**Geliştiricilerin DMA Uygunluk Planlarına Tepkisi: “Bekleyip Göreceğiz”**

Geçtiğimiz hafta Apple, iPhone ekosisteminin bir parçası olmak isteyen geliştiriciler ve diğer taraflara yönelik hizmet koşullarında değişiklikler yaptığını duyurdu. AB'nin Dijital Piyasalar Yasası (DMA) kapsamındaki uygunluk koşullarının bir parçası olarak Avrupa Birliği (AB) yurttaşları için hayata geçirilen bu değişiklikler, X'te (eski adıyla Twitter) görüş bildiren kişiler ve Apple'ın hizmet ücretlerini yeniden müzakere etmek isteyen bir avuç şirkette kısa süreli bir tedirginlik yarattı. Ancak sonuçta, mobil uygulama geliştiricilerinin büyük çoğunluğu kolektif bir şekilde "bekleyip göreceğiz" yanıtını verdi.

Bu yanıt Apple'ın onaylanmaması ya da Avrupalı düzenleyici kuruluşlara öfke duyulduğu anlamına gelmiyordu. Daha ziyade aşağıdaki iki olguyu yansıtan bir yorumdu. Birincisi, geliştiriciler hiçbir zaman alternatif uygulama mağazaları talebinde bulunmamıştı. İkincisi, başarılı bir ekosistem oluşturmak için parlamentodaki bir oylamanın ya da resmi kurumların yürürlüğe koyduğu kurallardan çok daha fazlası gerekiyordu. Platformların üçüncü taraf uygulama mağazalarına izin vermesini öngören yasal zorunluluk tek başına, bir uygulama mağazası yaratmanın sihirli bir yolu değildir; başarılı bir uygulama mağazası oluşturmak için emek gerekir. Apple'ın App Store'undaki mevcut uygulamaların yaklaşık yüzde 88'i, para kazanmak için Apple'ın ödeme mekanizmasını kullanmıyor ve kullananların da çok küçük bir kısmı hariç tamamına yakını yüzde 15 oranında ödeme yapıyor ki anketlere bakılırsa bu oran makul kabul edilebilir düzeyde. Geliştiriciler, alternatif bir ödeme planı kullanarak maliyetlerini yüzde 3 azaltabileceklerini düşünüyor; ancak şu anda nominal bir geliştirici ücretinin ötesinde hiçbir şey ödemedikleri düşünüldüğünde, buna değmez.

Peki çoğu geliştirici DMA uygulamasından ekonomik bir kazanç elde edemeyecekse, bunun hiçbir getirisi yok mu? Bu sorunun yanıtı bundan sonra ne olacağına bağlı. Apple, alternatif uygulama mağazalarına kapıyı açtı. Bu noktada, Apple’ın hayata geçirdiği uygulamanın benzer bir versiyonunun Avrupa'nın en popüler platformu olan Android'de de mevcut olduğunu ancak istenen sonuçları vermediğini belirtmekte fayda var. Android yıllardır AB'de üçüncü tarafların mağazalarına izin veriyor, bu nedenle uygulama mağazalarının gelişen bir pazar olması için fırsat ve koşullar uzun süredir Android’de mevcut. Bununla birlikte, Android'de yukarıda öngörülen çeşitlilikte ve hızla artan sayıda uygulama mağazasının bulunduğu tek ülke Çin. Bunun nedeni ise Çin'in Android cihazlarda Google Play mağazasını yasaklamış olması. Peki, üçüncü taraf mağazalar neden diğer ülkelerde başarısız?

Bunun nedeni, geliştiricilerin başarılı bir ekosistemde dört şeye gereksinim duymaları:

1. **Yükün azaltılması.** Geliştiriciler, ambalaj, baskı, uluslararası ticaret ya da vergi uzmanı ya da gizlilik yasa ve yönetmelikleri konusunda uzman hukuk profesyonelleri değiller. Çoğu zaman pazarlama konusunda bile iyi değiller! Bu nedenle, başarılı olmak isteyen bütün ekosistemlerin, kod yazmaktan zaman çalan tüm önemli iş unsurlarını içeren bir hizmet paketi sağlaması gerekir. Hizmetleri bir pakette toplamamak kulağa hoş gelebilir, ancak zamandan tasarruf sağlayan şey paketin kendisinin kolaylığıdır ve zaman bir geliştirici için en değerli kaynaktır. Apple, işin bu kısmını inanılmaz derecede iyi yerine getiriyor. Hizmetlerini bir pakette toplamamış rakiplerin, bunu bir pakette toplanmış hizmetlerden ayırt edilemeyecek derecede sorunsuz ve bir arada çalışabilir hale getirmesi gerekecek. Bunun tek başına lojistiği bile ürkütücü. Geliştiricinin yalnızca bir uygulamayı göndermek için bir pakette toplanmamış on farklı hizmeti kullanmasının gerekmesi bile onu Apple'a daha da yaklaştırabilir!
2. **Anında güven.** PC ve Mac'lerin, uygulamaların herhangi bir web sitesinden kolayca indirilip yüklenmesine nasıl izin verdiği hakkında çok konuşuluyor. Çoğu geliştirici için bu, sonuçta bir özellik değil bir kusurdur. Çünkü uygulamasını rastgele bir web sitesine yükleyen küçük geliştiricilere kimse güvenmez. Geliştiriciler, arama motoru optimizasyonu, görüntülü reklamlar, pazarlama kampanyaları ve başka şeyler için, önceden büyük paralar harcamak zorunda. Günümüzde tüketiciler, Apple ve Google'ın uygulama mağazalarının değerlendirme ve onay süreçlerine güveniyor ve bunları ince eleyip sık dokumadan yüklüyor. Bir çıkış yakalamak isteyen tüm mağazalar öncelikle tüketicilerin güvendiği bir marka olmalı ve bu güveni uzun süre korumalı ki bu da kolay bir iş değil.
3. **Küresel pazara erişim.** App Store'un başarısının büyük bir kısmını milyarlarca kullanıcıya anında erişim sağlaması oluşturuyor. Bu olmasaydı, her yeni ülke ya da bölgeye girmenin maliyeti, nakit akışını beklemek zorunda olacaktı. Başarılı bir mağaza, uygulamaların birkaç tıklamayla her pazarda mevcut olmasını sağlar. DMA ile, ekosistemin uygulama pazarları arasında nasıl bölündüğüne bağlı olarak, geliştiricilerin her bir uygulama mağazası için yalnızca yayınla düğmesine ulaşmak için bile birkaç kez "yayınla"yı tıklamaları ve çok daha fazla çaba göstermeleri gerekebilir. Her yeni uygulama mağazası, erişim rakamlarını kanıtlayabilmeli ve mağazanın uygulamasını indirmeye motive olmuş müşterilere sahip olmalıdır. Bu müşteriler, platformun kendi uygulama mağazasında çok daha kolay önlenebilecek telif hakkı hırsızlığı ve kötü amaçlı yazılım sorunlarının olduğu bir mağazada da "indir’’ butonuna tıklama konusunda nispeten daha isteksiz olabilirler.
4. **Geliştirici araçları.** Yukarıdaki tüm unsurlar, kolay -ve açıkçası heyecan verici- bir dizi araca, iyi belgelenmiş API'lere, sürekli gelişen donanım özelliklerine ve daha fazlasına bağlı. Apple, Google, Microsoft, Salesforce ve diğerleri, sahip oldukları platformlar için harika araçlar geliştirmek ve bunları yaygınlaştırmak için her yıl milyarlarca dolar harcıyor. Herhangi bir yeni uygulama mağazasının başarılı olabilmesi için teknolojisinin üstün ve güvenilir olması gerekir.

Bu temel yapı taşları olmadan, hiçbir hükümet düzenlemesi geliştiricileri yeni bir mağaza için ürün oluşturmaya zorlayamaz. Bu da önemli bir noktayı gündeme getiriyor: AB, DMA'nın başarısını "X sayıda üçüncü taraf uygulama mağazası oluşturuldu" ölçütüyle test etmemelidir. Bu başarısız olmaya mahkûm bir iş olur. Android yıllardır üçüncü taraf mağazalara ve websitelerden yüklemeye açıktı, ancak geliştiriciler Google Play’i tercih etti çünkü Google Play, yukarıda listelenen eşsiz dört sütuna sahipti. AB yeni mağazaların gelişmesini istiyorsa, geliştiricileri cezbeden şeyin mutlu ve güvenen müşteriler olduğunu anlamak zorunda; ayrıca bu yeni uygulama mağazalarının hayatta kalabilmesi için bu müşterilerin geri gelmesini sağlayacak bir ekosistem oluşturması ve desteklemesi de gerekecek.