



KAVRAMSAL MAKALE

Dijitalleşen Dünyada Metaverse'in Sanal Marketlere Getireceği Deneyimler

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi AYDIN, Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul,
e-posta: sevgiaydin@beykent.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9507-5448>

Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gökhan NALBANT, Beykent Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık
Fakültesi, İstanbul, e-posta: kemalnalbant@beykent.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5065-2504>

Kasım OZAT, Yüksek Lisan Öğrencisi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
İstanbul, e-posta: kasimozat@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6206-6062>

Öz

Fiziksel varlığımızın her ögesinde dijital değişime daha fazla yardımcı olmak için, son yıllarda "Metaverse" olarak bilinen yeni bir kelime gelişti. İnternetin geniş, birleşik, her zaman mevcut ve ortak bir alan olarak her şeyi kapsayan bir vizyonu, meta verilerin merkezinde yer alır. Artık gelişen Web 3.0 teknolojisi ile kendimizi bir simülasyonun içinde bulmaktayız, bu oluşan bilgisayar simülasyonu insanlık için yeni bir dünya anlamını ifade etmektedir. Ancak çok az insan Metaverse ve Sanal Gerçeklik'in, temel ilkelerinin ve açık sorunlarının ne olduğunu gerçekten bilmektedir. Bu çalışmada, perakende operasyonlarında, müşteri tüketimi göz önüne alınarak yapılan dijital gelişmelerin performanslarını nasıl artırabileceği incelenmiştir. Ayrıca, sanal ticaret ortamlarında satın almanın teşvik edilmesi göz önünde bulundurarak hem uygulama tasarımı hem de tüketici davranışı araştırmalarından sanal ticaret üzerine araştırmaları sentezlemek için literatür taraması yapılmıştır. İnceleme boyunca, satın almada etkili faktörler ve önde gelen markalar incelenmiştir. Buna ek olarak, Metaverse teknolojisinin ne olduğu, gelecek yıllarda toplumu neler beklediğini dijital pazarlamada hangi konumda olacağından ve gelecekteki bir trend olarak meta-ticaret önerisi de dahil olmak üzere, sanal ticaret araştırmasının evrimine, çoklu yönlerine ve Metaverse'in sanal marketlere getireceği deneyimlere değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sanal Gerçeklik (VR), Dijital Pazarlama, Sanal Market, Yapay Zeka.

Makale Gönderme Tarihi: 11.11.2022

Makale Kabul Tarihi: 14.01.2023

Önerilen Atıf:

Aydın, S., Nalbant, K. G. ve Ozat, K. (2023). Dijitalleşen Dünyada Metaverse'in Sanal Marketlere Getireceği Deneyimler, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1): 130-147.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2023, 6(1): 130-147. DOI: [10.26677/TR1010.2023.1175](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1175)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

Experiences Metaverse Will Bring to Virtual Markets in A Digitalized World

Assistant Prof. Dr. Sevgi AYDIN, Beykent University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul, e-mail: sevgiaydin@beykent.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9507-5448>

Assistant Prof. Dr. Kemal Gökhan NALBANT, Beykent University, Faculty of Engineering and Architecture, İstanbul, e-mail: kemalnalbant@beykent.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5065-2504>

Kasım OZAT, MSc. Student, Beykent University, Institute of Graduate Programs, İstanbul, e-mail: kasimozat@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6206-6062>

Abstract

To further assist digital change in every element of our physical existence, a new word known as "Metaverse" has evolved in recent years. An all-encompassing vision of the Internet as a vast, unified, ever-present, and communal area lies at the core of metadata. With the developing Web 3.0 technology, we find ourselves in a simulation; this computer simulation means a new world for humanity. But very few people know what Metaverse and Virtual Reality are, their core principles, and open issues. This study has examined how digital developments in retail operations can increase performance by considering customer consumption. Also, a literature review was conducted to synthesize research on virtual commerce from app design and consumer behavior research, considering the promotion of purchasing in virtual commerce environments. Throughout the study, influential factors and leading brands were examined. In addition, the evolution of virtual commerce research, its multiple aspects, and the experiences that Metaverse will bring to virtual markets, including what Metaverse technology is, what the community expects in the coming years, its position in digital marketing, and the proposition of meta-commerce as a future trend are discussed.

Keywords: Metaverse, Virtual Reality (VR), Digital Marketing, Virtual Market, Artificial Intelligence.

Received: 11.11.2022

Accepted: 14.01.2023

Suggested Citation:

Aydın, S., Nalbant, K. G. and Ozat, K. (2023). Experiences Metaverse Will Bring to Virtual Markets in A Digitalized World, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(1): 130-147.

GİRİŞ

Metaverse, şüphesiz İnternet'in bir sonraki evrimidir. Metaverse, işletmelerin çalışma şeklini ve hatta insanların nasıl etkileşime girdiğini değiştirmek için gerçek bir potansiyele sahiptir. Bu yeni nesil teknoloji, belki de tamamen net olmayan birçok yeni terimle birlikte gelmektedir. Metaverse stratejisini nasıl uygulayacaklarını değerlendiren işletmeler için, Metaverse teknolojisini bilmek ve daha da önemlisi anlamak çok önemli olacaktır (Mystakidis, 2022). Meta veri dünyası, sosyalleşme, oyun oynama ve iş fırsatları gibi farklı internet işlevlerini ve hizmetlerinin tümünü sürükleyici bir sanal gerçeklik evreninde birleştiren sanal bir ortamı ifade eder.

Metaverse'in iyi bir şey olup olmadığı veya geleceğimiz üzerinde olumsuz etkileri olup olmayacağı toplumun kafasında soru işaretlerini beraberinde getirdi. Bireylerin birçoğu bunu internetten sonra insanlık için bir sonraki mantıklı adım olarak görürken, bu fikre sahip olmayan insanlarda bunun yarardan çok zarar verebileceğine inanıyor.

Terimin kendisi hiç yeni olmamasına ve 1992'den beri bizimle olmasına rağmen, yani Web 1.0'ın çıktığı zamandan bu yana, herkes Metaverse'in tam anlamını veya tanımını tam olarak bilmemektedir. Web 1.0'ın statik bilgilendirici özelliklerinden, Web 2.0'ın sağladığı etkileşimli deneyime doğru ilerleme gösterildi. Web evriminin bir sonraki aşaması olan Web 3.0, halihazırda devam etmektedir. Web 3.0, makinenin verileri anlayabileceği ve insanlara benzer bir şekilde kataloglayabileceği entegre bir Web deneyimi gerektirir. Bu, herhangi bir veri biçiminin herhangi bir ağ üzerinden herhangi bir cihaz tarafından paylaşılabileceği ve anlaşılabilmesi dünya çapında bir veri ambarını kolaylaştıracaktır (Hendler, 2009). Sanal alışveriş terimi, müşterilerin normalde mağazada olduğu gibi çevrimiçi olarak öğelere göz atmalarını ve satın almalarını sağlayan bir e-ticaret hizmetini ifade eder. Sanal Gerçeklik (VR), tüketici için yüksek verimlilik hem de tüketicinin verilen hizmetle ilişki kurabileceği bir ortamdır. E-ticaret ortamı bile, gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalar için sonuçları olan tüketiciler için yeni sanal ve heyecan verici deneyimler sunabilmektedir. Basit bir ifadeyle, insan unsurunu e-ticarete getirmek için teknolojiyi kullanmakla ilgilidir. İnternet perakendecileri ana pazarlara ve geleneksel perakendeciler İnternet'e girerken, giderek daha önemli bir yönetim sorusu olan "gerçek" ve "sanal" işlemlerini hangi yöntemlerle başarılı bir şekilde birleştirmeyi amaçlar.

Literatürde Metaverse alanındaki çalışmalar incelenmiştir. Bu alan gelişen ve büyüyen bir alan olduğu için gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Mystakidis (2022) çalışmasında Metaverse'in ne olduğunu, sanal dünyaların ve sanal gerçeklik teknolojisinin eğitim için önemini incelemiştir. Adams (2022) çalışmasında, tüketici yolculuğu analitiğinin kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerini ifade ederek sanal varlık satın alımına yardımcı olabileceğini gösteren bulgulara yer vermiştir. Haenlein ve Kaplan (2019) çalışmasında bir sistemin dış verilerini doğru şekilde yorumlama, bu tür verilerden öğrenme ve bu öğrenimleri esnek uyarılma yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanma yeteneği olarak tanımlanan yapay zeka konusunu ele almıştır.

Lee (2021) çalışmasında gerçekliğin görüntüsünü aktarmış, bir sanal gerçeklik dünyası olan Metaverse dünyasına göz atmıştır. Ayrıca gelecekte nasıl yaşamamız gerektiğine de değinmiştir. Bu çalışmada Kore'nin en popüler Metaverse hizmet platformu Naver Z'nin zepeto'su ve yurtdışındaki ilkökul öğrencilerinin %70'inin kullandığı Roblox'un teknoloji durumunu analiz ederek Metaverse'in geleceğimize etkisini belirtmiştir. Lee vd. (2021) çalışmalarında, en son teknolojiler ve Metaverse ekosistemleri boyutları altında meta veri tabanı gelişimini inceleyen kapsamlı bir çerçeve sunmaya yönelik ilk çabayı ve dijital "büyük patlama" olasılığını incelemişlerdir. Marr (2022) çalışmasında Metaverse'in önemli sorunları ve dezavantajları konusunu ele almıştır. Joy vd., (2022) araştırmalarında, yeni gelişen teknolojilerin moda endüstrisini nasıl etkilediğini inceleyerek yeni akademik alanların haritasını çıkarmışlardır. Bu

makalede lüks markaların pratik örnekleriyle, dijital modanın geri dönüşü olmayan trendi teorileştirmişlerdir.

Boardman vd., (2020) perakende bağlamında AR ve VR araştırmalarının ve uygulamalarının karşılaştırmalı bir kronolojik analizini üstlenen bu çalışmada, yeni bir bakış açısı sağlamak için güncel tartışmaları sentezlemişlerdir. Perakendeciler tarafından AR ve VR'nin nedenleri, uygulamaları ve uygulanmasıyla ilgili konularına da değinmişlerdir. Saba vd., (2021) çalışmalarında, yapay zeka teknolojisinin artıları ve eksilerinin bir listesini çıkarmak için çeşitli uygulamalardaki güçlü ve zayıf yönleri odaklanarak yapay zeka teknolojisini sunmuşlar ve projelerinin tamamlanması sırasında karşılaşılabilecek bazı engellerinden söz etmişlerdir. Bu içerikte sunulan katkılar, farklı uygulamaları tahmin etmek ve optimize etmek için araçlar olarak yapay zeka yöntemlerinin yüksek potansiyelini ortaya koymaktadır. Pantano ve Gandini (2017) çalışmalarında, perakende ortamlarında yenilikçi teknolojilerin aracılık ettiği sosyallik biçimlerini araştırmışlardır. Bu amaca ulaşmak için, tüketici grubunun teknoloji kullanımının arttığı Londra merkezli pazarda 20 genç tüketiciyi kapsayan niteliksel bir yaklaşım kullanmışlardır.

Bu çalışmada, gerçek-sanal perakendecilikteki bazı kilit yönetim konularını ve kritik başarı faktörlerine değinilmiştir. Ayrıca, Metaverse'in tanımı kullanım amaçları, geleceği, avantajları ve dezavantajları yer almaktadır. Metaverse'e giren ilk 5 dünya markası da incelenmiştir. Buna ek olarak, sanal gerçeklik-artırılmış gerçeklik, fiziksel market-sanal market ve dijital pazarlama konuları ele alınmıştır. Çalışmanın sonuna doğru en iyi dijital pazarlama stratejilerine sahip markalardan ve Metaverse'in sanal marketlere getireceği deneyimlerden bahsedilmiştir. Son kısım ise sonuç ve öneriler bölümüdür.

METaverse ve GELECEĞİ

Metaverse'in Genişletilmiş Gerçeklik (XR), Makine Öğrenimi (ML), Yapay Zeka (AI), Blok Zinciri, Değiştirilemez belirteçler (NFT), Kripto para birimi, Hiper-gerçekçi Avatarlar, Dijital İkiz, Hibrit Ekosistemler gibi konularla birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Konuların geniş kapsamı, kavramın kendisi etrafında giderek daha fazla kafa karışıklığına neden olmaya devam ediyor.

Her şeyden önce, ilgideki bu kadar hızlı bir genişlemenin nedeni, esas olarak teknoloji devlerinden biriyle veya daha doğrusu Mark Zuckerberg'in Temmuz ayında Facebook'un gelecekteki Metaverse'imizi yaratma niyetini açıklamasıyla bağlantılıdır. The Verge (ABD teknoloji ve medya haber ağı) vizyonun, topluluğu, ürünleri, ticareti, çalışma alanını, eğlenceyi, yaratıcıları ve çok daha fazlasını birbirine bağlayan birleşik bir sanal evren veya sanal alan yaratılması etrafında döndüğünü bildirdi (Canorea, 2021).

Metaverse'in kendisi, İnternet kullanıcılarının yakın gelecekte dijital bir dünyada yaşayacakları sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve video dahil olmak üzere teknolojinin çeşitli unsurlarının bir birleşimidir. Metaverse, gelecekte dijital iş dünyasını gerçekleştirmeye yönelik ilk adımdır. Metaverse, birbirine bağlı ve kullanıcılar tarafından çalışmak, satış işlemleri yapmak, şehirler inşa etmek, şovlar ve oyunlar izlemek için kullanılabilecek sonsuz bir dijital dünyadır (Annur, 2021).

METaverse'İN AVANTAJLARI

Metaverse terimi bir süredir ortalarda olsa da geçtiğimiz yıl Facebook ve Microsoft gibi teknoloji devlerinin Metaverse projelerini geliştirme aşamasında ilan etmesiyle dünya çapında popülerlik

kazanmaktadır. Gittikçe daha fazla insan onun umut verici olasılıklarını öğrendikçe, bu yeni dijital, sanal dünya kavramının genel kabul görmesi önemli ölçüde artıyor. Aşağıda Metaverse'in sunduğu bazı avantajlar yer almaktadır.

Dünyayı Birbirine Bağlamak ve Fiziksel Mesafeyi Ortadan Kaldırmak

Meta veri deposunun en dikkate değer avantajı, coğrafi engelleri tamamen alakasız hale getirmesidir. Sanal dünyaya girdikten sonra, fiziksel konumunuz artık önemli değil ve artık ona bağlı kalmayacaktır. Meta veri deposu, herkesin bir dereceye kadar eşit olarak buluşabileceği tarafsız bir alan görevi görecektir. Bunun da ötesinde, benzer ilgi alanlarına ve fikirlere sahip insanları bulmak ve onlarla tanışmak daha kolay olacak, daha özgün hissettirecek ve yeni arkadaşlarla tanışırken daha rahat hissetmenizi sağlayacaktır.

Sürükleyici Deneyim

Meta veri deposu, interneti kullanmanın geleneksel yolunun 3B yükseltmesi olarak düşünüldüğünde, ağırlı ve sunduğu her şeyin farklı yönlerini deneyimlemenin daha sürükleyici bir yolu olduğu gözükür. Meta veri deposunun en büyük avantajı, yaptığınız aktivite ne olursa olsun kendinizi daha fazla kuşatmış olmanızdır. Her şeyi hem kişisel hem de ticari girişimler için daha fazla fırsat sağlayan en sürükleyici şekilde deneyimleyebilirsiniz. Sanal ortamda egzersiz yapabilir, sosyalleşebilir, oyun oynayabilir ve iş görüşmeleri yapılabilir.

Çevrimiçi Daha İyi Sosyal Etkileşimler

Covid karantinası sırasında, en etkileşimli deneyim olmamasına rağmen, diğer insanlarla etkileşime geçmenin tek yolu internetti. Bununla birlikte, sosyal etkileşimler ve olaylar çok daha sürükleyici olduğundan, kullanıcıların arkadaşları ve sevdikleriyle kişisel bir bağlantı deneyimlemelerine olanak tanıdığı için meta veri tabanında işler farklıdır. Metaverse'de toplantılar, partiler ve konserler düzenlenebilir. Fiziksel yakınlık, katılmak isteyebileceğiniz herhangi bir etkinlik veya aile toplantısı için artık sınırlayıcı bir faktör değildir.

Sosyal Medyayı Yükseltme

Sosyal medya muhtemelen son on yılda kullanılan en büyük terimdir. Facebook (Meta) ve Twitter gibi platformlar internetin sosyal yönüne güveniyor ve şüphesiz, üç boyutlu bir sanal ortama yükseltmeden faydalanacaktır.

Yeni İş Fırsatları

Her şeyi telefonunuzdaki küçük bir ekrandan görüntülemek yerine, meta veri deposu, sanallaştırılmış vitrinler, dikkat çekici gösteriler ve son derece etkileşimli katılım ve müşteri hizmetleri gibi yeni pazarlama ve reklam stratejilerini kullanarak ürün ve hizmetleri tanıtmak ve tüketmek için tamamen sürükleyici bir yol sunar. Bu, ürünü görebileceğiniz, tutabileceğiniz ve hatta dokunsal teknolojiyi (titreşim, kuvvetler ve hareket yoluyla dokunma deneyimi) kullanarak hissedebileceğiniz anlamına gelir. Bu tür bir etkileşim, her iki taraf da daha iyi bir kullanıcı deneyimi alacağı için hem tüketiciye hem de işletmeye fayda sağlayacaktır.

Çevrimiçi Öğrenme ve Eğitimde İyileştirmeler

Meta veri deposu ile öğrenme her zamankinden daha erişilebilir olacaktır. Sınıfın fiziksel konumunun artık dikkate alınmasına gerek yoktur. Dünyanın dört bir yanından insanlar, uygulamalı bir eğitim ortamında gerçek zamanlı olarak bilgi paylaşabilecek ve birlikte çalışabileceklerdir. Buna ek olarak, öğrencilerin Metaverse içinde gördükleri üzerinde tam kontrole sahip olduğumuz için, görsel öğrenme ile fikir ve kavramları iletmek daha kolay olacaktır. Çünkü öğrenciler tarihsel olayları teorik olarak değil uygulamalı olarak önlerinde deneyimleyebileceklerdir. Kişiler, hayatın nasıl olduğunu gerçek anlamda görmek için Antik Roma sokaklarında dolaşıldığını hayal edebilir durumda olacaktır.

Kripto Para Birimleri ve NFT'ler Üzerinde Olumlu Etki

Kripto para birimi ve NFT'ler, güvenlik, güven, şeffaflık ve tabii ki âdemi merkezîyetçilik sağlayan blok zincir teknolojisi aracılığıyla yaklaşan Metaverse dünyasında önemli bir role sahip olacaktır.

Oyun Geliştirmeleri

Meta (eski adıyla Facebook), tüm şirketini Metaverse dünyasının önde gelen ön yüzü olarak yeniden markalaştırdı. Bunlara ek olarak, Xbox Metaverse ve Roblox ile Microsoft gibi büyük şirketler örnek gösterilebilir.

Finansal Kazanç İçin Yeni Fırsatlar

Ne zaman yeni bir teknoloji olsa, insanlar her zaman ondan para kazanmanın yollarını bulacaktır. Meta veri deposunda da durum farklı değildir. Çünkü insanlar zaten meta veri deposunun sunduğu her şeyi kullanarak sürdürülebilir bir yaşam kazanmanın yollarını bulmaktadırlar.

Çalışma Ortamında İyileştirmeler

Çalışma ortamı her zaman yeni teknolojilerden yararlanmıştır. Metaverse ve Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisinin ortaya çıkmasıyla da durum farklı olmayacaktır. VR gözlüğü takmak ve iş yerinizin üç boyutlu sanal simülasyonuna ev rahatlığında katılmak, kesinlikle pek çok kişiye fayda sağlayacak ilgi çekici bir konsepttir. Meta veri deposunun temel avantajı, bireylerin interneti ve diğer ilgili dijital iletişim teknolojilerini kullanma biçiminde devrim yaratacaktır. Web 2.0 ve sosyal medyanın avantajlarına benzer şekilde konsept, pratik uygulamalarla değer yaratan yeni dijital ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracaktır (Pineda, 2021).

METaverse'İN DEZAVANTAJLARI

İnsanlar Metaverse ve beraberinde getirdiği sonsuz olasılıkları incelemeye ve araştırmaya başladı. Metaverse'de artık insanlar, özellikle de gençler arasında ortak bir terim haline geldiğine göre, bu yeni konseptle birlikte gelen eksikler ve riskler aşağıda incelenmiştir.

Siber Suç

Siber suç, var olduğundan beri interneti rahatsız eden ciddi bir sorundur. Hükümetler, mevcut internet sistemlerimizin güvenlik seviyelerini güçlendirmeye yardımcı olmak, siber suçla mücadele etmek için milyonlarca dolar ve yıl harcadılar.

Kültürler ve Toplamlar Üzerinde Olumsuz Etki

Herkesi birbirine bu kadar yakınlaştırmamanın ve dünyanın farklı kültürlerini bir araya getirmenin bir dezavantajı, şu anda dünyada mevcut olan güzel kültürel çeşitliliği kaybetmektir. İnsanlar zamanlarının çoğunu Meta evrende geçirecekler, artık küçük ve yakın toplumlara bağlı hissetmeyecekler ve kendi yerel veya bölgesel kültürlerini benimseme ihtiyacı hissetmeyeceklerdir. Bu nihayetinde insanlığın başlangıcından beri var olan birçok geleneğin sona ermesine yol açabilir ve muhtemelen yeni bir toplum yaratılacaktır.

Bağımlılık Sorunları

Oyun oynama benzer şekilde, bağımlılık bir sorun haline gelebilir. Bazıları, tamamen sanal bir dünyaya dalmış olduğu için Metaverse ile daha büyük bir bağımlılık riski olduğunu iddia ediyor. Yemek yemek ve uyumak gibi temel fiziksel ihtiyaçlarınızın yanı sıra VR kurulumunuzdan ayrılmanıza gerek olmamaktadır.

Fiziksel Dünyayla Bağlantıyı Kaybetmek

Birçok insanın Metaverse hakkında sahip olduğu en büyük endişelerden biri, içindeyken zamanın izini kaybetmenin ne kadar kolay olduğudur. Duyularınız temelde engelli olduğundan veya başka bir deyişle, gerçek dünya yerine sanal dünyayla bağlantılıdır.

Gizlilik ve Güvenlik Sorunları

Bu endişeleri daha da kötüleştiren şey, Meta'nın yükü yeni meta veriye yönlendiriyor olmasıdır. Kullanıcılarının gizlilik endişeleri ile önceki geçmişleri göz önünde bulundurulduğunda kolay bir şekilde ortadan kalkmayacağı düşünülür.

Ruh Sağlığı Sorunları

Depresyon aynı zamanda Metaverse'e katılıp onu gerçek hayatlarından daha iyi bulanlar için de bir risktir, özgüvenlerini düşürür ve şiddetli depresif ataklar yaşamalarına neden olur.

Sanal Zorbalık

Herhangi birine yönelik zorbalık, taciz ve kişisel saldırılar kaçınılmaz olarak Meta evrenin karanlık taraflarından biri olacak ve ne yazık ki bununla mücadele etmek için yapılabilecek çok az şey mevcuttur.

İlmlilik Eksikliği

Şu anda, Meta'nın sosyal ağı "Facebook"taki kötü davranışları kötü idare ettiği göz önüne alındığında, bununla mücadele etmenin bir yolu yok gibi görünüyor. Metaverse, toksik bir ortam olma potansiyeline mahkum görünüyor.

Bağlantı ve Donanım Sorunları

Meta veri deposuna erişmek için gereken donanım ve dijital araçları edinme ve kullanma becerisine sahip olanlar ile olmayanlar arasında ayırım yapmasıdır. Daha az şanslı insanlar ve topluluklar bunun faydalarından yararlanamayacaklardır.

Kurumsal Devralma

Belki de en iyi örnek, şirketlerin nasıl YouTube'a atladığı ve bireysel içerik oluşturucuların komutasını nasıl devraldığı, ev yapımı özgün videolardan, profesyonel ekipler tarafından profesyonelce üretilmiş ve düzenlenmiş videolara geçişi görülür.

METaverse'E GİREN İLK 5 DÜNYA MARKASI

Dijital pazarlama söz konusu olduğunda işletmelerin hepsi aynı temele sahiptir. Her işletme bir reklam panosunu karşılayamaz, ancak her e-posta veya sosyal medya gönderisi aynı miktarda ağırlık ve potansiyel taşır. Aşağıda Metaverse dünyasına giren ilk 5 markaya yer verilmiştir.

Adidas

Aralık 2021'de Adidas, "Into the Metaverse" başlıklı ilk NFT (Fungible Token) koleksiyonunu yayınladı.

Nike

Aralık ayında Nike, sanal spor ayakkabı, koleksiyon ürünleri ve aksesuarların dijital yaratıcısı RTFKT'yi satın aldı. Ayrıca, Nike Blazer ve Air Force 1 gibi ürünleri içeren dijital bir dünya olan "Nikeland"ı başlatmak için Roblox video oyun platformuyla ortaklık kurdu.

Gucci

Animasyonlu ünlüler, vinil oyuncaklar ve dijital koleksiyonlar yaratmada lider şirket olan Gucci ve SUPERPLASTIC, sınırlı bir CryptoJanky NFT ve seramik heykel serisi olan SUPERGUCCI'yi piyasaya sürmek için bir araya geldi.

Forever 21

Forever 21, kullanıcıların marka ürünlerini satın alıp satmalarına ve Roblox video oyun platformunda kendi mağazalarını kişiselleştirmelerine olanak tanıyan bir Metaverse oluşturma şirketi olan Virtual Brand Group ile özel bir ortaklık başlattı.

Walmart

Metaverse'nin olanakları şimdiye kadar oyun ve müzik konserlerinde görüldü. Bu ortamın içine artık Walmart da ilerleyen süreçte dahil olacak. Walmart, müşterilere tavsiyelerde bulunmaktan kimlik gerektirmeden içecek satın almalarına izin vermeye kadar, tüketicilere Metaverse'de perakendenin geleceğine bir uygulama daha geliştirmektedir (Investors, 2022).

SANAL GERÇEKLİK ve ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Sanal gerçeklik, evrendeki dünyayı başka bir boyutta görmeyi ve gerçek hayatta erişilemeyen hatta henüz yaratılmamış şeyleri deneyimlemeyi sağlar. Üstelik üç boyutlu grafikler dünyasının ne sınırları ne de kısıtlamaları vardır ve istediğimiz gibi kendimiz tarafından yaratılabilir ve manipüle edilebilir. İnsanlar her zaman daha fazlasını ister. Sadece monitörde bir resim izlemek yerine, bu dünyaya adım atmak ve onunla etkileşim kurmak istiyorlar. İçinde bulunduğumuz on yılda aşırı derecede popüler ve moda olan bu teknolojiye Sanal Gerçeklik (VR) denilmektedir. Sanal Gerçeklik (VR), kişinin özel insan-bilgisayar arabirimi ekipmanı aracılığıyla sentetik (simüle edilmiş) bir ortam algıladığı, sürükleyici, etkileşimli, bilgisayar aracılı bir deneyimin popüler adıdır.

Sanal gerçekliğin 1950'lerde başladığı kabul edilir, ancak 1980'lerin sonlarında ve 1990'larda halkın dikkatine sunuldu. Bu, 1987'de dünyayı 'sanal gerçeklik' terimiyle tanıştıran öncü bilgisayar bilimcisi Jaron Lanier'e atfedilebilir. Sanal gerçeklikle ilgili araştırmalar 1990'larda devam etti ve The Lawnmower Man gibi filmlerin ortaya çıkışıyla birleşince profilinin yükselmesine yardımcı oldu.

Çoğu sanal gerçeklik ortamı ya bir bilgisayar ekranında ya da özel stereoskopik ekranlar aracılığıyla görüntülenen görsel deneyimlerdir. Sanal gerçeklik, hoparlörler veya kulaklıklar aracılığıyla işitsel uyarımı da içerebilir. Kullanıcılar klavye, fare veya kablolu eldiven gibi cihazları kullanarak sanal ortamlarla etkileşime girebilir. Sanal gerçekliğin tarihi, büyük ölçüde, bir deneyimi daha gerçek kılma girişimlerinin tarihi olmuştur. Onun tarihsel örneklerinin çoğu görsel ve daha az ölçüde işitseldir. Bunun nedeni, tüm insan duyuları nedeniyle, görme, işitme tarafından takip edilen en fazla bilgiyi sağlar. Muhtemelen dünya algımızın yüzde 90'ı görsel veya işitseldir (Mandal, 2013).

1990'ların başında sanal gerçeklik alanındaki gelişmeler çok daha fırtınalı hale geldi. Sanal Gerçeklik teriminin kendisi son derece popüler oldu. Sanal Gerçeklik neredeyse her türlü medyada duyulmakta, insanlar bu terimi çok sık dile getirmekte ve birçok durumda da kötüye kullanılmaktadır. O ortamdaki simüle edilmiş nesnelerle sanki gerçekmiş gibi etkileşime girer. Sanal Gerçeklik, bir kullanıcı tarafından gerçek zamanlı olarak hareket ettirilebilen ve manipüle edilebilen, bilgisayar tarafından oluşturulan bir sanal ortamı tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Steuer, 1995).

FİZİKSEL MARKETLER İLE SANAL MARKETLERİN KIYASLANMASI

Pazaryeri, alıcı ve satıcı etkileşiminin fiziksel bir yeridir. Piyasada satıcı ve alıcı bireysel olarak tanışır ve bilgi alışverişinde bulunur. Alıcı ve satıcı, sohbet etmek, pazarlık etmek, dokunmak, koklamak ve kişiden kişiye işlem yapmak için fiziksel olarak buluşur. Sanal market bilgi ve iletişim teknolojisi tabanlı elektronik veya çevrimiçi alışveriş, belirli bir konuma ihtiyaç duymadan gerçekleşir. Alıcı ve satıcı rahat bir şekilde işlem yapıyor olabilir ve kıyafet zorunluluğu, toplanma yeri veya teşhir ve dekorasyon ihtiyacı nedeniyle kesintiye uğramaz (Balle, 2015).

Fiziksel pazarlama, insanları inşa etmeyi içerir. Oysa çevrimiçi bir işletme yalnızca ürün satmakla ilgilenir. Temel olarak, fiziksel pazarlama insanlarla yüz yüze ilgilenmekle ilgilidir. Buna elbette pazara gelen müşterilerde dâhildir. Çevrimiçi bir işletmede müşterilerinizle gerçekten bu tür bir yakınlık elde edemezsiniz ve birincil amacınız daha fazla ürün satmaktır. Fiziksel pazarda yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlar edinmek ve işiniz hakkında onlarla konuşmak için birçok farklı ülkeye seyahat edersiniz. Çevrimiçi pazarlama, birçok insanla tanıştığınız yer olabilir,

ancak günümüz pazarında ihtiyaç duyulan sıcaklık, güven, yakınlık ve sadakati oluşturmak zordur. Belli başlı perakende web portallarından bazıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Başlıca Web Portalları

E-Perakende Portalları	Tanım
Flipkart	Mobil eklentiler, kitaplar, kameralar, oyunlar, elektronik ürünler, ev ve ev aletleri ve daha pek çok ayrıntıyı dijital bir pazarda indirimli fiyatlarla satan çevrimiçi bir perakende satış sitesidir. Müşteriler için birden fazla ödeme seçeneği sunar; banka kartı, banka kartı ve kapıda ödeme internet bankacılık.
Myntra	Moda ve yaşam tarzı ürünleri satan sanal bir perakendecidir. Erkek giyiminde orijinal markalı ürünlerin satışıyla ilgilenir.
HomeShop18	En son web ve televizyon kataloğunun müşterilerine doğrudan satış yapmasına izin veren bir multimedya çalışma alanında çalışan çevrimiçi bir moda destinasyondur. Ürünleri cep telefonları, kitaplar, hediyeler, elektronik cihazlar, bilgisayarlar, oyunlar ve daha pek çok şeyden oluşur.
Ebay	Müşterilerin her şeyi takas edebildiği çevrimiçi ortamda faaliyet gösteren Hindistan'ın önde gelen sanal perakendecilerinden biridir. Bilgisayar aksesuarları, kitaplar, dergiler, elektronik, spor, mücevher ve çok daha fazlasını içeren 50.000'den fazla kategoride bir ticaret platformu sağlar. Herkesin hemen hemen her şeyi ticaret yapabileceği bir çevrimiçi pazar yeridir.
Yebhi	Giysiler, cep telefonları, saatler, güneş gözlükleri, dizüstü bilgisayarlar, ayakkabılar, çantalar ve çok daha fazlasını içeren çok çeşitli ürünler satan çevrimiçi bir yaşam tarzı ve moda alışveriş portalıdır.
Amazon	Kitaplar, DVD'ler, giysiler, mobilyalar, mücevherler vb. dahil olmak üzere dijital bir pazarda çok çeşitli ürünler satan bir dünya internet perakendecisi devidir.
Jabong	Merkezi Gurgaon'da bulunan ve güzellik ürünleri, giysiler, ev aksesuarları, ayakkabılar, gözlükler vb. satan bir Hint moda ve yaşam tarzı web portalıdır.

Kaynak: (Pandey vd., 2014).

Online pazarlama: Çevrimiçi pazarlama, sosyal medya, reklamlar ve e-posta gibi çevrimiçi kanallar aracılığıyla ürün veya mal satma sürecidir.

Avantajlar:

- Ürünler istenilen zamanda birkaç saniye içinde satılabilir.
- İnternette çok düşük bir maliyetle içerik, ses ve video klipleri kolayca sunulabilir.

Dezavantajlar:

- Tıklama dolandırıcılığı riski.
- Zorlu ürünler için etkili reklamlar.

Offline pazarlama: Çevrimdışı pazarlama, basılı reklamlar, telefonla pazarlama vb. gibi çevrimdışı kanallar aracılığıyla ürün veya mal satma sürecidir

Avantajlar:

- Tam olarak ihtiyaç olunan sipariş edilir.
- Bir sadakat planını teşvik etmek için değerlidir.

Dezavantajlar:

- Çok zaman alır.
- Ulaşılan hedef kitlede sınırlama ve sınırlı erişilebilirlik.

Tablo 2’de online ve offline pazarlamadaki farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo 2. Fiziksel Pazarlama ve Sanal Pazarlama Arasındaki Fark

Çevrimiçi Pazarlama	Çevrimdışı Pazarlama
1. Çevrimiçi pazarlama genellikle içeriğe odaklanır.	Çevrimdışı pazarlama genellikle ürüne odaklanır.
2. Çevrimiçi pazarlama, medya, web içeriği, arama e-postası, sosyal medya gibi üçüncü tarafları içerir.	Çevrimdışı pazarlama, kitle iletişim araçlarını, telefon merkezini, telefonu içerir.
3. Çevrimiçi pazarlama, müşterilerle e-posta, sohbet, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurar.	Çevrimdışı pazarlama, müşteri ile cep telefonu numarası ve personeli ile iletişim kurar.
4. Hedef kitle tek bir yerde buluşur.	Hedef kitle dağınık.
5. Maliyet etkindir.	Pazarlama maliyeti yüksektir.
6. Sektörün ve pazarın profesyonellerine doğrudan ulaşmaya yardımcı olur.	Bazı engellerden dolayı profesyonellere doğrudan ulaşmamaktadır.
7. Potansiyel alıcı görünmez.	Potansiyel alıcıları tarafından doğrudan görülebilir.
8. Yönetilecek daha az insan.	Yönetilmesi gereken büyük insanlar.
9. Google web yöneticisi araçları, AdWords bilgi merkezi ve diğer araçlar gibi araçlar, görüntüleme oranını, dönüşüm oranını ve internet pazarlamacılığının genel reklam başarısını kontrol etmek için kullanılabilir.	Burada, basılı, radyo ve televizyon reklamcılığının başarısını ölçmek için zorlu bir görev vardır, çünkü bir izleyicinin satın alıp almayacağı belirsizdir.
10. İçerik pazarlama taktiklerini kullanarak içeriğiniz dünya çapındaki bir kitleye ulaşabilir. Her gün içerik binlerce kişiye ulaşarak etkiyi ve kapsamı artırır.	Bu çevrimdışı pazarlama ile mümkün olmayabilir.
11. Çevrimiçi pazarlamada, yerel mağazalar bile açmadan tüm dünyaya bir ürün satılabilir. Büyük stok tutmaya gerek yoktur. Küresel maruz kalma sağlar.	Çevrimdışı promosyonların kendi sınırlamaları vardır. Asla maksimum maruz kalmayı garanti etmez.
12. İnternet pazarlamasının zaman kısıtlaması yoktur. Müşteriler istedikleri zaman web sitenizi ziyaret edebilir ve ürün veya hizmetlerinizi satın alabilir.	Burada, yalnızca mağazanız açıldığında satış veya müşteri bekleyebilirsiniz.
13. Çevrimiçi pazarlama, belirli bir teklifle belirli bir müşteri grubunu hedefleyerek işinizi büyütmenize yardımcı olur. Ayrıca promosyonlar için belirli bir grup insanı hedeflenebilir.	Bu tür stratejileri çevrimdışı senaryolarda uygulamak oldukça zordur. Bu taktikler yalnızca küçük işletmeler tarafından müşterileri elde tutmak için kullanılabilir.
14. Çevrimiçi Pazarlamanın çeşitli yolları • Bağlı pazarlama: • Sosyal medya pazarlamacılığı • Sözlü pazarlama • İçerik pazarlama • Arama motoru optimizasyonu • Eposta pazarlama • Etkileyici pazarlama • Marka pazarlaması • Neden pazarlama	Çevrimdışı Pazarlamanın Çeşitli Yolları • Billboard reklamları • Kartvizitler • Doğrudan posta • Tele pazarlama • Reklamları yazdır

Kaynak: (Joshi, 2022).

PERAKENDELER ve DİJİTAL PAZARLAMA

Geçen yıl boyunca, dijital kanalların tüketiciler tarafından benimsenmesi hızlandı. Perakende sektörü üzerinde büyük bir etkiye neden olan yeni alışveriş biçimleri ortaya çıktı. Dijital pazarlama, perakendecilerin tüketicileriyle çevrimiçi olarak etkileşim kurması için çok önemlidir. Perakendecilerin perakende sektöründe akılda kalabilmeleri, müşteri ve rekabetçi ortamda dijital pazarlama stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir. Perakendeciler, dijital pazarlamanın kendilerine sunduğu fırsatları değerlendirmeli ve hedef kitlelerinin olduğu yerde bulunmalıdır. Aşağıdaki maddelerde perakendecilerin tüketiciler için satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar maddeler halinde verilmiştir.

Doğru Tüketiciyi Hedefleme

Dijital pazarlamanın en önemli faydalarından biri, doğru kişiye, doğru zamanda, en verimli kanallardan ulaşmanızı sağlamasıdır. Perakendeciler, çevrimiçi davranışa ve coğrafi profil oluşturmaya dayalı olarak, satın alma niyeti yüksek bir hedef kitleye kişiselleştirilmiş reklamlar gönderebilir. Perakendeciler ayrıca rakiplerinin ürünlerine ve çevrimiçi tekliflerine danışan bir hedef kitle olan kendilerine benzer bir hedef kitleyi seçebilir.

Kişiselleştirilmiş İletişim

Perakendecilerin bu verileri analiz etmesi ve tüketicileri için özel mesajlar oluşturmak için kullanması gerekiyor. Kişiselleştirilmiş mesajlar, müşteri deneyimini geliştirir ve müşteri sadakati oluşturur. Tüketiciler, istekleri ve ihtiyaçları ile ilgili kişiselleştirilmiş iletişim aldıklarında, onunla etkileşime girmeleri daha olasıdır. İletilen mesaj, reklam yapılan ürünler ve teklifler tüketicilerle alakalı olmalıdır.

Sorunsuz Çok Kanallı Deneyimler

Yeni tüketicinin alışveriş yolculuğu doğrusal değildir ve perakendecilerin akılda kalması için tüm temas noktalarında kusursuz deneyimler sunmak çok önemlidir. Perakendecilerin, bir tüketicinin alışverişlerini planlamak için kullanabileceği tüm cihazların farkında olması gerekir. İçerikleri mobil, uygulamalar, sosyal medya gibi dijital kanallara uyum sağlayabilmelidir. Kullanıcı deneyimi çok önemlidir. Kötü bir kullanıcı deneyimi, perakendecilere ve potansiyel tüketicilere mal olabilir.

Karlı Kampanyalar ve Verimli Bütçe

Dijital pazarlamaya yatırım yapmak, perakendecilerin güçlü ve zayıf noktalarını belirlemelerine yardımcı olacaktır. Perakendeciler, dijitalin sağladığı verileri kullanarak, kampanyalarında ayarlamalar yapmalarına ve hedeflerine ulaşmalarına olanak tanıyan ilgi çekici bilgiler toplayabilir.

EN İYİ DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNE SAHİP MARKALAR

Dijital pazarlama, olası satışları yakalamak ve ürünleri satmak için tasarlanmıştır. Dijital marka, ilişkiler kurmak ve müşterilerle etkileşim kurmak için vardır. Dünyada en iyi dijital pazarlamasına sahip olan markalar aşağıda yer verilmiştir.

Asos Ugc (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)

2000 yılında kurulan ASOS, her hafta 300.000'den fazla elbise ve 85.000 erkek gömleği ile dünyanın dört bir yanından 18,4 milyon aktif müşteriye taşınarak çevrimiçi perakendenin en trend isimlerinden biri haline geldi. ASOS çok başarılı oldu, çünkü hedef kitesini tanıyor: Y kuşağı. ASOS, Y kuşağının %90,4'ünün sosyal medya kullandığını ve ortalama bir insanın sosyal kanallara günde iki buçuk saatten az zaman harcadığını biliyor. Markanın en iyi sosyal medya kampanyalarından biri, UGC'yi (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) içeriyordu. ASOS, Instagram takipçilerinden beğendikleri ASOS kıyafetlerini '#AsSeenOnMe' hashtag'i ile online

olarak paylaşımlarını istedi ve karşılığında ASOS sosyal medya kanallarında yer alma fırsatı buldu. Bu strateji tüm kutuları işaretledi, şu anda #AsSeenOnMe hashtag'iyle 1,84 milyon gönderisi var. Küçük işletmelerin UGC'yi kullanmayı düşünmesi gerektiğini gösteriyor. Kitlenizi içerik paylaşmaya teşvik etmek yalnızca marka bağlılığını teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda ücretsiz reklamcılıkla sonuçlanır. #AsSeenOnMe kampanyasının bu kadar olumlu sonuçlar almasının en büyük nedenlerinden birisi de bundan kaynaklanmaktadır.

Netflix (Kişiselleştirme Pazarlaması)

Dünya çapında sürekli büyüyen 140 milyon abonesiyle Netflix, müşteriye elde tutma konusunda liderdir. Kişiselleştirme pazarlaması, gürültüyü kesmenin etkili bir yoludur. Aslında, tüketicilerin %91'i kendilerine doğrudan teklif sunan işletmelerle etkileşim kurmaya daha istekli olduklarını söylüyor. Netflix mükemmel bir şekilde kişiselleştirmekle kalmamaktadır, aynı zamanda müşterilerine çok fazla baskı yapmamaktadır.

Nike (Sohbet Robotları)

Spor giyim devleri sadece pazarlama söz konusu olduğunda mı yapıyor? Kesinlikle hayır. Nike, dijital kampanyalarına büyük özen gösterir ve düşünür. Yıllar boyunca bazı parlak reklamlar üretti, ancak son favorilerinden biri bir Yapay Zeka botu içeriyordu. 2018'de Nike, Jordan markasını tanıtmak için Facebook Messenger'ın sohbet robotu platformu Snaps ile ortaklık kurdu. Botun amacı, en son Jordan bloğundan, haber bülteninden ve web sitesindeki içeriği Messenger aracılığıyla Nike'ın Facebook takipçilerine ulaştırmaktı. Kullanıcılar, en son sürümler hakkında Jordan botu ile etkileşime girebilir ve hatta bildirim alma zamanlarını özelleştirebilirler. Bu strateji büyük bir başarıydı ve marka, tüm endüstriler için e-postalar için olağan %21,33'lük açık orana kıyasla çok büyük olan %87'lik açılma oranları gördüğünü iddia etmiştir.

Airbnb (Sosyal Etkileyici Pazarlama)

Yaklaşık 150 milyon aktif kullanıcıdan oluşan devasa bir kiracı ve ev sahibi topluluğu oluşturan Airbnb, şu anda seyahat endüstrisindeki en yüksek uçan isimlerden biridir. Airbnb'nin başarısının anahtarı, öncelikle sosyal etkileyici pazarlama yoluyla elde edilen güven oluşturmaktan geçmektedir. Instagram'da aylık 1 milyar aktif kullanıcısı olan bu sosyal medya platformu, platformu kullanan ünlülerin miktarı göz önüne alındığında, etkileyici pazarlama için idealdir.

Tesco (Segmentasyon)

Bu süpermarket devi için her küçük müşteri verisi dijital pazarlama stratejisine yardımcı oluyor. 1994 yılında Tesco, sadakat programı endüstrisinde devrim yaratan Clubcard'ı tanıttı. Şu anda 16 milyon aktif Clubcard üyesi var ve Tesco bu sadakat kartları tarafından toplanan verileri bölümlere ayrılmış veya 'hedefli' e-postalar göndermek için kullanıyor. Pazarlamada segmentasyon, kitlenizi demografi, satın alma davranışı ve coğrafi konum gibi şeylere dayalı olarak farklı gruplara ayırmayı içerir ve bu belirli gruba kişiselleştirilmiş içerik göndermenize olanak tanır. Son zamanlarda Tesco, ailenin daha önce satın aldıklarına dayalı olarak daha sağlıklı tarif önerileri, fırsatlar ve indirimler gibi diğer hedeflenen içerikler göndermek ve aileleri belirlemek için Clubcard satın alma geçmişini kullanıyor.

Innocent (Dijital İçerik Pazarlaması)

Dijital içerik pazarlaması her zaman sorunsuz ilerlemez, ancak Innocent akıllı dijital pazarlama stratejilerinden bazı verimli sonuçlar elde etti. 2013 yılında Coca Cola tarafından satın alınan smoothie markası, son derece etkileşimli, ilginç ve güncel içeriği ile tanınmaktadır. Innocent, farkındalık oluşturmak ve müşteri katılımını teşvik etmek için testler, sorular ve yarışmalar dahil etkileşimli medya kullanır. Innocent, bir insan sesi, yani kurumsal olmayan bir ton kullanarak, sosyal medyada sürekli olarak ilişkilendirilebilir.

Walmart

Walmart, özellikle e-perakendeci Amazon ile rekabet ederken, rekabet avantajı olarak teknolojiye ve ölçekten yararlanıyor.



Şekil 1. Walmart Teknolojisi

Kaynak: (Desai vd., 2012).

Kasiyersiz Teknoloji

Amazon gibi bazı perakendeciler kasiyersiz mağazalara dalarken, Walmart bir dizi ödeme seçeneği sunmaya güveniyor. Walmart, Kanada'daki çeşitli mağazalarda kasiyerleri self-servis kasalarla değiştirmek, Fayetteville, Arkansas'taki bir Supercenter'da "deneysel bir ödeme deneyimi" yaratmak ve Florida'da kasiyersiz bir Mahalle Pazarı mağazası açmak da dâhil olmak üzere mağazalarda kasiyersiz teknolojiyi test etti. Ancak, tüm müşterilerin teknoloji seçeneklerinin bir kısmını veya tamamını kullanmak istemediğini, bu nedenle kasiyere ihtiyaç olduğu kaydedildi.

Ses Teknolojisini Keşfetmek

Şirket daha şimdiden ses teknolojisini çalışanlarının kullanımına sundu: Me @Walmart uygulaması, daha önce bazı çalışanlar için bağımsız bir uygulama olarak sunulan Ask Sam adlı sesle etkinleştirilen bir kişisel asistan sunuyor. Walmart, blok zincirini birden fazla alanda

“tedarikçiler, taşıyıcılar, lojistik arasındaki işlemleri otomatikleştirebilecek bir mekanizma olarak” düşünüyor ve blok zinciri ile izlenebilirlik ve şeffaflığın potansiyel olarak yenilenme ve sürdürülebilirlik çabalarına bağlanabileceğini belirtti.

Makine Öğrenimi ve Yapay Zekâdan Yararlanma

Walmart’ın paradan tasarruf etmeye, geniş ölçekte kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmaya ve çalışanları daha verimli hale getirmeye yardımcı olmak için makine öğrenimi ve yapay zekâyâ yöneldiğini belirtti. Örneğin Walmart, alışveriş yapanların geçmişini, tercihlerini ve bir eklenti deneyimi oluşturmak için genellikle ne satın aldıklarını anlamak için makine öğrenimi ve yapay zekâyı kullanan bir tahmin sepetine sahiptir. Walmart ayrıca mağaza çalışanlarının işlerini kolaylaştırmak için bu teknolojileri kullandı. Haziran ayında piyasaya sürülen ve kendi bünyesinde oluşturulan Me@Walmart uygulaması, makine öğrenimi, artırılmış gerçeklik, kamera görüşü ve yapay zekâyı kullanarak, diğerlerinin yanı sıra ABD’li çalışanların mobil cihazlarını kullanmalarına, yaklaşan vardiyalarını görüntülerine ve program değişiklikleri talep etmelerine olanak tanıyor.

Güvenliğe Odaklanma

Walmart’ın müşterilerinin pandemi sırasında değer ve rahatlığa odaklandığını, ancak güvenliği giderek daha fazla önemsendiği görüldü. Walmart güvenlik endişelerini gidermek için teknolojiyi kullandığı çeşitli yolları vurguladı. Örneğin, perakendeci geçen Aralık ayında eczane ürünleri için kaldırım kenarından teslim alma özelliğini ekledi ve Walmart+ üyelerine sunulan bir özellik olan mobil tara ve git özelliğini tüm konumlarda kullanıma sundu.

Walmart Pay

Teslim alma ve teslimat hizmetlerinde ve insanların uygulamada bir ödeme yöntemini bağlamasına ve ardından alışverişi daha dokunmatik hale getirmek için bir kasada bir QR kodu taramasına olanak tanıyan Walmart Pay uygulaması ile ödeme seçeneği bulunmaktadır (Moran, 2021).

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA METAVERSE’İN SANAL MARKETLERE GETİRECEĞİ DENEYİMLER

Blok zinciri tabanlı meta veri tabanı platformlarında tüketici değerlerine dair artan kanıtlarla, sanal alışveriş merkezlerindeki dijitalleştirilmiş perakende ürünlerin ve artırılmış gerçeklik alışveriş araçlarının tüketici zekasını, bağlamsal farkındalığı ve marka algısı ölçümelerini hesaplamalı verimlilik artışına neden olacak şekilde entegre edip edemeyeceğini anlamak için önemli bir talep vardır. Bu araştırmada, tüketici yolculuğu analitiğinin kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerini ifade ederek sanal varlık satın alımına yardımcı olabileceğini gösteren önceki bulgular bir araya getirildi.

Küresel salgının hayatımızın birçok yönünü değiştirdiğini, bizi dijital dünyaya daha da yakınlattığını ve internette geçirdiğimiz süreyi artırdığını söylemeye gerek yok. Bu artış, kullanıcıları sanal bir dünyada heyecan verici bir deneyime götüren artırılmış ve sanal gerçeklik gibi dijital ortamların artan önemini ortaya koydu. Bu teknolojilerin etkileyici yetenekleri, mobilitesi ve rahatlığı hem tüketicileri hem de Epic Games, Roblox, Microsoft ve Nvidia gibi

teknoloji devlerini cezbetmektedir. Facebook ayrıca, insanların bir araya gelebileceği, öğrenebileceği, çalışabileceği, oyun oynayabileceği, alışveriş yapabileceği ve hatta sanal ortamda iş yapabileceği "Metaverse" olarak adlandırılan kendi dijital alanını yaratmak için sanal gerçekliği (VR) ve artırılmış gerçekliği (AR) benimsemiştir. Ama Metaverse'i anlamak, hala geliştirmenin ilk aşamalarında olduğu için gerçekten zordur. Ancak, 2024 yılına kadar tahmini 800 milyar dolarlık bir pazar fırsatı ve Facebook'un meta veriyi gerçeğe dönüştürmek için ilk adımları atması ile teknoloji sektöründe Metaverse eğiliminin geliştiğini görülmektedir (Jenkins, 2022).

Sanal gerçeklik ve diğer teknolojilerin farklı unsurlarını birleştiren fütüristik bir teknoloji konsepti olarak, meta veri deposu büyük olasılıkla büyük miktarda veri içerecek ve bunların çoğu yapay zeka tarafından oluşturulacaktır. Bu nedenle, Metaverse deneyiminin işe yaraması, veri toplamak ve analiz etmek, önceki kalıplardan öğrenmek ve yeni yaratıcı süreçler, uygulamalar üretmeye yardımcı olmak için yapay zeka teknolojilerinin kapsamlı kullanımını gerektirecektir.

Metaverse'de alışveriş yapma yeteneği en heyecan verici olasılıklardan biri olacaktır. Bu nedenle birçok moda markası, gerçek zamanlı, daha sürükleyici ve etkileşimli deneyimler sunmak için Metaverse vizyonuna dahil olmanın yollarını arıyor. Yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonu ile meta veri tabanındaki sanal alışveriş deneyimleri, bir müşterinin etkinliğini, satın alma geçmişini, zevkini ve demografik profilini takip edebilme ve bu verileri yeni, daha kişiselleştirilmiş kıyafet önerileri sağlamak ve satın almaları teşvik etmek için kullanabilme avantajına sahiptir. Mekan ve zamanın ötesinde alışveriş, tam erişilebilirlik sağlayarak, alışveriş yapanların sanal mağazalarda dolaşmasına, bir 3D soyunma odası aracılığıyla çevrimiçi kıyafetleri denemesine ve hatta kıyafetlerin nasıl görüldüğüne dair 360 derecelik bir görüşe sahip olmasına olanak tanıyacaktır. Müşteriler, adrenalin pompalayan bir test sürüşü yaparken yeni bir araba bile satın alabilecek, kişisel bir danışmandan güzellik danışmanlığı alabilecek ve ürünün nasıl görüldüğünü ve hissettirdiğini kontrol etmek için aksesuarları, güneş gözlüğünü ve makyaj yapmayı deneyebilecektir.

SONUÇ

Sanal teknolojiyi benimsemek, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlere daha insani bir yaklaşım oluşturmak için önemli bir taktiktir. Markalar görüntülü sohbet, canlı sohbet, birlikte gezinme ve sosyal medya mesajlaşma gibi kanalları kullanarak daha güçlü ve kişisel bir deneyim için müşterilerinin ilgisini daha iyi çekebilir. Pazarlamacılar her zaman en son teknolojik gelişmelerden haberdar olmaya çalışırlar, bu nedenle Metaverse pazarlama olasılığının dijital pazarlama dünyasında sıcak bir konu haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Gerçek ve sanal dünya arasındaki çizgi giderek bulanıklaştıkça, Metaverse, insanların daha fazla zaman harcadıkları, markaları deneyimledikleri ve hatta sanal ürünler satın aldıkları bir yer olmaya hazırlanıyor. Markalar, meta veriyi en hevesli benimseyenler olarak kabul edilen bir bin yıllık veya Z kuşağı kitlesiyle alakalı kalmak için dijital pazarlama stratejilerini Meta veriye doğru yönlendiriyor. Z kuşağı tüketicileri, Meta veri tabanında sosyal olarak etkileşim kurmak için gerçek hayatta olduğundan iki kat daha fazla zaman harcar. Birçok kullanıcı genç olsa da etkileri ve satın alma güçleri yalnızca zamanla artacaktır. Elbette, markaların bu sanal kanalları pek çok sektörde kullanmasının sayısız yolu var. Sanal gerçekliğin yükselişi, dünyanın her yerindeki akademisyenlerin ve iş dünyasının liderlerinin merakını artırdı. Perakendenin geleceği üzerindeki yankılanan etkisi göz ardı edilemez. İşletmeler, ürünlerini nasıl sunduklarını ve son tüketicilere nasıl hizmet ve olumlu bir müşteri deneyimi sunduklarını etkileyerek, iş akışlarında sanal gerçeklik (VR) teknolojisinin uygulanmasına doğru giderek vites değiştiriyor. Bu çalışma

raporu, sanal gerçekliğin (VR) artan alaka düzeyini incelemekte ve alandaki uzmanların buna verdiği önemi değerlendirmektedir. Makale, perakendede sanal gerçekliğin uygulanmasına ve müşteri deneyiminin çeşitli aşamaları üzerindeki etkisine odaklanarak onu doğrusaldan doğrusal olmayana dönüştürdü. Ayrıca, tüketicilerin satın almaya hazır olmalarını artırmanın bir yolunu sunar. Aslında, perakende sektöründe bir bütün olarak sanal gerçekliğin kullanımına bakıldı. Sonuç olarak, gelecekteki çalışmalar, bu alandaki literatürü artırmak için farklı ürün veya hizmet markalarının yanı sıra diğer coğrafi bölgelerden daha geniş bir katılımcı yelpazesini içerebilir.

KAYNAKLAR

Adams, D. (2022). Virtual Retail in the Metaverse: Customer Behavior Analytics, Extended Reality Technologies, and Immersive Visualization Systems. *Linguistic & Philosophical Investigations*.

Annur, C. M. (2021). Negara Mana Saja yang Jadi Pasar Terbesar Facebook?. [Online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/08/negara-mana-saja-yang-jadi-pasar-terbesar-facebook> [Erişim Tarihi: 15 Eylül, 2022].

Balle, L. (2015). Difference Between a Marketplace and an eMarketspace. [Online]. <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-marketplace-emarketspace-25645.html> [Erişim Tarihi: 17 Eylül, 2022].

Boardman, R., Henninger, C. E., and Zhu, A. (2020). Augmented reality and virtual reality: new drivers for fashion retail?. In *Technology-driven sustainability* (pp. 155-172). Palgrave Macmillan, Cham.

Canorea, E. (2021). What companies use metaverses for and why the big tech companies are so interested. [Online]. <https://www.plainconcepts.com/metaverse-companies/> [Erişim Tarihi: 20 Eylül, 2022].

Desai, P., Potia, A., and Salsberg, B. (2012). Retail 4.0: The future of retail grocery in a digital world. [Online]. [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/the_future_of_retail_grocery_in_digital_world%20\(3\).pdf](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/the_future_of_retail_grocery_in_digital_world%20(3).pdf) [Erişim Tarihi: 25 Eylül, 2022].

Haenlein, M., and Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.

Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 111-113.

Investors, (2022). Turkey And Metaverse: How to Buy Digital Real Estate. [Online]. <https://oginvestors.net/turkey-and-metaverse-how-to-buy-digital-real-estate/> [Erişim Tarihi: 20 Eylül, 2022].

Jenkins, T. (2022). Immersive Virtual Shopping Experiences in the Retail Metaverse: Consumer-driven E-Commerce, Blockchain based Digital Assets, and Data Visualization Tools. *Linguistic and Philosophical Investigations*, 21, 154-169.

Joshi, A. (2022). Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing. [Online]. <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digitalmarketing/> [Erişim Tarihi: 23 Eylül, 2022].

Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., and Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343.

- Lee, B. K. (2021). The Metaverse World and Our Future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... and Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. arXiv preprint arXiv:2110.05352.
- Mandal, S. (2013). Brief introduction of virtual reality and its challenges. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(4), 304-309.
- Marr, B. (2022). Important Problems & Disadvantages of the Metaverse. [Online]. <https://bernardmarr.com/7-important-problems-disadvantages-of-the-metaverse/> [Erişim Tarihi: 24 Ekim, 2022]
- Moran, C. D. (2021). 5 takeaways on digital innovation from Walmart's top tech executive. [Online] <https://www.grocerydive.com/news/5-takeaways-on-digital-innovation-from-walmarts-top-tech-executive/608709/> [Erişim Tarihi: 26 Eylül, 2022].
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2 (1), 486-497.
- Pandey, A. C., Jamwal, M., and Soodan, V. (2014). Transforming physical to digital marketplace-E-retail: An Indian Perspective. *International Journal of Research in Management*, 4(4), 11-18.
- Pantano, E., and Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367-373.
- Pineda, M. E. (2021). Metaverse Explained: Advantages and Disadvantages. [Online]. <https://www.profolus.com/topics/metaverse-explained-advantages-and-disadvantages/> [Erişim Tarihi: 18 Eylül, 2022].
- Saba, D., Sahli, Y., Maouedj, R., Hadidi, A., and Medjahed, M. B. (2021). Towards artificial intelligence: concepts, applications, and innovations. In *Enabling AI Applications in Data Science* (pp. 103-146). Springer, Cham.
- Steuer, J. (1995). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Communication in the Age of Virtual Reality*. Biocca, F. and Levy, MR Hillsdale.