

PAZARLAMA İLETİŞİMİ DERGİLERİNDEKİ METAVERSE HABERLERİ ÜZERİNDEN SEKTÖREL YAKLAŞIMLARIN ANALİZİ

Gökhan ÖZALP* **Ceyhun BAYRAKTAR**** **Mehmet Can TOKMAK*****

Özet

Teknolojik gelişmelere paralel olarak kurumların ve bireylerin dijitalleşmeye ilgisinin arttığı, özellikle Covid-19 pandemisinin bu süreçleri hızlandırdığı göz önüne alındığında, bu çalışmada bu tür değişim ve gelişimlerden genel olarak etkilenen pazarlama iletişimi alanının Metaverse'e yaklaşımının saptanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 1 Ekim 2021 ile 30 Eylül 2022 tarihleri arasında, ilgili alanlarda faaliyet gösteren Mediacat, Marketing Türkiye ve Campaign Türkiye isimli dergilerin dijital ortamlarında yer alan Metaverse hakkındaki toplam 263 haber ve söyleşiye ulaşılmış ve içerik analizi yöntemlerinden olan frekans (sıklık) ve kategorisel analiz yoluyla incelenmiştir. Çalışma sonucunda kurumlar ve markalar açısından Metaverse'e en yoğun ilginin aralık ayında olduğu; içeriklerin tonuna bakıldığında çoğunlukla Metaverse'e nötr yaklaşılrken, ikinci sırada uzun ve kısa vadede beklenti içerisindeki içeriklerin olduğu; alanlar açısından beklentiler incelendiğinde en çok pazarlama alanında beklentiler olduğu; mevcut durumda en çok teknoloji sektöründeki kurumların Metaverse yatırımı yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital iletişim, metaverse, pazarlama iletişimi.

*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım, gokhanozalp@arel.edu.tr, 0000-0003-2290-8733

**Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım, bayceyhun@gmail.com, 0000-0002-8264-6176

***Öğr. Gör. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Vocational School, Balıkesir Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,

mehmetcantokmak@hotmail.com 0000-0002-8441-8716

Gönderim Tarihi: 26.03.2023

Kabul Tarihi: 15.04.2023

Research Article

ANALYSIS OF SECTORAL APPROACHES THROUGH METAVERSE NEWS IN MARKETING COMMUNICATIONS JOURNALS

Gökhan ÖZALP* Ceyhun BAYRAKTAR Mehmet Can TOKMAK*****

Abstract

Due to technological advancements, digitalization has become increasingly popular among both corporations and individuals. Additionally, the COVID-19 pandemic has accelerated the pace of digitalization. Taking into consideration that marketing communications have been greatly impacted by these changes and developments, the purpose of this study is to investigate the approaches of corporations and brands towards the Metaverse. A total of 263 news and reviews related to the Metaverse, published by Mediacat, Marketing Türkiye, and Campaign Türkiye, have been analyzed using content analysis methods, specifically frequency analysis and categorical analysis. The findings indicate that corporations and brands showed greater interest in the Metaverse in December. The analysis revealed that the majority of the contents were neutral in tone although the second most common contents included short and long-term expectations. Notably, marketing was found to have the highest expectations for the Metaverse, while technology companies emerged as the most prominent investors in this area.

Keywords: *Digital communication, marketing communications, metaverse*

* PhD Student, Istanbul University Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity, gokhanozalp@arel.edu.tr, 0000-0003-2290-8733

** PhD Student, Istanbul University Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity, bayceyhun@gmail.com, 0000-0002-8264-6176

*** Lecturer, Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Department of Marketing and Advertising, mehmetcantokmak@hotmail.com, 0000-0002-8441-8716

Received: 26.03.2023

Accepted: 15.04.2023

PAZARLAMA İLETİŞİMİ DERGİLERİNDEKİ METAVERSE HABERLERİ ÜZERİNDEN SEKTÖREL YAKLAŞIMLARIN ANALİZİ

GİRİŞ

Web 1.0 olarak adlandırılan internetin ilk dönemlerinde önce kurumlar kendi mevcudiyetlerini dijitale forma dönüştürmeye başlamıştır. İnternetin ikinci dönemi olan Web 2.0 sürecinde ise özellikle sosyal medya platformlarının gelişmesiyle kullanıcılar da artık kendilerini, yaşamlarını ve kişiliklerini dijital platformlara taşımış, sadece tüketici olmaktan ziyade üreten, yorumlayan ve paylaşan olarak yeni roller edinmiştir. Böylece Web 1.0 döneminde pasif konumda olan kullanıcılar artık dijital platformlar üzerinden birbirleriyle ve kurumlar ile eş zamanlı olarak iletişime geçme imkânına sahip olarak yeni bir gerçeklik inşa etmeye başlamıştır. Kişilerin ve kurumların mevcudiyetini dijital ortamlara taşıdığı bu durum günümüzde yeni teknolojik gelişmelerin de katkılarıyla boyut değiştirerek devam etmektedir. Yaşanan bu değişimler ve Güçdemir'in de (2017: 35) belirttiği gibi yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilinen her şeyi baş aşağı etmiş, iş süreçlerini ve ilişkilerini tamamen değiştirmiştir.

Özellikle son yıllarda yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti, bulut teknolojisi ve blokzincir gibi teknolojik gelişmeler kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim başta olmak üzere pek çok süreci köklü değişikliklere ve yeniliklere sürüklemiştir. Aslında Kotler ve ark. (2017: 75) bu dijital teknolojik gelişmelerin birkaç yıldır biliniyor olmasına rağmen çoklu teknoloji yaklaşması sayesinde etkilerinin en yüksek düzeye daha yeni ulaştığını ifade etmektedir.

Her on yılda bir bilgi ve iletişim teknolojilerinde de bir paradigma değişimi yaşandığını aktaran Kuş (2021: 247) 2020'lerin paradigmasının anahtar kelimesinin Metaverse olduğunu dile getirmektedir. Tüm bu teknolojik gelişmeler ve paradigma değişimleri birçok alanda olduğu gibi

pazarlama alanına da yeni olanaklar sunmakta ve işleyiş süreçlerini büyük oranda değiştirmektedir. Bu nedenle çoklu teknoloji yakınlaşmasının daha bütünsel bir yapıda kullanıldığı, kullanıcılara yeni bir sanal evren ve yeni bir dijital gerçeklik sunan “Metaverse” ve pazarlama iletişimindeki yaklaşımlar çalışma kapsamına alınmıştır.

1. Pazarlama İletişimi, Dijitalleşme ve Metaverse

Pazarlamanın temel amacı, satış, kâr ve müşteri memnuniyeti sağlamak olmakla birlikte, işletmeler ve markalar kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini çevrelerine tanıtmayı amaçlamaktadır. Ürün veya hizmet ne kadar iyi, kullanışlı ve özellikli olursa olsun, hedef kitlelere doğru bir şekilde tanıtılmadığı takdirde, satışları zorlaşabilir veya hedeflerin altında kalabilir. Bu sebeple işletmeler ve markalar satış amaçlarını, iletişimin olanaklarından faydalanarak bütünlük pazarlama iletişimi olgusuna dayandırmaya başlamışlardır. Kotler ve Armstrong (2018) reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satış geliştirme gibi kavramlarla tutundurma karmasını temellendirmiştir. Odabaşı ve Oyman (2011) viral pazarlama, yeşil pazarlama, nöropazarlama, ilanlar, sergiler, sosyal medya, ticari fuarlar, veri tabanlı pazarlama, konumlandırma, marka yönetimi, ağızdan ağıza pazarlama, sosyal pazarlama gibi birçok uygulamanın pazarlama iletişimi çerçevesinde ele alındığını belirtmektedir. Bu sebeple günümüzde markaların, gerçek ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak için geleneksel ve dijital birçok yenilikten yararlandıkları uygulama alanları ortaya çıkmıştır.

Teknolojik ilerlemelerin yerel ya da küresel seviyede gerçekleşmesi 21. yüzyıl toplumlarında birçok alanı etkilemektedir. Bilgisayar bilimi alanındaki yenilikler, kişiler arası iletişimi, kitle iletişimi ve sosyal süreçleri değiştirip zenginleştirdikleri için günlük yaşamda önemli bir rol oynamaktadır (Mystakidis, 2022: 486). Bu çerçevede halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi alanlar gelişmelerden etkilenen disiplinler arasında yer almakta, teknolojinin de etkisiyle gün geçtikçe kurumlar için stratejik önemini artırmaktadır. Her geçen gün bilgiye erişimin arttığı ve kolaylaştığı bir çağda

teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme, sayısallaşma ile ilişkili bir kavramdır. Sayısallaştırmadan kastedilen, analog olarak nitelendirilen bilgilerin sayısal formata çevrilmesi ve bilgisayar ortamına aktarılarak depolanmasıdır. Toplanan bilgilerin işlenerek sayısallaştırılması, ardından sayısallaştırılan verilerin farklı platformlarda yer almasını ifade etmektedir (Karakaş vd., 2009: 39). Dijitalleşme, toplumları farklı dijital platformların, dijital servis sağlayıcıların ve teknolojilerin yer aldığı bir unsur haline getirmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve dijitalleşme kurumların değişim ve dönüşümünü besleyebilmekte, elde edilen veriler sayesinde önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu değişimler kurumların organizasyon yapısı, iş yapış biçimleri, üyelerinin kurduğu etkileşimler gibi birçok alanı etkilemektedir (Gözükara ve Kaynak, 2021: 9-11).

Sosyal medyanın öncü kuruluşları arasında yer alan Facebook, bir marka olarak sosyal medya ortamında yer almaya devam ederken, yaptıkları faaliyetleri kapsamadığı gerekçesiyle çatı kuruluşunu 'Meta' adıyla değiştirmiştir (Kocabay-Şener, 2021: 175). Facebook'un Ekim 2021'de adını değiştirmesinden itibaren 'Metaverse' sanal ortamın ve 3 boyutlu alanın yeni bir olgusu haline gelmiştir (Novak, 2022: 737). İnternet teknolojilerindeki dijital dönüşümün önemli bir adımı olarak nitelendirilebilecek olan Metaverse, internetin geçmişten bugüne geçirdiği evrimin ve bugün ulaştığı Web 3.0'ın başat kavramlarından biridir. Meta veri deposu, dijital evrimin bir sonraki aşamasıdır ve dijital benimsemeye şaşırtıcı bir düzeyde devrim yaratabilir ve hizmetlerin alanını çevrimiçi erişime sahip standart sistemlerin ötesine genişletebilir. Hizmetlerin dijitalleştirilmesi, son birkaç on yılda iş, eğlence, eğitim veya çevrimiçi erişimle entegre edilebilecek diğer herhangi bir sistem alanlarında verimliliği artırma eğilimi göstermiştir (Gadekallu vd., 2022: 1).

Fiziksel dünyayla bağlantılı varsayımsal bir sentetik ortamı tanımlayan Metaverse kelimesi "meta" ve "universe" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Metaverse kavramı ilk olarak 1992'de Neal Stephenson tarafından yazılan Snow Crash adlı bir romanda ortaya atılmıştır (Ahn

vd., 2022: 592). Bu romanda Stephenson, Metaverse'ü, kullanıcıların dijital avatarlar aracılığıyla etkileşime girdiği, fiziksel dünyaya paralel devasa bir sanal ortam olarak tanımlamaktadır (Lee vd., 2021: 1). Metaverse fiziksel gerçeklik ile sanal veya artırılmış gerçekliğin bir araya gelerek oluşturduğu çevrimiçi ortamlar topluluğunu belirtmektedir (Karayel, 2021). Aynı zamanda günlük hayatta yapılabilecek faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği bir alan olan Metaverse, bir bakıma fiziksel dünyanın sanal bir alternatifini iki doğrultulu geçişken bir yapı olarak sunmaktadır. Burada kastedilen hem fizikselden sanal dünyaya hem de sanaldan fiziksel dünyaya doğru bir akış olmaktadır. Bu akış karşılıklı olarak fiziksel ve sanal ortamdaki nesnelere ve duyguların birbirine aktarımını kapsamaktadır (Yurdakul, 2021).

Yapay zekâ algoritmaları (makine öğrenimi, derin öğrenme, pekiştirmeli öğrenme vb.), sanal dünya ile gerçek dünyayı birbirine bağlamanın anahtarı olmaktadır. Yapay zekânın üç unsuru veri, algoritma ve bilgi işlem gücü, Metaverse'ün kurulmasında ve geliştirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Metaverse, yapay zekâ teknolojileri kullanılarak gerçek dünyanın sınırlarının ötesindeki sosyal ve ekonomik faaliyetlere güvenli ve özgürce katılabilmeye olanak sağlamaktadır (Ning vd., 2021: 15). Metaverse bugün bilinen internet teknolojilerinin de ötesine geçen dijital bir alanı teşkil etmektedir. Gelecekte internetin hangi boyutlara ulaşabileceğini gösteren bu kavramın, sosyal hayat, ticaret ve dijital ekonomiye yön verecek bir konuma geleceği öngörülmektedir. Gün geçtikçe yeni bir boyut kazanan Metaverse, gelecekte internetin nasıl bir şekil alacağına dair ipuçları vermektedir. Ekonomik açıdan da Metaverse önemli bir olgu haline gelmiştir. Metaverse'ü hayata geçirmek için piyasada sunulan fırsatın, yıllık gelir olarak 1 trilyon doların üzerinde olabileceği öne sürülmektedir (*World Top Technology Companies by Market Value as on 2022*, t.y.) Piyasa değeri bakımından yaklaşık 15 trilyon dolar değerinde olan Web 2.0 şirketleriyle rekabet edebilecek kapasitede bulunmaktadır. Bu potansiyel, Facebook gibi şirketleri diğer Web 2.0 teknoloji şirketleri ve yatırımcıların izlemesi için bir katalizör görevi görebilecek olan Metaverse'e yöneltmiştir (Grider & Maximo, 2021: 16).

Metaverse bir tek bütünleşik varlık değildir, sanallaştırma ve 3 Boyutlu web araçlarının, nesnelerin bireylerin çevresinde her yere yerleştirilen ve hayatın kalıcı özellikleri olarak belirlenen, karşılıklı bir biçimde birbirinin güçlenmesine olanak sağlayan pek çok yol bulunmaktadır. Söz konusu teknolojiler, ekonomik yatırımlar ve tüketici ilgisi gibi potansiyel yararların yanı sıra istenmeyen sonuçlar gibi zararlara da yol açabilecektir. Günümüzde 2B (2 Boyutlu) web ile ilişkilendirilen internet etkinliklerinin birçoğu Metaverse'ün 3B (3 Boyutlu) alanlarına geçecektir. Bu durum web sitelerinin tamamen ya da çoğunluğunun 3B haline geleceği ya da web ortamında yer alan içeriğin genel olarak 3B alanlarda okunacağını ifade etmemektedir. Zaman içerisinde yeni araçlar ortaya çıktıkça, uygun olabilecek durumlarda benzeri olmayan kazanımların elde edilmesi için 2B ile 3B'nin akla uygun bir biçimde birleştirilmesi yönüne bir anlam bildirmektedir.

Teknik açıdan spesifik bir protokol ve online uygulamalar grubuna atıf yapan web, günümüzde çevrimiçi hayatın kısaltması olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde iki anlamlı bir biçimde kullanılması söz konusu olan Metaverse, belli bir sanallaştırma ile birlikte 3B web teknolojisine, aynı zamanda çevrimiçi yaşamı düşünmenin standart yoluna atıfta bulunabilmektedir. Ancak webde olduğu gibi Metaverse de tamamını ifade etmese de pek çok birey tarafından internetin en önemli bölümü olarak düşünülecektir (Smart vd., 2007: 4). Bireylerin hareket etme, sosyalleşme, çalışma ve yaşama şekilleri üzerinde etkisi olması beklenen Metaverse'ün ticari uygulamalar olan perakende, etkinlikler; tüketiciyi odağına alan sektörlerden imalat, inşaat ve daha birçok sektör için iş olanakları sunacağı öngörülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlar ve yetenekler, tüketicilerin yanı sıra Roblox¹, Microsoft ile birlikte Nvidia gibi teknoloji alanında faaliyet gösteren şirketleri cezbetmektedir. Bu süreçte Facebook'un çatı kuruluşu Meta, bireylerin sosyalleşerek buluşabileceği, öğrenme faaliyetlerine katılabileceği, çalışma ortamında bulunabileceği, sanal ortamda iş yapabileceği, oyun oynayabileceği, alışveriş ihtiyacını giderebileceği

¹ Roblox: Çevrimiçi olarak oynanan ve kullanıcılar tarafından yeni oyunların oluşturulabildiği bir oyun.

Metaverse'ü yaratabilmek için sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR)² kavramlarını kullanmıştır. Neredeyse on yıl önce artırılmış gerçeklik gözlüklerinin tüketiciyle buluşturulmasının sonrasında Google, Metaverse çalışmalarına önemli ölçüde yatırımlar gerçekleştirmeye başlamıştır. PwC sanal ve artırılmış gerçeklik alanının 2030 yılına dek global ekonomiye 1,5 trilyon dolar bir katkı sağlayabileceğini tahmin etmektedir. Bu bakımdan gerçekleştirilen yatırımlar sürpriz olarak nitelendirilmemektedir (Kacprzak vd., 2022: 6).

Metaverse'ün bazı özelliklerine bakıldığında: sınırsız (fiziksel engelleri kaldırma), kalıcılık (Metaverse yeniden başlatılamaz, silinemez veya sıfırlanamaz), merkezi değerlendirme işlevi (Metaverse tek bir platforma ait değildir, tüm kullanıcılara aittir), etkileyici olmak (sanal ve artırılmış gerçeklik gözlükleri veya telefon aracılığıyla kullanıcılara daha sürükleyici deneyimler hissettirme), sosyal deneyimler (yapay zeka tarafından kontrol edilen avatarlarla etkileşim) ve sanalekonomik model (sanal para işlemlerinin merkezi olmayan hareketi, kripto para birimleri ve NFT ile) gibi özellikleri kapsamaktadır. Bu özelliklerden sanal evrenin toplum için oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Metaverse bireyleri ve dolayısıyla tüketicileri içine alan bir yapı olarak kurumlar pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde fırsatlar sunmaktadır. Sanal ortamda parti, gezinti, alışveriş alanları, gayrimenkullerin yer aldığı bu yeni platformda alışveriş mağazasının rafında bulunan bir ürüne kullanılan avatar sayesinde temas edilebilmektedir. Ürünle ilgili olarak içerdiği maddeler, üretildiği yer, tarih, son tüketim tarihi, ürün kullanılarak hazırlanabilecekler, ikame olabilecek ürünler, rakip markaların kampanyaları gibi veriler kullanıcılara anlık olarak sunulabilecektir. Bu işlevler aracılığıyla reklamların kullanılması ve söz konusu özelliklere konumlandırılmasının olası olduğu anlaşılmaktadır. Daha da ileri götürülerek ürünün alerjen olup olmadığı, insan sağlığına verebileceği muhtemel zararlar ya da çevreyle olan uyumuna dair verilerin de analiz edilmesi mümkün olabilecektir. Bu

² AR: Augmented reality (artırılmış gerçeklik) / VR: Virtual Reality (sanal gerçeklik)

veriler elde edilerek kullanıcıların ilgili alanda faaliyet gösteren kuruluşların reklamlarıyla karşılaşması fırsatı sağlanacaktır. Gerçek hayatta sabit bir görüntü taşıyan açık hava reklam mecrası billboardların, sanal evrende meta billboarda dönüştürülerek avatarlara uygun reklamları sunabilen bir yapıda hareket etmesi gerçekleştirilebilecektir (Ayaz ve Ersöz, 2022: 720-725). Ayrıca tüketici nezdinde reklamların işlenmesi, algılanması ve verilebilecek tepkilerin değişebilmesi söz konusudur (Kim, 2021: 142).

Sunduğu olanaklara rağmen toplum için Metaverse'ün tam olarak ne ifade ettiği belirsizdir. Bu, bir oyun gibi algılanan Metaverse'e milyarlarca yatırım yapılması konusunda duraklanmasını anlaşılır kılmaktadır (Ball, 2022). Metaverse gerçek dünya değildir, ancak somut bir atmosfer sağlayabilmekte ve böylece sürükleyici kullanıcı etkileşimi hikâyelerine dayalı hizmetler sunabilmektedir. Böyle bir yaklaşımın temsili bir örneği, iki yönlü etkileşimli bir oyun olmaktadır. Metaverse'e gerçek dünya gibi hizmet vermek, varlıklı bir ortamda kesintisiz ve eşzamanlı etkileşim gerektirmektedir. Sürdürülebilir bir Metaverse için, kullanıcılar arasındaki ekonomik faaliyetin bu etkileşimlere dayalı olarak devam ettirilmesi gerekmektedir (Park ve Kim, 2022: 4216).

Dijitalleşme, küreselleşme olgusunun etkisiyle şirketlerin yönetsel ve işlevsel yapılarını sürekli değiştirmektedir. Pazarlama iletişiminin temel olgusu olan işletmelerin mal ve hizmetlerinin bireylere aktarılması süreci de bu kapsamda yeniliklerden etkilenmektedir. İşletmeler Web 1.0'dan Web 2.0 ortamına geçişi süreç içinde başarılı bir şekilde gerçekleştirmişlerdir. Bu ortama uygun tutundurma karması yenilikçi ve modern bir şekilde reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama stratejilerinde yeniden üretilmiştir. Web 2.0'dan Web 3.0'a geçiş döneminde özellikle Metaverse'ün tartışılmaya başlaması ile pazarlamanın şekli ve bireylere yönelik olarak yapılacak iletişim çalışmalarının da tekrardan yenilenmesi ve yeni medya ortamlarına uygun olması beklenmektedir.

2. Araştırmanın Amacı, Soruları, Evreni, Sınırlılıkları ve Yöntemi

Dijitalleşme süreçlerinde yaşanan gelişmeler, kurum ve kuruluşlara algoritmaların, büyük verinin ve yapay zekânın da yardımıyla kullanıcıların sosyo-demografik, sosyolojik, psikolojik, kültürel, vb. özelliklerini işleyerek detaylandırmasına yardımcı olmaktadır. Capello ve Lenzi'ye göre (2021: 1724) günlük yaşamı, alışkanlıkları ve geleneksel davranış biçimlerini tekrardan oluşturan yeni teknolojik çözümler ve düşünceler sürekli olarak birbirini takip etmektedir. Smith'in (2022: 54) çalışmasında da belirtildiği üzere bu yenilikler arasında hem bireyler hem de kurum ve kuruluşlar açısından şu an trend olan yaklaşımların başında sanal ve artırılmış gerçekliği ön plana alan Metaverse olgusu yer almaktadır. Bu çalışmada, akademik literatürden yola çıkılarak, Türkiye'de pazarlama iletişimi alanında faaliyet gösteren dergilerin dijital ortamlarında yer alan Metaverse hakkındaki haberlerin, söyleşilerin ve araştırma makalelerinin incelenmesi sonucunda, 2022 yılında yaşanan gelişmelerin değerlendirilmesi ve çıkarımların yapılması, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan sorular şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Metaverse yeni bir yaklaşım olarak pazarlama iletişimi alanına yeni uygulamalar getirmekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Metaverse'le ilgili ulaşılan haberlerin genel yaklaşımı, gelecekteki pazarlama iletişimi alanına bakış açısı nedir?

Araştırma Sorusu 3: Sıklıkla hangi alanlarda faaliyet gösteren markalar Metaverse'e yatırım yapmaktadır?

Çalışmanın amacına, sorularına, evrenine ve modeline uygun olarak yöntem; betimsel araştırmalar çerçevesinde içerik analizi seçilmiştir. Bilgin'e göre (2014: 18-21) içerik analizi yapılırken ilgili alana ve çalışmaya uygun olarak teknik seçimler yapılmaktadır. İçerik analizi sürecinde sıklıkla kullanılan teknikler; kategorisel analiz, frekans analizi, değerlendirici analiz

ve ilişki analizidir.

Bu çalışmanın evrenini pazarlama iletişimi dergileri, örneklemini ise *Campaign Türkiye*, *Marketing Türkiye* ve *MediaCat* dergileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını; çalışma Türkiye'ye yönelik bir inceleme içerdiği için ilgili alanlarda yazılı dergisi olan ve sosyal medya ağlarında (Facebook, Twitter ve Instagram) en fazla takipçiye sahip *Campaign Türkiye*, *Marketing Türkiye* ve *MediaCat*'in (alfabetik sırayla verilmiştir) dijital ortamlarında 1 Ekim 2021 ile 30 Eylül 2022 tarihleri arasındaki bir yıllık süreçte yer alan içeriklerin incelenmesi oluşturmaktadır. *Campaign Türkiye*, *Marketing Türkiye* ve *MediaCat* dergilerinde arama kısmında "Metaverse" kelimesine yazınca çok sayıda haber çıkmaktadır. Fakat kelime araması olduğu için metin içinde sadece bir kere "Metaverse" kelimesi geçse bile sonuçlarda gözükmemektedir. Bu sebeple haberler tek tek incelenmiş ve Metaverse ile ilişkili toplam 263 habere ulaşılmıştır.

3. Bulgular

Bireylerin sanal gerçeklik (VR) aletleri vasıtasıyla sanal ortamda sosyalleşeceği, oyun oynanabileceği, birbirleriyle iletişim kurabileceği yeni bir dünyanın tartışılmaya açıldığı Metaverse kavramıyla ilgili bu gelişmeden sonra birçok yenilik ve fikir ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda seçili veri toplama ortamları olan *Campaign Türkiye*, *Marketing Türkiye* ve *MediaCat*'in web sayfalarında son bir yıllık süreçte Metaverse ile ilişkili haberlerin aylık bazda tespit edilmesi hedeflenmiştir.

	Ekim	Kas	Ara	Ocak	Şub	Mart	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl	Top
<i>Campaign Türkiye</i>	2	5	54	5	3	8	3	11	0	3	3	1	98
<i>Marketing Türkiye</i>	3	4	9	12	11	7	12	11	12	5	4	3	93
<i>MediaCat</i>	1	10	6	13	13	8	4	6	5	2	2	2	72
Toplam	6	19	69	30	27	23	19	28	17	10	9	6	263
Oran (%)	2,3	7,3	26,2	11,4	10,3	8,7	7,2	10,6	6,5	3,8	3,4	2,3	100

Tablo 1. Metaverse ile ilişkili Haberlerin Aylık Dağılımı

Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama ağırlıklı sektörel yayın yapan araştırma kapsamında incelenen dergilerin web sitelerinde toplam 263 adet Metaverse ile ilişkili haberin olduğu tespit edilmiştir. Sektörel dergilerin Metaverse ile ilgili haberlerinin seçiminde ilgili sitelerin arama kısmına “Metaverse” sözcüğü yazıldığında birçok haber çıkmaktadır. Fakat haber metninin içinde sadece bir kez ilgili sözcük geçse bile aramalarda çıktığından ve ilgili olmayan haberlerin de listelenmesinden dolayı bu sonuçlar veri kümesine alınmamış ve çalışmaya dâhil edilmemiştir. Metaverse yeni bir yaklaşım olduğu için sadece bu alanla ve kavramla ilişkili haberler veri kümesinde incelemeye alınmıştır. Bu listelerin oluşturulmasında tüm çalışmacılar tek tek ilgili seçimleri yaparak, kodlayıcı rolüne geçmiştir.

En fazla haberin aralık ayında olduğu görülmüştür. Facebook’un Metaverse fikrini ortaya attığı ekim ayında, kavramın yeni bir olgu olması ve hakkında çok bilginin olmaması sebebiyle çıkan haberler genellikle Facebook’un tanıtımında söylediği fikirler üzerinden olmuştur. Ardından gelen süreçte kavramsal bilginin artması ve özellikle markaların bu sürece adapte olmak istemesi sebebiyle haber miktarının kasım ayında arttığı ve aralık ayında en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. Özellikle *Campaign Türkiye* web sitesinin Metaverse ile ilişkili haberleri sıklıkla kamuoyuna aktardığı tespit edilmektedir. Aralık ayında yayınlanan haberler arasında birçok sektörde çalışan özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanlarının Metaverse’ün geleceği hakkında düşünceleri yer almaktadır.

Campaign Türkiye’de (Daha zengin deneyimler sunacak I Campaign Türkiye, 2021) aralık ayında yer alan başka bir içerikte ise Meta Türkiye Genel Direktörü İlke Çarkçı Toptaş, şirketlerinin geliştirdiği Metaverse evreniyle ilgili düşüncelerine ve çıkarımlarına yer verilmiştir. Buna göre; 2B ekranlardan artık AR ve VR teknolojileriyle hissedilebilir, görülebilir ve yaşanabilir bir sosyal teknoloji ortamına geçiş fikrinden bahsedilmektedir. Algoritmalar yardımıyla üç boyutlu alışveriş ortamı, daha gerçekçi oyun hissi ve hatta arkadaşlarla sanal bir ortamda zaman geçirme, vb. fırsatları sunacağı düşünceleri okuyuculara aktarılmıştır. Metaverse evreninde yüz

milyar dolardan daha fazla e-ticaret ortamı payını önümüzdeki 10 yıl içinde ortaya sunacağını beklediklerini belirtmiştir.

Haberlerin aylık dağılımları incelendiğinde ekim, kasım ve aralık aylarında giderek arttığı, bu süreçten sonra ise nisan ayına kadar düzenli olarak azalma yaşadığı tablodan tespit edilmektedir. Mayıs ayında yaşanan artışın ardından haberler tekraren düzenli olarak azalış göstermiştir. Meta Türkiye Genel Direktörü'nün de belirttiği üzere Metaverse'ün günlük yaşama girmesi için uzun sürelere ihtiyaç vardır. Bu sebeple vaat ettikleri fazla olan bu olgu hakkında ilk aylardaki ilginin basın tarafından da fazla olduğu ifade edilebilmektedir.

Pazarlama iletişimi alanında faaliyet gösteren bu platformlarda yer alan haberlerin incelenmesindeki temel nokta; şu an başlangıç aşamasında olan Metaverse'ün çıkış noktasını, gelişim sürecini, geleceğe dair hangi hedeflerin veya beklentilerin olduğunu anlayabilmektir. Bu kapsamda haberler belirli kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Bu kategoriler; haber içeriklerinin tonu, haberlerin ayrımı, yatırım yapan şirketlerin (markaların) sektörleri ve gelecekte Metaverse üzerine beklentilerin olduğu temel alanlar olarak belirlenmiştir.

	Frekans	Oran
Olumlu	47	%17,9
Olumsuz	18	%6,8
Nötr	74	%28,1
Beklenti	72	%27,4
Temkinli	52	%19,8
TOPLAM	263	%100

Tablo 2. Haber İçeriklerinin Tonu

Haberler incelendiğinde genel olarak Metaverse'le ilişkili durumların, bilgilerin ve kavramların açıklandığı tarzda yazılmış içerik sayısının en fazla olduğu belirlenmiştir. Tablo 2'deki en dikkat çekici verileri beklenti ve temkinli olma içerikli metinlerin fazlalığı göstermektedir. Metaverse yeni bir olgu olduğu için özellikle ilk aylarda bireyleri ve toplumları neyin beklediği, hangi konularda temkinli olunması gerektiği belirtilmiştir. *Campaign*

Türkiye’de (Mileva, 2021) aralık ayında yer alan “Metaverse’ü Anlamak” isimli içerikte yeni bir olgu olan kavram hakkında özellikle pazarlama, oyun, ticaret, teknoloji alanlarında gelecekte bireylerin karşılaşabileceği gelişmeler üzerine beklentilere yer verilmiştir. İçeriğe göre; özellikle pazarlama alanında Metaverse markalara özel ve sınırlı koleksiyonların satışı, video oyunlarda daha hissedilebilir deneyimler, Roblox gibi ortamlarda kültür-sanat ve konser aktiviteleri, büyük teknoloji firmalarına özel parçalar satma gibi şanslar sunması beklenmektedir. Özellikle pazarlama ve ticaretin üzerine olumlu beklentilerin ön plana çıktığı belirlense de yine bu alanlarda temkinli olmanın faydalı olacağı üzerine haberler vardır. *Campaign Türkiye’de* (Devrim, 2022) mart ayında yer alan bir içerikte ise özel bir kuruluşun yöneticisi, Metaverse evreninde hayal edilenlerin hayal ürünü olmadığını ancak bir anda beklenenlerin olmayacağını, en az 8-10 yıllık bir sürece ihtiyaç olduğunu öngörmektedir. Bunların gerçekleşmesi için ayrıca AR/VR aletlerine, gelişmiş yapay zekâya, hızlı bir internete ihtiyaç olduğu belirtilmektedir. Bu şartlar olmadan yapılacak yatırımların, bireyleri hayal kırıklığına uğratacağından bahsedilmektedir. Tablo 2’de dikkat çeken bir diğer detayı ise olumsuz haberlerin sayısının azlığıdır. İncelenen 263 haberde yalnızca 18 haberin olumsuz detayları içerdiği ve hiçbir içerikte sert bir eleştiriye rastlanmamıştır.

	Frekans	Oran
Metaverse üzerine bilgilerin olduğu içerikler	120	%45,6
Markaların Metaverse girişimlerinin olduğu içerikler	136	%51,7
Devletlerin veya STK’ların Metaverse girişimlerinin olduğu içerikler	7	%2,7
TOPLAM	263	%100

Tablo 3. Haberlerin Ayrımı

Metaverse ile ilgili ilk çıkan içeriklerin genellikle kavramı anlamaya yönelik olduğu, ilerleyen süreçte kavramın biraz daha anlaşılır hâle gelmesi

sonucunda sunduğu fırsatlarla birlikte markaların yatırımlarına yönelik içerikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Ekim 2021 ile Şubat 2022 arasındaki içerikler Metaverse'ü hedef kitlelere tanıtmaya yöneliktir. Şubat 2022-Eylül 2022 arasında ise markaların Metaverse yatırımları ya da girişimleriyle ilgili içeriklerin fazlalığı dikkat çekmektedir. *Marketing Türkiye'de* (Kaya, 2022) aralık ayında yer alan bir içerik Metaverse ile ilgili rehber niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. Buna göre; Metaverse'ün bireylere yeni bir dünya sunacağı, burada paranın, adaletin, sporun veya kimliklerin şekil değiştireceği, pazarlama açısından markalara fırsatlar sunacağı ve yaşam tarzının şu ana göre fazlasıyla değişeceği bir gelecek belirtilmektedir. Şirketlerin yakın gelecekte bu platforma da uyum sağlayıp yeni ürünlerini veya hizmetlerini sanal evrene göre tasarlayacağı hedef kitlelere aktarılmıştır. İki boyutlu normal ekranlardan üç boyutlu yaşanabilir alanlara geçişle birlikte, sadece yaşam tarzının değil ekonomik modellerin ve kullanımların da değişeceği içerikte belirtilmektedir.

Tablo 2'de en az içeriğin olduğu alanlar olarak devletlerin veya STK'ların Metaverse girişimleri karşımıza çıkmaktadır. Şirketler öncelikli olarak pazarlama, ticaret vb. alanlarda hızlı olmak isteseler de resmî kurum ve kuruluşların biraz daha yavaş davrandığı tablodan görülmektedir. *Marketing Türkiye'de (Türkiye'den Metaverse Evrenine Katılacak İlk Şehir Belli Oldu, 2022)* ocak ayında yer alan bir içerikte Ankara'nın Metaverse evrenine katılacak dünyanın ilk kentlerinden birisi olmak için çalışmalarına başladığı belirtilmiştir. Los Angeles, Bari ve Helsinki şehirlerinden sonra kentle ilgili modellemelerin Metaverse evreninde oluşturulacağı ve global pazara yönelik olarak açılacağından bahsedilmektedir. Ayrıca başka haberlerde Tapu Kadastro Müdürlüğü'nün Metaverse'teki sanal arsalarla ilgili olarak çalışmalar yapacağı belirtilmiştir.

Markalar için yeni iletişim, pazarlama, ticaret, ekonomi, eğlence, vb. yöntemleri sunacağı düşünülen Metaverse evreninde markaların başlangıç aşaması olarak görülen bu evrede yatırım yapmaya başladıkları haber içeriklerinden tespit edilmektedir. Haberlerin yarısından fazlasını

markaların Metaverse’te yaptıkları veya yapmayı hedefledikleri stratejiler ve bilgiler oluşturmaktadır. Perakendeden teknolojiye, basın-medya sektöründen hazır giyime, kozmetikten bankacılığa, telekomünikasyondan gıda sektörüne kadar birçok alandan yer alan küresel veya yerel markanın çalışmalar yaptığı görülmektedir. Markalar için henüz bu mecrada yer alma hedefiyle yola çıkılsa da bazı markalar Roblox gibi oyun platformlarda satış yapmaya da başlamışlardır. Bu kapsamda Metaverse evrenine yatırım yapan markaların sektörlerinin kategorize edilmesi belli yönelimlerin bulunmasına fayda sağlayacaktır.

	Frekans	Oran
Teknoloji	54	%31,6
Hazır Giyim	26	%15,2
Basın/Medya	24	%14
Bankacılık	18	%10,5
Perakende	16	%9,4
Yemek/İçecek	8	%4,7
Telekomünikasyon	7	%4,1
Kozmetik	7	%4,1
Otomotiv	7	%4,1
Gayrimenkul	4	%2,3
Toplam	171	%100

Tablo 4. Haber İçeriklerinde Metaverse’e Yatırım Yapan Şirketlerin Sektörleri

Tablo 3’te 136 tane haberin markaların yatırımlarıyla ilgili olduğu görülse de Tablo 4’te bu sayının 171’e çıktığı görülmektedir. Bunun temel sebebini bazı haberlerde iki ya da daha fazla şirketin iş birliği içinde Metaverse’e yatırım yaptığı bazı haberlerde ise *Marketing Türkiye* (Kaya, 2022) örneğinde olduğu gibi birçok markayla ilişkili içerikler bulunmaktadır. Metaverse’e şu ana kadar en fazla teknoloji şirketleri tarafından ilgi gösterildiği tablodan görülmektedir. Teknolojik alt yapısı zaten gelişmiş olan şirketlerin bu evrene geçişleri daha kolay olmaktadır. Teknoloji şirketlerini; hazır giyim, basın/medya, bankacılık ve perakende sektörleri takip etmektedir. *Mediacat*’te (Şenses, 2021) yer alan habere göre teknoloji markalarının sadece pazarlamaya veya ticarete yönelik değil kültür-sanat aktivitelerine de yöneldikleri görülebilmektedir. İçeriğe göre Microsoft’un oyun deneyimi sağlayan platformu Xbox, Metaverse evreninde sanal müze

açmıştır. Bu sanal müzede şirketin tarihsel gelişimi ve eski oyunlara yönelik çeşitli bilgiler ve istatistikler bulunmaktadır. İlgili ziyaretçiler tıpkı gerçek hayattaki gibi Metaverse ortamında müze deneyimi yaşamaktadır.

Haber içeriklerinde hem ulusal hem uluslararası statüde olan (alfabetik olarak); Adidas, Adobe, Akbank, Balenciaga, Benetton, Coca-Cola, De Facto, Duracell, Elidor, Epic Games, Ferrari, Fila, Ford, Gucci, Havas, İş Bankası, Kiğılı, LC Waikiki, McDonald's, Meta (Facebook), Microsoft, NEF, Netflix, Nike, Nissan, Nvidia, Otokoç, PlayStation, Riot Games, Samsung, Sinöz İlaç, Standby Me, TRT, Turkcell, Unilever, Vans, Vestel, Vodafone, Walmart, Warner Bros, Xbox, Yapı Kredi, Zynga gibi birçok farklı alanlarda çalışmalarını sürdüren şirketlerin Metaverse'e çeşitli yatırımlarda buldukları tespit edilmiştir. *Mediacat*'te yer alan bir içerikte bankacılık sektöründe yer alan Türkiye İş Bankası'nın Roblox oyun platformunda yer alan billboardlara reklam verdiği belirtilmiştir ("Türkiye İş Bankası reklamları metaverse'te", 2022). Türkiye İş Bankası'nın bir hizmeti olan "Maximum Gaming Kart" e-spor ile ilişkili olduğundan daha fazla hedef kitleye ulaşmak için bu platformun seçildiği tespit edilmektedir. *Marketing Türkiye*'de (Başpınar, 2022) yer alan başka bir içerikte ise Türkiye'nin resmî kanalı olan TRT'nin de Metaverse evrenine giriş yapmaya hazırlandığı görülmektedir. TRT'nin Metaverse'teki çok boyutlu, sürükleyici ve eşsiz deneyimlere olanak sağlayacak bu evrende bulunmasıyla kullanıcılarına daha sürdürülebilir, gerçekçi deneyimler yaşatma hedefi bulunduğu ve bu girişimin yayıncılık için o dönemde bir ilk olduğu belirtilmektedir. Diğer içeriklerde NFT'lerle bağlantılı bir proje yapan Elidor'un Metaverse evrenine girişi, Ford'un Dijital Stüdyosu, LC Waikiki'nin Meta Store'u gibi birçok habere ulaşılabilir.

	Frekans	Oran
Pazarlama	45	%19,1
Diğer	44	%18,6
Oyun	35	%14,8
İletişim	32	%13,6
Eğlence	31	%13,1
Ticaret	26	%11,1
Ekonomi	23	%9,7
TOPLAM	236	%100

Tablo 5. Haber İçeriklerinde Metaverse Üzerine Beklentilerin Olduğu Alanlar

Tablo 5'te yapılan incelemeler çerçevesinde; gelecekte Metaverse'ün pazarlama alanı için daha fazla potansiyel barındırdığı tespit edilmektedir. Pazarlamayı ise sırasıyla diğer, oyun, iletişim, eğlence, ticaret ve ekonomi takip etmektedir. *Marketing Türkiye*'de (Kaya, 2022) içeriğinde yer aldığı üzere, deneyimlerin ön plana çıktığı bu kavramda, Lego gibi bir klasik oyun şirketi ile Epic Games gibi bir dijital oyun platformunun iş birliği yaptığı ve çocuklar için bir oyun dünyası oluşturacaklarını açıklamaları, yine Disney'in Snapchat ile gerçekleştirdiği ortalıkla sanal gerçeklik ortamlarında bireylere eğlenceye yönelik deneyimlerin yer aldığı çalışmalar yaptığı tespit edilmektedir. Yine aynı içerikte ekonomi ile direkt ilişkili olan Dünya'nın en büyük şirketlerinden Mastercard ve JP Morgan'ın Web3 ve Metaverse evrenine bağlantı kurabilmek adına çalışmalarını dijitalleştireceği, NFT'lere uygun ödeme şekli geliştirmeye çalıştığı ve yeni ödeme yöntemleri oluşturacağı belirtilmektedir.

İçeriklerde; dijital süreçlerin gelişim süreçleri, dijital pazarlama, yeni e-ticaret, Metaverse'ün günlük hayata adaptasyonu, güvenlik sorunları, iklim krizini engellemeye yönelik adımlar, yaşam tarzı, kitap tanıtımları, belli markaların Metaverse'teki mağazaları, NFT projeleri, hissedilebilir oyun deneyimleri, vb. gibi birçok alandan bahsedildiği tespit edilmektedir. Özellikle teknoloji alanında önemli bir yere sahip olan oyun sektörünün Metaverse evreninde gelecekte büyük fırsatlar oluşturacağı üzerine beklentiler vardır. Türkiye'den sanatçı Kalben'in Metaverse üzerinde albüm lansmanı gerçekleştirmesi, Mor ve Ötesi'nin bir konserini NFT projesi hâline

getirmesi ve Travis Scott'ın Metaverse'te konser vermesi kavramın çok boyutlu olarak bireylerin hayatına yavaş yavaş girdiğini göstermektedir. İletişim sektöründe yer alan Warner Bros'un, TRT'nin, ayrıca Havas ve Standby Me'nin Metaverse'te sanal ajanslar kurması iletişim alanında dijital dönüşüme örnek olarak tespit edilmektedir. Hayatın birçok alanından birçok olguya değinen Metaverse'ün ister istemez hem bireylere hem de ticari şirketlere yönelik birçok fırsatı ve tehditi içinde barındırdığı haber içeriklerinden belirlenmektedir.

SONUÇ

Son birkaç on yılda yaşanan bilgisayar ve internet teknolojilerindeki değişim gerek bireylerin gerekse kurumların büyük bir hızla dijital dönüşüm süreciyle sonuçlanmıştır. Bu çalışmada dijitalleşme süreçlerinin en yeni paradigmalarından biri olarak ve birçok farklı teknolojinin bir araya getirilerek kullanıcılarına yeni bir sanal gerçeklik, ya da bazı tanımlara göre ikiz dünya deneyimi sunan Metaverse evrenine dair pazarlama iletişimi alanının tutum ve yaklaşımları, bu alanlarda yayın yapan dergilerdeki içeriklerin değerlendirilmesiyle saptanmaya çalışılmıştır. Metaverse terim olarak yaklaşık 30 yıllık bir geçmişe sahip olsa da Ekim 2021'de Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in açıkladığı Metaverse vizyonuyla dünya gündeminde büyük bir ilgiyle karşılanmıştır.

Çalışma kapsamında ilk olarak Araştırma Sorusu 1 çerçevesinde Metaverse evreninin yeni bir yaklaşım olarak halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarına yeni uygulamalar getirip getirmediği incelenmiştir. Elde edilen bulguların incelenmesiyle Metaverse'ün özellikle en büyük değişikliğe pazarlama alanında sebep olduğu sonucuna varılmıştır. Temel sebepleri arasında ise yaratılan ikiz evrende kullanıcıların dijital avatarları ile zaman ve mekândan bağımsız olarak yer almaları ve genel olarak fiziki mal alım-satımının yerini sanal ürünlere bırakması yer almaktadır. Diğer yandan Metaverse markalara yeni ve özgün stratejiler sunmakta ve bireyler arasındaki sosyalleşme olgusunu farklı boyuta getirerek yeni satış ortamları

yaratmaktadır. Reklam açısından ele alındığında da bu durum markalara daha interaktif ve kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi sürecinde yeni bir imkân sunmaktadır. Kişisel verilerin depolanması ve kişisel özelliklere göre reklamların sunulması web 2.0 sürecinde zaten mümkün olan bir durumdur. Ancak web 2.0'ın 2B, Metaverse evreninin ise 3B olduğu göz önüne alındığında tüm reklam materyallerinin bu evrene göre yeniden tasarlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler açısından elde edilen bulgulara bakıldığında yalnızca bir içeriğin doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak kurumlar ve hedef kitlelerinin bir araya geldiği yeni bir ortamda kurumların kendini temsili, tüm paydaşlarla bağların oluşması, kültürel, sosyolojik ve psikolojik etkileşimlerin sağlanması ve hedef kitlenin iknası süreçlerin halkla ilişkiler alanı açısından da yenilikler getireceğini söylemek mümkündür.

Mark Zuckerberg Metaverse'ü ilk icat eden kişi değildir ancak incelenen haberlerin sıklığına bakıldığında pazarlama iletişimi alanı için onun açıklamasının büyük bir karşılık bulduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle Araştırma Sorusu 2 kapsamında ulaşılan haberlerin genel yaklaşımını ve gelecekteki pazarlama iletişimi alanına bakış açısını belirlemek amacıyla Zuckerberg'in açıklama yaptığı ekim ayından itibaren bir yıllık süreçteki haberlerin aylık olarak yoğunluğu ve haber içeriklerinin tonu incelenmiştir. Buna göre ekim ayında 6 adet içeriğe ulaşılrken, kasım ayında bu sayı 19'a yükselmiş, aralık ayında ise incelenen mecralarda toplam içeriklerin %26,2'si olarak yayınlanan 69 haber ve söyleşiyle en yoğun ay yaşanmıştır. Aralıktan sonra mayısa kadar diğer aylarda sırasıyla 30, 27, 23, 19 ve 28 içerik yayınlanmıştır. Özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanlarının Metaverse'e dair açıklayıcı ve beklentilerini içeren içeriklerin yoğunluğu tespit edilmiştir. Ancak mayıs sonrası haber sıklığında ciddi bir düşüş gözlenmektedir. Bu düşüş halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarının Metaverse'e olan ilgisinde bir azalma olarak yorumlanabilir. Fakat Metaverse'ün vadettiği yeni bir yaşam alanı fikrinin altının doldurulmaması ve giriş yapmak için kullanılacak olan sanal gerçeklik veya artırılmış

gerçeklik ekipmanlarının maliyeti ve yeterince kullanışlı olmaması sebebiyle kullanıcılarda beklenen karşılığı bulamaması da bu durumun etkenlerinden biri olarak düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenmiş olan haber ve söyleşilerin tonuna dair bulgular ise ilk olarak %28,1 oranında nötr tutumlar olduğunu, ikinci sırada ise %27,4 oranıyla sektörlerin ve kurumların beklenti içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu tür tutumları içeren haberler ve söyleşiler Metaverse'ün kavramsal tanımını yaparken diğer yandan sektörel olarak Metaverse'ten nasıl faydalanılabileceğini açıklamaya çalışmaktadır. Toplam içeriklerin yalnızca %6,8'inde olumsuz bir tutum sergilenirken, %17,9'unda olumlu ve %19,8'inde temkinli bir tutum mevcuttur. Azımsanmayacak oranda temkinli bir tutumun oluşmasında Second Life gibi geçmişteki benzer uygulamaların etkisi de içeriklerden anlaşılmaktadır.

Son olarak Araştırma Sorusu 3 kapsamında hangi alanlarda faaliyet gösteren markaların Metaverse'e yatırım yaptığının tespit edilebilmesi için yapılan alan bazlı incelemede ise bulgular en çok beklentinin %19,1 oranında pazarlama alanında olduğunu göstermektedir. Bunu sırasıyla diğer (%18,6), oyun (14,8), iletişim (%13,6), eğlence (%13,1), ticaret (11,1) ve ekonomi (%9,7) alanları izlemektedir. Haber içeriklerinden elde edilen bulgulara göre Metaverse'e en çok yatırım yapan kurumların sektörel dağılımında ise %31,6 oranıyla teknoloji ilk sırada yer almaktadır.

Sonuç olarak pazarlama iletişimi dergilerindeki haberler üzerinden Metaverse'e dair yaklaşımları tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada pazarlama alanının diğer alanlardan daha fazla ön plana çıktığı; yatırım yapan şirketlerin daha çok teknoloji şirketleri olduğu; ve Mayıs ayından itibaren ilginin azalması olarak da yorumlanabilecek derecede içerik sayısında bir düşüş olduğu tespit edilmiştir. Büyük ve köklü bir değişimi vadedmesi sebebiyle gelişimini tamamlaması için Metaverse'ün daha uzun zamana ihtiyacı olduğuna inanılmaktadır. Ancak yapılan çalışma ile halkla ilişkiler ve reklam alanlarının Metaverse'e dair ilgisinin pazarlamaya kıyasla

daha zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Gelecekteki Metaverse çalışmalarında sektörel gelişmeler de göz önüne alınarak ampirik bir biçimde halkla ilişkiler ve reklam araştırmalarına odaklanması söz konusu alanların gelişimine katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

Ahn, S. J. (Grace), Kim, J., ve Kim, J. (2022). The Bifold Triadic Relationships Framework: A Theoretical Primer for Advertising Research in the Metaverse. *Journal of Advertising*, 51(5), 592-607. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111729>

Ayaz, Z., ve Ersöz, B. (2022). Metaverse Evrenine Doğru Reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), Art. 2. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1092245>

Ball, M. (2022, Temmuz 18). *How the Metaverse Will Shape Our Future* | Time. https://time.com/6197849/metaverse-future-matthew-ball/?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=editorial&utm_term=ideas_technology&linkId=17366919

Başpınar, S. (2022, Haziran 10). *TRT Metaverse İçin Hazırlıklar Başladı*. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/trt-metaverse-hazirliklari-basladi/>

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi / Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.

Capello, R., ve Lenzi, C. (2021). 4.0 Technologies and the Rise of New Islands of Innovation in European Regions. *Regional Studies*, 55(10-11), 1724-1737. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1964698>

Daha Zengin Deneyimler Sunacak. (2021, Aralık 21). *Campaign Türkiye*. <https://www.campaigntr.com/daha-zengin-deneyimler-sunacak/>

Devrim, C. (2022, Mart 31). Metaverse'e Gerçekçi Bir Bakış... *Campaign Türkiye*. <https://www.campaigntr.com/metaverse-gercekci-bir-bakis/>

Gadekallu, T. R., Huynh-The, T., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q.-V., da Costa, D. B., ve Liyanage, M. (2022). *Blockchain for the Metaverse: A Review*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.09738>

Gözükara, E., Kaynak, S. (2021). Yönetim ve Dijitalleşme. içinde N. Çolakoğlu ve E. Aydın Göktepe (Ed.), *Dijitalleşme Bağlamında İşletme Fonksiyonlarına Bakış* (1. bs, ss. 9-63). Hiperyayın - Arel Üniversitesi Yayınları. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYm tfXzMzNzE2ODVfX0FO0?sid=b1ea3b18-0549-4057-b78f-1492dc4f9225@redis&vid=0&format=EB&rid=1>

Grider, D. ve Maximo, M. (2021). *The Metaverse Web 3.0 Virtual Cloud Economies* (Grayscale Research). Grayscale Investments LLC. https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları, 7.

Kacprzak, O., Murrison, A., ve Stweart, H. (2022). Reed Smith Guide to the Metaverse—2nd Edition (What is the metaverse). *Reed Smith*.

Karakaş, H. S., Rukancı, F., ve Anameriç, H. (2009). *Belge Yönetimi ve Arşiv Terimleri Sözlüğü*. Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.

Karayel, Ö. (2021). NEDİR BU METAVERSE DEDİKLERİ? – Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Medya Lab. *Boğaziçi University Social Media Lab*. <http://sml.boun.edu.tr/index.php/2021/12/02/nedir-bu-metaverse-dedikleri/>

Kaya, B. S. (2022, Şubat 14). Metaverse'e Giriş Yapıyoruz. Kemerleri Bağlayın!. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaverse-giris-yapmak/>

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>

Kocabay-Şener, N. (2021). Facebook Nasıl “Meta”laştı? *Yeni Medya*, 2021(11), Art. 11.

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalle geçiş*. Optimist Yayın Grubu.

Kuş, O. (2021). Metaverse: ‘Dijital Büyük Patlamada Fırsatlar Ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International e-journal*, 8(15), 245-266. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.109>

Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., ve Hui, P. (2021). *All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.05352>

Türkiye İş Bankası Reklamları Metaverse’te. (2022, Ocak 27). *MediaCat*. <https://mediacat.com/turkiye-is-bankasi-reklamlari-metaversete/>

Mileva, G. (2021, Aralık 21). Metaverse’ü Anlamak I Campaign Türkiye. *Campaign Türkiye*. <https://www.campaigntr.com/metaverseu-anlamak/>

Mystakidis, S. Metaverse. (2022). *Encyclopedia*, 2, 486–497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. ve Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. arXiv:2111.09673.

Novak, K. (2022). Introducing the Metaverse, Again! *TechTrends*, 66(5), 737-739. <https://doi.org/10.1007/s11528-022-00767-0>

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları

Kotler, P. ve Armstrong, G . (2018). *Pazarlama İlkeleri*. A. E. Gegez (çev.) Beta Yayınları.

Park, S. M. ve Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251. doi: 10.1109/ACCESS.2021.3140175.

Smart, J., Cascio, J., ve Paffendorf, J. (2007). Metaverse Roadmap Overview. *Acceleration Studies Foundation*. <https://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>

Smith, R. (2022). NPD with the Metaverse, NFTs, and Crypto. *Research-Technology Management*, 65(5), 54-56. <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2090182>

Şenses, S. (2021, Kasım 29). Xbox'tan Metaverse Müzesi. *MediaCat*. <https://mediacat.com/xboxtan-metaverse-muzesi/>

Türkiye'den Metaverse Evrenine Katılacak İlk şehir Belli Oldu. (2022, Ocak 6). *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyeden-metaverse-evrenine-katilacak-ilk-sehir-belli-oldu-son-24-saat-gundemi/>

World Top Technology Companies by Market Value as on 2022. (t.y.). <https://www.value.today/world-top-companies/technology>

Yurdakul, D. (2021, Ekim 22). Metaverse Kuruluyor: “Öte Evren”de Yaşamak İster miydiniz? *PolitikYol*. <https://www.politikyol.com/metaverse-kuruluyor-ote-evrende-yasamak-ister-miydiniz/>

