

## Metaverse Evreninin Pazarlama Karması ile İlişkisi: Markalara Yönelik Uygulama Örnekleri

Zafer CESUR<sup>1</sup>

Salih MEMİŞ<sup>2</sup>

Burcu CANDAN ÇAM<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

<sup>2</sup>Doç. Dr., Giresun Üniversite / Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Lojistik Yönetimi Bölümü, salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-3618

<sup>3</sup>Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, bcandan@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4913-9065

**Özet:** İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan köklü değişimler sosyolojik, ekonomik, kültürel bağlamda pek çok dönüşümün yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Metaverse, çok kullanıcıli platformlarda birbirine bağlı bir sosyal bağlantılı ortamlar ağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda pazarlamada metaverse yeni bir tüketim tarzı rolü oluşturmaya aday görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Metaverse kavramını ortaya çıkarmayı ve pazarlamaya etkisini kavramsal düzeyde açıklamayı amaçlamaktadır. Metaverse işletmelerin, fiziksel ve dijital ürün/hizmetleri pazarlayabilecekleri, işletmeler yaratıcı faaliyetlerde üretim maliyetlerini azaltabilecekleri, NFT'ler aracılığıyla gelir elde edebilecekleri, sanal/kripto para birimleri ile ödeme alabilecekleri, markalarının yaratıcılıklarını arttırabilecekleri, marka bilinirliğini arttırabilecekleri, yeni ürün tasarım fikirlerini test edebilecekleri ve yeni farklı müşterilerini deneyimlerini tüketicilerine sunabilecekleri bir ortam olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Metaverse, Teknoloji ve Pazarlama, Metaverse Pazarlaması

### The Relationship Of The Metaverse Universe And The Marketing Mix: Application Examples For Brands

**Abstract:** With the development of internet technology, the radical changes that have emerged in the field of informatics and communication have led to many transformations in the sociological, economic and cultural context. Metaverse emerges as an interconnected network of socially connected environments across multi-user platforms. In this sense, the metaverse in marketing is seen as a candidate to create a new consumption style role.

The aim of this study; It aims to reveal the concept of metaverse and explain its effect on marketing at a conceptual level. Metaverse businesses can market physical and digital products/services, businesses can reduce production costs in creative activities, generate income through NFTs, get paid with virtual/cryptocurrencies, increase the creativity of their brands, increase brand awareness, test new product design ideas and It is seen that there is an environment where new different customers can present their experiences to their consumers.

**Keywords:** Metaverse, Technology and Marketing, Metaverse Marketing

#### 1. GİRİŞ

Dünya, son yıllarda teknolojik gelişme nedeniyle ağırlıklı olarak pazarlama uygulamalarında bir değişim yaşamaktadır (Monica ve Darma, 2022: 75). Sosyal medyanın yükselişi ile işletmeler artık çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak için daha da büyük bir fırsata sahip olmaktadır. Bu anlamda yeni ve popüler çevrimiçi platformlardan biri Metaverse'dir (Bushell, 2022,4). 2020 yılından itibaren teknoloji dünyasında ilgi çeken Metaverse kavramı, gerçek insanların avatarlarının yaşadığı üç boyutlu bir sanal dünyayı ifade etmektedir (Kim, 2021: 141).

Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli, kalıcı ve çok kullanıcıli bir ortam

olan gerçeklik sonrası evreni ifade etmektedir. Teknolojilerin sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlar gibi çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) dayanmaktadır. Bu nedenle, Metaverse birbirine bağlı bir ağ olarak ifade edilebilmektedir (Mystakidis, 2022: 486). Metaverse ile fiziksel etkileşimlere sahip oldukça gerçekçi sanal bir dünya oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; henüz literatürde sınırlı sayıda çalışmanın olduğu Metaverse kavramını ortaya koymayı ve pazarlamaya etkisini kavramsal düzeyde açıklamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada öncelikle metaverse kavramı ve özellikleri kavramsal olarak anlatılacaktır. Sonrasında metaverse ve pazarlama ilişkisini ortaya

koymak için ilgili literatür taramasından faydalanılacaktır. Son aşamada ise işletmelerin mevcut durumda yaptıkları metaverse pazarlamasına yönelik uygulamalara ilave olarak gelecekte pazarlama alanında metaverse ile ilgili yapabilecekleri uygulamalara yönelik öneriler sunulacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Metaverse Kavramı

Metaverse terimi, 1992 yılında bilim kurgu yazarı Neal Stephenson tarafından ortaya atılan bir kavramdır (Laeq, 2022). “insanların sosyalleşmek, oynamak ve çalışmak için bir araya geldiği tamamen sürükleyici bir sanal dünya kavramı” olarak tanımlanabilir. Gerçek dünyayı taklit eden, zengin kullanıcı etkileşim alanları oluşturmak için artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), blok zinciri ve sosyal medya ilkelerini birleştiren simüle edilmiş bir dijital ortamdır (Laeq, 2022). Metaverse kavramı; “sonra, öte” anlamına gelen Yunanca “meta” kelimesi ile evren anlamına gelen İngilizce “universe” kelimesiyle birleşiminden doğan, “sanal algı dünyasındaki yapay yaşam olarak” ifade edilmektedir (Kim, 2021: 141). Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformlarında birbirine bağlı bir sosyal bağlantılı sürükleyici ortamlar ağıdır. Dijital yapay nesnelere gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kusursuz somutlaştırılmış kullanıcı iletişimi sağlamaktadır (Mystakidis, 2022: 486).

Metaverse, genellikle insanların sosyalleşmek, oyun oynamak ve çalışmak için bir araya geldikleri oldukça sürükleyici bir sanal dünya kavramını ifade eder (Taylor, 2022: 383). Metaverse, 5G, bulut bilişim, bilgisayarla görme, blok zinciri, yapay zeka vb. gibi en gelişmiş teknolojileri entegre eder ve sanat ve video oyunları gibi çok sayıda alanda uygulamalara sahiptir (Ning vd., 2021: 6-7).

### 2.2. Metaverse Evreninde ve Pazarlama

Metaverse evreni, yeni bir tüketim tarzı rolü oluşturmaya temel oluşturmaktadır. Bu tüketim tarzı diğer tüm sosyalleşme ve sosyalleşmeye ödenen bedeller anlamında incelendiğinde, bu dünyaya dahil olmak için ekonomik bir bedel ödenmesi gerekliliği, aslında bu yaşam tarzının sunduğu fırsatlardan faydalanmak isteyen tüketici kimliği açısından bakıldığında engel olarak görülmektedir. Bauman’a göre “Hepimiz bir seçenekler dünyasında mahkûmuz, ama seçici olmak için gerekli araçlar hepimizde yok.” (Bauman, 2017: 106)

Pazarlama açısından bakıldığında ise; metaverse şeffaflığı, izlenebilirliği, mülkiyet haklarını,

dolandırıcılıkla mücadele mekanizmalarını ve tüketicilere yönelik güven ve sadakati hedeflenen bir şekilde vurgulayan bir olasılıklar yol haritası sunmaktadır (Joy vd., 2022: 339).

Pazarlama ve metaverse ilişkisine yönelik çalışmalar incelendiğinde; Hwang ve Lee (2022) çalışmalarında müzik içerikli pazarlamanın metaverse kullanıcı memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve SPICE modelinin oluşturduğu tüketici memnuniyetinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Bu çalışma metaverse SPICE modeli aracılığıyla metaverse’de müzik içerik pazarlamasının değerini ortaya koymaktadır. Oh (2021) çalışmasında Seul’da 296 üniversite öğrencisine tüketicilerin metaverse kullanma niyetini etkileyen faktörleri ampirik olarak analiz etmiştir. Metaverse kullanma niyetini etkileyen faktörler içerik kalitesi, algılanan keyif, sosyal etki, öz yeterlilik olarak belirlenmiş ve genişletilmiş teknoloji kabul modeli perspektifinden incelenmiştir. Sonuç olarak, genişletilmiş teknoloji kabul modelinin öncül değişkenleri olan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının meta veri deposunu kullanma niyetini, algılanan kullanım kolaylığının ise algılanan kullanılabilirliği etkilediği bulunmuştur. İçerik kalitesi ve algılanan zevk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve metaverse kullanma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğu, sosyal etkinin algılanan kullanılabilirliği ve metaverse kullanma niyetini etkilediği sonucu elde edilmiştir.

### 2.2.1. Metaverse Evreninde Ürün ve Üretim

Metaverse’ün özellikle dijital ürünler pazarındaki müşterilerin beklentilerini karşılamakta daha güçlü bir imkân sunmaktadır. Metaverse dünyasındaki dijital ürünler, tüketici beğenisine sunulduğunda, siber uzayda deneyimlenebilmeleri açısından avantajlar sağlamaktadır. Böylece tüketicilerle ilişkileri güçlendirmek daha efektif bir biçimde sağlanmış olmaktadır (Kuş, 2021: 252).

Zaman içinde kendini geliştiren oyun kuramı, kullanıcıların artık dijital ortamlara bağlanmanın ötesinde dijital ortamın içinde yaşadıkları gerçeğinden yola çıkarak dijital teknolojiyle birlikte kullanıcıların davranışlarının değiştiğini, bunun sonucunda da şirketlerin iş modellerinde, örgüt yapılarında ve pazarlama uygulamalarında yeni ihtiyaç ve beklentilerin oluştuğunu belirtmekte ve bu tespitlerden yola çıkarak dijital pazardaki oyuncuların daha iyi tanınması ve daha iyi stratejiler geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2021: 286).

Metaverse evreninde ürünlerin bir kısmını NFT ve benzeri dijital objeler ile yenilikçi fikirlerin, daha büyük bir kısmını ise soyut bir anlam ifade ettiği için dijital hizmetlerin oluşturacağı düşünülmektedir (Duan vd., 2021: 8). Metaverse, mal/hizmet planlaması ve geliştirilmesi için yatırımcılara önemli fırsatlar sunarken diğer yandan da dijitalleşmenin doğasından kaynaklanan kolaylıklarla her biri bir pazarlama aktörü olan kullanıcıları birer yatırımcıya dönüştürmektedir. Metaverse ile gerek nicelik gerekse nitelik yönünden çok çeşitli ürünlerle ve bu ürünler için geliştirilen birtakım dijital pazarlama modelleriyle karşılaşılması beklenmektedir (Forbes, 2022).

Boeing şirketi, Metaverse'ün dâhil olduğu bir üretim sistemini kurmayı planlamaktadır. Bu girişim geleceğin üretiminin ve geleceğin fabrikalarının nasıl olacağı konusunda haber vermektedir. Boeing'in bir sonraki jeti için planı, jetin 3D dijital ikizlerini ve simülasyonları çalıştırabilen üretim sistemini oluşturmaktır. Boeing önümüzdeki iki yıl içinde geleceğin fabrikalarında, 3D tasarımları birbirleriyle konuşan robotlarla eşleştirmeyi ve dünyanın farklı yerlerinde bulunan çalışanları Holo Lens adı verilen gözlüklerle birbirine bağlayarak iletişim kurmalarını planlamaktadır (Jhonson ve Hepher, 2021).

Metaverse'te dijital öğelerin üretimi ve tüketimi gerçekleşmektedir. Fiziksel dünyada üretim devam etmekle birlikte, Metaverse'te fiziksel ürün üretimi yerine dijital ürün üretimi/ ürün oluşturma/ürün tasarlama süreci söz konusudur (Yang vd., 2022). Yakın gelecekte birçok işletmede Metaverse için tasarım ve üretim bölümleri açılması planlanmaktadır. Örneğin, Gucci, sanal spor ayakkabıları piyasaya sürmüştür, ayakkabıları satın alan tüketici Gucci APP, VR Chat, Roblox gibi platformlarda kullanabilmektedir (Ning vd., 2021). Metaverse'te fiziksel hayattaki üretim maliyetleri yerini orijinal ürün tasarımı maliyetiyle yer değiştirmesi söz konusudur (Bayram, 2022). Metaverse gelecekte hem fiziksel ürünler hem de dijital öğeler için bir pazar yeri olacaktır (Di Pietro ve Cresci, 2021). Ayrıca Metaverse'te yer alan platformlarda meydana gelen pazarlamaya yönelik girişimlerin bir bölümü gerçek hayatta fiziksel ürün üretimiyle son bulması olasıdır. Örneğin, McDonalds gerçek ve sanal ürünleri içeren, sanal bir restoran işletmeye ve evlere ürün teslimatı sunan çevrimiçi sanal restoran işletmeye yönelik girişimlerde bulunmuştur (Bissada, 2022).

İşletmeler açısından personel eğitimi, bireyi geliştirmek, ürün kalitesini arttırmak, üretim sürecinin verimliliğini arttırmak, iş güvenliğini sağlamak adına önem arz etmektedir. Üretimde

çalışacak personelin oryantasyon süreci, Metaverse'te sanal gerçeklik aracılığıyla daha kısa sürede, daha düşük maliyetle ve daha güvenli gerçekleştirilebilecektir (Nalbant ve Uyanık, 2021).

### 2.2.2. Metaverse Evreninde Fiyat

Metaverse evreninde fiyat, dijital mal ve hizmetlere, teklif edilen fiyat karşılığında ödenen kripto para olarak ifade edilmektedir. Metaverse, dijital içeriklerin pazarlanması temeline dayanan yeni bir endüstri anlayışını ortaya koymaktadır. Metaverse endüstrisi de denebilecek metaverse tam rekabet piyasasında kısa dönemde fiyat dengesinin oluşması beklenmemektedir (Goetzen, 2022).

Kullanıcılar, metaverse evreninde talepleri bir bakıma kendi arzları ile oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle metaverse evreninde kullanıcılar dijital içerik üretip piyasaya sunabildikleri ölçüde fiyatlandırma sürecine katkıda bulunabilmektedir. Metaverse piyasası yeni kurulan bir pazar olduğu için arz ve taleplerin zaman içinde daha öngörülebilir hale geleceği açıktır. Ancak kullanıcılar için bu durumun, her ne kadar serbestçe üretim ve fiyatlandırma avantajı gibi görünse de çok sayıda alıcı ve satıcının bir arada bulunduğu, belirsizliklerle dolu bir piyasa için birtakım dezavantajları doğurması da olasıdır. Kullanıcılar için temel maliyet söz konusu zaman ve emek sarfiyatıdır (Dixon, 2020: 225).

### 2.2.3. Metaverse Evreninde Tutundurma

Metaverse evreninde tüm iletişim araçları dijital olmakla birlikte iletişimin etkili ya da etkisiz, sürekli ya da kesik, amaçsal ya da yapısal olması gibi çeşitli farklılardan dolayı farklı iletişim yöntemleriyle karşılaşılmaktadır. Elektronik mesaj ağlarıyla kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişim, tanıtım/reklam ekseninde pozitif bir iletişime zemin hazırladığı gibi dezenformasyon (ürün kötüleme) ekseninde negatif bir iletişime de yol açılması olasıdır. Söz konusu etkileri pozitif alanda yoğunlaştırmak için metaverse ağlarındaki birebir iletişimi daha etkili kullanmak, gelen sorulara ve taleplere hızlı dönüş yapmak, yenilikleri ağdaki diğer kullanıcılara daha hızlı ve ayrıntılı şekilde aktarmak yararlı sonuçlar doğurmaktadır (Duchesnes, 2022).

Metaverse evreninde, fiziki gerçeklikten gelen bir gelenekle reklamcılık en önemli pazarlama iletişimi aracı olmaya adaydır. Satış öncesinde farkındalığı sağlamak, satıştan sonra ise pazara tutunmak için metaverse evreninde reklamcılığın çok gelişeceği değerlendirilmektedir (Lee vd., 2021: 36). Bu itibarla birçok kullanıcı için yeni bir pazar sahası

olan metaverse evrenine özgü reklam şirketleri şimdiden kurulmaya başlanmıştır (Titone, 2021).

Günümüzde dijital teknolojilerle ortaya çıkan yeni reklamcılık türlerinin en önemli ortak özelliklerinden birisi, kullanılan teknolojinin yanı sıra, reklamın başarısının yaratıcı fikir ile ilişkilendirilmesidir. Yaratıcı fikir; kullanılan teknoloji, teknolojinin kullanıcıya uygunluğu ve kullanıcı iç görüşü kadar reklamın başarısıyla ilişkilendirilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklamın başarısı ile ilişkilendirilen yaratıcı fikir, reklamın kullanıcılar arasında konuşulabilmesi, paylaşılabilir olması, kullanıcı ile bağ kurması, hatırlanabilir olması konusunda önemli bir role sahiptir (Landa, 2021: 4).

Günümüzde dijital teknolojilerle ortaya çıkan yeni reklamcılık türlerinin en önemli ortak özelliklerinden birisi, kullanılan teknolojinin yanı sıra, reklamın başarısının yaratıcı fikir ile ilişkilendirilmesidir. Yaratıcı fikir; kullanılan teknoloji, teknolojinin kullanıcıya uygunluğu Self servis web siteleri, artırılmış gerçeklik destekli mobil uygulamalar yapay zekâ destekli sohbet robotları gibi alternatiflerle müşterilere satın alma ve karar alma konusunda yardımcı olunabilmektedir (Kotler, vd., 2021: 212).

Doğrudan pazarlamayı kolaylaştırıcı bir faaliyet olan sponsorluk kurumu da metaverse pazarlarında tutundurmayı sağlamak için başvurulan ve kökleri fiziki gerçekliğe dayanan bir diğer yöntemdir. Sponsorluk, diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanıldığında çok daha etkili olmaktadır.

#### 2.2.4. Metaverse Evreninde Dağıtım

Dijitalleşmenin son noktası olarak dağıtım, tedarik, teslim gibi birçok pazarlama kavramına yeni bir boyut getirmektedir. Buna karşın mal ve hizmet ayrımı metaverse pazarında da geçerliliğini korumakta ve fiziki dağıtıma egemen etik ilkeler sanal gerçeklikte de gözetilmektedir. Söz konusu ilkelerin ve diğer metaverseye özgü kuralların zaman içinde gelişip yerleşeceği düşünülmektedir. Hizmete dair fiziki ayrıntılar, müşterinin mal ya da hizmet alımı sonucunda izlenimini ve tekrarlamaya eğiliminin yönünü belirlemektedir. Kuşkusuz ki metaverse pazarının boyutlarının genişlemesine ve dijital imkânlarla gelişmesine paralel olarak söz konusu fiziki kanıtlar çeşitlilik gösterebilmektedir (Tekbaş, 2019: 131).

### 2.3. Metaverse Evrende Markaların Uygulamaları

#### 2.3.1. Metaverse Evren Markalar için Ne Kadar Önemli Olabilir?

Metaverse kullanımı, geleceği öngören markalar için yeni bir pazar alanı oluşturarak öne geçme fırsatı olarak düşünülebilir (Lee ve Kwon, 2022). Markalar, yaratıcılıklarını en üst düzeye çıkarmak ve hedef kitlelerine mümkün olan en çekici şekilde ulaşmak için metaverse pazarlamayı kullanabilir. Bu nedenle şirketler birer birer dijital pazarlama faaliyetlerinde metaverse'e yönelmektedir. Dijital ortamda çeşitli sanal konferanslar, etkinlikler ve toplantılar bulunmaktadır. Tüketici davranışlarındaki ve tarihsel deneyimlerdeki değişiklikler, metaverse'in uzun bir süre var olacağını göstermektedir. Henüz başlangıç aşamasında olduğu için, basit kavramlar bile şirketler için etkili bir şekilde performans gösterebilir. Birçok marka şimdiden mücadeleye girmiş durumdadır (Sivasankar, 2022: 113).

Facebook bir teknoloji olarak bu yeni araç, hareket ve dokunmaya dayalı etkileşimlere izin verirken görsel, işitsel ve tat alma duyularına hitap ederek kullanıcılar ve platform arasındaki bağlantıları önemli ölçüde etkileyebilir. Buna göre şirket, yeni vizyonunu ürün veya hizmetlerin daha da geliştirilmesinin ötesine geçerek "yeni bir sayfa açma" olarak tanımlamıştır (Kraus vd., 2022: 54).

Hollensen vd. (2022) çalışmalarında, metaverse yapı taşlarının nasıl çalıştığını Nike- Roblox işbirliğini vaka analizi araştırmıştır. Nike-Roblox işbirliğinde, potansiyel Nikeland müşterileri ve kullanıcıları arasında marka bilinirliği ve etkileşim yaratmada yer alan "görünür" yapı taşlarını; sanal platformlar, içerik, hizmetler ve varlıklar, tüketici ve iş davranışı, ödeme, aynı zamanda, karşılıksız tokenler iş modelinin önemli bir parçası olarak belirlenmiştir. Bu görünür öğelerin arkasında, etkileşimli bir 3D ilişki perspektifinde tam meta veri deposunun bir bütün olarak çalışmasını sağlamak için gerekli olan "yapı taşları" sunulmuştur.

#### 2.3.2. Metaverse Evrende Dijital Ürünler Satan Marka Örnekleri

Metaverse Evrende dijital ürünler satan markalara ait örnek uygulamalar aşağıda verilmiştir (URL-1: <https://metamandrill.com/metaverse-brands/>):

Metaverse ve dijital ürünler kavramı yeni olsa da, çok sayıda tüketici markası ürünlerini işlevsel ve çeşitli dijital ürünler şeklinde satmak için sanal dünyalara çoktan girmiştir.

Nike, eğlence ve rekabete odaklanan ve en geniş kapsamlı metaverse tüketici markalarından biri olan tanınmış bir spor ve fitness markasıdır. Nike'in en önemli metaverse projelerinden biri Roblox sistemi içinde yer almasıdır. Nikeland, sporu ve oyunu bir yaşam tarzına bütünleştirmeye yardımcı olmak için oluşturulmuştur. Bu evrenin içinde parklar, mahkemeler, engel kursları ve koşu parkurları bulunmaktadır. Bütün bunlar, insanlara Nike'in neyle ilgili olduğunu göstermek için bir metaverse markası olarak özenle inşa edilmiştir. Bunun üzerine, oyuncular kıyafetlerden ayakkabılara kadar dijitalleştirilmiş Nike ürünlerini satın alabilir ve markayla daha da fazla bağlantı kurabilmektedir.

Zara, dijital moda pazarına girişi Güney Kore moda kolektifi Ader Error ve Güney Kore uygulaması Zepeto ile ortak bir proje olan bir İspanyol giyim markasıdır. Proje, uygulamadaki özelleştirilebilir avatarlar için sanal kıyafetler ve makyajlar oluşturarak bireylerin tekilliğine dayalı yeni nesli tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu durum şirketin modaya yenilikçi ve ileri teknoloji bir yaklaşım benimsediği anlamını da içermektedir. Zara'nın metaverse tüketici markalarını ele geçirmesi, Web 3.0'in önemli parçalarından birini vurgulamaktadır. Zara, insanların alışveriş deneyimlerini gerçek ve dijital dünyalar arasında değiştirebilmelerini sağlar. Örneğin, giyim yelpazesi, kendine özgü siyah, sarı, parlak turuncu ve lacivert paletleri olan hem fiziksel hem de dijital ürünlere kadar uzanmaktadır. Mika Argañaraz gibi ünlü modellerin alternatifleri Zara sayesinde metaverse'de bulunabilmektedir.

Gucci, dünyanın en ünlü moda markalarından birisidir. Roblox ise en popüler metaverse oyunlarından ve platformlarından birisidir. Gucci, Roblox içinde sanal bir bahçe sergisi oluşturarak metaverse evreni içerisine giriş yapmıştır. Bu sergi, metaverse'in alışveriş deneyimini nasıl yeniden yaratabileceğini vurgulamaktadır.

Atari, video oyunlarını eve getiren ilk şirketlerden biriydi. Fabrikatör ve Enjin ile yapılan ortaklık sayesinde Atari, tamamen dijital alanda yer alan bir dizi haute couture modası oluşturmaya yardımcı olmuştur. Bu öğelerin tümü, yüksek moda ve etkileşim birliğini vurgulamaktadır. Atari'nin Fabrikatörle olan çalışması Enjin teknolojisi tarafından desteklenmektedir. Bu nedenle, bu ürünler tüm Enjin platformlarıyla uyumludur. Bu, Atari'nin ürünlerinin Enjin Cüzdan'ın dijital sırt çantasında da saklanabileceği anlamına gelmektedir.

Burberry, yüksek kaliteli koleksiyonlarıyla tanınan yüksek moda bir markadır. Ancak şirket kısa bir süre önce Kralların Onurundan sorumlu oyun

tasarımcılarıyla işbirliği yaptıktan sonra yepyeni bir moda alanına adım atmıştır. İşbirliği, Burberry'nin modasının bir kısmını oyuna getirmiştir. Bu, metaverse markalarını bu kadar ilgi çekici kılan yakınsama türünü vurgulamaktadır.

Forever 21, ilk olarak 1984'te açıldı ve şimdi zincir metaverse'de yeni yerler açmaktadır. Roblox'ta ürün satan metaverse tüketici markalarından birisidir. Ancak Forever 21'in bu fikir üzerinde benzersiz bir dönüşü bulunmaktadır. Tek bir mağaza çalıştırmak yerine, kullanıcıların kendi mağazalarını oluşturmalarına izin veren şirket kullanıcılarına istedikleri yere ürünleri yerleştirebilmelerine, iç mekanı tasarlayabilmelerine imkan vermektedir. Marka gerçek dünyada yeni bir koleksiyon yayınladığında, Roblox konumlarında kolayca bu koleksiyon bulunabilmektedir. Ayrıca, Forever 21, avatar resimlerini paylaşmayı kolaylaştıran temalı bölgeler oluşturmaktadır.

Vans şirketi, genellikle ilk ve en etkili aksiyon sporları markalarından biri olarak kabul edilmekle birlikte günümüzde aynı zamanda en önemli metaverse markalarından birisidir. Vans, Roblox çerçevesinde oluşturulan etkileşimli bir deneyim olan "Vans World" lansmanı ile sızramayı gerçekleştirmiştir. Vans World, kullanıcılara markanın tekliflerini gerçek dünyada yaşayacaklarına benzer şekilde deneme şansı vermektedir. Şirket kullanıcılara, tek tek öğelerin üzerlerinde nasıl görünebileceğini görme şansından fazlasını vermektedir.

Tommy Hilfiger, "Tommy x Roblox Creators" koleksiyonu sunmak için kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle (UGC) bir araya gelmiştir. Koleksiyon, Roblox platformunda kullanılacak temel marka görünümlerinden esinlenen 30 dijital moda ürününden oluşmaktadır. Tommy Hilfiger'in kendisi işbirliği konusunda özellikle vokal olmuştur. Bu ortaklığın, kullanıcılara resmi markanın stili üzerinde kendi benzersiz ve yaratıcı kıvrımlarını oluşturma konusunda nasıl güç verdiğini ortaya koymuştur. Bu işbirlikçi deneyim, kurulan moda markasının genç neslinden daha fazla dikkat çekebilmesi söz konusudur.

Balenciaga, en tanınmış Fransız lüks evlerinden biridir. Teklifleri genellikle neredeyse başka bir dünya estetiğini çağrıştırmaktadır. Bu nedenle, oyun devi Fortnite ile ortaklık yapan metaverse markalarından birisidir. Ortaklık, Balenciaga'nın ikonik görünümündeki Fortnite karakterlerinden bazılarını döşemeyi içermektedir. Bu "fit setler" arasında bir Balenciaga x Fortnite kapüşonunun yanı sıra kedigözü güneş gözlüğü ve botlar bulunur. Kullanıcılar ayrıca Fortnite içinde kurulan sanal bir

Balenciaga mağazasından parçalar satın alabilmektedir. Kullanıcılar, moda seçimlerini karıştırmak ve eşleştirmek için çok fazla özgürlüğe sahiptir. Şirket ayrıca, "canlı bir seyir defteri" sağlamak için döngü yapan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve standart reklam panosu görüntülerinin bir karışımını da geliştirmiştir.

### 2.3.3. Metaverse Evrene Yatırım Yapan Marka Örnekleri

Metaverse evrenindeki markalara yönelik örnek uygulamalar aşağıda verilmiştir (URL-2: <https://www.kubbco.com/metaverse-examples/>):

Microsoft, World of Warcraft, Call of Duty, Guitar Hero ve Candy Crush gibi önemli franchise'ların sahibi Activision Blizzard'ı satın aldığı metaverse'e 70 milyar dolar yatırım yapmıştır. Bu hareketin bir Microsoft metaversine doğru ilk adımı olduğu söylenmektedir. Microsoft CEO'su Satya Nadella, Microsoft'un geleceği ve metaverse hakkında bilgi paylaşarak, Metaverse'in VR oyunlarına benzer şekilde çalışacağını söylemiştir. Oyun endüstrisinde zaten mümkün olan kavramlar, artık iş ve sosyal bağlantılar gibi günlük yaşama taşınmakta ve oyun endüstrisini girilebilecek değerli bir pazar haline getirmektedir. Microsoft hala mevcut ürünlerini meta veri deposuna nasıl bağlayacağını araştırmaktadır.

Roblox Gucci İşbirliği; Üst düzey modanın en ünlü isimlerinden biri olan Gucci, metaverse'e yatırım yaparak moda endüstrisinde yenilikçi olma fırsatını kaçırmak istememiştir. Yatırımlarına Mayıs 2021'de 100. yıldönümlerini kutlayarak Roblox'ta Gucci Garden'ı açtıklarında başlamışlardır. Bu etkinlik sırasında kullanıcılar NFT koleksiyonları satın alabilmektedirler.

Nike ve RTFKT; Nike'ın metaverse'deki büyük adımı, RTFKT'yi satın aldığı gerçeğiştir. RTFKT, önde gelen bir dijital eser yaratıcısı olmak için meta veri tabanında oluşturulmuştur. RTFKT, NFT'ler, sanal spor ayakkabılar, koleksiyonlar ve daha fazlası gibi benzersiz dijital varlıklar tasarlamıştır. Nike'ın metaverse'e girmeden önce attığı kritik adım, sanal ürünler satmaya hazırlanırken logosunu ve sloganlarını korumaktı. Ticari markalarını ve logolarını lisanslamak, onları telif hakkı ihlallerinden koruyacak ve kullanımlarını kontrol edecek ve bu da metaverse Nike NFT'lerinin değerini artırması açısından önemlidir.

Disney şirketi, eğlence sektörünün liderlerinden biri olmakla beraber imparatorluğunu metaverse'e genişletme fırsatını kaçıramamıştır. Şirket, meta veri deposuna girmek için herhangi bir resmi plan

açıklamamış olsa da, hâlihazırda teknoloji kullanmakta ve birleşik ve bağlantılı bir meta veri deposu deneyimine benzeyen hizmetler sunmaktadırlar. Örneğin, MagicBand, misafirleri izleyen ve biletler, anahtarlar, ödemeler ve fotoğraflı geçiş dahil tüm verilerini içeren ve konukların parklarında zahmetsizce hareket etmelerini sağlayan bir bilektir. Disney ayrıca pandemi sırasında parkları kapalıyken müşterilerini memnun etmek için parklarında sanal turlar düzenlemiştir. Bunlar meta veri tabanında karşılaşılabilecek deneyimlerle aynı olmasa da, dijital dünyanın derinliklerine daldıklarında ziyaretçilerin gelecekte neler bekleyebileceklerine dair ipuçları vermektedir.

Coca-Cola dünyaya metaverse'in sadece moda, oyun ve eğlence ile ilgili olmadığını göstermiştir. 2021'de, Decentraland'da NFT koleksiyonlarını açık artırmaya çıkararak metaverse'de ilk kez görünmüştür. Koleksiyonlardan biri, oyundaki avatarlar için giyilebilir bir balon ceketi içermesiydi. Bir sonraki hamleleri, imza içeceklerini sanal âleme getirmektir. Ardından Fortnite Creative içinde Pixel Point adında bir dünya inşa ettiler. Oyuncular bu dünyada oyunlara katılabilmekte ve farklı sanal tatlar deneyebilmektedir.

Hyundai, otomotiv endüstrisinde metaverse'e katılan ilk oyunculardan birisidir. Popüler platform Roblox'ta "Hyundai Mobility Adventure" adlı bir oyun yayınladılar. Bu oyun, eğlenceden daha fazlası olmakta metaverse ile birleştirildiğinde, ulaşımın potansiyel geleceğine bir bakış olduğunu iddia etmektedirler. Şirket, sanal gerçekliği gerçek dünyayla birleştirerek sınırsız seyahat ve hareketi teşvik edecek yeni bir metamobilité konseptini tanıtmıştır. Uçan arabalar gibi fikirlerinin çoğu sanal gerçeklik âlemine uyuyor gibi görünse de, Hyundai bu kavramları yapay zekâ ve robotik yardımıyla fiziksel dünyaya getirmeyi planlamaktadır.

Netflix, dünyaya eğlence endüstrisi, özellikle akış hizmeti pazarı için ne anlama geldiğine dair bir fikir veren Netflix metaverse'leri için bazı planlarını yayınlamıştır. Herhangi bir resmi metaverse ürünü piyasaya sürmemiş olsalar da, geçmişte potansiyel ürünlerin ipuçlarını göstermişlerdir. Örneğin, 2018'de izleyiciye hikâye içindeki seçimler üzerinde kontrol sağlayan sürükleyici bir medya deneyimi olan "Black Mirror: Bandersnatch"i yayınladılar. Daha sonra ilk video oyunu Minecraft: Story Mode'u piyasaya sürdüler.

Apple, resmi olarak bir Apple metaverse'i piyasaya sürmedi, ancak gelişmekte olan metaverse platformlarını destekleyecek teknoloji üzerinde

arka planda sessizce çalışmaya başlamıştır. Örneğin, VR kulaklıkları için prototipleri var, iPhone'ları ARKit adı verilen AR'yi işleyebilen ve birden fazla AR uygulamasını destekleyen sistemlerle yükseltmektedirler.

Facebook, metaverse teknolojisindeki ciddiyetini göstermek için yakın zamanda Meta Platforms olarak isim değişikliğini duyurmuştur. Meta, 3 boyutlu çalışma odaları, sanal çalışma alanları ve artırılmış gerçeklik başlıkları oluşturarak nasıl yaşadığımızı ve etkileşim kurduğumuzu dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Teknoloji devri kısa süre önce insanların buluşabileceği, sohbet edebileceği ve işbirliği yapabileceği dijital bir alan olan VR toplantı uygulaması Horizon Workrooms'u piyasaya sürmüştür (Ağırman ve Barakalı, 2022).

Binance; Blockchain ve kriptonun meta veri deposunda önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar, çeşitli metaverse ekosistemleri arasındaki birlikte çalışabilirliği geliştirmeye yardımcı olmak için sanal bir ticaret platformuna ihtiyaç duyacaklardır. Binance, alıcıların ve satıcıların farklı blok zincirlerinden sanal varlık NFT'lerini alıp satmalarını sağlayan uygun altyapıyı oluşturarak süreci kolaylaştırmaya yardımcı olacaktır. Bu, meta veri deposu için likit pazarlar yaratır ve böylece bu teknolojinin büyümesinin desteklenmesine yardımcı olmaktadır.

Roblox, dünya çapındaki oyuncular arasında popüler olan ve Bloxburg ve Meepcity gibi oyunların arkasındaki beyin olan bir oyun şirkettir. Şirket, oyuncuların sanal evler inşa etmelerini ve çeşitli görevlerle meşgul olmalarını sağlayarak şimdiden metaverse alanları oluşturmaya odaklanmaktadır (Ağırman ve Barakalı, 2022).

Amazon, 2018'den beri "yeni bir VR alışveriş deneyimi" geliştirmektedir. Şirket Metaverse'de bir tür sanal "Amazon alışveriş merkezi" inşa ederek alışveriş yapanların dijital ürünlerle etkileşime girebileceği sanal bir alışveriş alanı oluşturmak istemektedir (Ning vd., 2021).

Getir geliştirmiş olduğu uygulama aracılığı ile mobil uygulaması üzerinden verilen siparişlerin harita üzerinden takip edilmesini mümkün kılmaktadır. Uygulamada sipariş takibi seçeneği sipariş verildikten sonra aktif hale gelmekte ve kullanıcı verdiği siparişi taşıyan kurye aracını harita üzerinden takip edebilmektedir. THY geliştirmiş olduğu uygulama ile İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Gidiş Terminali'ndeki bekleme salonuna yerleştirdiği sanal uçuş simülasyon aracılığı ile kullanıcılara İstanbul'da gökyüzünde sanal bir tur atma şansı vermektedir (Yücel, 2022).

### 3.SONUÇ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan köklü değişimler sosyal ve profesyonel yaşam dinamikleri üzerinde sosyolojik, ekonomik, kültürel bağlamda pek çok dönüşümün yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu değişim kapsamında ortaya çıkan en önemli unsur olarak dijital dönüşüm, teknolojinin gelişmesiyle paralel biçimde yeniden şekillenen gündelik yaşam pratikleri içerisinde, geleneksel medya araçlarının yerini ağ temelli yeni iletişim teknolojilerine bırakmasına neden olmuştur (Alalwan vd., 2017).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünya genelinde yaşanan dijital dönüşüm süreci, yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Sosyal ve ekonomik olarak tüm alışkanlıkların değişmesinde önemli bir rol oynayan dijital dönüşüm süreçleri birçok alanda da büyük fırsatlar doğurmaktadır. Yaşanan bu dijital dönüşüme bağlı olarak özellikle dijital pazarlama faaliyetlerinin popülaritesi artmakta ve hem bireysel hem de ticari anlamda yatırımlar bu alana doğru kaymaktadır. Teknolojik alt yapılarının uygunluk derecelerine bağlı olarak yapılan yatırımlar ve atılan adımlar firmaların rakipleri karşısında farklılaşmalarını sağlamaktadır. Özellikle dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanımı ile firmaların elde ettiği rekabet avantajı, günümüzde sanal gerçeklik kavramının işletme faaliyetlerine bütünleşmesiyle birlikte farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin artmasıyla birlikte işletmeler coğrafi mesafe ve süreç boyunca oluşan maliyetleri bir engel olmaktan çıkarmak için, metaverse tabanlı tören, konser gibi birçok sanal etkinlik düzenleyebilmektedir. Dolayısıyla metaverse işletmeler için maliyet avantajı sağlayarak; alışveriş, eğitim, sanat, kültür gibi etkinlikler ile fiziksel toplumun çeşitlilik gereksinimlerini büyük ölçüde karşılayabilmektedir. Ayrıca metaverse'ün sağladığı maliyet avantajı işletmelerin yaratıcı faaliyetlerde üretim maliyetlerini düşürebilme olanağı sağlayabilmektedir. İşletmelerin yeni ürün tasarım fikirlerinin test edilmesi için katlandıkları tüm maliyetler metaverse aracılığıyla oldukça düşürülebilir.

Teknolojik değişimler müşterilerin beklentilerini farklılaştırmaktadır. Müşteriler, daha hızlı, kolay, kişiselleştirilmiş ve teknolojik ürünleri tercih eder hale gelmiştir. Bankalar, değişen müşteri beklentilerine cevap verebilmek için pazarlama anlayışlarını teknolojik değişimler ışığında değiştirmektedir. Sermayenin çabuk dolaşımı, ticaretin kolaylığı ve müşteri memnuniyeti açısından teknoloji konularında öncü ve proaktif

olan bankacılık sektörü metaverse konusunu yakından takip etmektedir. Metaverse evrenindeki ekonomiden pay almak ve yakın gelecekte karşılaşılabilecek fırsatları değerlendirebilmek için şimdiden yatırım yapmaktadır. Metaverse uygulamalarının artması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla bankacılık farklı bir boyuta evrilecektir, yaygınlaşacak uygulamalarla ilgili yapılacak araştırmalar konuya yeni bakış açıları kazandıracaktır.

Metaverse işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerinde aktif bir rol oynayabilir. İşletmeler metaverse ortamında hem fiziksel hem de dijital ürünlerini pazarlayarak hem ürün ve hizmet satın alımını teşvik edebilir hem de marka bilinirliklerinin artmasına katkı sağlayabilir. Pazarlamacılar, bir müşterinin sanal mağazada alışveriş öncesi, sırasında ve sonrasında tüm hareketlerini, tüm alışveriş deneyimini görebilir. Ayrıca, müşteri hakkında detaylı veri edebilir ve elde ettiği bu verilerle hem fiziksel mağazalarını hem de sanal mağazasını geliştirebilir. Dolayısıyla metaverse kullanımı, işletmelerin müşteriler ile ilişki kurma ve sürdürme sürecinde yeni bir boyut kazandıracığı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde üstleneceği rolden dolayı aşikârdır.

İşletmelerin metaverse evreninde doğru bir şekilde yer alabilmeleri için öncelikle işletmelerini platformda konumlandırmaları gerekmektedir. Bu sanal dünyaya paralel olacak nitelikte gerçek dünyada pazarlama yatırımları yapılması önemli husustur. İşletmelerin, Metaverse tüketicileri yeniliğe meraklı ve yeni deneyimler yaşamak istedikleri için; sürükleyici olarak ifade edilen araçlar (NFT, AR, VT, MT vb.) geliştirilmeleri ve kullanmalarının pazardaki başarıları açısından avantaj yaratacağı düşünülmektedir. Böylece sanal ürün ve hizmetleri avatarlara satabilme imkânı yakalanmış olacaktır. Avatarların (tüketicilerin) ziyaret edebilecekleri sanal mekânlar kurmak ve bu mekânlarda deneyim yaşamalarını sağlamak da bir diğer öneridir. Dijitale özel ürün koleksiyonları oluşturmanın da gerçek pazarla sanal pazarı birbirinden ayırabilmek adına önemli olduğu düşünülmektedir. Zira her iki pazarda uygulanacak pazarlama stratejileri birbirinden farklı olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Ağırman, E. Ve Barakalı O.C (2022); Finans Ve Finansal Hizmetlerin Geleceği: Metaverse ; Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) CİLT 9 SAYI 2 YIL 2022, S 329-346
- Anıl, F., Alankuş, Z. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(1), 133-167.

- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Bauman, Z. (2017). Küreselleşme, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayram, A. (2022). Metaleisure: Leisure time habits to be changed with Metaverse. *Journal of Metaverse*, 2(1), 1-7.
- Bissada, M. (2022). McDonald's files trademark for Metaverse-based 'Virtual Restaurant'. *Forbes*.
- Bushell, C. (2022). The Impact of Metaverse on Branding and Marketing.
- Demir, M. (2013). Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme, Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri, Editör: Müge Demir, Konya, Literatürk Yayınları, 109-136
- Dixon, P. (2020). Hemen Her Şeyin Geleceği. M. M. Kemaloğlu (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Di Pietro, R., & Cresci, S. (2021). Metaverse: security and privacy issues. In 2021 Third IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications (TPS-ISA), Atlanta, USA, 13-15 December 2021.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., Cai, W. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. MM '21: ACM Multimedia Conference. Hong Kong, 1-9.
- Duchesnes, D. (2022). 17 Tendances du Marketing Digital Que Vous Ne Devriez Pas Ignorer en 2022 (et Après). Link: <https://daniloduchesnes.com/blog/tendances-marketing-digital/> Erişim Tarihi: 03/03/2022.
- Forbes (2022). Metaverse Weekly: Virtual Gucci Pursues, Digital People, Direct To Avatar Ecosystem, Nerf, NFTs And Beyond. <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2022/09/07/metaverse-weekly-virtual-gucci-pursues-digital-people-direct-to-avatar-ecosystem-nerf-nfts-and-beyond/?sh=3d25539772c9> Erişim Tarihi:07/09/2022
- Goetzen, N. (2022). The Metaverse Promises To Redefine Marketing—Here's How To Get Started. Link: <https://www.emarketer.com/content/metaverse-promises-define-marketing-here-s-how-started> Erişim Tarihi:07/09/2022
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse—the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*. 1-7.
- Hwang, R., & Lee, M. (2022). The Influence of Music Content Marketing on User Satisfaction and Intention to Use in the Metaverse: A Focus on the SPICE Model. *Businesses*, 2(2), 141-155.
- Jhonson, E. & Hopher, T. (2021, Kasım 17). Boeing wants to build its next airplane in the "Metaverse". <https://www.reuters.com/technology/boeing-wants-build-its-next-airplane-metaverse-2021-12-17/> Erişim Tarihi:07/09/2022
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. *Strategic Change*, 31(3), 337-343.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.



- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: Radical business model innovation or incremental transformation?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 52-77.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0 İnsan İçin Teknoloji* (2nd. ed.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kuş, O. (2021) *Metaverse: Dijital Büyük Patlamada Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar*, *Intermedia International E- Journal*, 8(15), 245-266.
- Laeq, K. (2022). *Metaverse: Why, How and What*. [https://www.researchgate.net/publication/358505001\\_Metaverse\\_Why\\_How\\_and\\_What/link/62053bb0afa8884cabd70210/download](https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What/link/62053bb0afa8884cabd70210/download) Erişim Tarihi:07/09/2022
- Landa, R. (2021). *Advertising by desing: Generating and designing creative ideas across media*. Wiley.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. ve Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *Journal Of Latex Class Files*, 14(8), 1-66.
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). The Future Value and Direction of Cosmetics in the Era of Metaverse. *Journal of Cosmetic Dermatology*.
- Monica, P. D., & Darma, G. S. (2022). Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 73-84.
- Mystakidis, S. (2022). Entry Metaverse. *Encyclopedia*, 2, 486-497
- Nalbant, K. G., & Uyanık, Ş. (2021). Computer Vision in the Metaverse. *Journal of Metaverse*, 1(1), 9-12.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. & Daneshmand, M. (2021). A survey on Metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *Computers and Society*, 1-34.
- Oh, J. H. (2021). A Study on Factors Affecting the Intention to Use the Metaverse by Applying the Extended Technology Acceptance Model (ETAM): Focused on the Virtual World Metaverse. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(10), 204-216.
- Reuters. Retrieved from <https://www.reuters.com/markets/deals/nike-buys-virtual-sneaker-maker-rtkft-metaverse-push-2021-12-13/> Erişim:08.09.2022
- Sivasankar, G. (2022). Study Of Blockchain Technology, AI and Digital Networking in Metaverse. *IRE Journals*, 5 (8), 110-115.
- Yang, Q., Zhao, Y., Huang, H., & Zheng, Z. (2022). Fusing blockchain and AI with Metaverse: A Survey. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.03201>
- Tayfun, N. Ö. ve Öçlü, B. (2021). *Oyun Teorisi. Pazarlama Teorileri – 2. Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Ed.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık*, 275-302.
- Taylor, C. R. (2022). Research on advertising in the metaverse: a call to action. *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.
- Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin Dijital Dönüşümü ve Mali Mühendislik: Finans ve Muhasebeye Fütürist Bakış*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Titone, T. (2021). Advertising in the Metaverse. Link: <https://adtechexplained.com/advertising-in-the-metaverse/> Erişim Tarihi:07/09/2022
- URL-1: <https://metamandrill.com/metaverse-brands/> Erişim Tarihi:07/09/2022
- URL-2: <https://www.kubbco.com/metaverse-examples/> Erişim Tarihi:07/09/2022
- Yücel, E. (2022) *Metaverse Pazarlamayı Nasıl Etkiliyor? Metaverse'e Adım Atan Türk İletmelerin Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı*, 4-5 Temmuz 2022.