

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
KURUMSAL İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**METaverse'ÜN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ:
TÜRKİYE'DEKİ KURUMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Seyhan SIVACI KORKMAZ

İSTANBUL, 2023

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
KURUMSAL İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**METaverse'ÜN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ:
TÜRKİYE'DEKİ KURUMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Seyhan SIVACI KORKMAZ
200027681

Danışman: Prof. Dr. Rukiye Gülay ÖZTÜRK

İSTANBUL, 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Seyhan SIVACI KORKMAZ

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde, dijital dünyanın sınırlarını genişleten kavramlardan biri olan Metaverse, bilgi ve iletişim teknolojilerinde çığır açan bir döneme işaret etmektedir. Bu yeni dijital alanın, etkinlik yönetimi süreçlerine etkisi üzerine odaklanan bu tez, Türkiye'deki kurumlar için önemli bir bilgi kaynağı sunmayı ve bu alandaki akademik literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın tamamlanmasında desteğini esirgemeyen, konu seçiminden, araştırmanın yürütülmesine dek bana yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK'e, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım Doç. Dr. Hanifi PARLAR'a, araştırmada büyük katkıları olan Doç. Dr. Sabri ÖZ ve Arş. Gör. Şüheda BARAN hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmam boyunca beni motive eden ve bana her zaman destek olan sevgili eşim Cafer KORKMAZ'a, hayatımın her aşamasında yanımda olan annem Ayhan SIVACI, babam M. Nihat SIVACI ve ablam Nihan BAYKAN'a, küçük veya büyük yardımını esirgemeyen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, 8 Temmuz 2023 tarihinde rahmetli olan babaannem Kıymet SIVACI'yı sevgi, saygı ve rahmetle anıyor; yaptığım bu çalışmayı kıymetli aileme adıyorum.

Seyhan SIVACI KORKMAZ

ÖZET

Kurumlar için etkinlik, tüketicileriyle, iş ortaklarıyla ve diğer insanlarla doğrudan iletişim kurma fırsatı sunması bakımından önemli bir araçtır. Etkinlikler kurumlar için bir dizi fırsat sunmaktadır. Bunlardan bazıları; hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma, imaj ve itibarı güçlendirme, ürün ya da hizmet tanıtmaya, yeni iş birlikleri olarak sıralanabilmektedir. Her etkinliğin bir amacı olmalı ve amaç doğrultusunda yönetilmelidir. İstenilen sonuca ulaşabilmek için etkinlik başarılı bir şekilde yönetilmelidir. Etkinlik yönetiminde ilk olarak amaç belirlenmeli, ardından analiz, planlama, organize etme, uygulama ve değerlendirme adımları sistematik bir şekilde yürütülmelidir. Etkinlik yönetim sürecinde, operasyonel planlama, finansal planlama, pazarlama planlaması ve uygulama adımları önemli rol oynamaktadır. Geçmiş dönemlerde etkinliklerin düzenli ve planlı olması yeterli olmaktaydı. Fakat artık kurumlar için önemli bir araç haline gelen etkinlikler, rekabetin de etkisiyle değişip gelişmektedir. Geleneksel anlayıştan sıyrılarak, farklılaşarak daha benzersiz ve yaratıcı etkinlikler düzenlenmeye başlanmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile insanlar arasındaki iletişim de bir hayli değişmiştir. Kurumlar da tüketicilerini daha yakından tanıyabilmeleri ve etkili iletişim kurabilmeleri için bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu sebeplerle etkinlik yönetimi anlayışı da değişmeye başlamıştır. Günümüzde teknolojik gelişmelere bir yenisi daha eklenerek Metaverse kavramı hayatımıza girmiştir. Metaverse, bireysel, kurumsal ve teknoloji bakımından tarihi bir gelişmedir. Kurumlara, tüketicileri ile etkili iletişim kurma yolunda yepyeni bir bakış getirmiştir. Sürekli gelişmesi, kendini yenilemesi gereken kurumsal iletişim kavramı, bu gelişmelere ayak uydurmalı ve hızlıca uyum sağlamalıdır. Metaverse teknolojisi ile kurumlar, etkinliklerini bu sanal evren üzerinden gerçekleştirerek, kendi kitlelerine benzersiz bir deneyim sunma arzusuna kapılmışlardır. Metaverse, Türkiye’de büyük ilgi görmüştür. Genç nüfusun teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesinden dolayı internet ve sosyal medya kullanım oranı oldukça yüksektir. Türkiye’deki marka bilinirliği yüksek kurumlar, Metaverse dünyasına hızla giriş yapmış, orada etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır. Bu çalışmada, Türkiye’deki kurumların Metaverse üzerinden gerçekleştirdikleri etkinliklerin kurumlarına ne gibi faydaları ve olumsuz yönleri olduğunu, tüketicilerinin geri bildirimlerini ve Metaverse teknolojisine yatırım yapma konusunu nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmak

amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye’deki Metaverse etkinliği düzenleyen, etkinlikte görev almış kurum çalışanları ile derinlemesine mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tecrübelerinden ve deneyimlerinden faydalanabilmek için Nitel araştırma desenlerinden Fenomenoloji (Olgu Bilim) deseni kullanılmıştır. Toplamda beş kurum ile görüşülmüş ve katılımcılara on iki adet yarı yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Görüşmeler online gerçekleşmiş olup, rızaları alınarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın soruları doğrulanmıştır. Metaverse etkinliklerinin marka bilinirliğine çok önemli katkı sağladığı, tüketicilerine benzersiz ve yaratıcı bir etkinlik deneyimi sunduğu, kurumların Metaverse teknolojisine yatırım yapma konusuna sıcak baktıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Etkinlik Yönetimi, Metaverse, Metaverse Etkinlikleri

ABSTRACT

For organizations, events are an important tool for directly communicating with their target audience, business partners, and other individuals. Events offer a variety of opportunities for organizations, including direct communication with the target audience, increasing brand awareness, strengthening image and reputation, and promoting products or services, among others. Each event should have a purpose and be managed accordingly to achieve the desired outcome. To successfully manage an event and reach the desired result, the event management process should involve defining the purpose, followed by systematic steps of analysis, planning, organization, implementation, and evaluation. In event management, operational planning, financial planning, marketing planning, and implementation steps play crucial roles. In the past, having events that were regular and well-planned was sufficient. However, events, now becoming a crucial tool for organizations, have evolved and changed due to competition. Departing from traditional approaches, organizations have started organizing more unique and creative events. The rapid development of technology has significantly altered communication among people. To effectively understand and communicate with their consumers, organizations have had to adapt to this change. Therefore, the understanding of event management has also begun to change. Today, a new concept called "Metaverse" has entered our lives as a result of continuous technological developments. Metaverse is a historical development in terms of individual, corporate, and technological aspects. It has brought a fresh perspective to organizations in terms of effective communication with their consumers. The concept of corporate communication, which needs to constantly evolve and renew itself, must adapt quickly to these developments. With Metaverse technology, organizations have embraced the desire to conduct their events in this virtual environment, offering a unique experience to their audiences. Metaverse has gained great interest in Turkey, where the high rate of internet and social media usage is driven by the young population. In Turkey, high-profile organizations have quickly entered the Metaverse world and started organizing events there. This study aims to reveal the benefits and drawbacks of the events organized by Turkish organizations through Metaverse, as well as how consumers evaluate these events and their opinions on investing in Metaverse technology. The research was conducted by conducting in-depth interviews

with employees of organizations that organized Metaverse events in Turkey. To benefit from the participants' experiences, the Phenomenology (Phenomenological) design, a qualitative research pattern, was used. A total of five organizations were interviewed, and participants were asked twelve semi-structured questions. The interviews were conducted online, recorded with participants' consent, and the research questions were confirmed based on the obtained data. The results indicated that Metaverse events significantly contribute to brand awareness, offer consumers a unique and creative event experience, and organizations are open to investing in Metaverse technology.

Keywords: *Event, Event Management, Metaverse, Metaverse Events*



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Etik Beyan Sayfası.....	ii
Önsöz	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	vi
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	x
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL OLARAK ETKİNLİK VE KURUMLAR İÇİN ETKİNLİK YÖNETİMİNİN ÖNEMİ	3
1.1 Etkinlik Kavramı ve Tarihçesi	3
1.2 Etkinlik Özellikleri ve Çeşitleri	6
1.3. Etkinlik Yönetimi ve Süreci.....	14
1.3.1. Operasyonel Planlama.....	19
1.3.2. Finansal Planlama	21
1.3.3. Pazarlama Planlaması.....	23
1.3.4. Uygulama	25
1.4. Etkinlik Yönetimde Yaratıcı Rekabet	27
1.5. Sosyal Medyanın Etkinlik Yönetimine Etkisi.....	28
2. METAVERSE KAVRAMI VE METAVERSE'ÜN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ	31
2.1. Metaverse Kavramı	31
2.2. Metaverse'ün Tarihsel Gelişimi	34
2.3. Kurumsal İletişim Çalışmaları Açısından Metaverse: Fırsatlar ve Tehditler..	35
2.3.1. Kurumsal İletişim Kavramı.....	36
2.3.2. Kurumsal İletişimde Metaverse' ün Yeri: Türkiye'den Örnekler.....	38
2.3.3. Fırsatlar	41
2.3.4. Tehditler	42
2.4. Etkinlik Yönetimi Çalışmalarında Metaverse Kullanımı.....	44

3. METAVERSE'ÜN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ KURUMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	48
3.1. Araştırmanın Önemi	48
3.2. Araştırmanın Amacı	48
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	48
3.4. Araştırmanın Soruları	49
3.6. Araştırmanın Yöntemi	49
3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.8. Araştırmanın Analiz ve Bulguları	51
3.9. Araştırmanın Sonucu	70
SONUÇ	73
KAYNAKÇA	77

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Etkinlik Sınıflandırması.....	10
Tablo 2. Etkinlik Türleri ve Özellikleri.....	11
Tablo 3. Shone ve Parry Etkinlik Yönetimi İş Akış Şeması.....	18
Tablo 4. Getz Operasyonel Planlama Yapısı.....	20
Tablo 5. Etkinlik Pazarlama Planlaması.....	25
Tablo 6. Metaverse'deki Temel Teknolojiler.....	32
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kurum ve Görüşme Bilgileri.....	51



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Etkinliğin Bileşenleri.....	8
Şekil 2. Etkinliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	13
Şekil 3. Halkla İlişkilerde Yönetim Süreci.....	16
Şekil 4. Etkinlik Yönetim Süreci.....	17
Şekil 5. Metaverse'ün Yedi Katmanı.....	33
Şekil 6. Metaverse Kaynağındaki Olasılıklar.....	47



GİRİŞ

Etkinlikler, insanlık tarihi boyunca, belirli bir amaç doğrultusunda toplulukları bir araya getiren faaliyetlerdir. Konferans, seminer, festival, konser, spor etkinlikleri, sergi, gibi birçok çeşitte, eğlence, eğitim, sosyalleşme, tanıtım gibi farklı amaçlarla düzenlenmektedir. Etkinlikler, belirli bir hedef kitlesine hitap etmektedir. Bu hedef kitle, yaş, ilgi alanları, meslek, coğrafi konum veya diğer faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu sebepler çerçevesinde etkinlik düzenlemek için belli bir planlamaya, tanıtıma, organizasyona ve kaynak yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Etkinlik yönetimi bir etkinliğin planlama, organizasyon, uygulama ve değerlendirme süreçlerin yönetilmesidir ve etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli olan tüm adımların koordinasyonunu içermektedir. Kurumlar için etkinlik yönetimi, marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleyle yakından etkileşim kurmak, ürün veya hizmetleri tanıtmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve marka imajını güçlendirmek amacıyla önem taşımaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile kurumların stratejileri de hızla değişmektedir. Metaverse kavramının hayatımıza girmesiyle sanal etkinlikler düzenlenmeye başlanmıştır. Türkiye'deki marka bilinirliği yüksek, dijitalleşmeye önem veren kurumlar da Metaverse dünyasına hızlı giriş yapmış, fazlasıyla ilgi görmüştür.

Bu tez çalışmasında, etkinlik yönetimi konusu incelenerek Metaverse platformu üzerinden etkinlik düzenleyen kurumların görüşleri, kurumlara olan etkileri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda birinci bölümde, etkinlik kavramı, etkinliğin tarihçesi, etkinlik özellikleri, etkinlik çeşitleri, etkinlik yönetimi, etkinlik yönetiminde yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın etkinlik yönetimine etkisi konuları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise Metaverse kavramı ve tarihsel gelişimi açıklanarak kurumsal iletişim çalışmaları bakımından Metaverse ve Metaverse'ün etkinlik yönetimine etkisi

konuları incelenerek Türkiye’deki kurumlar üzerinden örnekler verilmiştir. Araştırma bölümü olan üçüncü bölümde araştırmanın önemine, amacı, kapsamı ve sınırlılıklarına, sorularına, yöntemine, evreni ve örnekleme, analiz ve bulgularına, tartışma, sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir. Bu çalışmada Metaverse etkinlikleri düzenlemiş olan kurumlardan, bu etkinliklerin kurum açısından faydalı olup olmadığı, dezavantajları, Metaverse dünyası hakkındaki görüşleri, Metaverse teknolojisine yatırım yapma hakkındaki düşünceleri gibi bilgiler edinilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen kurum çalışanları ile nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak detaylı bilgiler toplanmıştır. Çalışma sonunda, Metaverse etkinliklerinin kurumlara, ülke, şehir gibi coğrafi sınırlar olmadan daha fazla sayıda kişiye ulaşabilme, güçlü tüketici grubu olan Z kuşağının dikkatini çekebilme konusunda katkı sağladığı görülmüştür. Ayrıca, kurumların tüketicilerine benzersiz ve yaratıcı bir etkinlik deneyimi sundukları, marka bilinirliğini artırma konusunda kayda değer bir fayda sağladığı, araştırmaya katılan kurumların Metaverse teknolojisine yatırım yapma konusuna sıcak baktıkları sonuçlarına varılmıştır. Maliyet açısından değerlendirildiğinde ise Metaverse alt yapısını sağlayan Türk şirketlerinin olması sebebiyle kurumlara aşırı bir maddi gider yaratmadığı, maddi kaygı duyulmadan Metaverse etkinlikleri düzenlenebileceği bilgisi de edinilmiştir. Birçok olumlu katkının yanı sıra kurumlar, kişiler ile yakın temas kurulması ve eski alışkanlıklardan çabuk vazgeçilememesi gibi nedenlerle, önümüzdeki dönemlerde geleneksel etkinlik yönetiminden kolay vazgeçilmeyeceğini, aynı zamanda Metaverse etkinlikleri düzenlemeye devam edeceklerini ifade etmişlerdir.

1. KAVRAMSAL OLARAK ETKİNLİK VE KURUMLAR İÇİN ETKİNLİK YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Araştırmanın ilk bölümü olan bu bölümde, etkinlik kavramı, tarihçesi, özellikleri, çeşitleri, etkinlik yönetimi ve etkinlik yönetiminin süreçlerinden bahsedilmiştir. Ayrıca, etkinlik yönetimindeki yaratıcı rekabet ile sosyal medyanın etkinlik yönetimine etkisi de bu bölümde anlatılmıştır.

1.1 Etkinlik Kavramı ve Tarihçesi

Etkinlik kavramı, etkin olma durumu, müessiriyet olarak, aynı zamanda bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023). Rober F. Jani etkinliği temel bir şekilde “günlük yaşamdan farklı olan şeyler” olarak tanımlanmıştır (Ünlü Kurt, 2018:16). Etkinlik kelimesinin İngilizce karşılığı “event” olarak kullanılmaktadır.

Etkinlik birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Örneğin, Getz, belirlenmiş zaman ve mekânda belirlenmiş koşullar altında dikkate değer bir şekilde gerçekleşen olay olarak tanımlarken, Shone ve Parry “İnsanların günlük yaşantılarında yaptıkları normal faaliyetlerin dışındaki rutin olmayan, kültürel içerikli, kutlama amaçlı, kişisel ve örgütsel olabilen, insanları eğlendirmek, onlara bilgi vermek ve deneyim yaşatmak olan fenomenler” olarak tanımlamıştır. Etkinlik literatürüne öncülük eden Goldblatt, etkinlikleri benzersiz olarak tanımlamaktadır. Benzersiz olduğunu söylerken de en büyük etkenin insan olduğunu vurgulamaktadır. Her türlü etkinliğin amacı insan ihtiyaçlarından doğmaktadır. Kutlama, tören gibi etkinliklerin ilk kaynağı insandır. Yapılan bu tanımlara istinaden, etkinlik kavramının, belirli zaman ve belirli mekanda gerçekleştiğini günlük olaylar dışında yaşandığını, bir amaç doğrultusunda geçici ve özgün olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, düzenlenen etkinliklerin, o ülkenin, kentin veya toplumun imajına katkı sağladığı söylenebilmektedir (Şavlukbaş, 2019:1-2).

Etkinlikler, insanların yaşamlarını şekillendirmektedir. Topluluk duygusu oluşturan doğum günleri, yıldönümleri, tatiller gibi tüm farklı etkinlikler, bir toplum duygusu oluşturarak bütünlüğü sağlamaktadır (Getz, 2000:12).

Etkinlik kavramı, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Tanrıdan geldiğine inanılan, ölüm, hastalık, sağlık, başarı ya da başarısızlık gibi toplumsal olaylar üzerine düzenlenmiş ve düzenlenmeye devam etmektedir. Bunula birlikte, Tanrılar adına törenler ve ayinler organize edilmektedir. Yunan Tanrısı Zeus onuruna gerçekleşen bir festival olan Antik Olimpiyat Oyunları buna bir örnektir. Tarihte benimsenmiş dinlerin bazı ritüelleri, cenaze törenleri, evlilik törenleri gibi etkinlikleri, dünyada hala daha görebilmek mümkündür (Argan, Terekli, Aydın, Çelik ve Şimşek, 2013:3).

İnsanlık tarihi başlangıcı olarak kabul edilen İlk Çağ (Antik Çağ) sonrası gelişen endüstriyel, sosyal, ekonomik gelişmeler ile sınıf farklılıkları ortaya çıkmıştır. Şehirde yaşayan insan sayısı arttıkça insanlar için boş vakit kavramı görünmeye başlamıştır (Şavlukbaş, 2019:3).

Etkinlik kavramının günümüzdeki haline biçimlendiği dönem 1950’li ve 1960’lı yıllardır. Bu yıllarda daha çok ulusal yönetimler tarafından kültürel etkinlikler ön plana çıkmıştır. Yerel yönetimler tarafından daha çok kültürel etkinlikler ve festivaller organize edilmiştir. Kamu ve özel sektörün çeşitli etkinlikler düzenlediği dönem ise 1970 ve 1980 yıllarıdır. Günümüzde turizm rekabetinin artmasıyla, kongre, konferans, fuar, sergi gibi etkinlikler de iş sektörünün önemli etkinlikleri haline gelmiştir (Göksü, 2015:7). Devletler, 1980’lerden itibaren, işsizliğin azalması, yeni eğlence imkanları, üretimin ve gelirin artması gibi etkinliklerin olumlu etkilerinin farkına varmaya başlamıştır (Çoban, 2016:214).

Etkinlikler tarihsel olarak toplumun, kültürün veya dinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde etkinlikler kültürel ve geleneksel özellikleri devam ettirmektedir. Fakat büyük kurumların buna dahil olmasıyla beraber küresel bir boyutta etkiye ulaşmıştır. Olimpiyatlar ve dünya kupası gibi organizasyonlar, büyük etkinliklere örnektir. Bu mega etkinlikler, ev sahibi ülkelere hem anlamı hem de büyüklüğü karşısında çok önemli süreçleri temsil etmektedir. Bu süreçler ülkeler için büyük etkiler meydana getirmesine rağmen bu tür etkinlikler nadir olarak görülmektedir (Ünlü Kurt, 2018:17).

Günümüze kadar süregelen gelişmeler ile ortaya çıkan boş zaman kavramı, eğitim seviyesindeki artış, teknolojik ilerleme gibi toplumun hayatını değiştiren etmenler, insanların daha çok bilinçlenmesini sağlamıştır. Aynı zamanda İnsan

doğasında bulunan toplu yaşama isteği, insanlar için sosyalleşme arzusunu beraberinde getirmektedir. Yeni insanlar tanımak, toplumun içinde yer almak insanlar için büyük önem taşımaktadır. Farkındalığı artan toplum, zamanını daha verimli kullanmanın yollarını aramıştır. Boş zamanlarını daha verimli kullanmak isteyen insanlar, kendilerine katkı sağlayacak, eğlendirecek, güzel vakit geçirecek etkinliklere katılma eğilimi göstermektedir. Bu da düzenlenen etkinliklerin ve ihtiyaçlara göre etkinlik çeşitlerinin artmasına neden olmuştur. Düzenlenen her etkinliğin bir amacı olması gerekmektedir. Etkinliklerin amaçlarından biri, bazen bir yardım kuruluşu için bağış toplamak olabilirken, bazen de bir kurumun hedef kitlesini etkilemek için uygun bir iletişim ortamı oluşturmak olabilmektedir. Etkinlikler, yardım amaçlı olmasının yanı sıra, kâr amacı da güdebilmektedir. Amaç ne olursa olsun, düzenlenen etkinlikle istenilen hedefe ulaşmak çok önemlidir. Bunun için ise etkinliği düzenleyen ile etkinliğe katılacakların beklentilerinin ortak olması, hedef kitlenin doğru seçimi, doğru bir etkinlik türü, doğru zaman ve mekanın planlanması gerekmektedir. Bunlar olmadığı takdirde, istenilen ve beklenen hedefe ulaşmayan etkinlik, emek, zaman ve maddi kayıptan ibaret olacaktır (Mekanlı, 2005:96).

Etkinlik, kurumlar için kendi hedef kitlelerine, zamanında, direkt iletişim kurma konusunda çok önemli bir araçtır. Her geçen gün önemi artan pazarlama iletişimi için de etkinlik aracı kullanılmaktadır. Belirlenen bir amaç doğrultusunda, ilgi çekici bir etkinliğe hedef kitlenin katılmış olması, pazarlama iletişimi mesajına maruz kalmasını arttırmaktadır. Başarılı bir etkinlik yönetimi ile kurumlar, marka imajı ve değerlerine büyük katkı sağlayabilmektedir. Tüketiciler için etkinlikler, keyifli zaman geçirmek için bir fırsat olup sosyo-kültürel bir deneyimdir. Bu deneyimleri önemseyen kurumlar tüketiciler ile etkili bir iletişim kurmuş olurlar (Altunbaş, 2008:31). Planlanacak etkinlik türlerinin bazıları, lansman, toplantı, kongre, konferans, ödül töreni, fuar, sergi, konser, festival, tiyatro ya da dans gösterisi olabilmektedir. Bütün etkinliklerin planlanıp gerçekleşmesi için birçok paydaş sürece dahil olmaktadır. Ortak bir amaç doğrultusunda çalışan paydaşlar, etkinliğin öncesinde, esnasında ve sonrasında yer almaktadır. Herhangi bir tür için belirlenen paydaşlar, etkinlik organizasyonu, ev sahibi, organizasyon, gönüllüler, personeller, sponsorlar, tedarikçiler, katılımcılar, ev sahibi, güvenlik hizmetleri, medya ve sosyal medya olabilmektedir (Şavlukbaş, 2019:2).

1.2 Etkinlik Özellikleri ve Çeşitleri

Etkinlikler, kendiliğinden gelişen tesadüfi olaylar değildir. Etkinlik, belirli stratejik planlamalar doğrultusunda gerçekleşen organizasyonlardır. Bu etkinlikler, kongre, gösteriler, konser, yemek, festival, fuar, yarışma, toplantılar, lansman, sanat-kültür-spor organizasyonları, açılış ve karşılama töreni gibi faaliyetlerdir.

Etkinlik kavramının temeli iletişimdir. Çünkü etkinlikler, belirli bir hedef kitleye doğrudan veya dolaylı yoldan doğru bir iletişimle temas kurulmasını sağlamaktadır. Günümüzde kurumlar da kendi hedef kitlelerine ulaşmak için etkinlik planlama yolunu seçmektedir. Müşterileri ile daha samimi ve güçlü bağlar kurmak, çalışanlarının motivasyonlarını yükseltmek gibi nedenlerle etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinlikler geçmişte sıradanken, günümüzde yüksek bütçeli, profesyonelce yönetilen, detaylı bir şekilde planlanan faaliyetler haline dönüşmüştür. Kurumların etkili iletişim aracı olan etkinlerin getirdiği avantajlar aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- İletilmek istenen mesaj, hedefe doğrudan iletmeyi mümkün kılmaktadır.
- Hedef kitle ile duygusal bir bağ kurma imkanı sağlayabilmektedir.
- Hedef kitleyi yakından tanıma ve gözlemlene fırsatı sunmaktadır.
- Hedef kitle hakkında daha fazla bilgi toplanabilmektedir.
- Geleneksel ve sosyal medyada yer almak daha kolay hale gelebilmektedir.

Etkinlikler, içeriğine bağlı olarak aşağıdaki gibi türlerine ayrılabilir;

- Kültürel etkinlikler ve Kutlama etkinlikleri,
- İş Dünyasına bağlı Ticari olan etkinlikler,
- Spor etkinlikleri,
- Sanat ve eğlenceye yönelik etkinlikler,
- Resmi ve siyasi etkinlikler,
- Özel statü etkinlikleri (Akay, 2014:56).

Teknolojik, kültürel, toplumsal ve ekonomik gelişmeler, etkinlik kavramının değişmesine ve çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu değişimler, etkinliğin amacı, nitelikleri, boyutları, konseptleri olarak görülmektedir (Mekanlı, 2005:96).

Etkinliklerin en belirleyici özellikleri rutinden uzak, emsalsiz olmasıdır. Bu doğrultuda etkinlik özellikleri aşağıdaki gibi sınıflandırıldığı görülmektedir:

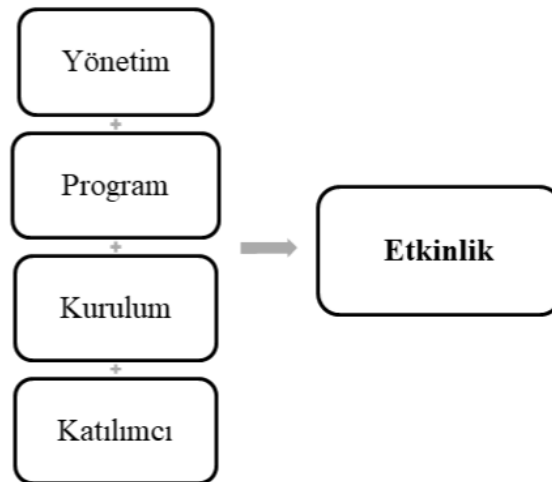
- Özgünlük; Birbirinden farklı olmalarını belirtir.
- Dayanıksızlık; Özgün oldukları için tekrar edilemeyecek olmaları, etkinlikleri dayanıksız kılar.
- Soyutluk, Etkinlik soyut bir kavramdır. Sadece deneyim elde edilebilmektedir.
- Ortam ve Hizmet; Etkinliğin ortamı ve yapılan hizmet, etkinliğin ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir.
- Kişisel Temas ve İletişim; Etkinliğe katılan kişiler arasındaki iletişim, etkinliğin algısını belirlemektedir.
- Emek Yoğun Tapı; Etkinlikler bir takım çalışmasıdır ve emek yoğun bir yapısı vardır.
- Sabit Zaman Çizelgesi; Olasılıklar düşünülerek, etkinliklerin sabit zaman çizelgelerine sahip olmaları gerekmektedir.

Geçmişten günümüze içeriğini ve türünü önemsemeden bir etkinlikte olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Etkinliğin sınırlı bir süre içerisinde gerçekleşmesi,
- Aynı lokasyonda bir defa ya da çok nadir düzenlenmesi,
- Etkinliğe katılan herkese benzersiz deneyimler yaşatması,
- Halka açık kutlamalar olması,
- Amacı belirli bir ana konuyu sergilemek veya kutlamak olması,
- Çoğunlukla kendilerine ait mekanlarda gerçekleşmemesi,
- Programın farklı ve çeşitli aktivitelerden meydana gelmesi,
- Rutin olayların dışında kalması,
- Benzersiz olması,
- Emek Yoğun bir yapıda olması,
- Kâr amacı gütmemesi ya da kâr amaçlı olabilmesi (Şavlukbaş, 2019:4-5).

Etkinliklerin başlangıç noktası, etkinliğin amacıdır. Etkinlikler bazı durumlarda ticari, bazı durumlarda kâr amacı gütmeyen, bazı durumlarda da hem

kazanç elde etmek hem de toplumsal amaçla düzenlenmiş organizasyonlardır. Etkinliklerin doğru sonuca varabilmesi için net bir amaç belirlenmelidir. Eğlendirmek, tanıtım yapmak, kutlama yapmak ya da eğitmek gibi amaçlara sahip olabilir. Amaç belirlendikten sonra ise uygun bir tema belirlenmelidir. Bilet, kıyafet, dekor, ürünler gibi unsurlar etkinliğe uygun olarak uyarlanmalıdır. Etkinliğin, katılım oranının artırılması, temaya ve hedefe uygun olması bakımından düzenlendiği yer oldukça önemlidir. Hedef kitleye yakınlığı, ışık, ses, yemek gibi unsurların düşünülüp planlanması gerekmektedir. Etkinliğe katılacak grubun ihtiyaçları önceden düşünülmelidir. Birbirinden farklı özellikler taşıyacak olan hedef kitlenin ihtiyaçları ne kadar tatmin edilirse amaca o kadar yaklaşmaktadır. Bir diğer önemli unsur ise finansal durumdur. Etkinlik için kullanılan maliyetin zaman içerisinde telafi etmesini amaçlamış bir finansal yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Etkinlikten beklenileni almak ve katılımın fazla olmasını sağlamak için doğru bir zamanlama yapılması gerekmektedir. Etkinliğin zamanlaması için hava durumu, sezon, hangi gün olacağı, hangi saatte olacağı ve ne kadar süreceği dikkate alınmalıdır. Etkinliğin gerçekleşmesinde birçok kişi, grup ve kurumlar bulunmaktadır. Bunlar paydaş olarak değerlendirilmektedir. Etkinlik süresince, yiyecek-içecek, aydınlatma, güvenlik, acil yardım gibi duyulan ihtiyaçları yerine getirenler de paydaş olarak nitelendirilir (Göksü, 2015:8-10). Etkinliği oluşturan ev sahibi, tüm bunları göz önünde bulundurarak, özenle planladığı organizasyon sonunda; etkili temas kurulmuş bir hedef kitle, amacına ulaşılmış bir etkinlik deneyimi ve kâr yönelimli kazançlar elde etmektedir.



Şekil 1. Etkinliğin Bileşenleri

Kaynak: (Ünlü Kurt, 2018:16).

Şekil 1’de etkinlik, yönetim, program, kurulum ve katılımcı olmak üzere dört bileşenden oluşan bir süreç olarak gösterilmiştir.

Etkinlik, günden güne gelişen ve yeni türlerinin ortaya çıktığı bir alan olmasından dolayı, genel bir sınıflandırılma yapılması pek mümkün değildir. Etkinlik türleri konusunda tam anlamıyla bir fikir birliğine varılmamış olsa da araştırmacılar etkinliklerin içeriklerini, büyüklüklerini, planlama şekillerini inceleyerek bazı sınıflandırmalar yapmışlardır. Bunlardan biri:

- Ölçeğe Göre
 - Mega Etkinlikler
 - Hallmark (Damga) Etkinlikler
 - Büyük Etkinlikler
 - Yerel Etkinlikler
- İlgili Oldukları Alanlara Göre
 - Fuar ve Festivaller
 - Sportif Etkinlikler
 - Kültürel Etkinlikler
 - İş veya İşletme Etkinlikleri
 - Temalı Parklar
 - Ödül Törenleri
 - Diğer Etkinlikler
 - Aile Etkinlikleri
- Planlama Durumuna Göre Etkinlikler
 - Planlama Durumuna Göre Etkinlik Türleri
- Özel Etkinliklerin Sınıflandırılması (Göksü, 2015:12-20)

Eğlence amaçlı ya da kültürel amaçlı olması fark etmeksizin her etkinliğin kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler etkinlik türlerinin sınıflandırmasına olanak vermektedir. Örneğin, etkinleri içeriklerine göre incelediğimizde Getz’e göre planlanan etkinlikler; kültürel kutlamalar, sanat, iş ve ticaret etkinlikleri, spor, bilim, eğitim, politik, kişisel etkinlikler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, etkinlikleri organize edenler açısından ayrıldığında, yerel yönetimin, gönüllülerin, kâr amaçlı ve özel sektörün düzenlediği etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır. Yine Getz’e göre

etkinliklerin tekrar edilmemesi, sabit zaman çizelgesine sahip ve kendine özgü olması gibi özellikler, planlanan ve planlanmayan etkinlikler olarak ikiye ayrılmasını sağlamaktadır. Heenan ise katılımcıları ve organizatörleri dikkate almıştır. İncelemeleri sonrasında üç şekilde sınıflandığı görülmektedir: Yerel halk tarafından benimsenmiş, hedef kitlesi yerel halk olan etkinlikler, etkinliğin yerel teması geleneklere ve yerel kültüre dayanmasına rağmen, personellerin, finansal kaynakların bölge dışından sağlandığı etkinlikler ve daha öne yapılmış etkinliğin olumlu özelliklerini birleştiren etkinlikler. Bu sınıflandırmalar dışında etkinlikler, kültür, spor, politik, iş dünyası, mega etkinlikler, festivaller, küçük çaplı etkinlikler, toplantılar, yarışmalara kadar çok kapsamlı bir alana sahiptir (Şavlukbaş, 2019:5-6). Tüm bu sınıflandırmalarının özeti Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Etkinlik Sınıflandırması

Talep Yönlü Etkinlikler (Getz, 1997) Ünlülerin Katıldığı Etkinlikler Katılımcı Etkinlikleri Festivaller ve Halk Etkinlikleri Eğitim Amaçlı Etkinlikler Aile/Arkadaş Odaklı Etkinlikler Festivaller ve Halk Etkinlikleri Tur Paketi ile İlişkili Etkinlikler
Organizatöre Göre Etkinlikler (Getz, 1991) Yerel Yönetimlerin Düzenlediği Etkinlikler Gönüllülerin Düzenlediği Etkinlikler Kar Amaçlı Düzenlenen Etkinlikler Özel Sektör Tarafından Düzenlenen Etkinlikler
Temalarına Göre Etkinlikler (Getz, 1997) Kültürel Kutlamalar Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler Spor Etkinlikleri Rekreasyonel Etkinlikler Politik Etkinlikler Sanatsal Etkinlikler İş ve Ticaret Etkinlikleri Kişisel Etkinlikler

Planlama Durumuna Göre Etkinlikler (Getz, 1997) Planlanan Etkinlikler Planlanmayan Etkinlikler
Ölçeklerine Göre Etkinlikler (Masterman, 2004) Özel Etkinlikler Küçük, Büyük, Mega ve Hallmark Etkinlikler Rutin Etkinlikler
Amaçlarına Göre Etkinlikler (Draper, Thomas, Fenich, 2018) Eğlence Etkinlikleri İş Etkinlikleri

Kaynak: (Şavlukbaş, 2019:7).

Kategoriler şeklinde gösterilmiş etkinlik çeşitleri, aşağıda yer alan tabloda detaylıca belirtilmiştir.

Tablo 2. Etkinlik Türleri ve Özellikleri

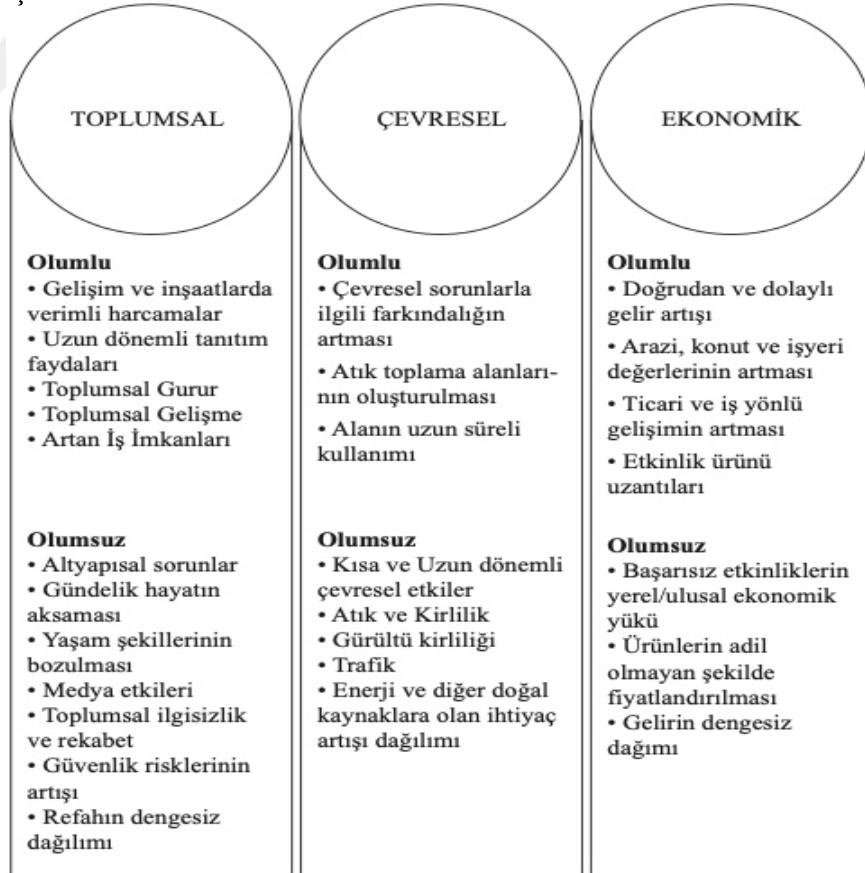
Kategori	Tanım	Alt-Kategori	Tanım	Karakteristik
Etkinlikler	Gelir elde etmek adına eğlence sunan etkinliklerdir.	Mega Etkinlikler	Turizm amaçlı, prestij ve ekonomik kazanç sağlayan büyük ölçekli etkinliklerdir.	Yüksek sayıda katılımcı, Medyada büyük ses getirme, Öne çıkan ekonomik faktörler.
		Major Etkinlikler	Mega-Etkinlikler kadar büyük değilse de belli bir etkiye sahip ses getirebilecek etkinliklerdir.	Çok sayıda katılımcı, Medyada geniş oranda yer alma, Öne çıkan ekonomik faktörler.
		Nitelikli Etkinlikler	Belirli bir zaman aralığında düzenlenen ve kendine has bir teması bulunan etkinliklerdir.	Çok sayıda katılımcı, Güçlü bir temaya bağlı, Belirli seromoni ve ritüellere sahip.
		İmza Etkinlikleri	Bir “yer” ile doğrudan ilişkili etkinliklerdir.	Belirli bir yerle ilişkili.
		Özel Etkinlikler	Günlük rutinin dışında, özel bir anı kutlamak için planlanan etkinliklerdir.	Yalnızca bir kez veya düzenli periyotlarla düzenlenir.

Kategori	Tanım	Alt-Kategori	Tanım	Karakteristik
Festivaller	Önemli olayların kutlanması amacıyla düzenlenen etkinlikler	Topluluğun eğlendirilmesi	Yerel toplumun katılım sağladığı aktivitelerdir.	Topluluk odaklı, topluluk katılımı, kutlama, kültürel, dini ve mevsimsel temalar.
		Topluluk hizmeti		
		Çok kültürlü kutlamalar	Yerel toplumun ücretsiz olarak katıldığı sanat ve zanaat performanslarını kapsayan organizasyonlardır.	
		Dini kutlamalar	Dini temaya sahip kutlamalardır.	
		Mevsimsel ve/veya hasat kutlamaları	Ticari niteliği olan farklı temaları buluşturan kutlamalardır.	
		Resmi toplantılar	Bir kurumun bilgi sağlamak üzere yaptığı buluşmalardır.	
	Genel olarak kâr amaçlı fakat bunun yanı sıra fikir alışverişinin yapıldığı ve yeni ürünlerin sergilendiği etkinliklerdir	Kongreler	Bir kurumun yürüttüğü, yerel ya da bölgesel katılımcıların bulunduğu bilgi almak-yaymak amaçlı toplantılardır.	Büyük ölçekli görüşmeler, Uluslararası önem, Politik boyut.
		Konferanslar	Bir kurumun mesaj vermek, bilgi alışverişinde bulunmak, kamu kanaatlerini öğrenmek için tasarladığı faaliyetlerdir.	Bilgi alışverişi, Bir mesaj vermeye odaklanır.
		Teşvik toplantıları	Kişilere motivasyon sağlamak, üretkenliklerini arttıracak ve satın alma kalıplarına yönlendirecek toplantılardır.	Katılımcıları satın alma kalıplarına yönlendirme.
		Forumlar	Açık tartışmaya fırsat tanıyan buluşmalardır.	Açık tartışma ve dinleyici katılımı.
		Fuarlar	Ürün tanıtımının, sanat gösterilerinin yapıldığı ya da hizmetlerin anlatıldığı faaliyetlerdir.	Ürün ve hizmet tanıtımı.
		Ticari şovlar	Bir ya da birden fazla kurumların iş birliği ile düzenlediği ve katılımcıları satın alma kalıplarına yönlendirecek etkinliklerdir.	Tedarikçi ve tüketici bir araya gelir.
Toplantılar, Teşvikler, Konferanslar ve Etkinlikler	Genel olarak kâr amaçlı fakat bunun yanı sıra fikir alışverişinin yapıldığı ve yeni ürünlerin sergilendiği etkinliklerdir	Kongreler	Bir kurumun yürüttüğü, yerel ya da bölgesel katılımcıların bulunduğu bilgi almak-yaymak amaçlı toplantılardır.	Büyük ölçekli görüşmeler, Uluslararası önem, Politik boyut.
		Konferanslar	Bir kurumun mesaj vermek, bilgi alışverişinde bulunmak, kamu kanaatlerini öğrenmek için tasarladığı faaliyetlerdir.	Bilgi alışverişi, Bir mesaj vermeye odaklanır.
		Teşvik toplantıları	Kişilere motivasyon sağlamak, üretkenliklerini arttıracak ve satın alma kalıplarına yönlendirecek toplantılardır.	Katılımcıları satın alma kalıplarına yönlendirme.
		Forumlar	Açık tartışmaya fırsat tanıyan buluşmalardır.	Açık tartışma ve dinleyici katılımı.
		Fuarlar	Ürün tanıtımının, sanat gösterilerinin yapıldığı ya da hizmetlerin anlatıldığı faaliyetlerdir.	Ürün ve hizmet tanıtımı.
		Ticari şovlar	Bir ya da birden fazla kurumların iş birliği ile düzenlediği ve katılımcıları satın alma kalıplarına yönlendirecek etkinliklerdir.	Tedarikçi ve tüketici bir araya gelir.

Kaynak: (Ünlü, 2018:18-20).

Etkinlik türlerinin farklı olması, farklı kültürlerden, farklı sınıflardan ziyaretçilerin bir araya gelmesine neden olur. Bu doğrultuda, aynı etkinlikte bir araya gelmiş insanlar, ırksal ve kültürel farklılıklardan etkilenmektedir ve etkinliğin amacı ne olursa olsun, topluluğa anlamlı bir deneyim kazandırmış olmaktadır (Argan ve Yüncü, 2015:5-7).

Başka bir yönden bakıldığında ise, son zamanlarda etkinliklerin olumlu yönleri olduğu kadar, olumsuz etkileri de artış göstermektedir. Etkinliklerin bazıları, düzenlendiği bölgede sosyal huzura zarar verebilmektedir. Ayrıca artan kalabalıklarla birlikte şehir içi ulaşım problem haline gelmeye başlamıştır. Kalabalık etkinliklerde suç işleme düzeyi yükselmekte ve toplumda kimlik kayıplarına neden olabilmektedir. Bazı etkinlikler doğaya ve fiziki çevreye zararlar da verebilmektedir (Adatepe, Kolayış, 2022:14). Bir etkinliğin, boyutu, kapsamı, niteliği fark etmeksizin, o etkinliğin; toplumsal, çevresel ve ekonomik yönden etkileri vardır. Aşağıda yer alan şekilde, etkinliklerin bu alanda meydana getirdiği olumlu ve olumsuz etkileri gösterilmiştir.



Şekil 2. Etkinliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Kaynak: (Ünlü Kurt, 2018:21).

1.3. Etkinlik Yönetimi ve Süreci

Tarih boyunca, sosyalleşmek, ortak amaçlara ulaşmak gibi belli başlı ihtiyaçları gidermek açısından etkinlikler, yaygın bir yol olmuştur. Önemli özel etkinliklerden biri ilk mağara sanatıdır. Kabile avlarını paylaşan Kızılderililer, Şükran Günü, Ramazan ayı, Ramazan Bayramı ve diğer dinlerdeki özel günler ile insanlar birlikte yemeyi, içmeyi, paylaşmayı, eğlenmeyi yaşamış olmaktadır. Bunların sonucundan, toplumsal birleşme ve hayır işleme özellikleri, rekabet ve sermaye geliştirme programlarında kullanılarak, etkinliklerin halkla ilişkiler uzmanları tarafından planlanan bir yapı haline dönüştürüldüğü görülmektedir (Göksü, 2015:29).

Etkinlik, insanın hayal gücünün ürünü olup, iç içe geçmiş birçok ayrıntının birleşimi ile oluşmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan etkinlikler, büyük bir planlama ve kontrol becerisi gerektiren organizasyonlardır. Amaçları farkındalık yaratmak, farklı olmak, benzersiz olmak ve insanlar için tasarlanmış olmasıdır. Ne kadar soyut görünse de heyecan gerçek bir histir. Bir olayı unutulmaz kılmak istiyorsak o olay heyecanlı hale getirilmelidir (Hoyle, 2002:1-2). Benzersiz bir deneyim yaşamak isteyen etkinliğin katılımcılarına başarılı bir etkinlik yönetimi sunulması gerekmektedir. Birçok disiplinin uygulamalı olarak bir arada kullanıldığı bir bilim dalı olan etkinlik yönetimi, sosyolojik, teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisi ile sürekli yenilenen ve gün geçtikçe önemi artan bir yapıya sahiptir (Göktaş ve Kulga, 2017:85).

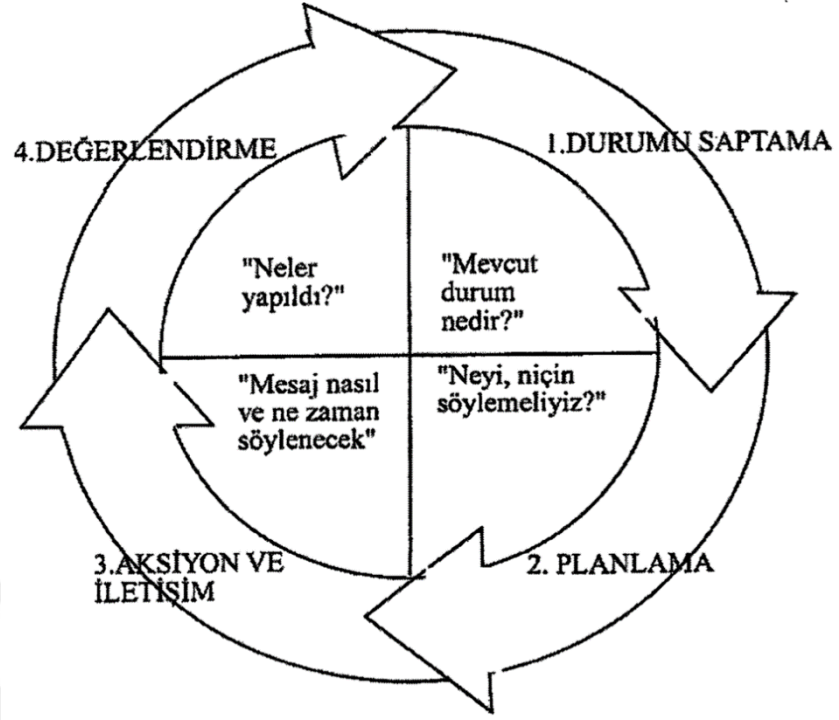
İnsan hayatında gittikçe artış gösteren serbest zamanların boşa harcanması, bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı, insanların serbest zamanlarının rastlantılara bırakılmaması gerekmektedir. Bireysel ve toplumsal açıdan kayıp yaşanmaması adına, serbest zamanda tercih edilen etkinlik türlerinin hem bireysel hem toplumsal fayda sağlaması önemlidir. Fakat bu faydaları elde edebilmek için, bu zaman diliminde hangi etkinliklerin yapıldığı önem taşımaktadır (Arslan, 2011:3). Zaman içerisinde tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu boş zamanını verimli kullanma arzusu, kurumların tüketicileri ile daha zor buluşabilme sorununu beraberinde getirmiştir. Kurumlar arasında artan rekabet, kurumların tüketiciler ile daha yaratıcı bir şekilde bağ kurduran pazarlama faaliyetlerine yönlendirmiştir. Bunu başarabilen kurumlar, sponsor oldukları ya da kendileri düzenledikleri etkinlikler ile tüketicileriyle iletişim kurabilmektedir. Tüketiciler için ortaya çıkan ihtiyaç daha çok

eğlence üzerinedir. Etkinlik yönetimi sürecinde bu ihtiyaçlara odaklanarak planlama yapılması, organizasyon süreci için oldukça önemlidir (Şavlukbaş, 2019:30).

Etkinlikler kurumlar için, sadık müşteri elde etme, itibar kazanma, yaptıkları faaliyetleri gösterebilme işlevlerini görebilmektedir. Sosyal sorumluluğun günümüzde artan önemi ile kurumlar kendilerini kanıtlama çabasına girmişlerdir. Bu bağlamda etkinlikler, sadece kuruma değil, yerel, bölgesel veya uluslararası anlamda da katkı sağladığı görülmektedir (Yaşar, Karaboğa, Kardeş, 2022:128).

Yönetim kavramı, yönetme işi, çekip çevirme, idare olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023). Etkinlik yönetiminin yabancı literatürdeki ismi “event management” tir.

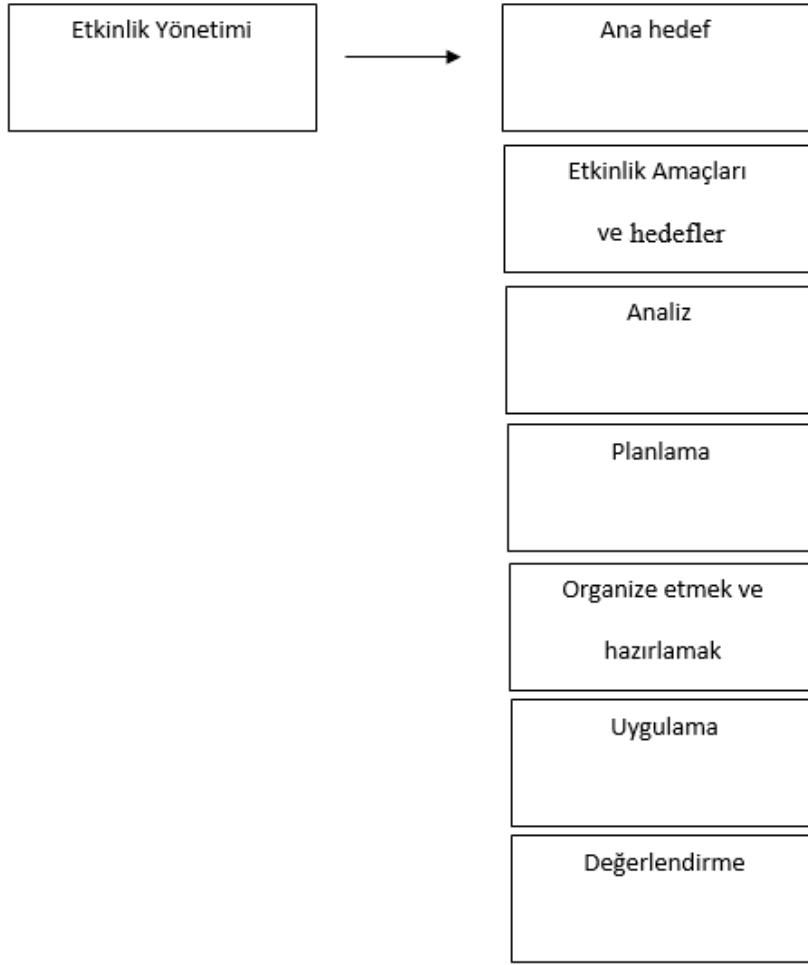
Yönetim, ortak bir amaca ulaşma doğrultusunda bir grup insanın, planlama, uygulama ve değerlendirme süreci olarak da tanımlanabilir. Bu yaklaşıma göre yönetim süreci; araştırma, planlama, programların geliştirilmesi, planın uygulanması ve uygulanan planın denetlenmesi (değerlendirme) olarak dört bölüme ayrılabilir (Göksü, 2015:29). Başarılı bir etkinlik yönetimi için, adım adım hareket etmek gerekmektedir. Öncelikle hedef kitleyi belirleyebilmek için detaylı bir araştırma yapılmalıdır. Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra o kitleye yönelik planlama yapıp, öngörülen plan doğrultusunda etkinliğin yöntemi ve araçları belirlenerek uygulamaya geçilmelidir. Uygulamanın ardından etkinliğin amacına ve hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını anlamak adına ölçümleme yapılmalıdır. Bu ölçümleme son aşamadır ve etkinliğin denetlenmesi/değerlendirmesidir. Bu dört aşamalı sürecin uygulanması hem etkinliğin başarıya ulaşmasını hem kurumun ve hedef kitlenin beklentilerini karşılamasını sağlamaktadır. Yönetim süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3. Halkla İlişkilerde Yönetim Süreci

Kaynak: (Mekanlı Gülbeyaz, 2005:101-102).

Halkla ilişkiler, doğru mesajı, doğru yerde, doğru zamanda doğru kitleye iletebilmektir. Bu tanım çerçevesinde markaların kendilerini tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri etkinliklerin önemi çok büyüktür (Mekanlı, 2005:101). Bu etkinliklerin ana hedefleri kurumların politikalarına ve hedef kitlelerine göre belirlenmektedir. Etkinlik yönetim sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, aşağıda yer alan şekilden de faydalanabiliriz:



Şekil 4. Etkinlik Yönetim Süreci

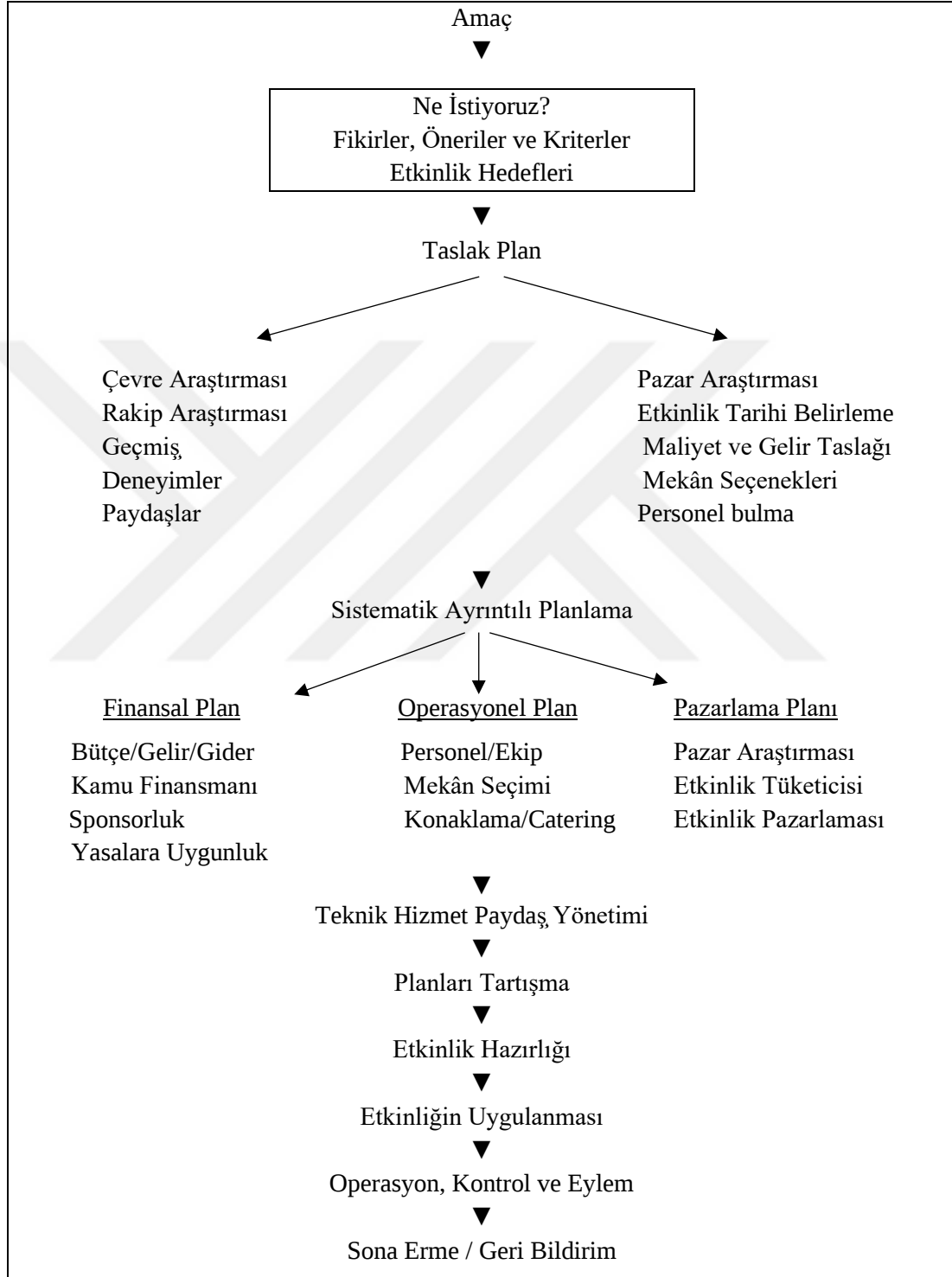
Kaynak: (Yaşar vd., 2022:129)

Yönetimde, oluşabilecek sorunların üstesinden gelebilmek için planlı ve sistemli çalışmak gerekmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, etkinlik yönetimi, planlı, sistemli ve kapsamlı bir şekilde yürütülmemektedir. Ancak rekabet ortamı, modern metot ve teknikleri kullanıma zorlamaktadır. Bu gelişmeler sayesinde modern yönetim gelişim göstermektedir. Planlama süreci ne kadar başarılı olursa, o kadar sağlam temelli olmaktadır. Bu da kuruma sağlayacağı faydayı arttırmaktadır. Belirli bir strateji doğrultusunda etkinliklerin planlanıp yürütülmesi daha sağlıklı olacaktır. Bu faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Planlama, yönetimin ileriye düşünmesini sağlamaktadır.
- Kurumun emeklerinin daha koordineli olmasına yardımcı olmaktadır.
- Denetim standartlarının geliştirilmesinde etkili olmaktadır.
- Kurumun amaçları ve politikaları daha belirgin hale gelmektedir.

- Ani gelişen değişimlere karşı daha hazırlıklı olunmasını sağlamaktadır (Göksü, 2015:31).

Tablo 3. Shone ve Parry Etkinlik Yönetimi İş Akış Şeması



Kaynak: (Shone ve Parry, 2004:92).

Etkinlik yönetim sürecini toparlamak gerekirse, planlama aşamasının en önemli unsuru etkinliğin amacıdır. Etkinliğin amacının ne olduğunun belirlenmesi ilk

ve en önemli aşamadır. Etkinliğin başarılı olması için, belirlenen amaçların gerçekçi ve tutarlı olması gerekmektedir. Belirli bir amaç için yapılan etkinliklerde planlamadan uygulamaya kadar birçok basamak uygulanmaktadır. Etkinliklerde neyi, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağı önceden belirlenmelidir (Şavlukbaş, 2019:30).

Diğer önemli unsur ise hedef kitleyi belirlemektir. Hedef kitleyi belirleyen etkinliğin nedenidir (Allen, 2009, s.1-3). Neden sorusunun cevabından sonra plan sürecine geçilir ve bu süreçte, operasyonel, finansal ve pazarlama planları şekillenmektedir. Yapılan araştırmalar, etkinlik organizasyonu yapılırken, sistematik ve ayrıntılı bir şekilde planlama yapılması gerektiği sonucuna götürmektedir. Organizasyon; operasyonel, finansal ve pazarlama planları olarak ayrılabilir. (Şavlukbaş, 2019:30-33).

1.3.1. Operasyonel Planlama

Etkinlikleri sınıflandırırken bir diğer önemli parametre de bir etkinliğin planının yapılıp, yapılmadığıdır. Planlanan etkinlikler, detayları düşünülmüş ve tasarlanmış etkinliklerdir. Beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan olaylardan meydana gelen etkinlikler ise planlanmayan etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Etkinlik yönetimi açısından önemli olanı elbette ki planlanmış etkinliklerdir (Göksü, 2015:23).

Operasyon, etkinliğin gerçekleşmesi için meydana gelen tüm sistemdir. Etkinlik organizasyonu günü gerçekleştirilen tüm faaliyetler, operasyonun içinde yer almaktadır. Bu faaliyetler arasında finansal ve stratejik kararlar bulunmaktadır.

Getz'e göre operasyon planını; etkinlik alanı, teknik destek, yiyecek ve içecek organizasyonu ve hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Bu operasyon planını oluşturan yapı, aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir (Şavlukbaş, 2019:33-34).

Tablo 4. Getz Operasyonel Planlama Yapısı

Etkinlik Alanı Düzenlemeleri ► Tasarım, Dekor, Program Desteği, Özel Efektler
Yiyecek ve İçecek Organizasyonu ► Tedarikçiler, Sağlık Hizmetleri
Teknik Destek ► Ekipman, Güvenlik, Acil Durum Desteği
Hizmet Kalitesi ► Personel, Konaklama, Özel Durumlar

Kaynak: (Şavlukbaş, 2019:34).

Etkinlik planlaması yapılırken, katılımcılara unutulmaz bir deneyim yaşatmakla sorumlu olan bir personel olması gerekmektedir. Bu personel, eğitilmiş, çözüm odaklı ve profesyonel olmalıdır. Çünkü ilgili tüketiciye en yakın paydaş etkinlik personeli (Goldblatt, 2002:108-109).

Bir etkinliğin başarılı olabilmesi için sadece plan yapmak yeterli olmamaktadır. Etkinlik sürecinde her şeyin planlandığı gibi gidip gitmediğini anlayabilmek için her şeyi kontrol etmek ve zaman ayırmak hayati önem taşımaktadır (Smith, 1998:54).

Etkinlik organizasyonlarında en önemli süreçlerden biri olan zaman yönetiminin çok iyi yürütülmesi gerekmektedir. Bunu başarmak ise etkinlik organizasyonunun başında bulunan yönetici ve onun takımının sorumluluğundadır. Etkinlik yöneticisinin görevleri arasında, etkinlikleri tasarlamak, planlamak, koordine etmek ve sonunda değerlendirme yapmak vardır. Ayrıca, etkinlikte çalışacak personellere karar verilmesi, bütçe çalışması, tedarikçiler, sponsorlar gibi yapılması gereken anlaşmalardan da sorumludur. Yaratılan hizmetin kalitesi, etkinliğin ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple etkinliğin yapılacağı yer de bir o kadar önemlidir. Bir etkinliğin yapılacağı yer, o etkinliğin her ihtiyacına karşılık vermelidir. Temiz ve ulaşılabilir olması, fizyolojik ihtiyaçlara ve teknolojik ihtiyaçlara cevap verebilmesi, otopark olanakları, altyapısı, güvenliği ve ulaşım kolaylığı gibi birçok unsur etkinliğin başarılı olmasını etkilemektedir. Bir etkinliğin teknolojik ihtiyaçları, operasyonel anlamda gerek duyulan tüm sistemlerin kurulu ve teknik donanımları ile etkinliğin türüne göre giderilmesi gerekmektedir. Biletleme sistemi, sahne, aydınlatma, ses sistemi kurulumu gibi aşamaların planlanması önemli aşamalardır. Etkinlik süresi boyunca görevli tüm personel için akreditasyon sistemi kurulması zorunludur. Bu doğrultuda her personelin çalışma alanına uygun görev verilmesi ve yaka kartının takılması güvenlik açısından gereklidir. Bu personeller etkinlik

tüketicisinin tüm ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Bunlardan bir diğeri de yiyecek ve içecek hizmeti için çalışan personel ekibidir. Bu hizmet, etkinlik alanı içerisinde karşılanabilir veya dışarıdan bir firma ile anlaşılabilir. Yiyecek ve içecek hizmeti operasyonu, etkinliğin içeriğine uygun ve her türlü isteğe cevap verebilir olması gerekmektedir. Menü seçimine dikkat edilmeli ve mutlaka hijyen kurallarına uygun olmalıdır. Konaklama hizmeti de operasyonel planlamanın gerektirdiği sorumluluklardandır. Bu hizmet etkinlik türüne göre belirlenerek, personeli, etkinlik tüketicisini ve diğer tüm konukları kapsamaktadır. Konaklama planlaması her paydaş grubunun çalışma saatleri, iş yoğunluğu, sözleşme şartları gibi nedenlerden dolayı farklı yapılmaktadır. Tüm bu operasyonel planlamalar yapılırken dikkat edilmesi gereken husus, tüm paydaşlarla yapılan sözleşmelerde ve şartnamelerde tüm bu hizmetlerin açık ve net bir şekilde ifade edilmesi gerektiğidir (Şavlukbaş, 2019:34-40).

1.3.2. Finansal Planlama

Planlama süreci içinde bütçe kavramı, sonraki dönemlerde ulaşılması gereken hedefleri, rakamlarla ifade eden planlardır (Oral, 1990:113). Bir etkinliği planlarken, belli bir parasal kaynağın bu olay için tahsis edilmesi gerekmektedir. Eğer etkinlikte kâr amacı var ise tüm maliyetin zaman içerisinde telafi edilmelidir. Kurum için istenilen şey elbette ki kar elde etmektir. Fakat her etkinlik kâr amacı gütmemektedir. Bu tür etkinliklerde etkinlik firması, finansal yönetimini çok iyi yapmalı, en azından maliyeti karşılayacak düzeyde gelir elde etmelidir (Göksü, 2015:9).

Etkinliğin değerini ya da ücretini, etkinlik boyunca gerçekleşmesi beklenen maliyet hesapları belirlemektedir. Etkinlik boyunca, ne tür masraflar yapılacağı tek tek ele alınmalıdır. Sadece maliyet hesapları etkinliğin değerini belirlemek için yeterli değildir. Organizasyon için tüm gider kalemleri, piyasa koşulları ve rakipler değerlendirilerek gerçekçi verilerle belirlenmelidir (Shone ve Parry, 2004:91). Bütçe planlamasını yapacak olan planlayıcı tarafından ilk önce, yapılacak etkinlik için ne kadar paraya ihtiyacı olacağını belirlemesi gerekmektedir (Allen, 2009:2). Her etkinliğin bütçe planlaması aynı olmamaktadır. Bütçe planının gerçekçi olması için, etkinliğin içeriği, nasıl olacağı, gibi detaylarla birlikte ele alınıp tahmini bir gider hesaplaması yapılmalıdır. Bu harcamaların kontrolünü sağlamak amacıyla, bütçe planlamasında yer alması gereken gider kalemleri; konaklama, ulaşım, davet, yiyecek-içecek, dekor, müzik, ışıklandırma, eğlence, fotoğraf, hediyeler, güvenlik, sigorta,

nakliye ve çalışan masrafları olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca etkinlik içi detayları arttırmak için diğer giderler kalemi de eklemek gerekmektedir (Mekanlı, 2005:112-113).

Finansal planlamalarda gizli maliyet riskleri bulunmaktadır. Yaşanabilecek her risk katılımcılar için birer olumsuzluktur. Bu riskler etkinliğin başında da ortaya çıkabilmekte ve bu riskler de gizli bir maliyet kalemi olarak yansımaktadır. Bu hesaplanamayan olumsuzluklar, uzun vadede kurumun ya da markanın itibarını düşürebilmektedir. Başarısızlığa sebep olabilecek maliyetler, Shone ve Parry (2004:92) tarafından aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Etkinlik kalitesi ve standartları ile ilgili; daha az maliyet için ucuz malzeme kullanımı, yetersiz alan, güvenlik ve hijyen koşullarının önemslenmemesi, vaat edilen hizmetin sunulamaması,
- Tüketicinin etkinliğe katılımı ile ilgili; bilet satılamaması, ilgi görmemesi, ulaşım sorunları, etkinliğe giriş koşullarından tüketicilerin haberdar olmaması,
- Etkinlik planlamasında zamanlama ile ilgili; etkinliğin geç başlaması veya erken bitmesi, tüketicilerin etkinliğe geç katılması (Şavlukbaş, 2019:40-41).

Bu gibi sorunların yaşanılmaması için, etkinliğin en başından sonuna kadar sürekli olarak gözlem yapılması, denetlenmesi, kontrol edilmesi ve doğru yer ve zamanda gerekli aksiyonun alınıp doğru risk yönetiminin sağlanması gerekmektedir.

Gelir ve giderlerinin sayısal ifadeleri ortaya çıktıktan sonra etkinliğin amacına ve hedefine göre bütçe belirlenmiş olmaktadır. Etkinliğin türüne göre farklı olmakla birlikte gelir kalemleri; hibeler, reklam gelirleri, bağışlar, sponsorluklar, bilet satışı, çekiliş, açık arttırma gibi özel programlar, ürün satışı, stand, lisans ve yayın olarak sıralanabilmektedir. Piyasa koşulları göz önüne alındığında, etkinlik için gelir oluşturulması rekabet yaratıcı bir faktördür (Masterman, 2004:99).

Bir kurumun değeri, tutumu ve yaşam tarzı, gerçekleştirdiği etkinlikle uyum içinde olmalıdır. Etkinlik için belirtilen hedef kitlenin katılımını sağlamak için stratejik

plan yapılması ve beklentilerin tespit edilmesi gerekmektedir (Goldblatt, 2002:254-257).

1.3.3. Pazarlama Planlaması

Kotler (2002) için etkinliğin tanımı, belirli mesajları hedef kitlelere ulaştırmak amacıyla oluşturulan olaylardır. Bu tanım, terime oldukça geniş bir yaklaşım sağlamaktadır (Gedik, 2021:501).

Bir kurumun tüketici ile iletişim kurmasını sağlayan iletişim yöntemlerinden biri de etkinlik pazarlamasıdır. İngilizce “event marketing” olarak kullanılmaktadır. Etkinlik pazarlaması bir pazarlama stratejisi olup, kurumun hedef kitlesi arasındaki iletişimi doğrudan etkilediği düşünülebilmektedir.

Etkinlik pazarlaması, en az maliyet ile en verimli sonuca ulaştıracak organizasyonların planlanması ve gerçekleştirilmesidir (Kim ve Chalip, 2004:696). Bir başka tanımla etkinlik pazarlaması, kurum ile tüketici arasında doğrudan etkileşimini arttırabilecek, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarındandır (Wu, 2016:52). Bu sebeple hem kurum yönetimi hem tüketiciler açısından değer yaratıcı bir konumdadır. Tüketicie ulaşabilmek için ise etkinliğin planlayıcıları; tabela, isim rozetleri, grafikler, sunumlar, broşürler, davetiyeler, afişler, bültenler gibi klasik dağıtım kanalları ya da mesajlaşma yollarıdır (Aylan ve Başoda, 2022:1843).

Etkinlik pazarlaması, pazarlama iletişimi stratejisi olarak ilk kez 1980 yılların sonunda Almanya’da ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkmasına sebep olarak ise toplumsal değişim gösterilmiştir. Bu toplumsal değişim; Deneyim, Etkileşim, Kendini başlatma ve Dramaturji olmak üzere 4 özellikte toplanmıştır (Wohlfeil ve Whelan, 2005:125-126).

Etkinlikler özgün oldukları için, katılımcıların her zaman ilgisini çekmektedir. Aynı zamanda etkinlikler popülerdir. İnsanların yeme, içme, eğlenme, paylaşma gibi toplumsal birleşmeyi sağlayan faktörleri bir araya getirmektedir. Bu sebeplerden dolayı, kurum, hedef kitlesine çekici gelmekte ve müşterilerinin daha da ilgi duymasını sağlamaktadır. Etkinlik pazarlaması, kurum ile tüketici arasında yüz yüze iletişim deneyimini yaşatan canlı bir etkileşimdir (Göktaş ve Kulga, 2017:87).

Hedef kitle, etkinliğe eğlenmek amacıyla katılım göstermektedir. Bu noktada hedef kitleni isteyeceği eğlence şekli, kurumun yapacağı analizler sonucu belirlenmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin iyi analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır (Şavlukbaş, 2019:46).

Etkinlik pazarlamasında üç E çok önemlidir: Entertainment (Eğlence), Excitement (Heyecan) ve Enterprise (Kuruluş). Etkinlikler ne kadar özgün olsalar da bu üç öge etkinlikler için ortak noktadır. Kurumlar, pazarlama ve iletişim planlarıyla uyumlu konsept, proje mekaniği oluşturma, görsel ve üç boyutlu tasarım, sanatçı ve tedarikçi ilişkileri, saha uygulaması, satın alma, üretim, operasyon, lojistik, denetim ve etkinlik değerlendirme ile bütünleşmiş bir analizi ve uygulamayı gerektirmektedir (Tolan, 2014: 24).

Etkinlik yönetiminin ilk adımı olan araştırma, pazarlama süreci için de geçerlidir. Güvenilir bir araştırma yapılmaması zaman ve kaynak israfına yol açacaktır. Etkinlik pazarlama planı hazırlarken, pazarın yapısı, büyüklüğü, talep durumu, pazarın büyüme potansiyeli, pazara giriş engeli gibi ilgili pazara ait detaylı bilgiler edinmek gerekmektedir. Etkinlik pazarlama planlaması, birçok aşamaya sahiptir. Planlama sürecindeki aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

- Problemin ya da Fırsatın Belirlenmesi, Durum Analizi, Talebi ve Organizasyonu Etkileyen Faktörler,
- Amaçların Belirlenmesi,
- Pazar Potansiyelinin Ölçümlenmesi, Talep Tahmini, Hedef Kitle Seçimi,
- Etkinlik Türünün Belirlenmesi,
- Medya ve İletişim Araçlarının Seçimi,
- Bütçenin Belirlenmesi,
- Pazarlama Planının Yapılması,
- Pazarlamanın Uygulanması,
- Pazarlamanın Değerlendirilmesi (Şavlukbaş, 2019:45).

Tablo 5. Etkinlik Pazarlama Planlaması

Etkinliğin Amacı		
Etkinlik Pazarlaması İhtiyaçları ve Özellikleri Pazar Farkındalığı Pazar Tutumu Pazar Payı	Durum Analizi Fırsatlar Tehditler	Etkinlik Organizasyonu Kaynaklar Rekabet Analizi
▼ Pazar Hedefleme Etkinlik Durum Stratejisi Etkinlik Pazarlama Amaçları ▼ Etkinlik Pazarlama Planı Etkinlik Pazarlama Karması Oluşturma Etkinlik Ürünü		
Etkinlik Pazarlamasının Etkileri ve Değerlendirilmesi		

Kaynak: (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ve McDonnell 2006:186).

Etkinlik pazarlamasının bir diğer önemli unsuru da paydaşlarıdır. Önceki etkinliklerde görev almış tecrübeli çalışanlar, sosyal medya uzmanları, ev sahibi organizasyon ekibi sponsorlar gibi görevli kişiler, etkinlikteki başarının anahtarlarıdır. (Getz, 1997, s.251-253).

Etkinlik pazarlamasının amacı, müşterilerini satın almaya ikna etmekten ziyade, etkinlik tüketicisi yaratmaktır. (Tinnish ve Mangal, 2012:233). Bir başka deyişle etkinlik pazarlaması, tüketicilerin etkinliklere katılımlarını sağlayarak, etkinliğin bir parçası haline getirmektedir (Wohlfeil ve Whelan, 2005:125-126).

1.3.4. Uygulama

Etkinlik yönetimi sürecinin dördüncü adımı uygulama aşamasıdır. Yapılacak etkinliğin planlanmasından sonra uygulama süreci başlamaktadır.

Etkinlik planlanırken her şey kâğıt üzerinde taslak haldedir. Fakat uygulama aşamasında her şey dinamik ve devingendir (Çamdereli, 2000:64). Etkinliğin başarılı bir şekilde yürütülmesi, etkinliğin tüm detaylarının planlanması ve uygulanmasını gerektirmektedir (Mekanlı, 2005:123).

Etkinlik yönetiminin başarılı olması için etkinliğin uygulamasına yönelik hazırlıkların, detaylı ve titizlikle yapılması gerekmektedir. Uygulama aşaması, tüm planlamaların adım adım gerçekleşeceği süreçlerin temelidir. Planlamalar iyi yapılırsa, kurum ve tüketici arasında karşılıklı memnuniyet oluşmuş bir etkinlik uygulaması gerçekleşmiş demektir. Etkinliğin çeşidi, içeriği ne olursa olsun, kriz ve risk faktörünü barındırmaktadır. Bu nedenle uygulayıcının, potansiyel krizlere ve risklere karşı kriz iletişim planının olması ve uygulama aşamasında etkinliğin en az zararla gerçekleşmesini sağlaması gerekmektedir. (Akay, 2014:59)

Etkinlikte oluşacak her türlü kriz, kurumlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Örneğin, kriz dönemlerinde kurumların satış oranları düşebilmekte veya nakit sıkıntısına girebilmektedirler. Bu olumsuz sonuçların dışında krizler, bazen fırsat olarak da görülebilmektedir. Görev değişiklikleri, teknolojik gelişmeler, iş modelinin değiştirilmesi ya da takım ruhunun geliştirilmesi gibi birçok hızlı değişime ve gelişime neden olarak fırsata çevrilebilmektedir (Özdemir ve Uçar, 2020:144-145). Fakat şunu bilmek gerekir ki her krizin sonu bir fırsat doğurmaz.

Kısaca özetlemek gerekirse, bir kurumun veya markanın, kendi hedef kitlesine yönelik, ulaşmak istediği amaca uygun bir şekilde planlama ve hazırlık süreçleri tamamlandıktan sonra gerçekleşen uygulama basamağı, öncesinde verilen tüm emeklerin karşılığının alınacağı aşamadır. Bu aşamada kurumun öngördüğü hedefleri doğrultusunda planlanmış aktiviteler ve programlar uygulanır. Etkinliğin uygulama aşamasında takım çalışması önem arz etmektedir. Etkinliği düzenleyen kişilerin arasında koordinasyon ve iş birliğinin sağlanması hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketici ya da hedef kitle ile etkileşim ve iletişim kurmak da bir diğer önemli unsurdur. Katılımcıların memnun ayrılması, geri bildirimlerin olumlu olması hem kurum açısından hem finansal açıdan hedefe ulaşılması, uygulama sürecinin iyi yönetildiğinin göstergesidir. Etkinlik aşamasının ardından değerlendirme süreci gelmektedir.

Etkinlik sonrasında geri bildirimlerin toplanarak etkinliğin başarısının ölçülmesi değerlendirme sürecidir.

Uygulama aşamasının sonunda mutlaka değerlendirme yapılması gerekmektedir. Yapılan değerlendirme, etkinliğin amacına ulaşıp ulaşıldığını, başarılı olup olmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Elde edilen tecrübe, performans gibi verilerin raporlanması, kurum için önemli olup, bir sonraki etkinlik için fikir sahibi olmalarını sağlayacaktır (Akay, 2014:59).

1.4. Etkinlik Yönetimde Yaratıcı Rekabet

Yaratıcılık, bilim insanları tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Torrance'a (1962) göre yaratıcılık, problemlere duyarlı olarak, eksikliklerin fark edilmesi ve bunlarla ilgili çözüme ilişkin fikir yürütme, hipotezler şekillendirme, hipotezlerin test edilmesi, gerektiğinde yeniden düzenlenerek test edilmesi ve sonucun ortaya konulması olarak ifade edilmiştir. Sungur (1992)' a göre ise yaratıcılık, bozukluklara, problemlere, eksik bilgilere, kayıp öğelere karşı hassas olmak, çözüm aramak, tahminlerde bulunmak, eksikliklere karşı denenceler geliştirmek bu denenceleri gerektiğinde değiştirmek, yeniden sınamak ve nihayetinde sonucu ortaya koymaktır (Karakuş, 2001:3-4). Robinson (2008), yaratıcılığın, sadece zihinsel bir işlem olmayıp, eylemi de içeriğinde barındırdığını ifade etmektedir. Ayrıca bir kişiye yaratıcı denebilmesi için, etkin olarak bir şey üretmiş olması gerektiğini söylemektedir (Akay, 2014:59).

Birçok bilim insanı tarafından ne kadar farklı tanımlamalar yapılsa da aslında ortak noktada birleşebilmektedir. Bunlar, probleme karşı duyarlı olma, çözümü basitleştirecek doğru soruyu sorma, problemi sınırlandırmadan geniş bir perspektifle bakarak birçok alternatif oluşturma, çeşitli düşünceler üretme olarak ifade edilebilmektedir (Karakuş, 2001:3-4). Bir başka deyişle yaratıcılık, sonuçlarının özgün ve değerli olduğu imgelem süreçlerinin tamamıdır (Robinson, 2008:12).

Etkinlik yönetiminde yaratıcı rekabet, farklı etkinliklerin birbirleriyle yarışarak yeni fikirlerin ortaya çıkması olarak ifade edilebilmektedir. Etkinliği yöneten kişiler, bu yaratıcı rekabeti kullanarak, tüketiciler için daha başarılı ve ilgi çekici etkinlikler tasarlayabilmektedir. Çünkü yaratıcı rekabet, farklı etkinlikleri birbirleriyle

yarıştırarak, yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına ve etkinlik yöneticilerinin farklı bakış açısıyla bakmalarını ve farklı perspektifler kazanmalarını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin daha ilgi çekici, özgün ve yenilikçi etkinliklerin oluşturulmasında teşvik edici bir unsur denebilmektedir.

Önceki yıllarda yapılan etkinliklerin, düzenli ve disiplin içerisinde olması yeterli olmaktadır. Fakat günümüzde etkinlikler, kurumlar için önemli bir araç haline gelmiştir. Reklam sektörünün de değişip gelişmesiyle etkinlikler, sabit anlayıştan sıyrılıp farklılaşarak, yaratıcı aktivitelere dönüşmüştür. Kurumlar, kendi hedef kitlelerinin dikkatini çekmek amacıyla, teknolojiden de faydalanarak daha kapsamlı daha yaratıcı, yüksek bütçeli etkinlikler planlamaktadır (Akay, 2014:59).

Yaratıcı rekabetin olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz etkileri de olabilmektedir. Yaratıcı rekabetin, etkinlik yöneticileri arasında husumet yaratıp, iş birliği ruhunu zayıflatmaması için, sağlıklı ve yaratıcı bir rekabet ortamında tutulması sağlanmalıdır.

Etkinlik yönetiminin farklı bir boyuta geçmesiyle iş hacmini de oldukça artırmıştır. Geçmiş yıllara göre oldukça büyüme göstermiş olup, sektördeki profesyonel çalışan sayısını artırmış ve yüksek bütçeli bir sektör haline gelmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle, sosyal medyanın gücünü de kullanan etkinlik yönetimi, yaratıcı, dinamik, orijinal bir tanıtım aracı olarak, gelecekte gelişimini ve değişimini sürdürmesi beklenmektedir (Akay, 2014:69).

1.5. Sosyal Medyanın Etkinlik Yönetimine Etkisi

Sosyal medya, ağ teknolojileri kullanarak kişiler arası etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Boyd, 2008:92). Sosyal medya tanımını Kaplan ve Haenlein (2010:61), Web 2.0 teknolojik temelleri üzerinde, kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulmasına ve içeriklerin değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı bir uygulamalar bütünüdür şeklinde yapmaktadır (Aydın, 2017:297).

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, insanlar arasındaki iletişimi, sosyal, ekonomik, günlük, kültürel yaşamı oldukça etkilemekte olup biçimlendirmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ile insanlar duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla

paylaşma ortamı sağlamaktadır. Bu ortam sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, kolay ulaşılabilirliği ve devamlı güncellenebilirliği özellikleriyle tercih edilen bir ortam haline gelmiştir. Günümüzde de hızla yükselen değerler arasında yer almaktadır (Öztürk ve Talas, 2015:101).

Sosyal medya kullanan kişiler, çeşitli fotoğraflar, videolar ve yazılar kullanarak düşüncelerini paylaşabilmektedir. Kişilerin internet aracılığıyla birbirleri ile iletişime geçmeleri sosyal medyayı oluşturur. Kristina Lerman, sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler:

1. Kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturabilir veya katkıda bulunabilirler.
2. Kendi içeriklerini etiketleyebilirler.
3. İçeriği değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler (Öztürk ve Talas, 2015:108-109).

Kurumlar, müşterileri ile daha fazla ve etkin bir iletişim kurmak ister. Bu etkileşimi sağlama yolunda sosyal medyanın önemi büyüktür. Kurumlar istedikleri mesajları, sosyal medya aracılığı ile kendi hedef kitlelerine kolayca ulaştırabilmektedir (Dilmen, 2012:144). Çünkü sosyal medya sayesinde, hedef kitleyle daha kolay ve düşük maliyetle etkileşim kurabilmektedir. Aynı zamanda kurumlar, müşterilerini daha yakından tanıyabilme, beklentilerini kısa sürede anlayabilme fırsatlarını da yakalama imkânı bulmaktadır. Bu sebeplerden dolayı sosyal medya, kurumlar açısından önemli hale gelmiştir (Tosun, 2014:647-648).

Kurumlar için sosyal medya, pazarlama iletişimi aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu sayede sosyal medya, kurum ile etkinlik arasında bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Sosyal medya sayesinde, etkinliğe katılacak olan kişiler ile etkinlik öncesi, etkinlik esnasında ve etkinlik sonrasında aktif iletişim kurulabilmektedir. Etkinlik sırasında bir problem yaşanılırsa anında müdahale edebilme, tüketiciler de etkinlik sahibi kurum ile iletişime geçebilme avantajlarına sahip olma konusunda sosyal medya iyi bir araçtır (Şavlukbaş, 2019:27-28).

Sosyal medya mecralarının etkinlikler için önemli olmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Etkinliğin farkındalık yaratması,
- Etkinliğe katılacak kişilerin etkin ve çabuk karar vermesini sağlaması,
- Zaman kazandırması,
- Tüketicilerin gelişmelerden anında haberdar olması,
- Eğlenceli olması,
- Organizasyonel esneklik sağlaması,
- Tüketicilere hızlı ulaşmayı sağlaması,
- Düşük maliyetli olması,
- Geri dönüşlerin değerlendirilebilir ve ölçülebilir olması (Akay, 2014, s.65).

Sosyal medya, bir etkinliğe katılacak tüketicilerin sayısını arttıracak büyük bir potansiyele sahiptir. Etkinliğe katılmak isteyenlerin, daha önce katılanların bir araya gelmesini sağlayabilmektedir. Bu sayede kurumlar, tüketicilerin aklında daha fazla yer edinmektedir (Şavlukbaş, 2019:53-54).

2. METAVERSE KAVRAMI VE METAVERSE'ÜN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ

Bu bölümde, Metaverse kavramı, Metaverse'ün tarihsel gelişimi, kurumsal iletişim çalışmaları açısından Metaverse'ün fırsatları ve tehditleri, etkinlik yönetimi çalışmalarında Metaverse kullanımı konuları ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Metaverse Kavramı

Metaverse kavramının kökenine indiğimizde, “meta” Antik Yunanca’da sonra, ötesi anlamlarına gelmektedir. Kelimenin son eki olan “verse” ise universe sözcüğünden gelmektedir ve evren anlamı taşımaktadır. Buna istinaden Metaverse kelimesinin Türkçe karşılığı olarak “öte evren”, “evren ötesi” denebilmektedir. Fakat günümüzde tam olarak bu karşılığı kullanılmamaktadır. Metaverse yerine sanal evren ya da metaevren ifadeleri kullanılmaktadır (Çelik, 2022:68). Aynı zamanda Metaverse, teknolojilere dayanan, birden fazla duyuşal etkileşimleri sağlayan dijital nesnelerin ve insanların bulunduğu sanal ortam olarak tanımlanmaktadır (Mystakidis, 2022:487).

Fiziksel ve sanal dünyaları birleştiren Metaverse, son moda sözcüklerden biri gibi görünse de kökleri 1990’lı yıllara uzanmaktadır. O yılların bilim kurgu romanlarında görülen Metaverse’ün evrensel bir tanımı yoktur. İnsanların sanal gerçeklik (VR) kulaklıklar ile diğer insanlarla etkileşime geçebilmekte, oyun oynayabilmekte, alışveriş yapabilmektedir. Sürükleyici dijital ortamlardan meydana gelen ağ olarak kavramsallaşmaktadır. Teknoloji ve finans sektörlerinde oldukça fazla yatırım yapılmasına sebep olmuştur. Eski adı Facebook olan Meta, bu fırsattan yararlanmak istemektedir. Günümüzde 550 adet mobil uygulama Meta terimini içermektedir. Sanal evrenin tam olarak neye benzediği belirsizdir. İnsanlar avatar olarak bilinen kendi sanal temsilcileri aracılığı ile birbirlerine bağlı farklı dünyalarla etkileşime girebilecektir (Robinson, 2022).

Metaverse, sosyal medyadan çok farklı olmayan bir kavramdır. Metaverse, yeni iletişim ortamı ve teknoloji bütünlüğünü barındıran sanal bir yaşamdır. İnternet dünyasına Web 3.0 teknolojisiyle etkileyici bir giriş yapmıştır. Bir hizmet

sağlayıcısına bağlı olmadan “merkeziyetsiz” olma düşüncesi hayata geçmiştir. Metaverse kavramı esasında sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ile bağımsız bir evren yaratma isteğidir (Yaşar vd., 2022:127).

Metaverse, blockchain ve cryptocurrency (kripto para birimi) dünyasında kullanılan Web 3.0 teknolojisi, insanların internete erişiminin iyileşmesini sağlayan bir terimdir. Bu teknoloji, yeni dijital ticaret tecrübeleri, yeni finansal yöntemleri sunmaktadır. Sosyal medya, e-ticaret, dijital pazarlama, oyun gibi internetin her alanında. Bu sebeple kurumlar Web 3.0 teknolojisini takip etmeli ve önemsemelidir (McLaughlin, 2022).

Metaverse evreninde insanlar avatarlarını kişiselleştirirken kullandıkları paraya kripto para denilmektedir. Kripto para, bir sanal para birimidir. Fiziksel olarak var olmayan dijital bir paradır. Metaverse üzerinde güvenlik tehditlerine karşı blok zincir adı verilen teknoloji geliştirilmektedir. Blockchain (blok zincir), açık defterler sistemi olarak tanımlanan, depolama merkezi bulunmayan bir teknoloji sistemidir. Bu sisteme ait özgünlük sertifikalarına NFT adı verilmektedir. NFT aynı zamanda takas edilmeyen jeton olarak da ifade edilmektedir (Abanozoğlu ve Geyik Değeri, 2022:469-470).

Metaverse dünyası, çoğunlukla çevrimiçi oyunlar etrafında gelişim sergiliyor gibi görünse de eğlence, sanat, kültür, alışveriş ve ekonomik fırsatlar gibi birçok imkânın sağlanacağı ve sosyal etkileşimde bulunulabilecek bir evren olarak gelişimini sürdürmektedir. Bu sanal evren için kullanılan temel teknolojiler aşağıdaki tabloda açıklamalarıyla birlikte gösterilmiştir.

Tablo 6. Metaverse'deki Temel Teknolojiler

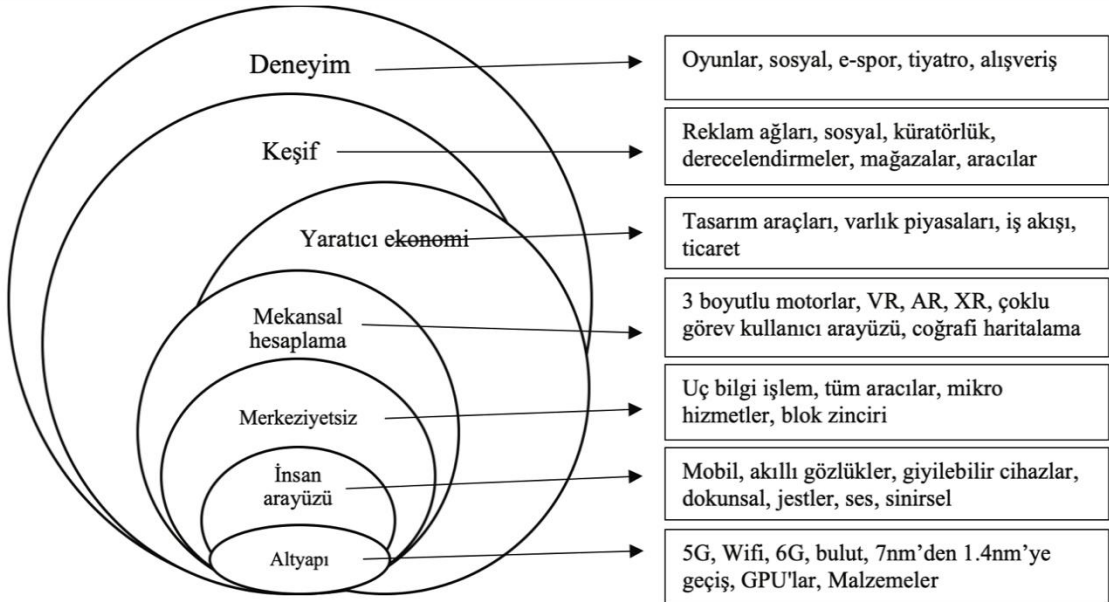
Artırılmış gerçeklik (AR)	Gerçek dünyadaki nesnelerin, yapıcı (yani gerçek dünya nesnelere ekleme) veya yıkıcı (yani gerçek dünya nesnelerini maskeleyen) olabilen yapay dijital nesnelerle desteklendiği bir sunum yöntemi.
Sanal gerçeklik (VR)	Ses ve görüntü alanlarından yararlanan, muhtemelen diğer duyuşal cihazlarla desteklenmiş bir ortamın yapay bir şekilde oluşturulması.
Karma gerçeklik (MR)	Fiziksel ve dijital dünyaların unsurlarının tek bir sürükleyici deneyimde harmanlanması.

Geniştirilmiş gerçeklik (XR)	Bilgisayar tarafından oluşturulan sanal unsurları gerçek ortama birleştiren teknolojilerin spektrumunu ifade eden AR, VR ve MR'yi kapsayan bir şemsiye terim.
Yapay zekâ (AI)	AI, bir bilgisayarın veya makinenin öğrenme ve otomasyon yoluyla insan görevlerini taklit etme yeteneğidir. Genellikle görsel işleme, konuşma işleme ve analitik gibi alanlarda akıllı varlıkların üst düzey işlevlerinin simülasyonu olarak anlaşılır.

Kaynak: (Robinson, 2022).

Metaverse'ün üç temel rotası vardır. Birincisi varlık, ikincisi birlikte çalışabilirlik ve üçüncüsü standardizasyondur. Varlık, somutlaşma hissi, insanların birbirleri ile sanal bir alanda bulunmasıdır. Birlikte çalışabilirlik, avatarlar, tüm dijital araçlar gibi sanal varlıklarla sanal varlıklar arasında seyahat edebilmeleridir. Standardizasyon, Metaverse'te yer alan tüm platformların birlikte hizmet vermelerini sağlayabilmektir (Köse, 2021).

Metaverse kavramı, günümüzde hala daha belirsizliklerle doludur. Bu belirsizlikler için Jon Radoff (2021) bir öneride bulunmuştur. Bu öneri 7 katmanlı bir mimariden oluşmaktadır. Bunlar; altyapı, insan ara yüzü, merkeziyetsiz, mekansal hesaplama, yaratıcı ekonomi, keşif ve deneyimdir. Aşağıda yer alan şekilde detaylıca gösterilmiştir.



Şekil 5. Metaverse'in Yedi Katmanı

Kaynak: (Nazlı, Beşbudak ve Akşit 2022:1102).

Şu ana kadar sanal gerçeklik kullanımında kritik bir kullanıcı sayısına ulaşamamıştır. Küresel bir boyutta etki yapmasa da gelecekte toplumda yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir (Čerepinko, Rončević, & Marković, 2023:142).

Kısaca bahsetmek gerekirse Metaverse, sınırsız sayıda insanın sanal alanlarda sosyalleşmesini, çalışmasını, öğrenmesini ve oynamasını sağlayan kocaman bir açık 3B sanal alanları ifade etmektedir (Lee, Lin, Hu, Gong, Kumar, Li, Li, Hui, 2021b:3).

2.2. Metaverse’ün Tarihsel Gelişimi

Günümüzde popüler olan Metaverse kelimesinin ilk olarak 30 yıl önce kullanıldığı görülmektedir. Bilim Kurgu yazarı olan Neal Stephenson, distopik bilimkurgu romanı olan “Snow Crash”ı 1992 yılında kaleme aldığında bu kavram kullanılmıştır. Aynı zamanda 1984 yılında, William Gibson’ın “Neuromancer” adlı bilim kurgu romanında da bu kavram “siber uzay” olarak geçmektedir (Çelik, 2022:68). Neal Stephenson’ın Snow Crash romanında insanların hayatlarının çoğu dijital ortamda geçmiştir. İnsanlar o mekanlara özel gözlüklerle ulaşarak etkileşime geçebilecek, oyun oynayabilecek, alışveriş yapabilecektir. Böylelikle sanal dünya kavramına atıfta bulunulmuştur (Robinson, 2022).

28 Ekim 2021 tarihinde Facebook’un CEO’su Mark Zuckerberg, bir lansmanda Facebook’un isminin Meta olarak değiştirildiğini duyurmuştur. Bu açıklamanın ardından Metaverse kavramı hızla hayatımıza girmiştir. Covid-19 pandemisi sebebiyle evden çıkmama ve evden çalışma alışkanlıkları, dünya çapında çok sayıda insanı Metaverse konseptine hazırladığı söylenebilmektedir (Yıldız ve Bozkurt, 2023:270).

Tarihine baktığımızda internet, insanların tek bir ağ üzerinden iletişim sağladığı kabloların bağlantısı olarak ifade edilebilmektedir. İnsanların içerik tüketmesine izin veren Web 1.0, internetin insanlara ulaştırılmasını sağlamıştır. İnsanlar arasındaki etkileşim ise Web 2.0 sayesinde başlamış olup, aktif ve dinamik sayfaların oluşmasını başlatmıştır. Web 3.0, günümüzde hala gelişmekte olan bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde insanlar ürettikleri içerikleri ya da programları aracı uygulamalar olmadan doğrudan birbirleriyle bağlayabilmektedir. Metaverse gibi çok kullanıcılu güçlü uygulamaları kullanmak Web 3.0 teknolojisi ile mümkün olabilmektedir (Robinson, 2022).

Etimolojik olarak baktığımızda 30 yıllık bir geçmişe sahip olan Metaverse, son günlerde kendinden oldukça söz ettirmeye başlamıştır. Önceleri bu kadar dikkat çekmeyen bir kavramken, yeni iletişim, yeni ortam ve yeni teknolojileri beraberinde getirerek günümüzde Metaverse ile ilgili çalışmaların hızla arttığını söylemek mümkündür. Bu çalışmaların özellikle Amerika ve Güney Kore kaynaklı olduğu da söylenebilmektedir. Gelişen teknolojiler arasında, nesnelerin interneti olarak bilinen IoT, 3D (3 boyutlu) yazılımlar, blok zinciri (blockchain) vardır. Ayrıca blockchain temelli alt yapı olan sanal para, NFT (Non-Fungible Token; Takas Edilemez Jeton) gibi teknolojiler son günlerde oldukça konuşulmakta ve gündeme gelmektedir (Çelik, 2022:69).

2.3. Kurumsal İletişim Çalışmaları Açısından Metaverse: Fırsatlar ve Tehditler

Metaverse, kurumsal iletişim açısından bazı potansiyeller sağlamaktadır. Bunlar; yeni iletişim kanalları, etkileşim ve deneyim, küresel erişim, içerik pazarlaması, inovasyon ve yaratıcılık olarak sıralanabilmektedir.

Metaverse'in birçok alanda inovasyona öncülük edeceği öngörülmektedir. Özellikle eğitim ve uzaktan çalışma konularında verimliliği artırması beklenmektedir. Ayrıca, eğlence ve özellikle oyun teknolojilerinde daha ileri seviyelere ulaşılacağı ifade edilmektedir. Metaverse evreninde konserler, sergiler veya sosyal etkinlikler kolayca düzenlenebilecek ve müzeler sanal ortamda ziyaret edilebilecektir. Alışveriş konusunda ise birçok seçenek arasından seçim yapma imkânı doğacaktır (Muldoon, 2021). Metaverse'ün birçok avantajına rağmen, çeşitli endişeler de dile getirilmektedir. Metaverse'ün yaygınlaşabilmesi için zamanın yanı sıra ciddi yatırımlara da ihtiyaç duyulması, bu teknolojinin karşılaştığı en büyük engel olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin heyecanla karşılanması ancak kısa sürede gündemden düşmesi, genel bir eğilim olarak gözlemlenmektedir. Diğer bir endişe ise toplanan verilerin nasıl kullanılacağıdır. Kişisel, biyometrik, finansal ve duygusal verilerin güvenliği ve gizliliği ile ilgili soru işaretleri bulunmaktadır. Metaverse'te var olacak hukuki düzen, şu anda bir tartışma konusudur (Kırık ve Memmi, 2022:162).

Bununla beraber, Metaverse'ün kurumsal iletişim çalışmalarına entegrasyonu bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik altyapıya sahip olunması, veri güvenliği ve gizliliği gibi konular tehdit oluşturabilmektedir. Metaverse, kurumsal

iletişim çalışmaları için yeni firsatlar sunan dinamik bir ortamdır. Kurumlar, Metaverse'ü stratejik bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırabileceği, etkileşimi güçlendirebileceği ve inovatif deneyimler sunabileceği düşünülmektedir. Ancak bu yeni dünyaya geçiş yaparken, teknolojik altyapı, veri güvenliği, erişilebilirlik ve stratejik planlama gibi faktörlerin dikkate alınması önemlidir. Aşağıda yer alan başlıklarda bu konular daha da detaylandırılarak açıklanmıştır.

2.3.1. Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumsal iletişim kavramına bakıldığında kökeninin Latince'de "esas yapı" manasına gelen "corpus" sözcüğünden türetilmiş, İngilizce'de kurumsal anlamına gelen "corporate" kelimesine bağlı olduğu görülmektedir (ngren, 2010: 8).

İnsanlar, iletişim sürecinde istenilen amaçlar doğrultusunda davranışlarını yönlendirmek gayesiyle hem sözlü hem sözsüz iletişim araçları kullanmaktadır. Kurumlar da toplumsal yapının bir parçası olarak kurumsal özellikler taşımaktadır. Bu zellikler sebebiyle belirli ilişkiler ve kurallar düzeni çerçevesinde varlıklarını devam ettirmektedir. Bu düzenin sağlanması ise iletişim ile mümkündür. İletişim, kurumların srekliiliğinin sağlanması, yapısal düzenin denetlenmesi bakımından hayati önem taşımaktadır (etintaş, 2014:5).

Kurumların, paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri tüm iletişim faaliyetleri kurumsal iletişim olarak ifade edilmektedir (Karsak, 2016:9). Kurumlar, kurumsal iletişim yolu ile sistematik olarak iletişim kaynaklarını kullandığında, halkla ilişkiler çerçevesinde istedikleri hedefe ulaşabilmektedir. Kurumsal iletişim yönetiminin, kurum performansını, halkla ilişkilerini, itibarını ve sürdürülebilirliğini desteklediği, diğer kurumlara nazaran daha başarılı olmasını sağladığı görülmektedir (Ozan, 2019:747).

Bütünleşik iletişim olarak ifade edilen kurumsal iletişim, kurumun paydaşları ile tüm iletişim faaliyetlerini tek elden yürütebilmenin gayreti içerisindedir. Amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Kurum kimliğinin, kurum kültürünün, imaj ve itibarının kurumun stratejileri çerçevesinde tanımlanması için çalışmalar gerçekleştirmek,
- Kurumun hedef kitlesi tarafından benimsenmiş imajı ile olmasını istediği imaj arasındaki farklılıkları belirleyip ortadan kaldırmak,

- Teknolojik, sosyal, kültürel, hukuki gibi tüm toplumsal yenilikleri takip etmek, kurumun değişimlere ayak uydurmasını sağlamak,
- İç ve dış çevrede bulunan kişilere gerekli bilgilendirme yaparak kurum bağlılığını sağlamak,
- Yaşanma ihtimali olan olumsuz gelişmeleri engelleyebilmek amaçlı kişilere kurumsal yapı bağlamında hak ve sorumlulukları içeren gerekli bilgiler verilmesini sağlayarak bilgi düzeylerini artırmak.

Kurumsal İletişimin bütün uygulamalarının bu prensipler ışığında düzenlenmesi ve kontrol edilmesi kurumsal iletişimin amaçlarıdır (Gökçe, 2010:115).

Kurumsal iletişimin amaçları gerçekleştirildiği zaman, yöneticiler ve çalışanlar arasında güven ilişkisi oluşmaktadır. Karşılıklı bu güven ilişkisi, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki serbest ve kolay bilgi akışı sayesinde oluşmaktadır. Kurum dışı iletişim ise kurum ile müşteriler arasındaki iletişimdir. Müşterinin taleplerine hızlı ve doğru dönüş sağlanması, kaliteli hizmetin anahtarıdır. Bu sebeplerle kurumsal iletişim, kurumlar için oldukça önemli bir yere sahip olup, bu çalışmalara ağırlık verilerek gerekli çalışmaların yönetilmesi kaçınılmazdır (Cornelissen, 2004:22). Kurum içi iletişimde, bölümler arası yönlendirme, kontrol edebilme, planlama yapabilme amacıyla bilgi aktarımı gerçekleşmektedir. Bu iletişim sürecinin sağlıklı yürütülebilmesi için hem astların hem üstlerin birbirleri ile bağlantı içerisinde olmaları gerekmektedir. Astlar ve üstler arasındaki bağ, kurum içerisinde oluşturulan iletişim ile kurulmaktadır. Son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişimde de gelişmelere ve yeniliklere yol açmıştır. Bu yenilikler, elektronik araçlar ile alışlagelmiş iletişim şekillerine farklı özellikler kazandırmıştır (Erdem ve Özdemir, 2016:251).

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile kurumlar, bilgi ve belgeleri oldukça hızlı erişebilmektedir. Günümüzde kurumlar, bu hıza ayak uyduran paydaşlara karşı kayıtsız kalamamaktadır. Bilgilere hızlı erişilmesiyle birlikte paydaşlar kurumlardan beklentilerinin karşılanmasını beklemektedir. Bu da kurumların davranışlarının irdelenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla kurumlar tarafından, eşitlik ve şeffaflık gibi ilkelere dayanan bir anlayış benimsemek oldukça önemli hale gelmiştir. Eğer kurumsal iletişim çalışmaları iyi planlanarak organize edilirse, bu ilkelerin sürekli hale

gelmesi, kurumsal değer olarak benimsetilmesi sağlanabilmektedir. Kurumun paydaşları ile kurduğu iyi ilişkiler, kurumsal iletişim bakımından kritik bir öneme sahiptir. Paydaşları ile iyi iletişim kuran kurumların yönetim anlayışı profesyonel olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitle ve kurum arasındaki ilişkilerin tamamını kurumsal iletişim şekillendirmektedir. Burada dūřünūlen ise kurumun çıkarlarını korumaktır (Kocaçınar, 2021:4-5).

Kurumların, günden güne gelişmekte olan teknolojinin takibi olmak, ayak uydurabilmek, varlıklarını sürdürebilmek, farklılığını ortaya koyabilmek, rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için kendilerini ifade etmeleri gerekmektedir. İletişim ağında olmamız sebebiyle kurumların sadece mevcut işlerine odaklanmaları, rakiplerinin gerisinde kalmalarına neden olacaktır (Kocaçınar, 2021:2).

Kurumsal iletişimin önemli bir diğer bileşeni de etkinliklerdir. Kurumun kendisini tanıtabilmesi, anlatabilmesi için etkinlikler en önemli araçlardır. Etkinlikler bir kurumun hedef kitleleriyle iletişim kurmasını, marka imajını ve itibarını güçlendirmesini ve ilişkilerini geliştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşlarıyla etkili iletişim kurma amacına ulaşmasında etkinlikler birçok fayda sağlamaktadır.

2.3.2. Kurumsal İletişimde Metaverse' ün Yeri: Türkiye'den Örnekler

Kurumlar, her zaman tüketicileri daha derinden meşgul etmenin, topluluk oluşturmanın ve müşteri sadakatini kolaylaştırmanın yaratıcı yollarını aramaktadır. şu anda, bunu başarmak, etkinlikler aracılığıyla yüz yüze pazarlama ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla dijital pazarlamanın bir karışımını içermektedir. Metaverse, dijital içerik ve etkinlikler arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak kurumlara hayranlarıyla otantik ve etkili bir şekilde etkileşim kurmanın yeni yollarını sunmaktadır (McLaughlin, 2022:27).

Metaverse, teknolojik, kurumsal ve bireysel olarak tarihi denebilecek çok önemli bir gelişmedir. Her geçen gün dikkatleri daha da üzerine çeken Metaverse, dünyadaki birçok kullanıcı için yeni bir anlam ifade etmektedir. Metaverse, kurumların içeriklerine milyonlarca insanın ulaşabilmesini sağlayabilecek özelliğe

sahip mükemmel bir platformdur. Bu nedenle kurumlar bu teknolojiyi içselleştirerek takip etmektedir (Ülger ve Ülger, 2023:114).

Metaverse'ün getirdiği değişimlerle birlikte birçok alana yenilikler geleceği öngörülmektedir. Özellikle uzaktan çalışma ve eğitim alanlarında oldukça fayda sağlayacağı tahmin edilmektedir. Başta oyun olmakla beraber eğlence alanında da oldukça ilerleme kaydedileceği belirtilmektedir. Sergi, konser, alışveriş, müze ziyareti gibi sosyal etkinlikler, Metaverse evreninde kolay bir şekilde gerçekleştirilebilecektir. Metaverse'ün zaman içerisinde internetin yerine geçeceğini tahmin edenler bulunmaktadır. Bu iddiayı güçlendiren ise Zuckerberg'in sadece görüntüleme ile değil, fiziksel olarak da bulunulacak bir ortamdan bahsetmiş olmasıdır (Kırık ve Memmi, 2022:162).

Kurumsal iletişim stratejileri esnek ve sürekli geliştirilebilir olmalıdır. Sanal gerçeklik, yapay zekâ gibi teknolojik yeniliklere çabuk adapte olarak gelişmeleri yakından takip etmelidir. Bunu başarabilen kurumlar, müşterilerinin geri bildirimlerini, beklentilerini oluşturan yazı kayıtlarını kolayca analiz ederek, rekabet avantajı kazanmış olmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya uygulamaları arasında sohbet ve mesajlaşma uygulamaları daha popüler olmaktadır. Bu da kurumların, müşterileri ile sohbet etmelerini kolaylaştıracak teknolojilere yatırım yapmasının önemini açıkça göstermektedir. Dijital dönüşümün adeta bir savaş haline geldiği günümüzde küçük ölçekli ya da çok uluslu fark etmeksizin tüm kurumların cesur ve hızlı bir şekilde uygulamaya geçmeleri gerekmektedir (Baygöl Özpınar, 2021:165).

Çeşitli kurumlar Metaverse'ü stratejik bir öncelik haline getirmiştir. Metaverse'ün ipuçları, Minecraft, Roblox ve Fortnite gibi mevcut bazı uygulamalarda yansıtılmıştır ve bu da öngörülen sanal deneyimlerin ölçeklendirilmiş füzyonu için bir sıçrama tahtası sağlayabilmektedir. Bazı taraflar bir noktaya kadar belirsizlik ve şüphecilik sergilemiştir. Fakat Meta, Microsoft, Qualcomm ve teknoloji ekosistemindeki diğer kurumlar, Metaverse ve internetin bir sonraki bölümünü karakterize etme potansiyeli konusunda büyük bahisler yapmaktadır. Büyük hırslar ve uzun vadeli finansman taahhütleri, kurumların sorumluluğu üstlenme arzusunu vurgulamaktadır (Robinson, 2022).

Metaverse teknolojisi Türkiye’de büyük ilgi görmüştür. Genç nüfusun teknolojik gelişmeleri yakinen takip etmesi ile internet ve sosyal medya kullanımı oldukça fazladır. Dijital dünyaya olan bu talep, Metaverse dünyasına da yansımıştır (Kırık ve Memmi, 2022:162). OVR adlı platformdaki arsaların yüzde 25’i Türkler tarafından satın alınmıştır. İstanbul’da satılık alan neredeyse kalmamıştır. Bunlar da Türkler’in Metaverse’e olan ilgisini yansıtmaktadır (Gönel, 2022).

Metaverse evreninde etkinlik düzenlemiş Türkiye’deki kurumlardan bazıları, Trendyol, İş Bankası, Halkbank, Kiğılı, Turkcell, BtcTurk şeklinde sıralanabilmektedir.

Trendyol, Trendyol Sanat’ı hayata geçirmiş ve dijitalleştirerek Metaverse dünyasına giriş yapmıştır. Kurum, Metaverse teknolojisi odaklı çözümler geliştiren GoArt iş birliği ile yaklaşık 600 eser bulunan “Metaverse Sanat Galerisi”ni açmıştır (Papuççıyan, 2022).

İş Bankası Metaverse evreninde reklam veren ilk banka olmuştur. Bir oyun platformu olan Roblox’ a reklam vermiştir (Yıldız, 2022). Aynı zamanda Decentraland platformunda “Tablolarla Boğaziçi’nde Bir Gezinti” isimli ilk NFT resim sergisini açmıştır (Uyaniker, 2022).

Halkbank, GoArt Metaverse’te, kendi Metaverse evrenini hayata geçirmiştir. “Metaverse Şube ve Etkinlik Merkezi” ismindeki bu sanal evrende kullanıcılar üç boyutlu olarak banka şubesi deneyimi yaşayacaklardır. Aynı zamanda etkinlik merkezi de bulunan evrende, kullanıcılar için sergi, konser, konferans gibi dijital etkinlikler de düzenlemeyi planlamıştır (<https://www.halkbank.com.tr/tr/dijital-bankacilik/Metaverse/halkbank-Metaverse.html>).

Bir erkek giyim mağazası olan Kiğılı, Türkiye’de ilk defa giyilebilir NFT parçalarını GoArt iş birliği ile holografik defile düzenleyerek tanıtmıştır. Canlı bir model podyuma çıkmıştır ve Kiğılı bunu yapan ilk marka konumundadır (Börü, 2022).

Turkcell, T-verse adında kendi evrenini oluşturmuştur. T-verse’de yetkinlikleri artırma ve teknoloji trendlerini deneyimlemek amacıyla genç çalışanlarıyla toplantı düzenlemiştir. Katılımcılar etkinliğe VR gözlüklerle katılmışlardır. Bu etkinlik Türkiye’nin en fazla katılımı Metaverse etkinliği olmuştur (Arslan, 2022).

Türkiye'nin Bitcoin ile tanışmasını sağlayan BtcTurk, bir ilke imza atarak Metaverse'te albüm lansmanı gerçekleştirmiştir. Kalben'in 'Eski Dünyanın Yangını' isimli albümündeki şarkıları Decentraland Metaverse konserinde 1000'den fazla katılımcıyla buluşmuştur. Böylelikle Metaverse üzerinden albüm lansmanı etkinliği düzenleyen Türkiye'deki ilk kurum olmuştur. (<https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/kalbenin-yeni-albumu/>)

Dünya'daki diğer ülkeler gibi Türkiye de Metaverse gelişmelerinin yakın takipçisidir. Türkiye'deki genç nüfusun, Metaverse dünyası için büyük bir etki oluşturabileceği düşünülmektedir (Kırık ve Memmi, 2022:164).

2.3.3. Fırsatlar

Kurumsal iletişim, kurumların hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve marka bilinirliğini artırmak için kullandığı bir dizi iletişim stratejileri ve araçları içermektedir. Metaverse, kurumlara birçok fırsatlar sunarak kurumsal iletişimin yeni bir boyutu olarak kabul edilebilmektedir. Aynı zamanda Metaverse, kurumların interaktif ve etkileşimli deneyimler sunmasını da sağlamaktadır. Kurumlar hedef kitleleri ile olan ilişkilerini de geliştirebilmektedir. Metaverse, eğitim ve eğlence amaçlı da kullanıldığından kurum çalışanları sanal ortamda eğitim alabilmekte, ürün ve hizmetleri interaktif olarak göstererek kullanabilmektedir. Kurumlar, sanal oyunlar ya da etkinlikler yoluyla tüketici katılımını artırma ve marka sadakatini güçlendirebilme konularında oldukça fayda sağlamaktadır.

Meta evren sanal dünyayı yansıtır ve erişilebilirlik, eşitlik ve çeşitlilik açısından insanlığa katkıda bulunur. Metaverse, erişilebilirlik açısından sosyalleşme ihtiyacını karşılayarak eğitim, ticaret ve etkinliklere katılım gibi ihtiyaçlara yanıt verir. Metaverse aynı zamanda herkes tarafından erişilebilen ve kültürlerini sanal olarak sergileyebilecekleri, eşitlikçi tarafını gösteren bir platformdur. Metaverse, tasarımına, amacına ve uygulamalarına bağlı olarak sürekli gelişme aşamasındadır. Dolayısıyla Metaverse, herkesin erişebileceği, sosyal ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve kültürlerini koruyabileceği bir platformdur (Ünlü vd., 2023:128-130).

VR (sanal gerçeklik), tüketiciler için yoğun iş yaşamından ya da yaşamdan kaçış fırsatları sunmaktadır. İnsanlar sanal dünyadayken gerçek dünyayı unutmaktadır. Bu doğrultuda Metaverse ile yakın ilişkide olan bir kavram da hazdır. Hazcılık felsefi olarak, heyecan, algı, hislerin ve duyguların bileşenleri olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda haz, kullanıcının bir etkinlikteyken vakit geçirmekten zevk alması olarak da ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik (VR) de duyuları, hisleri ürettiği için haz kavramıyla bütünleşmektedir. Metaverse ortamındaki korku içeren oyunlardan insanların keyif aldığı bilinmektedir. Bunun nedeni olarak insanların heyecan arayışında olduğu, heyecan arama ile haz duygusu arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Argan vd., 2022:38).

Günümüzde Metaverse'ün, yüksek katma değere sahip uygulamalarını ortaya çıkarabilmesi için insan merkezli bir yaklaşım kullanılmasında çok önemli fırsatlar bulunmaktadır. Metaverse, ekonomik çıktıları yaratırken insan öncelikli ve kullanıcı dostu ekosistemini yaratma potansiyeli bulunduğu söylenmektedir. Bu da Metaverse' de yeni kariyer imkanları yaratacağı, henüz bilinmeyen uzmanlık alanlarının meydana çıkması gibi birçok potansiyel barındırdığını ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda Metaverse ile yeni meslekler de ortaya çıkacaktır. Tüm Metaverse süreçlerinde yer alacak danışmanlar, avukatlar, pazarlama uzmanları ihtiyaçlarının doğacağı belirtilmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmalar sonucunda Metaverse'ün dijital ürün satışını yapan kurumlar için çok önemli bir platform olduğu söylenebilmektedir. Şu an için Metaverse'ün yaratacağı ekonomik fırsatlar, sanat eserleri, yaratıcı ürünler ya da sanal araziler gibi görünse de uzun vadede, önemli teknolojik girişimlerin ve tanınmış kurumların değişime dahil olmasıyla yepyeni fırsatlar sunma olasılığı çok yüksektir. (Kuş, 2021:251-252).

2.3.4. Tehditler

Metaverse'in getirdiği fırsatlar, çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir. Yaygın hale gelebilmesi için ciddi yatırımlara ve uzun bir zamana ihtiyaç duyulması en büyük engel olarak düşünülmektedir. Kişisel, duygusal ve finansal verilerin güvenliği ve gizliliği, fikri mülkiyetin korunması gibi konularda belirsizlikler bulunmaktadır. Ayrıca Metaverse'te hukuki düzenin nasıl olacağı da günümüzde tartışma konusudur. Büyük bir coşkuyla karşılanan teknolojik gelişmelerin kısa zamanda gündemden düştüğü de sık görülmektedir (Kırık ve Memmi, 2022:162).

Akla gelebilecek ilk soru, bu kadar büyük bir platformun toplayacağı verilerin miktarı, türü nasıl olacaktır. Bu da büyük endişeleri beraberinde getirmektedir. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların bir resimde harcadığı zamanı, fare hareketlerini, hangi ürünleri ya da kişileri beğendiklerini gibi bilgileri inceleme imkânı sunmuştur. Bu teknolojiyle insanların gizlilikleri fazlasıyla tehlikeye girmiştir. Metaverse'te ise bu veri toplama teknikleri büyük ihtimalle amatörce olarak kabul edilecektir. Çünkü bu platformda insanların vücut hareketleri, çevreyle olan etkileşimler, fizyolojik tepkiler ve hatta beyin dalgaları bile takip edilebilecektir. Dijital teknolojiler geliştirilirken gizlilik ve güvenlik problemleri mutlaka açığa çıkmaktadır (Mandal, Sağır, Öztürk, Uysal, Külekçi, Büyükkakıncı, 2022:102-103).

Fırsatları bol olsa da herkes için işe yarayan gelişen bir meta evrenin geliştirilmesinin önünde birçok engel bulunmaktadır. Her şeyden önce, çevrimiçi güven ve güvenliğin sağlanması, istismar, zorbalık ve taciz gibi konuların çocukların ve diğer savunmasız grupların refahını etkilediğinde büyük bir tehlikedir. Siber güvenlik, veri gizliliği ve yanlış bilgilerle ilgili zorlukların da yoğunlaşması muhtemeldir, bu da amaca uygun dijital düzenleme ve gözetim mekanizmalarına ihtiyaç duyulacağını göstermektedir. Arz tarafı sorunları müzakere edilebilse bile, kullanıcının Metaverse deneyimleri hakkında farkındalığını ve katılımını teşvik etmek için harekete geçilmesi gerekmektedir (Robinson, 2022).

Metaverse'ün kurumsal iletişim kullanımı yönünden bazı önemli hususlar vardır. Bunlardan ilki Metaverse'in henüz yeni bir kavram olmasıdır. Kurumların bu alanda deneyim kazanması, etkili stratejiler geliştirmesi için hem zaman hem kaynak ayırması gerekmektedir. İkincisi ise Metaverse teknolojisinin hala gelişmekte olduğudur. Kurumlar, uygun araçları ve uyumlu platformları seçerek kullanıcılarla etkileşime geçmek için uygun bir altyapı oluşturmaları konusunda oldukça dikkatli davranmalıdır.

Sonuç olarak, Metaverse, kurumsal iletişimin geleceği için önemli bir potansiyele sahiptir. Kurumlar, Metaverse'i etkili bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırabilir, müşteri ilişkilerini güçlendirebilir, yenilikçi deneyimler sunabilir. Ancak, kurumların Metaverse'ü benimsemek için planlamalarını dikkatli bir şekilde yapması ve teknolojik zorlukları göz önünde bulundurması gerekmektedir.

2.4. Etkinlik Yönetimi Çalışmalarında Metaverse Kullanımı

Etkinlik, bir kurumun belirli yer ve zamanda gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlanabilmektedir. Etkinlikler bir hedefe ulaşmak için gerçekleştirilmektedir. Bu hedefler, sosyal, kültürel, ekonomik olabilmektedir. Etkinlikler bireysel olabileceği gibi sanatsal, eğitimsel, bilimsel, iş ve ticari platformlar üzerinden de organize edilmektedir (Ünlü, Yaşar ve Bilici, 2023:131).

Teknolojik yenilikler, insanlar arası etkileşimin, sosyal iletişimin zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Bu sebeple bilgisayar bilimi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İnternet, bilgisayar ve mobil cihazlarla birlikte sanal gerçeklik (VR) ile artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri de hızla gelişme göstermektedir. Bu gelişmeler, mekânsal, sürükleyici teknolojileri de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi eğitim, uzaktan çalışma, sanal eğlence gibi kavramlar oluşmuştur. Bunlar Metaverse teknolojisi ile mümkündür. Kurumlar bu teknolojiyi kullanabilmek için adeta yarış haline girmişlerdir. Özellikle büyük çaplı kurumlar tüketicilerini kendilerine çekmek için alt yapılarını, protokollerini, yazılım sistemlerini hızla Metaverse sistemine uyarlamaya başlamışlardır (Mystakidis, 2022:486).

Metaverse, yaratıcılığı, eğlenceyi, gerçeklik ile hayal gücünü bir araya toplayan büyük yeni bir yerdir. Kullanıcılar için ise yeni muazzam bir sanal mecradır. Bu alanda en önemli olan şey insanların boş vakitlerini geçirebileceği etkinliklerin olacağıdır. Başta oyun olmak üzere kültür, sanat, müze, spor gibi etkinlikler gibi faaliyetlerin Metaverse üzerinden gerçekleştirilebilmesi önemli bir faktördür. İnsanlar günümüzde sanal gerçekliği en çok oyunlarda olmak üzere boş zaman etkinlikleri için kullanmışlardır. Metaverse üzerinden oynanan bu oyunlar, birçok insanın bir araya gelmesine, kalabalık kitlelerin oluşmasına ve sanal ortamda birlikte oyunlar oynamalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal teknolojilerin adeta bir evrimi olarak ifade edilen Metaverse, insanların dijital temsilcisi olan avatarlar ile sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gözlükleri ile çeşitli ortamlarda birbirleriyle etkileşime girmekte ve sanal alemlerde istedikleri yerde olabilmektedir (Argan, Tokay Argan, Dinç, 2022:36).

Metaverse dünyasında çok çeşitli aktiviteler bulunmaktadır. Bir takım ofis uygulamaları, oyunlar, pazarlama ve etkinlikler Metaverse içerisinde mevcuttur. Bu

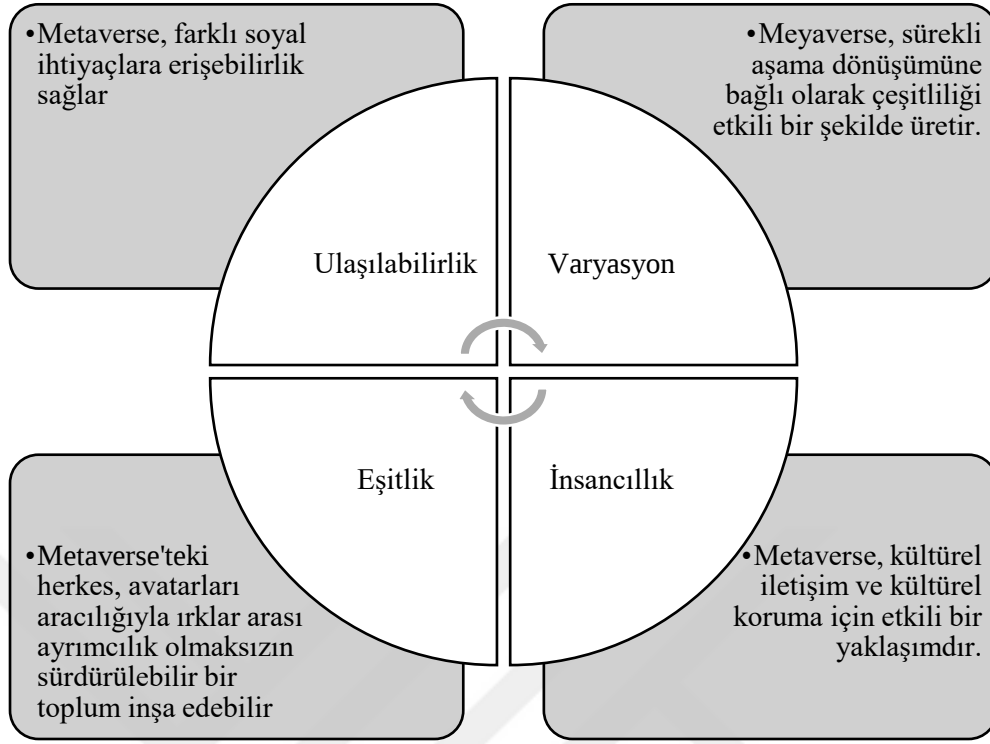
aktivitelerin her biri simülasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Metaverse, simülasyon yolu ile müze ziyaretleri mal satışları, sosyal etkinlik gibi içerikleri kapsamaktadır. (Ünlü vd. 2023:128).

- **Sosyal ve Eğlence Etkinlikleri:** Sosyal aktivitelerin işlevselliği ve sanal ortamlarda eğlence, ses ve video aktarımına bağlıdır. Metaverse, görüntü ve ses aktarımını destekleyebilen platformlar içermektedir. Bu nedenle, yeni bir teknoloji ürünü olan Metaverse, kullanıcıların sosyal aktivitelere katılmalarına sosyal etkileşimlere ve çeşitli etkinlikler düzenlemelerine olanak tanımaktadır.
- **Oyun Etkinlikleri:** Metaverse'deki en yaygın aktivitelerden biri oyunlardır. Bu nedenle, oyun platformları Metaverse'in popülerleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Oyunlar zor görevleri basitleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Öte yandan, oyun platformlarından yararlanmak için kişisel ve ödeme bilgileri gereklidir. Oyun platformlarındaki bilgilerin kullanılması kimlik hırsızlığı gibi sorunlara neden olabilmektedir. Bu tür sorunlardan kaçınmak için, blockchain teknolojisine dayalı oyun platformlarının seçilmesi konusunda önerilerde bulunmaktadır. Metaverse'deki oyun platformlarındaki sahnelerin görsel temsilleri basit ama etkili bir simülasyon ortamı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu ortamda çok faktörlü bir rekabet ortamına ve yeni çok aşamalı stratejilere yön veren bir otomasyon programı da oluşturabilmektedir. Metaverse, kullanıcılara oyunlaştırılmış platformlarda hareketlerini yakalama, rekabet etme ve kendilerini geliştirme seçeneği sunmaktadır.
- **Eğitim Olayları:** Metaverse'ün bir diğer önemli olayı işitsel ve görsel temelli eğitimidir. Bu olay Metaverse uygulaması ile yüksek popülerlik kazanması beklenmektedir. Yazılı olarak gördüklerimiz ile hissettiklerimiz arasında önemli farklılıklar vardır. Tehlikeli sonuçları olan kimyasallar denenebilmektedir. Metaverse, kimyasal uygulamaların bilimsel ve teknik olarak analiz edilmesini ve paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, bu sanal ortamın eğitimsel etkisini görmek mümkün olmaktadır. Ayrıca öğrenciler video sunumları ile karşılaştırarak zevkleri, tutumları ve performansları hakkında bilgi edinebilmektedir. Metaverse ayrıca

öğrenciler arasındaki karşılıklı ilişkileri güçlendirmekte, bilgiye nasıl erişebileceklerini ve ne tür bilgilerin onlar için yararlı olduğunu anlamalarına yardımcı olmaktadır. Öte yandan, Metaverse'in dezavantajları da vardır. Aşırı veri kullanmak veya bunlarla karşılaşmak, öğrencilerin psikolojisi üzerinde olumsuz etkilere neden olabileceği düşünülmektedir.

- **Finansal Olaylar:** Metaverse'de, finansal sürdürülebilirliği sağlamak ve bu sanal ortamda bir ekosistem yaratmak için, kurumlar kullanıcılarla üretim ve kullanıcılara satış yapmaktadır. Geleceği tahmin etmek için sanal bir dünya olan Metaverse, gerçekliğin özelliklerini gerçekçi bir şekilde yansıtmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamalarında, kurumlar Metaverse'den faydalanmaktadır. Çünkü Metaverse, çok çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Kurumlar, potansiyellerini 3D ortamlarda deneyimleme fırsatına sahip olmaktadır. Dahası, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisine bağlı olarak, film endüstrisinin Metaverse'de çok popüler olacağı öngörülmektedir. Buna ek olarak, Metaverse, kullanıcıların çok çeşitli iş modelleri oluşturmalarına yardımcı olmakta ve onları bu iş kolunu deneyimlemeye ve geliştirmeye teşvik etmektedir. Kurumlar bu artırılmış gerçeklik (AR) ortamında reklam vererek işlerini ve ürünlerini tanıtmaya fırsatına sahip olmaktadır (Ünlü vd., 2023:128-130).

Metaverse' de bulunan bu etkinlikler çeşitli olasılıklar sunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekil üzerinden gösterilmiştir.



Şekil 6. Metaverse Kaynağındaki Olasılıklar

Kaynak: (Ünlü vd., 2023:128-130).

Metaverse'ün esasında kullanıcı deneyimi söz konusudur. Metaverse'te zaman geçiren, ortamı deneyimleyen kullanıcı, haz, korku, endişe, hayal kırıklığı, tatmin duygusu gibi durum değişimlerini yaşamaktadır. Sanal dünyalar, çevrimiçi platformlar, kurulduğundan beri popülerdir. Popüler olmayı sürdürmesinin nedeni ise etkinliklere katılan kullanıcıların içsel ve dışsal motive olmasını sağlayan motivatörlerin mevcut olmasıdır. Bu motivatörlere; arkadaş etkisi, etkileşim, sosyalleşme, eğlenme, öğrenme gibi ihtiyaçlar örnek verilebilmektedir (Argan, vd., 2022:37-38).

3. METAVERSE'ÜN ETKİNLİK YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ KURUMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, soruları, yöntemi, evreni ve örneklemini, analiz ve bulguları üzerinde durulacak, tartışma sonuç ve öneriler ile sonuçlandırılacaktır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemini öne çıkan iki unsur belirlemektedir: Etkinlik yönetimi ve Metaverse. Etkinlik yönetimi, kurumların hedeflerine ulaşması konusunda, müşteri ilişkilerini güçlendirmesinde, marka değerini artırmasında ve iç ve dış paydaşlarla daha etkili bir iletişim kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile kurumların dijitalleşmesi de kaçınılmaz olmuştur. Sanal ve gerçek dünyaların etkileşim içinde olduğu, geniş kapsamlı dijital evren olan Metaverse ise etkinlik yönetimini bambaşka bir yere taşımıştır. Metaverse etkinlikleri, dijital dünyada gerçekleşen ve katılımcıların sanal karakterlerle veya avatarlarla sanal ortamlarda etkileşime geçebildiği etkinliklerdir. Türkiye'deki kurumların bu teknolojik değişimlere bakış açılarının, kurumlara olan olumlu ve olumsuz etkilerinin incelendiği bu çalışmanın hem ilk olması hem gerek akademik literatür gerekse Metaverse etkinliklerinin Türkiye'deki durumu bağlamında önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, Türkiye'deki kurumların Metaverse etkinlikleri düzenleme motivasyonları, bu etkinliklerin önemi ve kurumlara olan etkileri ele alınacaktır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki kurumların Metaverse etkinlikleri düzenlemede karşılaştıkları zorlukları ve fırsatları incelemek, bu etkinliklerin marka bilinirliğine olan etkilerini değerlendirmek, kurumların Metaverse teknolojisine olan ilgi düzeylerini ve yatırım niyetlerini anlamak ve Metaverse etkinliklerinin kurum tüketicilerine sunduğu deneyimleri keşfetmektir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye'deki Metaverse etkinliği düzenleyen kurum çalışanları ile derinlemesine mülakat uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda

Türkiye'de Metaverse etkinliği düzenleyen kurumlar belirlenmiştir. Görüşülen kurumlardan beş tanesi bu çalışmada yer almayı kabul etmiş, onay vermiştir.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde örnekleme seçilen bireylerin ya da nesnelerin araştırmacının amacına en uygun cevabı verebilecek birey ya da nesne arasından seçilmesi amaçlanmaktadır (Aziz, 1994:59). Bu çerçevede araştırmanın amacına en uygun cevabı verebilecek kurum çalışanları seçilmiştir. Kurum çalışanları, etkinlik sürecinde aktif rol alan ve bu alanda deneyimi olan kişilerden oluşan örnekleme grubunu temsil etmektedir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Araştırma soruları aşağıdaki gibi planlanmıştır:

- 1- Kurumların Metaverse etkinlikleri düzenlemeleri, marka bilinirliğini artırmakta mıdır?
- 2- Türkiye'deki kurumlar Metaverse teknolojisiyle yakından ilgili olup, yatırım yapma konusuna sıcak bakmakta mıdır?
- 3- Metaverse etkinlikleri, kurum tüketicilerine farklı bir deneyim yaşatmasına olanak sağlamakta mıdır?

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'deki Metaverse etkinliği düzenlemiş kurumların görüşlerini ortaya koymak amacı ile bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırılmak istenen bir konuyu, gözlem, görüşme tekniği kullanılarak derinlemesine araştırma yapılan bir araştırma türüdür. Bu çalışmada kişilerin yaşadıklarını, hayat tecrübelerini ve yaptıkları işle ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir (Çakmak, 2022:46).

Araştırmada, katılımcıların tecrübelerinden ve deneyimlerinden faydalanabilmek için Nitel araştırma desenlerinden Fenomenoloji (Olgu Bilim) deseni kullanılmıştır. Yaşanan bir olayın anlaşılabilmesi, ancak onu tecrübe etmiş kişilerle mümkündür. Fenomenoloji (Olgu Bilim) çalışmaları, araştırmacının çalıştığı konu hakkında tecrübeli ve yaşadığı tecrübeleri aktarabilecek gruptan oluşmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008:22).

Örnekleme sürecinde kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmanın amacına en uygun cevabı verebilecek kurum çalışanlarının belirlenmesinde kullanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak araştırmayı kurumsal boyutta incelemek ve desteklemek adına derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiş ve bu kapsamda Metaverse etkinliği düzenlemiş Türkiye’deki kurum çalışanları ile derinlemesine mülakat uygulaması yapılmıştır. Derinlemesine mülakat, ilgili kişiye açık uçlu soruların sorulup cevapların kaydedilmesine, aynı zamanda ek sorular sorularak araştırma konusunun daha detaylı incelenmesine olanak sağlamaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 71). Derinlemesine görüşme soruları oluşturulurken Hasan Malik Aydın’ın (2022) “Türkiye’de Turizm Destinasyon Pazarlamasında Dijital Etkinlik Kullanımı: Pandemi Süreci Uygulamaları” isimli yüksek lisans çalışmasından faydalanılmış ve bu çalışmanın formuna uyarlanmıştır.

Türkiye’de Metaverse dünyasında mağaza açan ya da yer satın alan kurumlar dışında sadece etkinlik düzenleyen 15 Türk kurumuna ulaşılmıştır. Bu 15 kurum içerisinden aynı sektöre ait olanlar çıkarıldığında 10 adet kurum kalmaktadır. Görüşmeler doğrultusunda, bu çalışma için 5 kurum olumlu dönüş yapmıştır. Görüşmeyi kabul eden kurum çalışanlarından onay verdiğine dair hem e-posta hem imzalı bir yazı talep edilmiştir. Görüşmeler Zoom platformu üzerinden online olarak gerçekleşmiş olup, önceden izin almak suretiyle kaydedilmiştir.

Bu mülakatlarda etkinlik düzenleme şekilleri, Metaverse teknolojisine yatırım yapılması hakkındaki düşünceleri, Metaverse etkinliklerinin kurumlarına sağladığı fayda ve zararları gibi hususlara dair 20.06.2023 tarihli 07-4 numaralı etik kurul kararı ile önceden belirlenmiş yarı yapılandırılmış sorular doğrultusunda katılımcılara 12 adet soru yönetilerek kurumlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alınan yanıtlar neticesinde, yanıtların deşifresi yapılmış ve konu hakkında saptamalarda bulunulmaya çalışılmıştır. Görüşülen kurumların isimleri etik kurallar çerçevesinde kodlanmıştır.

3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de Metaverse etkinliği düzenlemiş kurumlardır. Metaverse etkinliği düzenleyen kurumlar tespit edilerek, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen kurum çalışanları ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Kurumların

farklı sektör ve farklı etkinlik düzenlemiş olmalarına dikkat edilmiştir. Etkinlik sürecinde görev alan kurum çalışanları, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.8. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde nitel araştırma veri toplama metotlarından derinlemesine mülakat değerlendirmeleri sunulmuştur. Ayrıca, betimsel analiz ile bulgular değerlendirilmiştir. Kurum isimleri gizli tutulmuş olup, Kurum 1 (K1), Kurum 2 (K2), Kurum 3 (K3), Kurum 4 (K4) ve Kurum 5 (K5) şeklinde ifade edilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen kurum ve kişiler hakkında genel bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Kurum ve Görüşme Bilgileri

Kurum Kod	Sektör	Katılımcı Unvanı	Görüşme Yeri
K1	Erkek Perakende Moda	Marka Stratejist ve İletişim Yöneticisi	Zoom (online)
K2	Kriptopara İşlem Platformu	Marka Uzmanı, Kilit Müşteri Yöneticisi	Zoom (online)
K3	Banka	Dijital Bankacılık Bölüm Müdürü	Zoom (online)
K4	Eğitim	Araştırma Görevlisi	Zoom (online)
K5	Sivil Toplum Kuruluşu	Öğretim Üyesi	Zoom (online)

Önceden belirlenen sorular test edilerek, görüşmede elde edilen cevaplar ve değerlendirmeleri sıralanmıştır.

Soru 1. Kurumunuz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

KURUM 1: “*Erkek Perakende Moda*”

KURUM 2: “*Bitcoin ve kriptopara alım satım hizmetleri*”

KURUM 3: “*Bankacılık*”

KURUM 4: “*Eğitim sektörü*”

KURUM 5: “*Bilimsel alanda çalışmalar yapan bir sivil toplum kuruluşudur.*”

Görüşülen kurumların farklı sektörden olmalarına dikkat edilmiş olup, Metaverse etkinliklerinin çeşitli sektörler için etkilerinin incelenmesine olanak sağlamıştır.

Soru 2. Kurumunuzda Dijital Dönüşüm ya da Kurumsal İletişim departmanlarınız var mıdır?

KURUM 1: *“Her iki departmanda mevcut. Dijital dönüşüm, İş Geliştirme çatısı altında IT ve Pazarlama tarafından yönetiliyor. Kurumsal İletişim departmanımız da Pazarlama departmanımızın bir alt kolu.”*

KURUM 2: *“Dijital dönüşüm departmanımız yok biz zaten direkt dijital konumdayız. Kurumsal iletişim departmanımız var, pazarlama departmanımızın alt kolu.”*

KURUM 3: *“Tabii ki var. Dijital dönüşüm Daire Başkanlığımız ve Kurumsal İletişim daire başkanlığımız var.”*

KURUM 4: *“Evet, kurumsal İletişim var.”*

KURUM 5: *“Kurumumuzda kurullar var. Bu kurullar; bilim kurulu, Metaverse kurulu, denetim kurulu var yasal olarak zorunlu. Bir de bütün kurulların üstünde proje üst kurulu var, yönetim kurulu var ve genel kurul var.”*

Verilen cevaplar doğrultusunda iki kurumda Dijital Dönüşüm departmanı, dört kurumda Kurumsal İletişim departmanı olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca KURUM 5 olarak ifade edilmiş olan sivil toplum kuruluşunda kurumsal iletişim departmanı olmayıp, Metaverse Kurulu bulunmaktadır.

Soru 3. Etkinliklerinizi hangi departmanınız düzenlemektedir?

KURUM 1: *“Geleneksel etkinliklerimiz kurumsal iletişim tarafından ilerliyor. Metaverse ve Web 3.0 tarafında ise kurumsal iletişim pazarlama iletişimi ve benim de bağlı olduğum departman olan Web 3.0 kod adlı bir de iletişim teknolojileri departmanımız var. Bu üçü tarafından ilerletiliyor.”*

KURUM 2: *“Pazarlama departmanı çatısı altında”*

KURUM 3: *“Geleneksel etkinliklerimizde Kurumsal İletişim Daire Başkanlığı sorumlu, Metaverse etkinliklerimiz de iste benim de görev aldığım Metaverse ve Açık Bankacılık departmanı ile Kurumsal İletişim ortak çalışıyorlar.”*

KURUM 4: *“Etkinlikleri Kurumsal İletişim departmanı düzenliyor fakat Metaverse etkinliğimizi İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı gerçekleştirdi. Uluslararası Ticaret Bölümü olarak etkinliği biz düzenledik.”*

KURUM 5: *“Her kurul kendi etkinliklerini düzenliyor. Bilim kurulu kendi programlarını düzenler, Metaverse kurulumuz kendi çalışmalarını yapar. Yani her kurul kendi görev ve sorumlulukları çerçevesinde çalışmalarını yürütür. Metaverse üzerinden yapılacak etkinlikler için ise Metaverse kurulu diğer kurulların Metaverse üzerinden çalışmalar yapmasına olanak sağlar. Mesela bilim kurulu toplantılarını Metaverse üzerinden yapıyorlar zaman zaman”*

Verilen cevaplara istinaden, dört kurum Kurumsal İletişim cevabını vermiştir. Sivil toplum kuruluşundan ise her kurul kendi etkinliğini düzenler cevabı alınmıştır. Metaverse etkinlikleri için ise bir kurumda Web 3.0 kod adlı iletişim teknolojileri departmanı, iki kurumda Metaverse departmanı bulunduğu görülmektedir. Böylelikle Türkiye’deki kurumlarda, Metaverse için ayrı bölümler açıldığı, Metaverse sistemi, personel gibi özel yatırımların yapıldığı sonucuna net bir şekilde ulaşılabilmektedir.

Soru 4. Hangi hedeflerinizi gerçekleştirmek için etkinlikler düzenlemektesiniz?

KURUM 1: *“Zaten marka bilinirliğimiz çok yüksek, bunu biraz daha genç kitleye yaymak, daha çok kendimizi bir baba markası kadar, bir taraftan da genç yetişkin diyebileceğimiz 28-40 yaş aralığında da göstermek için etkinlikler düzenliyoruz. Diğer taraftan kadın-erkek tüketicilerin farklılıklarından dolayı erkekler gelişmelerden pek haberdar olmuyor, genellikle bir tişört bir gömlek alıp çıkıyorlar. Onlara o tişörtle gömleğin özelliklerini de anlatmak istiyoruz.”*

KURUM 2: *“Kullanıcılara doğrudan dokunmak iletişime geçme, farkındalık ve bilinirlik yaratmak için etkinlikler düzenliyoruz.”*

KURUM 3: *“Biz Metaverse etkinliklerimizi dijital aktifliğimizi artırmak, dijital bilinirliğimizi artırmak, marka bilinirliğimizi artırmak için düzenliyoruz.”*

Sonuçta Metaverse tüm dünyada çok yayılmaya başlayan bir içerik. Türkiye olarak da atılımlar yapılıyor. Biz de bu konuda bankacılık sektöründe öncü olduğumuzu düşünüyorum. Biz bu platformu devamlı kullanıyoruz, düzenliyoruz, içerisini revize ediyoruz. O etkinliği yaptık bıraktık değil, biz bunu sürekli olarak devam ettirmeyi planlıyoruz.”

KURUM 4: *“Öğrencilerin gelişmesine katkı sunacak hem akademik anlamda hem iş hayatında kendilerine katkı sağlayacakları eğitimler düzenliyoruz genelde. Ya da gündemde olan, yeni olup üzerinde çok durulmayan konularla alakalı konferanslar, sempozyumlar ve kongreler düzenliyoruz. Eğitim kurumu da olduğumuz için öğrencilere yönelik eğitimler oluyor.”*

KURUM 5: *“Bir dernek olarak derneğin faaliyetleri gereği yapabildiği gönüllü faaliyetleri gönüllü etkinlikleri düzenliyor. Zaman zaman toplantılar zaman zaman projeler, konferanslar, kongreler, dersler gibi faaliyetleri düzenliyoruz. Bu faaliyetlerin dışında yayın faaliyetlerimiz de var. Podcast yayınları, görsel yayınlar, yazılı yayınlar kitap basımları kitap yayınları filan, aynı zamanda dergi yönetimi yapıyoruz hedeflerimize ulaşabilmemiz için. Uluslararası bir dergimiz var. Akademik çalışmalara yer verilen bir dergi.”*

Etkinlik düzenleme amaçlarına baktığımızda ilk olarak marka bilinirliğini artırmak olduğu çok net bir şekilde söylenebilmektedir. Kurumların, tüketicileri veya kullanıcıları ile iletişime geçmek, daha fazla kitleye ulaşmak, ürünlerini ya da hizmetlerini duyurmak amaçları için etkinlikler düzenlendiği görülmektedir. Metaverse etkinlikleri ise bu hedeflere ek olarak daha genç kitlelerin dikkatini çekmek, Daha fazla tüketiciler veya kullanıcılar ile doğrudan iletişime geçebilmek, dijital aktifliği ve bilinirliği artırmak, farkındalık ve bilinirlik yaratmak, bu yeni teknolojiye ilk olmak, ilkleri yaşatmak, bu platformda eğitim, basım ve yayın faaliyetlerini yürütmek hedeflerine ulaşmak için düzenlenmekte olduğu söylenebilmektedir.

Soru 5. Hangi sıklıkla etkinlik düzenlemektesiniz?

KURUM 1: *“Biz erkek moda perakende markası olduğumuz için her ay bir etkinliğimiz oluyor. Bazen bir koleksiyon tanıtımı yapıyoruz bazen bir ürün tanıtımı bazen nefes alan kumaşlardan yeni bir gömlek çıkartıyoruz onun tanıtımını...”*

Neredeyse her ay bir etkinlik düzenleyerek tanıtım yapıyoruz. Babalar günü, Ramazan Bayramı, yeni yıl gibi özel günlerde de etkinlik düzenliyoruz.”

KURUM 2: *“Bunun sabit bir cevabı yok. Sponsorluklarımız var bizim. Bu sponsorluk alanlarından doğan haklar veya bizim bulunmak istediğimiz uzun süreli değil tek etkinlikli sponsorluklar da var. Sponsorluk takvimine göre değişiyor. Son iki seneye baz alacak olursak ortalama 20 kadar etkinlik gerçekleştirdik, online veya geleneksel. Özel günler için etkinlikler düzenlemiyoruz. Daha çok milli takımlar nezdinde sponsorluklarımız var. Futbol milli takımları, voleybol milli takımları, olimpiyatlar, konserler yaz sporları kış sporları gibi. Kış sporları için oteller kayak okulları gibi yerlerde varız. Mesela sömestr döneminde gidiyoruz orada bir etkinlik yapıyoruz ya da bir futbol maçı öncesi sahada etkinlik yapabiliyoruz. Özel günlerde değil ama yaz-kış olarak özel etkinlikler düzenlemeye çalışıp yılın 12 ayı aktif olmaya çalışıyoruz.”*

KURUM 3: *“En son etkinliğimizi 12 Aralık’ta yapmıştık; sağlık sempozyumu. Daha sonra bankamıza yeni personeller almıştık uzman yardımcısı, müfettiş yardımcısı. Yeni alınan personeller için Nisan ayında oryantasyon eğitimi düzenlemiştik. Öyle belirli bir aralık yok. Kendi aramızdaki veya firmalarla görüşmelerimizi de Metaverse üzerinden yapabiliyoruz. Özel günlerde etkinlik düzenlemiyoruz ama öyle bir planımız var örneğin 19 Mayıs’a özel gibi.”*

KURUM 4: *“Metaverse üzerinden biz yılda bir defa düzenliyoruz ama onun haricinde de düzenlediğimiz etkinlikler oluyor. Onlar da Zoom üzerinden ya da üniversitenin konferans salonunda gerçekleştiriyoruz.”*

KURUM 5: *“Her kurul için toplanma ve etkinlik düzenleme şekilleri değişir. Mesela senede bir düzenlediğimiz bir etkinliğimiz var fakat önümüzdeki yıl belki ikincisi düzenlenebilir. Bilim kurulu istişare toplantısı yapar senede bir defa. Bu bizim açımızdan önemli bir toplantıdır 250’nin üzerinde bilim insanı bir araya gelir. Projeler için sürekli toplantılar vardır. Toplantı, kongre ya da panel sayısı değişir. Yönetim kurulu toplantıları da ayda iki defa online olarak ya da Metaverse ortamında yapılıyor.”*

Hangi sıklıkla etkinlik düzenlemektesiniz sorusunun yanıtlarına baktığımızda, her kurum için değiştiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda yılda en az 1 defa Metaverse etkinlikleri düzenlendiği, ilerleyen zamanlar için de planlama yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Metaverse etkinliklerinin artarak sürekli hale geleceği, ilerleyen zamanlarda Metaverse etkinlikleri ile daha sık karşılaşacağımız öngörülebilmektedir.

Soru 6. Metaverse'e yatırım yapma konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

KURUM 1: *“Metaverse’ e ilk başta 2020 yılında trendlerle birlikte dahil olmaya başladık. 2020’nin Mayıs ayından itibaren de çalışmalara başladık. Bir taraftan NFT koleksiyonuyla ilk adımı attık 2021 Mayıs ayında. Daha sonrasında GoArt evreninde hem mağaza açılışımız gerçekleşti hem 2022-2023 sonbahar-kış defilemiz orada gerçekleştirdik.”*

KURUM 2: *“Doğrudan Metaverse’ e yatırım yapmak değil ama Metaverse’ ün birbirine benzer farklı evrenlerinde olduğu projeler, bazı teknolojiler geliyor bunun üzerine. Bizim platformumuzda da bazı Metaverse projelerinin token’ları listeli durumda. Sandbox gibi Decentraland gibi Axegibi platformumuzda listelenen Metaverse projelerinin koinleri var, bu projeler aynı zamanda insanların birbirleriyle etkileşime geçebildikleri birer sosyal platform. Yatırım yapmaktan ziyade alternatif mecraları erken deneyimlemeyi ve neler yapabileceğimizi görmeyi seviyoruz.”*

KURUM 3: *“Metaverse dünyada dijitalleşme adına atılmış büyük bir adım. Mesela geçen sene Metaverse ve kripto paralar daha çok konuşuluyordu. Bu sene sanki artık Metaverse olmayacak gibi bir izlenim var ama bu demek değil Metaverse bitti. 2024’te ben tekrar daha da yükseleceğini düşünüyorum. Metaverse yatırımlarını olumlu buluyorum bence olması gereken bir şey. Bankaların da buna hızla adapte olacağını düşünüyorum.”*

KURUM 4: *“Metaverse büyüme potansiyeli olan bir dijital mecra. Günümüzde de dijital yaşam alanları var ve etkileşimleri gelecek olarak görülüyor. Söyleniyor ya hani, gelecekte her şey sanal gerçeklikler üzerinden ilerleyecek, otonom olacak, insana çok bağlı olmayacak. O yüzden yatırım yapılabilir. Büyüme potansiyeli olan bir sektör. Teknolojik olarak da teknolojik alt yapının gelişmesi için de sanal*

gerçeklik, artırılmış gerçeklik, blockchain, yapay zeka gibi teknolojilerin Metaverse'ün gelişiminde de etkili olacağı düşünüyor. O yüzden gerçekten geleceği olan bir şeyde teknolojik alt yapıyı da geliştirecek yatırımlar yapılabilir, bu alanda faaliyet gösteren firmalara da yatırımlar yapılabilir ki bu alan daha çok gelişsin. Risk de var aslında ama alınamayacak bir risk olduğunu düşünmüyorum sonuçta her yapılan yatırımda bir risk var. O yüzden yatırım yapılabilir. Hem yatırımlarımızı çeşitlendirmek adına da Metaverse'e yatırım yapılabilir.”

KURUM 5: *“Genel olarak dünyada özellikle kripto paraların biraz değer kaybetmesi münasebetiyle ve güven sarsıcı birtakım olaylar neticesinde biraz değer kaybetti ve biraz düşüşe geçti Metaverse üzerindeki yatırımlar. Aslında bu düşüşe geçme, biz ve bizim gibi Metaverse konusunda, VR teknolojileri konusunda yatırım yapma ya da inovatif ürünler üretmek isteyen kurumlar arasında tam bir zaman kazandırıcı bir fırsat oldu. Biz dernek olarak kendi yerli ve milli çalışmalarımızı yürütüyoruz. O yüzden biz her halükârda yatırımlarımızı yapıyoruz. Genel anlamda her sektörde Metaverse, AR, VR teknolojilerinin kullanımı önümüzdeki dönemlerde çok daha fazla artacaktır diye düşünüyoruz.”*

Kurumlara, Metaverse'e yatırım yapma konusunu nasıl değerlendirdiği sorusu sorulduğunda her kurumun bu yatırıma sıcak baktığı yönünde çok net cevaplar alınmıştır. Bir anda parlayan Metaverse teknolojisinin şu anda düşüşte olmasının geçici olduğu düşünülmektedir. Metaverse, dünyada teknoloji adına atılmış büyük bir adım ve büyüme potansiyeli olan bir dijital mecra olarak görünmektedir. Bu sebeple, zamanla tekrar yükselişe geçeceği, bu düşüşü fırsat bilip yatırım yapılması gerektiği düşünülmektedir. Verilen bu cevaplara istinaden, ikinci araştırma sorusu olan “Türkiye’deki kurumlar Metaverse teknolojisiyle yakından ilgili olup, yatırım yapma konusuna sıcak bakmakta mıdır?” sorusuna olumlu cevap verilebilmektedir.

Soru 7. Metaverse üzerinden düzenlediğiniz etkinlikler hakkında bilgi verebilir misiniz?

KURUM 1: *“İlk başta 2022 Mayıs ayında üç parçalık bir NFT koleksiyonu çıkardık. Türkiye’nin ilk giyilebilir NFT koleksiyonunu oluşturduk. Bizim bir sweatshirt bir tane gömlek bir tane de papyon olmak üzere 3 parçalık eşyamız vardı. Bunların biri eşitliği temsil ediyordu, diğer ikisi ise markanın köklü geçmişini ve*

yenilikçi bakış açısını temsil ediyordu. İlk adımımızı böyle attık insanlar Roblox' da Minecraft'ta ve diğer Metaverse'ün bulunduğu oyunlarda satın alarak avatarlarında kullanabildi. Bu ses getirdikten sonra hemen bir sonbahar-kış 2022-2023 koleksiyonunu neden GoArt Metaverse evreninde yapmayalım dedik. Burada da bir sanal platform oluşturduk. Katılımcılar ilk kez bir etkinliğe avatar olarak katıldı kendi avatarlarını oluşturup. Şöye bir farklılığımız oldu; normalde modeller de avatarlar üzerinden yapılıyordu dünyada ve Türkiye'de. Biz ise gerçek modelleri Metaverse'e inşa ettik. Gerçek modellerimiz kamerada ürünlerimizi giydi ve Metaverse evrenine aktararak platformda yürümesi, ürünlerin değişmesi devam etti. Böylelikle Türkiye'de ilk kez gerçek modellerden oluşan bir Metaverse moda defile etkinliği yaptık. Daha sonra ocak ayında ilk mağazamızı açtık GoArt Metaverse evreninde. Burada da mağazayı şöyle dizayn ettik; üst katımız markamızın Tomorrow isimli bir koleksiyonu var yarın için bugünden diye. Tamamen ekolojik tasarımlardan oluşan sorumlu tüketiciler için ortaya çıkan, daha az tüketen, doğal boyalar ortaya çıkan bir seriye yer verdik. Alt katında ise smokin koleksiyonu ve en önemlisi Türkiye'nin bir rengi olan Edirne Kırmızısı diye bir renk tonu var, nerdeyse 600-700 yıllık Edirne'ye has olan kırmızısının bir tonu. Biz de Edirne Kırmızı koleksiyonu çıkarmıştık. Mağazamızın girişinde de Edirne Kırmızı koleksiyon ürünlerine yer vererek kültürel değerlerimize de sahip çıktık. Burada yaklaşık 2-2,5 buçuk ay gibi bir zaman geçti Metaverse mağazasını inşa ederken. Ürünlerin boyutlarını ayarlamak, mağaza tasarımına dikkat etmek... Gerçek bir mağaza inşa etmek gibi bir süreç oldu orada. Bu sene Eylül ya da Ekim ayında GoArt Metaverse evreninde etkinliklerimiz gerçekleşecek.”

KURUM 2: “Metaverse'te bizim düzenledimiz ilk etkinlik Kalben'in lansman konseri. Metaverse kavramının çok konuşulduğu ancak herkes tarafından deneyimlenmediği bir dönemde yeni nesil bir finans kuruluşu olarak katılımcılar için yeni nesil bir konser deneyimi tasarladık. Kalben'in bir albümü çıkıyordu. Zorlu PSM'de bir lansmanı vardı. Bu lansman orada kapalı bir şekilde gerçekleşirken, Kalben'in belki yakınları, editörler, gazetecilerle gerçekleşen kapalı bir etkinlikken. Kalben'e bir karakter yarattık, sistemi, teknolojik altyapıyı da Zorlu'ya kurduk. Konseri eş zamanlı olarak Decentraland'da da yayınladık. O konser alanını da duvarlarında sanki billboardlar varmış gibi markamızı koyabildik. Kalben'e benzeyen bir meta karakter yarattık. İnsanlar da kendi karakterleriyle geldiler, orada canlı canlı söylenirken, o

şarkıları ilk defa Meta evrende dinliyor olmuş oldular. Decentraland Metaverse'ünde gerçekleştirdiğimiz lansman konseri ile Metaverse'te Türkiye'nin ilk albüm lansmanını ve konserini gerçekleştirmiş olduk. Decentraland üzerinde konseri yapmamızın nedeni ise katılımcıların bu konsere hem ücretsiz hem de kolayca katılmalarını sağlayabilmektir”

KURUM 3: *“12 Aralık'ta sağlık sempozyumu, Nisan ayında bankamıza yeni alınan uzman yardımcısı, müfettiş yardımcısı personellerine oryantasyon eğitimi düzenledik. İkisi de çok güzel etkinliklerdi. Hatta sağlık sempozyumu, dünyada dijital teknolojide yapılan ilk etkinlik olarak görünüyor. Amerikadan, Avrupa'dan Asya'dan kendi alanında uzman birçok doktor katıldı hem fiziksel hem sanal olarak. İleriki günlerde de söyleşi şeklinde önemli birisini çıkarmayı düşünüyoruz ama henüz isme karar vermedik.”*

KURUM 4: *“Biz bir tane düzenledik Metaverse üzerinden. Bir konferans düzenledik. Konferansa çeşitli yerlerden farklı ülkelerden Türkiye'den de katılımcılar geldi. Gelen katılımcılar Metaverse üzerinden sisteme bağlandılar sunumlarını kürsüye çıkarak sanki gerçek hayatta konferans salonundaymışız gibi sunum yaptılar. Herhangi bir aksaklık olmamasına adına bir gün öncesinden buluştuk katılımcılarla. Sistemi nasıl kullanmaları gerektiğini anlattık. Ne yapmaları lazım, nasıl kürsüye çıkacak, nasıl oturacak, alkış nasıl yapılır, nasıl yürünür gibi. Evet çok gündemde olan bir konu ama herkes girip Metaverse'de etkinliğe katılmıyor. Bir gün öncesinden eğitimimi verdik ertesi gün büyük bir sorunla karşılaşmadık. Ufak tefek sorunlar yaşadık, bazılarının mikrofonlarından ses gelmedi, iletişimde sorunlar çıktı. Ama bu gibi sorunlar Zoom üzerinden de çıkabiliyor sonuçta. Bizim için de bir deneyim oldu.”*

KURUM 5: *“Metaverse üzerinden en fazla yapmış olduğumuz etkinlikler ders verme etkinlikleri oldu. Mesela üniversitenin bir dönem boyunca dersini Metaverse ortamında verdik 14 hafta haftada bir. Her hafta verdik o dersi. Fütüristik yaklaşımlar isimli bir dersti, Metaverse ortamına da uygundu orada verdik o dersi. Onun dışında Metaverse ortamında bizim derneğin bünyesinde verdiğimiz bazı eğitimler var. Sertifikalı eğitimler. O eğitimleri de yine Metaverse'ün içinde kendi platformumuzda kendi hazırladığımız sınıflarda verebiliyoruz. Üniversitelerle de sözleşmelerimiz var ama henüz uygulamaya başlanmadı. Onun dışında 2023 yılı Mayıs ayındaki*

uluslararası konferansın tamamını kendi Metaverse platformumuzda yaptık. Bu bize ait olan bir konferanstı ama başka üniversitelerin düzenlemiş olduğu konferansları da Metaverse ortamına aktarmayla ilgili hizmetler de verdik. Bir de toplantılar yapıyoruz zaman zaman onun dışında başka Metaverse etkinliğimiz yok şimdilik.”

Görüşülen kurumlardan alınan cevaplara göre, Metaverse platformu üzerinden giyilebilir NFT koleksiyonu, defile, konser, oryantasyon eğitimi, uluslararası sağlık sempozyumu, uluslararası konferanslar, üniversite dersleri, çeşitli eğitimler ve toplantılar gerçekleştirilmiştir. Giyilebilir NFT koleksiyonu Türkiye için bir ilk olmakla beraber düzenlenen defile de canlı mankenler ile gerçekleşen ilk defile olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca, konser etkinliği albüm lansmanı olması ve yine ilk olması bakımından önem arz etmektedir. Türkiye’deki kurumların daha şimdiden bu teknolojiye uyum sağladığı, alt yapının daha iyi olmasıyla birlikte her türlü etkinliğin düzenlenebileceği sonucuna varılmaktadır.

Soru 8. Metaverse üzerinden gerçekleştirdiğiniz etkinliklerin kurumunuza sağladığı katkılar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

KURUM 1: *“Biz bunu araştırmalarımızda da görüyoruz ki markamız biraz daha teknolojik ve yenilikçi şirket olarak algılanıyor erkek moda perakende sektöründe. Bunun temel sebebi insanlar bunları genelde yurt dışı markalarında görüyordu, artık aaa bakın bir Türk markası da bunları yapabiliyor dedirtebiliyoruz. Diğer taraftan özellikle genç hedef kitlenin buralarda olduğunu düşünürsek, spor giyim tercih eden oversize tercih eden bireylerle bir bağ kuruyoruz ve onların yarın iş hayatına atıldıklarından itibaren ki yolcuğunda markamız zihinlerinde bir yer ediniyor. Şunu özellikle gençlere göstermek istiyoruz; bakın bizde bir fırsat eşitliği var siz bize iyi bir teknolojik projeyle gelerseniz Web 3.0 hakkında olur daha fiziksel teknolojiler olur, markamız bunu uygulamaya her zaman hazır hissiyatını fırsat eşitliği çerçevesinde herkese gösteriyoruz.*

KURUM 2: *“Doğrudan bir dönüşüm olarak bakmıyoruz aslında buna. Spor, sanat, e spor gibi sponsorluk alanlarımızda yeni neslin yanında olmayı seviyoruz, sevmekle kalmıyoruz bu sloganı sahipleniyoruz aynı zamanda. İlki yapmak ve akıllarda yer etmek. Bu tür organizasyonlarda da yeni nesil ile buluşmayı çok değerli*

buluyoruz. Bu tarz alternatif mecraları yaratıcı şekilde öncü olarak kullanmayı da önemsiyoruz.”

KURUM 3: *“Marka ve dijital bilinirliğimizin arttığını düşünüyorum. Bankacılık zaten riskli bir sektör ve biz bunu Metaverse’e evirdik.”*

KURUM 4: *“Sanal eğitimler düzenlenebilir, zaten günümüzde corona ile birlikte arz talebinde değiştiğini görmüş olduk. Bu sayede daha çok Zoom üzerinden toplantılar oldu, uzakta da olsak bir sorunumuz da olsa toplantı saati geldiğinde sistemimizi açıp bağlanıp toplantıya katılabiliyoruz. Bu açıdan katkı sağlayabilir. Herkesi aynı anda aynı saatte bir odaya toplayamazsınız ama evinizde olsanız bile açıp bilgisayardan bağlanıp etkinliğe katılabilirsiniz. Sanal eğitimler düzenlenerek bir katkı sağlanabilir. Sanal kütüphane ve kaynaklar kurulabilir. Bu sayede öğrencilerde Metaverse üzerindeki sanal kütüphanelerden geniş bir dijital kaynak yelpazesine ulaşır. Sanal ortamda kitaplarını taratabilirler, makalelere ulaşabilirler. Okula gelmektense Metaverse üzerinden ulaşabilirler. Sanal kampüs deneyimleri olabilir. Kampüsün şekli düzenlenebilir. Sanal gözlük takılarak sanki üniversiteye gelmişsiniz de geziyormuşsunuz gibi deneyim yaşatılabilir öğrencilere. Bu da uzakta olup, üniversiteyi tercih etmek isteyen öğrenciler için de fayda sağlayabilir. Üniversiteler için bu farklı bir tanıtım olabilir. Bunun haricinde, iş birliği ve ağ oluşturulabilir. Farklı üniversitelerle sanal ortam üzerinden iş birlikleri gerçekleştirilebilir. Onların kütüphanelerine erişim sağlayabiliriz, onlar bizim kütüphanelerimize erişim sağlayabilir. Ortak iş birliği platformu kurulabilir, staj platformu gibi. Öğrenciler buradan da farklı iş olanaklarına göz atabilirler.”*

KURUM 5: *“Bir kere inovatif bir yapıya sahip olması münasebetiyle insanların ilk defa deneyimlediği ortam olarak Metaverse ortamına giriyor olmaları, Metaverse ortamında toplantı yapıyor olmaları, onlar için ayrı bir prestij oluyor. Ayrıca, kendi ekibimizi sürekli gelişme içinde tutuyoruz. Kendi ekibimiz, Metaverse kurulumuz başta olmak üzere sürekli çalışıyor. Bunu da yapalım, şunu da ekleyelim farklılaştıralım vs. ARGE ve tasarım çalışmaları yapıyoruz. Mesela Metaverse ortamında komut vererek fiziki dünyada herhangi bir yerdeki makineyi çalıştırmayı başardık. Aşağı yukarı 8 ay üzerinde çalıştı arkadaşlarımız. 8 aylık bir zaman zarfında Metavesre ortamından avatar ile komut vererek 3D printerı yönettiler. Avatar bir*

düğmeye basıyor ve gerçek hayattaki bir printer çalışıyor. Bu şu açıdan önemli; yarın bir gün avatarlar kendi evlerindeki makineleri çalıştırabiliyor olacaklar ya da herhangi bir makineyi üretebiliyor olacaklar. Dolayısıyla bu açıdan önemli bir gelişmeydi, önemli bir çalışmaydı bizim için.

Metaverse etkinliklerinin kuruma faydaları sorulduğunda, kurumların daha teknolojik ve yenilikçi olarak algılandığı, marka bilinirliğini artırdığı çok net bir şekilde ifade edilmiştir. Türk kurumlarının bu teknolojiye hızla giriş yapmalarının prestij açısından büyük oranda fayda sağladığı söylenmiştir. Bu yeni teknolojide ilk olmak, öncü olmak, akıllarda yer etmek ve kurumların adından söz ettirmek de oldukça önemli olduğu saptanmıştır. Toplantıların, eğitimlerin ve diğer etkinliklerin Metaverse üzerinden olması, dünya çapında bir kitleye ulaşılmasını, o kitleyle doğrudan iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Genç hedef kitlenin dikkatini çekerek, bağ kurulduğu da ifade edilmiştir. Farklı deneyimler yaşamak ve yaşatmak mümkün olduğundan marka bilinirliğinin yanı sıra dijital bilinirliğin de artmasını sağladığı belirtilmiştir. Kurumların verdiği cevaplar neticesinde birinci araştırma sorusu olan “Kurumların Metaverse etkinlikleri düzenlemeleri, marka bilinirliğini artırmakta mıdır?” sorusuna rahatlıkla evet cevabı verilebilmektedir

Soru 9. Metaverse üzerinden gerçekleştirdiğiniz etkinliklerin kurumunuza dezavantajlarının olup olmadığı konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

KURUM 1: *“Kurumumuza dezavantajı bir tek NFT koleksiyonunun bazı ürünlerini gerçekten üretilmesini isteyenler oldu. Biz de gerçek hayatta bunu üretemeyiz dedik. En büyük dezavantajımız bu oldu. Onun haricinde bir dezavantajımız olmadı, aksine çok fazla avantajımız oldu. Maliyet açısından da bir dezavantajı yok, çok dengeli bir sektör.”*

KURUM 2: *“Herhangi bir dezavantajı yok. Her deneyim yeni bir tecrübe yaklaşımıyla hareket ediyoruz. Maliyeti de yapabileceğimiz kadar bir iştir diyoruz.”*

KURUM 3: *“Dezavantajları şöyle olabilir, biz bankada müşteri açılışı yaptığımızda onun her şeyini tanıyoruz, kimliğini alıyoruz. Buraya anonim olarak girildiği için biz şu an orada bankacılık yapamıyoruz. Sadece tanıtım faaliyetleri yapıyoruz. Ürünlerimizi tanıtıyoruz, ürün reklamı yapıyoruz. Ama şu an müşteriye*

kabul edemiyoruz. Bu bir dezavantaj. Zamanla bunun da çözüleceğini düşünüyorum. Zaten bütün dünyada bu sorun var. Maliyet açısından da kuruma fazla bir maliyeti yok. Projenin başında bir ödeme yapılıyor o kadar. Firma da yerli olduğu için ekstra bir gider olmuyor bizim açımızdan. GoArt firması da çalışanları olsun sahibi olsun çok destek de oluyorlar. Karşılıklı güzel bir iletişim kuruyoruz”

KURUM 4: “Dezavantajı da olabilir. Eğer teknolojik altyapı ve erişim yoksa üniversitenin, bu bir dezavantajdır. Çünkü etkinliklerin geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesi için teknolojik altyapıya ihtiyaç var. İnternet erişiminin, bağlantının çok iyi olması lazım. Kullanılacak aletlerin mesela VR gözlük diyoruz herkesin evinde olmayabilir ama okulda deneyimlenmeli, sayısı çok olmalı mesela. Bu da okula maliyet yükleyebilir. İnsan etkileşimi ve sosyal bağlantılar açısından biraz zayıf olabilir çünkü yüz yüze gelmekle Metaverse üzerinden konuşmak bir olmayabiliyor. Dokunamıyoruz. Biz milletçe daha çok temas sevdiğimiz için de o açıdan olumsuz olabilir. Güvenilirlik ve gizlilik üzerinde, etkinlikler sanal dünyada gerçekleşeceği için veri ihlalleri gibi durumlar ortaya çıkabiliyor. Daha çok yüz yüze deneyimin duygu aktarımı olmaması öğrencileri ortama bağlama konusunda sorun yaşatabilir. Öğrencilerin dikkatini online ortamda toplamak çok zor oluyor. O açıdan da bir dezavantaj yaratabilir.”

KURUM 5: “Metaverse’ün hiç dezavantajını görmedim. İçinde bulunduğumuz için kendi evladımızmış gibi bakıyoruz. Dezavantajları elbette var. İleriye dönük binasız eğitim, binasız üniversiteler hatta binasız kamu kuruluşları şekillendiği vakit insanların birebir etkileşimleri belki biraz daha kopacak toplum içerisindeki. Bunun da farklı çözüm yollarını oluşturuyorlar şu anda. Mesela Almanya’da koku alan burun icat ediliyor şu anda. Bizim de yer aldığımız bir çalışma. Kokulara duyarlı, kokuları sensörle tanıyan burun icat ediliyor. Bu burnun her türlü ortamda kullanılması mümkün. Metaverse ortamında karşıdaki elma yediği zaman onun kokusunu alabilirsiniz mesela. Karşıdaki biri parfüm sıkıldığında onun kokusunu alabilirsiniz. Bu gibi gelişmeler var. Bunu tabi gerçek hayatta da kullanımı söz konusu. Daha önemlisi mesela orman yangınlarını normalde bir orman yanmaya başladığı andan itibaren 11 dakika içerisinde fark edilip müdahale ediyor olmak ormana büyük ölçüde zarar vermekten kurtarıyor. Fakat böyle bir koku alma sensörü oraya yerleştirdiğiniz vakit çok daha erken 2 dakika içerisinde belki 1,5 dakika içerisinde yangına müdahale etme şansınız olacak. Dolayısıyla toplumsal olarak da fayda

sağlayacak gelişmeleri kendi içinde barındırmakla beraber Metaverse ortamında da bu tarz araştırma geliştirme faaliyetlerinin aslında yine faydasına dönüyoruz ama sonuçta bir dezavantajı kapatmak üzere oluşturulan bir fayda bu. Dokunma hissi, yüz yüze görüşme hissi... Mesela biz sizinle şu anda online olarak görüşüyoruz. Belki karşılıklı olsak daha farklı şeyler mi söyledik ondan emin değilim ama insan iletişimi, insan fitratı açısından elbette insanlar iletişim içinde olmayı daha çok benimsiyorlar. Bu gibi konularda dezavantajı olacaktır. Gözlükler meselesi biraz sorun. Özellikle insanların şu anda kullandıkları gözlükler piyasada olan gözlükler. Yüksek çözünürlüklü bir ortam sağladığı için, insanların dikkatlerini o ortama vermelerini sağlayan gözlükler olduğu için gözlüklü kullanımı tavsiye ediyoruz. Fakat gözlük kullanım süresinin de fazla olmaması gerektiği yani insan o gözlüğü taktığı zaman hem 500-600 gramlık şeyi aşağı yukarı 1 saat boynunda taşımaktansa, boyun eğilmiş hale geliyor çünkü, zararlı olabiliyor iş sağlığı ve güvenliği açısından. Hem de uzun bir süre yüksek çözünürlüklü tasarımlar olan bir ortamda insanların kalıyor olması, beyin nöronlarının da uzun vadede sorunlar oluşturma yönünde birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirebilir.”

Metaverse etkinliklerinin kurumlara dezavantajlarının olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulduğunda, ilk olarak, insanların gerçek bir etkileşim kuramaması, toplumsal alışkanlıklarından kolay vazgeçemeyecek olması söylenebilmektedir. Erkek perakende moda sektöründeki kurumun giyilebilir NFT koleksiyonun bazı ürünlerinin gerçek hayatta üretilmiyor olması o kurum için bir dezavantaj oluşturduğu, onun dışında dezavantajdan çok avantajlarının olduğu söylenmiştir. Banka sektöründeki kurumun ise şu an için müşterilerine hizmet veremiyor olması da bir dezavantaj olarak ifade edilmiştir. Bazı bölgeler için teknolojik altyapı ve zayıf bağlantı sorunları, VR ürünlerine kur artışı sebebiyle kolay ulaşılamıyor olması, gizlilik, güvenilirlik ve veri ihlalleri gibi sorunlar dezavantaj olarak belirtilmiştir. VR gözlük kullanıldığında ise uzun süre kullanımda insan boynuna verilen zararlardan, yüksek çözünürlüklü tasarımlar olan bir ortam olması sebebiyle beyin nöronlarının görebileceği sorunlardan da bahsedilmiştir. Maliyet açısından dezavantajın olup olmadığı sorulduğunda ise, fazla maliyetli olmadığı, yerli bir kurumla çalışıldığında oldukça dengeli bir sektör olduğu söylenmiştir.

Soru 10. Metaverse üzerinden gerçekleştirdiğiniz etkinlikler sonrasında katılımcıların (tüketicilerin) geri bildirimleri ve değerlendirmeleri ne şekilde olmuştur?

KURUM 1: “Koleksiyon tanıtımından sonra herkes şu soruyu sordu: Bir daha ki sene sonbahar-kış koleksiyonunda nasıl bir etkinlik yapacaksınız? Bu çitayı aşmanız lazım. Artık VR gözlük mü dağıtırsınız ne dağıtırsınız bilmiyoruz biz bunun bir adım ötesine geçmek istiyoruz dediler. Bunu ağırlıklı olarak geleneksel yollarla bize ulaştırıyorlar; mail olsun Whatsapp olsun. Whatsapp da artık geleneksel kalıyor Web 3.0’da. Twitter’den Instagram’den bize yaptıkları yorumlar genellikle hep beklentilerinin üstünde olduğundan bahsettiler. Biraz daha teknolojik daha yenilikçi, bakın siz bunu yapan marka oldunuz şimdi çitayı bir adım üstüne çıkarın tarzı yorum çok fazla aldık.”

KURUM 2: “Biz marka olarak bir ilki deneyimliyorduk, katılımcılar da bir ilki deneyimlemiş oldular. Kalben’de sanatçı olarak ilki deneyimlemiş oldu. Katılımcılar da bir ilki deneyimleme motivasyonu ile hareket ettikleri için geri bildirimler son derece pozitif oldu. Kullanıcılar kendi yarattıkları meta karakterleriyle kapalı bir lansman konserine dahil oldular.”

KURUM 3: “Çok güzel geri bildirimler alıyoruz. Sosyal medyada da paylaştığımızda çok güzel yorumlar geliyor. Türk bankasının böyle bir atılım yapması çok hoşumuza gidiyor gibi. Açıkçası kötü bir yorum almadık şimdiye kadar.”

KURUM 4: “Genelde güzel geri dönüş aldık. Öğrenciler, hiçbir zaman böyle bir sanal dünyaya girip biz bir şey anlatmadık dediler. Evet sunum yapıyoruz ya bir üniversitenin konferans salonuna giderek ya da Zoom üzerinden. Ama burada kendi avatarımızı oluşturuyoruz, kendi özelliklerimize göre giydiriyoruz. O bile hoşlarına gitmiş. Sanal dünyada bir evimiz var artık oraya gidiyoruz evimizi düzenliyoruz sonra geliyoruz toplantıya giriyoruz diye. Sanki gerçekten orada yaşıyormuş gibi hissettik dediler. Farklı bir deneyim yaşadıkları için de güzel olduğunu söylediler. Genelde güzel geri dönüşler aldık. Bazıları ise şundan şikayetçi oldu; Metaverse’de insanları kontrol edemiyorsunuz. İstedikleri gibi kafalarına göre kalkıp yürüyebiliyorlar, dolaşabiliyorlar. Zoom’da karşı tarafın sesini ya da kamerasını kapatabiliyorsun. Ama sanal ortamda böyle olmuyor. Sesini, videosunu kapatsan bile, öğrenci kalkıp

dolaşabiliyor ortalıkta. Yani biri sunum yaparken ortadan biri yürüyor. O biraz sorun oldu. Olumsuz yorum olarak bir tek onu aldık diyebilirim.”

KURUM 5: *“Geri bildirimleri çok olumlu. Uluslararası düzenlediğimiz konferansta mesela farklı farklı ülkelerden katılımcılar o ortama gelip sunumlarını yaptıklarında muhteşem bir geri dönüş aldık. İlk defa deneyimlemişler. Amerika Birleşik Devleti’nden katılan arkadaşımız dahil. Hindistan’da Polonya’da, İngiltere’de, Güney Afrika’da biz en çok Hindistan ve Güney Afrika’dan korkuyorduk. Hindistan’daki yer bağlantının oldukça zayıf olan bir yeri idi. Bağlantı zayıf mı olacak, sıkıntıya girecek miyiz diye düşünürken oradaki bağlantıyı da rahat bir şekilde idare ettik. Dolayısıyla giren insanların yaptıkları sunum, öğrencilerin almış oldukları eğitimden faydalanmış olmaları ve onların geri dönüşümleri çok çok güzel. Tabi bir önemli avantaj bu sistem olmasaydı kalkıp İstanbul’a gelecektim diyor Hindistan’daki arkadaşımız. Uçak maliyeti, konaklama maliyeti, doğaya vermiş olduğum zarar yani karbon ayak izi münasebetiyle bunların hepsinden kâr etmiş oldum diyor. Zamandan tasarruf etmiş olduk dediler, insanlar için en büyük hazine zaman. Avatarlarla da olsa sizi görmüş olduk aynı ortamda bulunduk diye geri dönüşler oldu o çok güzeldi. Negatif geri dönüşler de oluyor mesela bağlantı hızıyla alakalı, sistem atabiliyor. Bağlatı kopmaları olabiliyor. İlk defa gelen kişiler odaklanmayla ilgili sorunlar yaşayabiliyor. Biz orada enerji dönüşümünü anlatırken yeni gelen kişi etrafı dolaşıyor, atlıyor gibi. Odak problemleri yaşanabiliyor ama sonra ortama alışınca bu sorun da kalmıyor.*

Metaverse etkinliklerine katılan kişilerin geri bildirimlerinin oldukça olumlu olduğu ifade edilmiştir. Çok farklı, unutulmayacak bir deneyim yaşadıkları şeklinde geri dönüş yapan katılımcılar, bir sonraki etkinlik için yüksek beklentiye girdiklerini ifade etmiştir. Türkiye’deki kurumların böyle etkinlikler yapıyor olması da güzel tepkiler alınmasını sağlamıştır. Konferans, eğitim gibi etkinlikler için, bazı olumsuz dönüşler de olmuştur. İlk defa Metaverse platformuna giren kişilerin ortamı keşfetmek isteğiyle geliş güzel hareket etmeleri dikkat dağıtmasına sebep olmuştur. Müdahale edilemediğinden dolayı, eğlence dışındaki etkinlikler için, ortamın disiplinini ve düzenini sağlama konusunda sorunlar yaşansa da bu deneyimden çok keyif alındığı, unutulmayacak bir anı olduğu şeklinde geri dönüşler alınmıştır. Bu doğrultuda üçüncü

araştırma sorusu olan “Metaverse etkinlikleri, kurum tüketicilerine farklı bir deneyim yaşatmasına olanak sağlamakta mıdır?” sorusuna evet cevabı verilmektedir.

Soru 11. Gerçekleştirdiğiniz Metaverse etkinliklerinin maddi kazanç (ciro) açısından kurumunuza sağlayacağı faydalar konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

KURUM 1: “*Şu an Türkiye’de böyle bir GAP markasının yaptığı kadar bir ciro katkısını hiçbir şirket sağlayamıyor. Bunun temel sebebi biraz Türkiye’de VR ürünlerine ulaşamaması, dolar kurundan dolayı artık çok pahalı gelmesi... Bugün görmüşsünüzdür Apple’ın çıkardığı Vision Pro gözlüğünü görmüşsünüzdür 3500 dolar. Satış fiyatının 150-160 binlerde olacağı söyleniyor şu anki kurla. Yarın kur artarsa haliyle insanlar o ürüne erişemedikleri için markaları da erişmekte de çok büyük güçlük yaşıyorlar. Biz yarın bir gün oraya bir şeyler koysak Türkiye’de Vision Pro satın alabilecek insan belki 50 bin belki 60 bin olacak. O yüzden bunun bir maddi getirisi olmuyor. Biz tamamen şu an biz bunu yapabiliyoruz demek için yapıyoruz. Ama keşke Amerika’daki veya Avrupa’daki piyasa gibi markaya bir taraftan maddi katkı sağlayan işler yapabilirsek. Biz de PR olarak, marka algısı olarak inanılmaz bir katkısı var. Fakat özellikle erkek giyim ve ciro olunca işler, haliyle her şey fiziksel olmak zorunda. Aynı zamanda gerçek ürün alan müşteri kitlemizi biraz daha gençleştirdik. Metaverse’den ürün olan değil de gerçek, fiziksel ürün alan hedef kitlemizin yaşı gençleşti haliyle. Web siteye giren kitle gençleşti. Bizim sadece baba markası olmadığımızın farkına vardılar. Gençlere yönelik gömlek üretiliyor, tişört üretiliyor daha stil ürünlerimiz var. Bunların satın alma oranları arttı tabii.”*

KURUM 2: “*Burada da doğrudan bir fayda yok, maddi kazanç gözeterek yapılmış bir etkinlik ya da organizasyon da değil. Yeni neslin yanında olmak motivasyonu ve böyle bir mecra da o kitleyle buluşabilmek. Değerli olan şey bu yani en büyük kazanım o.”*

KURUM 3: “*İlerisi için olabilir ama şu anda bankacılık yapamıyoruz, herhangi bir müşteri kabul etmiyoruz, kart satamıyoruz. Bu şu anlık sadece tanınırlık için bir fayda sağlıyor.”*

KURUM 4: “*Biz etkinliği ücretsiz yaptık bir maddi kazanç elde etmedik. Üniversite tercih döneminde genelde gençler, Z kuşağı zaten teknoloji ile doğdukları*

için teknolojiye önem veriyorlar. Tercih yaparken bu üniversite teknolojiye önem veriyor, Metaverse’de etkinlikler yapmış, farklı dijital mecralarda yer almış diyerek tercih edebilir. Maddi kazanca bu şekilde destek olunabilir. Etkinliğe katılımlar ücretli olabilir, okula bir maddi katkı sağlanabilir. Çok büyük katılımlı uluslararası bir etkinlik düzenlerseniz, sponsorluk ve reklam getirileri de sağlanabilir. Metaverse ortamında panolar da olabiliyor. Farklı sponsorlar olursa kendi reklamları için o panolara bedel ödeyebilirler. Sanal kütüphane, sanal ticaret ve mağaza kurulabilir. Onlar üzerinden de ücret alınabilir.”

KURUM 5: *“Bunlar paraya dönüştürülebilir elbette. Şu anda reklam alınarak yürütülüyor. Mesela konferansı biz ücretsiz yaptık. Normalde herhangi bir konferansa katılmak için bir ücret ödüyorsunuz; 700-1000 TL civarında Türkiye’deki koşullar çerçevesinde. Ama biz ücretsiz yaptık. Biz dernek olarak şuna karşıyız; bilgiyi üreten insandan para alma meselesine biz karşıyız. Biz bilgiyi üreten insanı baş tacı edip gerekirse ona para vermemiz lazım. Bizim mantalitemiz biraz farklı. Bilgiyi üretmenin değeri, ederi bizim için çok yüksek. Bu anlamda biz sadece bu işi reel kuruluşların verecekleri desteklerle yürütmeye çalışıyoruz. Sivil toplum kuruluşu da olmamız sebebiyle kâr eden bir kurum değil. Ama bir maliyetimiz var. ARGE yapıyoruz, tasarımlar yapıyoruz, yazılımlar yapıyoruz, yaptırıyoruz. Gönüllülük esasına dayanan çalışanlar var, profesyonellerimiz var. Dolayısıyla profesyonellerin ücretlerini ödeyebilmek adına ortaya çıkabilecek birtakım maliyetleri giderebilmek açısından sadece reel sektördeki kâr eden kuruluşlardan destek alarak, finanse edilerek bu işi yürütmeye çalışıyoruz. Önümüzdeki dönemde Metaverse ile ilgili çok önemli bir projemiz var. Projemizi Avrupa Birliğine sunduk. Avrupa Birliği’nden alacağımız destekle, hibeyle biz bu işi yapıyor durumda olacağız. Bizim bir anlamda finansmanımızda orası. Bu işi reel sektörde geliştirerek para kazanmak mümkün mü? Elbette mümkün ve çok mümkün.”*

Günümüz koşullarında Metaverse etkinliklerinden önemli ölçüde maddi kazanç beklenmediği yönünde cevaplar alınmıştır. Fakat perakende sektöründe marka bilinirliğinin artması ve tüketicilere etkileyici bir etkinlik yaşatılması sebebiyle hem müşteri sayısını artırma hem de mevcut müşterileri sadık hale getirme imkanlarıyla ileriye dönük ciro artışları sağlanmaktadır. Aynı zamanda gerçekleştirilen etkinliklerde sponsor ve reklam iş birlikleriyle de maddi kazanç elde edilebilmektedir.

Seminer, konferans, sempozyum, eğitim gibi organizasyonların da ilerleyen zamanlarda ücret karşılığında satılabilmesi söz konusudur.

Soru 12. Günümüzde ve gelecekte etkinliklerinizi daha çok Metaverse üzerinden mi yoksa geleneksel yöntemler yoluyla mı gerçekleştirmeyi tercih edersiniz?

KURUM 1: *“Bir sonraki planımız 2024 yılında özellikle VR gözlüklerin içerisine girmek. Biraz daha çoğalmasıyla. Burada da maliyet bizim için çok önemli bir kıstas olmaya başladı. Maliyet planlarımızı 2023’ün son çeyreğinde yapıp, ona göre 2024 yılı yol haritamızı şekillendireceğiz. Fakat şu anki planımız biraz daha VR teknolojilerinin içerisine girmek. Geleneksel etkinlikler de her ay veya iki ayda bir olmak üzere devam edecek. Tüketicie erişmek için ona zaten elimiz mahkum.”*

KURUM 2: *“Öncelikle bu çok doğru bir ayrım olmaz. Çünkü bir anda her şeyi bıraktık her şeyi Metaverse üzerinden yapalım diye bir şey yok çünkü böyle bir altyapı da yok zaten. İnsanlarla fiziksel olarak da temas etmeyi seviyoruz. Fiziksel etkinliklerimiz devam edecek sene boyunca ve önümüzdeki yıllarda. Ama teknolojinin daha da gelişmesiyle bu alternatif mecralarında herkesin çok rahat bir şekilde kullanabileceği hel geldiğinde orda da etkinliklerimiz olacaktır. Yani iki tarafta da devam edecektir. Birden fiziksel yapı bitmez, herkes sanala dönmez ya da Metaverse bir balonu patladı gitti burada bir şey yok bulamazsınız da denmez. Bir şeyler gelişme aşamasında. Çok gelişmiş bir dünyada gözlüğü takıp bir stadyumda maç izlemek isteyen insanlarda olacaktır mutlaka ama o stadyuma gidip tribünde izlemek isteyen insanlarda olacaktır. Bunun gibi bir şey.”*

KURUM 3: *“İkisinin de şu an bir arada olması çok iyi olur ama gelecekte geleneksel etkinlikler olur mu bilemiyorum. Apple’ın yeni çıkardığı gözlüklerle de bambaşka bir evrene gidiyoruz. Her şeye dokunma hissi, koklama hissi... Önümüzdeki 15 yılda çok şey değişecek.”*

KURUM 4: *“Aslında biraz da hayatın bize sunduğu şartlarla alakalı değişebilecek bir şey bence bu. Bana sorarsanız ben yüz yüze olmasını tercih ederim. Çünkü derslerde de görüyoruz, öğrencilerin ilgisini toplamak gerçekten çok zor oluyor. Ama full yüz yüze yaparız hiç Metaverse platformu üzerinden yapmayız da diyemem. Çünkü büyük bir kolaylık sağlıyor. Eğer uluslararası bir konferans*

düzenleyecekseniz, Fransa'dan bir katılımcınız varsa onu Türkiye'ye getirmek çok zor. Çok güzel bir sunumu olabilir, literatüre çok güzel bir şey katacak olabilir. Ama ben onu getiremeyeceğim için konferansa katılamayacak ve bu güzel bir şey olmaz. Bu gibi durumlarda online yapılması taraftarıyım. Ama üniversite içinde öğrencilere yönelik bir etkinlik olacaksa onların yüz yüze olmasını tercih edebilirim. Bir tokalaşmak bile insanlarla iletişimde çok şeyler katabiliyor. Yüzde elli yüzde elli diyebilirim.”

KURUM 5: “Net cevap evet. Etkinlikleri Metaverse ortamına daha fazla kaydırmayı planlıyoruz.”

Günümüzde ve gelecekte etkinliklerinizi daha çok Metaverse üzerinden mi yoksa geleneksel yöntemler yoluyla mı gerçekleştirmeyi tercih edersiniz? Sorusuna bir kurum, Metaverse etkinliklerini geliştirerek VR gözlüklerle yapmayı planladığını ifade etmiştir. İlerleyen zamanlarda daha sık Metaverse etkinlikleri düzenleneceği düşünülmektedir. Fakat bir anda geçiş yapmanın da mümkün olmadığı belirtilmiştir. Kurumlardan alınan genel cevaplara bakıldığında, toplumsal yapı sebebiyle geleneksel yöntemlerden bir anda vazgeçilmeyeceği ama Metaverse dünyasında da daha fazla geliştirerek yer alınacağı saptanmıştır.

3.9. Araştırmanın Sonucu

Metaverse etkinliklerinin yönetiminde görev almış beş kurum çalışanı ile yapılan mülakat sonucunda, sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde, etkinlik yönetiminin kurumlar için ne kadar önemli olduğu açıkça görünmektedir.

Her sektör ve her kurum için farklı amaca hizmet eden etkinlikler, kurumlar için bilinirliği, hedef kitleye ulaşmayı, mevcut tüketicilerin sadık kalmasını, daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Hangi sektörden olursa olsun etkinliklerin kurumlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğu görülmüştür.

Araştırmaya dahil olan erkek perakende giyim sektöründeki kurum, etkinliklerini ürün tanıtım amacıyla planlayabilmekte, müşterilerine farklı ve unutulmayacak deneyimler yaşatarak dikkat çekmeyi başaramıştır. Ürün satışını artırma, genç kitleye başarılı bir şekilde ulaşma, ürünü ya da hizmeti akılda kalıcı bir şekilde ulaştırma kazanımlarını elde edebilmiştir. Yeni teknolojileri takip ederek, Metaverse etkinlikleri düzenlemesi, kendi sektöründe büyük bir oranda rekabet

avantajı sağlamıştır. ‘Baba markası’ olarak bilinen kurum, Metaverse etkinlikleri ile bu ön yargıyı kırmış, genç kitlenin dikkatini çekmeyi başardığı görülmüştür.

Türkiye’de kendi sektöründe ilk olmayı başarmış kriptopara işlem platformu olan kurum, düzenlediği etkinliklerle de ilk olmayı isteyen, halihazırda kendisinin teknoloji ile içli dışlı olmasıyla da Metaverse dünyasına hızlı giriş yapmıştır. Katılımcılara ilk Metaverse konseri deneyimini yaşatarak adından oldukça söz ettirmiştir. Marka bilinirliğini, marka yönetiminin anahtarı olan imaj ve itibarını önemli ölçüde güçlendirmeyi başardığı düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin yakından etkilediği bankacılık sektörü için en önemli husus güvenlidir. Bu sebeple teknolojik gelişmelerde veri güvenliği çok önemlidir. Bu güveni veren kurumlarda müşterilerin sadık olması kolaylaşmaktadır. Metaverse teknolojisinin dezavantajı olabilen verilerin güvenliği, gizliliği gibi hususlar için banka sektörünün daha dikkatli olması gerekmektedir. Bu sebeplerle günümüzde banka sektörünün, Metaverse platformunda hizmet veremediği ifade edilmiştir. Etkinliklerde ürün ve hizmet tanıtımı yapılabilmiştir. Bu Metaverse etkinlikleri, kuruma rekabet avantajı sağlayarak yine marka bilinirliğini artırma, hedef kitleyle etkileşim kurma gibi yararlar sağladığı görülmüştür.

Metaverse teknolojisinden oldukça fayda sağlayacak bir diğer sektörün ise eğitim olduğu görülmektedir. Dünyanın her yerinden eğitimci ve öğrencinin sanal bir eğitim salonunda bir araya toplanması sağlanmıştır. Farklı bir deneyimle eğitim almış olan öğrenciler verimli bir eğitim süreci geçirdiklerini ifade etmiştir. Aynı zamanda bu teknoloji ile birçok üniversitenin iş birliği yapması mümkün olup, kütüphanelerin, bilimsel araştırmaların aynı sanal ortamda bir araya gelerek paylaşılabiliyor olması söz konusudur. Diğer taraftan üniversitelerin tanıtım günlerinin Metaverse platformu üzerinden olması, o yaştaki kitleye oldukça cazip gelecek olup, tercihlerini yapmalarında etkili olacağı düşünülmektedir.

Tüm dünyayı etkileyen Metaverse teknolojisi, toplumları yakından ilgilendirmektedir. Bu çalışmada yer alan sivil toplum kuruluşu olan dernek ile görüşme sonrasında, ücretsiz uluslararası konferanslar, sempozyumlar düzenlendiği belirtilmiştir. Ayrıca, ARGE çalışmalarıyla topluma ve dünyaya faydalı buluşlar gerçekleştirilmeye çalışıldığı da tespit edilmiştir.

Aşağıda, araştırma sorularının hangi soruya verilen cevaplarla doğrulandığı belirtilmiştir:

- 1- Kurumların Metaverse etkinlikleri düzenlemeleri, marka bilinirliğini artırmakta mıdır? - **Soru 8.** Metaverse üzerinden gerçekleştirdiğiniz etkinliklerin kurumunuza sağladığı katkılar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 2- Türkiye’deki kurumlar Metaverse teknolojisiyle yakından ilgili olup, yatırım yapma konusuna sıcak bakmakta mıdır? - **Soru 6.** Metaverse’e yatırım yapma konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 3- Metaverse etkinlikleri, kurum tüketicilerine farklı bir deneyim yaşatmasına olanak sağlamakta mıdır? - **Soru 10.** Metaverse üzerinden gerçekleştirdiğiniz etkinlikler sonrasında katılımcıların (tüketicilerin) geri bildirimleri ve değerlendirmeleri ne şekilde olmuştur?

Araştırmanın sonunda, araştırma sorularının üçü de doğrulanmıştır.

SONUÇ

İnsanlık tarihi kadar eski olan etkinlik kavramı, geçmişten günümüze insanların yaşamını şekillendirmiş ve şekillendirmeye devam etmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkileşime geçebileceği oldukça önemli organizasyon olan etkinliklerin, teknolojinin gelişimiyle değişmeye başladığını görmek mümkündür. Metaverse teknolojisinin popüler olduğu günümüz dünyasında, Türkiye’deki kurumların Metaverse’ e olan ilgisi, yatırım düşünceleri, düzenlediği etkinlikleri, kurumlara olan avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Türkiye’de sektörleri; erkek perakende moda, kriptopara işlem platformu, banka, eğitim ve sivil toplum kuruluşu olan beş kurum çalışanları ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

Metaverse etkinliği düzenlemiş olan, sektörleri farklı, beş kurum ile yapılan görüşmeler sonucunda, Metaverse etkinliklerinin kurumlara olan olumlu ve olumsuz yönleri net bir şekilde görülmüştür. Mülakatta, kurumların Metaverse teknolojilerine olan ilgileri, etkinlik düzenleme sıklıkları, çeşitleri, etkinliklerinin düzenlenme amaçları, avantajları ve dezavantajları, Metaverse’ e yatırım yapılması hakkındaki düşünceleri, tüketicilerinin geri bildirimleri gibi konular görüşülmüş, cevapları alınıp kaydedilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, etkinliklerin genel olarak kurumsal iletişim departmanları tarafından organize edildiği belirlenmiştir. Metaverse etkinlikleri için ayrı departmanlar açmış kurumlar olduğu da görülmüştür. Ürünlerini tanıtmak, marka hikayelerini anlatmak, tüketicileri ile doğrudan iletişime geçmek, genç kitleye ulaşmak, dijital aktifliklerini artırmak, sosyal sorumluluk projeleri düzenlemek gibi amaçlarla etkinliklerin planlandığını görmek mümkündür. Etkinliklerin planlanma sıklıklarının ise her kurum için farklı olduğu belirlenmiştir.

Metaverse teknolojisi, ilk çıktığı zamandaki popülerliğini kaybetmiş olsa da ilerleyen zamanlarda tekrar hayatımızın önemli bir parçası olacağı ifade edilmiştir. Bu sebeple kurumlar, Metaverse’e yatırım yapma konusuna sıcak baktıklarını söylemişlerdir. Özellikle bu düşüştan faydalanılması gerektiği, yatırım yapmanın tam zamanı olarak da düşünülmektedir. Verilen cevaplar neticesinde, araştırma sorusu

olan; “Türkiye’deki kurumlar Metaverse teknolojisiyle yakından ilgili olup, yatırım yapma konusuna sıcak bakmakta mıdır?” sorusuna evet cevabı vermek mümkündür.

Tüketicilerine yaratıcı ve farklı bir deneyim yaşatan Metaverse etkinliklerinin; marka bilinirliğini, hedef kitleyle etkili ve doğrudan iletişimi, mevcut müşterilerin markaya sadık olmalarını, markanın imaj ve itibarını güçlendirdiği açıkça tespit edilmiştir. Aynı zamanda, teknolojiyi yakından takip eden ve potansiyel tüketici olan genç kitlenin de dikkatini çektikleri ifade edilmiştir. Bu cevaplar neticesinde “Kurumların Metaverse etkinlikleri düzenlemeleri, marka bilinirliğini artırmakta mıdır?” araştırma sorusuna evet cevabı verilebilmektedir.

Toplumsal yapı gereği insanların temas kuramadan, yüz yüze görüşmenin verdiği keyiften mahrum kalarak kurdukları iletişim ise dezavantaj olarak belirlenmiştir. Her ne kadar avatarları ile aynı ortamda olma hissi yaratılmış olsa da dokunulamaması, duygusal temasın olmaması sanal dünyaya alışma sürecinde dezavantaj olarak görülmektedir. Fakat zaman içerisinde sanal evrene alışılacağı öngörülmektedir. Metaverse etkinlikleri düzenlemenin kuruma bir maliyet yükü olmadığı saptanmıştır. Metaverse platformu desteği sağlayan yerli kurumların olması ve henüz VR ürünlerinin kullanılmaması maliyet engelini ortadan kaldırdığı ifade edilmiştir. Fakat Türkiye’de kur farkından dolayı VR ürünlerinin yaygın kullanılamaması da bir dezavantaj olarak belirtilmiştir. Önümüzdeki zamanlarda etkinliklerin VR gözlükleriyle deneyimlenmesi istense de kuruma yüklenecek maliyet sebebiyle oldukça zor görüldüğü ifade edilmiştir. Herkes sahip olamasa da en azından bazı markaların ya da üniversite gibi kurumların belli sayılarda ulaşılabilir olması gerektiği konuşulmuştur. Türkiye’nin dijital altyapısının ve internet bağlantı kalitesinin güçlendirilmesi gerektiği ve kur farkından dolayı teknolojik ürünlere kolayca sahip olunamaması da diğer dezavantajlar olarak sıralanabilmektedir.

Metaverse etkinlikleri sonunda insanların geri dönüşlerinin oldukça olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bir ilki deneyimleme motivasyonu, benzersiz ve unutulmaz bir anı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Etkinlik sonrasında katılımcılar, bu deneyimi daha ileriye taşımaları ve beklentiyi artırdıkları yönünde kurumlara geri bildirimde bulunmuşlardır. Ayrıca, Türkiye’deki kurumların bunu yapabiliyor olmaları da katılımcıları oldukça memnun ettiği görülmüştür. Daha önce belirtilen

dezavantajları olsa da Metaverse etkinliklerine katılan kişilerin oldukça etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda “Metaverse etkinlikleri, kurum tüketicilerine farklı bir deneyim yaşatmasına olanak sağlamakta mıdır?” araştırma sorusuna evet cevabı verilebilmektedir.

Günümüzde Metaverse etkinliklerinin kurumlara maddi bir kazanç sağlamadığı görülmüştür. Fakat marka bilinirliğinin artması sonucu ileriye dönük bir yatırım olarak düşünülmektedir. Ayrıca istendiğinde etkinliklerin ücretli yapılması, reklamlar alınması gibi imkanlarla ciddi kazançlar elde edinilebileceği ifade edilmiştir.

Önümüzdeki günlerde daha fazla Metaverse etkinliği göreceğimizi söylemek mümkündür fakat yüz yüze etkileşimden çabuk vazgeçilemeyeceği de aşıkardır. Kurumlar, Metaverse etkinlikleri düzenlemeyi tercih edeceklerini belirtmekle beraber geleneksel etkinliklere de devam edeceklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, araştırmanın amacı olan Türkiye’deki kurumların, Metaverse üzerinden gerçekleştirdikleri etkinliklerin kurumlarına etkileri, ne gibi avantaj ve dezavantajları olduğu, Metaverse teknolojisine yatırım yapma konusunu nasıl değerlendirdikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu veriler sonucunda üç araştırma sorusunun da doğrulandığı gözlemlenmiştir.

Metaverse teknolojisinin hızla evrildiği günümüzde, Türkiye'deki kurumlar için bu dijital dünyanın etkilerini anlamak ve değerlendirmek önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmayla, Türkiye'deki kurumların Metaverse etkinlikleri düzenlemesiyle ortaya çıkan etkileri incelenerek, dijital pazarlama stratejilerinin gelecekteki yönünü şekillendiren faktörleri de açığa çıkaracağı öngörülmektedir.

Bu çalışma, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, elde edilen sonuçların genellenebilirliği sınırlı olabilir. Gelecekteki araştırmalarda daha geniş bir katılımcı grubu ve uzun bir süre boyunca yapılan bir çalışma ile elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca, bu araştırma sadece Türkiye'deki kurumlarla sınırlıdır. Metaverse etkinliklerinin farklı kültürlerde ve coğrafyalarda nasıl algılandığını ve kurumlar üzerindeki etkilerini inceleyen karşılaştırmalı bir çalışma, kültürel farklılıkların ve yerel pazar koşullarının rolünü daha iyi anlamamıza olanak sağlayabilir. Metaverse teknolojisi hızla değişen

bir alan olması sebebiyle, bu araştırmanın sonuçları, gelecekteki teknolojik gelişmeler ve yeni Metaverse platformlarıyla ilgili olası değişiklikleri yansıtmayabilir. Bu sınırlamalar, gelecekteki araştırmacıların bu alandaki çalışmalara daha fazla derinlik kazandırması için fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma, Metaverse etkinliklerinin kurumlar üzerindeki etkilerini belirli bir açıdan ele almıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, Metaverse etkinliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarına etkilerini, etkileşim tasarımı ve katılımcı deneyimi gibi daha özgün alanlarda derinleştirilebilir. Ayrıca, kurumların Metaverse etkinliklerini düzenlerken kullandıkları içerik stratejileri, pazarlama teknikleri ve marka iletişimi gibi konular daha yakından incelenebilir. Bu çalışmalar, kurumların Metaverse etkinliklerini daha etkili bir şekilde planlamalarına ve uygulamalarına yardımcı olabilir.

Gelecekteki araştırmalar aynı zamanda Metaverse etkinliklerinin etik boyutlarına, güvenlik endişelerine ve kullanıcı gizliliği gibi önemli konulara da odaklanabilir. Bu tür çalışmalar hem kurumların hem de tüketicilerin bu yeni dijital ortamda karşılaştıkları riskleri ve fırsatları daha iyi anlamamıza katkıda bulunabilir. Özetle, yeni soruların ve keşiflerin, Metaverse etkinlikleri alanında daha derinlemesine anlayışlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de Metaverse etkinliği düzenleyen kurumlar hem bu konuda ilk olmaları hem de tüketicilerine farklı deneyim yaşatmaları nedeniyle rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra dijital altyapı yetersizliği, yavaş bağlantı gibi sorunların hızlıca giderilmesi önemli görülen hususlar olmuştur. Ayrıca burada diğer bir sorun döviz kurundaki aşırı artış sebebiyle ülkede yaşayan bireylerin ilgili teknolojik ürünleri elde etme durumudur. Bu noktada bireylerin ilgili teknolojiye daha kolay erişimi sağlanmalıdır. Kurumlar, geleneksel yöntemlerle yürütülen etkinliklerini düzenlemeye devam etmeli, aynı zamanda toplumun adaptasyon sürecini göz ardı etmeyerek Metaverse etkinlikleri düzenlemeyi de ihmal etmemelidir. Bu bağlamda ülkemizde bu projeleri yapabilecek kurumların mevcut imkanlarını artırmaya yönelik çalışmalar yapılıp destek verilmesi önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Abanazoğlu, B. ve Geyik Değerli, N. (2022). *Metaverse Evreninde Lüks Moda Markalarından Uygulama Örnekleri*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4), 464-482.

Adatepe, E. & Kolayış, H. (2022). *Sürdürülebilir Etkinlik Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*. CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17 (1), 13-28. DOI: 10.33459/cbubesbd.1070114 (Erişim Tarihi: 12.04.2023).

Akay, R. (2014), *Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4(1), 55-70.

Allen, J. (2009). *Event Planning* (2.). Mississauga, Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Altunbaş, H. (2008). *Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması 'Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi'*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0(34), 23-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22858/244075> (Erişim Tarihi: 12.04.2023)

Argan, M., Tokay Argan, M., ve Dinç, H. (2022). *Beni Başka Âlemlere Götür! Kullanıcı Temelli Metaverse Etkinlik Deneyimi*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 13(1), 33-54.

Argan, T. M., Terekli, M. S., Aydın, G., Çelik, V. O., ve Şimşek, K. Y. (2013). *Etkinlik Yönetimi*. (H. Ertan, Ed.) (1.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Argan, T. M. & Yüncü, D. (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi* (1st ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan, A. (2022). *Turkcell Kendi Metaverse Evreninde Etkinlik Gerçekleştirdi*.
<https://www.nefete.com.tr/post/turkcell-kendi-Metaverse-evreninde-etkinlik-gerceklestirdi> (Erişim Tarihi: 11.06.2023).

Arslan, S. (2011). *Serbest Zaman Kullanımı: Sıradan Serbest Zaman Etkinlikleri ve Sistemli Serbest Zaman Etkinlikleri*. Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 13 (2), 1-10.

Aydın, A. F., (2017). *Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0(44), 295 – 311.

Aydiner, H. M., (2022). *Türkiye’de Turizm Destinasyon Pazarlamasında Dijital Etkinlik Kullanımı: Pandemi Süreci Uygulamaları*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, Gaziantep.

Aylan, F.K. & Başoda, A. (2022). *Scopus Veri Tabanı Üzerinden Etkinlik Pazarlaması Alanına İlişkin Panoramik Bir Bakış*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 14 (3), 1841-1858.

Aziz, A. (1994). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Baygül Özpinar, Ş. B. (2021). *“Yeni” Teknolojiler ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları. Etkileşim*. (7), 150-168.

Boyd, D. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. Unpublished Doktoral Thesis, University of California, Berkeley.

Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2.). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.4324/9780080457154> (Erişim Tarihi: 02.06.2023).

Börü, A., (2022). *Kiğılı'dan “Canlı” Bir Metaverse Defilesi*.
<https://www.coindesktrkiye.com/sirketler/kigilidan-canli-bir-Metaverse-defilesi-2150> (Erişim Tarihi: 11.06.2023)

BtcTurk, *Kalben'in Yeni Albümü Metaverse'de Tanıtıldı*
<https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/kalbenin-yeni-albumu/> (Erişim Tarihi: 11.06.2023).

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2008). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Čerepinko, D., Rončević, A., & Marković, B. (2023). *Metaverse And The Future Of Business And Communication*. Conference: International Relations 2022: Current issues of world economy and politics Smolenice, Slovakia. 141-149.

Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. United Kingdom: Sage Publications.

Çakmak, Ş., (2022). *Öğretim Üyeleri ve Okul Müdürlerinin Görüşlerine Göre İdeal Okul Yönetimi: Fenomenolojik Bir Analiz*. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çelik, R. (2022). *Metaverse Nedir? Kavramsal Değerlendirme ve Genel Bakış*. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 67-74.

Çetintaş, H. B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Kitapevi.

Çoban, Ö. (2016). *Çanakkale Savaşları'na Ait 100. Yıl Etkinliklerinin Kategorik Açıdan İncelenmesi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 27(2), 213-226. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/24639/656293> (Erişim Tarihi: 12.04.2023).

Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*. T. Kara ve E. Özgen (Editörler). Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Erdem, R., & Özdemir, S. (2016). *Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(3), 247-270.

Gedik, Y. (2021). *Etkinlik Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme*. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (3), 497-515.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2000). Developing A Research Agenda For The Event Management Field. Events Beyond, 10-21.

Goldblatt, J. (2002). *Special Events Twenty-First Century Global Event Management* (3.). (J. Goldblatt, Ed.).

Gökçe, O. (2010). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Kendi Yayını.

Göksu, N.F. (2015) *Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Tamamlama Programı Ders Kitabı.

Göktaş, B. ve Kulga, C. E. (2017). *Tüketicilerin Etkinlik Pazarlaması Faaliyetlerine ve Düzenleyen Markalara Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma*. Global Journal of Economics and Business Studies, 6 (11), 85-97.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumusgiebs/issue/30432/307355> (Erişim Tarihi: 15.04.2023).

Gönel, G. (2022). ‘İleride Buralar Değerlenir’Mantığı Türkleri Metaversede 1. Yaptı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/ileride-buralar-degerlenir-mantigi-turkleri-Metaversede-1-yapti/2472700> (Erişim Tarihi: 08.06.2023).

Halkbank. <https://www.halkbank.com.tr/tr/dijitalbankacilik/Metaverse/halkbank-Metaverse.html> (Erişim Tarihi: 08.06.2023)

Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. (Wiley Etkinlik Yönetimi Serisi). John Wiley & Sons, Inc.

Karakuş, M. (2001). *Eğitim ve Yaratıcılık*. EĞİTİM VE BİLİM, 26(119). <http://213.14.10.181/index.php/EB/article/view/5220/1392> (Erişim Tarihi: 09.05.2023).

Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kırık, A. M. ve Memmi, M. A. (2022). *İnternetin Geleceği Metaverse Teknolojisine Türkiye Perspektifinden Bakış*. Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar, 6(22), 159-166.

Kim, N.S. ve Chalıp, L. (2004). *Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints*. Tourism Management, 25(6), 695-707. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.011> (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

Kocaçınar, N. (2021). *Kurumsal İletişim Bağlamında Sağlık Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Tekirdağ Örneği*. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ

Köse, M. (2021). *Metaverse Nedir ve Neden Çok Önemlidir? Yaşamlarımızı Dijital Bir Evrene Taşıyabilir miyiz?* <https://evrimagaci.org/Metaverse-nedir-ve-neden-cok-onemlidir-yasamlarimizi-dijital-bir-evrene-tasiyabilir-miyiz-11135> (Erişim Tarihi: 17.05.2023).

Kuş, O. (2021). *Metaverse: Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar*. Intermedia International e-Journal, 8(15) 245-266.

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Lee, L. H., Lin, Z., Hu, R., Gong, Z., Kumar, A., Li, T., Li, S. & Hui, P. (2021b). *When Creators Meet the Metaverse: A Survey on Computational Arts*. arXiv preprint arXiv, 37(4), 1-36.

Mandal, T., Sağır, A. B., Öztürk, M. N. A., Uysal, M. Y., Külekci, M. ve Büyükakıncı, B. Y. (2022). *Metaverse: Sanal Dünyadan Gerçek Gizlilik ve Güvenlik Problemlerine*. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 4 (2), 100-106

Mclaughlin, J., 2022. *Marketing In The Metaverse A Guide To The Metaverse And Web 3.0 For Marketers And Brands*.

Masterman, G., (2004). *Strategic Sports Event Management (1.)*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Mekanlı, G. (2005). *Örgütlerin Tanıtımında Bir İletişim Yöntemi Olarak Etkinlik Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi.

Muldoon, J. (2021). *Facebook Is Now Meta. And It Wants to Monetize Your Whole Existence*. Jacobin. <https://jacobinmag.com/2021/10/mark-zuckerberg-meta-facebook-rebrand-metaverse> (Erişim Tarihi: 03.12.2023).

Mystakidis, S. (2022). *Entry Metaverse*. Encyclopedia, 2(1), 486-497 <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031> (Erişim Tarihi: 17.05.2023).

Nazlı, A. K., Beşbudak, M., Akşit, O. O. (2022). *Metaverse Evreninde Yer Alan Bazı Uygulamalar Üzerine Tematik Bir Analiz*. TRT Akademi, 7 (16), 1096-1119.

Oral, S. (1990). *Turizm İşletmelerinde Karar Verme, Planlama ve Bütçeleme*. İzmir:Bilgehan Kitapevi.

Ozan, M. S. (2019). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Halkla ilişkiler*. Social Sciences Studies Journal, 5(30), 743-748.

Öngören, Y. (2010). *Kurumsal İletişim Unsurlarından Finansal Halkla İlişkiler: IMKB Bankacılık Sektöründe Yatırımcı İlişkileri Uygulaması Araştırması*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

Özdemir, L., & Uçar, Y. (2020). *Kriz Yönetimi Etkinlik Sistemine Yönelik Bir Öneri*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19. Uluslararası İşletme Kongresi Özel Sayısı, (1), 131-164.

Öztürk, M.F. & Talas, M. (2015). *Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi*. Zeitschrift für die Welt der Türken, 7(1), 101-120.

Papuççıyan, A. (2022). *Trendyol Sanat, Goart İş Birliği ile Metaverse Sanat Galerisini Kullanıma Sundu*. <https://webrazzi.com/2022/12/13/trendyol-sanat-goart-is-birligi-ile-metaverse-sanat-galerisini-kullanima-sundu/> (Erişim Tarihi: 08.06.2023)

Robinson, K. (2008). *Yaratıcılık: Aklın Sınırlarını Aşmak*, Çev: Nihal Geyran Koldaş, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Robinson, J., (2022). *Exploring The Metaverse And The Digital Future*.

Savlukbaş, G. (2019) *Etkinlik Yönetimi ve Sosyal Ağ Verileri ile Etkinlik Analizi Rock'n Coke Festivali'nin Twitter Verileri ile Duygu Analizi Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management A Practical Handbook* (2.). London: Thompson Learning.

Smith, J. (1998). *Zaman Yönetimi*. Çev, Ali Çimen, İstanbul: Timaş Yayınları.

Tinnish, S. M., & Mangal, S. M. (2012). *Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework*. Journal of Convention and Event Tourism, 13(4), 227–249. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.731850> (Erişim Tarihi: 02.06.2023).

Tolan, S. (2014). *Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Türk Dil Kurumu (2023). Etkinlik. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.02.2023).

Türk Dil Kurumu (2023). Yönetim. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.03.2023).

Uyaniker, G. (2022). *Türkiye İş Bankası Metaverse Platformu Decentraland'da Sergi Açtı!* <https://www.paranfil.com/turkiye-is-bankasi-metaverse-platformu-decentralandda-sergi-acti/> (Erişim Tarihi: 08.06.2023)

Ülger, Y. T. ve Ülger, H. T. (2023). *Metaverse Evrenine Giriş Yapan Markalar Üzerine Bir İnceleme*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 111-124.

Ünlü Kurt, S. (2018). *Etkinlik Yönetimi ve Yeşil Etkinlikler Planlama ve Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Ünlü, S., Yaşar, L. ve Bilici, E. (2023). *Metaverse as a Platform for Event Management: The Sample of the Metaverse Türkiye E-Magazine*. TRT Akademi, 8 (17), 122-143.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). *Consumer Motivations to Participate in Marketing- Events: The Role of Predispositional*. The Association For Consumer Research. Eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, 7, 125–130. <http://www.acrwebsite.org/volumes/13689/eacr/vol7/E-07> [copyright (Erişim Tarihi: 02.06.2023)].

WU, S.I. (2016). *Competing Model of Event Marketing Activities*. International Journal of Marketing Studies, 8(4), 52-66.

Yaşar, L., Karaboğa F., Kardeş İ. (2022). *Yeni (Sanal) Yaşam Alanı Metaverse'de Etkinlik Yönetimi*. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 8 (16), 120-137.

Yıldız, S. K. & Bozkurt, G. (2023). *Sanal Gerçekliğin Yeni Anakarası: Metaverse*. TRT Akademi, 8 (17), 268-293.