

Derleme Makale

Metaverse Bir İlizyon Mu? Pazarlama Perspektifinden Metaverse İncelemesi

Is Metaverse An Illusion? Metaverse Review From A Marketing Perspective

Mustafa Atahan YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

matahany@pau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2641-8360>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
28.11.2023	14.12.2023

Öz

İnternet'in geleceği olarak kabul edilen Metaverse kavramı son yılların en çok konuşulan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet'in ötesinde çok boyutlu bir deneyim sunmaya hazırlanan Metaverse dönemi şirketler ve tüketiciler için birçok belirsizliği de yanında getirmektedir. Rekabet yarısında geride kalmak istemeyen şirketler faaliyetlerini yeni Metaverse platformlarına geçirerek çeşitli pazarlama kampanyalarını uygulamaya başlamıştır. Teknoloji devleri bu platformlarda kurucu olarak, diğer şirketler ise katılımcı ya da içerik üretici olarak yerini almaktadır. Günümüzde en aktif Metaverse platformlarının çoğunlukla online video oyunları olması bir tesadüf değildir. Yıllar boyunca geliştirilen video oyunu sektörü Metaverse için bir prototip görevi görmüştür. Sanal bir dünya, etkileşim kurmaya yarayan avatar isimli bir görsel temsil, ticaret yapmak için kullanılan para birimi, dijital ürün pazarları ve en önemlisi sosyal bir çevreye sahip Metaverse platformları tam olarak Kitlesel çok oyunculu online oyunlara benzemektedir. Metaverse'in erken dönemdeki hedef pazarına baktığımızda ise video oyuncularından oluşan yeni jenerasyon tüketiciler karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma varlığı sorgulanan Metaverse evrenini hem tüketici hem de şirketler açısından inceleyerek sektörle ilgili beklentilerin gerçekçiliğini sorgulamaktadır. Bu doğrultuda önce Metaverse kavramı olarak tartışılacak, sonrasında şirketlerin Metaverse pazarlamasıyla ilgili uygulamaları ve hedef pazar irdelenecektir. Tartışmalar ışığında Metaverse'in akademik ve pratik yol haritası göz önüne alınarak genel bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sanal Dünyalar, Sanal Gerçeklik, Çoklu Evren, Video Oyunları

Abstract

Considered the future of the Internet, the concept of Metaverse has emerged as one of the most discussed topics in recent years. The metaverse era goes far beyond the traditional Internet with the multidimensional experience it presents however, it brings many uncertainties for companies and consumers. Companies who want to be the first mover are building in Metaverse and promote all their activities. While tech giants are builders, other companies are most likely in the role of participants or content producers. The most functioning Metaverse platforms today are online video games. Developments in the Video Gaming Industry prepared a functioning prototype for Metaverse technologies. Considering the main elements such as virtual worlds, interacting visual representations named avatars, currencies to trade, digital product markets, and social environments, Metaverse platforms are very similar to Massively multiplayer online games. The early audience of Metaverse also consists of new-generation gamers. This study questions the reality of industry expectations by examining Metaverse terms of consumers and companies. The concept of Metaverse is discussed with the evaluations regarding Metaverse

Önerilen Atf /Suggested Citation

Yılmaz, M.A., 2023, Metaverse Bir İlizyon Mu? Pazarlama Perspektifinden Metaverse İncelemesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(4), 3615-3633.

marketing practices and target market. In light of the discussions, recommendations are given by considering the academic and practical roadmap of Metaverse.

Keywords: *Metaverse, Virtual Worlds, Virtual Reality, Multiverse, Video Games*

1. Giriş

Her türlü bilgiye erişme ve bu bilgileri rafine ederek günlük hayata aktarmada merkez görevi gören İnternet teknolojisinin geldiği son nokta teknolojik dönüşüm olarak ifade edilen Metaverse devridir. Web 3.0 ve Metaverse, endüstri analistleri ve medya yorumcuları tarafından geleceğin büyük olayı olarak kabul edilmektedir (Kshetri, 2022, s. 11). Dijital varlık gösteren sanal dünyalardaki artışla birlikte Metaverse iş dünyasının kurallarını değiştirecek bir kavram haline gelmiş (Tan ve ark., 2023: s. 1), özellikle 2021 yılında Facebook'un faaliyetlerine Meta adlı platform altında devam edeceğini duyurmasından bu yana her alanda büyük dikkat çekmiştir (Buchholz ve ark., 2022, s. 313). Facebook bu adımıyla birlikte Metaverse evreninde yeni ve dominant bir rol üstleneceğinin sinyallerini tüm dünyaya duyurmuştur (Joy ve ark., 2022, s. 340). Kendini tam anlamıyla bir dönüşüm sürecine sokmasıyla birlikte Meta, Metaverse evreni girişimleri arasında en dikkate değer yatırımlardan biri olduğunu kanıtlamıştır. Sanal gerçekliği Metaverse evreninin temeli olarak gören şirket sadece yazılım kısmıyla yetinmemiş kendi ürettiği sanal gerçeklik seti olan Oculus Quest 2 adlı donanımı piyasaya sürerek sektörde en çok satan sanal gerçeklik cihazının üreticisi olmayı başarmıştır (Cheng ve ark., 2022, s. 197).

Kavram her ne kadar Facebook tarafından dile getirilmiş olsa da Nvidia, Epic Games, Roblox, Microsoft, Tencent, Alibaba, Sony, Nintendo ve Apple gibi diğer teknoloji devlerinin de büyük yatırımlar yaparak gelecek planları kurduğu, sanal bir oyun dünyası tasarlıyormuş gibi Metaverse platformları kurguladığı bir alan haline gelmiştir (Buchholz ve ark., 2022, s. 313, Cheng ve ark., 2022, s. 198, Belk ve ark., 2022, s. 198). Bu kadar hızlı popüler olmasının bir diğer sebebi ise insanların sosyal izolasyona mecbur kaldığı ve sanal mecralarda sosyalleşmek zorunda bırakıldığı, COVID-19 pandemi kısıtlamalarıyla aynı dönemle denk gelmiş olmasıdır (Hollensen ve ark., 2022, s. 4).

Araştırmalar sektörün değerinin 2024 yılına kadar 800 milyar dolara ulaşacağını öngörmektedir (Bloomberg Intelligence, 2022). İş dünyasıyla birlikte bilim dünyasının da dikkatini çeken Metaverse ile ilgili yapılan akademik çalışmalar da 2020'den sonra hızla artmıştır (Weinberger, 2022, s. 1). Metaverse'in gelecekte nasıl ve ne kadar önemli olacağı belirsizliğini korusa da hem ticari hem de kültürel açıdan önemli sonuçlar doğuracağı şimdiden görülmektedir (Joy ve ark., 2022, s. 340). Bu kadar büyük yatırımlar ve çalışmalar göz önüne alındığında, Metaverse'in her alanı kapsayacak ve tüm sektörlerde devrim yaratacak bir etkiye sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra yeni sektörler, pazarlar ve kaynaklar oluşacağı gibi yeni beceri türleri ve meslekler de Metaverse ile birlikte sanal dünyada yerini alacaktır (Hollensen ve ark., 2022, s. 1).

Metaverse hakkındaki söylentiler ve beklentiler insanları potansiyel Metaverse evrenlerinden yeni yöntemlerle sanal arsa ve mülkiyet satın alma yarışına soktu (Belk ve ark., 2022, s. 198). Hayatı değiştirecek bu yeni teknolojinin başında olduğumuz göz önüne alındığında (Hirsch, 2022, s. 1) insanların sektör için yatırım fırsatlarını değerlendirmesi anlaşılabilir bir durumdur. Ancak geçmişe baktığımızda bu yarış Dot-com balonuyla benzerlik göstermektedir ve Web 3.0'la birlikte yeni bir balona dönüşüp dönüşmeyeceği büyük tartışma konusudur (Belk ve ark., 2022, s. 198). 90'ların sonunda gerçekleşen Dot-com balonuna benzer bir hayal kırıklığıyla karşılaşmamak için Metaverse kavramına dikkatli yaklaşmak gerekir. Mevcut teknolojik ilerleme göz önüne alındığında Metaverse konsept olarak geleceğin yaşam şekli olarak kabul edilmeli ve yatırımlar uzun dönemli düşünülmelidir. Metaverse ile ilgili çıkan söylentiler insanların gerçekçi olmayan beklentilere kapılmasına sebep olmuştur (Cheah ve Shimul, 2023,

s. 3). Bu söylentiler bilim kurgu literatürünün sinema ve oyun dünyasına yoğun şekilde tezahür etmesiyle ortaya çıkmış ve hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Henüz olgunlaşmamış, sürekli olarak gelişen ve değişen Metaverse kavramının tanımlama gerekliliği tartışma konusu olsa da dünyanın dört bir yanından araştırmacılar bu ilginç alanı keşfetmeye çalışmaktadırlar (Weinberger, 2022, s. 14). Metaverse'in gelişimiyle ilgili beklentiler gerçek ve sanal dünya arasında bir köprü kurması gerektiği yönündedir (Cheng ve ark., 2022, s. 198). Yeni geliştirilen gözlükler, dokunsal eldivenler, başlıklar, bileklikler, vb cihazlar sayesinde bu deneyim yoğun bir şekilde sağlanmaktadır. Ancak bu cihazlar, Metaverse'in tam anlamıyla olgunlaşmamış olması sebebiyle geliştirilme aşamasındadır ve farklı platformlar arası optimizasyonda bir standart yakalanıp yakalayamayacağı konusunda endişeler bulunmaktadır. Günlük hayata girmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte Metaverse'in potansiyeli ve tüketici beklentileri daha da şekillenecek, somut bir zemine oturacaktır. Sosyal ve ekonomik alanda bu büyüklükteki bir değişim güvenlik ve gizlilik konularında kapsamlı yasal düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır.

Bu çalışma Metaverse evrenini hem tüketici hem de şirketler açısından inceleyerek sektörel ilgili beklentilerin gerçekçiliğini sorgulamaktadır. Bu doğrultuda önce Metaverse kavram olarak tartışılacak, sonrasında şirketlerin Metaverse pazarlamasıyla ilgili uygulamaları ve sektörün hedef pazarı irdelenecektir. Tartışmalar ışığında Metaverse'in akademik ve pratik yol haritası göz önüne alınarak tavsiyeler verilecektir. Kavramın gerçekte ne olduğu ve nasıl algılanması gerektiği bu çalışmanın temel motivasyonu olarak kabul edilmiştir.

2. Köken, Anlam ve Kapsam

Metaverse kavramı evrensel olarak kabul görmeden ve bilimsel çalışmalara konu olmadan önce ilk olarak bilim kurgu literatüründe karşımıza çıkmaktadır. William Gibson, Howard Rheingold ve Neal Stephenson gibi yazarlar eserlerinde Metaverse'den esintiler içeren fantastik dünyalardan bahsetmişlerdir (Buchholz ve ark., 2022, s. 313-314). Neal Stephenson'un romanındaki ana karakterlerden biri olan Hiro'nun fiziksel dünyanın dışında Metaverse denilen bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal bir evrende farklı bir hayat tarzı olduğundan bahsedilir (Israfilzade, 2022, s. 54). Kelime olarak ilk kez konuşulmasından bu yana yaklaşık 30 sene geçmesine rağmen Metaverse hala erken dönem kuruluş aşamasındadır. Günümüz internetinin devamı kabul edilen bu teknolojinin aşama aşama ilerlediği söylenebilir. 1970'lerin sonlarında ortaya çıkan metin tabanlı çok kullanıcı zindan oyunları, Metaverse konuşulmadan yıllar önce kurulmuş ilk protatip olarak gösterilebilir. İkinci aşama ise Second Life gibi ticari sanal dünyaların ortaya çıktığı 2000 sonrası döneme denk gelmektedir. Günümüzde ise ileri teknoloji bağlantı, işlemciler ve cihazlarla hızlı bir şekilde gelişen, hem akademinin hem de endüstrinin araştırma konusuna tam anlamıyla girmiş bir Metaverse ile karşı karşıyayız (Cheng ve ark., 2022, s. 197). Sektör son birkaç yıldır gündemde olmasına rağmen teknolojinin ve altyapının hazırlanması ve platformların uygulanabilir hale gelmesi, uzun yıllar boyunca kendi kendini finansa ederek dev bir sektör haline gelen video oyunlarının ilerlemesiyle birlikte gerçekleşen çalışmaların sonucudur.

Metaverse'in nasıl ilerleyeceği ve çalışma şekli konusunda henüz bir fikir birliği yoktur. Kişilere, şirketlere ve topluma olan etkileriyle ilgili görüşler ve tartışmalar araştırmacıların öngörülleri üzerine şekillenmektedir (Dwivedi ve ark., 2022, s. 751). Metaverse ile ilgili yapılan güncel araştırmalar ışığında birbiriyle örtüşen çeşitli tanımlar yapılmıştır. Joy ve ark. (2022, s. 340) Metaverse'in evrensel ortak özelliklerini göz önüne alarak kullanıcıların avatarlar aracılığıyla temsil edildiği, yaşadığı ve etkileşime girdiği, gerçek hayatta olduğu gibi sanal mülkiyet edinilebilen ve yaratılabilen bir dünya olarak tanımlamıştır. Buchholz ve ark. (2022, s. 316-317)'na göre Metaverse hem birbirleriyle hem de gerçek dünyayla etkileşim içinde olan sanal ve artırılmış gerçeklik dünyalarının açık bir sisteme sahip kombinasyonudur. İnsanların

etkileşim kurduğu, iletişime geçtiği, iş birliği yaptığı, ortak çalışmaya uygun ve aynı zamanda ticaret gerçekleştirerek mülk edinebildiği sosyal bir araçtır. Çok yönlü ve farklı yoğunlukta ve biçimlerde katılıma imkân sunan bu teknoloji gerçekle sıkı sıkıya bağlıdır ve iki dünya arasındaki etkileşimi esas alır. Weinberger (2022, s. 13) mevcut literatür üzerinde yaptığı araştırma sonucu Metaverse kavramını fiziksel dünyayla kısmen örtüşen, onu geliştiren ve her yerde bulunan sanal dünyaları birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlamıştır. Avatar aracılığıyla temsil edilen insanların, sanal dünyalarda kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikleri sürükleyici, ölçeklenebilir, senkronize ve devamlı bir ortamda tecrübe etmek ve tüketmek için birbirleriyle iletişim kurduğunu ve etkileşime girdiğini ifade etmiştir. Ayrıca ekonomik bir sistemin bu ağa katkı sunarak teşvik edici olduğunu eklemiştir (Weinberger, 2022, s. 13). Hollensen ve ark. (2022, s. 2)'na göre Metaverse, kullanıcıların sanal ve arttırılmış gerçeklikten faydalanarak kişisel avatarlar aracılığıyla etkileşim kurabildiği ve gezinebildiği birbirine bağlı bir dizi sanal dünyayı ifade eder.

Metaverse'in, sosyalleşme merkezinde kurulmuş yeni nesil internet olarak karşımıza çıkacağı düşünülmektedir (George ve ark., 2021, s. 9), ancak Metaverse'in tam olarak İnternet'in ve sosyal medyanın yerine geçeceğini söylemek doğru olmaz. Bunun yerine internet ve sosyal medya temeli üzerine kurulan, çok sayıda yeni ve heyecan verici tecrübeler içeren, kendini sürekli olarak yenileyen 3 boyutlu bir dönüşüm süreci olarak ifade etmek daha doğrudur (Hollensen ve ark., 2022, s. 1). Metaverse tecrübe ettiğimiz dijital dünya ile olan etkileşim ve ilişki kurma biçimlerinde devrim yaratma potansiyeline sahiptir (Ali ve Khan, 2023, s. 388). Tüketicilere sanal ortamları 3 boyutlu tecrübe etme imkânı sunarken yaratıcılığın gelişmesine de imkân sunar. İnsanlar sanal gerçeklik oyunları oynayabilir, sanal konserlere gidebilir ya da eğitimlere katılabilirler. Bu faaliyetler tüketicilere daha önce görülmemiş bir rahatlık ve erişilebilirlik sunmaktadır (Cheah ve Shimul, 2023, s. 1-2). Ready: Player One Filmi ise Metaverse'ten beklentilerin anlaşılması ve görselleştirilmesi açısından kullanıcılar için iyi bir bilim kurgu örneği olarak gösterilebilir.

3. Pazarlamanın Yeni Merkezi: Metaverse

Metaverse ürün ve hizmetleri yaratıcı bir şekilde tüketicilere sunan, özellikle dijital pazarlama ve e-ticaret faaliyetleri için yeni bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Cheah ve Shimul, 2023, s. 1-9). Metaverse pazarlaması uzun dönemde kârlı ilişkiler kurmak amacıyla şirketlerle sanal dünyadaki tüketicileri pazarlama karması aracılığıyla birbirine bağlar. Şirketler fiziksel dünyadan bağımsız tüketiciye özel ürünler geliştirebilirler, çeşitli inovatif yollarla tutundurma faaliyetlerini planlayabilirler ya da ihtiyaçları doğrultusunda yeni dağıtım kanalları oluşturabilirler (Lu ve Mintz, 2023, s. 154-155). Pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak sanal ürün yerleştirme ve sanal konuşmacılar gibi yeni sürükleyici deneyimler bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (Rosenberg, 2022, s. 36). Müşteri faaliyetlerini yönlendirecek her türlü organizasyon, etkinlik ve kampanyanın sanal dünyada düzenlenmesi yine Metaverse üzerinden gerçekleştirilecektir (Kshetri, 2022, s. 14).

Metaverse perakendecilere sosyal bir tecrübe oluşturma, tüketicilere anında cevap verme ve yaratıcı ortak içerikler üretme fırsatları yaratacaktır (Gadalla ve ark., 2013, s. 1510). Birçok perakendecinin yeni iş fırsatlarını keşfetmek için mal ve hizmetlerini çoktan Metaverse üzerinden tanıttığı söylenebilir (Tan ve ark., 2023, s. 7). Gelecekte bir Metaverse pazarında, fiziksel bir alışveriş merkezinde bulunandan çok daha fazla mağaza bulunacak ve satılan ürünlerle ilgili fiyat, indirim, stok miktarı gibi bilgiler eşzamanlı olarak güncellenecektir. Bunların yanı sıra sadece Metaverse üzerinde çalışabilen hem sanal hem de gerçeğin birleştiği uygulamalar karşımıza çıkacaktır (Ooi ve ark., 2023, s. 1-3). Metaverse'in geniş bir marka bağlılığı yaratma beklentisi ve doğrudan satış potansiyeli göz önüne alındığında, oluşacak fırsatları değerlendirebilmek için şimdiden adaptasyon planları hazırlanmalıdır (Dwivedi ve ark., 2022, s. 752).

Çoğu şirket Metaverse evreninde sektörde ilk hareket eden olma avantajını yakalamak için mücadele etmektedir ve yeni alışveriş alanı kazanma umuduyla mevcut Metaverse platformlarında erkenden yerini almıştır (Kshetri, 2022, s. 14; Weinberger, 2022, s. 2). Ancak Metaverse’de başarılı olmak Metaverse’in sahip olduğu sosyal ve ekonomik sistemin iyi bir biçimde kavranmasına, yeni uygulamaların adapte edilmesine ve Metaverse tüketicisinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Metaverse’in tüketici odaklı geliştirilen bilgi yoğun bir platform olması pazarlama faaliyetlerinin yeni merkezi haline gelmesini kolaylaştırmıştır. Dijital dünyada doğrudan uygulama alanı bulması pazarlamayı Metaverse’e en hızlı uyum sağlayan disiplinlerden biri haline getirecektir.

3.1. Metaverse’de Ödeme Şekilleri

Metaverse’in getirdiği önemli yeniliklerden biri para ve değer transferini için kullanılan yeni ödeme şekilleridir. Metaverse platformundaki ekonomik sistem tüketicileri doğrudan etkileyerek aidiyetlik bildirmek için veya değişim aracı olarak blokzincir teknolojisinin bir parçası olan kriptopara ve değiştirilemeyen jetonların (NFT) kullanılmasına imkân sunar. Geleneksel kriptoparalar birer jetondur. Aynı blokzincirdeki iki birim kriptopara birbirleriyle eşdeğerdir, ayırt edilemezler ve birbirlerinin yerine geçebilirler ancak değiştirilemeyen jetonlar ise aynı blokzincirde bulunan benzersiz tanımlama kodlarına ve meta verilere sahip saf dijital varlıklardır. Aynı görünseler bile birbirlerinin yerine geçemezler (Vidal-Tomás, 2022, s. 1, Sharma, 2023). Web 3.0 kapsamındaki Decentraland ve Orthoverse gibi Metaverse projeleri Ethereum blokzincirinde tam anlamıyla antimerkeziyetçi bir yapıda kurulmuştur (Tan ve ark., 2023, s. 3). Şirketler Metaverse faaliyetlerini gerçekleştirirken yeni yöntemlere ek olarak geleneksel fiyatlandırma ve ödeme metotlarını da kullanabilirler (Lu ve Mintz, 2023, s. 154-155). Her Metaverse evreni NFT ve kriptopara sistemine sahip olmak zorunda değildir, kendine özgü geliştirdikleri sanal kurları değişim aracı olarak tercih edilebilirler.

3.2. Metaverse’de Alternatif Gerçeklikler

Metaverse’in sanal dünyalarda var olması fizik kurallarının dışına çıkarak eşsiz yaratıcılıkta içeriklerin ve ürünlerin geliştirilmesine fırsat doğurmaktadır (Dwivedi ve ark., 2022, s. 754). Metaverse tüketicisi teknolojik altyapıyla desteklenen farklı özelliklerdeki alternatif gerçekliklerde varlığını sürdürür. Bu gerçeklikler arasında en kapsayıcı olan Genişletilmiş Gerçeklik (XR) kavramıdır. Metaverse uygulamalarında sıklıkla öne çıkan Genişletilmiş Gerçeklik kavramının en çok ilişkilendirildiği ve uygulama alanı bulduğu yer pazarlamadır (Buchholz ve ark., 2022, s. 317). Kullanıcı deneyimi üzerine kurulan Genişletilmiş Gerçeklik uygulamaları gerçek ve sanal sürekliliğindeki tüm interaktif medya teknolojilerini ve bilgisayar aracılığıyla değiştirilen her tür gerçekliği kapsayan geniş bir terimdir (Anderson ve Rainie, 2022, s. 4; Barrera ve Shah, 2023, s. 5). Metaverse ile ilgili diğer gerçeklik terimlerin genişletilmiş gerçeklik şemsiyesi altında olduğu kabul edilir (Anderson ve Rainie, 2022, s. 4).

Genişletilmiş Gerçeklik kapsamındaki en çok karşılaşılan gerçeklik türü ise Sanal Gerçekliktir. İnsanlara tam anlamıyla dijital bir ortam sunan Sanal Gerçeklik (VR) (Anderson ve Rainie, 2022, s. 4; Intel, 2022) çoğu şirket için gelecekte reklam verebilecekleri bir platform olmanın yanı sıra gerçek ürünlerin dijital versiyonlarını ya da saf dijital ürünleri satma imkânı sunan bir pazar görevini üstlenecektir (Buchholz ve ark., 2022, s. 317). Sanal Gerçeklik kullanıcıları tamamıyla dijital bir ortamda varlık gösterirler ve gerçek dünya ile etkileşimleri yoktur (Buhalis ve Karatay, 2022, s. 17). Sanal Gerçeklik uygulamaları tüketicilerin sanal dünyada avatar aracılığıyla gerçekleştirdikleri tüm uygulamaları kapsar. Bilinen çoğu Metaverse oyunu saf sanal gerçeklik deneyimi üzerine kurgulanmıştır. Oyun sektöründe gerçekleşen sanal ürün satışlarının neredeyse tamamı sanal gerçeklik kapsamında değerlendirilebilir.

Metaverse’de sıklıkla karşımıza çıkan bir diğer gerçeklik türü ise sanal içeriklerin kullanıcının gerçek hayat algısına entegre edilmesiyle gerçekleşen Arttırılmış Gerçeklik (AR)’tir

(Rauschnabel ve ark., 2022, s. 1140). Bu entegrasyon gerçek dünya üzerine bilgisayar desteğiyle dijital unsurların eklenmesi olarak da ifade edilebilir. Pokemon Go oyunu mobil cihaz kamerasıyla gerçek sahne üzerine oyun unsurlarını birleştiren iyi bir Arttırılmış Gerçeklik örneğidir (Anderson ve Rainie, 2022, s. 4; Intel, 2022). Alışveriş uygulamaları, sanal oyunlar, müşteri seyahatleri ve akış tecrübeleri Arttırılmış Gerçeklik pazarlamasına konu olan alanların başında gelmektedir. Arttırılmış Gerçeklik sayesinde insanlar her boyuttaki fiziksel objeyi sanal ortamda dokunsal eldivenlerle, görsellik sunan hologramlara sanki gerçekten yanlarındaymış gibi algılama imkânına sahip olacaktır. Arttırılmış Gerçeklik pazarlamasında kullanılan uygulamaların toplayacağı tüketici verisi, herhangi bir kısıtlama getirilmediği sürece, kullanılan sensörler ve kameralar sayesinde normalden çok daha fazla olacağı için ürün geliştirme ve tüketicileri anlama açısından çok daha ileri araştırmalara imkân sunacaktır (Rauschnabel ve ark., 2022, s. 1140-1146). Arttırılmış Gerçeklik'le tüketiciler kıyafet, makyaj ve benzeri çoğu kozmetik amaçlı ürünü sanal ortamda deneme imkânı elde ederek satın alma öncesi kısmi bir tecrübe yaşayabilirler (Rauschnabel ve ark., 2022, s. 1146).

Bir diğer gerçeklik türü ise dijital verileri gerçek ortama, gerçek eşyaları da simülasyon ortamında yerleştirebilen Karma Gerçekliktir (MR) (Buhalis ve Karatay, 2022, s. 17). Fiziksel gerçeklik, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik çeşitliliğinde var olan Karma Gerçeklikte zengin fiziksel bir çevreye üç boyutlu dijital objeler yerleştirilerek fiziksel dünyadaki doğal etkileşimlerle doğrudan manipüle edilebilmektedir (Cheok ve ark., 2002, s. 433).

Alternatif gerçeklik türlerinin en çok kullanılacağı alanlardan biri turizm sektörüdür. Turizm ve otelcilik alanı için İnternet ne kadar büyük bir adım olduysa, Metaverse'in de benzer bir önem taşıyacağı öngörülmektedir. Fiziksel bir ziyaret gerçekleşmeden önce, ziyaret sırasında ve sonrasında olmak üzere her aşamada Metaverse kullanılarak tüketicilere melez bir deneyim sunmak hem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada hem de rekabette büyük rol oynayacaktır (Buhalis ve ark., 2022, s. 712). Tüketiciler saf bir Metaverse tecrübesine katılarak sanal ortamda seyahat etme, yeni yerleri keşfetme ve sanal turlara katılma imkânı kazanmaktadır (Gursoy ve ark., 2022, s. 528). Kültürel miras turizmi karma gerçeklik aracılığıyla yeni deneyimler kazandırma potansiyeli oldukça yüksektir. Katılımcılar kültürel eserlerle dinamik bir etkileşime girip, yeniden canlandırma animasyonları izleyerek harmanlanmış bir deneyim yaşayabilirler (Buhalis ve Karatay, 2022, s. 25). Günümüzde Metaverse üzerinden oyunlaştırılmış bir altyapıyla akıllı turizm kapsamındaki bazı şehirler sanal olarak ziyaret edilebilmektedir. Şehrin hem geçmiş hem de günümüz olaylarına sanal bir katılım sağlayan turistler ziyaret öncesinde kapsamlı bir deneyim yaşayabilirler (Um ve ark., 2022, s. 229-230). Alternatif gerçekliklerde yaşanacak eğlenceli bir dijital deneyim tüketicilere fikir verme açısından oldukça faydalıdır. Rather (2023, s. 1) turistler ve tüketiciler için Metaverse cihazlarıyla sağlanan gerçek zamanlı çoklu sensör etkileşiminin iki boyutlu internete göre çok daha önemli etkileşim sonuçlarına ulaşılacağını savunmuştur.

Metaverse platformları açısından büyük önem taşıyan uygulamalardan biri de Influencer pazarlamasıdır. Alternatif gerçeklik aracılığıyla ünlüler ve hayranları arasındaki etkileşim mekanizması bir içeriğin gösterilmesi ve bir hesabın takip edilmesinin ötesinde çok daha yüksek bir katılımı gerçekleştirilmektedir (Tan ve ark., 2023, s. 5). Paris Hilton, Kim Kardashian ve Snoop Dogg gibi ünlüler Metaverse platformlarında içerik anlaşmaları yaparak bir yandan sevenleriyle etkileşim kurarken diğer yandan da yeni bir çalışma alanı bulmuşlardır (Hirsch, 2022, s. 2). Tanınmış kişilerin Metaverse evrenine tabii olan ürünlerin mülkiyet değerlerini etkilediğiyle ilgili kanıtların bulunması bu gerçeği desteklemektedir (Belk ve ark., 2022, s. 203). Bunun ötesinde markalar artık kendi sanal influencerlarını yaratıp onlarla çalışmaya başlamıştır (Tan ve ark., 2023, s. 5). Örneğin Prada bilgisayar tarafından oluşturulmuş Candy isimindeki sanal bir influencerı koku koleksiyonunun tanıtımı için kullanırken, online lüks indirim perakendecisi Yoox çok markalı kampanya tanıtımlarında

Daisy isimli sanal bir influencerı kullanmaktadır. Alman spor giyim firması Puma ise Güneydoğu Asya bölgesi için Maya isimli sanal bir influencerı yaratmış ve yeni Future Rider model ayakkabılarını onun aracılığıyla tanıtmıştır (Chitrakorn, 2021).

3.3. Metaverse Tüketicisi

Metaverse şirketlere mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmaları için alternatif yollar sunmaktadır. (Dwivedi ve ark., 2022, s. 754, Barrera ve Shah, 2023, s. 14). RPG Enterprises, Epic Games, Nike ve Tinder gibi markalar Metaverse üzerinden yeni müşterilere ulaşma ve mevcut müşterileriyle bağ kurma yollarını keşfetme ve müşteri merkezli bir marka olma yolunda çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Dwivedi ve ark., 2022, s. 758). Ancak şirketlerin akın ettiği bu yeni evrene en büyük ilgi teknolojiyle iç içe yaşayan dijital yerli olarak adlandırdığımız genç tüketicilerden gelmektedir. Lüks markalar ve ileri görüşlü şirketler değişimin bir zorunluluk olduğunun bilincindedir ve genç tüketicilerin dikkatini çekecek yapay zekâ ve NFT gibi yeni teknolojileri markalarıyla birleştirmek için doğru zamanda olduklarının farkındadırlar (Joy ve ark., 2022, s. 337). Gucci ve Hyundai gibi çeşitli sektörlerde tanınmış markalar Roblox isimli Metaverse oyunu üzerinden çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler (Hirsch, 2022, s. 2).

Sanal dünyayı günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak gören yeni jenerasyon tüketiciler için gerçek ve sanal arasındaki çizgi çok daha şeffaf hale gelmiştir. İnsanlar gerçek etkileşimin yerine Facebook, Tik Tok, Snapchat, Instagram, YouTube ve Twitter gibi sanal mecralarda daha çok vakit geçirmeye başlamıştır. Covid 19 pandemisinde yaşanan kısıtlama süreciyle birlikte gerçekten sanala geçiş süreci hızlanarak devam etmiştir (Joy ve ark., 2022, s. 340). Çocukların önemli bir kısmını oluşturduğu yeni jenerasyon kendilerini ifade ederken, öğrenirken ve sosyalleşirken sürekli olarak dokunabildikleri, değiştirebildikleri ve iş birliği yapabildikleri sanal dünyalarda var olmayı tercih etmektedir. Fiziksel dünyada öncelikli olarak faaliyet gösteren şirketler için Metaverse genç neslin oluşturduğu hedef pazarlara direkt olarak temas etme fırsatı sunmaktadır (Hollensen ve ark., 2022, s. 1-4). Şirketlerin hedeflediği yeni jenerasyonun Metaverse'e olan ilgisine baktığımızda bu kitle üzerinde marka farkındalığı yaratmak ve onları gelecekte müşteri haline getirmek için en uygun mecra ve en etkili yolun Metaverse uygulamaları olduğu söylenebilir (Kshetri, 2022: 13, 14). Ünlü spor giyim markası Nike'ın Roblox'la iş birliği yaparak oluşturduğu Nikeland isimli sanal dünya platformu çocukları hedefleyen etkinlikler düzenlemektedir (Nike, 2023). Mevcut Metaverse platformları dijital nesil için kullanıcı deneyimi açısından tatmin edici düzeydedir ve kullanıcı dostu detaylara sahiptir (Lee ve Gu, 2022, s. 16). Metaverse'in ağırlıklı olarak çocuklar tarafından kullanılması gelecekte hazırlanacak olan düzenlemelerde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir detaydır (Rosenberg, 2022, s. 39).

Metaverse'deki en aktif kullanıcılar Y ve Z jenerasyonları olsa da pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken yaş faktörünün dışında farklı pazar bölümlendirme kriterleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin Metaverse'deki en popüler sektörlerden biri olan oyun sektörü düşünüldüğünde pazarlama kampanyaları yine oyuncu kitleye hitap eden ürünler üzerine kurulmalıdır. Oyuncuları tetikte tutan enerji içecekleri veya bilgisayar performansı arttıran donanımlar fayda bölümlendirmesi açısından reklam potansiyeli yüksek ürünler olarak gösterilebilir (Cheah ve Shimul, 2023, s. 2).

Metaverse tüketicisini iyi anlamak için tüketicilerin sanal dünyadaki görsel temsili olan Avatar kavramına odaklanması gerekmektedir. Kullanıcı Avatar arasındaki ilişki sanal tüketim kavramını açıklamak için araştırılması gereken önemli bir unsurdur. Sanal olarak gerçekleşecek görsel temsil arttıkça bu ilişkinin derinliklerinde yatan psikolojik sürecin daha iyi anlaşılmasına ihtiyaç duyulacaktır (Barrera ve Shah, 2023, s. 14).

4. Metaverse’i Anlamak

Günümüzde birçok platform henüz geliştirilme aşamasındaki Metaverse evrenine dahil edilen özellikleri sunmasına rağmen hiçbiri video oyunları kadar Metaverse evrenine yaklaşamadı (Enache, 2022, s. 67). Bunun sebebi Metaverse’in aslında yıllardır var olan video oyunlarındaki sanal dünyalardan ilham alması ve benzer bir yapı üzerine kurulmasıdır. Metaverse mevcut tüketicilerin bir kısmı için oldukça yeni gibi görünse de 25 yıldır varyasyonları online video oyunları formatında tüketicilere sunulmuştur. Metaverse’in varlığı ilk olarak MMORPG türünde bir oyun olarak başladı ve alternatif gerçekliklere dönüşerek günümüze kadar devam etti. İnsanların oyunlarda geçirdiği süre ve harcama miktarları arttıkça bu dünyalar git gide önem kazandı (Bourlakis ve ark., 2009, s. 137). Metaverse popüler olmadan önce bazı yazarlar, akademisyenler ve şirketler Second Life isimli oyun evreninin geleceğin İnternet’i olacağıyla ilgili benzetmelerde bulunmuşlardır (Jones, 2009, s. 264). Bu açıklamanın günümüzde teknik olarak video oyunlarından daha zayıf ancak tüketici kapsamı açısından çok daha güçlü olan Metaverse için geçerli olduğu söylenebilir. Shin ve Kim (2022, s. 71) video oyunları ve Metaverse arasındaki güçlü ilişkiyi vurgulayarak, video oyunları üzerinden geliştirilen Metaverse platformlarının temel yeteneklerinin ötesinde bir performans gösterme gücüne sahip olduğunu savunmaktadır. Metaverse teknolojisi ve içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik altyapı Fortnite, Roblox ve Minecraft gibi şaşırtıcı ölçeklerde etkileşime sahip olan online video oyunlarına dayanmaktadır (Hirsch, 2022, s. 1). Online oyunlar da benzer şekilde Metaverse platformlarına gelen yeni teknolojileri adapte ederek kullanmaktadır (Cheng ve ark., 2022, s. 200). Tüm bu bilgilere bakarak bu iki platformun birbirlerini teknolojik olarak desteklediği ve kullanıcılara melez bir deneyim yaşattığı anlaşılmaktadır. Örneğin online bir oyun olan Sandbox, blokzincir temeli olan, kendine ait bir kriptoparası bulunan, bu para üzerinden NFT ticareti yapılabilen, kullanıcılarını içerik üretmeleri konusunda teşvik ederek bundan para kazanmalarına imkân sunan bütünleşik bir Metaverse deneyimi sunmaktadır (The Sandbox, 2023).

Bir Metaverse platformu ile sanal dünyaya sahip bir online video oyunu arasındaki benzerlikler görmezden gelinemeyecek kadar fazladır. Öncelikle Metaverse’de sıklıkla bahsedilen Genişletilmiş Gerçeklik uygulamalarında oyun geliştirmek için üretilen Unreal ve Unity gibi yüksek teknoloji motorların kullanılması aradaki ilişkinin bir diğer önemli göstergesidir (Jungherr ve Schlarb, 2022, s. 9). Genişletilmiş Gerçeklik teknolojisinin Metaverse’in geleceği olduğu göz önüne alındığında gelecekteki Metaverse platformlarının oyun motorlarının yardımıyla geliştirileceği söylenebilir. Uygulamaya baktığımızda ise insanların avatarlar aracılığıyla gerçek dünyadaki mimiklerini ve hareketlerini Metaverse evrenine kopyalayarak çevreleriyle ve diğer kullanıcılarla etkileşime girdiği görülmektedir (Hollensen ve ark., 2022, s. 1). Bu etkileşim türü çoğu tüketici tarafından tecrübe edilmemiş bir yenilik gibi görünse de oyun sektöründe yaygın olarak bilinen ve temel unsur olarak kabul edilen bir standart olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılara baktığımızda ise Metaverse’i deneyimlerken online video oyunlarında karşılaştığımız benzer faktörlerden motive oldukları görülmektedir (Cheng ve ark., 2022, s. 198). Örneğin Nike ve Roblox’un iş birliğiyle kurulan bir Metaverse platformu olan Nikeland, kullanıcılara sporla ilişkili alanlarda etkileşim imkânı sunarken hem marka farkındalığı yaratma hem de yeni ayakkabı fikirlerini test etme amacı taşımaktadır. Kullanıcılara çeşitli oyunlar oynama, kendi oyunlarını tasarlama, vücut hareketlerini oyunlara aktarma, kazanılan başarıları ödüllendirerek Metaverse deneyimini oyunlaştırma ve bunları gerçekleştirirken de gerçek Nike ürünlerinin sanal kopyalarını kullanma fırsatı sunmaktadır (Hollensen ve ark., 2022, s. 5-6). Görüldüğü gibi Metaverse etkileşimi içerik açısından ileri teknoloji altyapı üzerinde kurulu video oyunculuğu temelinde ilerlemektedir. Yeni jenerasyonun Metaverse’e olan ilgisinin ve yatkınlığının yüksek olması (Joy ve ark., 2022, Hollensen ve ark., 2022, Kshetri, 2022, Cheah ve Shimul, 2023) onların sadece dijital yerli

olmalarından değil aynı zamanda hayatlarının bir döneminde video oyunu oynamış ya da hala oynuyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu gerçekler Metaverse ve video oyunları arasındaki benzerliğin somutlaştırılmasını kolaylaştırmaktadır.

Peki Metaverse ve oyunlar arasındaki ayrım nerede başlıyor? Bu sorunun cevabı amaç ve kapsam farklılıklarında karşımıza çıkmaktadır. Metaverse’de gerçekleştirilen ana faaliyet oyun oynamak olarak başlamış olsa da bu kapsam hızla genişlemektedir. Oyun oynamanın ötesine geçerek şirketlerin mevcut ve gelecekteki müşterileriyle ilişkilerini geliştirdiği, markaların NFT’ler üzerinden tüketicilerle duygusal bağ kurduğu, milyarlarca dolar değerinde sanal ürünlerin değiş tokuşunun yapıldığı bir evrene dönüşmektedir (Kshetri, 2022, s. 15, Joy ve ark., 2022, s. 342). Oyunlar öncelikli olarak bilgisayarlarda oynanmak için tasarlandığından dolayı sürükleyici bir Metaverse deneyimi konusunda yetersizdir (Cheng ve ark., 2022, s. 200). Second Life, Roblox ve Fortnite gibi platformlarda arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinden yararlanılsa da bu evrenler teknolojik ve fonksiyonel sınırlarını aşır geniş kitlelere ulaşma konusunda başarısız olmuşlardır. Metaverse’in öncüleri olarak kabul edilen Second Life gibi platformların sunduğu tecrübe sanal bir tecrübeydi, gerçek hayattan oldukça uzaktı ve belirli ilgi grupları üzerine odaklanarak geliştirilmişti. Yeni platformlarda ise gerçek hayat etkileşimi merkezî olmadan, her yaş grubuna hitap edecek şekilde geliştirilmektedir (Dwivedi ve ark., 2022, s. 751-753). Tüm bu risklerin farkında olan oyun şirketleri mevcut Metaverse tecrübesini iyileştirmek ve zenginleştirmek için önlemler almaktadırlar (Kshetri, 2022, s. 13).

Metaverse kavramı mantık olarak düzenli ve sistematik görünse de pratikte Metaverse teknolojilerini kullanan her kullanıcının birbiriyle etkileşime geçemediğini görüyoruz. Peki, bu kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçmelerine engel olan ne? Bu sorunun en basit ve anlaşılır cevabı bu kullanıcıların farklı grafiklerde ve mekaniklerde, farklı bir altyapıya sahip ve farklı şirketlerin geliştirdiği platformlara ait sanal dünyalarda var olmasıdır. Nasıl Twitter Direkt Mesaj ile Whatsapp hesabına mesaj atılamıyorsa, iki farklı platformdaki sanal dünyalar arasındaki etkileşim de mümkün değildir. Bu cevap bizi Metaverse çalışmalarında geçen “sanal dünyaları birbirine bağlama” konusunda şüpheye düşürerek birden fazla Metaverse gerçeğiyle karşı karşıya getirmektedir.

Tek bir Metaverse mi olacak sorusuna Buchholz ve ark. (2022, s. 319) birçok farklı alana ve biçime sahip olan İnternet’i örnek olarak göstererek Metaverse’in de farklı kurallarda ve biçimlerde var olacağını savunmuş ancak tüm dijital unsurların farklı Metaverse platformları arasında akıcı ve kolay bir şekilde hareket edebilmesi gerektiğini eklemiştir. Microsoft Mesh, Horizon Worlds, Second Life, Roblox, Minecraft ve Fortnite gibi mevcut metaverse dünyalarının birbirleriyle bağlantılarının olmaması bu platformlar için önemli bir sorundur (Cheah ve Shimul, 2023, s. 3). Israfilzade (2022, s. 54) açık ve birbirine bağlı bir Metaverse’in olmadığını belirtmiştir. Metaverse projeleri arasında yazılım uyumsuzluklarından kaynaklanan ortak çalışma sorununun temeli şirketlerin geliştirdikleri ve tescilledikleri teknolojileri diğer şirketlerle paylaşmak istememesinde gizlidir. Bu sebeple Metaverse evrenleri için teknik açıdan geniş çaplı bir standardizasyon sağlanamamaktadır. Makro açıdan bakıldığında rekabet ortamının Metaverse teknolojisinin gelişimini yavaşlattığı söylenebilir (Chohan, 2022, s. 2). Pratik açıdan baktığımızda ise insanların tek bir evren seçme zorunluluğu yoktur, istedikleri tüm evrenlere katılım sağlayabilir ancak evrenler arası etkileşime giremezler. Bu durumun ortak çalışma faaliyetlerine engel teşkil etmesi, ortak paydadaki insanların belirledikleri tek bir sanal evrende buluşmasına sebep olmaktadır.

Şu anki gelişmelere baktığımızda ideal tek bir Metaverse yerine kuantum mekaniği hipotezinden mecazi olarak faydalanan çoklu evren kavramının daha gerçekçi olduğu söyleyebiliriz. Çoklu evren kavramında insanlar birden fazla paralel evren seçeneğine sahiptir ve bu evrenlerden tercih ettiği birinde yaşadığı varsayılır. Pratikte çok sayıda kendi standartları

ve kuralları olan özellikle oyun temelli çoklu evren örneğiyle karşılaşılmaktadır (Belk ve ark., 2022, s. 199). Bu sayı Metaverse'in yaygınlaşmasıyla daha da artacaktır.

5. Metaverse'in Yaygınlaşmasının Önündeki Engeller ve Dezavantajlar

Metaverse gibi büyük bir teknolojik devrim bir yandan insanların hayatını kolaylaştırırken diğer yandan da riskli sonuçlar doğurmaktadır. Bu risklerin görmezden gelinmesi sektörün yaygınlaşmasının önündeki bir diğer büyük engeldir. Platformlarının sorunsuz geliştirilmesi için kapasite, erişim, gizlilik ve güvenlikle ilgili eksikliklerin tamamlanması ve sorunların çözülmesi gerekmektedir (Cheng ve ark., 2022, s. 199). Metaverse'in şu anda varlığı tartışma konusudur, özellikle de Mark Zuckerberg'in tarif ettiği gibi hayatımızın büyük bölümünü işgal eden ve platformları birbirine bağlayarak ortak çalışma imkânı sunan bir Metaverse'ten söz etmek şimdilik mümkün değildir (Dwivedi ve ark., 2022, s. 753). Çoğu Metaverse platformları arasındaki ortak çalışmama engeli pazarlama iletişimi ve entegrasyonu için de zorluk teşkil etmektedir (Tan ve ark., 2023, s. 5). Metaverse platformları arasında uyumsuzlukların olması ve standardın olmayışı önemli bir sorundur ve Metaverse'in gelişimini ve yaygınlaşmasını yavaşlatmaktadır (Cheah ve Shimul, 2023, s. 3, Chohan, 2022, s. 2). Tam entegre sanal platformlar sisteminin eksikliği Metaverse'in gelişiminin önündeki en büyük engellerden biridir.

Metaverse'de gerçek ve sanal eşzamanlı olarak sensörler ve mobil cihazlar aracılığıyla etkileşime girmektedir. Bu etkileşim karşılıklı bir bilgi alışverişi sayesinde gerçekleşir. Çok büyük miktarlardaki bilginin karşılıklı olarak aktarılması bu iki dünyanın senkronize olmasını sağlar (Ooi ve ark., 2022, s. 1). Metaverse teknolojisinin kurulması ve etkin çalışması için yaygın olarak kullanılan çok daha hızlı internet bağlantısına ihtiyaç duyulmaktadır. Mobil şebeke operatörleri mevcut bağlantı hızlarının yetersiz olduğunun farkında oldukları için 5G altyapısının yaygınlaştırılmasına milyarlarca dolar yatırım yapmaktadırlar (Hollensen ve ark., 2022, s. 2). İndirilecek ve gönderilecek veri miktarının oldukça büyük olduğu göz önüne alındığında katılımcı sayısının artışıyla beraber sunucu kapasitesi yetersiz kalacak, sanal dünyalar tıkanarak teknik aksaklıklarla karşılaşılabilecektir. Erken Metaverse prototipleri olarak kabul edilen mevcut sosyal sanal gerçeklik platformları incelendiğinde sunucuların taşıyabileceği katılımcı kapasitesinin çok düşük olduğu görülmektedir (Cheng ve ark., 2022, s. 199). Metaverse kapsamındaki oyunlarda ve sanal dünyalarda donma ve takılma gibi sorunların yaşanmaması için İnternet bağlantı hızının yüksek ve cihazların güçlü olması gereklidir (Tayal ve ark., 2022, s. 1602). Tam bir Metaverse deneyimi için ileri teknoloji sanal gerçeklik cihazlarının kullanımının zorunlu olması ve bu cihazların hantal bir tasarıma sahip olması tüketiciler için erişim sorunları yaratmaktadır (Cheng ve ark., 2022, s. 199). Markalardan ve pazarlama ekibinden yalnızca Metaverse cihazları aracılığıyla görülebilen sürükleyici grafiklere sahip içerikler üretilmesi beklenirken bu cihazların maddi olarak karşılanabilirliği şu an için oldukça sınırlıdır (Tan ve ark., 2023: 5). Üst düzey cihazlar hantal kablolu ve ağır donanım sorunuyla karşı karşıyayken ucuz cihazlar ise sanal tecrübeyi sunmakta oldukça yetersizdir (Chohan, 2022, s. 2). Ayrıca gözlük ve başlık gibi ek cihazlar kullanılarak yaşanan Metaverse tecrübelerinin insanlarda denge problemi yaratabileceği unutulmamalıdır (Tayal ve ark., 2022, s. 1602). İnsan vücuduna ne kadar uyumlu geliştirilse geliştirilsin, uzun süreli kullanımlarda sağlık sorunlarıyla karşılaşma riski bulunmaktadır. Pintipanda rumuzlu ünlü yayıncı Tuna Akşen, eski VR oyunları ile ilgili tecrübelerini baş ağrıtan, göz yoran, içinde yarım saatten fazla kalamayacağı bir ortam olarak ifade ederken, yeni teknoloji 4k 120 Hz cihazlarda ise bu problemlerle karşılaşmadığını belirtmiştir (Pintipanda, 2023).

Metaverse sunduğu büyük fırsatların yanı sıra yaklaşık 20 yıl önce sosyal medya veya mobil internetin karşımıza çıkardığı gizlilik veya kullanıcı güvenliği gibi önemli hususları tekrar gündeme getirecektir (Weinberger, 2022, s. 14). Başarılı Metaverse çalışmalarında kişiselleştirilmiş tecrübelerin varlığından söz edilebilir (Kang, 2022, s. 1). Metaverse tecrübesinin kişiselleştirilmesi için toplanan verilerinin nasıl kullanıldığını tam olarak anlamayan tüketiciler için bilgilerinin gizliliği endişe konusudur (Cheah ve Shimul, 2023, s. 8).

Özellikle insanların hem gerçek dünya hem de sanal dünya unsurlarıyla yeni nesil algılama ve görüntüleme teknolojilerini kullanarak etkileşim kurabildiği ve manipüle edebildiği karma gerçeklik uygulamaları kullanılırken (Anderson ve Rainie, 2022, s. 4, Intel, 2022), sanal gerçeklik cihazlarının kullanıcıların bile bilmediği çok detaylı bilgileri toplayarak sistemle entegre edebilmesi, bu bilgilerin güvenliğiyle ilgili başlı başında bir problemdir (Cheng ve ark., 2022, s. 199). Sosyal medya çağında insanların kendi hayatlarıyla ilgili verdiklerinin çok ötesinde bilgilere ulaşacak olan Metaverse vücut hareketleri, duygu hali, kalp ritmi ve vücut ısısı gibi biyolojik verilere ulaşmayı sağlayacak başlık, gözlük ve eldiven gibi cihazlarla gizliliği ciddi şekilde tehdit etmektedir (Hollensen ve ark., 2022, s. 5). Bunun yanında insanlar teknolojinin getirdiği yenilikleri kullandıkça davranışları dijital iz bırakmaya başlamıştır. Bu iz takip edildiğinde ise kullanıcıların sadece kimlikleri değil lokasyonları, yaşları, alışveriş tercihleri, arkadaşları ve çoğu konudaki özel bilgileri ortaya çıkacaktır. Bu tür bilgilerin kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesi de gizlilik ve güvenlik açısından büyük risk taşımaktadır (Falchuk ve ark., 2018, s. 52).

Bourlakis ve ark. (2009) geleneksel perakendeciliğin ve e-ticaretin ötesine geçerek çok boyutlu Metaverse pazarlarının önemini oyun dünyaları üzerinden incelemiş, fırsatları ve tehditleri sorgularken yakın gelecekte ihtiyaç duyulacak yasal düzenlemelere dikkat çekmiştir. Çok sayıda sanal dünyayı içeren Metaverse için en büyük sorunlardan biri de mülkiyet, kur, sanal eşya hakları, telif hakları ve lisanslarının korunmasıyla ilgili hukuki bir standardın ve değerlemenin bulunmamasından kaynaklanacaktır (Belk ve ark., 2022, s. 199, Cheng ve ark., 2022 s. 200). Metaverse’i destekleyen teknolojilerden kriptopara ve NFT’lerle ilgili en somut yasal yaptırımlar Çin’den gelmiştir. Çin, kripto para faaliyetlerini durdurmaya yönelik oldukça katı düzenleyici yasaklar yayınlamıştır. Düzenlemelerin sürekliliği devam ederse hukuki ve yasal altyapısı tam oturmamasına rağmen teknolojik olarak geliştirilme sürecinde olan kendi resmi para birimi dijital RMB’nin kullanılması zorunlu bir alternatif olarak görülmektedir (Huang ve Liu, 2022, s. 10, Belk ve ark., 2022, s. 199). Bu tür kısıtlamalar Metaverse’in gelişmesini ve yaygınlaşmasını yavaşlatmaktadır. Çin gibi büyük bir pazarda Metaverse’le yakından ilişkili olan kriptopara ve NFT gibi teknolojilere karşı katı yaptırımlar gerçekleştirmesi ise Metaverse’in ekonomik savaşta yeni bir cephe olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Metaverse’in zamanla çok daha fazla kullanıcı tarafından benimsenmesiyle birlikte sanal dünyada yaygın olarak karşılaşılma riski yüksek olan suçların incelenerek yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir (Chohan, 2022, s. 3). Mevcut durumda Metaverse’de işlenen suçların çoğu gençlerin aktif kullanıcısı olduğu Roblox, Zeppetto gibi oyunlarda işlenmektedir. Cinsel saldırı, şiddet, hakaret gibi suçların yanı sıra telif hakkı ihlali, sanal kurlar kullanılarak kara para aklama ve dolandırıcılık gibi profesyonel suçluların işlendiği görülmektedir. Metaverse’de işlenen suçların oldukça çeşitli olması sebebiyle suç önleme stratejilerinin oluşturulması, yasal düzenlemeler ve yasa revizyonların hazırlanması gibi çeşitli kurumsal mekanizmaların aktifleştirilmesi gerekmektedir (Song ve Nam, 2022, s. 218). Metaverse’in gelecekte günlük hayatın bir parçası olacağı düşünüldüğünde kavramsallaştırılan yasal çerçeve yalnız günümüzü değil, gelecekteki etkileri de düşünülerek hazırlanmalıdır. Ampirik kanıtların eksikliği bu işi zorlaştıracak gibi görünse de mevcut sanal dünyalarda geçerli olan durumlar, psikoloji teorileri ve mevcut yasaların arkasındaki mantık genel bir fikir oluşturma konusunda yardımcı olacaktır (Qin ve ark., 2022, s. 11).

6. Sonuç

Bu çalışma son yıllarda konuşulmaya başlayan Metaverse kavramının aslında ne olduğunu, gerçekçiliğini, risklerini ve gelecekteki yol haritasını mevcut literatür ve pratik uygulamaları inceleyerek her yönüyle tartışmaktadır. Dijital dünyanın geleceği olarak görülen Metaverse akademiye ve iş dünyasına büyük bir hızla girmiş olmasına rağmen hala erken dönemindedir.

Teknoloji devleri ve büyük markalar rekabette geç kalmamak için büyük yatırımlar yaparak öncü girişimlerde bulunmaktadır. Diğer şirketler ise başarıyı yakalamak için Metaverse evreninin mantığını ve gerçeklerini doğru bir şekilde anlayıp bu platforma ne kadar zaman ve bütçe ayırmaları gerektiğine karar vermelidirler.

Pazarlama faaliyetlerinin Metaverse evrenine geçiş süreci çoğu bilim ve disiplinden çok daha hızlı gerçekleşmiş, hemen hemen tüm uygulamalarında karşılık bulmuştur. Pazarlama açısından gerçekleşecek belki de en önemli gelişme sanal gerçeklik cihazlarının ileri düzeyde kişiselleştirilmiş veri toplayarak hem akademide hem de uygulamada detaylı araştırmalara imkân sunacak olmasıdır. Toplanacak veriler sayesinde ileri düzeyde kişiselleştirme sağlanacakken, oluşacak gizlilik ve güvenlik sorunları ise şimdiden endişe konusudur.

Metaverse’de atılacak adımlar için göz önünde bulundurulması gereken ilk gerçek Metaverse’in bir multiverse yani çoklu evrenler sistemi olduğudur. Geliştirilen çok sayıda Metaverse evreni bulunmaktadır ve bu evrenler sadece kendi altyapısındaki sanal dünyaları birbirine bağlayabilirler. Metaverse’in ulaşmaya çalıştığı ideal ise tüm sanal dünyaların birbirine bağlanabildiği, dijital ürünlerin, hizmetlerin ve sanal kurların kolayca transfer edilebildiği İnternet benzeri bir yapıdır. Her platform farklı bir şirket tarafından farklı bir yazılımla geliştirildiği için sadece aynı çatı altındaki sanal dünyalar arasında uyum söz konusudur. Bu durum ideal Metaverse’e ulaşılmasının önüne geçmektedir. Metaverse evrenleri arttıkça şirketler çıkarlarını korumak için sanal dünyalarını üst platformların şemsiyesi altında kurmak isteyecek ya da en başından beri anlaştıkları bir platformun altyapısı üzerinde geliştirecektir. Ancak her firmanın bir sanal dünyaya ihtiyacı yoktur, hedef kitlelerinin katılım sağladığı sanal dünyalara birer katılımcı ya da içerik üreticisi olarak da katkı sunabilirler. Önemli olan hangi platformun bir parçası olacaklarına karar vermeleridir. Bu kararın belirleyicisi hedef pazar olmalıdır.

En derin Metaverse tecrübesi yeni geliştirilen sensörler ve cihazlar sayesinde gerçekleşecektir. Yeni bir teknoloji pazarı olan sanal gerçeklik cihazları farklı kalitelere ve uyumluluklarda üretilecek ve tüketiciler üzerinde ek maliyet baskısı yaratacaktır. Sanal dünya ne kadar gelişmiş ve detaylı olursa olsun, yaşanacak deneyimi belirleyecek olan, sanal gerçeklik cihazlarının kalitesi olacaktır. Mevcut teknolojide sanal gerçeklik cihazları günlük hayatın bir parçası olacak kadar ergonomik değildirler. Günümüz tüketicisinin mobilitesinin yüksek olması ve Metaverse cihazlarının hantallığı göz önüne alındığında yoğun bir Metaverse tecrübesinin yaşanmasına uzun yıllar olduğu söylenebilir. Ancak mobil cihazlar aracılığıyla yüzeysel bir tecrübe kabul edilebilir ve yaygınlaştırılabilir durumdadır. Tüm cihazların eş zamanlı aktif kullanımı gerçekleştiğinde ise enerji tüketimi gibi konular gündeme gelecek, Metaverse kullanımı arttıkça küresel bir konu olarak karşımıza çıkacaktır.

Metaverse’in hedeflediği tüketici grubu dijital yerli olarak adlandırılan yeni jenerasyon kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcılardan Metaverse’e en yakın olan kitlenin video oyunları oynayanlar olduğu söylenebilir. Ancak platformlar ileri teknoloji ve yüksek yatırıma ihtiyaç duyduğundan hedef pazarın büyüklüğü sektör sürdürülebilirliği için yetersiz görünmektedir. Metaverse teknolojisi mevcut hedef pazardan çok daha hızlı büyüdüğü için yeni ve daha büyük pazarlara ihtiyaç duyulacaktır. Sadece yeni jenerasyon değil, elektronik cihaz kullanabilen her yaşta tüm kullanıcıların bu platformlarda birer tüketici olarak katılım sağlaması gerekmektedir. Bu durumu erken fark eden Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg sahip olduğu kullanıcı kitlesini erken dönemde kendi geliştirdiği Meta platformuna kanalize ederek rekabet üstünlüğü sağlayacak büyük bir hamle yapmıştır. Bu hamlesini doğru yönetip yönetemediği ise yakın gelecekte cevap bulacaktır. Peki insanlar Metaverse’e geçmeye hazır mı? Bu sorunun günümüz şartlarında doğru bir cevabı yok. Tüketicilerin bir kısmı bilinçli olarak bir kısmı ise farkında bile olmadıkları halde bu evrenin içindedir. Diğer taraftan Metaverse’in varlığından bile habersiz olan büyük bir tüketici kitlesi de mevcut. Her yaşta

kullanıcının sanal bir dünyaya yine sanal bir temsilci üzerinden katılımını sağlamanın, yani insanları Metaverse tüketicisine dönüştürmenin yolu tüm sürecin oyunlaştırılmasından geçmektedir. Metaverse’i oluşturan sanal dünyalara, içinde bulunduğu ekonomik sisteme, kullanıcı temsil şekli olan avatarlara ve sosyal etkileşim olanaklarına baktığımızda, Metaverse’in online bir video oyunundan farksız olduğunu, hatta devasa oyun temalı bir siber uzay olduğunu söyleyebiliriz. Metaverse’in video oyun unsurlarını taşıyor olması, platformun oyunlaştırma sürecine neredeyse hazır olduğunun bir kanıtıdır ve tüketicilerin çok daha hızlı bir şekilde Metaverse’e kazandırılabilmesine işaret eder.

Metaverse ile ilgili gelecek çalışmalarda öncelikli olarak tüketici verilerinin gizliliği, güvenliği ve etik bir şekilde kullanılması üzerine durulmalıdır. Bu konularda kamu politikaları ve uluslararası standartlar geliştirilmelidir. Metaverse’i keşfedilmeyi bekleyen bakir bir alan olarak düşündüğümüzde toplanacak olan oldukça çeşitli veri setlerinin nicel, nitel ve karma yöntemler kullanılarak dijital pazarlama ve tüketici davranışları alanlarına ışık tutacağı öngörülmektedir. İdeal Metaverse’e ulaşmaya engel olan çoklu evrenler üzerine yapılacak çalışmalar sektörün gelecekteki yönelimi hakkında yol gösterici olacak, sanal gerçeklik cihazlarının kullanıcı deneyimi açısından geliştirilmesi üzerine yapılacak çalışmalar ise sektörün yaygınlaşmasına katkı sunacaktır. Bu çalışma Metaverse evreni ve video oyunlarındaki sanal dünyaların benzerliğini vurgulayarak gelecekte yapılacak olan çalışmalar için ilk adım olarak sanal oyun platformlarının anlaşılması ve bir test ortamı olarak kullanılması gerektiğini tavsiye etmektedir. Yeni jenerasyon kullanıcıların aktif birer tüketici olduğu oyun platformları Metaverse çalışmaları için yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- Ali, S. A., & Khan, R. (2023). Metaverse Marketing vs Digital Marketing. *Inter-national Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 385-388.
- Anderson, J. & Rainie, L. (2022). *The metaverse in 2040*, Pew Research Centre.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Belk, R., Humayun, M. & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets, *Journal of Business Research*, 153, 198-205.
- Bloomberg Intelligence. (2022). Metaverse’s \$80 billion ETF assets by 2024 virtually a reality. (02. 28. 2023) Erişim adresi: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverses-80-billion-etf-assets-by-2024-virtually-a-reality/>
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing, *Electronic Commerce Research*, 9, 135-148.
- Buchholz, F., Oppermann, L. & Prinz, W. (2022). There’s more than one metaverse, *i-com*, 21(3), 313-324.
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11–14, 2022* (pp. 16-27). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., Lin, M. S. & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.

- Cheah, I. & Shimul, A. S. (2023). Marketing in the metaverse: Moving forward—What’s next?, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 1-10.
- Cheng, R., Wu, N., Chen, S. & Han, B. (2022). Will metaverse be nextg internet? vision, hype, and reality, *IEEE Network*, 36(5), 197-204.
- Cheok, A. D., Yang, X., Ying, Z. Z., Billingham, M., & Kato, H. (2002). Touch-space: Mixed reality game space based on ubiquitous, tangible, and social computing. *Personal and ubiquitous computing*, 6, 430-442.
- Chitrakorn, K. (2021). What influencer marketing looks like in the metaverse. Vogue Business. (11. 08. 2023) Erişim adresi: <https://www.voguebusiness.com/technology/what-influencer-marketing-looks-like-in-the-metaverse>
- Chohan, U. W. (2022). Metaverse or Metacurse?, (*Discussion Paper Series*) *Notes on the 21st Century*.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J. ... Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice, *Psychology & Marketing*, 750-776.
- Enache, M. C. (2022). Metaverse Opportunities for Businesses, *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 28(1), 67-71.
- Falchuk, B., Loeb, S. & Neff, R. (2018). The social metaverse: Battle for privacy, *IEEE Technology and Society Magazine*, 37(2), 52-61.
- Gadalla, E., Keeling, K. & Abosag, I. (2013). Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet, *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1493-1517.
- George, A. H., Fernando, M., George, A. S., Baskar, T. & Pandey, D. (2021). Metaverse: The next stage of human culture and the internet, *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 8(12), 1-10.
- Gursoy, D., Malodia, S. & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Hirsch, P. B. (2022). Adventures in the metaverse, *Journal of Business Strategy*, (ahead-of-print).
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe, *Journal of Business Strategy*, (ahead-of-print).
- Huang, Y. & Liu, Y. (2022). Comparative Study: How Metaverse Connect with China Laws, Available at SSRN 3955900.
- Intel (2022). VR vs. AR vs. MR: What You Need to Know. (29. 03. 2023) Erişim adresi: <https://www.intel.com/content/www/us/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html>
- Israfilzade, K. (2022). Marketing in the metaverse: A sceptical viewpoint of opportunities and future research directions, *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 24, 53-60.
- Jones, S. E. (2009). Second Life, video games, and the social text, *PMLA*, 124(1), 264-272.
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C. & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens, *Strategic change*, 31(3), 337-343.

- Jungherr, A. & Schlarb, D. B. (2022). The extended reach of game engine companies: How companies like epic games and Unity technologies provide platforms for extended reality applications and the metaverse, *Social Media+ Society*, 8(2), 1-12.
- Kang, H. R. (2022). A Case Study on Metaverse Marketing of Jewelry Brand, *Journal of Digital Convergence*, 20(1), 285-291.
- Kshetri, N. (2022). Web 3.0 and the metaverse shaping organizations' brand and product strategies, *IT Professional*, 24(02), 11-15.
- Lee, H. J. & Gu, H. H. (2022). Empirical Research on the Metaverse User Experience of Digital Natives, *Sustainability*, 14(22): 14747, 1-19.
- Lu, S., & Mintz, O. (2023). "Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges", *AMS Review*, 1-16.
- Nike (2023). Nikeland on ROBLOX. (28. 02. 2023). Erişim adresi: <https://www.nike.com/kids/nikeland-roblox>
- Ooi, B. C., Chen, G., Shou, M. Z., Tan, K.-L., Tung, A., Xiao, X., ... Zhang, M. (2023). "The Metaverse Data Deluge: What Can We Do About It?", *IEEE ICDE*, 1-12.
- Pintipanda (2023). BAŞIMIZA EN FAZLA NE GELEBİLİR Kİ ? | Sons of the Forest Türkçe 4. Bölüm (2K). (01. 03. 2023). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=GuuU1HY-yFs&t=282s>
- Qin, H. X., Wang, Y. & Hui, P. (2022). Identity, crimes, and law enforcement in the metaverse, *arXiv preprint*, 1-13.
- Rather, R. A. (2023). Metaverse marketing and consumer research: theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry, *Tourism Recreation Research*, 1-9.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., Tom Dieck, M. C., Krey, N. & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future, *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
- Rosenberg, L. (2022). Marketing in the Metaverse and the Need for Consumer Protections, *IEEE 13th Annual Ubiquitous Computing, Electronics & Mobile Communication Conference (UEMCON)*, 35-39.
- Sharma, R. (2023). Non-Fungible Token (NFT): What It Means and How It Works. (20. 04. 2023). Erişim adresi: <https://www.investopedia.com/non-fungible-tokens-nft-5115211>
- Shin, E. & Kim, J. H. (2022). The Metaverse and Video Games: Merging Media to Improve Soft Skills Training, *Journal of Internet Computing and Services*, 23(1), 69-76.
- Song, H. & Nam, W. (2022). A study on the types of crime and scalability in metaverse. *Journal of the Society of Disaster Information*, 18(1), 218-227.
- Tan, G. W.-H., Aw, E. C.-X., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print*

- Tayal, S., Rajagopal, K. & Mahajan, V. (2022). Virtual reality based metaverse of gamification, *6th International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC)*, 1597-1604.
- The Sandbox (2023) About. (28. 02. 2023). Erişim adresi: <https://www.sandbox.game/en/about/>
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C., & Chung, N. (2022, January). Travel Incheon as a metaverse: smart tourism cities development case in Korea. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 226-231). Cham: Springer International Publishing.
- Vidal-Tomás, D. (2022). The new crypto niche: NFTs, play-to-earn, and metaverse tokens, *Finance research letters*, 47: 102742, 1-13.
- Weinberger, M. (2022). What Is Metaverse?—A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis, *Future Internet*, 14(11): 310, 1-16.

Review Article

Metaverse Bir İllizyon Mu? Pazarlama Perspektifinden Metaverse İncelemesi

Is Metaverse An Illusion? Metaverse Review From A Marketing Perspective

Mustafa Atahan YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

matahany@pau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2641-8360>

Extensive Summary

This study questions the reality of industry expectations from Metaverse by examining it in terms of consumers and companies. The concept of Metaverse is discussed with the evaluations regarding Metaverse marketing practices and target market. In light of the discussions, recommendations are given by considering the academic and practical roadmap of Metaverse. What the Metaverse concept really is and how it should be perceived in the scope of social sciences are the main motivations of the study. The Metaverse is such a new field that the applications are very few in count and limited, especially in the social sciences. This study aims to present a marketing perspective for future studies and reduce the uncertainty of the concept.

The final point reached by Internet technology, which serves as a center for accessing, refining, and transferring all kinds of information to daily life, is the Metaverse era, which is expressed as a technological transformation (Kshetri, 2022). It has attracted great attention in every field since Facebook announced that it will continue its activities under the platform called Meta (Buchholz et al. 2022). The concept of metaverse first appeared in science fiction literature before it became universally accepted and became the subject of scientific studies. Authors such as William Gibson, Howard Rheingold, and Neal Stephenson have mentioned fantasy worlds inspired by the Metaverse in their works (Buchholz et al., 2022). Although the Metaverse term first appeared in the science fiction literature (Buchholz et al., 2022; Israfilzade, 2022), it has been in operation since the 1970s in the form of early video games called multi-user dungeons. The second phase corresponds to the period after 2000 when commercial virtual worlds such as Second Life emerged. Today, we are faced with a Metaverse that is rapidly developing with advanced technology connectivity, processors, and devices and has fully entered the research field of both academia and industry (Cheng et al., 2022). It is thought that the Metaverse will appear as the new generation Internet established at the center of socialization (George et al., 2021, p. 9), but it would not be correct to say that the Metaverse will fully replace the Internet and social media. Instead, it is more accurate to express it as a 3-dimensional transformation process that is built on the foundation of the internet and social media, includes many new and exciting experiences, and constantly renews itself (Hollensen et al., 2022, p. 1).

Metaverse emerges as a new platform that offers products and services to consumers in a creative way, especially for digital marketing and e-commerce activities (Cheah and Shimul,

2023, pp. 1-9). Metaverse marketing connects companies and consumers in the virtual world through the marketing mix in order to establish profitable long-term relationships. Companies can develop consumer-specific products independent of the physical world, plan promotional activities in various innovative ways, or create new distribution channels in line with their needs (Lu and Mintz, 2023, pp. 154-155). New immersive experiences such as virtual product placement and virtual speakers to be used in marketing activities can be cited as examples of these applications (Rosenberg, 2022, p. 36). Organizing all kinds of organizations, events, and campaigns that will direct customer activities in the virtual world will also be carried out through Metaverse (Kshetri, 2022, p. 14). Many companies compete to gain first-mover advantage in the Metaverse universe and have established themselves early on existing Metaverse platforms in the hope of gaining new shopping space (Kshetri, 2022, p. 14; Weinberger, 2022, p. 2). However, being successful in Metaverse depends on a good understanding of Metaverse's social and economic system, adapting new applications, and understanding the Metaverse consumer well. The fact that Metaverse is an information-intensive platform developed with a consumer focus has made it easier for it to become the new center of marketing activities. Finding direct application in the digital world will make marketing one of the disciplines that adapt most quickly to the Metaverse.

One of the important innovations brought by Metaverse is the new payment methods used for money and value transfer. The economic system on the Metaverse platform directly affects consumers and enables the use of cryptocurrencies and non-fungible tokens (NFT), which are part of blockchain technology, to declare ownership or as a medium of exchange.

The existence of the Metaverse in virtual worlds provides the opportunity to develop uniquely creative content and products by going beyond the laws of physics (Dwivedi et al., 2022, p. 754). Metaverse consumers exist in alternative realities with different features supported by technological infrastructure. The most comprehensive among these realities is the concept of Extended Reality (XR). The place where the concept of Extended Reality, which frequently stands out in Metaverse applications, is most associated and finds application area is marketing (Buchholz et al., 2022, p. 317). Extended Reality applications built on user experience is a broad term that covers all interactive media technology in the real and virtual continuum and all kinds of realities changed through computers (Anderson and Rainie, 2022, p. 4; Barrera and Shah, 2023, p. 5). Other reality terms related to the metaverse are considered to fall under the extended reality umbrella (Anderson and Rainie, 2022, p. 4).

Metaverse offers companies alternative ways to reach their current and potential customers. (Dwivedi et al., 2022, p. 754, Barrera and Shah, 2023, p. 14). Brands such as RPG Enterprises, Epic Games, Nike, and Tinder are working to reach new customers through Metaverse and discover ways to connect with their existing customers and become a customer-centered brand (Dwivedi et al., 2022, p. 758). However, the greatest interest in this new universe, where companies are flocking, comes from young consumers, whom we call digital natives, who live in touch with technology. Luxury brands and forward-thinking companies are aware that change is a necessity and that they are at the right time to combine new technologies such as artificial intelligence and NFT with their brands, which will attract the attention of young consumers (Joy et al., 2022, p. 337).

Although many platforms today offer features included in the Metaverse universe that is still under development, none of them have come close to the Metaverse universe as video games (Enache, 2022, p. 67). The reason for this is that Metaverse is actually inspired by the virtual worlds in video games that have existed for years and are built on a similar structure. Although the Metaverse may seem fairly new to some current consumers, variations have been available to consumers in the form of online video games for 25 years. The existence of the Metaverse first started as an MMORPG game and has continued until today by turning into alternative

realities. These worlds have become increasingly important as the amount of time and spending people spend on games increases (Bourlakis et al., 2009, p. 137). Before the Metaverse became popular, some authors, academics, and companies made analogies that the game universe called Second Life would be the Internet of the future (Jones, 2009, p. 264). This statement can be said to apply to the Metaverse, which today is technically weaker than video games but much stronger in terms of consumer coverage.

While a major technological revolution like the Metaverse makes people's lives easier, it also creates risky consequences. Ignoring these risks is another major obstacle to the expansion of the sector. For the smooth development of platforms, deficiencies related to capacity, access, privacy, and security must be completed and problems must be resolved (Cheng et al., 2022, p. 199). The current existence of the Metaverse is a matter of debate, especially as it is not currently possible to talk about a Metaverse that occupies most of our lives and offers the opportunity to collaborate by connecting platforms, as described by Mark Zuckerberg (Dwivedi et al., 2022, p. 753). The lack of interoperability between most Metaverse platforms also poses a challenge for marketing communication and integration (Tan et al., 2023, p. 5). The existence of incompatibilities and lack of standards between Metaverse platforms is an important problem and slows down the development and spread of Metaverse (Cheah and Shimul, 2023, p. 3, Chohan, 2022, p. 2). The lack of a fully integrated system of virtual platforms is one of the biggest obstacles to the development of the Metaverse.

Metaverse has entered academia and business at a rapid pace, however, it is still in its early stages (Cheng et al., 2022). Perhaps the most important development regarding Metaverse in terms of marketing is that virtual reality devices will collect highly personalized data and enable detailed research both in academia and in practice. Privacy and security issues related to the data to be collected are already a matter of concern. Metaverse contains independent multiverses owned by competing companies. Thus, a metaverse where digital goods and currencies fully interact is just an unrealistic ideal. Companies will develop their Metaverse campaigns in collaboration with one of the Tech-Giants' platforms in order not to be eliminated from the competition. The highest Metaverse experience requires newly developed sensors and devices that emerge in a new technology market. Better devices will provide a better experience but cost more. However, virtual reality devices and sensors are unwieldy, and not suitable for daily life as mobile phone did. This situation decreases the growth speed of the metaverse market. A superficial experience through mobile devices such as mobile phones, tablets, and headsets is acceptable until lighter devices are developed. The Metaverse market targets a new generation called digital natives. It can be said that the audience most prone to Metaverse among these users is those who play video games. However, since the platforms require advanced technology and high investment, the size of the target market seems insufficient for the sustainability of the sector. New and larger markets will be needed as Metaverse technology grows much faster than the current target market. The way to enable users of all ages to participate in a virtual world through a virtual representative, that is, to turn people into Metaverse consumers, is through the gamification of the entire process. When we look at the virtual worlds that make up the Metaverse, the economic system it is in, the avatars as a form of user representation, and the social interaction possibilities, we can say that Metaverse is no different from an online video game, it can be said that it is even a massive game-themed cyberspace. The fact that Metaverse carries video game elements proves that the platform is almost ready for the gamification process. It will facilitate the process that makes consumers get used to being Metaverse users.