

Bir Sosyal Ağ Olarak Etkileşimli Sözlükler

RAPOR

İBRAHİM MUTLAY

1. Sosyal Medya Pazarı

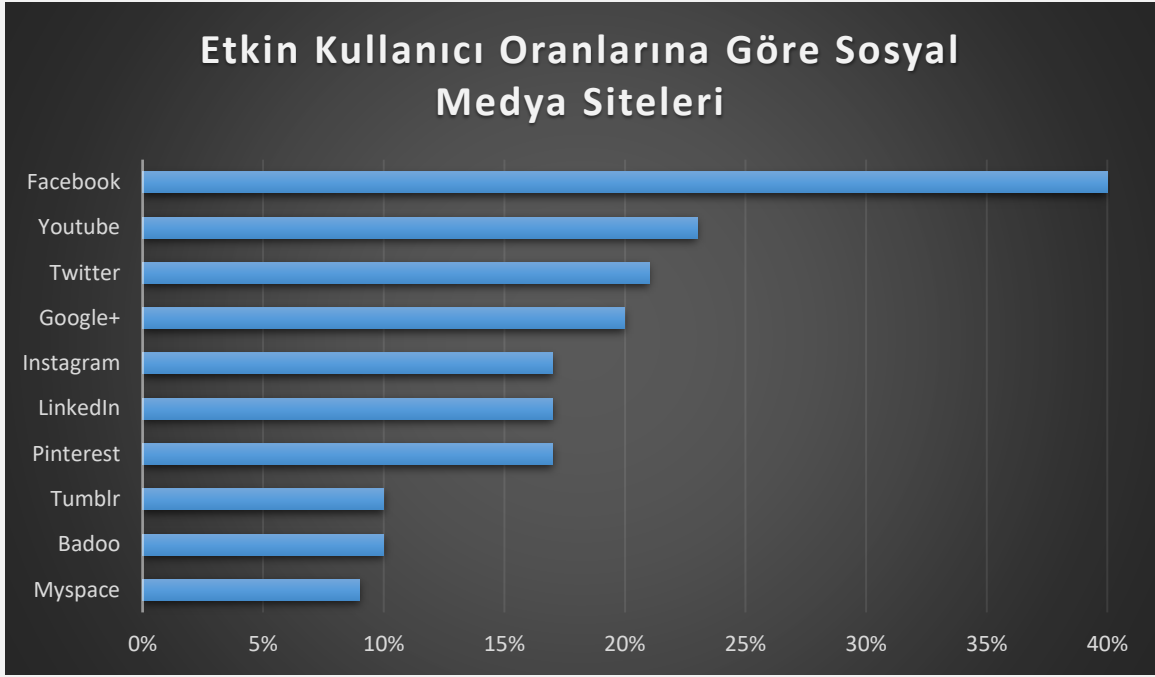
1.1. Global Sosyal Medya Pazarı

İnternetin neredeyse sonsuz çeşitlilikteki olanaklarına karşın pratikte insanoğlu başlıca üç kaynağı kullanmaktadır: sosyal ağlar, arama motorları ve sözlükler (Bkz. Çizelge 1) [1].

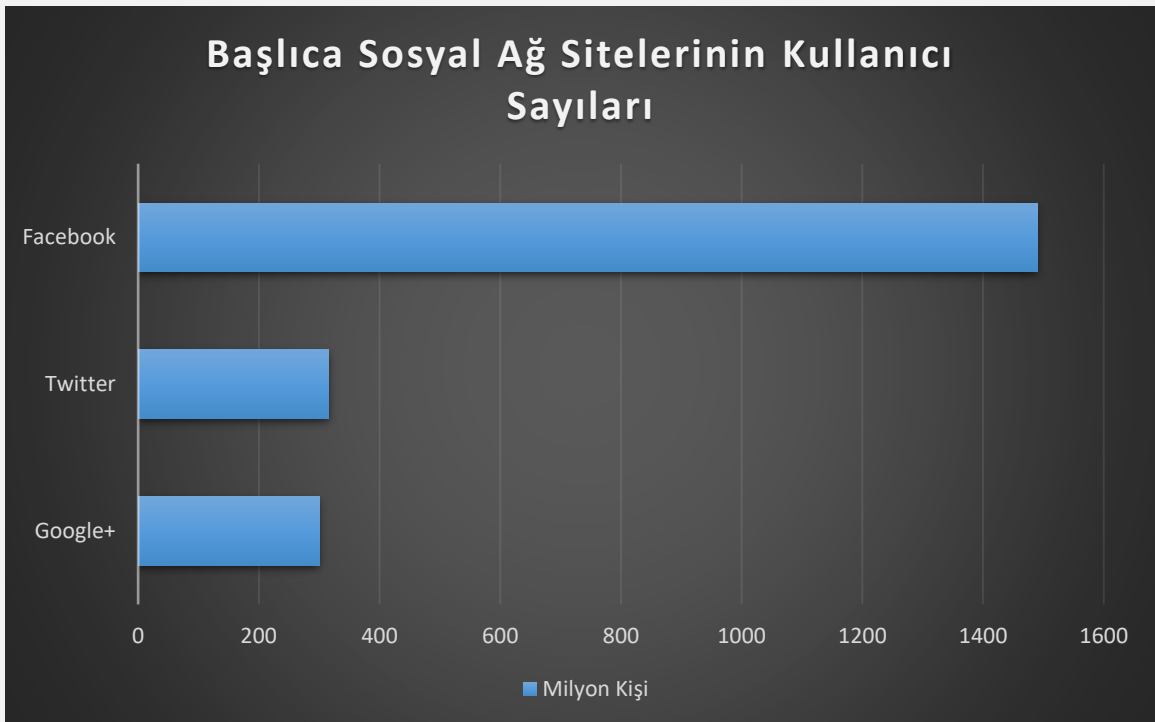
Çizelge 1. Global Alexa sıralaması [1].

Sıralama	Site
1	Google.com
2	Facebook.com
3	Youtube.com
4	Baidu.com
5	Yahoo.com
6	Amazon.com
7	Wikipedia.com
8	Qq.com
9	Twitter.com
10	Google.co.in

Sosyal medya eğilimlerini inceleyen Global Web Index 2015 raporuna göre Şekil 1’de de görüldüğü üzere etkin kullanıcı oranı açısından Facebook, Youtube ve Twitter başı çekmektedir [2]. Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birine (~1.5 milyar) yaklaşan etkin kullanıcısı ile Facebook açık ara öndedir (Bk. Şekil 2). Üstelik etkin kullanıcılık yerine sadece hesabı olan üyelere bakıldığında mesela Facebook kullanım oranı %80’e kadar ulaşmaktadır [2]. Bir diğer ilgi çekici veri, Facebook, Twitter ve Google+ gibi temel sosyal ağların ardından Tumblr ve Reddit gibi mikroblog sitelerinin geliyor olmasıdır. Mikroblog’lar Etkileşimli Sözlükler’i andıran sosyal ağ nitelikleri ile projemiz için kullanılan model sistemler arasındadır.

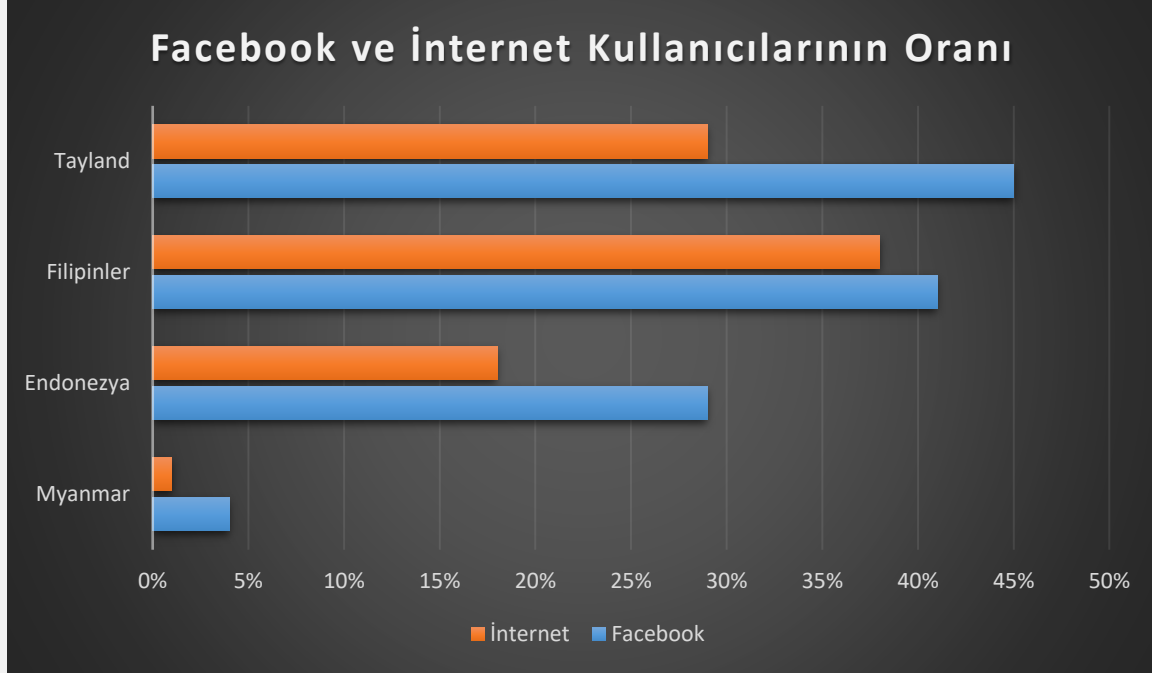


Şekil 1. İlgili sosyal medya sitesini etkin biçimde kullananların toplam internet kullanıcıları içerisindeki yüzdeleri [2].



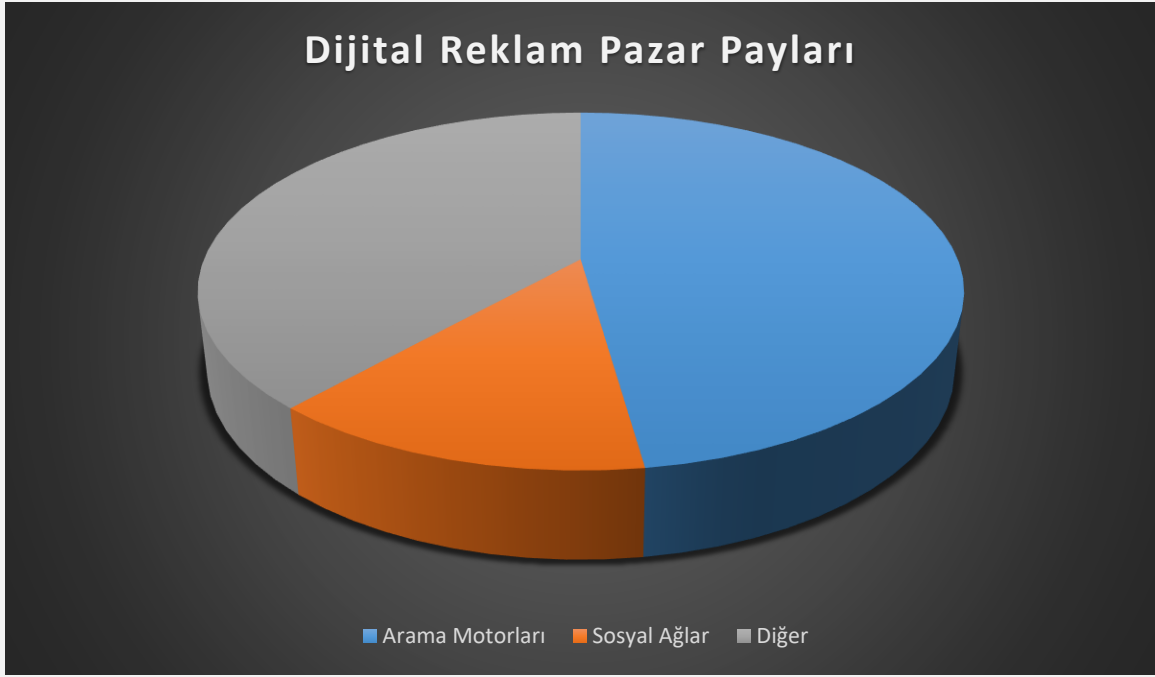
Şekil 2. Global kullanıcı kitlesine sahip ilk üç sosyal ağ sitesinin etkin kullanıcı sayıları [3]. QQ.com vb. yerel sosyal ağ siteleri ve WhatsApp gibi mesajlaşma hizmetleri dâhil edilmemiştir.

Sosyal ağların ve medyanın kullanımı o denli yoğunlaşmıştır ki özellikle Üçüncü Dünya Ülkeleri olmak üzere dünyanın bazı bölgelerinde sosyal ağlar internetle eş anlamlı/değerli olarak kullanılmaya başlanmış ve internetin görünür manası ortadan kalkmıştır (Bkz. Şekil 3) [4].



Şekil 3. Bazı ülkelerde, kullanıcıların beyanlarına göre, Facebook kullanıcılarının internet kullanıcılarına oranı [4].

Global kullanıcı kaynağının sağladığı güç ve cesaret ile mevcut sosyal ağların hemen hepsi hizmetlerini ticarileştirme amacıyla ve gelir kaynağı olarak site içi dijital reklamları tercih etmektedir. Bu bakımdan, yukarıda bahsedilen dinamiklerin desteği ile sosyal ağ ortamlarındaki dijital reklam hacminin 2015 yılında 20-25 milyar dolar aralığına çıkması beklenmektedir [5]. Arama motoru reklamlarının baskın olduğu [6] global dijital reklam pazarının %14'üne tekabül eden [7] bu rakam, projede hedeflenen çıktı ve uygulamaların ticari potansiyeline işaret etmesi açısından önemlidir.

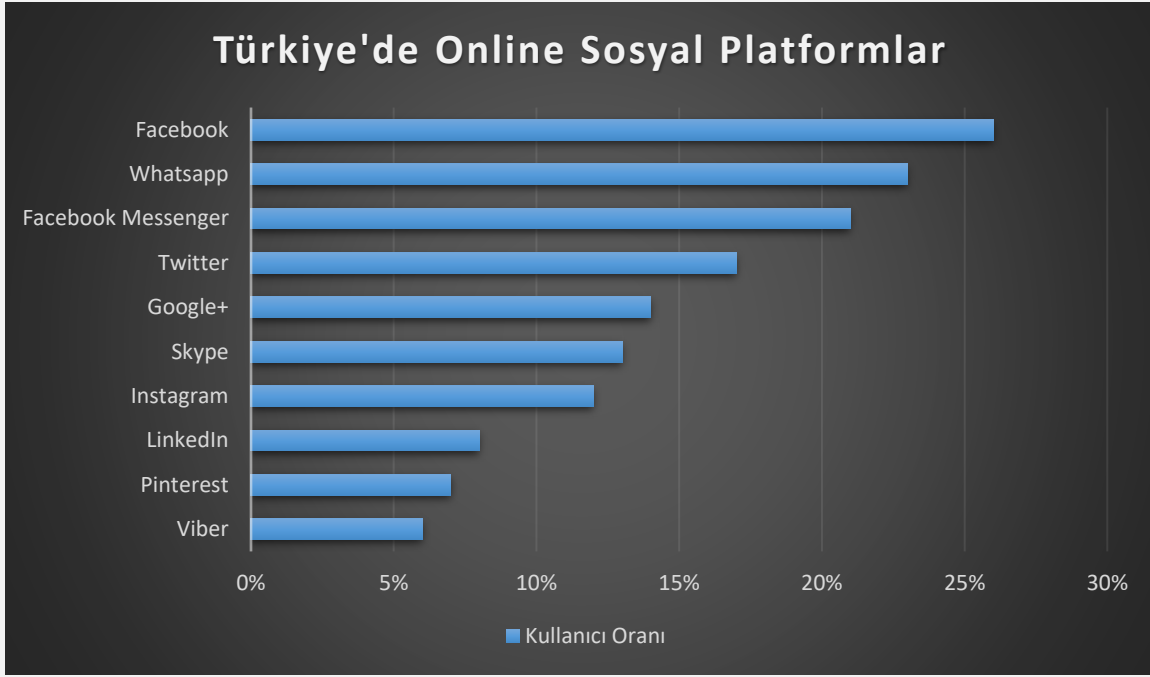


Şekil 4. Sosyal ağ sitelerindeki reklam harcamalarının global dijital reklam pazarındaki payı [5-7].

1.2. Türkiye Sosyal Medya Pazarı

Global Web Index 2015 raporuna göre Türkiye sosyal medyanın en yoğun kullanıldığı ülkelerden biridir [2]. Bir sosyal medya hesabı olanların toplam nüfusa oranı sıralamasında 10. sırada bulunan Türkiye’de bu oran %52 iken birçok Avrupa ülkesinde %30-40 civarındadır [2]. Ayrıca Türk kullanıcıların günlük ortalama 3 saatlik bir süreyi sosyal medyada geçirdikleri ve sosyal medya kullanıcılarının son yılda %11 büyüme gösterdiği bildirilmiştir [2]. En çok kullanılan sosyal ağ siteleri dünya trendleri ile benzer şekilde sırasıyla Facebook, Twitter ve Google+’dır (Bkz. Şekil 4). Üstelik tüm dünyada, Facebook için en yüksek üçüncü ve Twitter için en yüksek ikinci kullanım oranına sahip ülke Türkiye’dir [2].

Türkiye’deki dijital reklam harcamaları 2014 yılında 1,41 milyar TL’ye ulaşmıştır [8]. Global veriler kadar sağlıklı ve ayrıntılı rakamlar mevcut olmadığından söz konusu pazar hacmindeki sosyal ağ payı kestirilememiştir. Türkiye’de resmi bir şirket vasfı ile faaliyet gösteren yerli sosyal medya platformu tanımına uyan başlıca ortamlar Etkileşimli Sözlükler olduğundan bunları global sitelerdeki (Facebook vb.) yerel reklamlarla kıyaslamak zordur. Bununla birlikte Uludağ Sözlük reklam gelirleri göz önünde bulundurularak ciddi bir pazar payı olduğu rahatlıkla söylenebilir.



Şekil 4. Türkiye'de kullanıcı beyanlarına göre en yaygın kullanılan online sosyal platformlar [2].

1.3. Etkileşimli Sözlükler

Kavramların kayıtlı yazarlar tarafından öznel tarif, yorum ve öneriler halinde tanımlandığı ve bu tanımların kümülatif bir şekilde girildiği hiper-metinsel web sitelerine etkileşimli sözlükler adı verilir [9]. Türkiye'de sosyal medya ortamlarının arketiplerinden biri olarak kabul edilen etkileşimli sözlükler, Wikipedia gibi örneklerden çok daha önceki dönemlerde, yaklaşık 15 yıldır Türk halkı tarafından bilgiye ulaşmak ve fikir paylaşmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet forumları, sosyal ağlar, gayriresmi sözlükler (Urban Dictionary vb.) ve katılımcı/işbirlikçi bilgi üretiminin esas alan wiki'lerin bir bileşimi olarak görülebilecek Etkileşimli Sözlükler son derece özgün bir içerik yapısına sahiptir (Bkz. Şekil 5) [9].

Uluslararası menşeli sosyal medya siteleri hariç tutularak Türkiye'de en sık ziyaret edilen siteler sıralaması incelendiğinde etkileşimli sözlüklerin en üst konumda bulunan yerli sosyal platformlar olduğu görülecektir [10]. Özellikle Ekşi Sözlük birçok global sosyal ağ sitesinden ve Wikipedia'dan bile üst sıralardadır. Yerli kullanıcının etkileşimli sözlüklere olan bu ilgisi, söz konusu platformlara ticari açıdan muazzam bir önem kazandırmaktadır.



Şekil 5. Etkileşimli sözlüklerin diğer yaygın web ortamları ile ilişkisi.

Uludağ Sözlük 2,7 milyon başlık, 22 milyon entry, 55 bin yazarı ile Türkiye'nin 2. büyük sözlük sitesidir. Üstelik en hızlı büyüyen sözlük sitesi olup kendine has ve bağlı bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Çizelge 1'de sunulan GZFT analizinin de ortaya koyduğu gibi Uludağ Sözlük oldukça özel bir pazar konumunda bulunmaktadır. Bu konumu değerlendirmek için Uludağ Sözlük firması çatısı altında ayrıntılı bir büyüme planı tasarlanmıştır.

Çizelge 2. Uludağ Sözlük GZFT (SWOT) Analizi.

G Güçlü Yönler	Z Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">> İçerik hacmi ve ziyaretçi sayısında 2. sırada> En yüksek büyüme hızı> Özgün ve sadık kullanıcı kitlesi> Ürün geliştirme ve ticarileştirme kabiliyeti> Geliştirdiği yan-ürünler ve dinamik projelerle farklı pazarlara hitap edebilme	<ul style="list-style-type: none">> Türkiye genel web siteleri ziyaretçi sıralamasında görece düşük seviyede> Altyapı büyütme için nakit yatırım ihtiyacının zorunlu olması
F Fırsatlar	T Tehditler
<ul style="list-style-type: none">> Türkiye'deki devasa sosyal medya pazar potansiyeli> Komşu ülkeler, Ortadoğu ve Doğu Avrupa'daki gelişmekte olan internet pazarlarına ihracat imkânı> Yerel internet kullanıcısının Türkçe içerikli ve yenilikçi ürün arayışı	<ul style="list-style-type: none">> Uluslararası sosyal ağların tüm kullanıcıları çekmesi> Ekşi Sözlük rekabeti> Olumsuz yazar davranışları durumunda olası yasal müdahale riski

Kaynaklar

[1] <http://www.alexa.com/topsites> Erişim Tarihi: 12/08/2015.

[2] Global Web Index Ocak 2015 Özet Raporu, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Erişim Tarihi: 12/08/2015.

[3] <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi: 12/08/2015.

[4] <http://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/> Erişim Tarihi: 12/08/2015.

[5] <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357> Erişim Tarihi: 12/08/2015.

[6] <http://www.emarketer.com/Article/Google-Will-Take-55-of-Search-Ad-Dollars-Globally-2015/1012294> Erişim Tarihi: 12/08/2015.

[7] <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> Erişim Tarihi: 12/08/2015.

[8] <http://www.iabturkiye.org/> Erişim Tarihi: 13/08/2015.

[9] Etkileşimli Sözlükler, Biliřim Dergisi, Türkiye Biliřim Derneęi, sayfa 16-69, Yıl 40, Sayı 140, 2011.

[10] <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> Erişim Tarihi: 13/08/2015.

[11] <http://www.cmocouncil.org/mena/marketing-spend.php> Erişim Tarihi: 13/08/2015.

[12] <http://www.statista.com/statistics/237963/online-advertising-spending-in-eastern-europe/> Erişim Tarihi: 13/08/2015.