*) terimleri son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Pine ve Gilmore 'deneyim ekonomisi'ni eğitim, gerçeklerden kaçış, estetik ve eğlence olarak dört boyutta kategorize etmiştir (Pine, ve Gilmore, 2011: 102). Deneyimler, insanların hayatları hakkında anlattıkları hikâyeler için kişisel bir bilgi kaynağı işlevi gördüğü ve kendi algıları için önemli olduğu önermesine geçerlilik

kazandırmıştır. Bu görüş, belirli bir ürün veya ziyaretle ilgili bireysel memnuniyet deneyimlerinin önemini vurgulamaktadır (Mehmetoğlu, ve Engen, 2011: 237).

Birçok ürün, doğru bir şekilde takdir edilebilmesi için görülmesi, duyulması, tadına bakılması, hissedilmesi veya koklanması gereken önemli sözsüz ipuçlarını yansıtmaktadır. Buna göre deneysel bakış açısı, tüketici davranışındaki çok-duyulu psikofiziksel ilişkilerin daha enerjik bir araştırmasını desteklemektedir (Holbrook, ve Hirschman, 1982: 134).

Deneysel pazarlama, bir işletmenin müşterilerinin deneyimlemesi için tüm fiziksel ortamı ve operasyonel süreçleri sahneye koymak için tasarlanmış bir pazarlama taktiği olarak görülebilir. Deneyim, deneysel pazarlamanın ana bileşenidir. (Nagasawa, 2008) deneysel pazarlamanın boyutlarını a)Algı: Beş duyuya hitaben duysal deneyimler b)His: Duyulara ve ruh hallerine hitaben duysal deneyimler c)Düşünce: Yaratıcılığa ve bilişsel işlevlere hitap eden entelektüel deneyimler d)Hareket: Fiziksel davranışa ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler e)İlişki: Gruplara ve kültürel sosyal birlikteliklere hitap eden göreceli deneyimler şeklinde tanımlamaktadır.

Deneysel pazarlamada, işletmeler genellikle müşterilerine deneyimlemeleri için ortamlar, atmosferler ve düzenler dahil olmak üzere farklı uyarılar yoluyla özel aşamalar oluşturmaktadır (Yuan, ve Wu, 2008: 388). Özellikle sosyal medya veya internet üzerindeki topluluklarda müşterilerin bir marka, bir ürün yahut bir hizmet ile ilgili yaşadığı deneyimi paylaşması ve bu konu hakkındaki savunucu söylemleri pazarlama açısından verimlidir. Ayrıca kullanıcı deneyimi, müşterinin bir ürün veya hizmetten fayda sağlarken ya da kullanırken yaşadığı süreçteki deneysel durumu

ifade etmektedir ancak müşteri deneyimi kullanıcı deneyimi kavramından farklı olarak; müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin öncesi-tüketim-sonrası dahil olmak üzere tüm aşamalarını içeren toplam deneysel durumu ifade etmektedir. İşletmelerin kullanıcı deneyimlerinden yola çıkarak müşteri deneyimi memnuniyetini bütünsel olarak artırmayı hedeflemesi gerekmektedir.

Giyilebilir teknoloji, gözlükler, hololensler, Oculus vb. AR ve VR türü ileri teknolojilerden faydalanarak üretilen cihazlar; müşteri deneyimi ve kullanıcı deneyimi için bankalara olanak sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklikte interaktif dijital içerik, kullanıcının gördüğü gerçek dünyanın üzerine bindirilmektedir. Ekrandan bakınca hayali yaratıklar insanın çevresindeymiş gibi görünmektedir. Sanal gerçeklik ise (VR) kullanıcıyı dijital dünyaya taşımış gibi hissettirmektedir (Kotler, ve diğ., 2021: 127,128). Endüstriyel olarak erişilmesi güç olan moda deneyimler metaverse üzerinde oldukça kolaydır (B.-K. Lee, 2021: 161).

Teknoloji değiştikçe dünya da hızla değişmektedir. Sanayi devrimlerinin ardından teknolojik gelişmeler ve COVID-19, sanal gerçeklikte fütüristik yaşam tarzına yeni bir boyut getirmiştir. Teknoloji çağında geliştirilen Nesnelerin İnterneti üç ayırt edici özelliğe sahiptir: hiper bağlantı, süper zekâ ve hiper yakınsama. İleri derecede yakınsayan medya ve iletişim teknolojisi; dijital yerlileri, yaşayacakları bir deneyimde gerçek mi yoksa sanal mı olduğu konusunu umursamayacağı bir duruma getirmektedir. Birçok kişi hayatlarının dijital yönlerini fiziksel olanlara tercih eder hale gelecektir (Guichun, 2020: 7). Dijital yerliler, hayatın metafizik doğasına aşınalar sadece gerçek dünyanın stresinden ve kaygısından kaçmak için değil, aynı zamanda yeni bir sosyal etkileşim biçimi olan sifersosyalliğin tadını çıkarmak için de bu dünyaya kapılıyorlar (Geraci, 2014: 2-3). Yakın gelecekte banka müşterilerinin çoğu

dijital yerlilerden oluşacaktır. Bankalar da müşteri kitlelerine yönelik teknoloji destekli pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır.

Bank Sinarmas, hesap açan müşterilerine hediye ettiği tişörtleri bir uygulama eşliğinde artırılmış gerçeklik deneyimi eğlencesi sunmaktadır (Sinarmas, 2014). Hediye edilen tişörtlerin üzerindeki şekiller bir bilgisayar veya telefon ekranı karşısında üç boyutlu olarak görüntülenebilmektedir. Böylece özellikle küçük ve genç yaştaki müşteri kitlesine hitap ederek banka, deneyimsel pazarlama ile marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadır.

Deutsche Bank, bir artırılmış gerçeklik firmasıyla anlaşarak Berlin’de bir alışveriş merkezinde müşterilerine dev dalgalarda sörf, futbol sahasında kaleye şut çekme gibi çeşitli artırılmış gerçeklik deneyimleri yaşatarak (DeutscheBank,ve 3rock, 2018) müşterilerine deneyimsel pazarlamayla hitap etmeye çalışmaktadır.

4. Değişen Müşteri Beklentilerine Hitaben Gelişen Yeni Pazarlama Anlayışları ve Bankalardan Örnekler

4.1.Bağlamsal Pazarlama

Bağlamsal pazarlama, tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin gerçek deneyim duygusunu geliştirmek ve böylece ürün veya hizmetleri satın alma isteklerini artırmak için farklı yaşam sahnelerini kullanmaktır. Bağlamsal pazarlamanın bağlamsal deneyimi, doğru kişilere cihazlarında doğru zamanda en yararlı bilgileri sağlamaktır. Geleneksel pazarlama modeli, önce ürünleri seçmek ve ardından hedef tüketicileri seçmek iken, bağlamsal pazarlama, ürünleri belirli tüketiciler için özelleştirmektir (Zheng, Lin,ve Cai, 2021: 81,82). Müşteriler aşırı bilgi yüklü olmalarına rağmen

gerektiğinde gerçek zamanlı olarak sağlanan en alakalı bilgilere ihtiyaç duymaktadır işte bağlamsal pazarlamanın önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır (Luo,ve Seyedian, 2003: 96). İnternete bağlanmada akıllı telefonların insan hayatında oldukça önemli bir yer tutması son yıllarda ‘nomofobi’ kavramını literatüre kazandırmıştır. Kavram, İngilizce nomophobia (*No Mobile Phobia*) kelimesinden türemiş olup ve bireyin mobil cihazına erişemediğinde yaşadığı korkuyu tanımlanmaktadır. İlk kez 2008 yılında İngiltere Posta Teşkilatı tarafından kullanılan Nomofobinin salgın bir hastalık gibi yayılmasının sosyal ağlarla bir ilişkisinin olup olmadığı dikkat çekici bir konu haline gelmektedir (Taşhan,ve Ünver, 2021: 42). Mobil teknolojilerin gelişimi, sosyal ağların herkes tarafından kolayca daha ulaşılabilir olması, iletişimi kolaylaştırması bağlamsal pazarlamayla da yakından ilişkilidir. Pazarlama, teknolojinin getirdiği nimetlerden faydalanmak için tüm sınırlarını zorlarken insanların mobil cihazlarına hastalık derecesinde tutkun oluşları aslında bağlamsal pazarlamanın işini kolaylaştırmaktadır. Bağlamsal pazarlama, yapay zekâ, sensörler, nesnelerin interneti ya da akıllı cihazlar yardımıyla müşteriyle bağlantıda olmaktır. Bağlantıda kalarak ve müşteriyle her an iletişimde olarak onun beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunabilmektir.

Bankacılıktaki bağlamsal pazarlamada; şubelerde, müşterinin cep telefonlarında, bilgisayarlarında ya da evlerinde herhangi bir bağlantılı cihaz vasıtasıyla müşteriyle teknolojik olarak her an iletişimde kalabilmek gerekmektedir.

Bankacılıktaki bağlamsal pazarlamada müşteriyle iletişimin öncelikli sırasını; ürün seçimi, fiyat bilgilendirmesi, vade bilgilendirmesi, yeni ürün tanıtımı, çapraz satış ürünlerinin haber verilmesi ve benzeri bilgi iletişimleri almaktadır. Ancak bu bilgilerin kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulması bağlamsal pazarlamanın kritik noktasıdır. Müşteri kurumsal hesapları için kredili çalışmayı tercih ederken bireysel

hesapları için sadece yatırım amaçlı tasarruf hesaplarını tercih edebilir, kısa vadeli yerine uzun vadeli yatırımları tercih edebilir ya da riskli yatırımları tercih edebilir. Müşterinin daha önceki yatırım tercihlerindeki verilerin analiziyle bu gibi detayların ayırımına vararak kişiye özel teklifler sunulması bağlamsal pazarlamanın alanındadır.

Bağlamsal pazarlamada GPS sinyalleri aracılığıyla konum belirleyerek belirli kitlelere mesajlar gönderilebilmektedir. Örneğin; havalimanlarında döviz alım-satımı, para transferi, nakit çekim gibi sunulabilecek hizmetlerle ilgili bilgi mesajları. Yine konum bilgisi aracılığıyla müşteriler banka şubesinin yakınlarından geçerken bazı ürünlerin tanıtımı için mesajla şubeye davet edilebilir ya da toplantı randevusu oluşturulabilir.

Bağlamsal pazarlamada uygulamalar üzerinden bazı ürünlerin geliştirilmesini müşteri oylamasına sunulabilir veya müşterilerin fikri alınabilir. Böylece; müşterinin, geliştirilmesinde interaktif rol aldığı ürüne ve bankaya sadakati/ sempatisi artabilir. Ampirik testler, müşterilerin algılanan bağlamsal pazarlama ve müşteri odaklı stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Luo,ve Seyedian, 2003). İlaveten; bankalar, müşterilerine fiziki olarak bir banka şubesindeyken bile sensörler, artırılmış gerçeklik ya da robot teknolojileri gibi teknolojilerle hizmet verilebilir.

Bağlamsal pazarlamada artırılmış gerçeklik desteğiyle müşterilerin bir broşür üzerindeki bilgileri/ grafikleri üç boyutlu olarak görebilmesi sağlanarak çeşitli yatırımlarında daha kolay karar vermesine yardımcı olunabilir. Örneğin; kredi kart ekstresindeki harcamaları türlerine göre grafik halinde üç boyutlu olarak görebilir. Ya

da çeşitli ürünleri birbiriyle görsel olarak kolayca karşılaştırma imkânına sahip olabilir.

Kanada'daki Desjardins Bank, Penny adlı bir karakter ile uygulama üzerinden müşterilere emeklilik planlaması için nasıl para biriktirebilecekleri konusunda eğitim vermektedir. Müşteriler akıllı telefonla Penny ile canlı olarak görüşerek kişiselleştirilmiş teklifler alabilmektedir (Jones, 2016).

Avusturalya'da CommonwealthBank gayrimenkul ve ev satışları ile ilgili bir AR Rehber uygulaması geliştirmiştir. Bu uygulama ile müşteriler yakınındaki bir gayrimenkulün satılık olup olmadığı bilgisine veya fiyat ve alım/satım bilgilerine ya da diğer ayrıntılarına erişebilmektedir (Hearn, 2010). Müşteriler AR teknolojisi destekli bu uygulamayı içeren mobil cihazlarını yolda/caddede herhangi bir gayrimenkule/binaya doğrultarak bu bilgilere erişebilme olanağına sahip olmaktadır. Bankalar teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, rakiplerinden farklı ve çeşitli ürünler sunarak avantaj sağlayabilmek için yeni tip telefonlara uyumlu uygulama geliştirerek çeşitli ürün ve hizmetler sunmayı tercih etmektedir. CommonwealthBank'ın gayrimenkul uygulaması da bu yönde geliştirilmiş bir üründür. Gayrimenkulün satış geçmişini, mevcut emlak listelerini ve son satışları içerebilen verileri telefon kamerası aracılığıyla gerçek dünya görünümüyle eşleştirildiği AR teknolojisi kullanılmaktadır.

National Bank of Oman'ın artırılmış gerçeklik uygulaması (NBO AR), müşterilerinin Umman'ın herhangi bir yerindeki bir alışveriş merkezine veya herhangi bir caddeye girerken en yakın şubelerini veya ATM'lerini bulmalarına, en iyi teklifleri ve fırsatları alabilmelerine yardımcı olabilmektedir (NBO, 2015). Şube ve ATM lokasyonları mobil cihazlardan harita görünümünde değil üç boyutlu olarak artırılmış

gerçeklikle sunulmaktadır. NBO AR, ATM ve şube lokasyonuna AR yönlendirmesi ile bağlamsal pazarlamaya bir örnek teşkil etmektedir.

Hindistan'daki Axis Bank Axis Mobile'ın 'Yakınımda' bölümünde Artırılmış Gerçeklikle müşterilerini; ATM'leri, şubeleri bulabilmek, teklifleri görebilmek ve başka bir takım bankacılık işlemleri yapabilmek üzere davet etmektedir (AxisBank, 2016).

Westpac Bank Yeni Zelanda ise bankacılık sektöründe devrim yaratan birçok etkileşimli özellik ile Artırılmış Gerçeklik Mobil uygulamasını başlatmıştır. AR ödeme ağ geçidi, AR hesap yönetimi, bütçeleme ve benzeri işlemler için platformlar oluşturmuştur. Bu uygulamayla kredi veya banka kartları telefon kameralarından hızlıca taranabilmektedir (Mahmoud, 2022; WespecNZ, 2014). Müşteri kredi kartını telefon kamerasına okutarak harcamalarını 3 boyutlu olarak grafikler halinde görüntüleyebilmektedir. Araç kredi taksitlerini 3 boyutlu olarak takip edebilmektedir. Uçak bileti alabilmekte ya da başka harcamalarını gerçekleştirebilmektedir.

4.2. Artırılmış Pazarlama

Artırılmış Pazarlama anlayışı, satış-müşteri hizmetleri gibi birebir olarak insanın insanla karşı karşıya geldiği pazarlama durumuna odaklanmaktadır (Kotler, ve diğ., 2021: 209). Burada kritik nokta pazarlamadaki insan kaynağını daha fazla değer yaratacak işlere yönlendirecek zamanı sağlayarak nispi olarak basit işleri teknolojiyen faydalanarak halletmektir. Günümüzde pek çok banka çağrı merkezleri ile telefon bankacılığı, web sitelerinde internet bankacılığı ve uygulamalarla mobil bankacılık yapmaktadır. Pek çok işletme gibi bir müşterinin kendi kendine işlem yapabilmesi anlayışı bankalar tarafından da özendirilmektedir. Yine de sıkça sorulan

sorular için cevapları hazırlanacak bir havuzdan müşteriye sunacak bir yapay zekâ oldukça faydalı olabilmektedir. Müşteri segmentasyonu hali hazırda bankacılıkta yoğunlukla kullanılan bir model olup bu modellemeye göre müşterinin portföy yapısı ya da kârlılık durumuna göre sunulabilecek hizmetler belirlenebilir. Bunlar uygulamalarda arayüzler vasıtasıyla uygun müşterilere sunulabilir. Geçmişte farkındalık yaratmaya ve potansiyel müşteri çıkarmaya yönelik satış süreçleri daha çok e-posta pazarlamalarına dayanırken gelişmiş teknolojilerle bankalar artık alternatif arayüzlere sahiptir. Self servis web siteleri, artırılmış gerçeklik destekli mobil uygulamalar yapay zekâ destekli sohbet robotları gibi alternatiflerle müşterilere satın alma ve karar alma konusunda yardımcı olunabilmektedir (Kotler, ve diğ., 2021: 212). Yapay zekâ destekli cevaplardan veya hizmetlerden tatmin olmayan müşteriler bir sonraki adımda canlı müşteri yetkilisine/asistanına yönlendirilebilirler. Böylece artırılmış pazarlamayla hızlı hizmetle müşteri memnuniyetinin yanında zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmış olur.

Citibank, Holografik İş İstasyonu HoloLens platformunu kullanarak, finansal hologramlar aracılığıyla müşterilerinin birleşik bir 3D ve 2D ortamda büyük miktarda soyut veriyi görüntülemesine, işlemesine ve bunlarla etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu fiziksel iş istasyonu; tablet ekran alanı, 3D holografik yerleştirme hızı, klavye, bakış, jest, ses girişi ve mevcut Citi cihazları ve iş akışlarını bütünleştirmektedir (Citi, 2016). Citibank, teknolojinin nimetlerinden faydalanarak artırılmış pazarlama yoluyla bu ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır.

BNP Paribas Fortis Bank, müşterilerine sunduğu uygulamaya bir bilgi broşürünü diğer tüm yatırım ürünleriyle karşılaştırmasına olanak tanıyan, bir bakışta

iki ürün arasındaki temel farkların görülebilmesini sağlayan ve kararı vermeyi çok daha kolay hale getiren bir arayüz eklemiştir (BNP Paribas Fortis, 2019).

Teknolojide ilerlemeyle sunulan hizmet veya ürünlerin farklılaşmaya başladığını görmekteyiz. Artık ATM ve şube lokasyonu yönlendirme yerine daha efektif uygulamalara başlanmıştır. Bankalar artık müşterilerine AR deneyimi yaşatma için daha fazla çaba gerektiğini düşünmeye başlamıştır.

Garanti BBVA, Türkiye'nin ilk bankacılık sanal asistanı Ugi ile para transferinden kart bilgilerini sorgulamaya, 200'den fazla bankacılık işlemini sadece sesli komutlarla kolaylıkla yapılmasını sağlamaktadır. Müşterilerinin Ugi'nin yetkilerinin ötesinde, daha detaylı bir desteğe ihtiyacı olduğunda, proaktif olarak Ugi Garanti BBVA canlı desteğe yönlendirerek artırılmış pazarlamaya bir örnek teşkil etmektedir (Garanti BBVA, 2022).

Artırılmış pazarlamada kendi kendine işlem yapabilen, internetten araştırarak pek çok konuda bilgi sahibi olan, bilinçli aynı zamanda teknoloji kullanımına oldukça aşina müşteriler; şubelere geldiklerinde en az kendileri kadar bilgili çalışanlarla karşılaşmak istediklerinden bankalar çalışanlarının eğitimini de aksatmamalıdır. Bankaların, gelişen teknoloji konusunda çalışanların eğitimi tamamlamaları ve müşterinin talep ve isteklerine cevap verebilir şekilde hazır duruma getirmeleri müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

Bank of America, yaklaşık 4300 finans noktasında sanal gerçeklik eğitimini başlatan ilk finansal hizmetler firması olmuştur ve çalışanlarının başarısına yönelik uzun süredir devam eden yatırımının bir parçası olarak müşterilerle ilişkileri güçlendirme, derinleştirme, dinleme ve empatiyle yanıt verme gibi çok çeşitli

becerileri uygulamalarına yardımcı olacak toplam 20 farklı VR simülasyonu oluşturmuştur. VR programını 2019'da denemeye başlayan çalışan katılımını ve eğitimin başarısını gördükten sonra bunu daha fazla çalışana yaymak amacıyla yaklaşık 50.000 BOFA çalışanı eğitime tabi tutulmuştur (Abbott, Murray, ve Guenther, 2022; Aldridge, 2021; Jordan, 2021). Banka böylece, VR kulaklıklarını kullanabilen çalışanlarıyla müşterileri için daha iyi çözümler sunan ileri teknolojileri uygulamanın yollarını aramaktadır.

Garanti BBVA, Türkiye'nin ilk bankacılık sanal asistanı Ugi ile para transferinden kart bilgilerini sorgulamaya, 200'den fazla bankacılık işlemini sadece sesli komutlarla kolaylıkla yapılmasını sağlamaktadır. Müşterilerinin Ugi'nin yetkilerinin ötesinde, daha detaylı bir desteğe ihtiyacı olduğunda, proaktif olarak Ugi Garanti BBVA canlı desteğe yönlendirerek artırılmış pazarlamaya bir örnek teşkil etmektedir (Garanti BBVA, 2022).

4.3. Metaverse

Metaverse; VR (Virtual Reality: Sanal Gerçeklik), AR (Augmented Reality: Artırılmış Gerçeklik), MR (Mixed Reality: Karma Gerçeklik), AI (Artificial Intelligent: Yapay Zekâ), Makine Öğrenimi, blokzincirler ve benzeri teknolojilerin birleşiminden oluşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler gerçek dünyayı sanaldan, özelden, kamudan ayırt edilmesi zorlaştıran bir forma dönüştürmektedir (Seok, 2021: 90). Çoğu insan metaverse'ün ne olduğunu henüz anlamaya çalışırken iş dünyasında birlikte çalışan farklı kuşakların başka bakış açılarından gördüğü metaverse konusunda alınan kararlarda da bu değişik perspektiflerin etkisi görülmektedir. Dijital çağa doğan hatta

dijital yerliler olarak adlandırılan genç kuşaklar metaverse konusunda daha hızlı aksiyon alırken daha sonradan dijitalleşen ya da dijitalleşmeye yatkın olmayan eski kuşaklar metaverse konusunda karar almada daha yavaş hareket etmektedir. Aslında tıpkı bundan yıllar önce insanoğlunun internet kavramına ilk tepkilerine dönüp baktığımızda da benzer tepkilerle karşılaşmaktayız. Metaverse'ün arkasındaki artırılmış teknoloji büyümeye devam ettikçe zamanla büyük olasılıkla ticari faaliyetler de gerçekleşecek, tüketiciler mal satın alacak ve işçiler sanal dünyada çalışarak para kazanacaklar. Dahası, metaverse çevrim içi oyunlardan, özellikle de bir süredir ekonomilerini geliştiren çok oyunculu çevrim içi oyunlardan gelişmiştir. Roblox, günde 60 milyar mesaj taşımaktadır. Bu, büyük telefon şirketlerinin taşıdığı mesaj sayısından çok daha fazladır ve çok sayıda insanın sanal dünyayla ilgilendiğini göstermektedir. Sanal dünyada kazan-kazan modelinin büyümesi kullanıcılara çekici gelmektedir. Kira, vergi, bakım ve onarım gibi potansiyel gelir ve giderler oluşabilir ve kazanılan ücretler daha sonra oyun içi bir varlığa yatırılabilir (Neagle, 2022). Son olarak dijital ekonominin vergilendirilmesi konusunda uluslararası bir henüz mutabakata varılamamış olması Türkiye'nin de aralarında bulunduğu Fransa, İtalya, İspanya İngiltere gibi birçok ülkeyi kendi dijital hizmet vergilerini uygulamaya koymalarının yolunu açmıştır (Kara, 2022: 306). Dijital ticaretin bu sorunlarını çözmeye çalışan merkezi otoriteler merkeziyetsiz yapılarla yüz yüze kalacağı günlerin eşiğindedir.

Temelindeki dağıtılmış defter teknolojisi, merkeziyetsiz yapısı, blokzincirler ve beraberinde kriptoparalar ve NFT teknolojisi ticari alanda da metaverse'e olan ilgiyi artırmaktadır. Kriptoparalar, NFT'ler gibi diğer yeni teknolojiler ödeme yöntemlerine ve bankacılık sektöründeki müşteri ilişkilerine etkileriyle metaverse çalışmaları

finansı ve finansal hizmetler endüstrisini yakın bir gelecekte yeniden şekillendirecektir (Ağırman,ve Barakalı, 2022: 344). Teknolojik gelişmelere ayak uydurabilecek ve artan beklentileri karşılayabilecek yenilikçi/ ilerici bankalar ve Fintek'ler, yeni dijital bankacılık gerçekliğinin liderleri olacaklardır (Kreger, 2022). Metaverse pazar fırsatının 8 trilyon USD'a ulaşabileceği tahmin edilmektedir (Helms, 2022). Citibank, Mart 2022 'Metaverse and Money'adlı raporunda Metaverse'ün internetin yeni nesli olabileceği ve 2030 yılına kadar 8-13 trilyon USD aralığında küresel bir gelir fırsatı sunabileceği belirtilmiştir (CitiGPS, 2022: 3). Statista verilerine göre, 2021'in üçüncü çeyreğinde küresel bankacılık sektörünün piyasa değeri 7,5 trilyon Euro'dur (Norrestad, 2021) ve bankacılık sektörünün metaverse gerçeği ile yüzleşmede geç kalması büyük risk oluşturacağı düşünülmektedir. Bankalar, bu pazar fırsatını kaçırmamayı arzu etmekle beraber yapabilecekleri yanlış yatırım sonucunda fazla maddi kayıpla karşılaşma endişesi taşımaktadır.

Hindistan merkezli fintek firması Signzy, VR ve AR kullanarak müşterileri için yenilikçi teknolojilerle donatılmış metaverse bankacılığı için ABD patenti almıştır. Patent başvurusu 2020 yılında yapılmış olup kısa süre önce Amerika Birleşik Devletleri Patent ve Ticari Marka Ofisi (USPTO) tarafından verilmiştir. Bu patentin Signzy'ye verilmesi, hem geleneksel bankacılık hizmetlerini hem de dijital ve kriptopara birimlerini içeren metaverse tabanında finansal hizmet sunumu için bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca, bu teknoloji hem mevcut ürünleri hem de metaverse için gelecekte henüz icat edilmemiş ürünleri destekleyecektir (Bu, 2022; Finextra, 2022b). Bu henüz icat edilmemiş ürünler aslında bankalar için kestirimci pazarlama fırsatlarının olduğuna dair büyük bir işareti barındırmaktadır.

Teknoloji gelişirken bu treni kaçırmak istemeyen bankalar ise çalışan kalitesini de artırmak gerektiğini düşünerek çalışanlarına bu konuda eğitimler vererek seminerler düzenlemiştir.

Finansal hizmetler firmaları bugünlerde metaverse'e nasıl yaklaşılaacağıyla boğuşmaktadır. American Express Metaverse'ün potansiyelini görerek ticari markalarını ve markasını sanal ekonomi için hazırlamaya çalışmaktadır. Mart 2022'de American Express; metaverse ve diğer sanal dünyalarda bankacılık hizmetleri, sanal ön ödemeli kartların, sanal ön ödemeli hediye kartlarının, sanal depolanmış değer kartlarının ve sanal ödemelerin verilmesi ve işlenmesini kapsayan hatta metaverse ve diğer sanal dünyalardaki kartların ve sanal para birimi değişimi, metaverse ve diğer sanal dünyalarda elektronik para transferleri ile ilgili yardım ve sanal para birimlerinin elektronik transferi gibi işlemleri gerçekleştirebileceği metaverse uygulamaları için başvuru yaptığını açıklamıştır (Finextra, 2022a).

Siam Commercial Bank'ın teknoloji kolu SCB 10X ise, bir blokzinciri tabanlı sanal dünya platformu olan Sandbox'ta bir Genel Merkez açmıştır. (Finextra, 2022a).

ABD bankası JP Morgan, Metaverse şubesinin müşterilerin sanal avatarlar oluşturmaya, sanal odalar oluşturmaya ve adını Ethereum tabanlı hizmet paketinden alan 'Onyx Lounge'da seyahat etmesine olanak sağlamaktadır (Neagle, 2022).

Popüler metaverse projelerinden The Sandbox Twitter hesabı üzerinden bankacılık devi HSBC ile metaverse alanında geliştirmeler yapmak için bir ortaklık kurduğunu duyurmuştur. HSBC, bu ortaklık ile beraber metaverse'de spor, e-spor,

oyun ve finans profesyonellerini eğlendirmek için geliştirilecek bir sanal arsa satın almıştır (The Sandbox, 2022).

Endonezya'da Devlete ait olan PT Bank Mandiri Tbk metaverse ekosistemine girmek için bir teknoloji geliştirme şirketi olan WIR Group ile işbirliği yapmaktadır (Uly, 2022). Benzer şekilde Bank Negara Endonezya da aynı grupta iş birliğine gitmektedir (Nurhadi, 2022).

Aktifbank, metaverse'ün en popüler platformlarından biri olan Decentraland'de birkaç parselden oluşan geniş bir alan satın almıştır ve bu dijital alanı faaliyetleri için tasarlamaya başlamıştır ve Metaverse adım atan ilk Türk bankası olmuştur (Caymaz, 2022).

Güney Kore'nin en büyük finans kurumlarından biri olan KB Kookmin Bank müşterilerin başına bir VR cihazı takarak bir [metaverse'de bankacılık hizmetlerine erişmesine izin vermeyi denemek için KB Metaverse VR Branch Testbed'i](#) geliştirdiğini duyurmuştur. Böylece havale gibi basit işlemler bir vezne penceresinden yönetilebilirken, sanal VIP salonundaki bir çalışan-avtar, müşterilerin risk-getiri profillerini analiz etmesine veya yatırım portföyleri tasarlamasına yardımcı olabilir. Ana salonun içinde müşteriler, kişiselleştirilmiş finansal bilgilerine de göz atabilmektedirler. KB Kookmin Bank, sanal şubeyi oluşturmak için VR içerik geliştiricisi Sharebox ile ortaklık kurmuştur. Diğer Güney Kore bankaları da ticari kullanım için metaverse'ü keşfetmeye çalışmaktadır. Industrial Bank of Korea (IBK) sosyal medya platformu Cyworld Z'nin metaverse'ünde bir banka şubesi açmayı planlamaktadır (Parkı, 2022).

5. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada teknolojinin değişimiyle birlikte müşterilerin beklentilerinde yaşanan farklılaşmalar ve bu farklılaşmalara hitaben geliştirilen teknolojiye dayalı yeni pazarlama anlayışları bankacılık sektörü alanında ele alınmıştır. Deneysel pazarlama, artırılmış pazarlama, bağlamsal pazarlama ve metaverse konularında kavramsal bilgiler verilerek bu konularda dünyada adım atan bankalardan örnekler verilmiştir. Farklılaşan müşteri beklentileri ve bu beklentilere yönelik bankalarca üretilen çözümler yorumlanarak teknoloji ile metaverse'ün bankacılık sektörünü ve pazarlamasını nasıl şekillendireceği konusu analiz edilmiştir.

Literatüre bakıldığında metaverse ile ilgili tanımlamaların oldukça geniş perspektiften yapıldığını görmekteyiz. Teknolojinin sürekli değişim içinde olmasından ve konunun güncel olmasından kaynaklanan nedenlerle çalışmalarda metaverse daha çok teknolojik gelişmelerin çerçevesinde incelenmiş ve kapsamlı çerçevede sunulmaya çalışılmıştır. Ayrıca; literatürde önceki yıllarda yapılmış oyun, oyun dünyası ve oyun ekonomisi ile ilgili çalışmaların bugünkü metaverse konularına ışık tuttuğu görülmektedir. Papagiannidis, Bourlakis, ve Vafopoulos, (2008) çalışmalarında ABN AMRO Bank ile Saxo Bank'ın Second Life isimli oyun evreninde sanal dünyadaki binalarını ziyaret edip karşılaştırarak müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama açısından değerlendirmiştir. L.-H. Lee, ve diğ., (2021) yaptıkları çalışmada genişletilmiş gerçeklik, kullanıcı etkileşimi (İnsan-Bilgisayar Etkileşimi), yapay zekâ, blokzincir, bilgisayarla görme, nesnelerin interneti ve robotik, uç ve bulut bilişim ve geleceğin mobil ağları konularını ele almanın yanında avatar, içerik oluşturma, sanal ekonomi, sosyal kabul edilebilirlik, güvenlik ve gizlilik, sorumluluk ve hesap verebilirlik başlıklarını incelemiştir. Alankuş ve Fatih, (2022) pazarlamanın

7P'sini esas alarak metaverse evreninde pazarlamanın doğuşu, işleyişi, bileşenleri ve gelişim yönlerini ele almıştır. Ağırman ve Barakalı, (2022) çalışmasında metaverse'ün finans ve finansal hizmetler için hali hazırda neleri ifade ettiği ve alan için potansiyel fırsatlarının neler olabileceği noktasında kavramsal bir çerçeve çizerek metaverse'ün finans dünyasını nasıl şekillendireceği konusunu analiz etmiştir.

Oyun ekonomisi, NFT ve kriptoparalar, sanat ve koleksiyon alanında şimdiden yolun çoğunu kat etmiş durumda ve metaverse ile yeni bir ekonomik dünya oluşmaktadır. Oyun piyasası kendi ekonomisini oluştururken bir bakıma metaverse evrenlerinin simülasyonunu yapmış hem bireyleri hem de işletmeleri bu evrenlere hazırlamıştır, mental olarak fiziki dünyanın dışında bir yaşam, oradaki ticari faaliyetler ve ekonomi olgularına yaklaştırmıştır. Ardından gelen blokzincirlerle merkeziyetsiz ancak kendine özgü şifreli yapı ve kriptoparalar, NFT'ler metaverse evrenlerini daha anlaşılabilir ve kabul edilebilir aşamalara getirmiştir.

Citibank, Goldman Sachs, Morgan Stanley gibi pek çok global banka art arda yakın gelecekte yaklaşık 8-13 trilyon USD aralığında bir metaverse pazarı ön gördüğünü açıklamıştır (CitiGPS, 2022: 3; Morgan Stanley, 2022; Sheridan, ve diğ., 2021: 20). Pastanın iştah açıcı görünmesi bankaların önceden temkinli attıkları adımlara hız kazandırmıştır. Farklılaşan müşteri beklentilerine gelişen teknolojilerle üretilen çözümlerin metaverse bankacılığı ile devam edeceği öngörülmektedir, bankacılık alanında bütünsel olarak ve geri dönüşmez değişikliklerin eşliğine gelmiştir. Bankacılıkta pazarlamada artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımının sürükleyici müşteri deneyimleri sağlamada daha büyük bir role sahip olmasıyla daha gelişmiş marka iletişimleri beklenmektedir.

Fiziksel ve sanal dünyayı artırılmış gerçeklikle harmanlayan Metaverse bankacılığı, fiziksel ekranın sınırlamalarını aşarak ürün ve hizmetleri müşteriye yaklaştıracaktır. Teknoloji değişirken müşteri beklentileri de değişmektedir. İşlemlerde kolaylık, kendi kendine işlemler, hız, kişiselleştirilmiş ürünler ve müşteri deneyimleri ön plana çıkmıştır. Günümüzde farklı bakış açlarına sahip kuşakların birlikte iş yaşamında olması fikir çatışmalarını getirirse de çatışmaların doğuracağı zenginlik iş ortamına ve ekonomik hayata yansımaya olacaktır. Tecrübeli ve nispeten işleri geleneksel yöntemlerle çözmeye yatkın kuşağın bilgeliği ile dijital çağa doğmuş genç kuşağın teknolojik ustalıklarının kombinasyonu ile alınan ayakları yere basan ancak çağın ötesinde kararlar doğruyu getirecektir.

Metaverse ile bankacılığın bir anda tüm teknolojisinin bugün değişmeyeceği ancak VR ve AR ile müşteriye sunulabilecek çeşitlendirilmiş ürünlerle bugünkü bankacılıkla harmanlanmış ve uyarlanmış zamanla dönüşen bir bankacılık görünmektedir. Teknoloji gelişirken bu treni kaçırmak istemeyen bankalar, çalışan kalitesini de artırmak gerektiğini düşünerek çalışanlarına bu konuda eğitimler verip seminerler düzenleyerek müşteri beklentilerini karşılayabilecek ve teknolojiyi destekleyecek insan kaynağını da göz önünde bulundurmalıdır.

Bankalar, müşterilerin beklediği anında hizmetin, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin, eğlenceli ve monotonluktan uzak hem geleneksel hem çağın ötesinde anlayışın metaverse ile müşterilerine sunulabileceğinin farkına varmış durumdadır. Tek sorun bu beklentide olmalarına rağmen müşterilerin, metaverse konusuna hala mesafeli olmalarıdır. Bu mesafe bankaları yatırım hamlelerini atarken yavaşlatmakta ve temkini elden bırakmamaya sevk etmektedir. Çalışanlarını çeşitli eğitimlerle

metaverse bankacılığına hazırlayan bankalar bir anlamda deneyimsel, bağlamsal ve artırılmış pazarlama yoluyla müşterilerini metaverse bankacılığı için hazırlamaktadır.

Metaverse'ün temel yönetim teknolojileri, esas olarak enerji yönetimi, kaynak yönetimi ve oturma yönetimi dahil olmak üzere gerçek dünya ile sanal dünyanın bağlantısı ve yakınsaması için gerekli ortamı sağlamaktadır. Son olarak metaverse ile ilgili madalyonun diğer tarafından baktığımızda enerji yönetimi konusu en önemli noktadır. Metaverse mimarisi ve tesisleri tarafından elektrik enerjisi tüketimi ve metaverse'ün orta ve uzun vadeli gelişimi, daha istikrarlı ve sürdürülebilir enerji arayışını gerektirmektedir (Ning, ve diğ., 2021: 14-15).

Sonuç

Teknolojik değişimler müşterilerin beklentilerini farklılaştırmaktadır. Müşteriler, daha hızlı, daha kolay, daha kişiselleştirilmiş, daha teknolojik ürünleri tercih eder hale gelmiştir. Bankalar, değişen müşteri beklentilerine cevap verebilmek için pazarlama anlayışlarını teknolojik değişimler ışığında değiştirmektedir. Sermayenin çabuk dolaşımı, ticaretin kolaylığı ve müşteri memnuniyeti açısından teknoloji konularında öncü ve proaktif olan bankacılık sektörü metaverse konusunu yakından takip etmektedir. Metaverse evrenindeki ekonomiden pay almak ve yakın gelecekte karşılaşacakları fırsatları değerlendirebilmek için şimdiden yatırım yapmaktadır. Metaverse uygulamalarının artması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla bankacılık farklı bir boyuta evrilecektir, yaygınlaşacak uygulamalarla ilgili yapılacak araştırmalar konuya yeni bakış açıları kazandıracaktır.

Kaynaklar

- Abbott, M., Murray, J., ve Guenther, D. (2022). Banking in the metaverse: the next frontier. İnternet Adresi: <https://bankingblog.accenture.com/banking-in-the-metaverse-the-next-frontier> Erişim: 30.03.2022 14.53
- Ağırman, E., ve Barakalı, O. C. (2022). Finans ve Finansal Hizmetlerin Geleceği: Metaverse. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 329-346.
- Alankuş, Z., ve Fatih, A. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 134-168.
- Aldridge, A. (2021). Bank of America is First in Industry to Launch Virtual Reality Training Program in Nearly 4,300 Financial Centers *Newsroom*. İnternet Adresi: <https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2021/10/bank-of-america-is-first-in-industry-to-launch-virtual-reality-t.html> Erişim: 31.03.2021 17.17.
- AxisBank (2016). Augmented Reality. İnternet Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=d_HMO2h74s
- BNP Paribas Fortis (2019). Augmented reality for BNP Paribas Fortis Bank. İnternet Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=v6xDvPWJRik> Erişim: 30.03.2022 16.45
- Brandes, D., Spiller, P., ve Kiefer, C. (2021). Covid-19 Boosts Digitalisation of Retail Banking. *Perspectives*. İnternet Adresi: <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/financial-services/articles/corona-krise-digitalisierungsschub-im-retailbanking.html> Erişim: 31.03.2022 16.20
- Bu, P. (2022). Indian Fintech Startup Signzy Technologies Gets US Patent For Customer Onboarding In VR Mode. *The Decrypting Story*. İnternet Adresi:

<https://yourstory.com/the-decrypting-story/indian-fintech-signzy-patent-ar-vr-metaverse/amp> Erişim: 31.03.2022 15.11

Caymaz, G. (2022). Aktif Bank, Metaverse'e Giriyor: Decentraland'de Yer Alan İlk Türk Banka Olacak. *Haberler*. İnternet Adresi: <https://tr.investing.com/news/cryptocurrency-news/aktif-bank-metaversee-giriyor-decentralandde-yer-alan-ilk-turk-banka-olacak-2270644> Erişim: 01.04.2022 19.16.

Citi (2016). Citi HoloLens Holographic Workstation. İnternet Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=0NogltmewmQ> Erişim: 31.03.2022 13.39

CitiGPS. (2022). *METAVVERSE AND MONEY Decrypting the Future*. İnternet

DDO, D. D. O. (2022). NFT'nin Türkçe Karşılığı Belli Oldu. İnternet Adresi: <https://cbddo.gov.tr/haberler/6354/nft-nin-turkce-karsiligi-belli-oldu> Erişim: 13.05.2022 18.58

DeutscheBank, ve 3rock (2018). Augmented Reality - Berlin. İnternet Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=zcHM25lxA4M> Erişim: 30.03.2022 17.50

Dönmez, N. (2021). Dijitalleşmeyle Gelen Yeni Model Bankacılıklar. *Dijital Açı*. İnternet Adresi: <https://www.dijitalaci.com/dijitallesmeyle-gelen-yeni-model-bankaciliklar-makale,41.html> Erişim: 07.04.2022 01.42

EU. (2015). Payment services (PSD 2) - Directive (EU) 2015/2366. *European Commission*. İnternet Erişim: 07.04.2022 01.09

Finextra. (2022a). Amex Files Metaverse-Related Trademark Applications. *News*. İnternet Adresi: <https://www.finextra.com/newsarticle/39878/amex-files-metaverse-related-trademark-applications> Erişim: 01.04.2022 17.58

Finextra. (2022b). Retail Banking. İnternet Adresi: <https://www.finextra.com/pressarticle/92060/signzy-receives-us-patent-for-banking-in-the-metaverse> Erişim: 31.03.2022 15.05

Garanti BBVA. (2022). Sanal Asistanlar. *Bankacılık İşlemlerini Sanal Asistanlarla Nasıl Yönetirsiniz?* İnternet Adresi: <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/islemlerini-sanal-asistanlarla-yonetmek.page> Erişim: 13.04.2022 01.32

Geraci, R. M. (2014). *Virtually Sacred Myth and Meaning in World of Warcraft and Second Life*. New York: Oxford University Press.

- Grider, D., ve Maximo, M. (2021). *THE METAVERSE* Stamford,CT. İnternet Adresi: [https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale Metaverse Report Nov2021.pdf](https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale-Metaverse-Report-Nov2021.pdf) Erişim: 28.03.2022 16.05
- Guichun, J. (2020). Virtual Reality Church as a New Mission Frontier in the Metaverse: Exploring Theological Controversies and Missional Potential of Virtual Reality Church. *Transformation*, 37(4), 297-305. doi:10.1177/0265378820963155
- Hearn, L. (2010). CommBank app lets people snoop on your house price. *THE SYDNEY MORNING HERALD*. Retrieved from <https://www.smh.com.au/technology/commbank-app-lets-people-snoop-on-your-house-price-20100804-11cpb.html#:~:text=The%20Commonwealth%20Bank's%20Property%20Guide,as%20home%20layout%20and%20pictures.>
- Helms, K. (2022). NEWS. İnternet Adresi: <https://news.bitcoin.com/goldman-sachs-metaverse-8-trillion-opportunity/> Erişim: 30.03.2022 15.00
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jones, A. (2016). DESJARDINS BANK AR - AUGMENTED REALITY - AR FOR BANKS. İnternet Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=eJ85r2kms64> Erişim: 30.03.2022 15.59
- Jordan, J. H. o. T. A.-B. o. A. (2021) *Is VR The Future of Employee Training Programs? Bank of America Thinks So/Interviewer: E. Ascott.* all work The Future of Work since 2003.
- Kara, M. C. (2022). Dİjital EkonomİNİN VergİlendİRİlmesİNde Yenİ Rabita Ve Kâr Tahsİsİ Kurallari. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 291-308.
- Karaçayır, E., ve Afşar, A. (2021). Fintek Yatırımlarının Belirleyicileri: AB Ülkeleri Ve Türkiye Örneđi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 171-190. doi:10.33399/biibfad.873252
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0* (N. Özata, Trans.). İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0 İnsan İçin Teknoloji* (2nd. ed.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Körpe, E., (2021). Dijital Dönüşüm İle Yeni FİNANS Çağı Ve Gelecek Yaklaşımları. *Journal Of International Banking Economy And Management*, 4(2), 108-131.
- Kreger, A., (2022). Banking in Metaverse Will Revolutionize the Future of Digital CX. İnternet Adresi: <https://www.theuxda.com/blog/augmented-reality-in-digital-banking-maximizes-ux-possibilities> Erişim: 28.03.2022 17.12
- Kurter, O., Temizkan, V., Yılmaz K., & Yetgin, M. A. (2021). İşletmelerde Dijital Dönüşüm-Digital Transformation in Businesses. Detay Yayıncılık. Ankara, Turkey.
- Lee, B.-K. (2021). The Metaverse World and Our Future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., . . . Hui, P. (2021). All One Needs To Know About Metaverse: A Complete Survey On Technological Singularity, Virtual Ecosystem, And Research Agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14(8), 1-66.
- Luo, X., ve Seyedian, M. (2003). Contextual Marketing and Customer-Orientation Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95-118. doi:<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044294>
- Mahmoud, M. (2022). The Future of Consumer Banking: Augmented Reality & Virtual Reality. *Al Masrafeyon-Current Trends*. İnternet Adresi: <https://masrafeyoun.ebi.gov.eg/the-future-of-consumer-banking-augmented-reality-virtual%20reality/>
- Mehmetoğlu, M., ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 237-255. doi:10.1080/1528008X.2011.541847
- Morgan Stanley. (2022). Metaverse: More Evolutionary Than Revolutionary? İnternet Adresi: <https://www.morganstanley.com/ideas/metaverse-investing> Erişim: 09.06.2022 17.20
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. doi:<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

- Nagasawa, S. y. (2008). Customer experience management. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323. doi:10.1108/17542730810881302
- NBO, N. B. o. O. (2015). NBO Augmented Reality App. İnternet Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=O2-fsIQlAM> Erişim: 30.03.2022 16.12
- Neagle, S. (2022). JPMorgan Is The First Major Bank To Join The Metaverse – Here’s Why. *Finance Monthly*. Retrieved from <https://www.finance-monthly.com/2022/03/jpmorgan-is-the-first-major-bank-to-join-the-metaverse-heres-why/>
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., . . . Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. *abs/2111.09673*.
- Norrestad, F. (2021). *Market Capitalization of Banking Sector Worldwide 2016-2021*. İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/265135/market-capitalization-of-the-banking-sector-worldwide/> Erişim: 04.04.2022 19.09
- Nurhadi, M. (2022). Pasar Metaverse Capai Rp21 Ribu Triliun Pada 2030, Bank-Bank Dalam Negeri Rebutan Masuk Virtual. *Bisnis*. İnternet Adresi: <https://www.suara.com/bisnis/2022/03/23/133645/pasar-metaverse-capai-rp21-ribu-triliun-pada-2030-bank-bank-dalam-negeri-rebutan-masuk-virtual> Erişim: 01.04.2022 18.58
- Pai, S. (2022). Banking On The Metaverse. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/15/banking-on-the-metaverse/?sh=4208abb06068>
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., ve Vafopoulos, M. N. (2008). *Banking In Second Life: Marketing Opportunities And Repercussions*. 1st Biannual International Conference'Strategic Developments in Services Marketing
- Parkı, D. (2022). South Korea’s KB Bank unveils a metaverse bank testbed. *Forkast-Trending*. İnternet Adresi: <https://forkast.news/headlines/south-korea-kb-kookmin-bank-presents-metaverse-vr-bank-testbed/> Erişim: 20.04.2022 16.38
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*: Harvard Business Press.
- RG: 31704. (2021). Dijİtal Bankaların Faalİyet Esaslari İle Servİs Modelİ Bankacılığı Hakkında Yönetmelik. *Yönetmelik*. İnternet Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211229-6.htm>

- Seok, W. (2021). Analysis of Metaverse Business Model and Ecosystem. *Electronics Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.
- Sheridan, E., Ng, M., CFA, Czura, L., Steiger, A., Vegliante, A., ve Campagna, K. (2021). *Framing the Future of Web 3.0 Metaverse Edition*. İnternet
- Sinarmas, B. (2014). Bank Sinarmas Augmented Reality Experience. İnternet Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ZknmRENgNoE> Erişim: 30.03.2022 17.27
- Taşhan, A., ve Ünver, Z. (2021). Sosyal Ağ Kullanımının Akıllı Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 41-63.
- The Sandbox (2022). Delighted to Announce We've Partnered With @Hsbc, One of The World's Largest International Banking & Financial Services Providers! İnternet Adresi: https://twitter.com/TheSandboxGame/status/1503974594922926080?ref_src=tw_sr Erişim: 31.03.2022 18.41
- Uly, Y. A. (2022). Bank Mandiri Masuk Ekosistem Metaverse, Kembangkan Bisnis Digital. *Kompas.com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2022/03/16/160000626/bank-mandiri-masuk-ekosistem-metaverse-kembangkan-bisnis-digital?page=all>
- WespecNZ (2014). Augmented Reality - World First For Westpac Customers. İnternet Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v= dnKD2m mPE> Erişim: 20.04.2022 19.00
- Yuan, Y.-H., Erin, ve Wu, C., Kenny. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 32(3), 387-410. doi:10.1177/1096348008317392
- Zheng, X., Lin, F., ve Cai, X. (2021). *Exploration of Contextual Marketing Model Based on Mobile Apps*. 6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020), Atlantis Press