

METaverse VE İŞ DÜNYASI İÇİN BARINDIRDIĞI FIRSATLAR



Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

WE.Q Kurucu & Yönetici Ortak
Altınbaş Üniversitesi Öğretim Üyesi



2021 sonu itibariyle tüm dünyada sosyal ticaretin hacmi 36 Milyar Dolar'ı bulmuş durumda. Bu yeni ve zengin ortamda, ürünleri sadece görerek değil bilfiil deneyerek / deneyimleyerek satın alma imkanına kavuştuğumuzda sosyal ticaret hacminin katlanarak artması sonucu da şaşırtıcı olmayacaktır.

Metaverse son günlerde özellikle teknoloji dünyasında sıkça duymaya başladığımız, gerek bireylerin gerekse şirketlerin giderek artan bir ilgiyle yaklaştıkları yeni bir kavram. Eski Yunanca'da birlikte ya da ötesinde anlamlarına gelen "Meta" ve Universe (evren) kelimelerinin birleşiminden oluşuyor. Türkçe'ye "Öte Evren" olarak çevirebileceğimiz bu alternatif evren, bizi internetin, daha doğrusu "sanal alem"i'nin bugüne kadar görülmemiş bir formuyla tanıştırmayı vaat ediyor.

Metaverse'ü bugün kullandığımız ya da haberdar olduğumuz bazı teknolojilerin aracılığıyla, fiziksel olarak bildiğimiz dünyaya alternatif olarak içinde yaşayabileceğimiz, sanal olarak inşa edilmiş ve hatta belki de inşa sürecine bizim de katkıda bulunabileceğimiz bir dünya olarak düşünebiliriz. Bu evren, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik gözlükleri, eldivenler, beş duyumuzla beyin arasındaki ilişkiyi düzenleyebilecek her türlü ara yüz, cihaz ve 5G bağlantısı ile içine girip, içinde yaşayabileceğimiz sınırsız bir evren. Örneğin bu dünyanın içinde, 3 boyutlu avatarınızla şirketteki bir iş toplantısına katılıp, ardından sosyalleşmek üzere sosyal platformlar tarafına geçerek arkadaşlarınızla "yüz yüze" hissiyle buluşmanız, birlikte bir konsere ya da sinemaya gidebilmeniz mümkün olabilir. Hatta eş zamanlı olarak birden çok yerde bulunup, birden çok işle de meşgul olabilirsiniz. Şu anda farklı şirketler tarafından yaratılan birden çok Metaverse evrenciğinde bu faaliyetler gerçekleşmeye başladı.

Metaverse temel olarak dört ana alan üzerine inşa ediliyor ve dolayısıyla öncelikli olarak bu

alanda faaliyet gösteren şirketlerin yakalaya-bileceği fırsatlar barındırıyor:

1. Sosyal & İnteraktif
2. Web 3.0- Merkeziyetsizleşme
3. Oyun – Gerçek Zamanlı 3D
4. Karma Gerçeklik ve Sanal Dünya

Elimizdeki kısıtlı teknolojik imkanlarla dahi pek çok sektörü ve iş yapış biçimini temelinden değiştirecek bir dünyadan bahsediyoruz. Öncelikli olarak oyun, sosyal medya, eğlence ve eğitim sektörlerinde etkili olmasını beklediğimiz Metaverse, tüketici ürünleri ve hizmetleri alanında faaliyet gösteren şirketlerin bilhassa pazarlama departmanlarının da gözlerini kamaştırıyor.

Şu anda Metaverse'ün en hızlı giriş yapan şirketleri tüketici pazarlarına ürün ve hizmet sunan şirketler (B2C). Tüketici ürünleri üreten

şirketlerin son yıllardaki en önemli pazarlama ve satış mecrası olan sosyal medya, artık 3 boyutlu evrenlerde hayatına devam edecek. Bu durumda da "sosyal ticaret" olarak bildiğimiz, şu anda başta Instagram olmak üzere tüm sosyal medya platformlarında ürünlerin doğrudan satışının sağlanmasına ilişkin faaliyetler, üç boyutlu ve çok daha zengin bir deneyim alanı sunan Metaverse üzerinden gerçekleştirilecek. 2021 sonu itibariyle tüm dünyada sosyal ticaretin hacmi 36 Milyar Dolar'ı bulmuş durumda. Bu yeni ve zengin ortamda, ürünleri sadece görerek değil bilfiil deneyerek / deneyimleyerek satın alma imkanına kavuştuğumuzda sosyal ticaret hacminin katlanarak artması sonucu da şaşırtıcı olmayacaktır. Sanal showrooomlar, de-filerler, deneme odaları, akıllı aynalar gibi teknolojiler aracılığıyla bu yeni dünyayı hızla yeni kitlesel alışveriş mecramız haline getirmemiz mümkün. Öte yandan bu deneyimler elbette sadece fiziksel ürünlerle sınırlı kalmayacak.





Örneğin Sotheby's kısa süre önce mevcut Metaverse evrenlerinin en gelişmişlerinden biri olan Decentraland'da kendi sanal sanat galerisini kurduğunu duyurdu. Bu galeri üzerinden yalnızca dijital sanat eserleri değil, fiziksel sanat eserleri de alıcılara sunulacak ve tüm sistem NFT'ler üzerinden işleyecek. İmkanlar sınırsız ve özellikle sistemin üzerinde yükseldiği blockchain teknolojisinin gelişmesiyle daha da genişleyecek gibi duruyor.

Bu noktada şirketlerin dikkate alması gereken en önemli konu yatırımların zamanlaması ve fayda-maliyet analizi olacaktır. Şu anda bu evrenlerin tüketiciler tarafından kitlesel kabul görmesi ve kullanılması için önümüzde başta altyapı sorunları (5G ve internet altyapısı, işlemci hızı, giyilebilir teknolojilere erişim vb.) olmak üzere pek çok engel var. Dolayısıyla şirketin hedef kitlelerinin ne zaman kitlesel olarak bu evrende bulunmaya başlayacağı, burada ne kadar zaman geçirecekleri, tüketicilerin öte evrendeki tüketim davranışlarının fiziksel evrendeki davranışlarına ne kadar benzeyeceği ya da ne kadar farklılaşacağı gibi önemli sorular bizi bekliyor. Sektörler arası yoğun farklılıklar bulunmakla birlikte, oyun, eğlence, medya gibi sektörler dışında şu anda Metaverse'e geçiş için erken bir aşamada olduğumuzdan bahsetmek mümkün. Ancak pek çok şirket öncü po-

zisyonunu kaptırmamak adına şimdiden ciddi yatırımlar yapmaya da başlamış durumdadır. Burada en önemli faktörün davranış ve trend araştırmaları aracılığıyla harekete geçmek için doğru zamanı beklemek olduğunu söyleyebiliriz. Şirketler şimdiden sanal toplantılar vb. uygulamalar için Metaverse evrenlerine adım atmış olsalar da, bunun "Ben de buradayım." demek dışında pek bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Daha önemli olan işin strateji oluşturma ve zamanlama tarafına odaklanmak olacaktır.

Şu anda Metaverse evrenleri yüksek bir öngörülemezlik içinde, herhangi bir standartlaştırma olmadan ilerliyor. Örneğin, birbiri ile rekabet eden çoklu Metaverse evrenleri içinde farklı şirketlerin kendilerine arsalar aldıklarına, bu alanlarda yatırımlar yaptıklarına tanık oluyoruz. Bu evrenlerden hangileri teknoloji, kitlesel kabul ya da operasyonlar anlamında başarılı olacak, hangileri Web 3.0'ın Instagram'ı haline gelirken, hangileri Clubhouse gibi yanıp sönecek, şu anda bilemiyoruz. Hali hazırda, farklı şirketler tarafından inşa edilen bu farklı Metaverse evrenciklerinin operasyonları arasında bir geçişkenlik de (interoperability) bulunmuyor. Bir evrenden diğerine geçiş yapmanın mümkün olmaması durumunda, satın aldıkları ürünleri, avatarlarını, elektronik cüzdanlarını ve deneyimlerini evrenler arasında transfer edemeyen kullanıcıların bu duruma nasıl tepki vereceklerini; bu geçişkenlik beklentisiyle daha az başarılı olan bir evreni kendine mesken tutan bir şirketin, yaptığı yatırımın geri dönüşünü alıp alamayacağını şu anda hiçbir şekilde öngöremiyor, bilemiyoruz.

Elbette tüm bu belirsizlikler şirketler açısından büyük birer risk alanı. Bu noktada hem bireylerin hem şirketlerin bu öncül denemelerin bir kısmının başarısız olabileceği ön kabulü ile ilerlemeleri ve yatırım kararlarını bu yüksek belirsizlik ve riskler çerçevesinde almaları gerekiyor.