



Metaverse Evrenine Giriş Yapan Markalar Üzerine Bir İnceleme

A Review on Brands Entering the Metaverse Universe

Yeşim Tuba Ülger¹ ve Hülya Tuğçe Ülger²

¹Doktora Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yesimtugbaulger@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0001-5675-0917

²Doktora Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ulger_tugce@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6406-8659

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

*Metaverse,
Sanal Dünya,
Markalar,
Sanal Gerçeklik,
Artırılmış Gerçeklik*

Makale Geçmişi:

*Geliş Tarihi: 15 Haziran 2022
Kabul Tarihi: 4 Şubat 2023*

ARTICLE INFO

Keywords

*Metaverse,
Virtual World,
Brands,
Virtual Reality,
Augmented Reality*

Article History:

*Received: 15 June 2022
Accepted: 4 February 2023*

ÖZET

Teknoloji, dünyamızı her geçen gün hızla yenilemekte ve değiştirmektedir. Bu yeniliğe ve gelişime uyum sağlamak, çağa da uyum sağlamanın koşullarından biri haline gelmiştir. Covid-19 salgını ile birlikte giderek dijitalleşen dünyada, uzaktan eğitim, çevrimiçi ortamlar, sanal gerçeklik gibi ifadeler belli bir süreçten geçerek hayatımıza girmiştir. Fiziksel ve dijital dünyaların birleşimi olarak adlandırılan Metaverse, son zamanların en popüler konularından biridir. Metaverse ifadesi, fiziksel olarak yer ve zaman kısıtları nedeniyle insanların gerçekleştiremediği deneyimleri, sanal gerçeklikle sunan uçsuz bir platformdur. Metaverse dünyası, birçok kullanıcı için biraz yeni bir ifade olabilir, ancak şimdiden çok çeşitli markalar ve şirketler tarafından benimsenmeye başladığı görülmektedir. Bu çalışmada, son günlerde adı daha da sık duyulmaya başlanan Metaverse ifadesi ile ilgili bilgilere yer verilerek, medyada yer alan Metaverse sanal evrenine ilk olarak giriş yapan dünya markaları ile ilgili gelişmelerin örnekler üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada; Metaverse ile ilgili bilgilerin ve örneklerin derlendiği bir araştırma yapılmıştır. Dünyaca ünlü markalar, teknolojik gelişmelerle birlikte hedef kitlelerine ulaşabilmek ve dijital ortamda fark yaratabilmek için pazarlama şeklini değiştirerek Metaverse'e yönelmektedir. Markalar bu sanal dünyada, video oyunlarında yer alması ve mağazalarını açmasıyla birlikte daha geniş kitlelere yönelerek ürün ve hizmetlerini dijital ortamda pazarlama imkânına sahip olacaktır.

ABSTRACT

Technology is rapidly renewing and changing our world day by day. Adapting to this innovation and development has become one of the conditions of adapting to the era. In the increasingly digitalized world with the Covid-19 epidemic, expressions such as distance education, online environments, virtual reality have entered our lives through a requirement process. Metaverse, called the fusion of the physical and digital worlds, is one of the most popular topics of recent times. The Metaverse expression is an endless platform that offers virtual reality experiences that people cannot physically achieve due to space and time constraints. The world of the metaverse may be a bit of a new phrase for many users, but it's already starting to be embraced by a wide variety of brands and companies. In this study, it is aimed to examine the developments related to the world brands that first entered the Metaverse virtual universe in the media, by giving information about the Metaverse expression, which has started to be heard more frequently in recent days. For this purpose, in the study; A study was conducted in which information and examples about the metaverse were compiled. World-renowned brands are turning to Metaverse by changing their marketing style in order to reach their target audiences and make a difference in the digital environment

with technological developments. In this virtual world, brands will have the opportunity to market their products and services in the digital environment by taking part in video games and opening their stores.

Son yıllarda teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri de artan ivmede gelişim sağlamıştır. Eğitimden iş hayatına, alışverişten ticarete, bilimden sanata kadar neredeyse her alanda teknolojiden ve bu doğrultuda sanal ortamlardan yararlanılmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldıran sanal gelişimler, yaşamı kolaylaştırması sebebiyle giderek önemini ve gücünü arttırmaktadır.

Günümüzde internetin hayatın neredeyse her alanını ele geçirmesiyle öne çıkan yeni sosyal ortamlar, insanların kimliklerini temsil ve ifade ettikleri, diğer kullanıcılarla bağlantılar kurdukları sosyal bir çevreden oluşmaktadır. Bilgisayar ağları, cep telefonları ve internet gibi teknolojik gelişmeler, iş alanlarını ve sosyal çevreyi büyük oranda yeniden şekillendirerek, fiziksel dünya ile iç içe olan elektronik bir ortamın doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Bourlakis vd., 2009: 136).

Dijitalleşmenin gitgide yaygın bir hal almasıyla sanal ortamlarda geçirilen vakit her geçen gün artmaktadır. Bununla beraber sanal ortamların kullanımı da hayatın neredeyse her bölümünde kendini daha sık göstermeye başlamaktadır. Bilhassa Covid-19 salgınıyla birlikte pek çok alanda çevrimiçi bağlantıların yaygınlaştığı bu dönemde, internet ötesi ifadelerin tanınırlığının ve kullanımının hızla arttığı bilinmektedir. Bu durumun çeşitli yatırımlarla desteklenmesi de hem işletmeler hem de girişimciler için oldukça önemli bir fırsattır (Jeon vd., 2021).

Dünyanın her geçen gün dijitalleşmesi sanal alanların kullanımını da giderek arttırmaktadır. Yapılan güçlü yatırımlar ile beraber adı daha fazla duyulmaya başlanan Metaverse ifadesi tüm dünyanın dikkatini çekmeye başlamıştır. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, 28 Ekim 2021 tarihinde şirketlerini "Meta" adlı bir çatı altında birleştireceği ve bu alana 10 Milyar Dolarlık bütçeyle yatırım yapacağı yönündeki açıklaması ile dünya gündeminde günlerce konuşulmuştur (Heath, 2021). Bu doğrultuda geliştirilen ve sanal ile gerçekliğin etkileşime girmesine olanak tanıyan Metaverse ifadesi, insanların yaşam biçimini değiştirebilecek güçlü ve süper yenilikçi bir platformdur.

Dijital alanda yaşanan gelişmelerle birlikte web teknolojisinin durdurulamaz gelişimi ve akıllı telefonlar ya da sosyal medya aracılığıyla yaşanan mobil dönüşüm tüketim sürecini hızlandırmaktadır. Günümüzde artık insanlar neredeyse her gün teknolojiden ve bu doğrultuda gerek işletmelerden gerekse markalardan daimî bir yenilik beklemektedir. Sanal dünyanın insan yaşamına olan etkilerine bakıldığında dijital yolculukta sıranın uzaklıkları ve zorlukları ortadan kaldıran Metaverse'e geldiği söylenebilir. Metaverse, son günlerin en çok merak edilen ve büyük bir ilgiyle takip edilen konularından biridir. Araştırmacılar Metaverse'ün dünya gündeminde uzun süre ilk sıralarda yer almasını Covid-19 salgınının mecbur kıldığı dijitalleşmeye olan ilginin artmasına bağlamaktadır (Seok, 2021; Lee, 2021; Oh, 2021; Kang, 2021; Gaubert, 2021; Thomason, 2021; Jung vd., 2021). Woo ve Jang (2021), Metaverse'ün salgın sonrası döneminde günlük hayatta önemli bir iletişim kanalı haline geleceğini ve birçok şirketin hayatta kalmasında önemli bir etkiye sahip olacağını ifade etmiştir. Bu nedenle Metaverse ile ilgili akademik araştırmaların aktif olarak yürütülmesi gerekmektedir. Fakat popülerliğinin her geçen gün artmasına rağmen Metaverse ile ilgili akademik alanda gerçekleştirilen çalışmalar henüz oldukça sınırlıdır (Bourlakis vd., 2009; Oh, 2021; Lee, 2021; Duan vd., 2021; Seok, 2021; Ning vd., 2021; Jeon ve Jung, 2021; Shen vd., 2021; Jung vd., 2021; Jeon, 2021; Braud vd., 2022; Mystakidis, 2022; Orkunoğlu Şahin ve Çiftçi, 2022). Bu çalışmanın amacı; son günlerde adı daha da sık duyulmaya başlanan Metaverse ifadesi ile ilgili bilgilere yer verilerek, medyada yer alan Metaverse sanal evrenine ilk olarak giriş yapan dünya markaları ile ilgili gelişmelerin örneklerinden incelenmesidir. Son zamanlarda, tanınan dünya devi markaların bu platformda yer almaya başlaması da Metaverse'ün daha çok dikkat çekmesini sağlamıştır.

1. METAVERSE

Son zamanlarda Metaverse ifadesi tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Bunun akıllı telefonların ve sanal gerçeklik (VR) cihazlarının gelişmesiyle birlikte, çeşitli gerçek ve sanal nesnelere arasında ortaya çıkan etkileşimle yaygın hale geldiği söylenebilir. Bilgi ve iletişim teknoloji platformlarında neredeyse her on yılda bir paradigma mübadelesi yaşanmaktadır. 1990'lı yıllarda iletişimin bilgisayar aracılığıyla sağlanmaya başlaması, 2000'li yıllarda web teknolojisinin popüleritesini artırması, 2010'lu yıllarda ise akıllı telefonların ve sosyal medyanın etkisiyle mobil dönüşüm yaşanması paradigmalarının 2020'li yıllardaki esas kelimesini ise Metaverse oluşturmaktadır (Lee, 2021: 72).

Metaverse'ün kelime anlamı, Yunanca "meta (ötesi, sonrası)" ve İngilizce "universe (evren)" kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan birleşik bir sözcüktür. Bu sözcük birlikte kullanıldığında, "evren ötesi" gibi bir anlam çağırırsa da, bu ifade çok karmaşıktır ve henüz net bir ifade oluşturulmamıştır (Jeon, 2021: 82; Seok, 2021: 81; Mystakidis, 2022: 486). Son zamanlarda, mevcut konsept "gerçeklik" eklenerek "3D sanal dünya" ifadesi genişletilmiştir. Metaverse, sanal ve gerçekliğin etkileşime girerek birlikte geliştiği, sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği üç boyutlu bir sanal gerçeklik sistemidir (Hwang vd., 2021). Metaverse, sanal dünya ve gerçekliğin aktif olarak etkileşime girdiği bir alan ve yöntemdir. Başka bir deyişle Metaverse, gerçek ve sanal dünyanın kesişiminin 3D teknolojisi ile gerçekleştirildiği başka bir dünyadır (Oh,

2021: 206). Gaubert (2021)'e göre Metaverse, sanal veya artırılmış gerçeklik ekipmanları aracılığıyla tüm faaliyetlerin gerçekleştirilmesine imkân veren üç boyutlu bir sanal evreni ifade etmektedir.

Metaverse, katılımcıların sanal bir metaforik ortamda gerçek hayata katılmak ya da yeniden üretmek için kendileri tarafından oluşturulan avatarlar aracılığıyla kendileriyle ya da diğer kullanıcılarla etkileşime girebildiği ve zamansal veya uzamsal kısıtlamaların olmadığı sanal bir yapıdır (Díaz vd. 2020). Avatarlar ise, kullanıcıların Metaverse evreninde temsil edilmesine ve tanıtılmasına yardımcı olmak amacıyla kendi zevk ve istekleri doğrultusunda görünüm ve özelliklerini tasarlayarak oluşturabildikleri sanal kimliklerdir.

Metaverse veya sanal dünya ifadesi, dijital kullanıcıların veya avatarların kendilerinin olduğu ve birbirleriyle sosyal veya ekonomik olarak üç boyutlu sanal ve çok kullanıcı çevrimiçi ortamlarla etkileşime girmesi sebebiyle gerçek bir yapay topluluk oluşturmak için ticaret ve eğlencenin ötesine geçmektedir (Lee, 2021: 72). Damer (2008) sanal dünyayı, “kişinin hayallerini kelimelerle ya da resimlerle yansıttığı ve ona fiziki bir dünyanın içerisindeymiş hissi veren ortamlar” şeklinde ifade etmiştir. Harris ve Rea (2009) ise sanal dünyayı, “kullanıcıların dijital ortamda bağlantı kurarak birbirleri ile etkileşim haline geçmesine yarayan ve coğrafi kısıtları ortadan kaldıran bilgisayar simülasyonlu bir ortam” olarak tanımlamıştır.

Lee vd. (2021: 3)'ne göre, metaverse ve fiziksel dünyanın buluşması için birtakım teknolojiler ve bir ekosistem gerekmektedir. Kullanıcı etkileşimi, yapay zekâ, genişletilmiş gerçeklik teknolojisi, blok zincir teknolojisi, robotik ve nesnelerin interneti (IoT), bilgisayar görüşü, uç ve bulut bilişim, bilgisayar ağı ve donanım alt yapısı Metaverse'ün dünyada etkileşim içinde olduğu teknolojilerdir. Günümüzde sanal dünyada ilgili teknolojiler kullanılabilir. Metaverse ekosistemi ise, sosyal kabul edilebilirlik, içerik oluşturma, avatar, sanal ekonomi, gizlilik ve güvenlik, sisteme güven duyma ve hesap verebilirlikten oluşmaktadır (Lee vd., 2021: 3). Metaverse ifadesi, son zamanlarda aniden ortaya çıkan bir terim değildir. Terim ilk kez 1992 senesinde Neal Stephenson'ın “Snow Crash” adlı romanında ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar tarafından sanal dünyaların ortaya çıkışında, bu bilim kurgu romanının içerisinde geçen “Metaverse” ifadesinin esin kaynağı olduğu belirtilmiştir (Jung vd., 2021: 342; Lee, 2021: 434). Bu romanda Metaverse, yalnızca bir avatar aracılığıyla girilebilen sanal bir dünyayı temsil etmektedir. Ardından, 2003 yılından sonra, “Linden Lab” tarafından yayınlanan 3D sanal gerçeklik tabanlı bir oyun olan “Second Life” popüler olup Metaverse terimi olarak bilinir hale gelmiştir. Buna ek olarak, son zamanlarda çevrimiçi günlük yaşamın yayılmasıyla artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) dâhil olmak üzere iletişim teknolojisi, grafik, bulut ve yapay zekâ teknolojileri gelişmeye başlamış; böylece Metaverse ifadesi daha çok dikkat çekmiştir (Oh, 2021: 205).

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) içinde gerçekleşen, bu iki teknolojinin avantajlarını birleştiren karma gerçeklik (MR) ve yeni gerçeklik biçimlerini içeren genişletilmiş gerçeklik (XR) şeklinde ifade edilen tüm sanal uygulamalar Metaverse içinde değerlendirilebilir.

- **Sanal Gerçeklik (VR):** Sanal gerçeklik (VR) ifadesi ilk kez 1970'li yıllarda Jaron Lanier tarafından kullanılmıştır. Latince kökeni “virtualis” olan sanal gerçeklik var olmayanın, bilgisayar yazılım ve donanımları ile oluşturulan üç boyutlu dünya ile etkileşimimizi sağlayarak gerçek dünyadaki hissedilebilir objelere dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Şekerci, 2017: 1126). Sürükleyici medya teknolojisinin gelişimi için itici güç haline gelen sanal gerçeklik, gerçek dünyada bir ortam veya durum yaratmak için bilgisayar grafikleri kullanılarak oluşturulan, insanların ve bilgisayarların çevredeki ortamlarla etkileşime girmesine olanak tanıyan sanal bir dünyadır (Ning vd., 2021: 10). Facebook, 2014 yılında sanal gerçeklik için kulaklık cihazları geliştiricisi satın aldığından bilişim sektörü şirketlerinin bu teknolojiye olan ilgisi artmıştır (Lee, 2021: 74).
- **Artırılmış Gerçeklik (AR):** Artırılmış gerçeklik (AR) tanımının ilk kez Boeing araştırmacı Thomas P. Caudell tarafından 1990 yılında tanımlandığı kabul edilmektedir (İpek, 2020: 1062). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, gerçek dünyanın arka planı veya görüntüsü üzerine üç boyutlu sanal bir görüntüyü bindirerek tek bir görüntüyü gösteren bir bilgisayar grafik tekniğidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, esas olarak gerçek alana dayalı ulaşım ve endüstriyel işyerlerine uygulanmaktadır (Lee, 2021: 75). Sanal dünyayı kullanarak gerçek dünyayı tamamlayan artırılmış gerçeklik, kullanıcıya, dijital ortam ile birlikte fiziksel gerçeğin üç boyutlu görüntülerini görüntüleme imkânı tanımaktadır. Artırılmış gerçekliği, sanal gerçeklikten ayıran bu imkân “gerçek dünya” ögesi olarak ifade edilmektedir (Francis, 2022: 7).
- **Karma Gerçeklik (MR):** Karma gerçeklik (MR), gerçek dünyayı sanal dünya ile harmanlayarak kullanıcılara sürükleyici ve etkileşimli yeni bir ortam sunmaktadır. Karma gerçeklikte, kullanıcılar gerçek dünyaya yerleştirilmekte ve dijital içerik tamamen çevreleriyle bütünleştirilmektedir böylece hem dijital hem de gerçek içeriklerle etkileşime girilebilmektedir (Flavián, 2019: 550; Tayfun vd., 2022: 822). Karma gerçeklik, farklı zaman, mekân ve nesnelerin üst üste bindirilerek gerçek dünya veya sanal dünyayı ara yüz aracılığıyla bütünleşik bir biçimde göstermesi anlamına gelmektedir. Gerçek zamanlı olarak karma bir gerçeklik alanında yeni oluşturulmuş bilgisayar grafikleri ve ses gibi bilgilerin birleştirilmesi yoluyla kullanıcılarla etkileşimi mümkün kılmak için çeşitli dijital bilgilerin faydasını ve kullanılabilirliğini en üst düzeye çıkarabilen yeni nesil bir bilgi işleme teknolojisidir (Lee, 2021: 75).
- **Genişletilmiş Gerçeklik (XR):** Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) teknolojilerini kapsayan genişletilmiş gerçeklik (XR), hiper gerçekçi teknolojiler ve hizmetler anlamına gelmektedir. Genişletilmiş gerçeklik, sarmalayan (immersive) teknolojinin (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklikler) desteklediği tüm gerçeklik türlerini içeren kapsayıcı bir terimdir (Milgram ve Kishino, 1994; Tayfun vd., 2022: 820). Gerçek zamanlı olarak 3D görüntüler sağlamak için yüksek performanslı

bilgi işlem gücü, yüksek çözünürlüklü grafikleri işleyebilen görüntüleme teknolojisinin geliştirilmesi ve gecikme hızını en aza indirilerek büyük ölçekli verileri verimli bir şekilde iletme teknolojisi ön koşullardır (Lee, 2021: 76). Sürekli gelişen cihaz donanımı ve 5G'nin getirdiği yükseltilmiş ağ yeteneklerindeki son gelişmelerden hareketle, sanal ve gerçek dünyayı birleştirebilen yeni teknolojileri bünyesinde bulunduran genişletilmiş gerçeklik daha yaygın bir hale gelmektedir (Braud vd., 2022: 1).

Son dönemdeki Metaverse üzerine yapılan açıklamalar ve gelişmeler doğrultusunda görülmektedir ki, toplumun sanallığa evrilmesi ve teknolojik dönüşümle ortaya çıkan bu sanal toplumun neredeyse yaşamın tüm faaliyet alanlarının etkilerini belirlemesi kaçınılmazdır. Tüm bunlardan hareketle, sanal dünyanın içinde oluşan kurgunun ortaya çıkardığı artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin de daima merkezde olacağı ortadadır.

2. METAVERSE DÜNYASINA GİRİŞ YAPAN MARKALAR

Meta veriye olan ilgi dünya çapında hızla artmaktadır. Meta veri deposu gerçeğe benzer veya gerçeklikten tamamen farklıdır. Dijital olarak alternatif dünya kuran bir alan olarak kullanıcılar, gerçek benliği simgeleyen avatarlar aracılığıyla gerçek dünyanın sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerine benzer faaliyetler yürütebilmektedir (Oh, 2021: 206). Lee (2021: 434)'ye göre, meta veri dünyası, gerçek dünyanın ekonomisi, toplumu ve kültürü ile bağlantı kurduca büyüyebilecektir.

Büyük bir hızla popülerleşen ve geniş çapta etki yaratan Metaverse ifadesi, birçok insanı "internetin geleceği" olarak adlandırılan bu evrende daha şimdiden yerini almaya yöneltmiştir. Aynı şekilde teknoloji dünyasının dev isimleri de konuyla ilgili yatırımlarını süratle artırmakta ve Metaverse dair yeni planlarını neredeyse her gün tüm dünya ile paylaşmaktadır. Metaverse, hayatın birçok alanında güçlü bir biçimde yer almasıyla her geçen gün etki alanını büyütmeğe başlamıştır. Mart 2020'de Güney Kore'de Soonchunhyang Üniversitesi Metaverse ortamında öğrencilerin avatar olarak giriş yaptıkları bir tören düzenlemiştir. Nisan 2020'de ünlü Amerikalı Rapçi Travis Scott, Metaverse platformu "Fortnite" üzerinde bir avatar kullanarak 12,3 Milyon kişinin çevrimiçi olarak katıldığı sanal bir konser vermiştir (Seok, 2021: 83). Elektronik müzik yapımcısı Marshmello da "Fortnite" üzerinde, oyuncuların izleyici olarak yer aldığı bir konser vermiştir. Güney Koreli idol grubu BTS'de çevrimiçi bir oyun platformu olan Portlight'da "Dynamite" isimli şarkılarını ilk defa seslendirerek, sanki gerçek bir konser gibi yayınlamıştır. Amerikalı rapçi Lil Nas X, Kasım 2020'de bir diğer çevrimiçi oyun platformu olan Roblox'ta sanal bir konser vererek, iki gün boyunca 30 milyon izleyici toplamıştır (Seok, 2021: 84). Güney Koreli grup Blackpink'in çevrimiçi olarak yapılan imza törenine 50 Milyon kişi katılım sağlamıştır. ABD Başkanı Joe Biden da aday olduğu Eyalet seçimleri kampanyasında Nintendo'nun "Animal Crossing" etkinliğinde seçim kampanyası yürütmüştür (Oh, 2021: 205). Dünyanın en çok tanınan ve bilinen Metaverse platformlarından birisi olan The Sandbox ile beraber dev müzik şirketi Warner Music Group işbirliği yaparak müzikal etkinlikleri sanal ortamlara taşımaya planlamaktadır. Bu işbirliğiyle birlikte Metaverse dünyasının avantajlarından yararlanılarak hayranların sevdikleri ve takip ettikleri sanatçılara istedikleri yerden ulaşabilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, Warner Music Group'un bünyesinde Bruno Mars ve Ed Sheeran gibi dünyaca tanınan ve sevilen ünlü sanatçıların yer aldığı dev plak şirketlerinin bulunduğu, The Sandbox'ın oldukça büyük müzikal faaliyetlere sahne olacağı belirtilmektedir (Mlot, 2022).

Metaverse, hem teknoloji hem de bireyler için tarihi nitelikte adlandırılacak son derece önemli bir adımdır. Gün geçtikçe daha da büyük bir merakla takip edilen Metaverse, birçok kullanıcı için yeni bir ifade olabilir, ancak şimdiden çok çeşitli markalar ve şirketler tarafından benimsenmektedir. Dünya üzerindeki milyonlarca insanın markaların içeriklerine ulaşabilmesini sağlamayı hedefleyen Metaverse, internet çağını çok daha ileriye taşıyacak süper yenilikçi bir platformdur.

Metaverse perakendeciliği yani Metaverse' de yer alan perakendecilik, perakendeciliğin bir sonraki evrimini ateşleyebilecek ve üç boyutlu bir ortamda gerçekleştirilebilecek olan hızla gelişen bir olgudur. Bu durumun hem mevcut hem de yeni perakendeciler için fırsatlar oluşturması beklenmektedir. Metaverse perakendeciliği birçok açıdan e-perakendeciliğin bir evrimi olarak düşünülebilir. Günümüzde artık "deneyim odaklı" tüketicilerle ilgilenilmeye başlandığı veya başka bir deyişle, yeni ve benzersiz olanı arayan tüketicilerle ilgilenildiği görülmektedir. Perakendecilerin tüketicilere özel ve farklı bir hizmet sunması ve buna dayanarak tüketicilerin etkileşime dayanan genel deneyime katılması konusunda artan fırsatların tadını çıkarması oldukça önemlidir. Dolayısıyla, deneyim odaklı tüketicilerin ürünü ya da hizmeti yalnızca tüketmeyi düşünmedikleri, aynı zamanda ürünle ya da hizmetle etkileşimde bulunarak üç boyutlu (3D) Metaverse dünyasında deneyimlemeyi öngördükleri söylenebilir (Bourlakis vd., 2009: 140).

Son birkaç yılda girişimcilerde yeni yatırım alanı olarak Metaverse'e yönelmeye başlamıştır. Sanal gerçeklik teknolojisinin gelişmesi ile desteklenen sanal dünyaların büyümesi, yeni bir girişimci ve işletme dalgası oluşturmuştur. Bu yeni sanal dünyalar, girişimciler için ürün tasarımı ve girişimciliğin gerçekleştiği alanlar için yenilikçi fırsatları da meydana getirmiştir (Bozkurt ve Gümüş, 2022: 80). Girişimciler için önemli bir fırsat meydana getiren Metaverse evreni, birçok marka ve birçok ürün için yeni büyüme alanları olma potansiyeline sahiptir. Metaverse'de bir reklam ajansından etkinlik yapmaya kadar pek çok alanda planlama ve girişimler yapılabilmektedir. Metaverse evreninde girişimcilikle ilgili kritik olan şey, erken harekete geçmek ve bir vizyon oluşturmaktır (Yemenici, 2022: 75).

3. YÖNTEM

Son yıllarda teknolojiye yaşanan büyük gelişmelerle birlikte küresel pazarlama uygulamalarında kalıcı bir değişim yaşanmaktadır (Monica ve Darma, 2022: 75). Bilhassa Facebook'un kurucusu Zuckerberg'in şirketlerini "Meta" olarak değiştirmesi ve her yeni günde teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte Metaverse ifadesi, hayatımızın çeşitli alanlarında kendini göstermeye başlamıştır. Dijital alanda ürün ve hizmet sunma potansiyeline sahip olan bu platform, hem markaların işlevselliği artırmak hem de müşteri deneyimi oluşturmak isteyen işletmeler için önemli bir platformdur. Sanal dünyadaki reklam ve pazarlama sektörünün daha ileri taşınmasını sağlayacak Metaverse, dünyaca ünlü markaların dâhil olmasıyla daha çok dikkat çekerek kendini geliştirmektedir.

Çalışmada, son günlerde adı daha da sık duyulmaya başlanan Metaverse ifadesi ile ilgili bilgilere yer verilerek, medyada yer alan Metaverse sanal evrenine ilk olarak giriş yapan dünya markaları ile ilgili gelişmelerin örnekler üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada; Metaverse ile ilgili bilgilerin ve örneklerin derlendiği bir araştırma yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda bir araya getirilmiştir.

Teknolojik gelişmelerin etkisini genişletmesiyle farklı ve yeni alanlara duyulan istek ve merak hem işletmeleri hem de tüketicileri çeşitli arayışlara yöneltmektedir. Bu arayışlar ve gelişmeler dünyaca ünlü birçok markayı geleceğin dünyası Metaverse'e yöneltmiştir. Dünyaca ünlü firmaların yeni bir ifade olmasına rağmen sanal platform Metaverse'de öncelikli olarak yer alabilmek için birbirleriyle yarış halinde olmaları, platformun geleceğine güvenerek büyük yatırımlar yapmaları, tüm dünya ile yeni Metaverse planlarını paylaşmaya başlamaları ve çeşitli arsalar alarak mağazalar açmaları Metaverse'ün ve markaların bu çalışmada yer alma nedenleri olarak açıklanabilir. Ayrıca dünya çapında tanınan ve kendi alanlarında önde gelen markaların Metaverse dünyasına nasıl giriş yaptıkları ve yapmaya başladıkları yeniliklerin neler olduğunun belirlenmesi de çalışmanın yapılma nedenleri arasındadır.

Bu çalışmanın bulgularını Metaverse sanal evrenine ilk olarak giriş yapan ve medyada yer alan yirmi dünya markası oluşturmaktadır. Metaverse dünyasına adım atmaya hazırlanan veya adım atsa dahi herhangi bir farklılık sunmayan markalar çalışma konusu olarak değerlendirilmeye alınmamıştır. Buradan hareketle seçilen markaların çalışmaya konu olmasındaki temel unsur, Metaverse'e ilk giriş yapan markalar olmalarının yanı sıra önemli işbirliklerinde bulunan, platforma yenilikler sunan ve katkı sağlayan markaların belirlenmesidir. Yeni bir konu olması ve literatür çalışmalarının sınırlı olması sebebiyle medyada yer alan örnekler kaynak olarak seçilmiştir.

4. METAVERSE DÜNYASINA GİRİŞ YAPAN İLK İŞLETME ÖRNEKLERİ

Son zamanlarda dünyaca ünlü markalar bu sanal evrendeki yatırımlarını hızla artırarak, her geçen gün yeni Metaverse planlarını tüm dünya ile paylaşmaya başlamışlardır. Aşağıda yeni olmasına rağmen tüm dünyada büyük bir merak ve heyecan uyandıran Metaverse evrenine giriş yapan ilk yirmi markadan bahsedilmiştir:

H&M: Dünya çapında ünlü olan giyim markası H&M, Metaverse dünyasına sanal bir mağaza açarak giriş yapmış ve sınırlarını daha da genişletmiştir. Stockholm merkezli giyim markası H&M'in sanal mağazası, Metaverse evrenindeki ilk perakende giyim mağazası olmuştur. Metaverse dünyasında "CEEK VR" isimli kente açılan sanal mağaza ile H&M, kullanıcılara bu mağazadan "CeekCoin" ile alışveriş yapabilecekleri bir ortam sunmuş ve sanal satış yapmaya başlamıştır. Ayrıca, Animal Crossing'in müdavimi olan Vegan Co-Exist Story koleksiyonundan 11 parça, oyun içi defilede sergilenmek üzere sanal biçimde yeniden oluşturulmuştur. Oyuncular bu şekilde kıyafetleri Able Sisters mağazasından sanal olarak indirebilmektedir (Ibberson, 2022).

Balenciaga: Kering'in sahibi olduğu ve son zamanlarda bir hayli popüler olan Balenciaga markası, "Fortnite" ile işbirliğine giderek Metaverse evrenine katılmış ve yepyeni bir dünyaya giriş yapmıştır. Özel bir Metaverse ekibi oluşturularak dijital girişimlerini genişleten marka, adını çok daha geniş kitlelere duyurmuştur. Balenciaga, Fortnite ile oluşturduğu yüksek moda görünümünü entegre etmek için Epic Games ile ortaklık kurmuştur. Ayrıca, oyun içi bir merkez geliştirilerek Balenciaga temalı aksesuarlarla sanal bir mağaza açılmıştır. Bu sanal mağazanın üzerinde, hareketli bir reklam panosunda kapüşonlu bir köpek olan Doggo'yu gösteren Fortnite temalı Balenciaga görünümü oluşturulmuştur. Balenciaga, 2021 Sonbahar koleksiyonunu "Unreal Engine" yazılımı ile "Afterworld: The Age of Tomorrow" isimli sanal platformunda sunmuştur. 2031 yılında geçen ve hayali mitolojik gelecekte esinlenilerek tasarlanan bu koleksiyonla Balenciaga da Metaverse dünyasına giriş yapmıştır (Yotka, 2021).



Görsel 1. H&M CEEK VR

Kaynak: Ibberson (2022), Blog Edited



Görsel 2. Balenciaga x Fortnite

Kaynak: Yüksel (2022), Webteknoloji

Gucci: Modanın önde gelen markalarından biri olan Gucci de Mayıs 2021’de Roblox’ta “Gucci Garden Experience” adlı yeni alanını tanıtarak Metaverse dünyasına adım atmış ve platformda kullanıcılara son derece lüks dijital ürünleri satın alma imkânı sağlamıştır. Ziyaretçiler Gucci Garden’a girdikçe avatarlar tarafsız mankenler haline gelmektedir. Her insanın odaları farklı bir düzende deneyimlemesi ve mekânların diğer parçalarını elinde tutmasıyla birlikte, yolculuklarının sonunda eşsiz oluşumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Gucci, bu proje ile meta-ticaretteki geleceği için zemin hazırlarken hem satış yapmakta hem de yeni nesil tüketicilerle marka bilinirliğini de artırmaktadır (Ibberson, 2022).

Dolce&Gabbana: Modaya yön veren ve Metaverse evrenine adım atan markalardan biri olan Dolce&Gabbana, “Genesis Koleksiyonu” ismini verdiği proje ile dijital şekilde satışa sunulan NFT (Non Fungible Token/Değiştirilemez Jeton) ve tokenlara yer vermektedir. Eylül 2021’de Venedik’te Genesis Koleksiyonu’nda marka, NFT’lere eklenmiş erkek ve kadın aksesuar giyim koleksiyonunu tanıtmıştır. Bu koleksiyonda tasarımlardan dört tanesi sanal giysi içermektedir. Bu fütürist koleksiyon Dolce&Gabbana’ya 5,7 Milyon Dolar kâr sağlamıştır. Ayrıca Genesis Koleksiyonu, Dünyanın fiziksel ve dijital ilk NFT koleksiyonu olarak tarihe geçmiştir (Salamone, 2021).



Görsel 3. Gucci x Roblox, “Gucci Garden Experience”

Kaynak: Ibberson (2022), Blog Edited



Görsel 4. Dolce&Gabbana Genesis Koleksiyonu

Kaynak: Mlot (2022), Pcmag

Louis Vuitton: Dünyanın önemli lüks giyim markalarından Louis Vuitton, kurucusunun 200. doğum gününü kutlamak için “Louis: The Game” adlı video oyununu piyasaya sürmüştür. Bu oyunda, marka monogramı tarafından oluşturulan bir maskot olan Vivienne’in sanal dünyayı dolaşırken koleksiyondaki NFT mamları aramak için dünyanın dört bir yanındaki hareketli yerlere yaptığı yolculukları takip ettiği görülmektedir. Sanal ortamda, oyuncunun yolculuğu boyunca yerleştirilmiş olan NFT eserler Louis Vuitton koleksiyonunun bir parçası olarak sanal evrende yerini almıştır (Tan, 2021).

Burberry: Lüks giyim markası Burberry, Ağustos 2021’de Blankos Block Party pazarında dijital koleksiyonu olan “Sharky B” adlı bir köpekbalığı karakterini piyasaya sürmüştür. Blankos Block Party, bir blok zincir üzerinde yaşayan ve aynı zamanda dijital vinil oyunculara sahip olan çok oyunculu bir parti oyunu olarak görülmektedir. Burberry sınırlı sayıda üretilen NFT aksesuarlarını eş zamanlı olarak piyasaya sürmüştür. Koleksiyon, yaklaşık 400.000 dolara hızla tükenmiştir (Akhtar, 2021).



Görsel 5. Louis Vutton "Louis The Game"

Kaynak: Tan (2021), Marketing-Interactive



Görsel 6. Burberry Sharky B

Kaynak: Akhtar (2021), Coindesk

Ralph Lauren: Dünyaca ünlü Amerikan moda markası Ralph Lauren, çevrimiçi oyun platformu Roblox'ta özel bir dijital giyim koleksiyonu lanse ederek meta evrene giriş yapmıştır. Kullanıcılar sanal polo mağazalarında dijital giysilere göz atabilmekte ve deneyebilmektedir. 105 ile 200 robux jeton arasında değişen sınırlı sayıda ürünler, kullanıcıların avatarlarını özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Ralph Lauren markası, şimdiden 100.000 adet ürün sattığını belirtmiştir (Ibberson, 2022).

Vans: Dünyaca ünlü ayakkabı üreticisi Vans, Eylül 2021'de Roblox'ta kullanıcıların spor ayakkabılarını özelleştirebilecekleri ve sanal konserlere katılabilecekleri etkileşimli bir mağaza olan Vans World'u piyasaya sürmüştür. Kaykay, moda ve topluluğu tek bir deneyimde bir araya getiren Vans World, avatarların satın alması ve giymesi için bir ayakkabı kişiselleştirici, paten mağazası ve Vans silüetlerini bir araya getirmektedir (Jucutan, 2021).



Görsel 7. Ralph Lauren x Roblox

Kaynak: Ibberson (2022), Blog Edited



Görsel 8. Vans x Roblox

Kaynak: Jucutan (2021), Gadgetmatch

Nike: Milyonlarca kişi tarafından merakla takip edilen ve dünyaca ünlü spor giyim markalarından biri olan Nike, "RTFKT Studios" adında bir şirketi satın aldığını duyurarak Metaverse evrenine giriş yapmıştır. Aralık 2021'de Metaverse evreninde NFT ayakkabılar üreterek satışa sunan RTFKT Studios, 600 çift dijital ayakkabıyı 6 dakika gibi kısa bir sürede satarak isminden söz ettirmiştir. Ayrıca Metaverse tabanına ilk yatırım yapanlardan biri olan Nike, "NIKELAND" ismiyle online oyun platformu Roblox ile de iş birliği başlatmıştır. Bu platformda kullanıcılar oyunlar oynayabilmekte ve Nike ürünlerini sanal ortamda avatarlarına giydirebilmektedir (Ibberson, 2022).

Adidas: Dünyaca tanınan bir diğer spor giyim markası Adidas da Metaverse dünyasına adım atanlar arasında yerini almaktadır. "Bored Ape Yacht Club", "Gmoney" ve "PUNKS Comic" gibi üç NFT oyuncusu ile buluşan Adidas, "Into the Metaverse" isminde bir NFT serisi ile 17 Aralık 2021'de NFT sahiplerine özel ürünler satmaya başlamıştır. Marka, blockchain tabanına sahip The Sandbox ve benzeri platformlara özel fiziksel ürünleri ve giyilebilir cihazları da satışa sunmaktadır. Fiziksel ürünleri arasında kapüşonlu sweatshirt, eşofman ve turuncu renkli bir bere bulunan Adidas, yapmış olduğu bu projeye Metaverse evreninde ve NFT alanında yerini almıştır (Ibberson, 2022).



Görsel 9. Nike x Roblox, "NIKELAND"

Kaynak: Ibberson (2022), Blog Edited



Görsel 10. Adidas x Bored Ape Yatch Club,

Kaynak: Ibberson (2022), Blog Edited

Charli Cohen: Giyim markası Charli Cohen, Selfridges ile işbirliği yaparak Pokemon'un 25. yıldönümünü kutlamak amacıyla dijital bir alışveriş deneyimi başlatmıştır. Dijital olarak yapılan bu alışveriş tecrübesine hem tarayıcı hem de mobil cihazlar vasıtasıyla erişilebilirken, platformda alışveriş yapan kişilerin mağazada gezinmek ya da ödüller kazanmak amacıyla artırılmış gerçeklik kullanmalarına müsaade edilmektedir. Selfridges, artırılmış gerçeklik dâhilinde özel bir alan aracılığıyla kurulan ilk alışveriş merkezlerinden biri olarak sanal evrende yerini almıştır (Ueland, 2022).

Samsung: Farklı bir yaklaşım benimseyen Güney Koreli teknoloji devi Samsung, Ethereum blokzincir destekli Decentraland'da kendi Metaverse hedefini başlatmış ve New York City'deki meşhur Samsung 837 mağazasını "Samsung 837X" ismiyle Metaverse evrenine taşıdığını duyurmuştur. Bu mağaza ve çevresinde canlı müzik dinletilerinin, çeşitli görevlerin ve daha pek çok etkinliğin olacağı belirtilmiştir. Ayrıca mağazadan Metaverse'de kullanılacak arsa ve giyilebilir ürünlerin de satın alınabileceği ifade edilmiştir (Kılınç, 2022).



Görsel 11. Charli Cohen x Selfridges

Kaynak: Ueland (2022), Practicalecommerce



Görsel 12. Samsung 837X Mağazası

Kaynak: Kılınç (2022), Webtekno

Hyundai: Güney Kore otomobil markası Hyundai, Ekim ayında oyun platformu Roblox'ta Hyundai Motor'un ürünlerini ve geleceğin mobilite çözümlerini içeren bir Metaverse alanı olan "Mobility Adventure"ı piyasaya sürmüştür. Toplu olarak paylaşılan sanal alan, kullanıcıların Hyundai'nin mobilite tekliflerini tanımalarının ve deneyimlemesinin yanı sıra avaturlarını da özelleştirmesine olanak sağlamaktadır. Küresel bir otomotiv markası tarafından geliştirilen Roblox'taki ilk sanal deneyim içeriği olan Hyundai Mobility Adventure, sanal dünyaları keşfetme konusunda teknolojik açıdan bilgili olan genç tüketicileri hedeflemektedir (Ueland, 2022).

Ferrari: Dünyaca ünlü lüks otomobil üretici ve temsilcilerinden biri olan İtalyan firma Ferrari, Fortnite ile işbirliğinde bulunmuştur. Temmuz 2021'de Metaverse dünyasına adım atan Ferrari, başarılı bir ürün önizlemesi sunarak "296 GTB" ismini verdiği gerçekçi ve detaylı bir model piyasaya sürmüştür. Ferrari, bu özel modelini henüz fiziksel olarak piyasaya çıkarmamış olsa da oyun dünyasındaki başarısının ardından Metaverse'ü daha fazla keşfetmeye ve araba tutkusu olan bir topluluk oluşturmaya hazırladığını duyurmuştur (Mileva, 2022).



Görsel 13. Hyundai x Roblox, Mobility Adventure

Kaynak: Ueland (2022), Practicalecommerce



Görsel 14. Ferrari x Fortnite, "296 GTB Modeli"

Kaynak: Mileva (2022), Influencermarketinghub

Coca Cola: Coca-Cola Metaverse dünyasına NFT koleksiyonu ile adımını atmıştır. Temmuz 2021'de çevrimiçi olarak düzenlediği bir açık artırmayla 575.000 Amerikan Doları kâr etmesine katkıda bulunan bir NFT koleksiyonu başlatmıştır. Bu koleksiyon için "Tafi" ile anlaşma sağlayarak Metaverse dünyasına giriş yapmıştır. Coca-Cola'nın dijital giysiler, avatarlar ve ürünler üreten Tafi ile yaptığı işbirliği Open Sea platformunda, Metaverse' in en popüler alanlarından biri olan Decentraland'ın sanal dünyasında satışa sunulmuştur. NFT koleksiyonunda markanın 1956 model otomati ve diğer ürünleri ile bunların dijital versiyonları da bulunmaktadır (Ueland, 2022).

McDonald's: Dünyaca ünlü fast-food şirketi McDonald's, YouTube kanalında 3 milyonun üzerinde aboneye sahip olan Offline TV'nin organize ettiği sanal bir etkinliğine sponsor olarak Metaverse evrenine giriş yapmıştır. Bu etkinlikte McDonald's, kullanıcılara bir pop-up deneyimi sunmakta ve bu deneyim sayesinde kullanıcıların hem dijital ürünleri kazanabilmesine hem de kendi avatarları ile Offline TV ekibiyle etkileşimde olabilmeye imkân sağlamaktadır. Mayıs 2021'de McDonald's uygulaması vasıtasıyla popüler BTS Meal için 360 VR tecrübesi sunan McDonald's, Kasım 2021'de ise fast-food zincirinin meşhur McRib sandviçinin ABD pazarına geri dönüşünü kutlamak amacıyla ilk NFT'sini piyasaya sürmüştür (Wheless, 2021).



Görsel 15. Coca Cola x Decentraland, "Tafi"

Kaynak: Ueland (2022), Practicalecommerce



Görsel 16. McDonald's x Offline TV

Kaynak: Wheless (2021), Chicagobusiness

Chipotle: Meksika mutfağına odaklanan restoran zinciri Chipotle da Metaverse dünyasına adım atmıştır. Cadılar Bayramı için Roblox'taki ilk sanal ve kısa süreli restoranını açmış ve bu projesiyle müşterilerine gerçek dünyadaki restoranlarından kupon aracılığıyla indirimli burrito alma şansı sunmuştur. Aynı zamanda, sanal dünyada da avatarları için özel kostümler hazırlamış ve hazine avları gibi olanaklar sunmuştur (Fastcompany, 2021).

Wendy's: McDonald's ve Chipotle gibi popüler restoranların ardından bir diğer dünyaca ünlü fast food zinciri Wendy's de Nisan 2022'de Metaverse evrenine giriş yapmıştır. Dünya genelinde 6500'den fazla restorana sahip Wendy's, Horizon Worlds ile işbirliğinde bulunarak "Wendyverse" ismini verdiği ilk sanal gerçeklik mağazasını açmıştır. Marka Metaverse evrenine girmesiyle beraber meta veri tabanında marka bilinirliğinin artırmasını sağlamıştır (NJ, 2022).



Görsel 17. Chipotle x Roblox

Kaynak: Fastcompany (2021)



Görsel 18. Wendy's x Horizon Worlds

Kaynak: NJ (2022)

Clinique: En çok tanınan ve tercih edilen cilt bakım markaları arasında yer alan Clinique, ilk NFT'sini başlatarak Metaverse evrenine adım atmıştır. Clinique, sosyal medyada düzenlediği bir yarışma aracılığıyla en sevilen ve popüler olan ürünlerini belirlemiştir. Yarışma sonucunda belirlenen "Black Honey" ve "Moisture Surge" isimli ürünlerinden esinlenilerek NFT'ler oluşturmuş ve kullanıcılarına bunu hediye etmiştir. Böylece Clinique, çatısı altında bulunduğu Estee Lauder firmasına ait NFT sunan ilk markası olma özelliğini de sağlamıştır (Yüksel, 2022).

Dyson: Kasım 2021'de Dyson, Meta'nın Oculus mağazası aracılığıyla, favori saç şekillendirme araçları ve elektrikli süpürgeler gibi tüketici ürünlerini içeren bir uygulama olarak kullanılabilen sanal bir showroom başlatmıştır. "Demo VR" olarak adlandırılan marka, müşterilerin saç kurutma makinesi ve Airwrap şekillendirici gibi ürünleri bir Oculus kulaklık kullanarak evlerinin rahatlığında test etmelerini sağlayan gelişmiş sanal gerçeklik teknolojisi oluşturmuştur (Pazarlamasyon, 2022).



Görsel 19. Clinique NFT

Kaynak: Yüksel (2022), Webtekno



Görsel 20. Dyson Oculus Sanal Showroom

Kaynak: Pazarlamasyon (2022)

Gün geçtikçe küresel çapta popülaritesi artan Metaverse evreninde artık Türk markaları da kendilerini daha sık göstermeye başlamıştır. Metaverse adı verilen bu sanal ve yeni ekosisteme giriş yapanların arasında şimdiden mağaza açan veya arsa ya da ada satın alanların yanı sıra Metaverse hazırlıklarında son evreye gelen yerli işletmeler de bulunmaktadır. Gıda Mühendisi Tuba Bayburtluoğlu tarafından kurulan Makarna Lütfen, Metaverse evreninde sanal mağaza açan ilk Türk markası olmuştur. Metaverse' e giriş yapan Aktif Bank, Metaverse' in en popüler platformu Decentraland' de yerini alan ilk Türk bankası olmuştur. Türkiye'den Metaverse evrenine çikolata ve atıştırılabilir kategorisinde adım atan markalardan ilki olan Sagra, Metaverse'de fabrika açmaya hazırlanmaktadır; aynı zamanda Tadelle, Sarelle ve Gol markalarını da Metaverse evreninde dijital kullanıcılarla buluşturmayı hedeflemektedir. 2016 senesinde kurularak sektöründe Türkiye'de en büyük, dünyada ise ikinci en büyük markası olmayı başaran QUA Granite, sanal dünyada büyük bir ada satın almış ve Metaverse dünyasına yatırım yapan ilk şirket olmuştur. 47 senedir taşımacılık ve lojistik alanında faaliyet gösteren Azure Grup, dünya çapında 1 milyonun üzerinde üyeye sahip Ovr markası ile ortaklık anlaşması imzalayarak Metaverse dünyasında yatırım yapan ilk yerli marka olmuştur. GoArt Metaverse platformu ile iş birliğinde bulunan ORKA Group, markanın müşterilerin kendi oluşturacakları avatarlarını giydirebilecekleri ve beğendikleri ürünleri çevrimiçi olarak satın alabilecekleri bir mağaza ile Metaverse dünyasına adım atmıştır. Türk mobilya sektörünün önde gelen markalarından biri olan Doğtaş da arsa satın alarak Metaverse dünyasında sanal mağazasını kurmuştur ve ürünlerini yerleştirme aşamasında olduğunu duyurmuştur. Metaverse' de sanal showroom projesini

başlattığını duyuran önde gelen beyaz eşya ve elektronik markası Vestel, transfer ve veri güvenliği sağlayan blok zinciri yöntemini kullanarak Metaverse mağazasını yakın zamanda duyurmayı planlamakta ve bir değer üretmeyi hedefleyen projeleri ile ürünlerini bütünleştirmeye hazırlanmaktadır. Türkiye'nin lider GSM şirketlerinden olan Turkcell de Metaverse dünyasında ilk mağazasının açılışını yapmak için çalışmalarına başlamıştır. Teknoloji zirvelerini Metaverse evrenine taşıyarak kullanıcılarıyla sanal etkinliklerde buluşmayı amaçlayan Turkcell, dijital servislerin de tecrübe edilebileceği bir platformda, ürün satışlarının gerçekleştirileceği sanal mağazasının açılışına avatarlarla katılım sağlanabileceğini duyurmuştur. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin yerli otomobil markası GÜNSEL, popüler Metaverse alanlarından Decentraland'deki satın aldığı arsaya inşa edeceği showroom'u ile sanal gerçeklik dünyasına giriş yapmaya hazırlanmakta ve sanal ortamdaki bu showroom'da müşterilerine elektrikli otomobil deneyimini yaşatmayı amaçlamaktadır (Önemli, 2022). Dünya çapında hizmet veren Türkiye'nin en büyük giyim firmaları arasında yer alan LC Waikiki, "MetaStore" ismiyle sanal mağazasını açarak Metaverse evreninde giriş yapan markalar arasına ismini yazdırmıştır (Tunçer, 2022).

NFT (Non Fungible Token/Değiştirilemez Jeton), dijital ürünlerin sahipliğini kanıtlayabilen benzersiz bir tanımlayıcıdır. Dan (2021), NFT teknolojisinin kullanıcılara hem yeni hem de farklı bir deneyim sağlayarak marka farkındalığının oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda markaların, kuponları ve kişiselleştirilmiş hediyeleri NFT teknolojisi ile sağlayabileceğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Metaverse'ün, işletmeler için hedef kitleleriyle tüketici deneyimini çok boyutlu olarak ele alan gerçekçi ortamlar ve yeni iletişim fırsatları oluşturabileceğine de işaret etmektedir. Oh (2021: 205)'e göre, Metaverse sadece yeni nesil bir dijital platform değil, aynı zamanda 2035 yılına kadar 315 Trilyon Won'luk bir pazar büyüklüğüne ulaşması beklenen büyük bir endüstridir.

Metaverse, oyunlar ve SNS (Social Networking Site/Sosyal Bağlantılı Site) gibi çevrimiçi platformlarla birlikte hızla yayılmakta, kullanıcılar kendi fikirleriyle sanal varlıklar oluşturmaktadır. Ayrıca diğer kullanıcılarla çeşitli sosyal, ekonomik ve kültürel alışverişlerde bulunmakta ve buna dayalı olarak kârlar elde edebilmektedir. Metaverse ile sanal para biriminin birlikte büyümesi gerekmektedir. Platformda kullanıcılarının gelir modeli standart değildir. Dünya çapında abonelerin hızla artması gibi platformun rekabet gücü arttıkça, meta verinin yayılmasının gelecekte daha da büyümesi beklenmektedir (Lee, 2021: 78). Ayrıca Metaverse'de gerçekleştirilen işlemlerin vergilendirilmesi hakkında pekçok ülkede, bu mecrada edinilen gelirlerin büyüklüğü ve kayıtdışılığının önlenmesine yönelik hazırlık çalışmalarının sürdürüldüğü bilinmektedir (Orkunoğlu Şahin ve Çiftçi, 2022: 682).

5. SONUÇ

Teknolojinin durmaksızın ilerleyişiyle birlikte insanların istek, ihtiyaç ve ilgileri devamlı değişim göstermektedir. Dünyanın her geçen gün dijitalleşmesi sanal alanların kullanımını da giderek arttırmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen ve sanal ile gerçekliğin etkileşime girmesine olanak tanıyan, insanların yaşam biçimini değiştirebilecek güçlü ve süper yenilikçi bir platform olarak Metaverse uygulamaya konulmuştur. Dijital alanda yaşanan gelişmelerle birlikte web teknolojisinin durdurulamaz gelişimi ve akıllı telefonlar ya da sosyal medya aracılığıyla yaşanan mobil iletişim sürecindeki tüketimi hızlandırmaktadır. Günümüzde artık insanlar neredeyse her gün teknolojiden ve bu doğrultuda gerek işletmelerden gerekse markalardan daimi bir yenilik beklemektedir. Sanal dünyanın insan yaşamına olan etkilerine dikkate alındığında dijital yolculukta ki sahne sırasının uzaklıkları ve zorlukları ortadan kaldıran Metaverse'e geldiği söylenebilir. Metaverse, son günlerin en çok merak edilen ve büyük bir ilgiyle takip edilen konularından biridir.

4. sanayi devriminin ilerlemesi ve Covid-19 salgınının ortaya çıkmasıyla beraber çevrimiçi sanal alan giderek önem kazanmakta ve insanların sanal gerçekliğe olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Sanal gerçekliğe ilginin artması da dokunulamayan teknolojinin ve içerik endüstrisinin büyümesinde adeta bir patlamaya neden olmaktadır. İhtiyaçların ve ilginin artması yeni bir sanal yakınsama platformu olan Metaverse çağına geçişi hızlandırmaktadır. Sosyal medya platformu Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg'in yakın zamanda şirketlerini Meta adını verdiği bir çatı altında toplaması ve stratejisini de bu doğrultuda değiştirmesi, iş ve medya dünyasında oldukça geniş yer bulmuştur. Bu durumun, "Sanal Evren" ifadesinin daha detaylı bir şekilde araştırılmasına neden olacağı beklenmektedir. Geleceğin dünyası olarak adlandırılan Metaverse, sanal ve gerçekliğin etkileşime girerek geliştiği, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği üç boyutlu sanal bir gerçeklik sistemidir. Bir başka deyişle Metaverse, sanal gerçeklikten bir adım öteye evrilmiş ve kendini temsil eden avatarlar vasıtasıyla sadece oyun veya sanal gerçeklikten zevk alamayan, aynı zamanda gerçek gerçeklik gibi sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerde bulunabilen bir ifadedir.

Son zamanlarda, büyük markaların bu platformda yer almaya başlaması da Metaverse'ün daha çok dikkat çekmesini sağlamıştır. Tanınan dünya devi şirketlerin riskler alarak Metaverse'e yatırım yapmaları ve güvenmeleri, gelecekte Metaverse isminin çok daha sık duyulacağını göstergesidir. Büyük markalara ev sahipliği yapmaya başlayan Metaverse'ün, gerek pazarlama gerekse de reklam sektörlerini önemli oranda geliştirmesi beklenmektedir. Birçok alanda köklü değişiklikler yapmaya hazırlanan Metaverse'ün, özellikle perakende sektöründe kısa sürede bir değişiklik olmasa bile gelecekte çok büyük bir sektörel değişime yol açacağı tahmin edilmektedir (Lee, 2021: 14). Değişikliklerin neler olacağı merak ediliyor ve henüz

tam olarak bilinmiyor olsa da, markaların sanal mağazalar açarak fiziksel ve sanal ürünlerini Metaverse platformu üzerinden satması, isim, logo ya da stratejilerini değiştirmesi bu değişiklikler hakkında önemli ipuçları vermektedir. Gelişen dijital teknolojilerle işletmeler, müşterilerine farklı deneyimler yaşayabilecekleri sıra dışı ortamlar sunmaktadır. İşletmeler bu sanal dünyada, video oyunlarında yer alması ve mağazalarını açmasıyla birlikte daha geniş kitlelere yönelmektedir. İşletmeler metaverse ortamında ürün ve hizmetlerini dijital olarak pazarlayarak marka bilinirliklerinin artmasına katkı sağlayabilir. İnternet, 5G, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve grafik teknolojilerinin yaygın halde kullanılmasıyla birlikte Metaverse'ün, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha uygulanabilir hale getirmesi beklenmektedir (Jeon ve Jung, 2021: 362). Markalar, teknolojik gelişmelerle birlikte hedef kitlelerine ulaşabilmek ve dijital ortamda fark yaratabilmek için Metaverse'e yönelmektedir. Metaverse'e olan ilgi ve merakın ön plana çıkmasıyla birlikte dünya devi markalar, bu sanal evrene girmek üzere çeşitli adımlar atmış ve girişimlerde bulunmuştur. H&M, Charli Cohen, Dyson ve Wendy's gibi büyük markalar Metaverse'de sanal bir mağaza açarak giriş yapmıştır. Balenciaga, Gucci, Ralph Lauren, Adidas, Vans, Chipotle, Samsung, Hyundai ve Ferrari gibi dev markalar dijital platformlar ile işbirliğine girerek Metaverse evrenine katılmıştır. Nike, Dolce&Gabbana, Louis Vuitton, Burberry, Clinique ve Coca-Cola dijital ürünlerin sahipliğini kanıtlayabilen benzersiz bir tanımlayıcı olan NFT teknolojisi ile Metaverse dünyasında yerini almıştır. Büyük dünya markalarının gerçekleştirdiği bu yeni uygulamaların gerek pazarlama gerekse de reklam sektörlerini önemli oranda geliştireceği, tüketicilere farklı deneyimler yaşatarak kısa sürede istedikleri ürünlere ve hizmetlere ulaşmayı sağlayacağı ve büyük değişikliklere yol açacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu dijital yeniliğe daha hızlı uyum sağlayan işletmelerin de küresel pazarda rekabet avantajı elde etmede önemli bir etken olacağı beklenmektedir. Web teknolojisinin gelişmeye başladığı 1990'lı yıllarda web araçları kullanarak sadece internet üzerinden kitap satmaya başlayan amazon.com adlı sitenin bir dünya markası ve e-ticaret devi halini alması değerlendirildiğinde, bugünkü Metaverse ortamında da dünya markalarının bir an önce yer almaya çalışması çok anlaşılır bir durumdur.

Metaverse'de perakendenin geleceği, alışveriş yapanlara geleneksel tasarıma bağlı olmayan bir deneyim sunacaktır. Tasarımcılar ve programcılar, arzu edilen herhangi bir mağazayı modelleyebileceklerdir. Rauch (2022), Metaverse'ün çevrimiçi kullanıcıların dijital bir avatar kullanarak sanal dünyadaki ürünlerle alışveriş yapmalarını ve bunlarla etkileşim kurmalarını sağlayacağını belirtmiştir. Meta veri tabanındaki perakendenin geleceği, sadece avatarla değil, aynı zamanda avatar için de alışveriş yapmaya izin verecektir. Mağazalar, kullanıcıların çevrimiçi kişiliklerini, fiziksel benliklerini veya muhtemelen ideal benliklerini yapay zekâ analizleriyle daha iyi yansıtacak şekilde geliştirmelerine olanak tanıyan benzersiz seçenek ve öğeler sunmaktadır. Metaverse sayesinde kullanıcılar internette gezinir gibi satın alacakları ürünle ilgili sanal ortamdaki mağazalarda gezintiler yapabilecek, almak istedikleri ürünleri kendi isteklerine göre tasarlamaları da mümkün hale gelecektir. Bu durumda ise perakendecilerin, sanal olarak satın alınan ürünlerin fiziksel dünyada karşılanabilmesi için güçlü, çoklu ve değişik hızlı üretim kanallarına ihtiyaç duymasına neden olacağı söylenebilir. Metaverse ortamında sanal mağaza açmak için birçok dünya markası ve yerel markalar harekete geçmektedir. Sanal evrende etkili olabilmek ve yer edinmek için birçok mağaza sanal mülkler satın alarak sanal mağazalar açması beklenmektedir. Geleceği gören ve yeniliklere açık olan ticari markaların böyle bir faaliyet içerisinde bulunmaları ile yaşanacak olan bu değişim oldukça önemlidir. Böylece işletmeler tüketicilere fiziksel ortamlarını değiştirmelerine gerek kalmadan sanal ürünleri gerçeğe yakın üç boyutlu görsellerle satılabilecektir. Yeni evrenin tüketim anlayışı ve ortamı haline geleceği beklenen Metaverse'ün, markaların ilerlemesinde önemli bir etken olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle markalar, tüketim alışkanlığını zamanında analiz edebilirlerse müşterilerine hitap edebilir bir konuma gelecektir.

Dijital platformlar her ne kadar hayatın her alanında kullanılmaya başlansa da Metaverse'ün yeni olması ve bilinmezlik içermesi sebebiyle birçok insana ve markaya korkutucu gelebilir. Sanal ortamlar kullanılarak pek çok kişinin dolandırıldığı ve zarar gördüğü medyaya yansımış ve duyulmuştur. Ayrıca devlet denetimleri ve kontrollerinin de beklenen seviyede olmaması dolandırıcılık, dijital zorbalık, siber saldırı gibi pek çok olumsuz sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple yasal düzenlemelerin yetersiz düzeyde olması tüketicilerin sanal ortamlarda yaptıkları işlemlerde zarar görmesini engelleyememektedir. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı Metaverse ortamının olumsuz yansımaları da bulunabilir. Hatta her yenilikte olduğu ve tam da beklendiği gibi birçok fayda ve zarar da taşıyabilir. Fakat bu yansımaların geçici ya da kalıcı etkiler bırakıp bırakmama durumunu zaman gösterecektir. İnovatif teknoloji platformu Metaverse, dünya genelinde büyük bir yankı uyandırsa da henüz başlangıç evresindedir. Yeni ve farklı bir platform olması sebebiyle bilinmezlikler taşıması Metaverse'e geçişte pek çok kaygı ve çekincelere sebep olabilecektir. Ayrıca yaşamın bu denli dijitalleşmesi ve buna duyulan bağımlılığın artması birçok insan ve toplum tarafından kolay bir şekilde kabul görmeyebilir. Dünyaki toplumların birçoğunun altyapı eksiklikleri nedeniyle teknolojiye eşit şartlarda ulaşamaması, bilgi çağında dahi pek çok insanın gerçek bilgiye ulaşamamasına yol açmaktadır. Savaşların bile giderek sanal ortamlara taşındığı bir dünyada teknolojiyi kullanma ve kaynaklara erişim sağlama dünyada hala pek çok yerde kısıtlı ve yavaştır. Bu sebepten ötürü dünya genelinde Metaverse'ün kullanımının yaygınlaşmasının ve herkese eşit olarak ulaşmasının zaman alacağı düşünülmektedir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akhtar, T. (2021). *British fashion brand burberry releases first NFTs*, <https://www.coindesk.com/markets/2021/08/04/british-fashion-brand-burberry-releases-first-nfts/>
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: Paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electron Commer Research*, 9, 135–148. doi: 10.1007/s10660-009-9030-8
- Bozkurt, Ö. ve Gümüş, İ. H. (2022). Metaverse ve metagirişimcilik: Kavramsal bir çerçeve. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(1), 75-85.
- Braud, T., Lee, L.H., Alhailal, A., Fernández, C. B. & Hui, P. (2022). “DiOS - An extended reality operating system for the metaverse. *The IEEE MultiMedia Magazine*, arxiv:2201.03256.
- Damer, B. (2008). Meeting in the ether: A brief history of virtual worlds as a medium for user-created events. *Artifact*, 2(2), 94-107.
- Dan, A. (2021). *NFTs reshape brand marketing in the creator economy*. <https://www.forbes.com/sites/avidan/2021/09/13/nfts-reshape-brand-marketing-in-the-creatoreconomy/?sh=272e6f06da2d>
- Díaz, J., Saldana, C. & Avila, C. (2000). Virtual world as a resource for hybrid education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(15), 94-109.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*, 153-161, doi: <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>
- Fastcompany, (2021). *Chipotle expands to the metaverse with a Roblox Halloween Burrito Giveaway*, <https://www.fastcompany.com/90690258/chipotle-roblox-metaverse-halloween>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Francis, S. (2022). *Understanding digital transformations in the manufacturing sector: A conceptual framework and policy implications for India*, <https://deliverypdf.ssrn.com>, 1-35.
- Gaubert, J. (2021). *Seoul to become the first city to enter the metaverse what will it look like?*, <https://www.euronews.com/next/seoul-to-become-the-first-city-to-enter-the-metaverse-what-will-it-look-like>
- Harris, A. L. & Rea, A. (2009). “Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 137-144.
- Heath, A. (2021). *Mark Zuckerberg on why Facebook is rebranding to Meta*, *The Verge*, <https://www.theverge.com/22749919/mark-zuckerberg-facebook-meta-company-ebrand>
- Hwang K. W., Jeong J. Y. & Kwon O. B. (2021). A study on factors affecting the continuity of visits to the virtual world-type metaverse. *Spring Conference of Korea Management Information Society*, 43-46.
- Ibberson, H. (2022). *What is the metaverse and what does it mean for retail?*. *Blog edited*, <https://blog.edited.com/blog/the-metaverse>
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları, *İdil*, 71(2020), 1061–1072. doi: 10.7816/ıdil-09-71-02
- Jeon, J. & Jung, S. K. (2021). Exploring the educational applicability of metaverse-based platforms. *Korea Association of Information Education*, 12(2), 361-368.
- Jeon, H. J., Youn, H. C., Ko, S. M., & Kim, T. H. (2021). “Blockchain and AI Meet in the Metaverse”, In *Blockchain Potential in AI*. Intech Open.
- Jeon, J. E. (2021). The effects of user experience-based design innovativeness on user–metaverse platform channel relationships in South Korea. *Journal of Distribution Science*, 81-90. doi: <http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.11.202111.81>.
- Jucutan, MJ. (2021). *Vans enters roblox, brings a skatepark experience*, *Gadgetmatch*, <https://www.gadgetmatch.com/vans-world-roblox-skatepark/>
- Jung, S., Lee, S., Jeon, S. & Jung, H. (2021). Review of metaverse technology. *Proceedings of the 2021 Fall Comprehensive Conference of the Korea Information and Communication Society*, 341-344.
- Kang, Y. M. (2021). Metaverse framework and building block. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 25(9), 1263-1266.
- Kılınç, Ü. (2022). *Samsung, 1 lira ödemedi NFT kazanabileceğiniz bir metaverse mağazası açtı*, *Webteknoloji*, <https://www.webteknoloji.com/samsung-metaverse-ilk-magaza-resmen-acti-nft-kazanma-sansi-var-h119369.html>
- Lee, B. K. (2021). The metaverse world and our future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, J. Y. (2021). A study on metaverse hype for sustainable growth. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72-80, doi: <http://dx.doi.org/10.7236/IJASC.2021.10.3.72>
- Lee, K. A. (2021). A study on immersive media technology in the metaverse world. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 26(9), 73-79, doi: <https://doi.org/10.9708/jksci.2021.26.09.073>.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., & Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda, Fellow, IEEE. *Journal of Latex Class Files*, 14(8), 1-66, arXiv:2110.05352.
- Lee, Y. W. (2021). Case study of the metaverse. *Proceedings of the Korean Institute of Information and Communication Sciences Conference*, 434-435.
- Mileva, G. (2022). *20 brands leaping into the metaverse*, <https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/>

- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Mlot, S. (2022). Warner music wants to host live music concerts in the metaverse, *Pcmag*, <https://www.pcmag.com/news/warner-music-wants-to-host-live-music-concerts-in-the-metaverse>
- 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). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(2022), 486–497. doi: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- 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, arxiv:2111.09673.
- NJ, (2022). Wendy's joins the metaverse opens a virtual reality restaurant, <https://www.nj.com/business/2022/04/wendys-joins-the-metaverse-opens-a-virtual-reality-restaurant.html>
- 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. *Journal of the Korean Contents Association* '21, 21(10), 204-216, doi: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.10.204>.
- Orkunoglu Şahin, I. F. ve Çiftçi, T. E. (2022). Metaverse'de gerçekleştirilen işlemlerin vergilendirilmesi *Fiscaoeconomia*, 6(2), 677-698. Doi: 10.25295/fsecon.1104368
- Önemli, S. (2022). Metaverse dünyasına adım atan 10 yerli marka, *Mediatrend*, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/metaverse-dunyasına-adim-atan-10-yerli-marka/>
- Pazarlamasyon (2022). Metaverse Neleri Değiştirecek?. *Pazarlamasyon Dergisi*, <https://www.pazarlamasyon.com/metaverse-neleri-degistirecek>
- Rauch, S. (2022). Is the future of retail in the metaverse: Everything you need to know, *Simplilearn*, <https://www.simplilearn.com/retail-in-metaverse-article>
- Salamone, L. (2021). Dolce & Gabbana sold 9 NFTs for 5,7 million dollars, *Nssmag*, <https://www.nssmag.com/en/fashion/27622/dolce-gabbana-nft>
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91, doi: <https://doi.org/10.22648/ETRI.2021.J.360408>
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L. & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Appl. Sci.* 11, 11087. doi: <https://doi.org/10.3390/app112311087>.
- Şekerci, C. (2017). Sanal gerçeklik kavramının tarihçesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1126-1133, doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175434681>
- Tan, J. (2021). Louis Vuitton Rolls out NFT video game to celebrate founder's 200th Birthday, *marketing interactive*, <https://www.marketing-interactive.com/louis-vuitton-rolls-out-nft-video-game-to-celebrate-founders-200th-birthday>
- Tayfun, A., Silik, C. E., Şimşek, E. ve Dülger, A. S (2022). Metaverse: Turizm için bir fırsat mı? Yoksa bir tehdit mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 818-836, doi:10.21325/jotags.2022.1017
- Thomason, J. (2021). Meta health-how will the metaverse change health care. *Journal of Metaverse*, 1(1), 13-16.
- Tunçer, C. (2022). Metaverse odaklı LC Waikiki metastore görücüye çıktı, <https://www.log.com.tr/Metaverse-odakli-lc-waikiki-metastore-gorucuye-cikti-video/amp/>
- Ueland, S. (2022). 12 Examples of brands in the metaverse, *Practicaecommerce*, <https://www.practicaecommerce.com/12-examples-of-brands-in-the-metaverse>
- Wheless, E. (2021). McDonald's quietly enters the metaverse the fast-food giant is partnering with offline TV, *Chicagobusiness*, <https://www.chicagobusiness.com/restaurants/mcdonalds-enters-metaverse-offlinetv>
- Woo, S.M. & Jang, D.R. (2021). A study on metaverse brand communication in the transmedia environment. *Brand Design Studies*, 19(2), 29-48.
- Yemenici, A. D. (2022). Entrepreneurship in the world of metaverse: Virtual or real?. *Journal of Metaverse*, 2(2), 71-82.
- Yotka, S. (2021). Balenciaga and fortnite team up for a digital-to-physical partnership, *Vogue*, <https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite-partnership>
- Yüksel, Y. (2022). Daha şimdiden metaverse'te varlığını göstermeye başlayan 9 büyük marka, *Webtekno*, <https://www.webtekno.com/metaversete-varligini-gostermeye-baslamis-markalar-h117659.html>