



We Are Social - Türkiye 2026

Dijital Dünya Trendleri ve Analizler

Genel Özet

read data
trust numbers
be rational

We Are Social Türkiye 2026 raporu, Türkiye'nin dijital ekosistemini kapsamlı bir şekilde analiz eden en güncel ve güvenilir kaynaklardan biridir. İnternet penetrasyonundan sosyal medya kullanımına, e-ticaret davranışlarından medya tüketim alışkanlıklarına kadar ülkenin dijital dönüşümünü sayısal verilerle ortaya koyar.

Bu rapor, markaların değişen kullanıcı davranışlarını anlaması, medya yatırımlarını doğru mecralara yönlendirmesi ve 2026 için stratejik planlamalarını güçlendirmesi açısından kritik bir rehber niteliği taşır. Türkiye dijital pazarı için hem bugünün fotoğrafını hem de geleceğin fırsatlarını net bir şekilde sunar.

Öne Çıkan Veriler

İnternet penetrasyonu %88,3 ile doygunluk seviyesine ulaştı → Büyüme artık kullanıcıdan değil **kullanım süresinden** geliyor.

En çok vakit geçirilen platform: **Instagram (1s 53dk)**

En yüksek oturum sıklığı: **WhatsApp (21,7-günlük açılma)**

E-ticaret harcaması 31.3 milyar dolar → Yıllık +%8,1 büyüme



Sosyal medya kullanıcı sayısı 62,3M → Son 2 çeyrekte hızlanan büyüme.

En yüksek oturum süresi: **YouTube (11:42 per session)**

Google'ın yönlendirme payı 10 yılda %97 → **%44** (tarihi dönüşüm)

Dijital ödemeler 72,8 milyar dolar → +%30,9 artış

2026 Dijital Ekosistemi

Markalar İçin Ne Anlama Geliyor?

**Ajans Perspektifi*

Dijital Doygunluk Noktası:

İnternet ve sosyal medya büyümesi yavaşladı; rekabet artık **kullanıcı dikkatini kazanma**, içerik kalitesi ve konumlandırma üzerinden belirleniyor.

Mobil Üstünlüğü:

Web trafiğinin %76'sı mobilde; başarılı kampanyalar için **mobile-first, hızlı tüketilen ve dikey video** formatları kritik önem taşıyor.

Aramada Güç Değişimi:

Google'ın payı düşerken Yandex ve yapay zeka aramaları öne çıkıyor; markaların **SEO stratejilerini çeşitlendirmesi ve AI arama davranışına uyum sağlaması** gerekiyor.

Video Hakimiyeti:

YouTube, Instagram ve TikTok kullanım sürelerinde lider; 2026 medya planları yüksek etkileşim için **video ağırlıklı ve platforma göre şekillenen içeriklerle** kurgulanmalı.

Sosyal Medya Yeni Arama Motoru:

Kullanıcılar markaları önce sosyal medyada araştırıyor; bu nedenle **sosyal ticaret, ürün keşfi ve influencer etkisi** markalar için en güçlü büyüme alanı haline geliyor.



Türkiye

Bağlantılı Cihazların ve Hizmetlerin Kullanımı ve Yaygınlığına Genel Bakış

Toplam Nüfus



87.7

Milyon

Yıl Bazında Değişim

+0.2%

+215 K

Mobil Hat Bağlantıları



81.9

Milyon

Yıl Bazında Değişim

+1%

+836 K

İnternet Kullanan Bireyler



77.5

Milyon

Yıl Bazında Değişim

+0.2%

+190 K

Diğer Cihazlar



62.3

Milyon

Yıl Bazında Değişim

+8.3%

+4.8 Mio

Türkiye'de toplam nüfus **87,7 Milyon** olup, **77,5 Milyon** birey (%+0,2 yıllık değişim) aktif internet kullanıcısıdır. Mobil Hat Bağlantıları **81,9 Milyon** olarak ölçülmüştür. Yıllık bazda en hızlı büyüme, **%8,3 artışla 62,3 Milyon** bağlantıya ulaşan Diğer Cihazlar kategorisinde gerçekleşmiştir.



Nüfus Esasları

Nüfusun Esasları

Demografi ve Diğer Temel Göstergeler

Toplam Nüfus



87.7
Milyon

Kadın Nüfus



50.1%

Erkek Nüfus



49.9%

Toplam Nüfusun
Yıllık Değişimi



+0.2%
+215 Bin

Yaş Ortalaması



33.5

Kentsel Nüfus



78.4%

Nüfus Yoğunluğu
(km² Başına Kişi)



113.9

Genel Okuryazarlık (15+)



97.0%

Kadın Okuryazarlık (15+)



94.0%

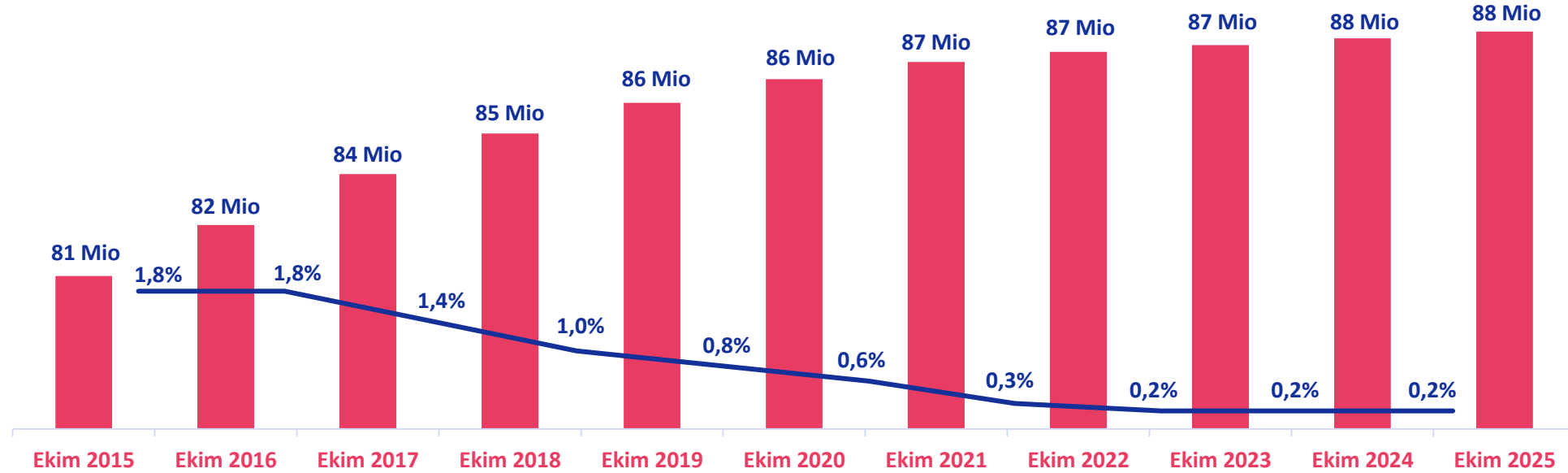
Erkek Okuryazarlık (15+)



99.0%

Zamanla Nüfus

Toplam Nüfus ve Yıllık Değişim



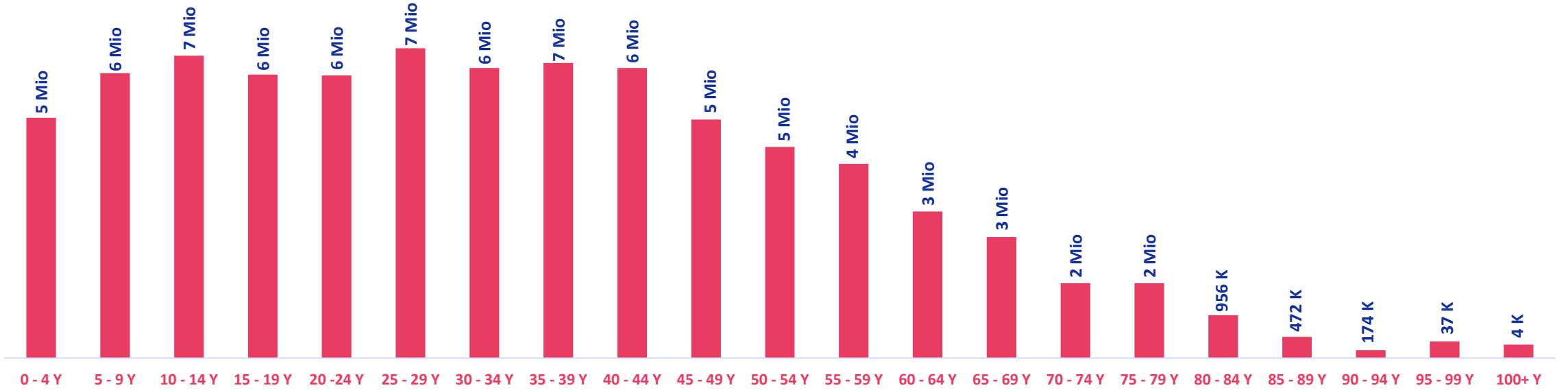
Türkiye'nin nüfusu 2015'te 81 milyon iken 2025'te ise 88 milyon seviyesine ulaşmıştır. 2015-2019 arasında hızla bir nüfus artışı yaşansa da, 2020 sonrası bu artış yavaşlamaya başladı. Bu doğrultuda yıllık büyüme ise %0.2 seviyesine indi. Bu, nüfus artış hızının belirgin şekilde azaldığını göstermektedir.

Nüfusun Yaş Dağılımı

Her Yaş Grubundaki Kişi Sayısı ve Yaş Grubunun Toplam Nüfus İçindeki Payı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Türkiye’de **genç nüfus** da önemli bir yer tutmaktadır. **0-54 yaş grubu** güçlü bir demografik kitle oluştururken, **55+ yaş grubu** ise daha küçük bir paya sahiptir. Genel olarak, genç nüfus belirgin ağırlıkta bulunmaktadır.

Finansal Ve Gelişimsel Göstergeler

Dünya Bankası Finansal Kalkınma, Temel Hizmetlere Erişim ve Cihaz Sahipliği

Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
(ABD Doları)



\$1.44
Trilyon

Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
(Uluslararası Dolar)



\$3.65
Trilyon

Kişi Başına Düşen GSYH
(ABD Doları)



\$16.7
Bin

Kişi Başına Düşen GSYH
(Uluslararası Dolar)



\$42.5
Bin

Kişi Başına Düşen Net Milli
Gelir (ABD Doları)



\$7.198

Günlük 3,65 Dolardan Daha
Az Kazanan Nüfusun Yüzdesi



1.2%

Temel İçme Suyu
Hizmetlerine Erişimi Olan
Nüfus Yüzdesi



97.0

Temel Hijyen Ve Tuvalet
Hizmetlerine Erişimi Olan
Nüfus Yüzdesi



99.2%

Elektriğe Erişimi Olan Nüfus
Yüzdesi



100%

Cep Telefonuna (Herhangi Bir
Tür) Sahip Olan Nüfus
Yüzdesi



97.4%



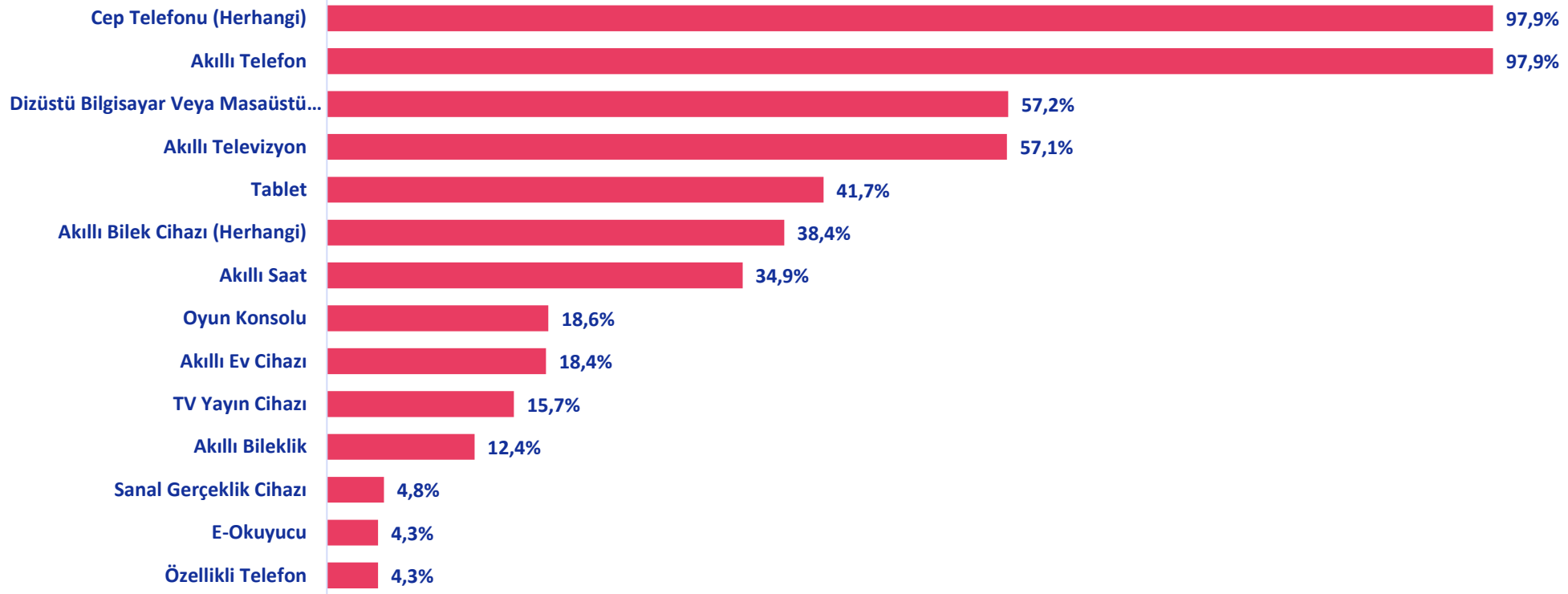
Medya ve Cihazlar

Cihaz Sahipliği

16+ İnternet Kullanıcılarının Sahip Olduğu Cihazların Yüzdesi

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



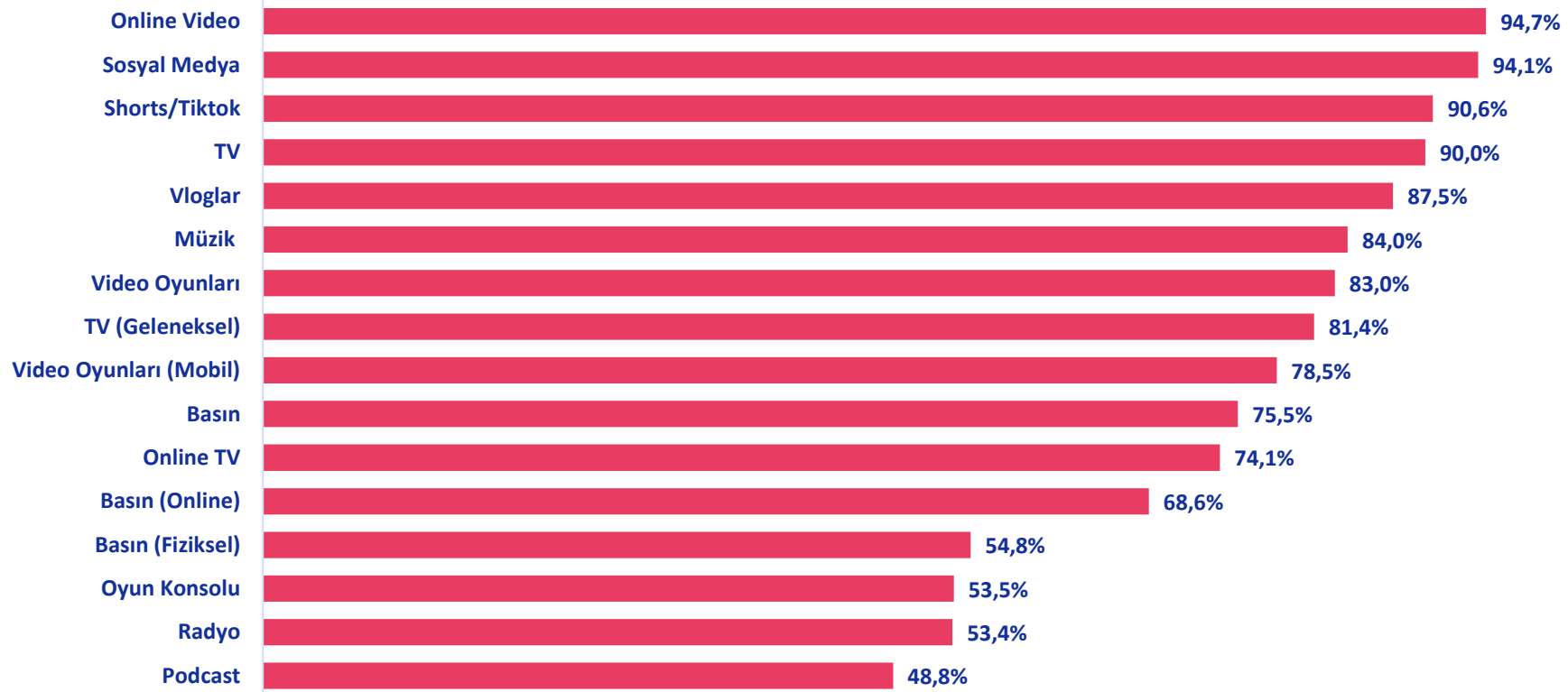
Türkiye'de internet kullanıcıları arasında Cep Telefonu (Herhangi) ve Akıllı Telefon sahipliği **%97,9** ile neredeyse evrensel bir seviyededir. Dizüstü veya masaüstü bilgisayar sahipliği **%57,2** iken, yeni nesil cihazlardan Sanal Gerçeklik Cihazı (**%4,8**) ve E-Okuyucu (**%4,3**) en düşük sahiplik oranlarına sahiptir.

Medya Kullanımı

16+ İnternet Kullanıcılarının Tükettiği Medya Türlerinin Yüzdesi

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



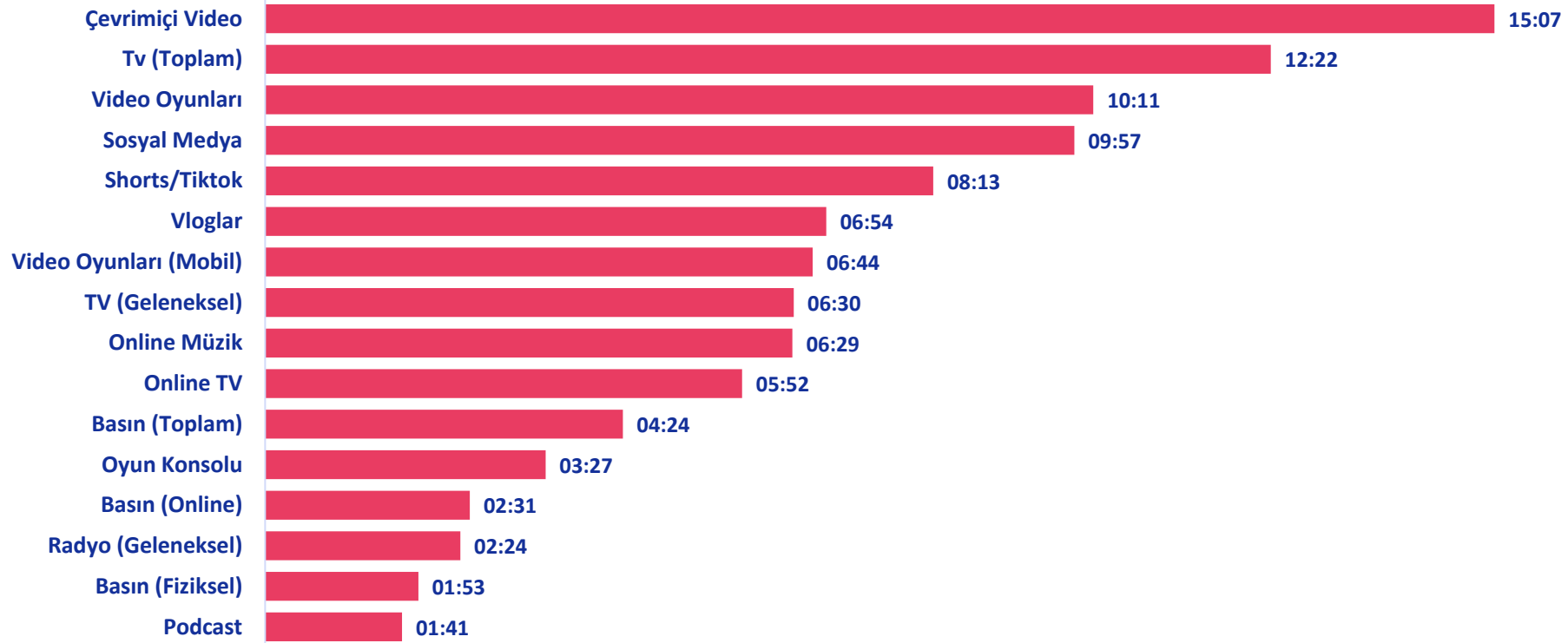
Türkiye'de internet kullanıcıları arasında en çok tüketilen medya türleri **%94,7** ile **Online Video**, **%94,1** ile **Sosyal Medya** ve **%90,6** ile **Shorts/Tiktok** olmuştur. Bu kategorilerin yaygın kullanımına karşın, listedeki en düşük oran **%48,8** ile **Podcast** kategorisinde kaydedilmiştir.

Medya ile Haftalık Geçirilen Zaman

16+ İnternet Kullanıcılarının Haftalık Ortalama Geçirdiği Zaman

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



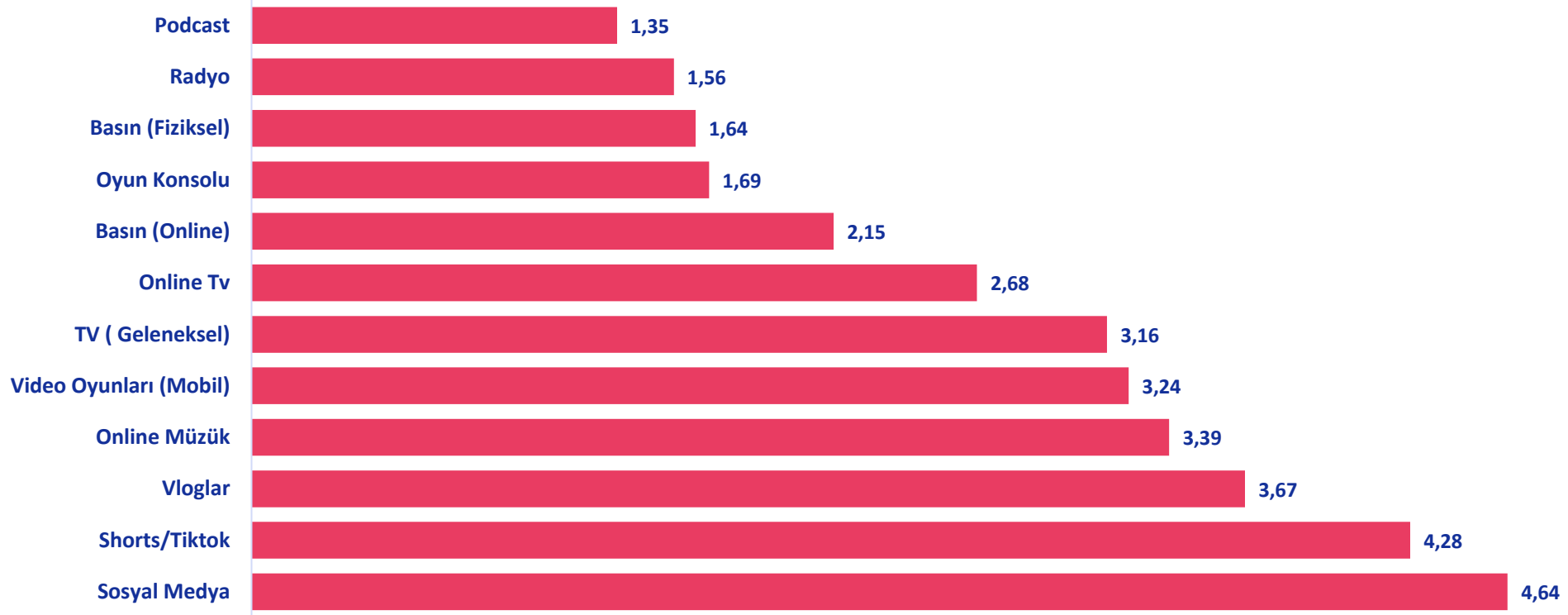
Türkiye'de 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının medya ile haftalık geçirdiği süre incelendiğinde, en çok zaman **15 saat 07 dakika** ile **Çevrimiçi Video** ve **12 saat 22 dakika** ile **TV (Toplam)** kategorilerine ayrılmaktadır. En az zaman geçirilen medya türü ise **1 saat 41 dakika** ile **Podcast** olmuştur.

Medya Kullanım Frekansı

16+ İnternet Kullanıcılarının Her Bir Medya Türünü Tükettikleri Süre

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Türkiye'de 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının medya kullanım frekans değerleri incelendiğinde, **en yüksek frekans 4,64 birim ile Sosyal Medya** ve **4,28 birim ile Shorts/Tiktok** kullanımında kaydedilmiştir. **En düşük frekans değeri ise 1,35 birim ile Podcast** kullanımında ölçülmüştür.

Mobil Bağlantı

Mobil Telefonlar ve Hücresel Ağa Bağlanan Cihazların Kullanımı

Hücresel Mobil Bağlantı
Sayısı (IOT Hariç)



81.9
Milyon

Hücresel Mobil Bağlantı
Sayısının Toplam Nüfusa
Oranı



93.3%

Hücresel Mobil Bağlantı
Sayısındaki Yıllık
Değişim



+1.0%
+836 Bin

Hücresel Mobil
Bağlantıların Payı
(3G, 4G, 5G)



97.8%

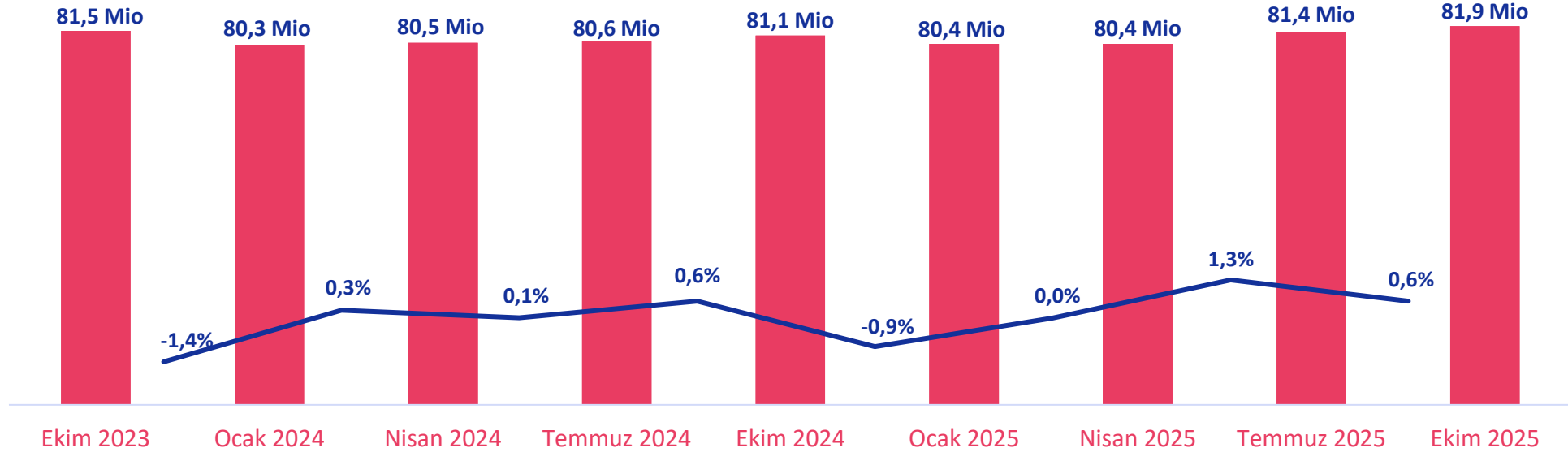
Toplam hücresel bağlantılar, mobil telefonlar dışındaki cihazları içerir ancak hücresel IOT bağlantılarını kapsamaz. Kişi başına birden fazla bağlantı ve bağlı cihaz nedeniyle rakamlar nüfustan yüksek olabilir. Önceki raporlarda IOT bağlantıları dahilken, burada dahil edilmemiştir.

Zamanla Hücresel Mobil Bağlantılar

Zaman İçinde Hücresel Mobil Bağlantı Sayısı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Hücresel mobil bağlantı sayısı 2023 ve 2025 yılları arasında dalgalı bir seyir izledi. 2023 Ekim ayında 81,5 milyon olan bağlantı sayısı, 2024 başında 80,3 milyona gerileyerek düşüş gösterdi. Yılın ortalarına doğru kademeli artışlarla Ekim 2024'te 81,1 milyon seviyesine ulaşsa da, 2025 Ocak ayında yeniden 80,4 milyona indi. 2025'in ikinci yarısında ise toparlanma görülmüş ve Ekim 2025'te 81,9 milyon bağlantı ile dönemsel bir zirve kaydedilmiştir.

Mobil Bağlantı Endeksi

GSMA Intelligence'in Mobil Bağlantı Sürücöleri ve Etkinleştiricilerine Dair Değerlendirmesi

Genel Endeks Puanı



77.89

Mobil İnternet
Altyapısı



80.13

Mobil İnternet
Erişilebilirliği



61.12

Tüketici Hazır Olma
Durumu



90.38

İçerik ve Hizmetler



83.17

GSMA Intelligence verilerine göre Genel Endeks Puanı 77,89 olarak hesaplanmıştır. Alt başlıklara bakıldığında, Mobil İnternet Altyapısı 80,13 ile güçlü bir performans gösterirken, Mobil İnternet Erişilebilirliği 61,12 puanla en düşük skoru almıştır. Tüketici Hazır Olma Durumu 90,38 ile en yüksek seviyede olup, kullanıcıların mobil teknolojileri benimsemeye oldukça açık olduğunu göstermektedir. İçerik ve Hizmetler başlığı ise 83,17 puanla iyi bir performans sergilemiştir.



İnternet Kullanımı

İnternet Kullanımına Genel Bakış

İnternetin Benimsenmesi ve Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler

İnternet Kullanıcı Sayısı



77.5
Milyon

İnternet Kullanıcılarının
Toplam Nüfusa Oranı



88.3%

Toplam İnternet
Kullanıcılarının Yıllık Değişimi



+0.2
+190Bin

İnternet Kullanıcılarının
Nüfusa Göre Yıllık Değişimi



0%

Küresel İnternet
Kullanıcılarının Endekslenmiş
Payının Küresel Nüfusa Oranı



120.7

Cep Telefonları Üzerinden
Erişim Sağlayan İnternet
Kullanıcılarının Yüzdesi



97.1%

Dizüstü Bilgisayar Üzerinden
İnternete Erişim Oranı



58.5%

Bağlantılı Medyayı
Kullanarak Harcanan
Ortalama Haftalık Süre



41S 37D

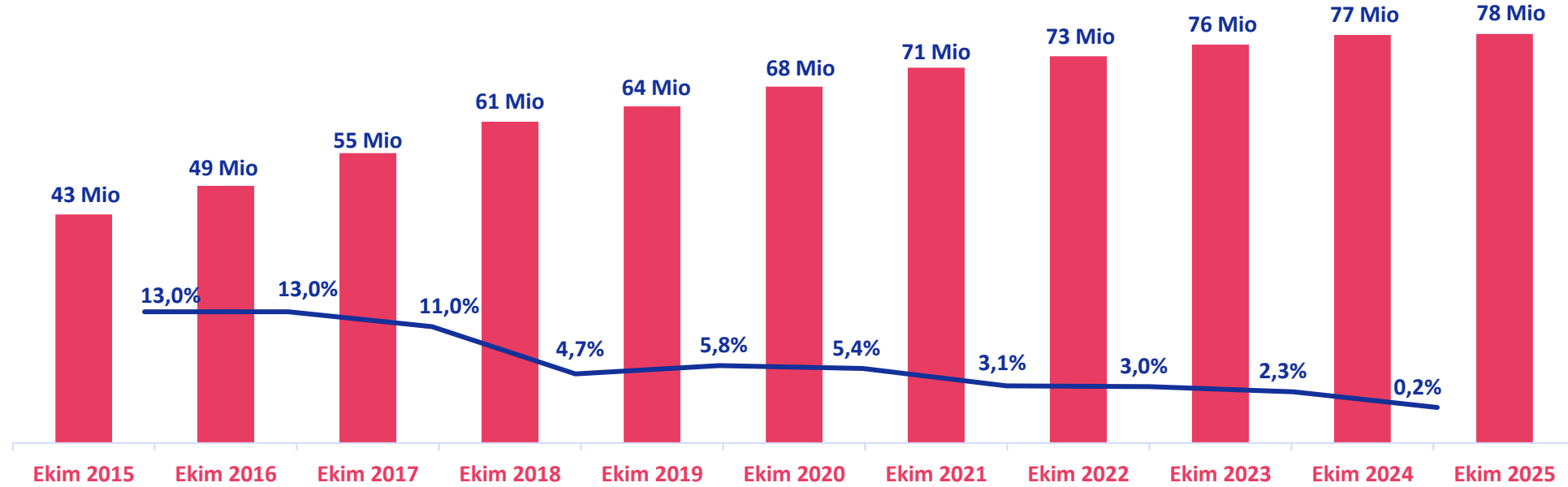
Türkiye'de internet kullanıcı sayısı **77,5 Milyon'dur** ve bu, toplam nüfusun **%88,3'üne** karşılık gelmektedir. Kullanıcıların **%97,1'i** internete cep telefonları üzerinden erişim sağlarken, bağlantılı medyayı kullanarak harcanan ortalama haftalık süre **41 saat 37 dakika** olarak belirlenmiştir.

Zaman İçinde İnternet Kullanımı

İnternet Kullanan Kişi Sayısının Yıllık Değişimi

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



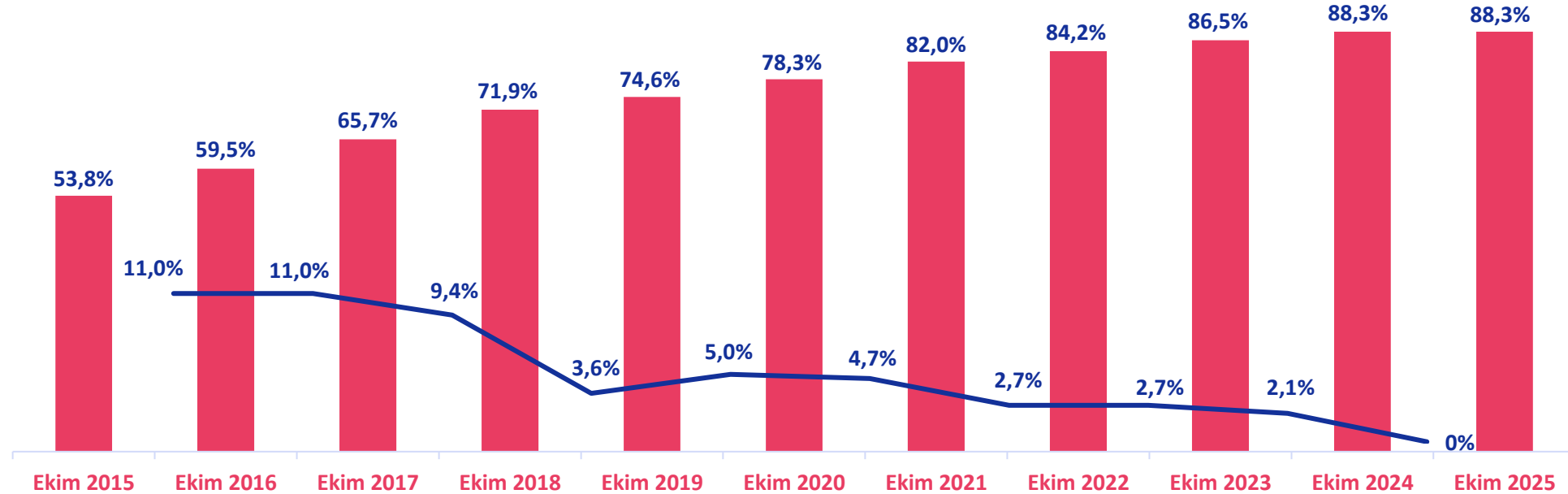
2015–2017 arasında internet kullanıcı sayısında yıllık büyüme **%12–13** civarındaydı. 2018 sonrası büyüme hızı kademeli olarak azalarak **2025'te %0,2** seviyesine geriledi. Bu durum, internet kullanımında doğunluk noktasına ulaşıldığını ve büyümenin belirgin şekilde yavaşladığını göstermektedir.

Zaman İçinde İnternet Benimseme Oranı

İnternet Kullanan Kişi Sayısının Toplam Nüfusa Oranı ve Yıllık Değişimi

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



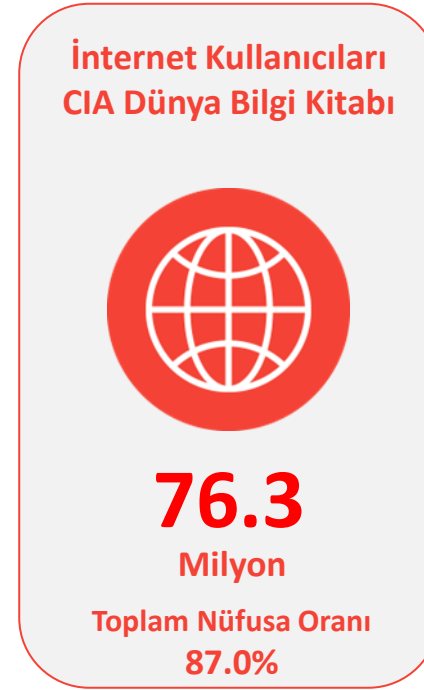
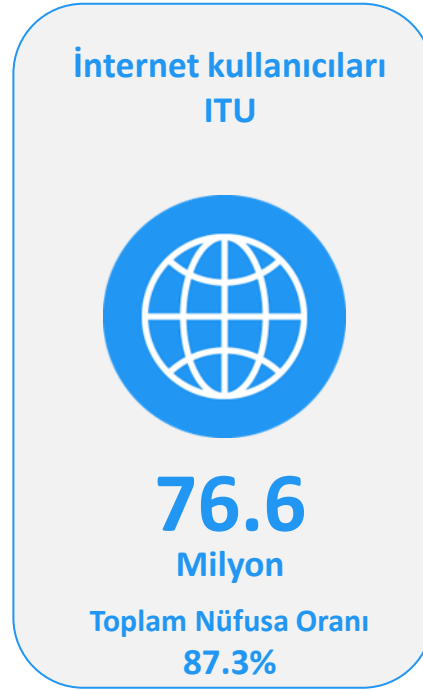
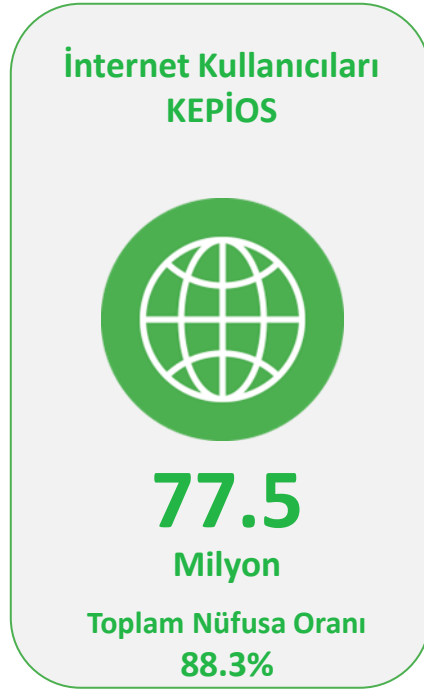
2015-2017 yılları arasında internet kullanım oranında yüksek büyüme gözlemlenirken, **2018'den** itibaren artış oranı kademeli olarak azalmıştır.

2024 ve 2025 yıllarında oran değişmemiş olup, internet kullanım oranının doğunluk seviyesine ulaştığı görölmektedir.

Türkiye'de nüfusun **%88.3'ü** internet kullanıyor ve son yıllarda büyüme neredeyse durma noktasına gelmiştir.

İnternet Kullanıcılarının Perspektifleri

Farklı Kaynaklar Tarafından Yayınlanan İnternet Kullanıcı Sayıları



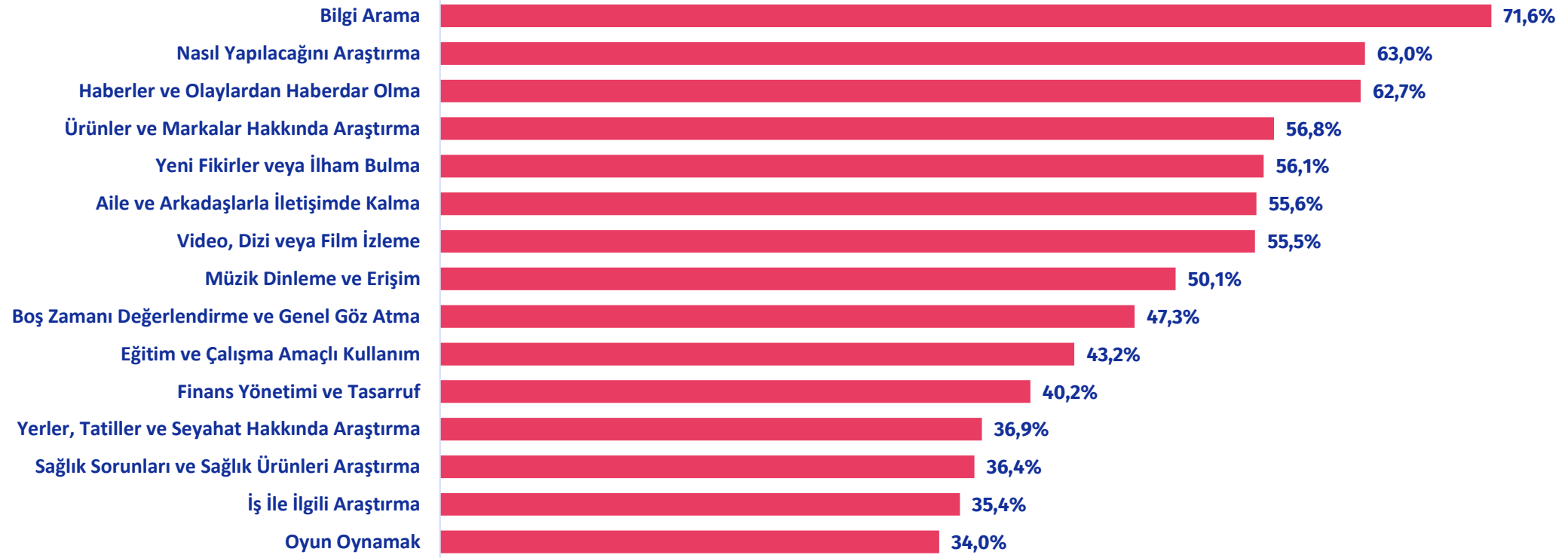
Birbirinden farklı kaynaklara yer verilmiş olsa da, genel olarak internet kullanıcı sayısının **70-77 milyon** arasında olduğu görülüyor. **KEPIOS** verileri, en yüksek kullanıcı sayısını ve en yüksek penetrasyon oranını gösteriyor. **CIA World Factbook**, diğer iki kaynağa göre daha düşük bir kullanıcı sayısı ve internet penetrasyonu bildiriyor.

İnterneti Kullanmanın Temel Nedenleri

16+ İnternet Kullanıcılarının İnterneti Kullanmasının Temel Nedenleri

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



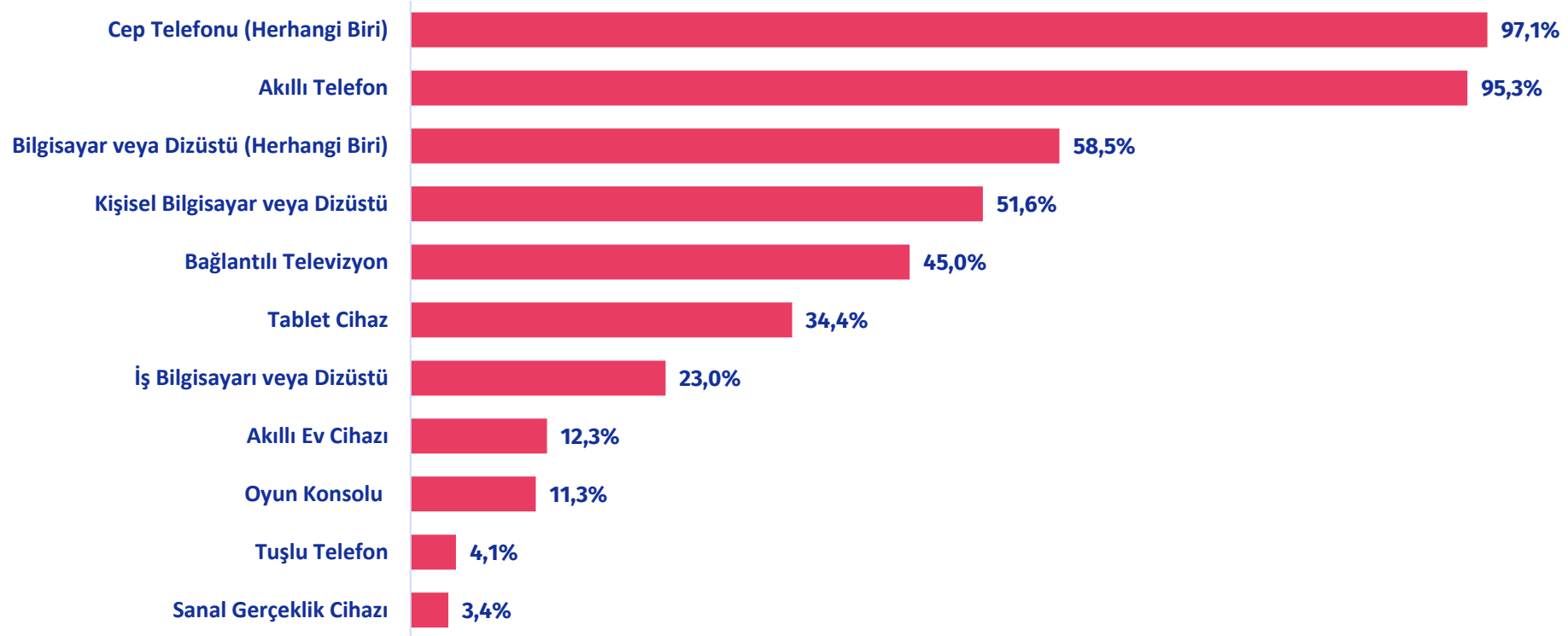
Bilgi arama, internet kullanmanın temel nedenleri arasında **en yaygın kullanım amacı** olarak görülmekte. **Eğitim ve genel internet kullanımı** gibi daha kişisel faaliyetler, **popüler araştırma** ve **sosyal medya kullanımının** gerisinde kalmaktadır. **Gaming** (oyun oynama), internetin kullanımında önemli bir yere sahip olsa da, diğer kullanımlara göre daha düşük bir oranda yer alıyor.

İnternet Erişiminde Kullanılan Cihazlar

16+ İnternet Kullanıcılarının İnternete Eriştiği Cihaz Türleri

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Türkiye’de internet erişiminde açık ara en baskın cihaz olup kullanıcıların %**97,1**’i interneti cep telefonuyla kullanmaktadır. Bunu %**95,3** ile akıllı telefonlar takip ederek mobil cihazların internet erişimindeki belirleyici rolünü net biçimde ortaya koymaktadır. Bilgisayar veya dizüstü kullanım oranı %**58,5** ile önemli bir seviyeye sahip olsa da mobil cihazların oldukça gerisinde kalmaktadır. Kişisel bilgisayarlar %**51,6**, iş bilgisayarları ise %**23** oranında kullanılmaktadır.

İnternet Bağlantı Hızları

Mobil ve Sabit İnternet Bağlantıları İçin Ortalama Hızlar ve Gecikmeler

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

Mobil İnternet
Bağlantılarının Ortalama
Hızı



Mobil İnternet
Hızındaki Yıllık Değişim



Sabit İnternet
Bağlantılarının Ortalama
Hızı



Sabit İnternet
Bağlantılarının Hızındaki
Yıllık Değişim



İndirme Hızı
68.19
Mbps

İndirme Hızı
Artışı
+47.1%

İndirme Hızı
56.17
Mbps

İndirme Hızı
Artışı
+30.9%

Yükleme Hızı
16.72
Mbps

Yükleme Hızı
Artışı
+16.3%

Yükleme Hızı
16.33
Mbps

Yükleme Hızı
Artışı
+22.1%

Gecikme (MS)
24
Ms

Gecikme Artışı
-4.0%

Gecikme (MS)
8
Ms

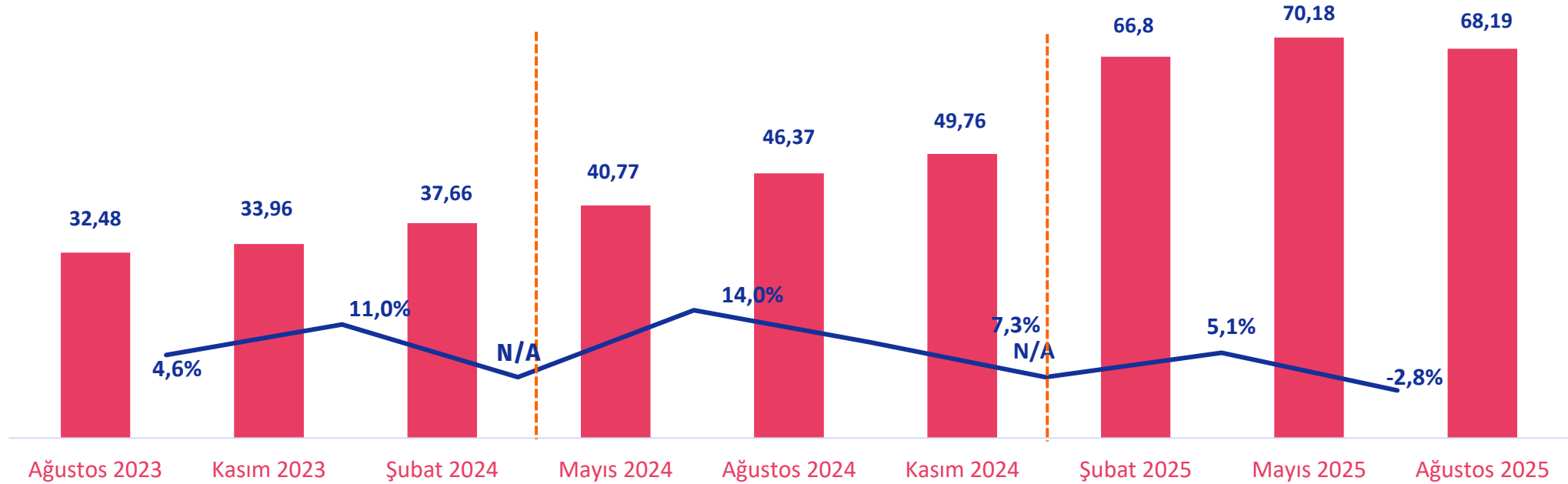
Gecikme Artışı
-11.1%

Mobil İnternet Bağlantı Hızları

Mobil İnternet Bağlantılarının Ortalama İndirme Hızları (Mbps)

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Mobil internet hızları Türkiye’de 2023–2025 arasında belirgin bir yükseliş trendi göstermiştir. 2023 yılındaki düşük seviyelerden sonra hızlar her çeyrekte istikrarlı biçimde artmış ve 2025 yılında ciddi şekilde yükselmiştir.

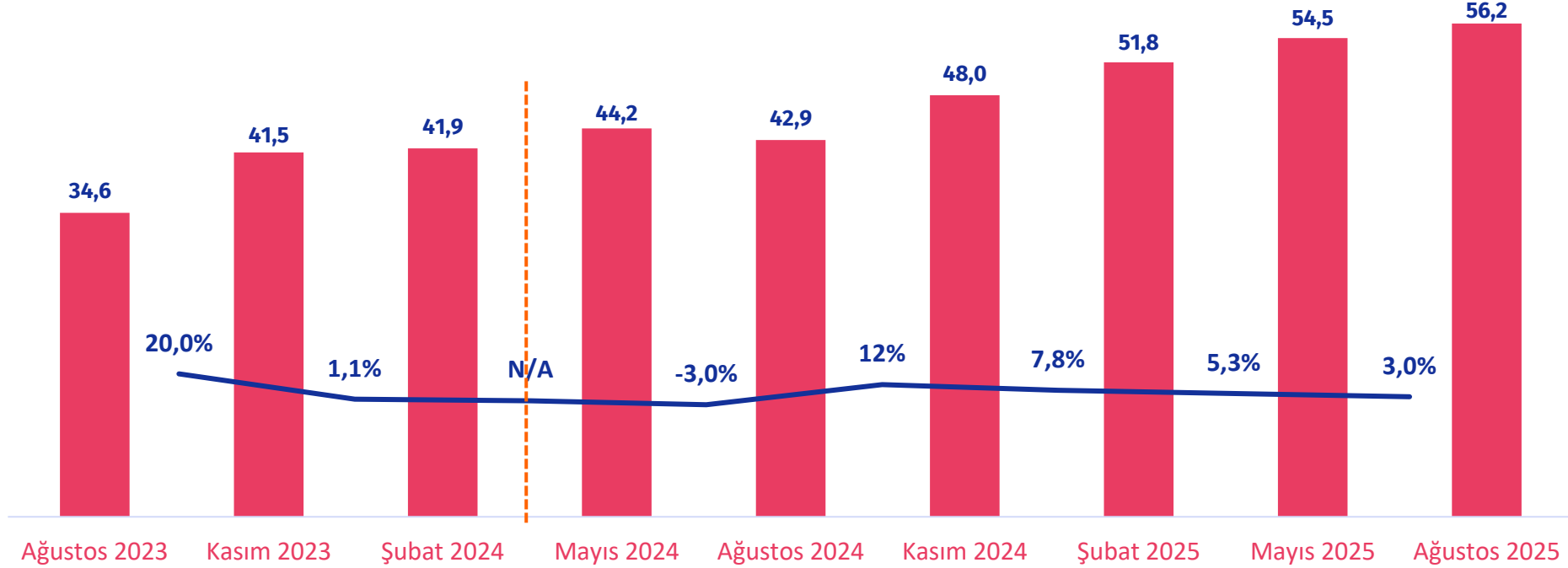
*N/A: Ölçüm sisteminde yapılan değişiklik nedeniyle değişim yüzdesi paylaşılamamaktadır.

Sabit İnternet Bağlantı Hızları

Sabit İnternet (Wi-Fi) Medyan İndirme Hızları (Mbps)

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Grafik, Türkiye’de sabit internet (Wi-Fi) medyan indirme hızlarının **2023–2025** döneminde nasıl değiştiğini net şekilde ortaya koyuyor. Veriler genel olarak yükselen bir hız trendine işaret ederken, dönemsel küçük dalgalanmalar da görülüyor.

*N/A: Ölçüm sisteminde yapılan değişiklik nedeniyle değişim yüzdesi paylaşılamamaktadır.

Cihaz Bazında Web Site Trafiği

Cihazlara Göre Web Trafiği Yüzdesi

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

Mobil Cihazlar



76.58%

Dizüstü ve Masaüstü Bilgisayarlar



22.19%

Tablet



1.22%

Diğer Cihazlar



0.02%

Yıl Bazında
Değişim

+4.4%
+323 BP

Yıl Bazında
Değişim

-11.6%
-290 BP

Yıl Bazında
Değişim

-20.3%
-31 BP

Yıl Bazında
Değişim

0%

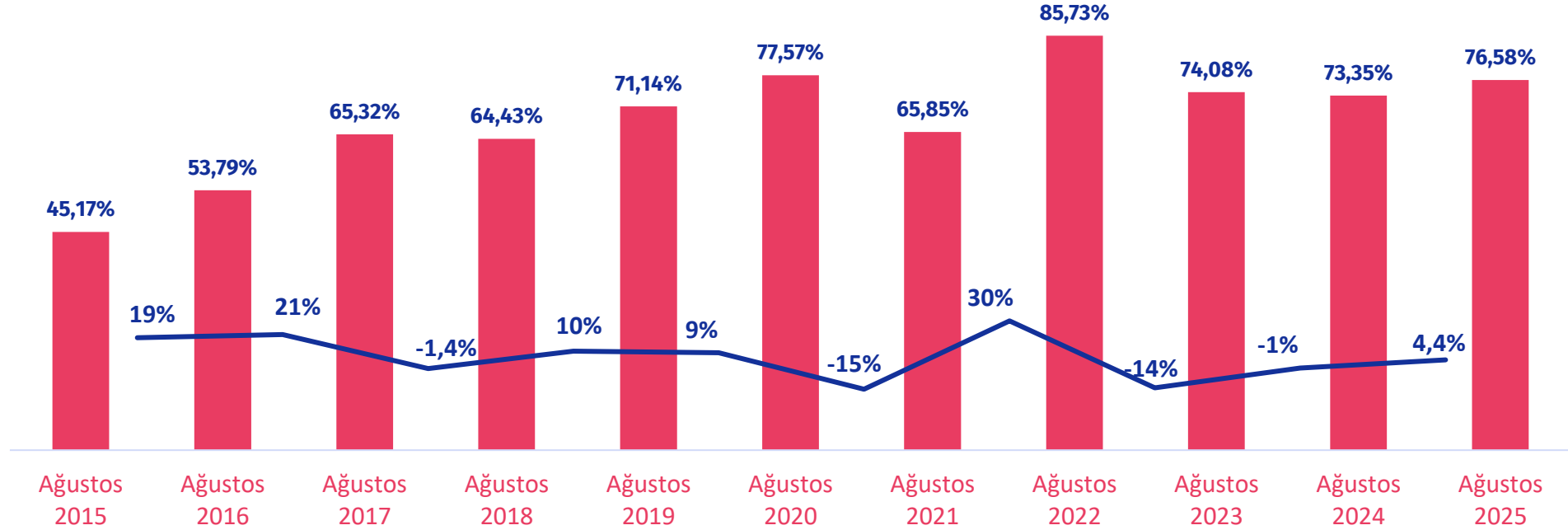
Web trafiğinin büyük çoğunluğunu **mobil cihazlar oluşturmaktadır** (%76.58). **Dizüstü ve masaüstü** bilgisayarların payı **%22.19** ile ikinci sırada yer almaktadır. **Tabletlerden** gelen trafik **%1.22'ye düşerken** ve yıllık olarak **%20.3** azalmıştır. Diğer cihazlardan gelen trafik (örneğin oyun konsolları, akıllı TV'ler) **%0.02** ile geçen yıla göre sabit kalmıştır.

Mobil Cihazların Web Trafiğindeki Payı

Mobil Cihazlardan Gelen Web Trafiği Yüzdesi

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



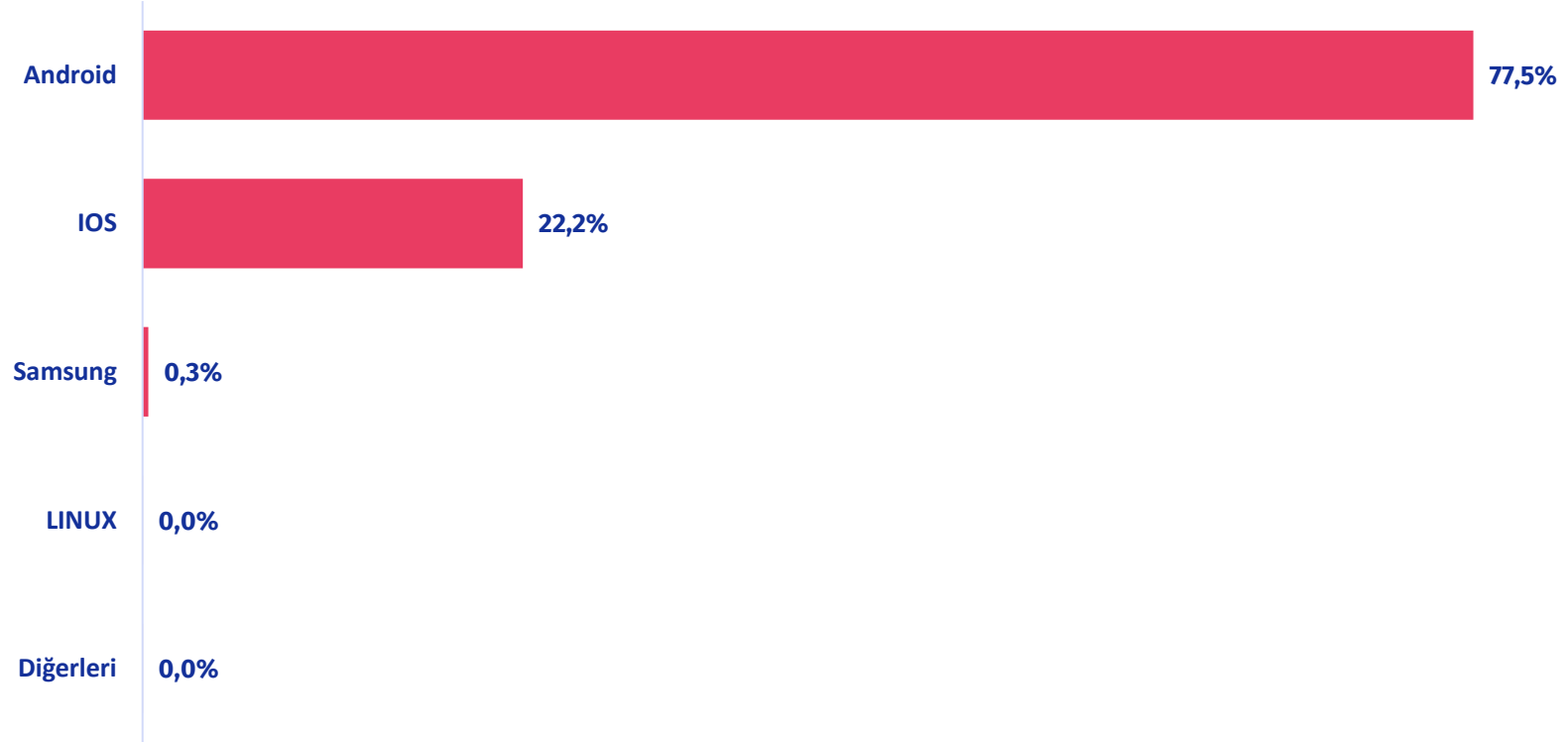
Mobil web trafiği **2015'ten** bu yana önemli ölçüde artış göstermiştir. **2015'te %45.17** olan mobil pay, **2025** sonunda **%76.58'e** ulaşmıştır. **2022** yılında büyük bir artış görülürken, **2023** ve **2024'de** ise düşüş yaşanmıştır. Son yıllardaki %0,1'lik değişimden dolayı büyüme daha durağan hale gelmiştir.

Mobil İşletim Sistemi Bazında Web Trafiği Payı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

Mobil OS'lere Göre Web Trafiği Yüzdesi (Ağustos 2025)



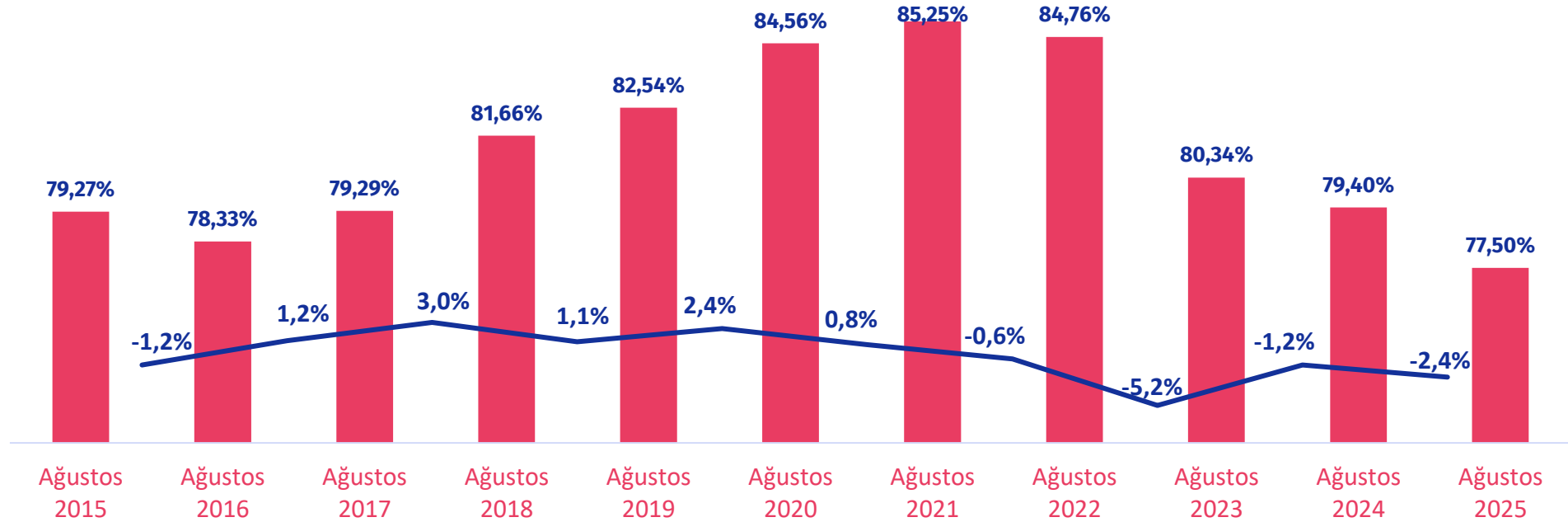
Grafik, Ağustos **2025** itibarıyla Türkiye’de mobil web trafiğinin hangi mobil işletim sistemlerinden geldiğini gösteriyor. Veriler çok net bir dağılım ortaya koyuyor ve kullanıcı davranışları hakkında önemli içgörüler sunuyor.

Mobil Cihazların Web Trafiğindeki Payı

Mobil Cihazlardan Gelen Web Trafiği Yüzdesi

we
are
social

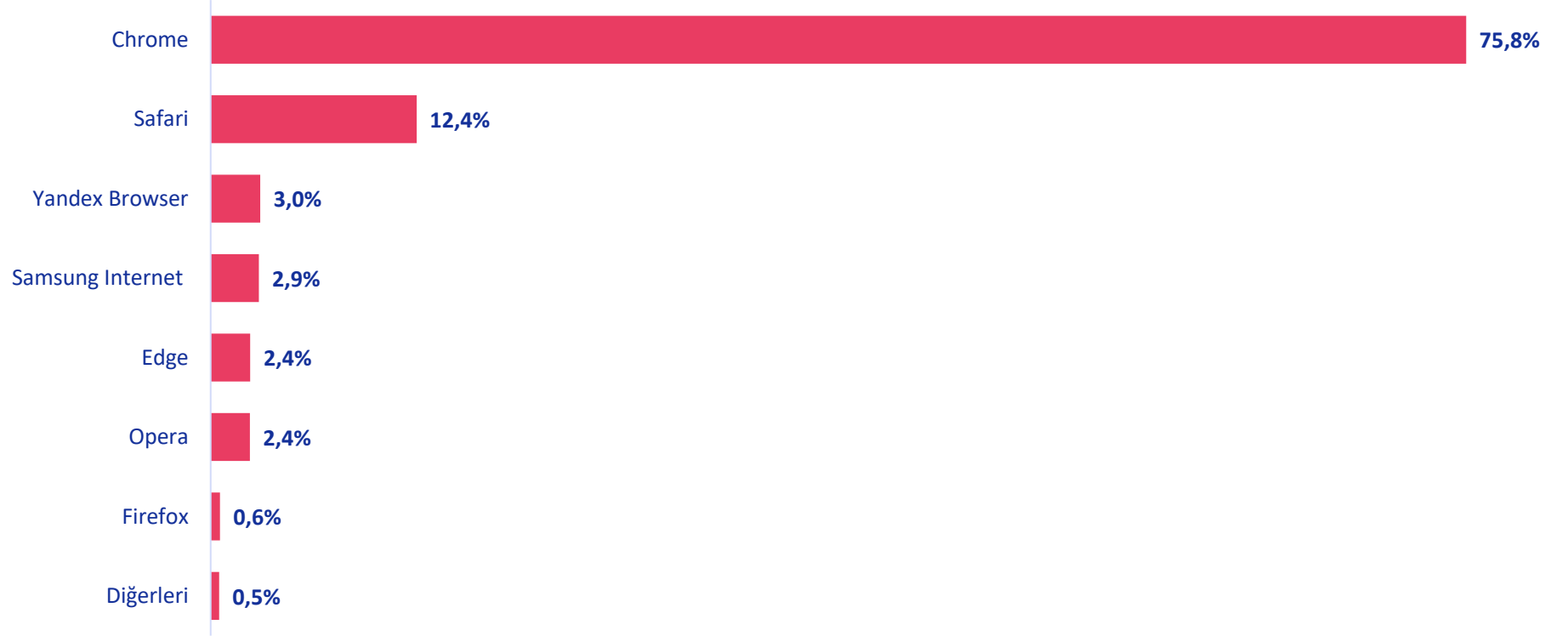
read data
trust numbers
be rational



Grafik, **2015–2025** yılları arasında mobil cihazlardan gelen web trafiğinin Türkiye’de nasıl değiştiğini gösteriyor. Veriler hem tarihsel trendi hem de son yıllardaki yavaşlamayı net biçimde ortaya koyuyor.

Tarayıcılara Göre Web Trafiği Payı

Tarayıcılara Göre Web Trafiği Yüzdesi



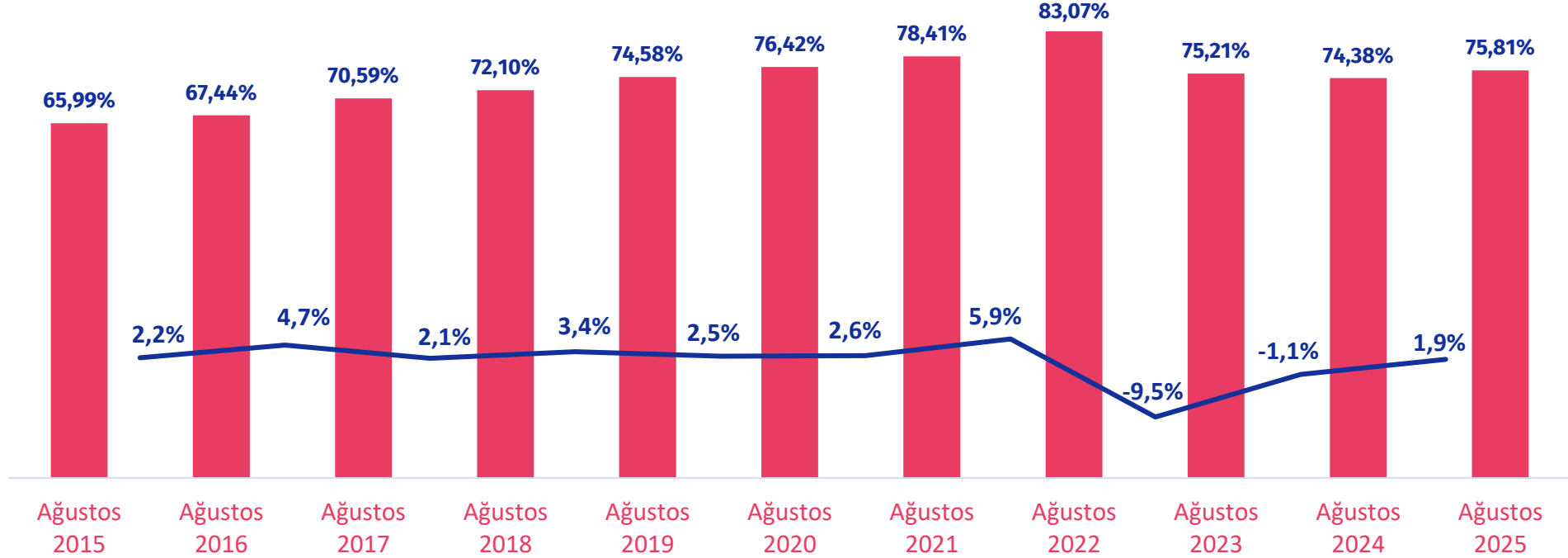
Grafik, Ağustos 2025 itibarıyla Türkiye’de web trafiğinin hangi tarayıcılardan geldiğini gösteriyor ve tarayıcı tercihleri konusunda son derece net bir tablo sunuyor. Dağılım oldukça konsantre ve kullanıcı davranışı açısından güçlü içgörüler içeriyor. Chrome’un web trafiğinin **%75,8’ini** tek başına oluşturması, Türkiye’de hem mobil hem masaüstünde Chrome kullanımının ezici üstünlüğünü ortaya koyuyor.

Google Chrome'un Web Trafiğindeki Payı

Chrome'un Web Trafiği Payı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



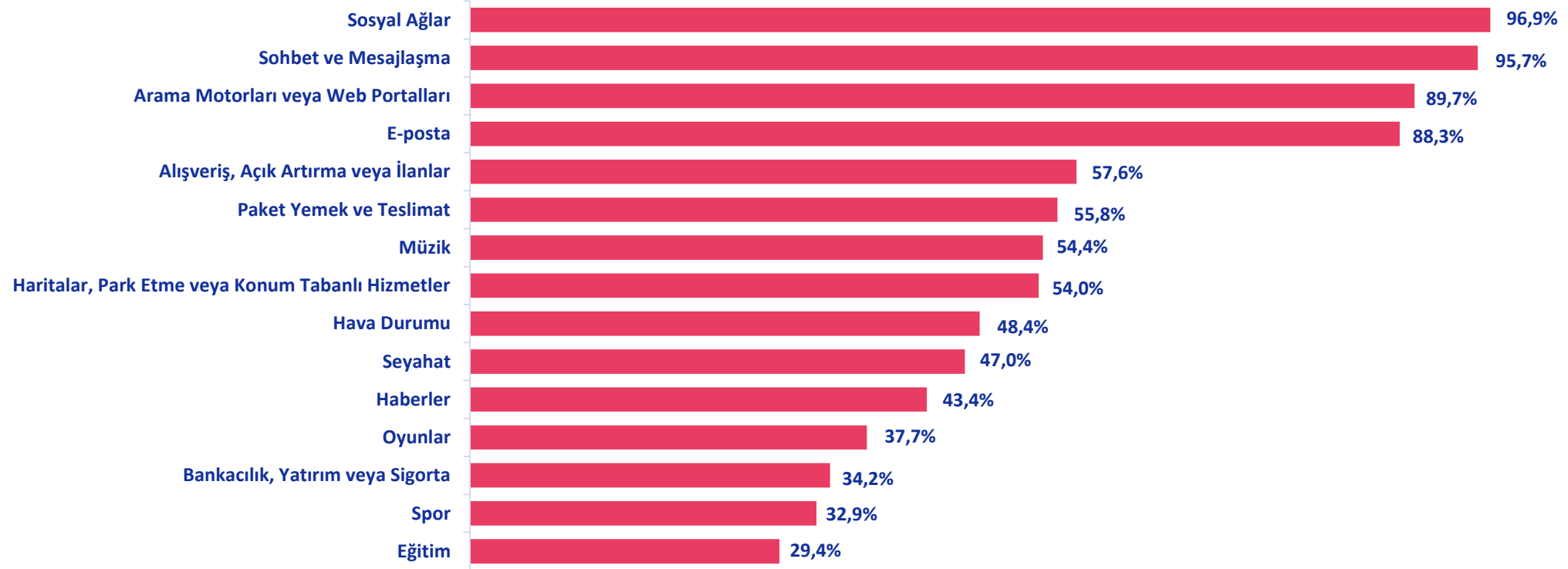
2015'te %65,99 olan Chrome'un web trafiğindeki payı, sonraki yıllarda istikrarlı bir şekilde artarak 2022'de zirve noktası olan %83,07 seviyesine ulaşmış. Bu, Chrome'un Türkiye'de yıllar boyunca web tarayıcı tercihlerinin açık ara birinci sıraya yükseldiğini gösteriyor.

Ziyaret Edilen Site ve Uygulama Türleri

16+ İnternet Kullanıcılarının Son Ayda Ziyaret Ettikleri Kategorilerin Yüzdeleri

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Türkiye’de internet kullanıcıları arasında en çok ziyaret edilen uygulamalar **%96,9** ile **Sosyal Ağlar** ve **%95,7** ile **Sohbet ve Mesajlaşma**'dır. En az ziyaret edilen kategori ise **%29,4** ile **Eğitim**'dir.

TOP Web Siteler : Similerweb Sıralaması

Similarweb'in En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri Sıralaması (01 Haziran-31 Ağustos 2025)

No:	Website	Toplam Ziyaret
1	Google.com	1.98 Milyar
2	Youtube.com	683 Mio
3	Instagram.com	258 Mio
4	X.com	194 Mio
5	Whatsapp.com	142 Mio
6	Turkiye.gov.tr	129 Mio
7	Facebook.com	121 Mio
8	Sahibinden.com	112 Mio
9	Yandex.com.tr	93.7 Mio
10	Trendyol.com	86.6 Mio

No:	Website	Toplam Ziyaret
11	Chatgpt.com	80.2 Mio
12	Sozcu.com.tr	71.3 Mio
13	Hurriyet.com.tr	69.8 Mio
14	Eskosozluk.com	68.8 Mio
15	Hepsiburada.com	66.1 Mio
16	Hdfilmcehennemi.nl	65.3 Mio
17	Mynet.com	65.2 Mio
18	Ensonhaber.com	61.3 Mio
19	Milliyet.com.tr	48.6 Mio
20	Haber7.com	45.1 Mio

Türkiye'de en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında **Google.com (1.98 Milyar ziyaret)** ve **Youtube.com (683 Milyon ziyaret)** liderdir. İlk 20 içinde yerel platformlardan **Sahibinden.com (8. sıra)**, **Trendyol.com (10. sıra)** ve **Sözcü.com.tr (12. sıra)** gibi siteler yüksek trafik almaktadır.

TOP Web Siteler : Semrush Sıralaması

Semrush'ın En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri Sıralaması (Ağustos 2025)

No:	Website	Toplam Ziyaret
1	Google.com	2.94 Milyar
2	Youtube.com	2.70 Milyar
3	Instagram.com	208 Mio
4	X.com	193 Mio
5	Eksisozluk.com	181 Mio
6	Trendyol.com	144 Mio
7	Facebook.com	139 Mio
8	Turkiye.gov.tr	121 Mio
9	Hurriyet.com.tr	115 Mio
10	Sahibinden.com	115 Mio

No:	Website	Toplam Ziyaret
11	Yandex.com.tr	110 Mio
12	Hdfilmcehennemi.nl	90.3 Mio
13	Yahoo.com	87.0 Mio
14	Sozcu.com	86.0 Mio
15	Chatgpt.com	85.9 Mio
16	Wikipedia.org	82.8 Mio
17	Mynet.com	80.5 Mio
18	Pornhub.com	73.0 Mio
19	Hepsiburada.com	70.9 Mio
20	Whatsapp.com	68.0 Mio

Semrush verilerine göre, Ağustos 2025'te en çok ziyaret edilen web siteleri **Google.com (2.94 Milyar)** ve **Youtube.com (2.70 Milyar)** açık ara önde yer almaktadır. İlk 10 içinde **Eksisözlük (5. sıra)**, **Trendyol.com (6. sıra)**, **Turkiye.gov.tr (8. sıra)** ve **Sahibinden.com (10. sıra)** gibi yerel platformlar önemli bir trafik yoğunluğuna sahiptir.

Online Bilgiye Erişim

16+ İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi

Her Ay Bir Arama Motoru
Kullananlar (Ör: Google,
Yahoo!, Bing)



%89.7

Her Ay Chatgpt
Kullananlar



%39.7

Her Hafta Sesli Asistan



%29.3

Ürünler, Markalar
Hakkında Bilgi İçin Sosyal
Ağları Ziyaret Edenler



%44.4

Her Ay Mobil Cihazda Görsel
Arama Kullananlar



%27.2

Her Ay Cep Telefonuyla
QR Kod Taratanlar



%40.2

Her Hafta Online Çeviri
Aracı Kullananlar



%35.5

Her Ay Online Haritaları
Kullananlar



%54.0

Kullanıcılar bilgi ararken hâlâ en çok **arama motorlarını** kullanıyor (%89.7). Ancak **ChatGPT** ve benzeri araçların yükselişi dikkat çekici (%39.7). Sosyal ağlar (%44.4) ve **QR kod** gibi mobil teknolojiler (%40.2) bilgiye erişimde önemli tamamlayıcılar hâline gelmiş. **Haritalar** (%54.0) ise günlük hareketlilik nedeniyle vazgeçilmez. Genel eğilim: çoklu kanal, hızlı erişim ve mobil odaklılık.

Arama Motoru Payları

Arama Motorlarının Yönlendirdiği Toplam Web Trafiki Yüzdesi

we
are
social

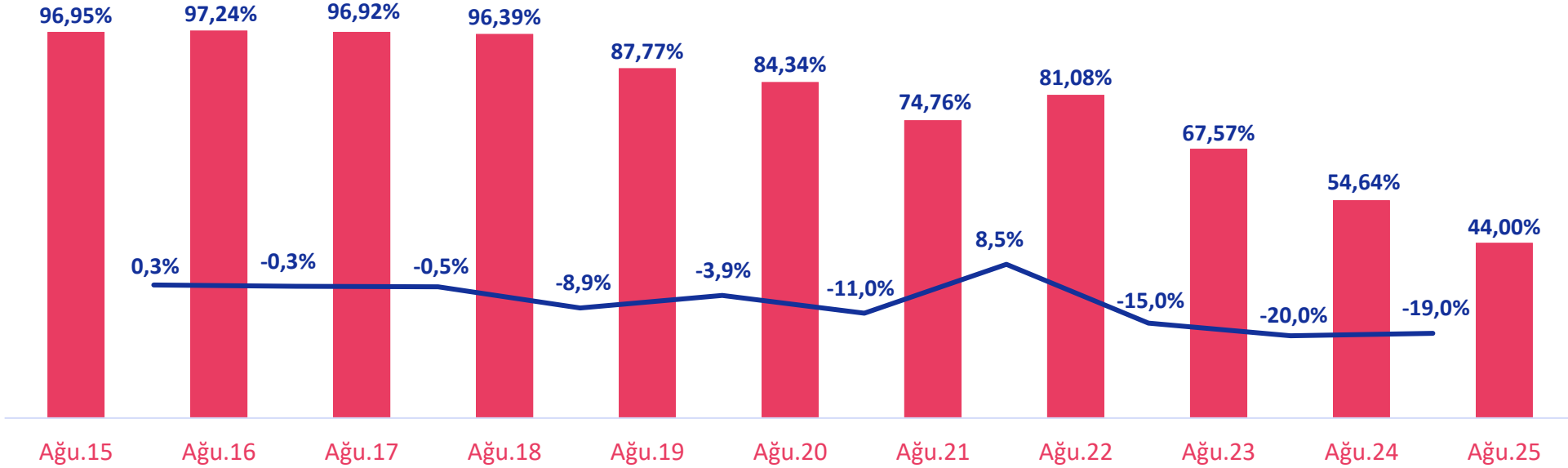
read data
trust numbers
be rational



Arama motorlarının yönlendirdiği toplam web trafiği yüzdesi incelendiğinde, **%50,05'lik pay ile Yandex birinci sıradadır**. Yandex, **%44** paya sahip olan küresel lider **Google'ı** geride bırakarak Türkiye'deki en yüksek web trafiği yönlendiricisi olmuştur.

Arama Yönlendirmelerinde Google Payı

Toplam Web Trafiği İçinde Google Tarafından Yönlendirilen Web Trafiği Yüzdesi (Herhangi Bir Cihaz)



Türkiye'de Google'ın toplam web trafiği içindeki yönlendirme payı, Ağustos 2015'teki **%96,95** seviyesinden düşüşle Ağustos 2025'te **%44'e** gerilemiştir. Google, son yıla göre payında **%19** kayıp yaşamış ve düşüş trendini sürdürmüştür.

TOP Google Aramaları

1 Temmuz 2024 – 30 Haziran 2025 En Çok Aranalar

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

No:	Aramalar	İndeks
1	Hava Durumu	100
2	Youtube	49
3	Altın	33
4	Çeviri	32
5	E Devlet	26
6	Galatasaray	24
7	Whatsapp	23
8	Fenerbahçe	23
9	Casibom	21
10	Google	20

No:	Aramalar	İndeks
11	Sahibinden	18
12	Dolar	18
13	Son Dakika	17
14	Web Whatsapp	17
15	Twitter	17
16	Instagram	17
17	Namaz Vakitleri	14
18	Euro	14
19	Haber	14
20	Jojobet	13

1 Temmuz 2024 – 30 Haziran 2025 tarihleri arasında Türkiye'de Google'da en çok aranan terim, **100 indeks** değeriyle açık ara lider olan **Hava Durumu** olmuştur. En çok arananlar listesinin ilk sıralarında **Youtube**, **Altın**, **Çeviri** ve **E Devlet** gibi günlük ihtiyaçlara yönelik terimler ile Galatasaray gibi spor kulüplerinin aramaları öne çıkmaktadır.

Yapay Zekanın Web Trafiğindeki Payı

LLM Platformlarının Toplam Yönlendirme Trafiğindeki Payı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



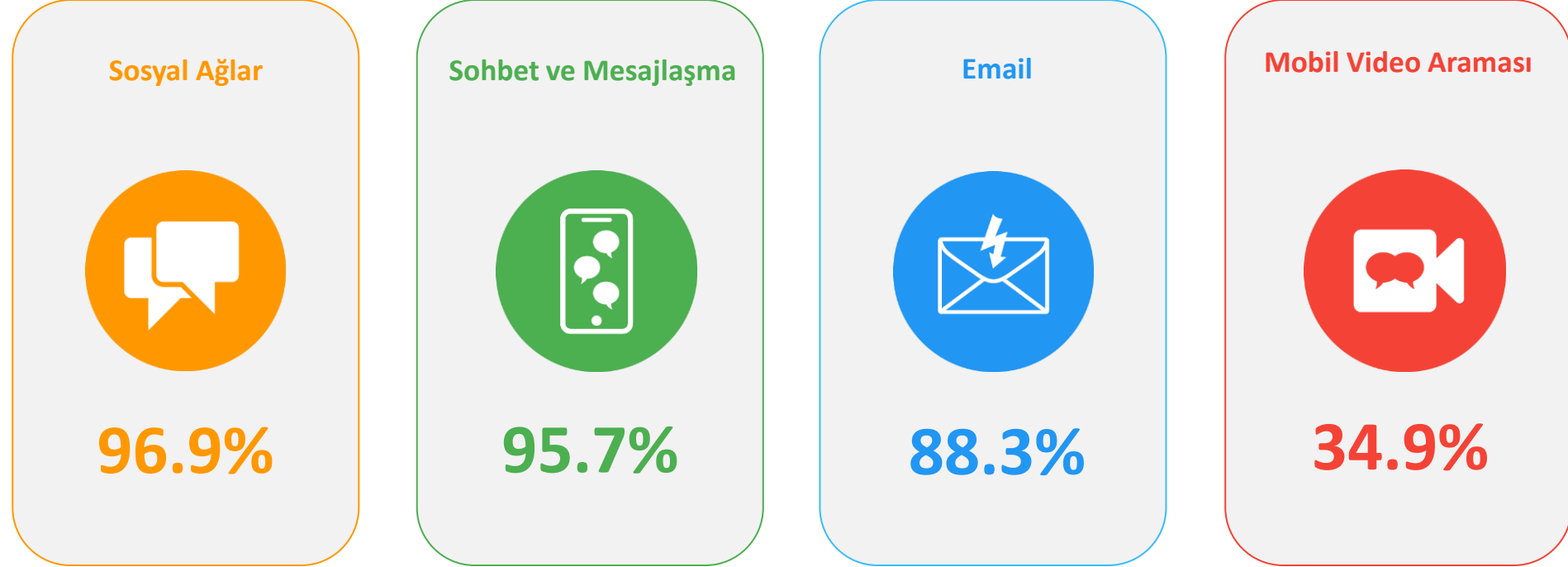
Yapay Zeka platformlarının toplam web trafiğindeki payı incelendiğinde, **ChatGPT %94,49** ile bu alanda ezici bir üstünlük sağlamaktadır. En yakın rakipleri olan **Copilot %2,12 ve Gemini %1,65** platformları ise oldukça düşük paylarda kalmıştır.

Dijital Servislerin Kullanımı

+16 İnternet Kullanıcılarının Dijital Servis Kullanımı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Türkiye'de 16 yaş ve üzeri internet kullanıcıları arasında dijital servis kullanımında **Sosyal Ağlar %96,9** ve **Sohbet ve Mesajlaşma %95,7** oranları ile en yaygın kullanılan servislerdir. **E-posta kullanımı %88,3** seviyesindeyken, **Mobil Video Araması kullanımı %34,9** ile diğer servislerin oldukça gerisinde kalmıştır.

we
are
social

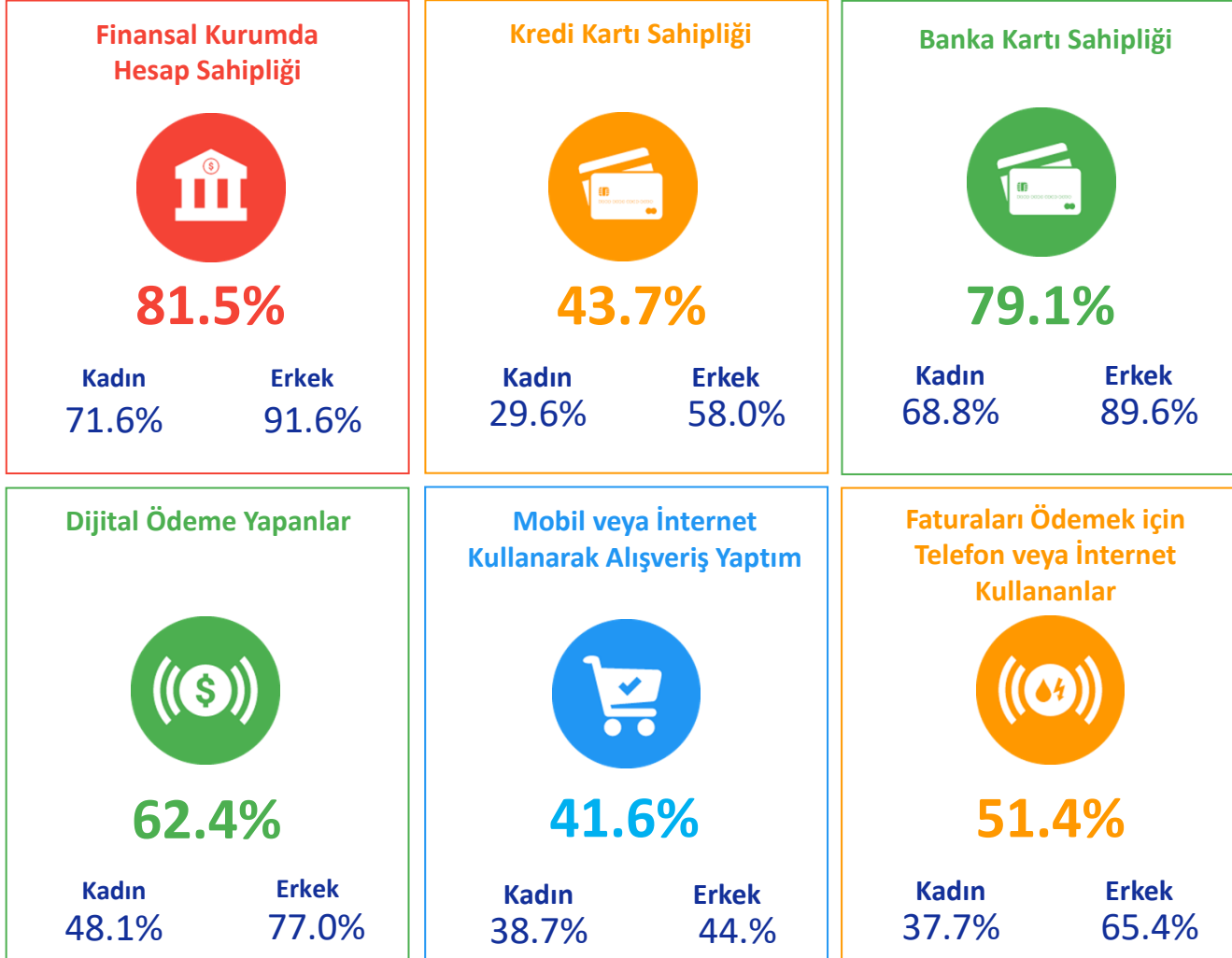


Online Alışveriş

 speed

Finansal Kapsam Faktörleri

15+ Her Bir Ürün/Hizmete Sahip Olan veya Kullananların Oranı



%81.5 ile banka hesabı sahipliği; kadın–erkek farkı oldukça yüksektir.

Kredi kartı sahipliği ise (%43.7) ve özellikle kadınlarda geride kalıyor.

Dijital ödeme yapma (%62.4) ve **fatura ödeme** gibi işlemleri internet/telefonla gerçekleştirme (%51.4) oranları, dijital finansal alışkanlıkların yaygınlaşmasına rağmen hâlâ gelişim alanı olduğunu gösteriyor.

Genel olarak: **Erkeklerin finansal teknoloji ve kart kullanımı kadınlara göre belirgin şekilde daha yüksek**, bu da finansal kapsayıcılıkta cinsiyet bazlı farkların devam ettiğini ortaya koyuyor.

Haftalık Online Alışveriş Aktiviteleri

Her Hafta E-Ticaret Aktivitelerinde Bulunan 16+ İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi

Çevrimiçi Bir Ürün
veya Hizmet Satın
Alanlar



62.5%

Çevrimiçi Mağaza
Aracılığıyla Market Siparişi



40.1%

Çevrimiçi Mağazadan
İkinci El Ürün Satın Alın



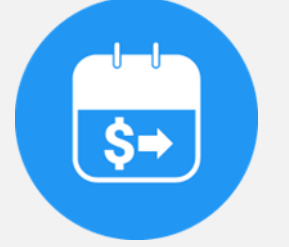
10.7%

Çevrimiçi Fiyat
Karşılaştırma Hizmeti
Kullananlar



35.4%

Şimdi Al Sonra Öde
Hizmeti Kullananlar



9.4%

İnternet kullanıcılarının %62.5'i her hafta **çevrimiçi alışveriş** yapmaktadır. Bu doğrultuda çevrimiçi mağazalar aracılığıyla **market siparişi veren** kullanıcı oranı %40.1 olarak gerçekleşirken, **fiyat karşılaştıran** kullanıcıların oranı ise %35.4'dır.

E-Ticarete Genel Bakış

Tüketim Mallarına Ait E-Ticaretin Benimsenmesi ve Kullanılması

Çevrimiçi Alışveriş
Yapan Kişi Sayısı



32
Milyon

Çevrimiçi Satın
Alımlardaki Toplam Yıllık
Harcama (Tahmini)



\$31.3
Milyar

E-Ticaret Müşterisi
Başına Ortalama Yıllık
Harcama



\$976

E-Ticaret Harcamalarının
Telefon Aracılığıyla
Yapılan Alımlardan Payı



50.6%

Çevrimiçi Satın Alımlar
Ve Tüm Perakende
Kanallarında Toplam Satın
Alma Değeri



11.8%

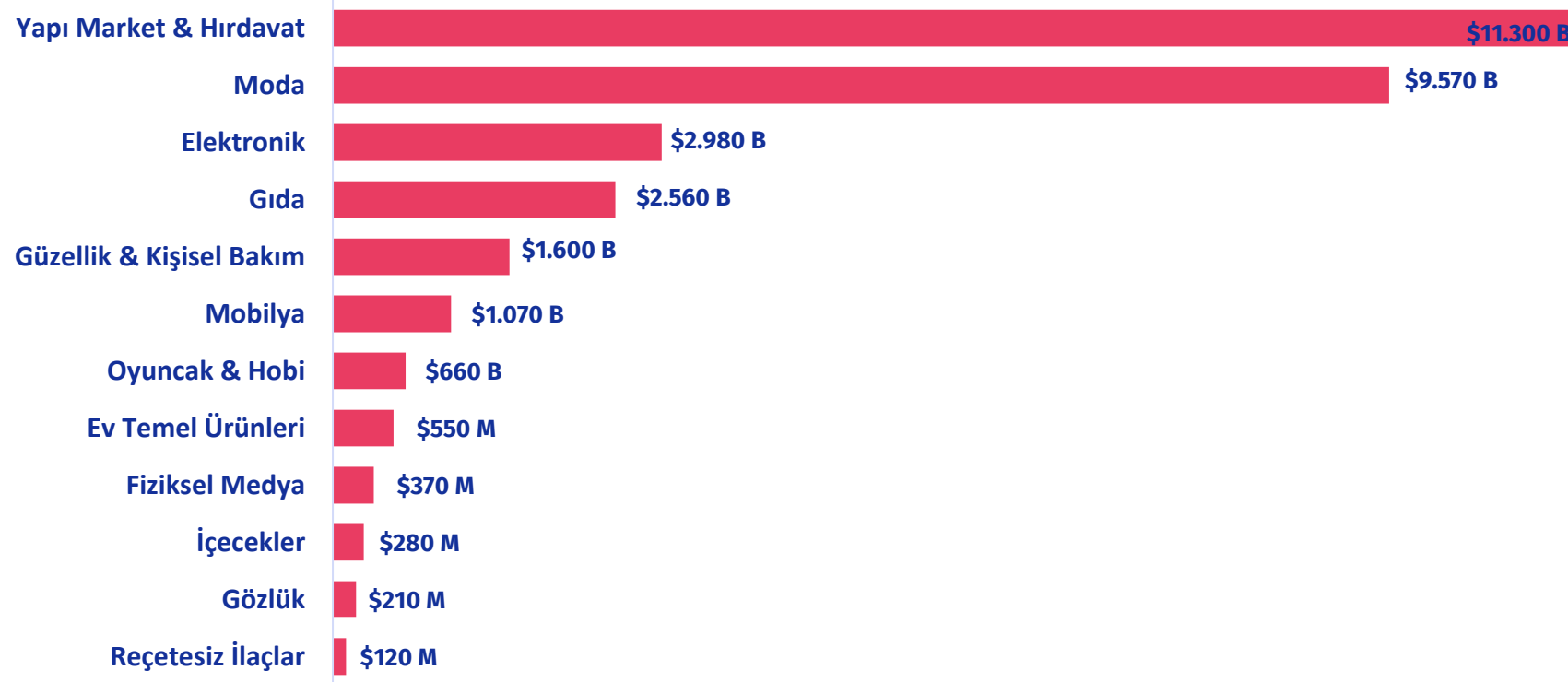
Online alışveriş yapan kişi sayısı **32 milyona** ulaştı ve her geçen yıl artışını sürdürmektedir. E-Ticaret harcamaları ise geçen yıla göre **%8.6 büyüyerek 31.3 milyar** dolara seviyesine ulaştı. Bu doğrultuda e-ticaret kanallarına yapılan ortalama tüketici başına harcama ise **yıllık 976 dolar** seviyesinde.

E-Ticaret: Tüketim Malları Kategorileri

Her Bir Tüketici Mali Kategorisinde Tahmini Yıllık Harcama (B2C, 2025)

we
are
social

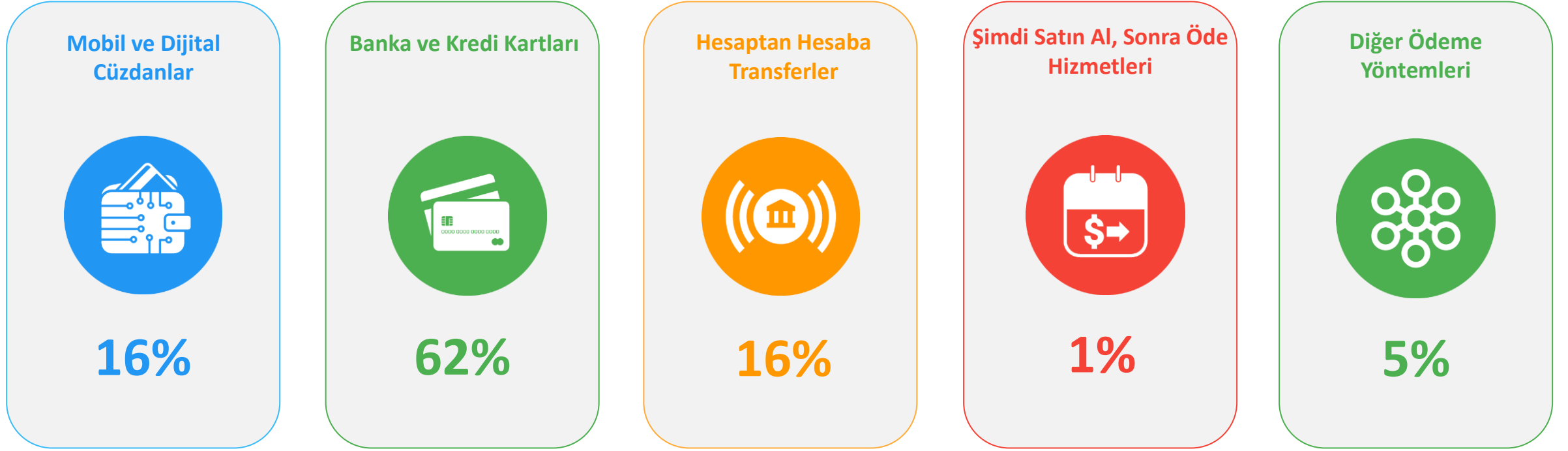
read data
trust numbers
be rational



Moda ve **Yapı Market/Hırdavat**, e-ticarettteki en büyük harcama payına sahip kategorilerdir. **İçecek**, **Gözlük** ve **Reçetesiz İlaçlar** ise tahmini yıllık harcamaya göz attığımız listemizin en alt sıralarında yer almaktadır.

E-Ticaret İçin Kullanılan Ödeme Yöntemleri

2024 Yılında Her Bir Ödeme Yöntemine Ait B2C E-Ticaret İşlem Değerinin Payı



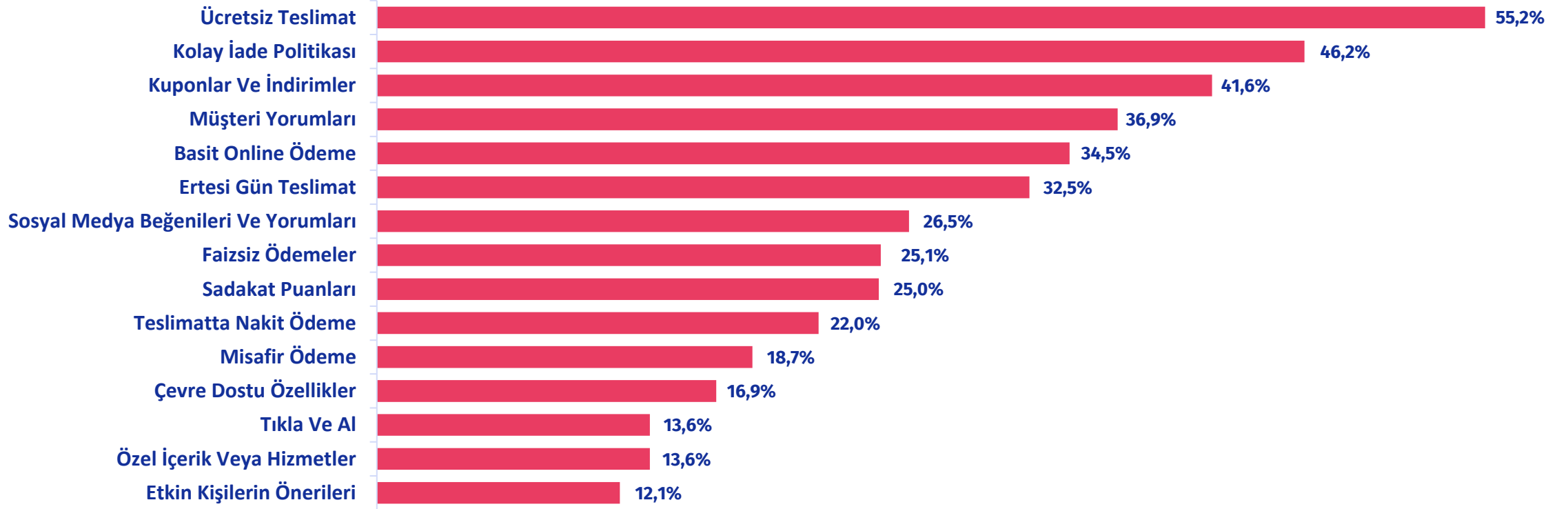
2024'te e-ticarete en çok banka ve kredi kartlarının (%62) kullanıldığını, mobil/dijital cüzdan ve banka transferlerinin ise ikincil olarak (%16'şar) tercih edildiğini gösteriyor. Şimdi al sonra öde yöntemleri oldukça düşük paya sahipken (%1), diğer ödeme yöntemlerinin payı %5 seviyesinde kalıyor.

Çevrimiçi Satın Alma Faktörleri

16+ İnternet Kullanıcılarının Alışveriş Yapmaya Teşvik Edecek Faktör Yüzdeleri

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Ücretsiz teslimat, kolay iade ve indirimler kullanıcıların alışveriş yapması için en teşvik edici faktörlerdir. Bunlara oranla özel hizmetler ve etkin kişilerin önerileri ise daha az tercih edilen faktörler olarak yer almaktadır.

Google'da En Çok Yapılan Alışveriş Aramaları



read data
trust numbers
be rational

2024 Yılında Google Arama Etkinliğinin En Büyük Hacmine Sahip Alışveriş Aramaları

No:	Arama	Indeks
1	Iphone	100
2	Samsung	74
3	Nike	36
4	Trendyol	30
5	Redmi	30
6	Iphone 13	30
7	13 Pro	29
8	Adidas	28
9	Telefon	28
10	Xiaomi	26

No:	Arama	Indeks
11	Klima	22
12	Bosch	22
13	Apple	21
14	Iphone 15	21
15	14 Pro	19
16	Iphone 14	18
17	15 Pro	18
18	Tablet	17
19	A101	17
20	Iphone 16	16

Apple ürünleri listenin neredeyse yarısını kapsamaktadır. Telefon dışında spor ürün/giyim, klima gibi ürünlerde aranmaktadır. Genel anlamda Türkiye, teknolojik ürünlere epey ilgi gösteriyor diyebiliriz.

Çevrimiçi Market Alışverişine Genel Bakış

Çevrimiçi Market Alışverişi Ve Teslimat Hizmetlerinin Benimsenmesi ve Kullanımı

Online Platformlardan
Market Siparişi Veren
Kişi Sayısı



20.3
Milyon

İnternete Alışveriş
Yapan Kişi Sayısındaki
Yıllık Değişim



+8.6%
+\$1.60 Milyon

Online Market
Siparişlerinin Yıllık
Toplam Değeri



4.79\$
Milyar

Online Market
Siparişlerinde Yıllık
Değişim



+24.7%
+ \$950 Milyon

Kullanıcı Başına Online
Market Siparişleri
Yıllık Harcama



\$169

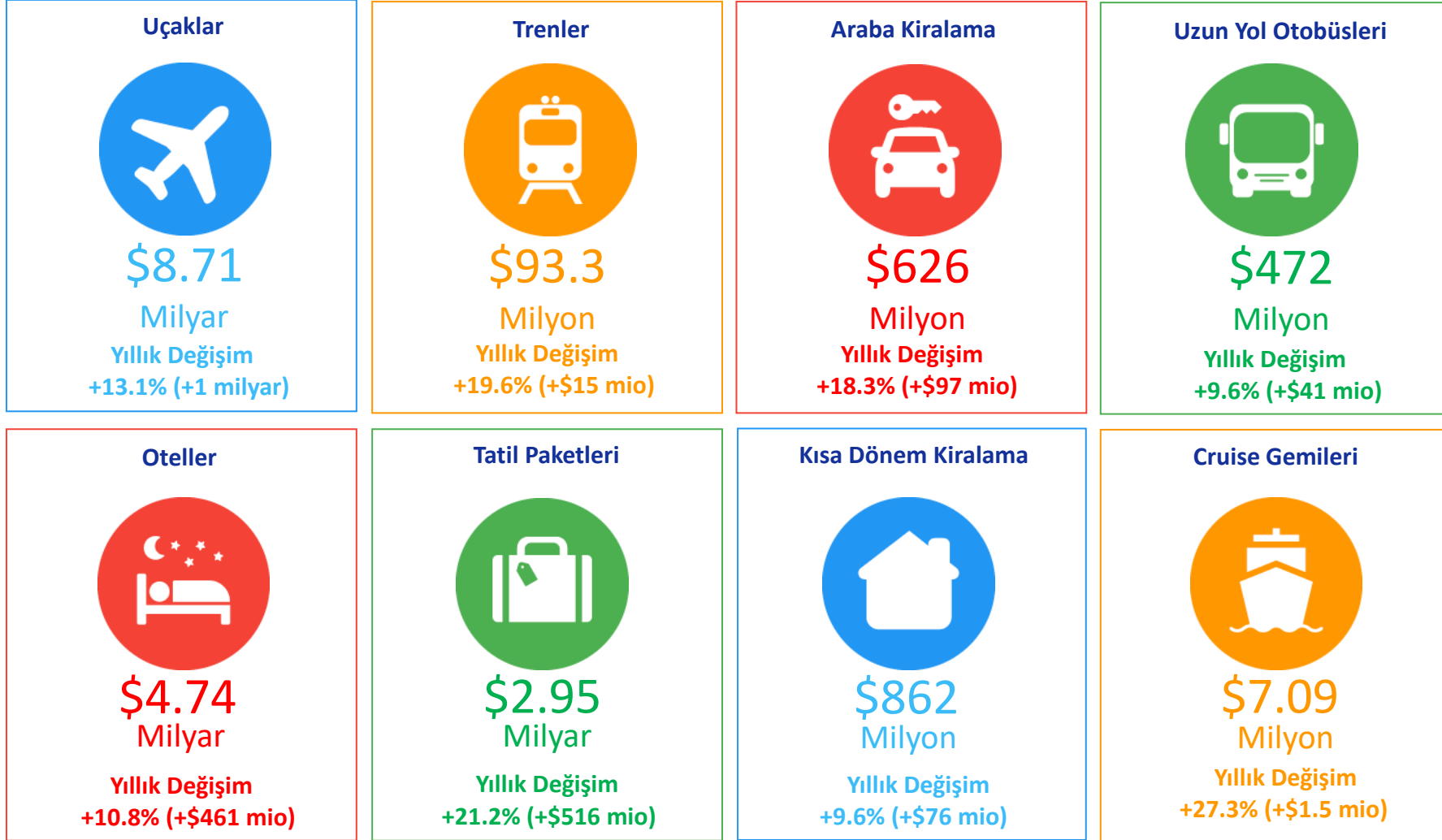
Pandemiden sonra online market alışverişi yapan kişi sayısı her yıl giderek artmaktadır. Bir önceki yıla göre ise **+8.6%** artış gözlemlenmektedir. Pazar değeri önemli ölçüde büyümüştür. Bu doğrultuda tüketicilerin ortalama harcaması **\$169** seviyesindedir.

Çevrimiçi Seyahat ve Turizm

Seyahat ve Turizm Hizmetlerine Yapılan Yıllık Çevrimiçi Harcama

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Çevrimiçi Finansal Hizmet Kullanımı

Dijital Finansal Hizmet Kullanım Oranları (16+)

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

Bankacılık, yatırım veya
sigorta sitesi / uygulaması
kullananlar



34.2%

Mobil ödeme hizmeti
kullananlar



13.1%

Herhangi bir kripto para
birimine sahip olanlar



23.7%

Bu verilere göre Türkiye’de internet kullanıcılarının üçte birinden fazlası dijital bankacılık veya finansal hizmet platformlarını aktif olarak kullanıyor.

Tüketici Dijital Ödemelerine Genel Bakış

Dijital Ödeme Kullanımı Özeti

we are social  read data
trust numbers
be rational

Dijital Ödeme Yapan
Kullanıcı Sayısı



44.0
Milyon

Dijital ödeme yapan
kullanıcı sayısındaki
yıllık değişim



+9.2%
+3.69 Milyon

Dijital ödeme
işlemlerinin tahmini
yıllık değeri (USD, 2025)



72.8
Milyar

Dijital ödeme işlemlerinin
değerindeki yıllık değişim



+30.9%
+17.2 Milyar

Kullanıcı başına yıllık
ortalama dijital ödeme
değeri



\$1.650

Türkiye’de dijital ödeme kullanıcıları ve işlem hacmi güçlü şekilde artarak 2025’te **72,8 milyar dolara** ulaşmıştır.



Çevrim İçi Sağlık Ve
Fitness

Dijital Sağlık, Fitness ve İyi Yaşam

Dijital Sağlık & Fitness Kullanımı (16+)

Her ay dijital bir sağlık
veya fitness sitesi / mobil
uygulaması kullanma



23.8%

Her hafta çevrimiçi
sağlık semptomlarını
kontrol etme



30.3%

Günlük rahatsızlıklar
için çevrimiçi
kaynaklardan tedavi
araştırma



77.6%

Akıllı saat sahipliği



+34.9%

Akıllı bileklik sahipliği

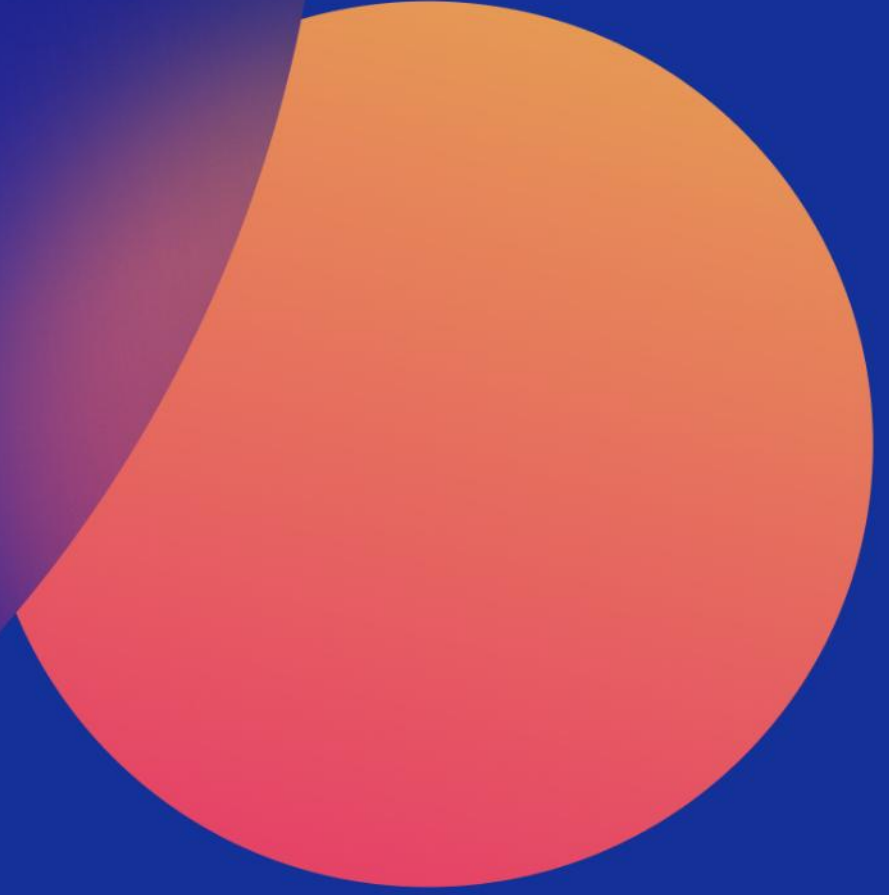


12.4%

Kullanıcıların **%77,6'sı** günlük rahatsızlıklar için çevrimiçi tedavi ararken, **%30,3'ü** her hafta sağlık semptomlarını kontrol ediyor. **%23,8** düzenli olarak dijital sağlık/fitness uygulamaları kullanıyor. Giyilebilir teknoloji tarafında ise **%34,9** akıllı saat, **%12,4** akıllı bileklik sahipliği bulunuyor.



Eğlence



TV Tüketimi ve Streaming

16+ internet kullanıcılarının TV izleme davranışlarının incelenmesi

Her hafta TV içeriği izleyen
internet kullanıcılarının oranı



90.0%

Her hafta lineer TV içeriği
izleyenlerin oranı



81.4%

Her hafta streaming TV
içeriği izleyenlerin oranı



74.1%

Her hafta TV içeriği izlemeye
harcanan ortalama süre



12h 22m

Her hafta lineer TV izlemeye
harcanan ortalama süre



6h 30m

Toplam Payı: %52,5

Haftalık Streaming TV izlemeye
harcanan ortalama süre



5h 52m

Toplam Payı: %47,5

Türkiye’de 16+ internet kullanıcılarının %90’ı her hafta TV içeriği izliyor. İzleme süresinin %52,5’i lineer TV’ye, %47,5’i streaming platformlarına gidiyor.

Haftalık toplam izleme süresi **12 saat 22 dakika**. Streaming izleme oranı ise **%74,1**.

Netflix’de En Çok İzlenen İçerikler

01 Temmuz – 20 Eylül 2025 dönemi verileri, FlixPatrol sıralaması.

#	En Çok İzlenen Filmler	Index
1	KPOP Demon Hunters	100
2	Brick	42,6
3	Abandoned Man	40,5
4	My Oxford Year	30,8
5	Fall for Me	28,1
6	The Old Guard 2	28,1
7	Meg 2: The Trench	27,7
8	Rafadan Tayfa: Kapadokya	23,9
9	The Thursday Murder Club	23,1
10	The Northman	21,8

#	En Çok İzlenen Diziler	Index
1	Squid Game	100
2	Wednesday	93,2
3	Letters From the Past	93,0
4	Untamed	68,2
5	The Sandman	55,2
6	Bon Appétit, Your Majesty	43,2
7	Unspeakable Sins	35,8
8	Hostage	35,8
9	The Vampire Diaries	33,8
10	Ali Congun: Love Angeles	32,2

Türkiye’de Netflix’te en çok izlenen **film “KPOP Demon Hunters”**, en çok izlenen dizi ise **“Squid Game”** oldu. Popülerlik skorlarında diziler filmlere kıyasla daha yüksek bir izlenme ilgisi gösteriyor.

Amazon Prime'da En Çok İzlenen İçerikler

#	En Çok İzlenen Filmler	Index
1	Illegal Lives: Parliament	100
2	A Working Man	80,2
3	Heads of State	75,7
4	Aşk Sadece Bir An	59,7
5	War of the Worlds	53,5
6	Kutsal Damacana 5: Zombi!	48,6
7	Paranoya	45,3
8	For Women	44,6
9	Mucize Aynalar	42,9
10	The Pickup	38,2

#	En Çok İzlenen Diziler	Index
1	Eşref Rüya	100
2	The Summer I Turned Pretty	98,3
3	Countdown	97,5
4	Ballard	53,8
5	Good Boy	52,6
6	The Pit	49,4
7	Head Over Heels	43,5
8	We Were Liars	36,4
9	Forbidden Love	34,2
10	Butterfly	30,6

Amazon Prime'da Türkiye'de en çok izlenen içeriklerde yerli yapımlar öne çıkıyor. Filmlerde **Illegal Lives: Parliament** zirvede, dizilerde ise **Eşref Rüya** ilk sırada yer alıyor.

HBO'da En Çok İzlenen İçerikler

#	En Çok İzlenen Filmler	Index
1	The Batman	100
2	Black Adam	91,6
3	The Lord of the Rings: The War of the Rohirrim	86,5
4	Mexican Standoff	77,9
5	The Room Next Door	69,8
6	Teen Titans Go!	64,2
7	Batman Ninja vs. Yakuza League	43,1
8	Straight Outta Nowhere: Scooby-Doo! Meets Courage the Cowardly Dog	41,9
9	Two Types of People	41,6
10	Behzat Ç.	36,3

#	En Çok İzlenen Diziler	Index
1	And Just Like That	100
2	Rick and Morty	89,1
3	The Hammer and The Rose: A Behzat Ç. Story	85,0
4	The Gilded Age	84,6
5	Prens	70,8
6	Yalnızım Mesut Bey	40,3
7	Peacemaker	39,1
8	Behzat Ç.	30,0
9	Banshee	29,0
10	Aleph	27,0

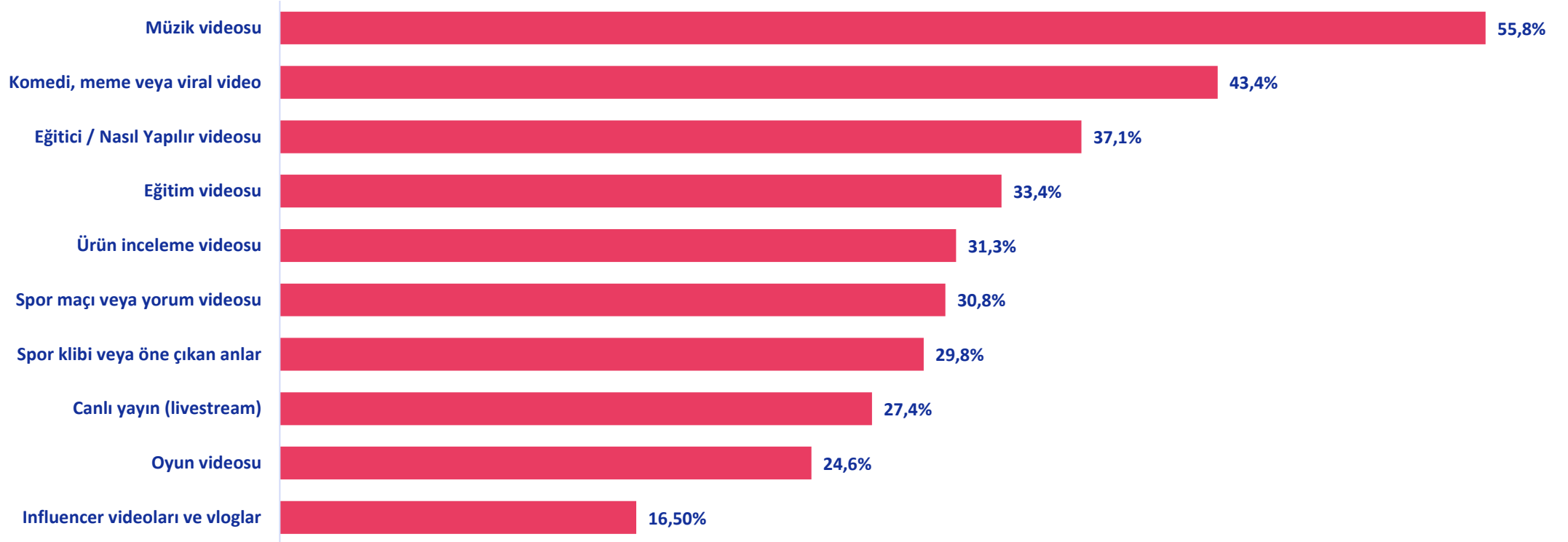
HBO'da Türkiye'de en çok izlenen film **"The Batman"**, en çok izlenen dizi ise **"And Just Like That..."** oldu. Listelerde **Behzat Ç.** hem film hem dizi kategorisinde yer alarak dikkat çekti.

İzlenen Çevrimiçi Video İçerik Türleri



read data
trust numbers
be rational

Her hafta internet üzerinden bu içerik türlerini izleyen 16+ internet kullanıcılarının oranı



Türkiye’de en çok izlenen çevrimiçi video türü **müzik videoları (%55,8)**. Onu **komedi/viral içerikler (%43,4)** ve **“nasıl yapılır” videoları (%37,1)** takip ediyor. Influencer içerikleri ve vloglar ise en düşük izlenen kategori **(%16,5)**.

Çevrimiçi Ses

16+ internet kullanıcılarının haftalık çevrimiçi ses içeriği tüketim oranı

Çevrimiçi müzik
videolarını izleme veya
dinleme



55.8%

Müzik yayın (streaming)
hizmetlerini dinleme



84.0%

Podcast dinleme



48.8%

Sesli kitap dinleme



13.6%

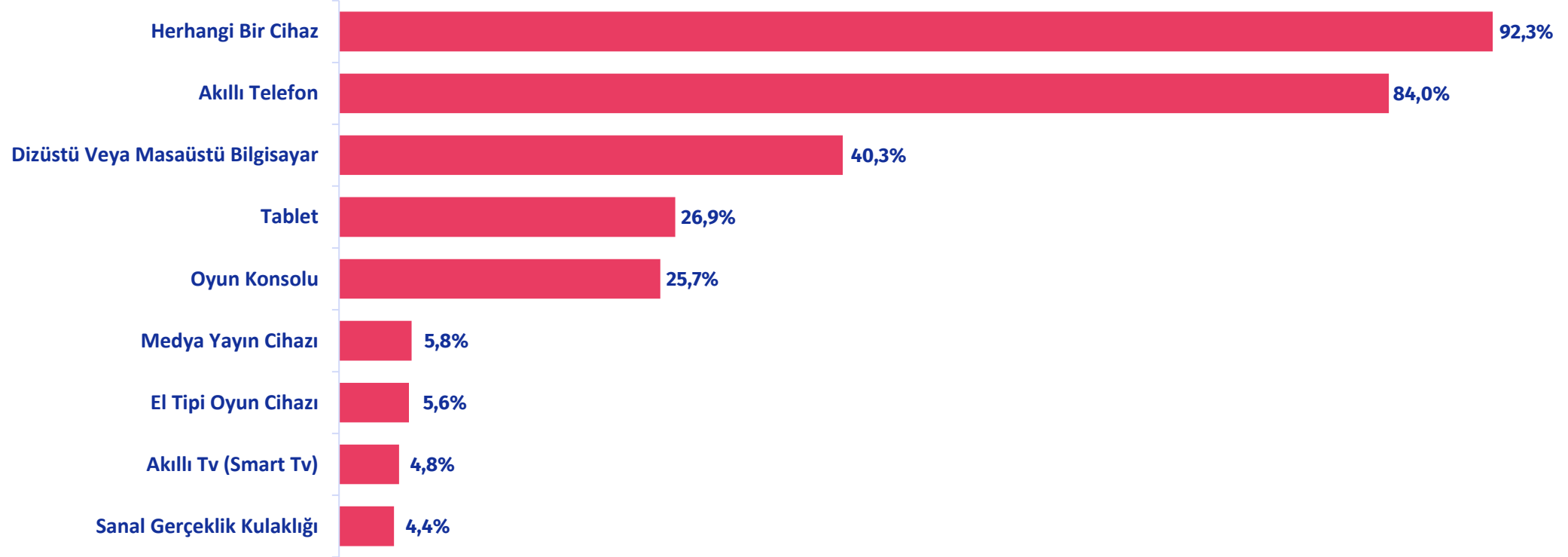
Türk internet kullanıcılarının çoğu (%84'ü) internetten sadece müzik dinliyor. Ancak, kullanıcıların yarısından fazlası (%55.8) müzik videoları izlemeyi de tercih ediyor. Podcast dinlemek de neredeyse yarı yarıya (%48.8) yaygınken, sesli kitaplar (%13.6) en az ilgi gören içerik türü olarak kalıyor.

Video Oyunları Oynanan Cihazlar

16+ internet kullanıcılarının cihaz bazlı oyun oynama oranı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



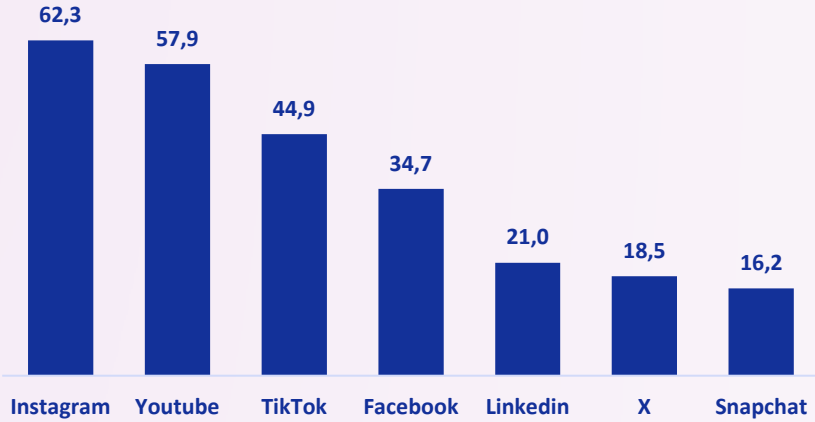
Türkiye'deki internet kullanıcıları arasında en popüler cihaz cep telefonudur ve oyun oynamaktan sosyal medyaya kadar her şeyde mobil kullanım çok yüksektir.



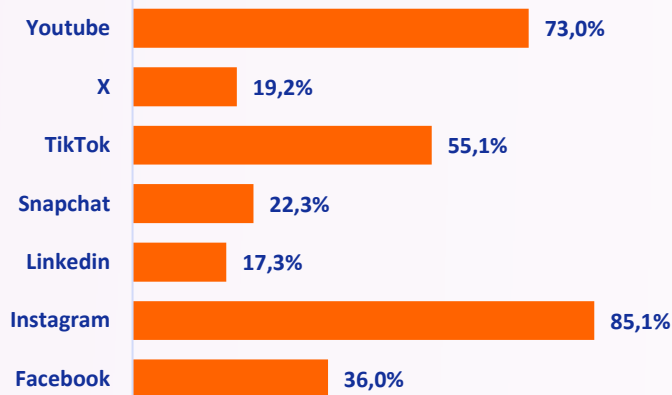
Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Öne Çıkanlar

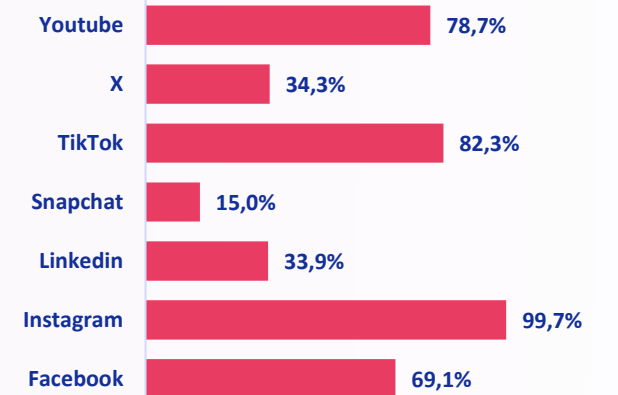
Potansiyel Reklam Erişimleri (Mio)



Reklam İle Kadın Kitleye Erişim Oranları



Reklam İle Erkek Kitleye Erişim Oranları



Instagram ve YouTube, hem yüksek potansiyel reklam erişimi hem de cinsiyet kırılımında güçlü performanslarıyla öne çıkan iki ana platform konumunda. **Instagram kadın erişiminde %85** ile zirvede yer alırken, **erkek erişiminde de %99,7** gibi çok yüksek bir oran sunarak markalar için en dengeli ve etkili mecra haline geliyor. **YouTube** ise **hem kadın (%73) hem erkek (%78,7)** kitleye güçlü erişimi sayesinde geniş hedeflemeli kampanyalar için stratejik bir tamamlayıcı rol oynuyor.

Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış

Sosyal medya kullanım başlıkları (Kullanıcılar benzersiz olmayabilir)

Sosyal medya kullanıcı
kimlik sayısı



62.3
Milyon

Çeyrekse kullanıcı
kimliği değişimi



+1.6%
+1 Milyon

Haftalık sosyal medya
kullanımı (video dahil)



+8.3%
+4.8 Milyon

Haftalık sosyal medya
kullanımı (video dahil)



25S 04DK

Her ay kullanılan sosyal
platformların ortalama sayısı



7.1
-5.3% (-0.4)

Kullanıcı kimlikleri /
toplam nüfus



70.9%

18+ kullanıcı kimlikleri / 18+
nüfus



92.1%

Kullanıcı kimlikleri / internet
kullanıcıları



80.4%

Kadın sosyal medya kullanıcı
kimlikleri vs. toplam sosyal
medya kullanıcı kimlikleri



46.5%

Erkek sosyal medya kullanıcı
kimlikleri vs. toplam sosyal
medya kullanıcı kimlikleri



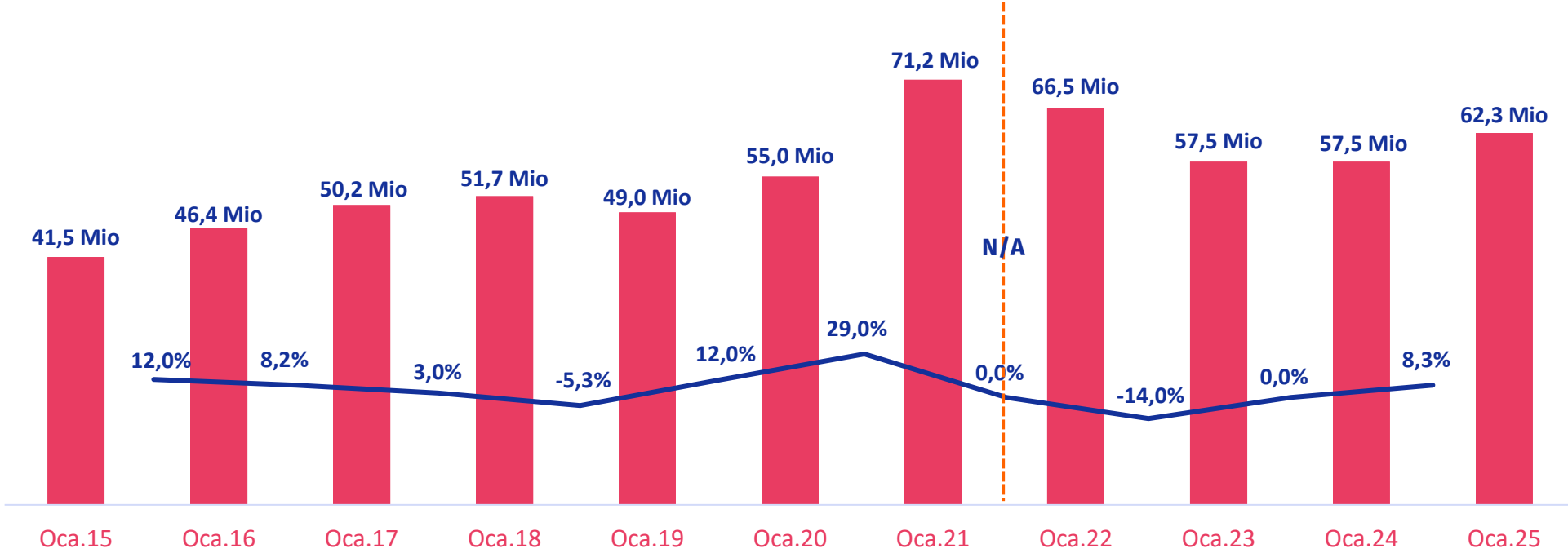
53.5%

Zamana göre sosyal medya kullanımı

Kullanıcı kimlik sayısı ve yıldan yıla değişim (benzersiz olmayabilir)

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 2021'de zirve yapıp, 2022'de büyük bir düşüş yaşadı; ancak sonrasında toparlanarak **2025'te yeniden önemli bir büyüme (%8.3)** ile 62.3 Milyon kullanıcıya ulaştı.

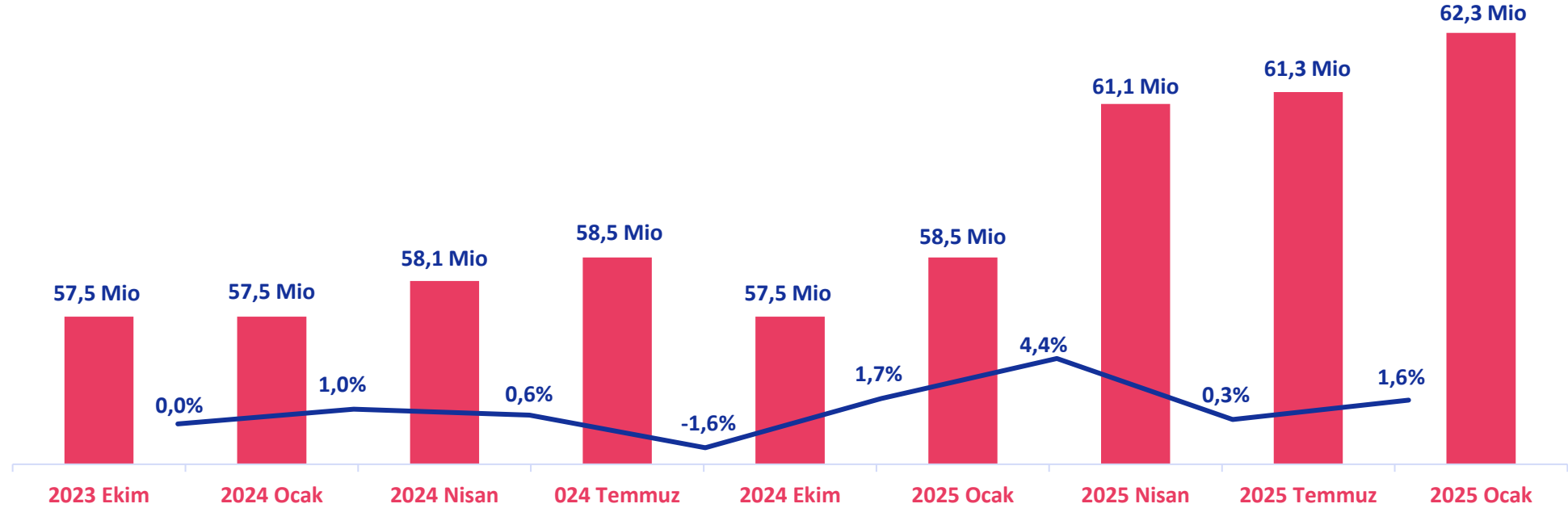
*N/A: Ölçüm sisteminde yapılan değişiklik nedeniyle değişim yüzdesi paylaşılamamaktadır.

Zamana göre sosyal medya kullanımı

Kullanıcı kimlik sayısı ve çeyrekten çeyreğe değişim (benzersiz olmayabilir)

we
are
social

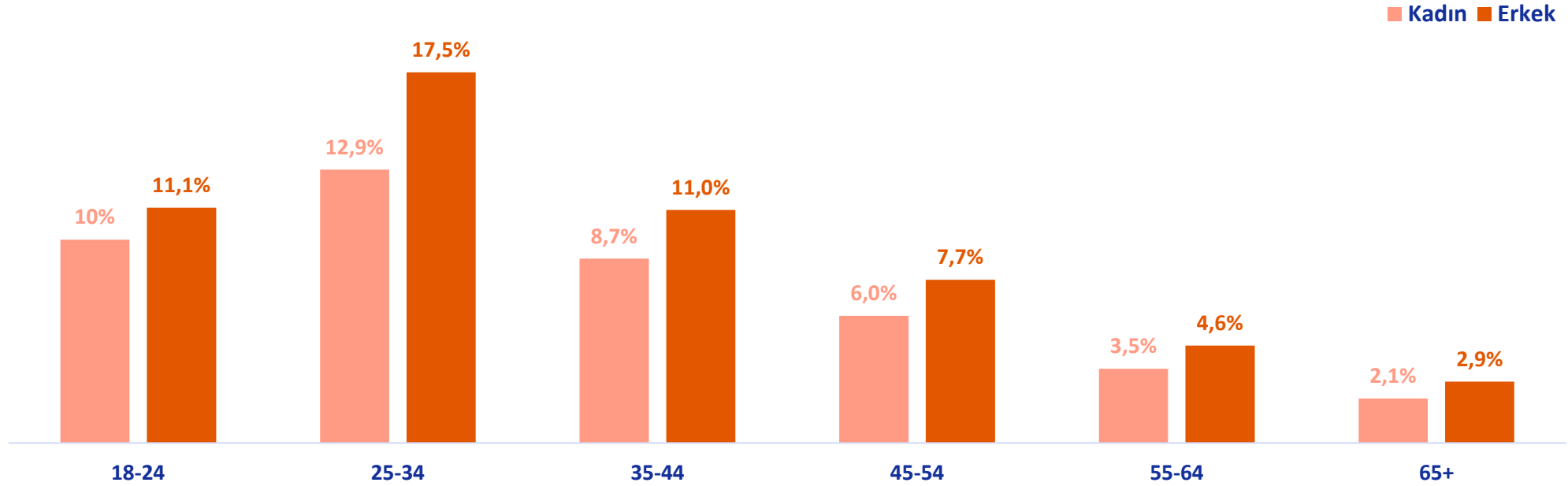
read data
trust numbers
be rational



Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı son iki yılda **sürekli artarak** 57.5 milyondan 62.3 milyona çıktı.
En büyük büyümeye sıçraması **2025'in ilk yarısında** gerçekleşmiştir.

Meta Reklam Kitle Profili

Meta reklam izleyici kitlesinin yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımı



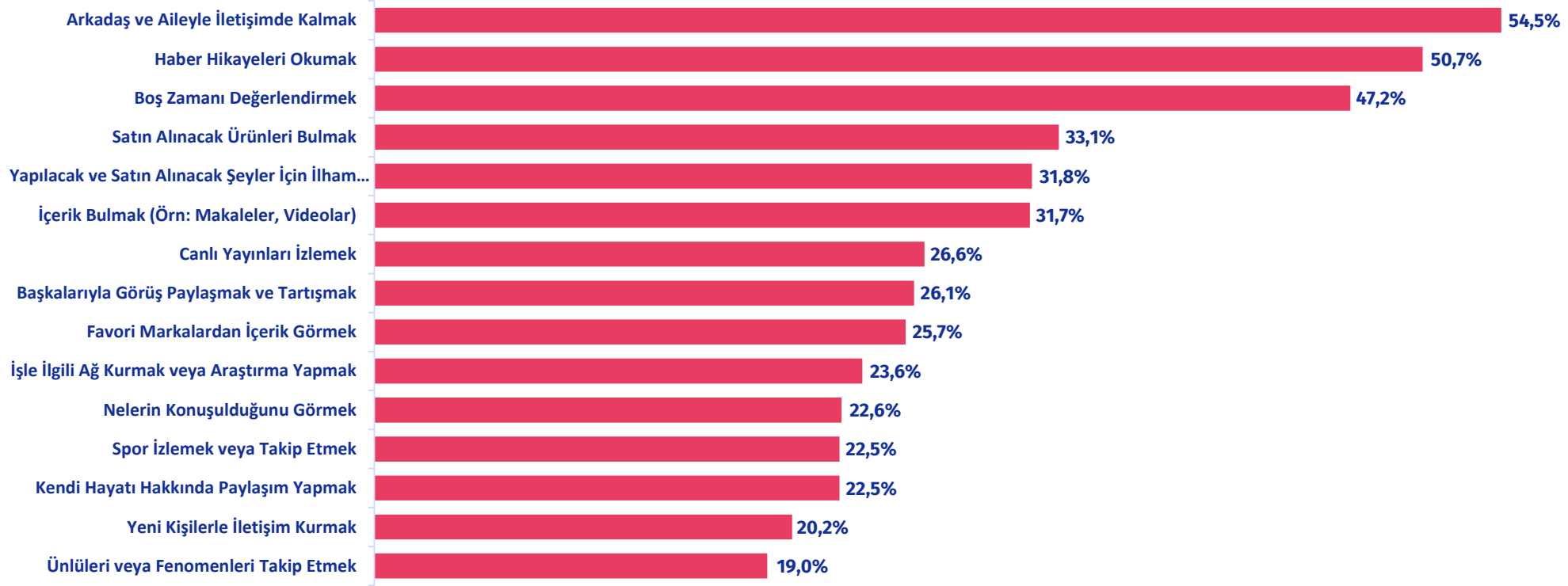
Genel olarak, erkekler kadınlardan daha büyük bir reklam kitlesi oluşturuyor. Yaş ilerledikçe, yani 55 yaş üstünde, reklamlara ulaşan kitle belirgin şekilde azalıyor.

Sosyal Medya Kullanımının Başlıca Nedenleri

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

16+ İnternet Kullanıcılarının sosyal medya platformları kullanma başlıca nedenleri



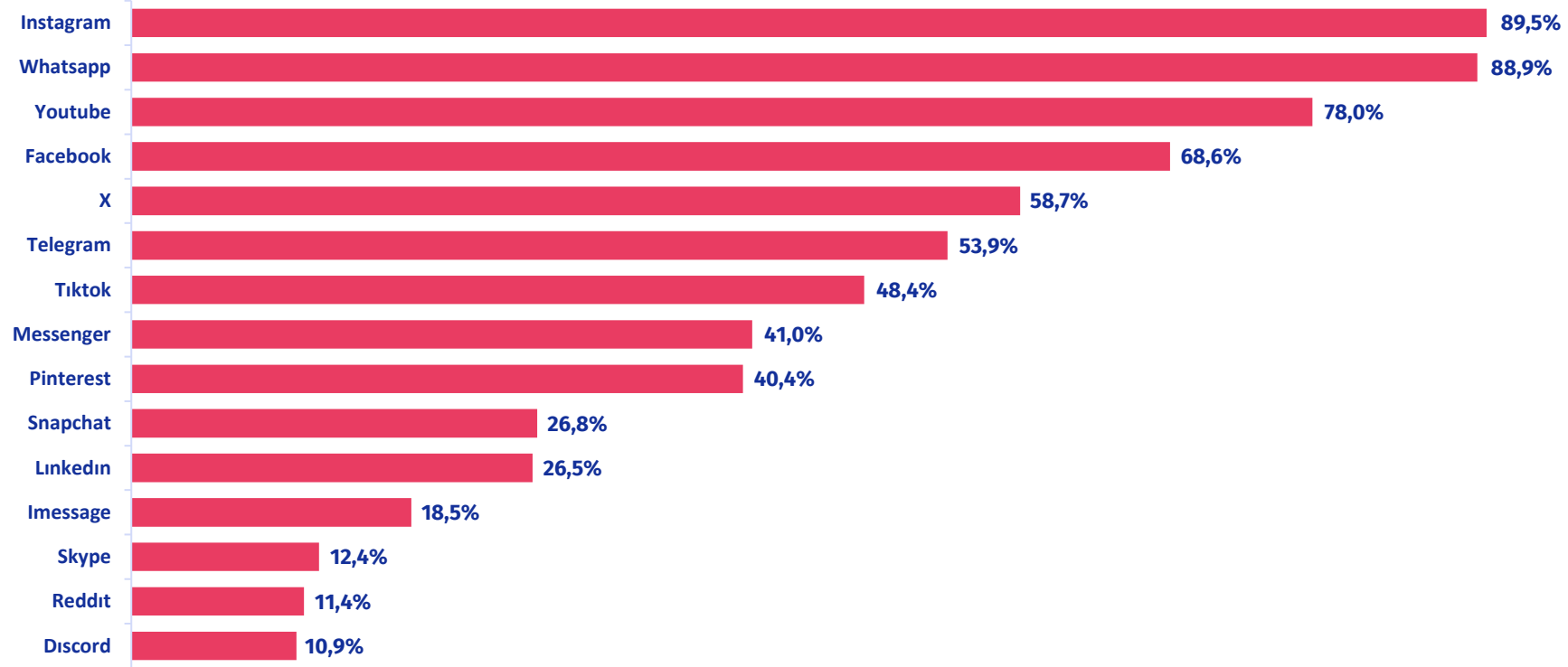
Sosyal medyada en büyük amaç, **Aile ve Arkadaşlarla Konuşmak** ve **Haber Okumaktır**. Satın alma ilhamı arama ve ürün bulma gibi ticari amaçlar da önemli, ama listenin başında iletişim ve güncel kalma geliyor.

Platform Kullanımı

16+ İnternet Kullanıcılarının aylık platform kullanım oranı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



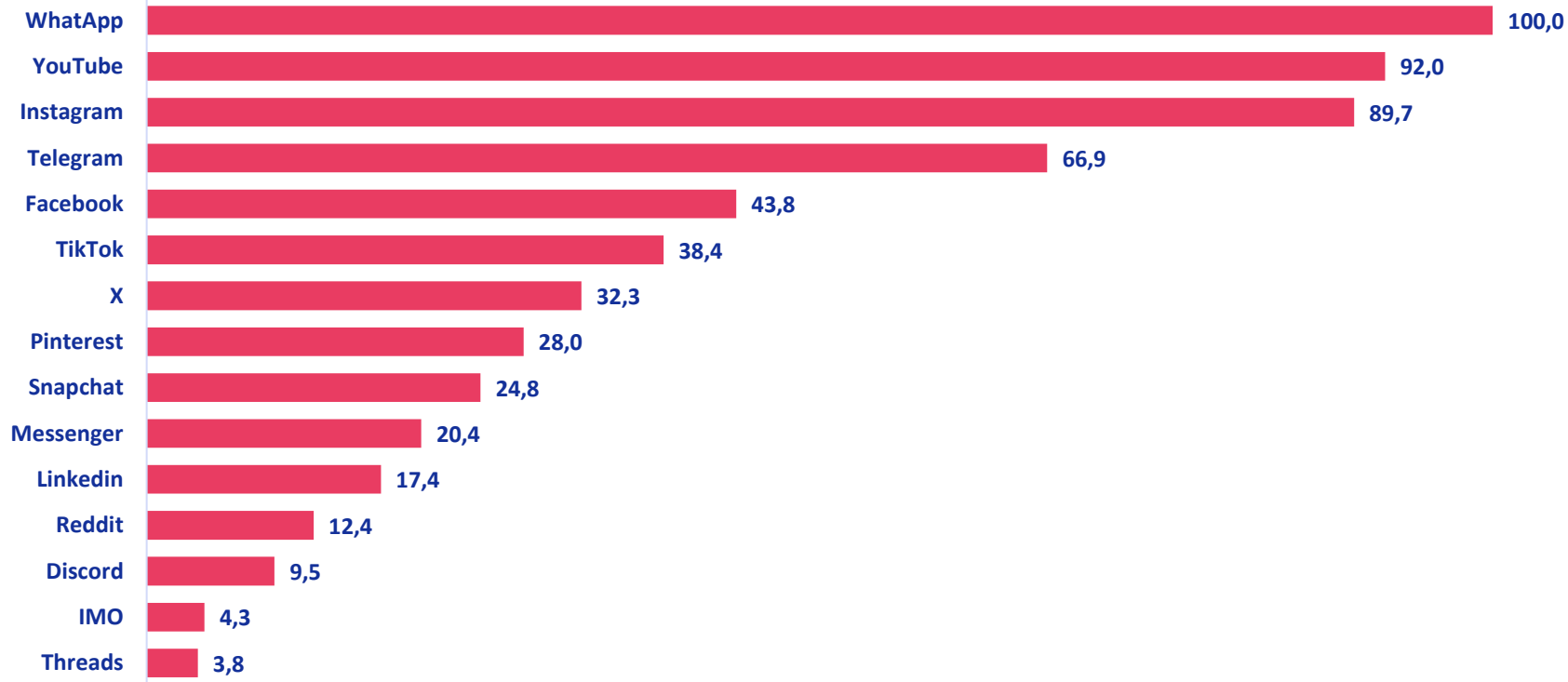
Türk internet kullanıcıları en çok **Instagram ve WhatsApp** gibi sosyal ve mesajlaşma platformlarını kullanıyor. Bu iki platform, toplam mobil kullanımda açık ara liderdir.

Sosyal Medya: Aktif Kullanıcı Endeksi

Platform Mobil Kullanım Endeksi – Ağustos 2025

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



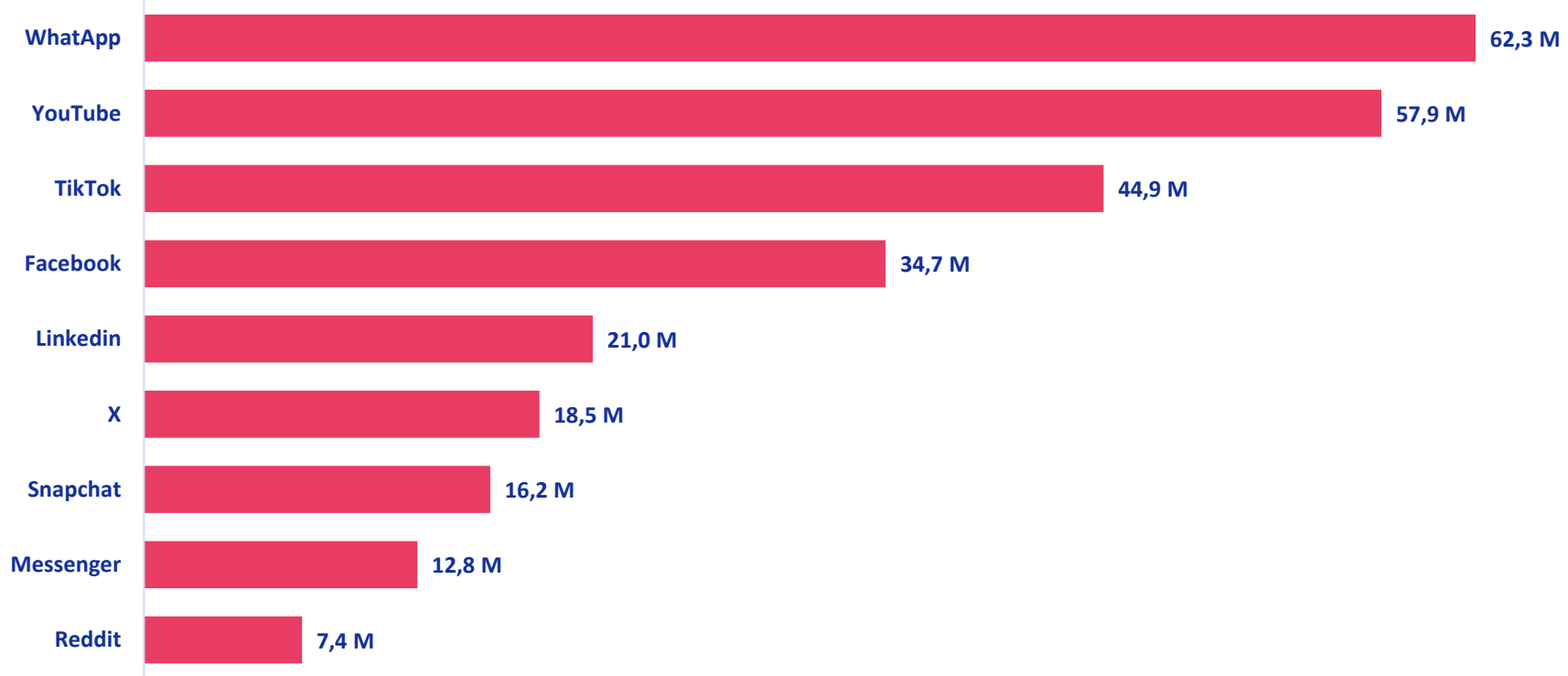
Aktif kullanıcı endeksinde **WhatsApp** açık ara liderliği elinde tutarken, hemen ardından güçlü bir şekilde **YouTube** ve **Instagram** takip etmektedir. Geleneksel sosyal medya platformları olan Facebook ve X (Twitter) ise alt sıralarda kalarak pazarın mesajlaşma ve video odaklı uygulamalara kaydığını göstermektedir.

Sosyal Medya: Reklam Erişimi

Reklam Erişim Potansiyeli – Tekil Kullanıcı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



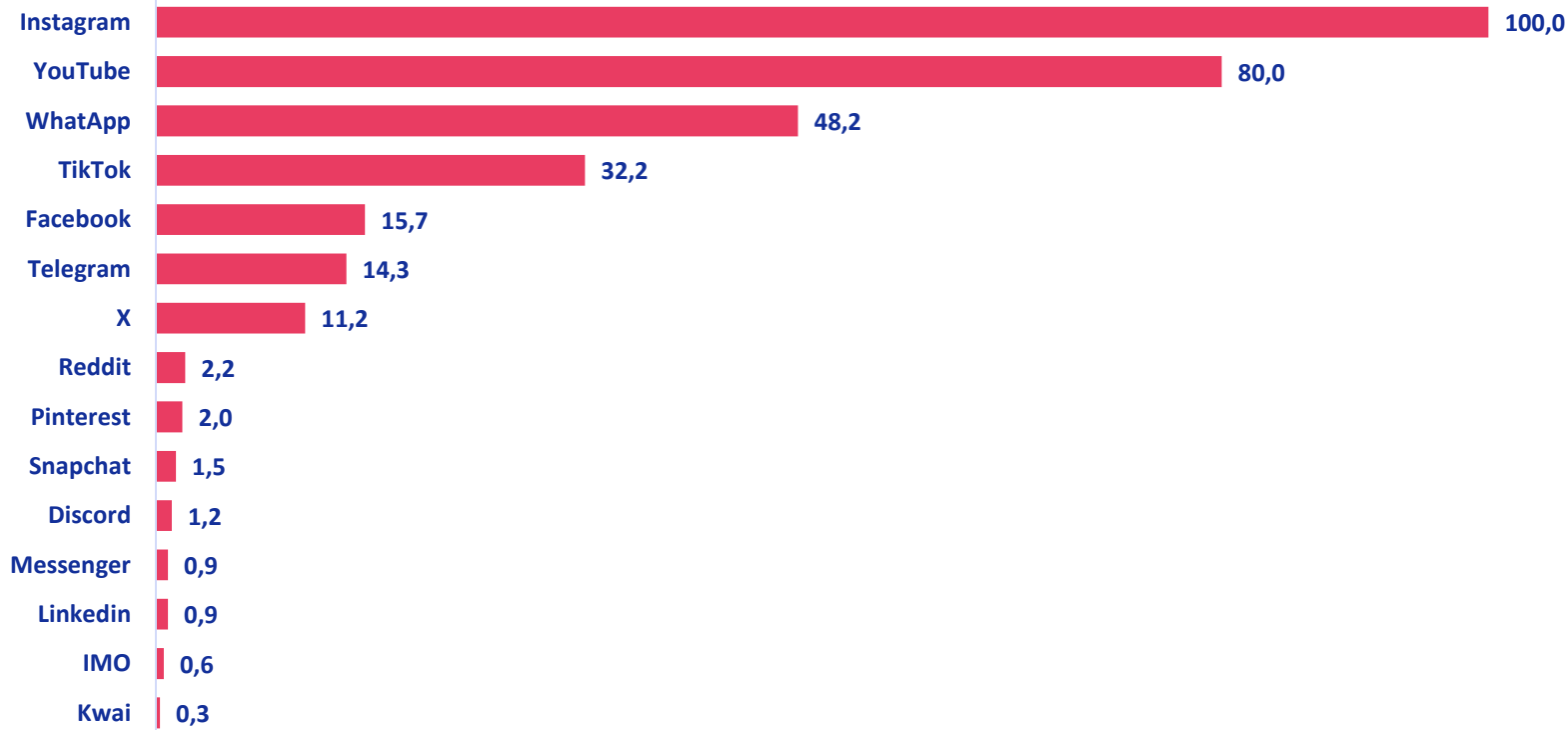
Instagram, kitlelerinde 62,3 milyon ile açık ara liderliğini korurken, **YouTube** Instagram'ı yakından takip etmektedir. Bu iki platformun, en yakın rakip olan **TikTok**'a (44,9 Milyon) önemli bir fark atması, reklam harcamalarının büyük ölçüde video ve görsel odaklı bu kanallara yönlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sosyal Medya: Kullanım Süre Endeksi

Android Aktif Kullanıcı Günlük Süre Endeksi - Ağustos 2025

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



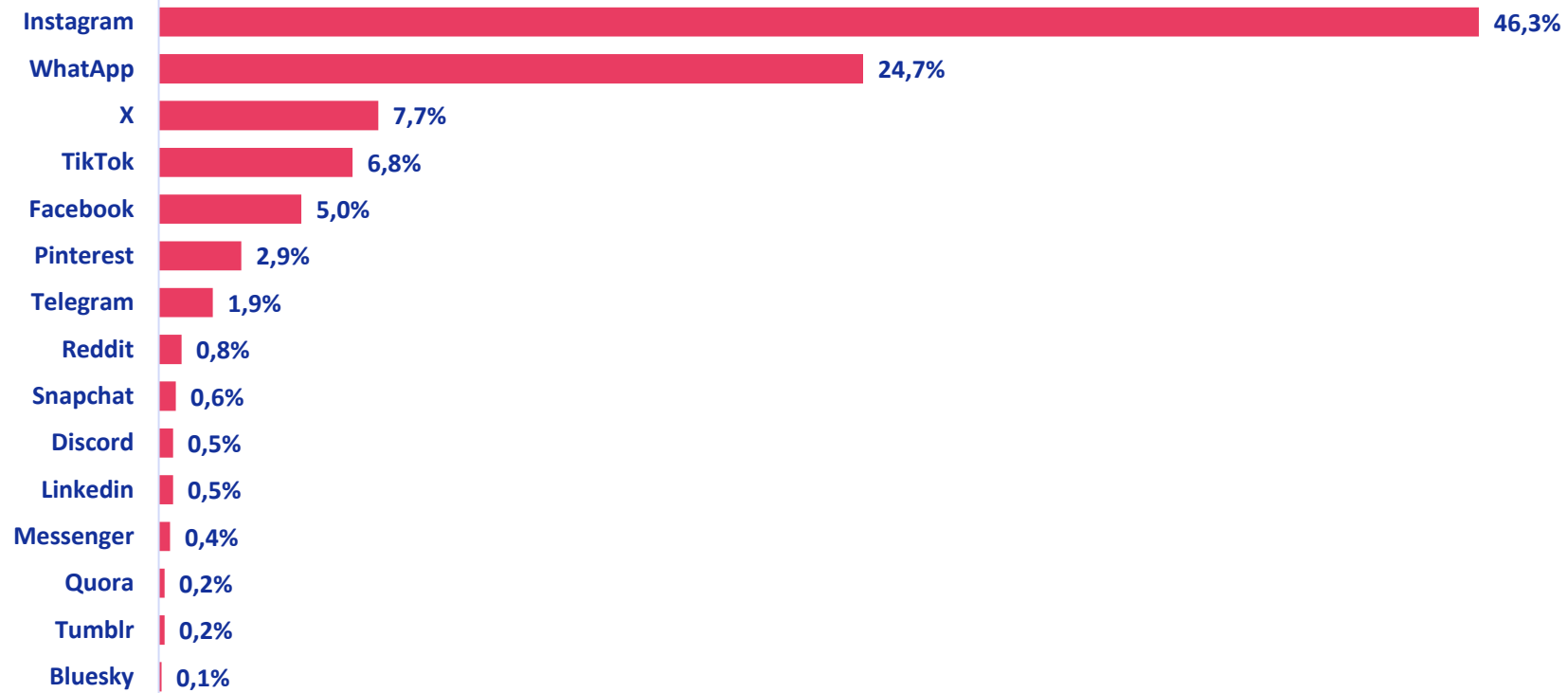
Kullanıcıların uygulamalarda geçirdiği **toplam günlük sürenin endeksinde Instagram** açık ara zirvede yer alarak, kullanıcı bağlılığı ve platformda geçirilen zaman konusunda rakiplerini geride bırakmaktadır. **YouTube** ve **WhatsApp** güçlü bir takipçi olsa da, en çok vakit geçirilen platformun **Instagram** olması, içerik ve reklam yatırımlarının kullanıcıları bu platformda en uzun süre tutma potansiyeli yüksek olan formatlara odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Favori Sosyal Medya Platformları

16+ Kullanıcıların Belirttiği "Favori" Sosyal Medya Platformu Yüzdesi

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



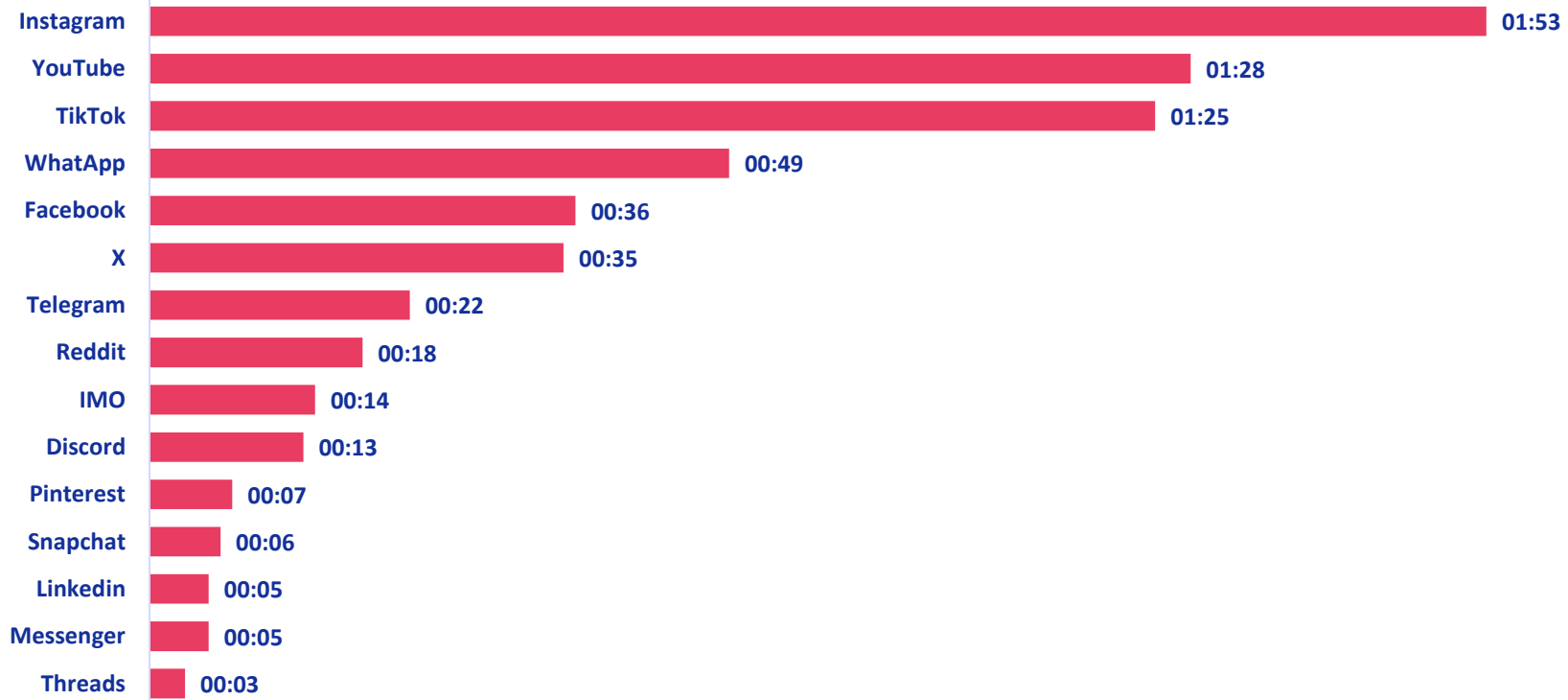
Kullanıcıların "Favori" sosyal medya platformu tercihlerinde **Instagram**, %46,3 ile ezici bir çoğunlukla ilk sırada yer almaktadır. En yakın rakibi olan **WhatsApp** (%24,7) ile arasındaki büyük fark, Instagram'ın sadece kullanım süresi değil, aynı zamanda **marka sevgisi** ve duygusal bağlılık açısından da Türkiye'deki en güçlü sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya: Günlük Kullanım Süresi

Android Uygulamaları: Günlük Ortalama Süre – Ağustos 2025

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



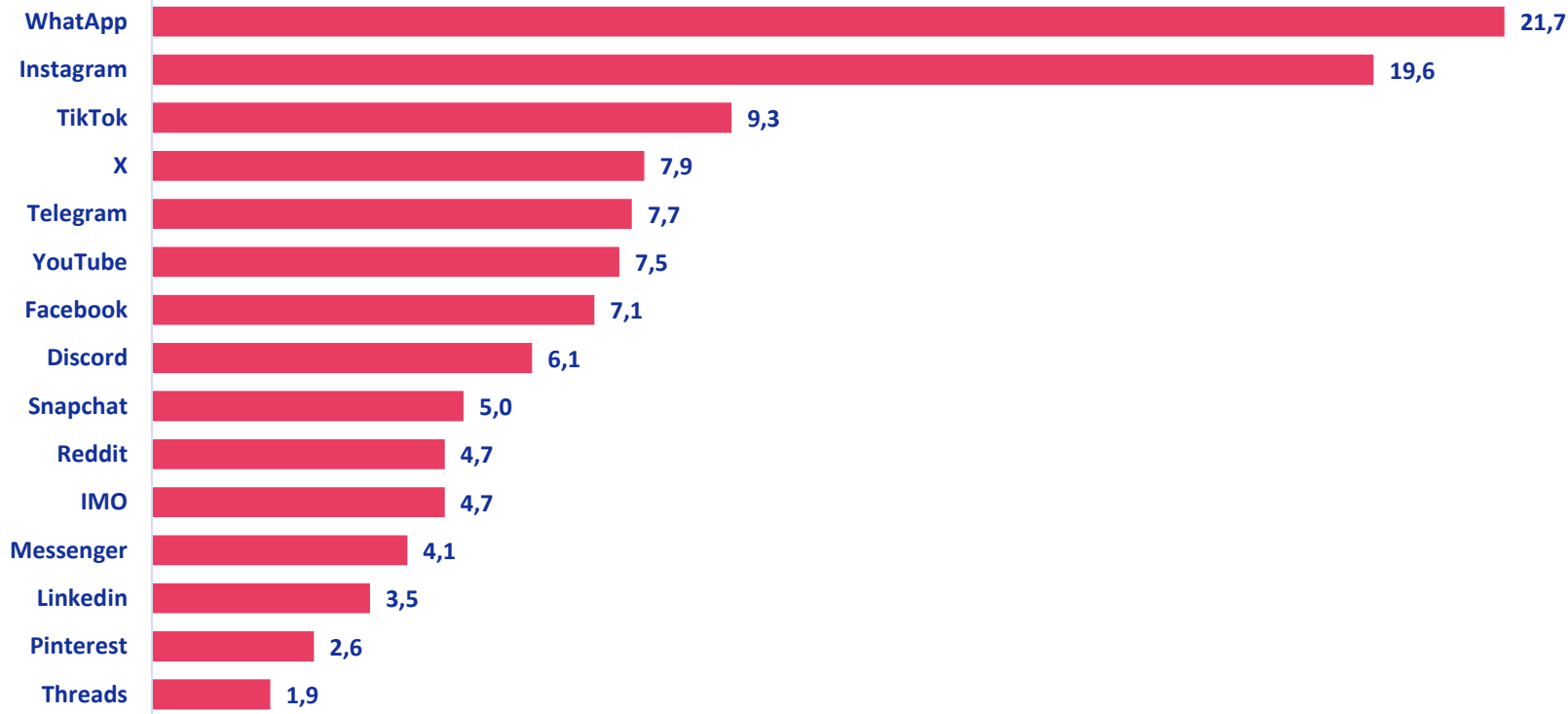
Kullanıcı başına ortalama günlük kullanım süresine göre, **Instagram** kullanıcıları yaklaşık **2 saate** (1 saat 53 dakika) ile bağlılıkta zirvede yer almaktadır. **YouTube** ve **TikTok** da 1 saat 20 dakikanın üzerindeki süreleriyle kullanıcıları platformda tutma konusunda ne kadar başarılı olduklarını göstermektedir.

Sosyal Medya: Ortalama Günlük Oturum

Günlük Oturum Sayısı (Android, Aktif Kullanıcı)

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



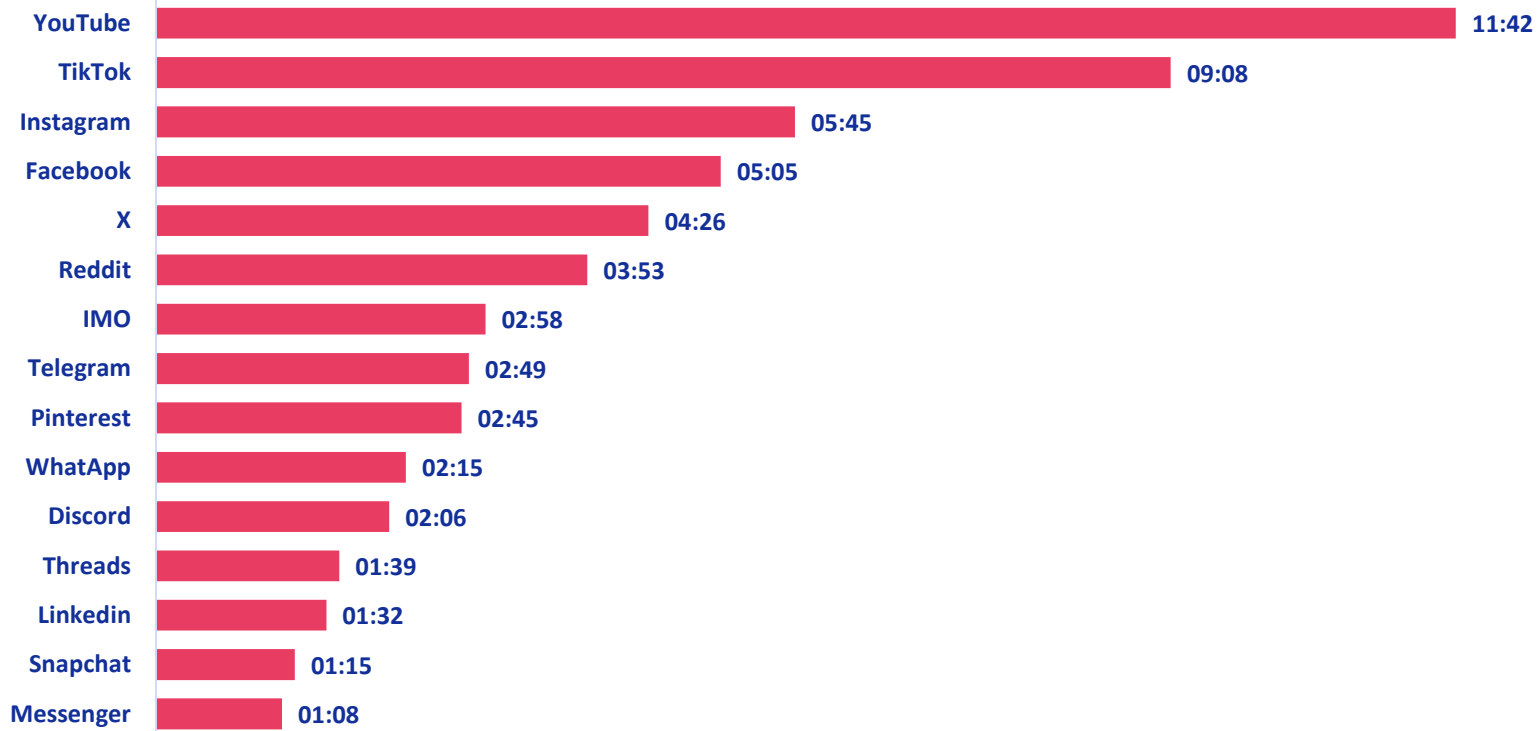
Kullanıcıların uygulamaları günde ortalama kaç kez açtığına dair oturum sıklığı endeksinde, **WhatsApp** 21,7 oturum ile zirvede yer alarak anlık iletişimin günlük rutindeki tartışılmaz yerini kanıtlamaktadır. **Instagram** 19,6 oturum ile hemen arkasından gelmekte, platformun gün içinde defalarca kontrol edilen bir alışkanlık merkezi olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya: Ortalama Oturum Süresi

Ortalama Oturum Süresi – Android (Aktif Kullanıcı)

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



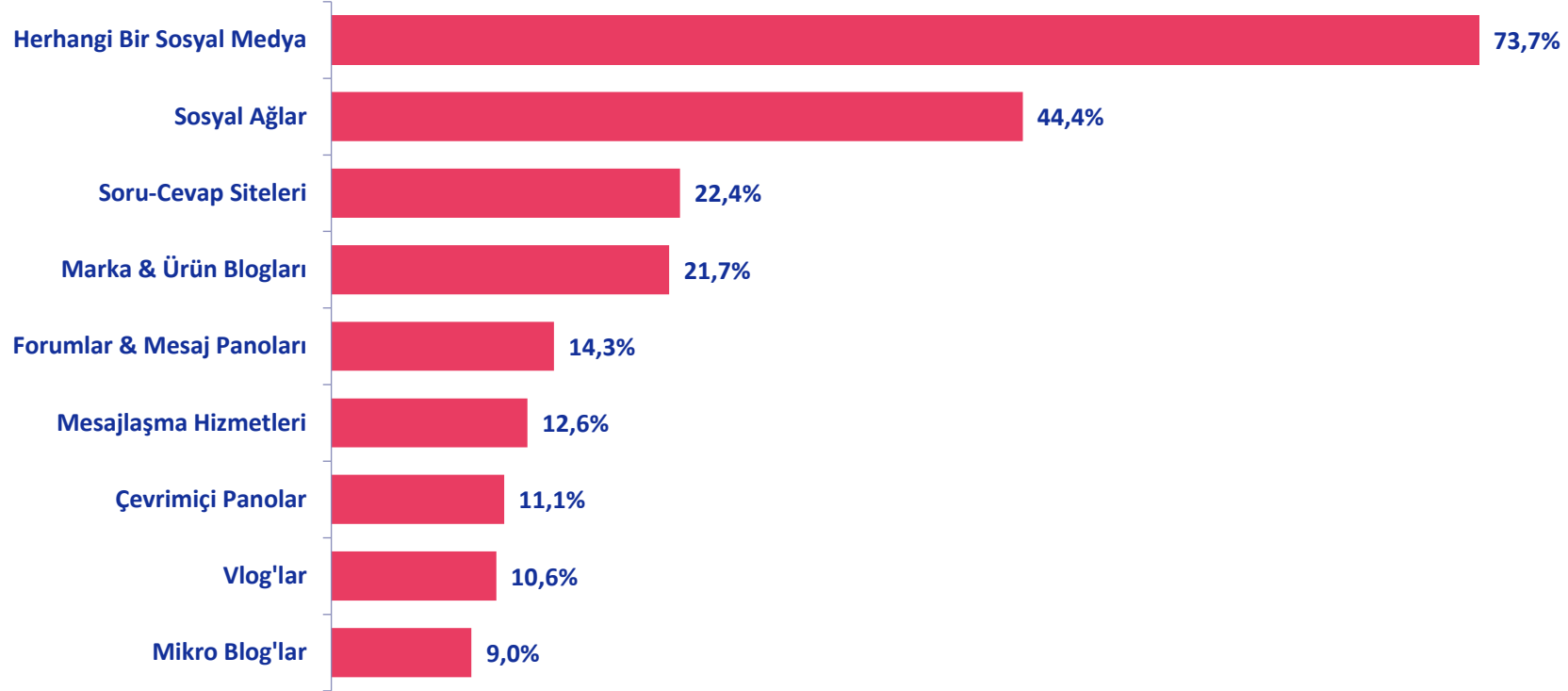
YouTube 11 dakika 42 saniye ile açık ara lider konumdadır ve uzun süreli video tüketimi alışkanlığını yansıtmaktadır. Onu 9 dakika 8 saniye ile **TikTok** takip etmektedir. Sadece 2 dakika 15 saniye ile alt sıralarda yer alan **WhatsApp**'ın aksine, zirvedeki bu platformlar, kullanıcıların dikkatini uzun süre koruyarak **derin etkileşimli** içerik stratejilerinin öncelikli olması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal Medya: Marka Araştırması

16+ Kullanıcılar Marka ve Ürün Araştırması – Sosyal Medya (%)

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



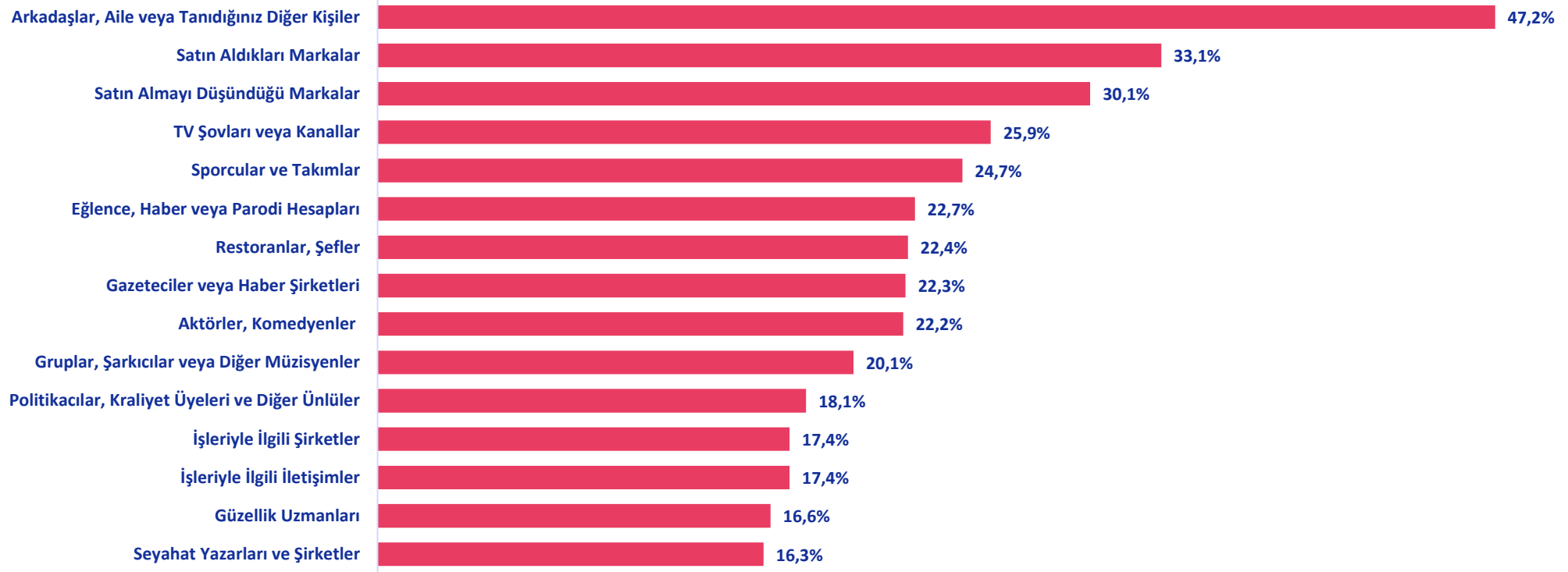
16+ kullanıcıların **marka ve ürün araştırması** yaparken ilk tercihi, %73,7'lik yüksek bir oranla **Herhangi Bir Sosyal Medya** olmaktadır. Bu veri, sosyal medya platformlarının artık sadece eğlence veya iletişim kanalı değil, aynı zamanda kritik bir **keşif ve satın alma öncesi araştırma aracı** haline geldiğini göstermektedir.

Türkiye’de Takip Edilen Hesap Türleri

16+ Sosyal Medya Kullanıcılarının Takip Ettikleri Hesap Türleri

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



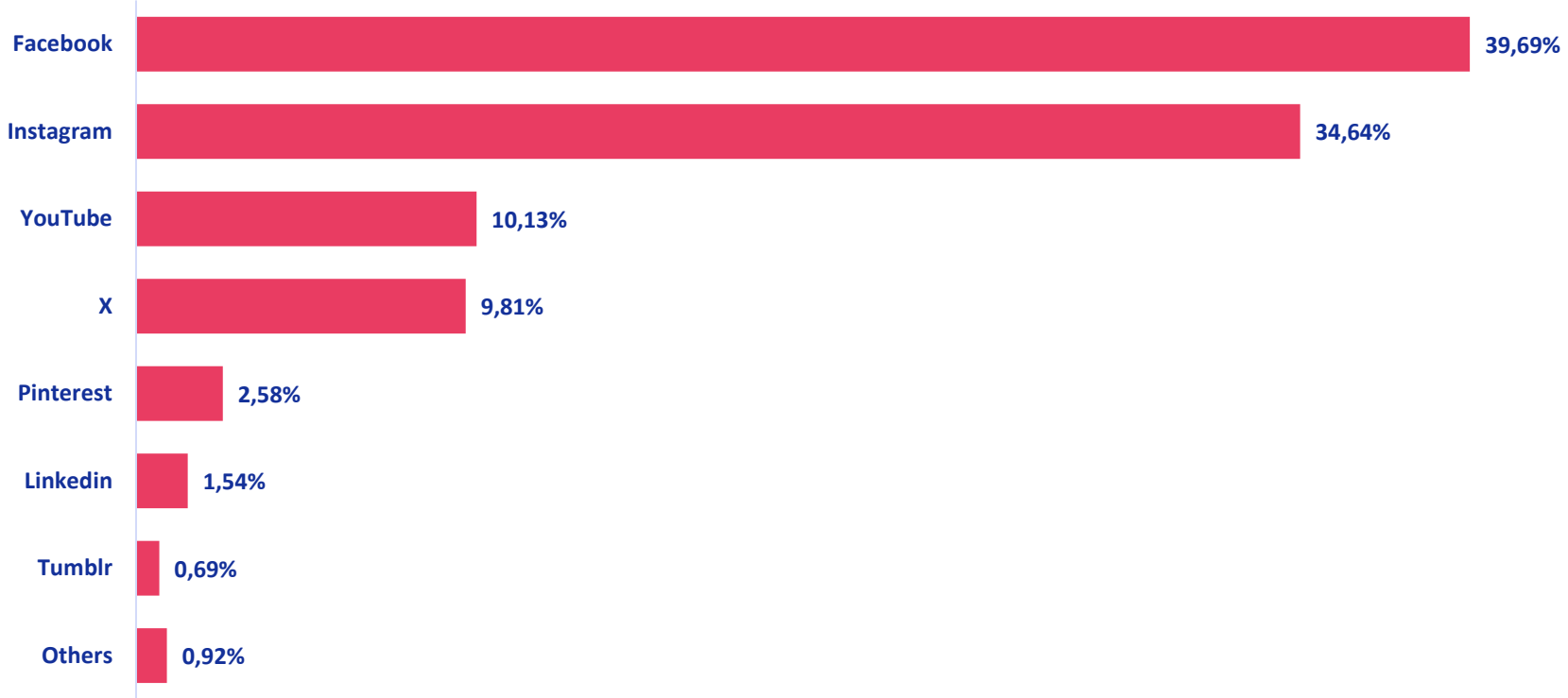
Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının takip ettiği hesap türlerinde, ilk sırayı **%47,2** ile **arkadaşlar, aile veya tanınan diğer kişiler** almaktadır. Ancak, ikinci ve üçüncü sırada sırasıyla **Satın Aldıkları Markalar (%33,1)** ve **Satın Almayı Düşündükleri Markalar (%30,1)** yer alması, sosyal medyanın güçlü bir **ticari cazibe merkezi** olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya: Web Trafik Yönlendirmeleri

Link Tıklamalarıyla Yönlendirilen Trafik

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



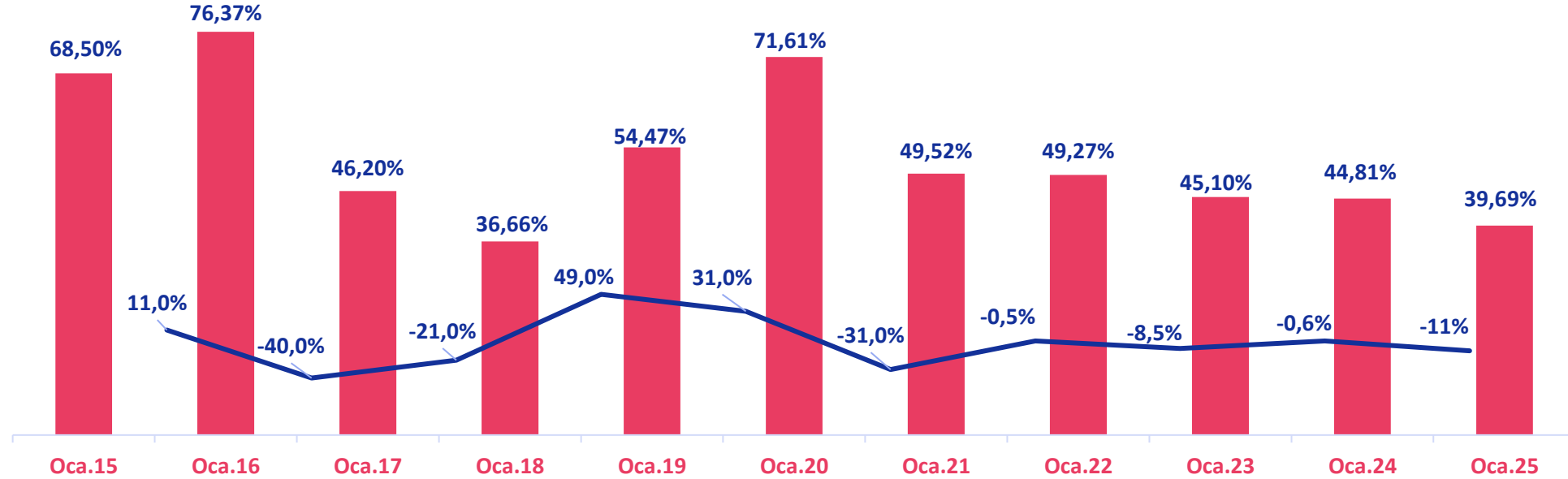
Web sitelerine sosyal medya üzerinden yönlendirilen trafik sıralamasında, **Facebook** %39,69 ile açık ara lider konumdadır ve bunu hemen ardından %34,64 ile **Instagram** takip etmektedir. Bu iki Meta platformu, web sitelerine yapılan yönlendirmelerin yaklaşık dörtte üçünü oluşturarak, trafiği doğrudan **dönüşüm hunisine** çekmek isteyen markalar için en verimli kanallar olduğunu kanıtlamaktadır.

Facebook'un Sosyal Medya Yönlendirme Payı



read data
trust numbers
be rational

Yönlendirilen Web Trafiği İçinde Facebook'un Yönlendirdiği Web Trafiğinin Yüzdesi



Facebook'un Türkiye'deki sosyal medya yönlendirme trafiğindeki payı, yıllar içinde belirgin dalgalanmalar göstermiştir. Veriler, Facebook'un Türkiye'deki web trafiği yönlendirme gücünün **azaldığını** ve kullanıcıların dijital içerik tüketiminde **farklı platformlara yöneldiğini** ortaya koymaktadır. Markalar açısından bu değişim, dijital pazarlama stratejilerinin çeşitlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.



YouTube

YouTube Reklam Kitlesine Genel Bakış

Pazarlamacıların YouTube Reklamlarıyla Ulaşabileceği Potansiyel Kitle

YouTube Toplam Potansiyel Erişimi



57.9
Milyon

YouTube Erişiminin Toplam Nüfusa Oranı



66%

YouTube Erişiminin İnternet Kullanıcılarına Oranı



74.7%

YouTube Erişiminin Çeyreklik Değişimi



+0,7%
+400 Bin

YouTube Erişiminin Yıllık Değişimi



+0,7%
+400 Bin

18+ Kadın YouTube Erişiminin Toplam 18+ Youtube Erişime Oranı



48.6%

18+ Erkek YouTube Erişiminin Toplam 18+ Youtube Erişime Oranı



51.4%

18+ YouTube Erişiminin Toplam 18+ Nüfusa Oranı



75.8%

18+ Kadın YouTube Erişiminin Toplam 18+ Kadın Nüfusuna Oranı



73%

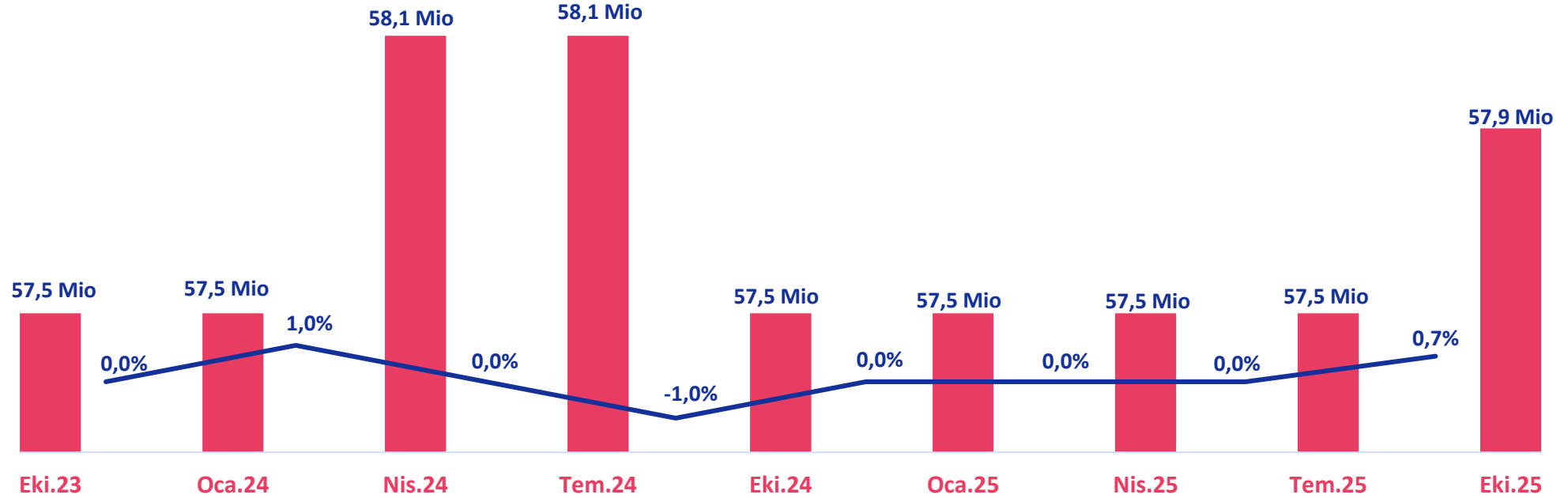
18+ Erkek YouTube Erişiminin Toplam 18+ Erkek Nüfusuna Oranı



78.7%

YouTube Reklam Erişimi

YouTube Reklamlarının Potansiyel İzleyici Kitlei ve Erişimdeki Değişim



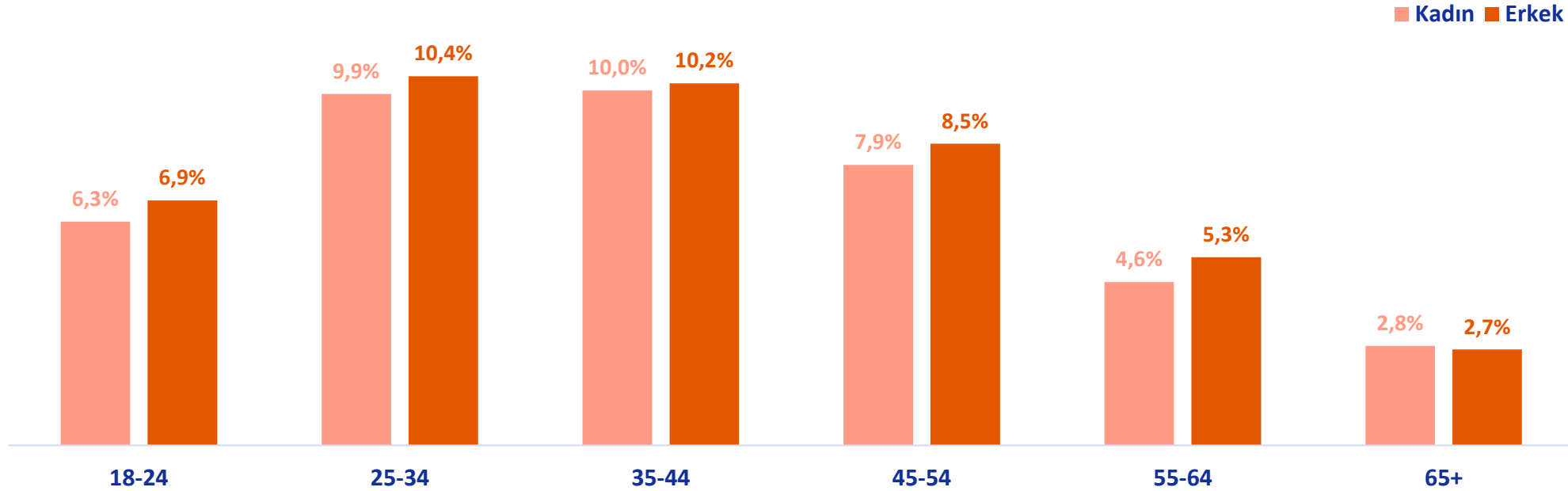
YouTube'un reklam erişim verilerine göre, Ekim 2023'te **57,5 milyon** olan potansiyel reklam erişimi, dönemsel dalgalanmalar yaşasa da **Ekim 2025** itibarıyla **57,9 milyon** seviyesinde sabitlenmiştir. Bu veriler, dijital reklamcılık pazarında kullanıcı erişiminin **dönemsel olarak değişkenlik gösterdiğini** ve belirli dönemlerde artış veya düşüşler yaşanabileceğini ortaya koymaktadır.

YouTube Reklam Kitle Profili

YouTube Reklam İzleyici Kitlesinin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



YouTube'un reklam izleyici kitlesi yaş gruplarına ve cinsiyete göre incelendiğinde, **en büyük payın 25-44 yaş arasındaki erkek kullanıcılara** ait olduğu görülmektedir. Genel olarak erkek kullanıcıların her yaş grubunda kadınlara kıyasla daha yüksek oranda temsil edildiği dikkat çekmektedir. Veriler, YouTube'un reklam hedeflemesi açısından en etkili kitlenin **genç ve orta yaş erkek kullanıcılar** olduğunu göstermektedir.

YouTube'da En Çok Aranan İçerikler

YouTube'da 01 Temmuz – 30 Haziran 2024 Arasında En Çok Aranan İçerik

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

No:	Arama	Index
1	Şarkılar	100
2	Sahipsizler	83
3	Uzak Şehir	80
4	Minecraft	61
5	Bahar	57
6	Kızılıcak Şerbeti	53
7	Şarkı	45
8	Galatasaray	44
9	Araba	42
10	Yalı Çapkını	41

No:	Arama	Index
11	Leyla	40
12	ASMR	39
13	Elif Sinem	38
14	Müzik	36
15	Ahmet Can Dünder	35
16	Kurtlar Vadisi	33
17	Arka Sokaklar	33
18	Güldür Güldür	32
19	Çizgi film	32
20	Fenerbahçe	31

YouTube'da en çok arama aktivitesine sahip olan sorgularda ilk üç sıradan yer alan içerikler; **Şarkılar**, **Sahipsizler** ve **Uzak Şehir**. Verileri incelediğimizde **dizi içeriklerinin** oldukça yüksek oranda arandığını görmekteyiz.

YouTube – Öne Çıkan Veriler

Yıllar Arası Değişim

Yıl	Kullanıcı Sayısı (m)	Nüfusa Erişim	İnternet Kullanıcılarına Erişim	Kadın (%)	Erkek (%)	Yıllık Değişim
2023	57.9	%67.6	%81.1	49.5	50.5	-
2024	57.5	%66.8	%77.3	49.6	50.4	-400 bin
2025	57.5	%65.7	%74.4	48.4	51.6	0
2026	57.9	%66.0	%74.7	48.6	51.4	+400 bin

*We Are Social Türkiye verileridir.



YouTube'un Türkiye erişimi dört yıldır **57.5–57.9 milyon** aralığında sabit kaldı; pazar **olgunlaşmış** durumda.



Nüfusa ve internet kullanıcılarına erişim oranlarında **kademeli bir düşüş** gözlemlendi; 2026'da hafif bir toparlanma mevcut.



Cinsiyet dağılımı **dengelidir**, erkek oranı 2025 sonrası az da olsa artış göstermiştir.



Büyüme trendi: **2023 artış, 2024 düşüş, 2025 durağan, 2026 yeniden hafif artış.**

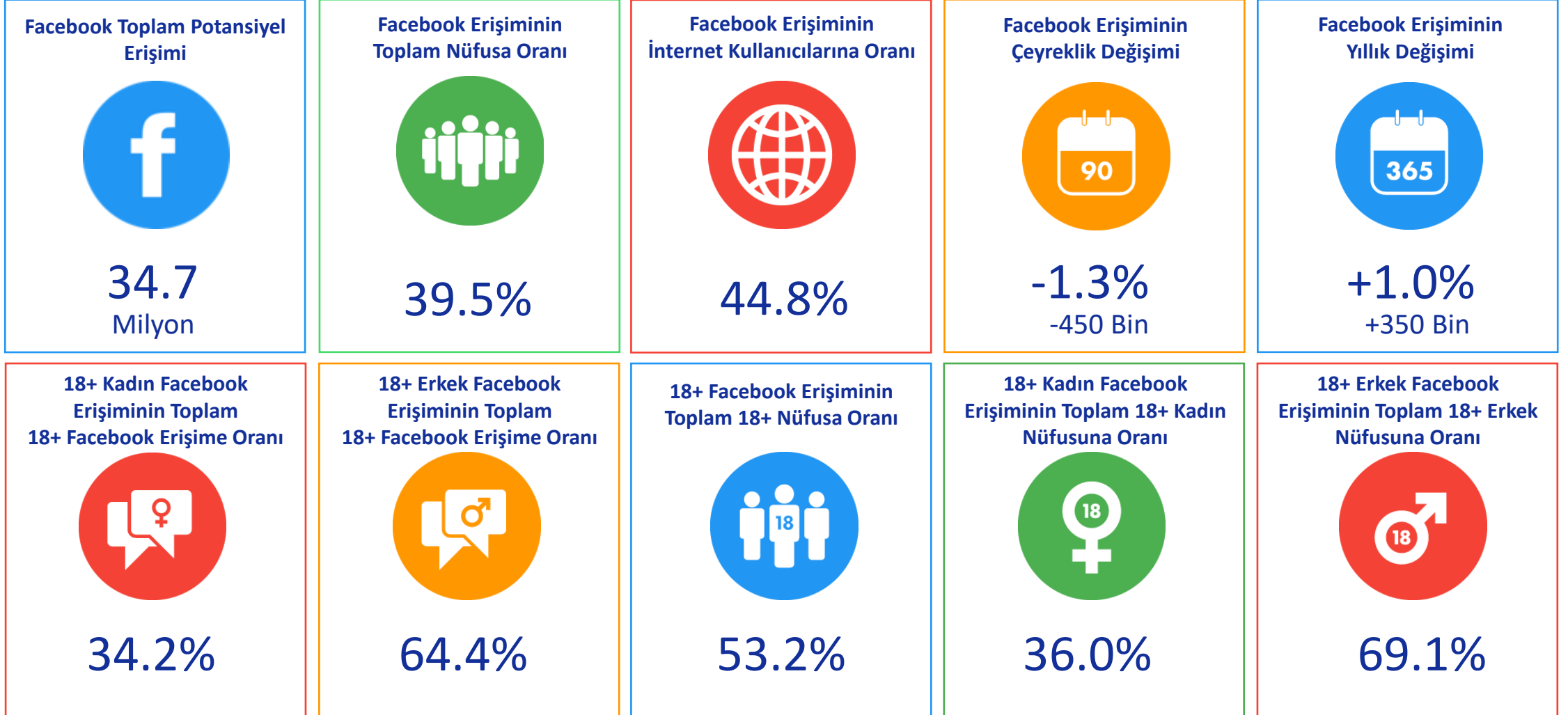
Genel sonuç: YouTube Türkiye'de **yüksek erişim gücünü koruyor**, ancak büyüme **yavaşlamış**, erişim oranları **normalize oluyor**.



Facebook

Facebook Reklam Kitlesine Genel Bakış

Pazarlamacıların Facebook Reklamlarıyla Ulaşabileceği Potansiyel Kitle

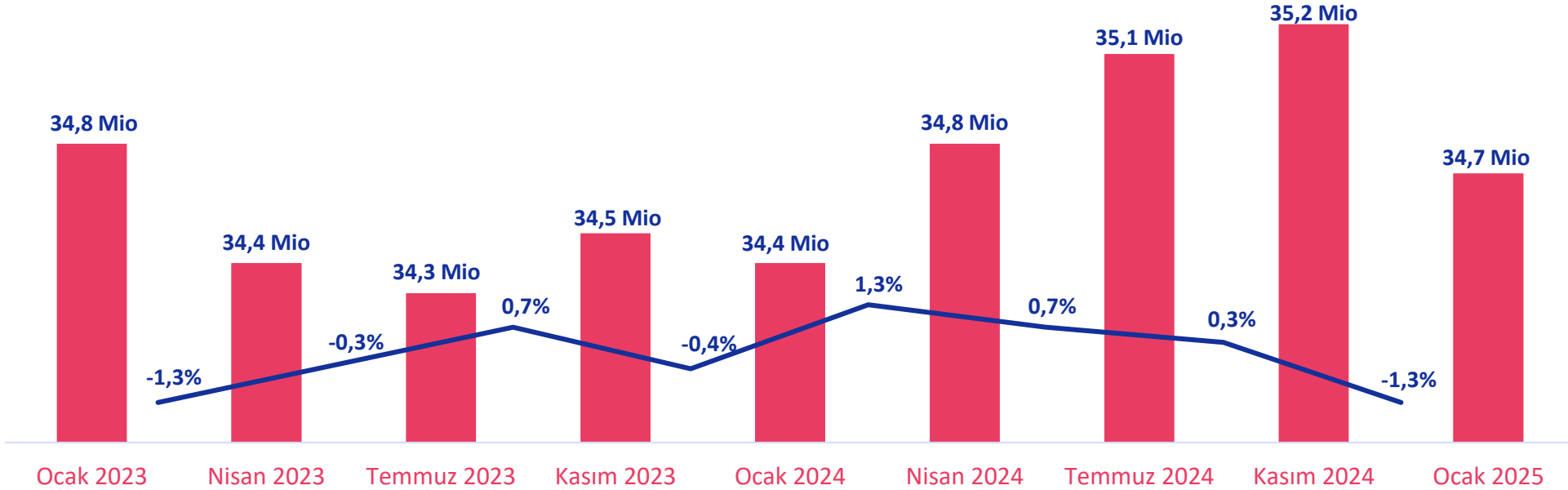


Facebook Reklam Erişimi



read data
trust numbers
be rational

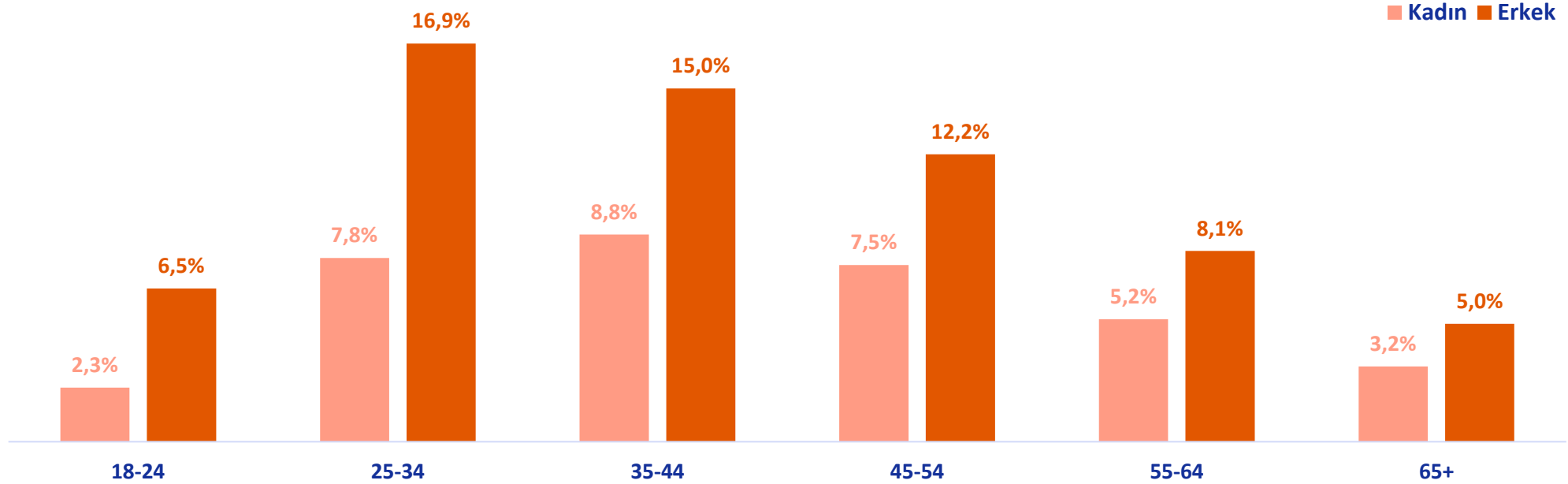
Facebook Reklamlarının Potansiyel İzleyici Kitlesi ve Erişimdeki Değişim



Facebook reklam erişimi genel olarak büyük değişimler olmasa da dalgalı bir seyir izliyor. Bu veriler, reklam stratejileri açısından **yaz dönemlerinin önemli olduğunu** gösteriyor. Facebook reklam yatırımları için bu dönemler daha iyi fırsatlar sunabilir.

Facebook Reklam Kitle Profili

Facebook Reklam İzleyici Kitlesinin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı



Facebook'un reklam kitlesi ağırlıklı olarak **25-44 yaş arasındaki erkeklerden** oluşmaktadır. Kadın kullanıcılar genel olarak daha düşük oranda temsil edilse de, **45-54 yaş** grubunda kayda değer bir varlık göstermektedir. Bu doğrultuda, markaların Facebook reklam stratejilerini hedef kitlenin demografik yapısına göre şekillendirmesi kritik önem taşımaktadır. Veriler, Facebook'un Türkiye'de genç kullanıcılardan ziyade daha **olgun bir kitleye hitap ettiğini** ortaya koymaktadır.

Facebook - Öne Çıkan Veriler

Yıllar Arası Değişimler

Yıl	Kullanıcı Sayısı (m)	Nüfusa Erişim	İnternet Kullanıcılarına Erişim	Kadın (%)	Erkek (%)	Yıllık Değişim
2023	32.8	%18.4	%22.1	30.8	69.2	-
2024	34.35	%39.9	%46.2	34.6	65.4	+1.6 milyon
2025	34.8	%39.7	%45.0	34.6	65.4	+450 bin
2026	34.7	%39.5	%44.8	34.2	64.4	-100 bin

*We Are Social Türkiye verileridir.



Facebook'un Türkiye erişimi dört yıldır **34-35 milyon** kullanıcı aralığında sabit kaldı; pazar **olgunlaşmış** durumda.



Nüfusa ve internet kullanıcılarına erişim oranlarında **kademeli bir düşüş** gözlemlendi.



Cinsiyet dağılımı belirgin şekilde **erkek ağırlıklı**; kadın oranı %30-35 bandında.



Büyüme trendi: **2023 düşüş, 2024 toparlanma, 2025 hafif artış, 2026 küçük geri çekilme.**

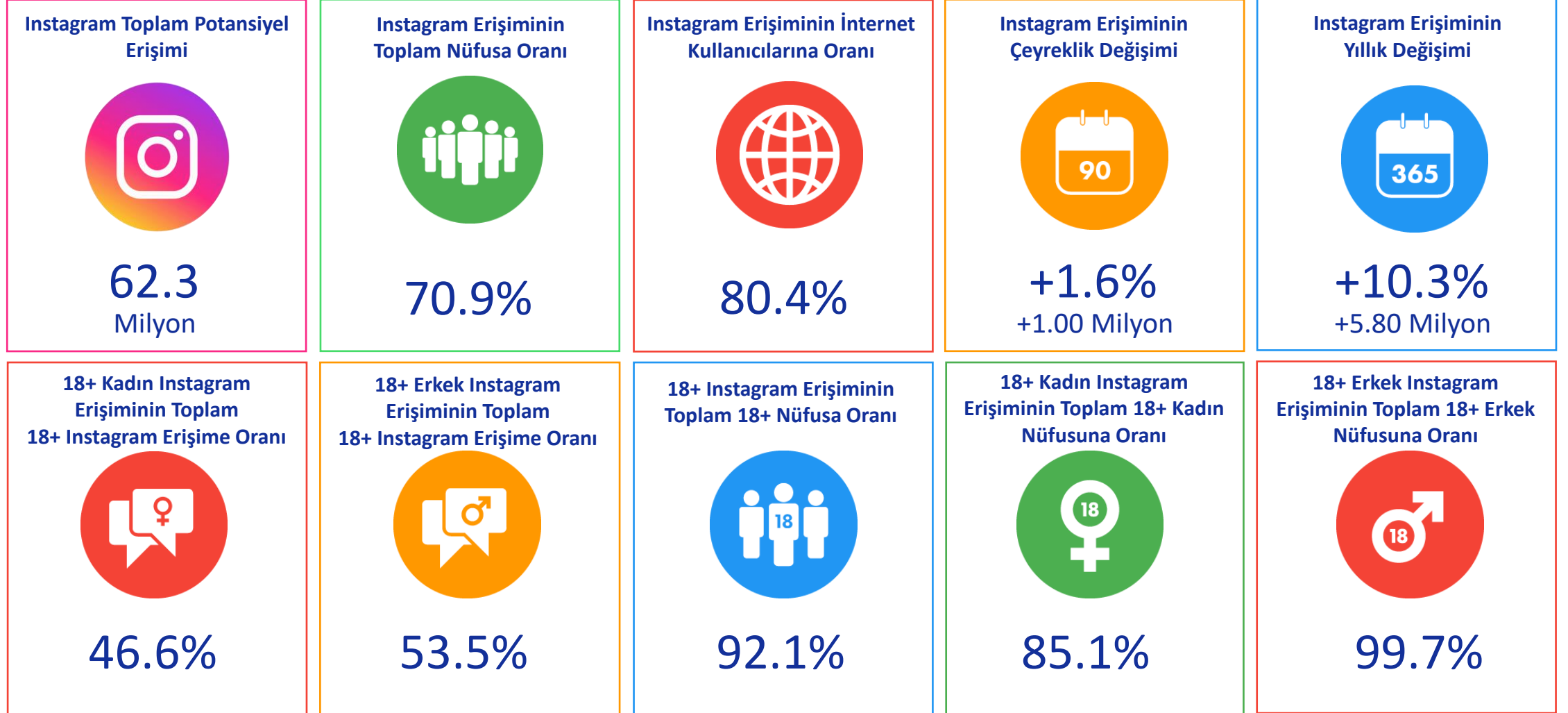
Genel sonuç: Facebook Türkiye'de **orta ölçekli ve istikrarlı bir kullanıcı tabanı koruyor**, ancak erişim oranları **kademeli olarak düşüyor** ve **büyüme sınırlı**.



Instagram

Instagram Reklam Kitlesine Genel Bakış

Pazarlamacıların Instagram Reklamlarıyla Ulaşabileceği Potansiyel Kitle

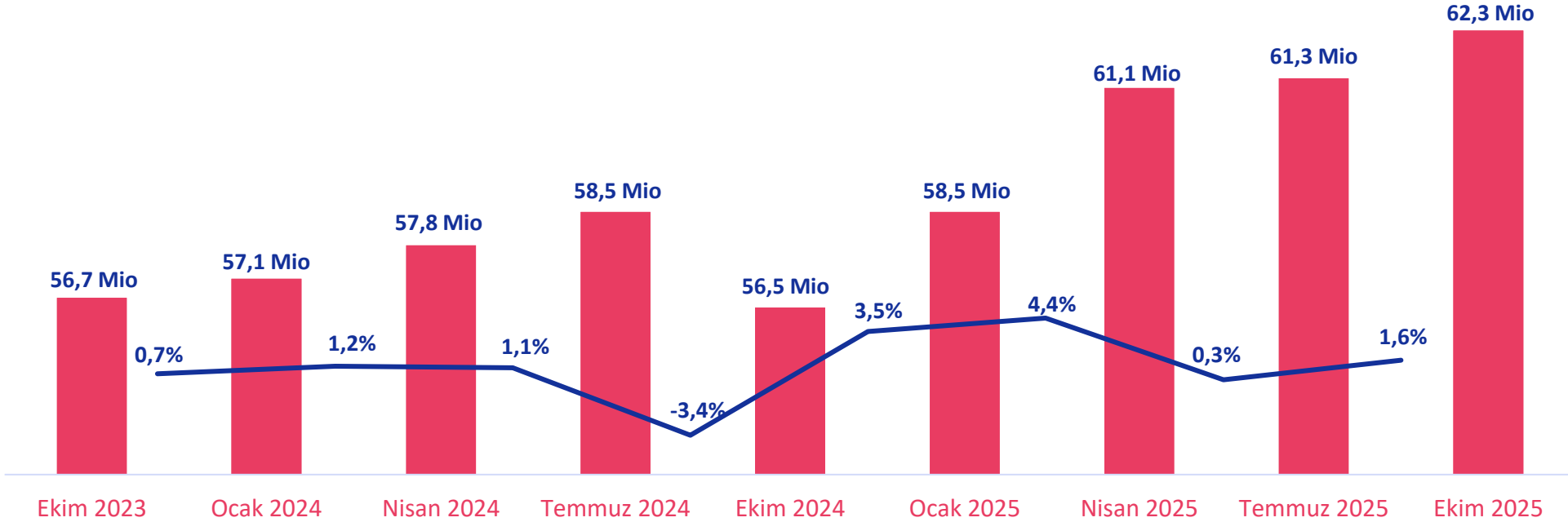


Instagram Reklam Erişimi

Instagram Reklamlarının Potansiyel İzleyici Kitlesi ve Erişimdeki Değişim

we
are
social

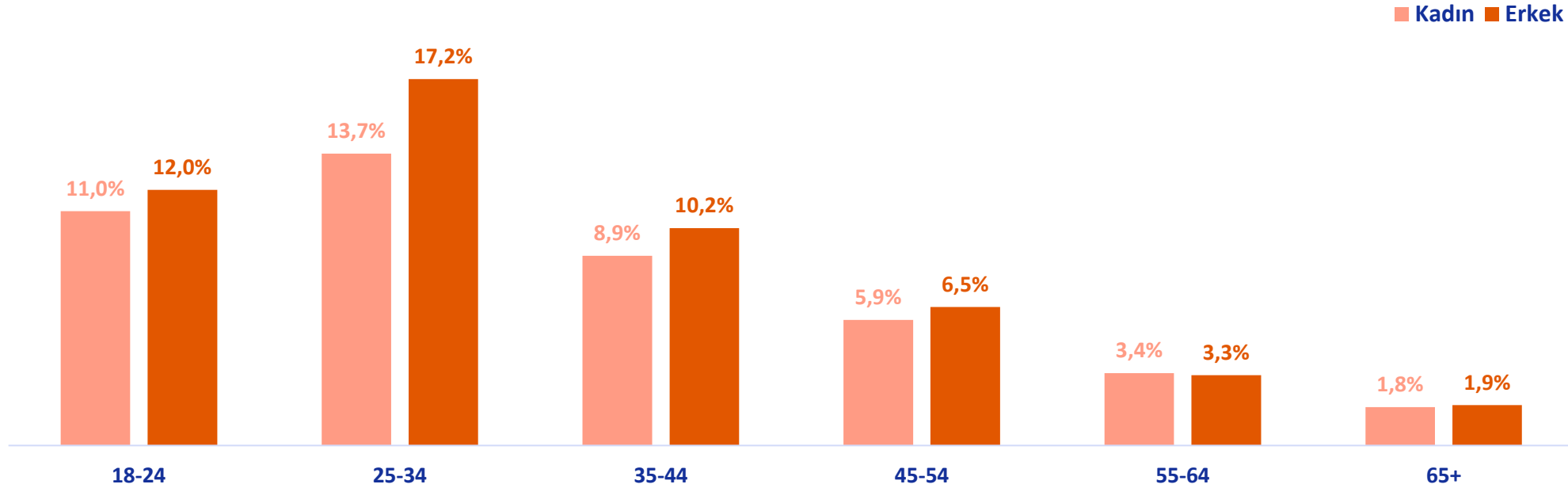
read data
trust numbers
be rational



2023'ün sonundan itibaren genel bir büyüme trendi var. Sadece **2024'ün ekim ayında bir düşüş görülmektedir**. Bu veriler, Instagram reklamcılığının Türkiye'de **güçlü bir büyüme** gösterdiğini ve belirli dönemlerde dalgalanmalar yaşandığını gösteriyor. Son çeyreklerdeki düşüşler dikkat çekici, bu nedenle reklam stratejileri oluştururken bu faktörler göz önünde bulundurulabilir.

Instagram Reklam Kitle Profili

Instagram Reklam İzleyici Kitlesinin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı



Instagram'ın reklam kitlesi ağırlıklı olarak **25-34 yaş** aralığındaki kullanıcılardan oluşmaktadır. Yaş ilerledikçe reklam erişimi önemli ölçüde düşmekte, özellikle **45 yaş ve üzeri gruplarda erişim oranları oldukça sınırlı kalmaktadır**. Bu veriler, **Instagram'ın Türkiye'de öncelikli olarak genç ve orta yaş segmentlerine hitap eden bir reklam mecrası olduğunu göstermektedir**.

Instagram - Öne Çıkan Veriler

Yıllar Arası Değişim

Yıl	Kullanıcı Sayısı (m)	Nüfusa Erişim	İnternet Kullanıcılarına Erişim	Kadın (%)	Erkek (%)	Yıllık Değişim
2023	48.65	%56.8	%68.2	43.3	56.7	-
2024	57.10	%66.4	%76.7	47.1	52.9	+8.5 milyon
2025	58.5	%66.7	%75.6	46.6	53.4	+1.35 milyon
2026	62.3	%70.9	%80.4	46.5	53.5	+3.8 milyon

*We Are Social Türkiye verileridir.



Instagram Türkiye’de 2023–2026 döneminde **48–62 milyon** kullanıcı aralığında hızlı bir büyüme gösterdi.



Nüfusa ve internet kullanıcılarına erişim oranları **yükseliş trendinde**; 2026’da sırasıyla %70.9 ve %80.4.



Cinsiyet dağılımı **erkek ağırlıklı** ama kadın kullanıcı oranı %43–47 bandında.



Büyüme trendi: **2023 düşüş, 2024 hızlı toparlanma, 2025 artış, 2026 güçlü yükseliş.**

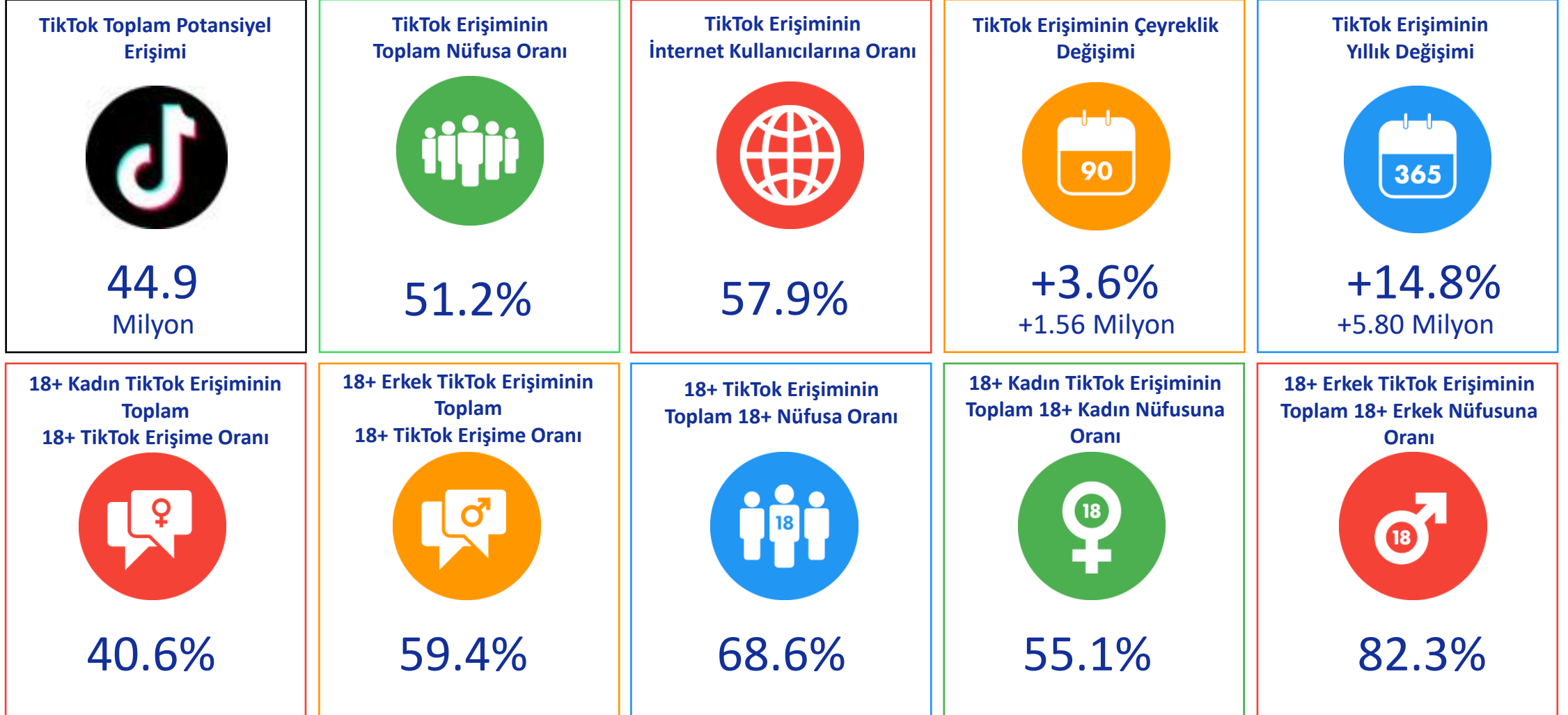
Genel sonuç: Instagram Türkiye’de **hızlı büyüyen ve yüksek erişime sahip** bir platform; kullanıcı tabanı hem genç hem yetişkin kitlesi arasında güçlü.



TikTok

TikTok Reklam Kitlesi Genel Bakış

Pazarlamacıların TikTok Reklamlarıyla Ulaşabileceği Potansiyel Kitle

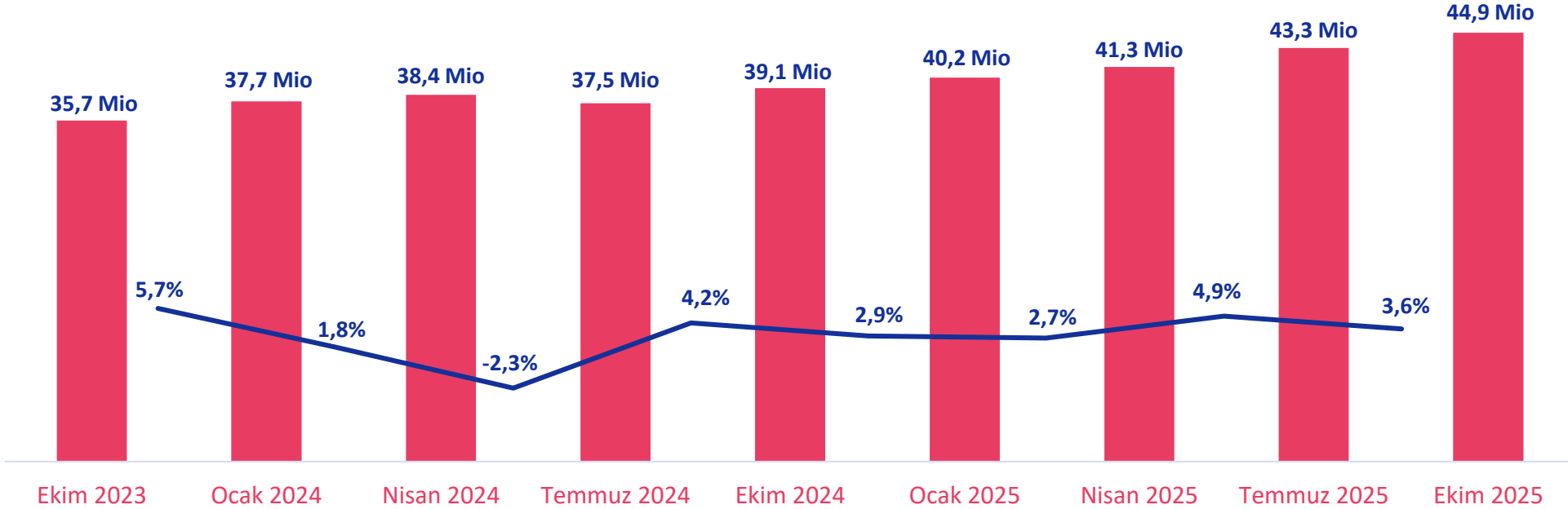


TikTok Reklam Erişimi

TikTok Reklamlarının Potansiyel İzleyici Kitle ve Erişimdeki Değişim

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



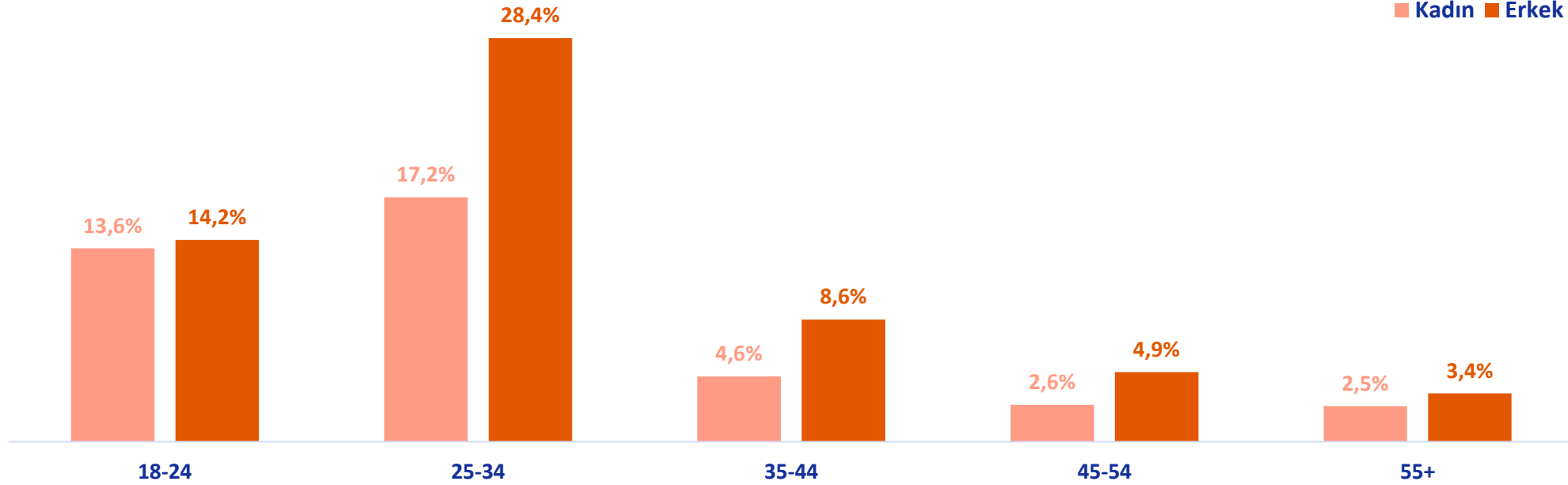
TikTok'un reklam erişimi genel olarak **istikrarlı bir büyüme** trendi sergilemektedir. Ekim 2023 ile Ekim 2025 arasında yaklaşık **%25,8** oranında bir artış gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu veriler, TikTok'un Türkiye'deki reklam erişiminin hızla arttığını göstermektedir.

TikTok Reklam Kitle Profili

TikTok Reklam İzleyici Kitlesinin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



TikTok'un reklam kitlesi büyük ölçüde **18-34 yaş aralığındaki kullanıcılardan** oluşmakta olup, **25-34 yaş grubundaki erkekler %28 ile en büyük paya sahiptir.** Yaş ilerledikçe reklam erişimi kayda değer ölçüde azalmakta ve 35 yaş ve üzeri kullanıcı gruplarında erişim oranları sınırlı kalmaktadır. Bu veriler, **TikTok'un Türkiye'de öncelikli olarak genç yetişkinlere yönelik** bir reklam platformu olarak konumlandığını göstermektedir.

TikTok - Öne Çıkan Veriler

Yıllar Arası Değişim

Yıl	Kullanıcı Sayısı (m)	Nüfusa Erişim	İnternet Kullanıcılarına Erişim	Kadın (%)	Erkek (%)	Yıllık Değişim
2023	29.86	%48.2	%41.8	37.9	62.1	-
2024	37.73	%60.3	%50.7	37.7	62.3	+7.9 milyon
2025	40.2	%61.6	%52.0	39.1	60.9	+2.48 milyon
2026	44.9	%68.6	%57.9	40.6	59.4	+4.7 milyon

*We Are Social Türkiye verileridir.



TikTok Türkiye’de 2023–2026 döneminde **29–45 milyon** kullanıcı aralığında hızlı bir büyüme gösterdi.



Yetişkin nüfusa ve internet kullanıcılarına erişim oranları **yükseliş trendinde**; 2026’da sırasıyla %68.6 ve %57.9.



Cinsiyet dağılımı **erkek ağırlıklı** ama kadın kullanıcı oranı %37–40 bandında.



Büyüme trendi: **2023 artış, 2024 hızlı toparlanma, 2025 artış, 2026 güçlü yükseliş.**

Genel sonuç: TikTok Türkiye’de **hızlı büyüyen ve yüksek erişime sahip** bir platform; kullanıcı tabanı genç ve yetişkin kitleleri arasında güçlü.



LinkedIn

LinkedIn Reklam Kitlesine Genel Bakışı

Pazarlamacıların LinkedIn Reklamlarıyla Ulaşabileceği Potansiyel Kitle

LinkedIn Toplam Potansiyel Erişimi



21.0
Milyon

LinkedIn Erişiminin Toplam Nüfusa Oranı



23.9%

LinkedIn Erişiminin İnternet Kullanıcılarına Oranı



27.1%

LinkedIn Erişiminin Çeyreklik Değişimi



+5%
+1.0 Milyon

LinkedIn Erişiminin Yıllık Değişimi



+16.7%
+3.0 Milyon

18+ Kadın LinkedIn Erişiminin Toplam 18+ LinkedIn Erişime Oranı



34.1%

18+ Erkek LinkedIn Erişiminin Toplam 18+ LinkedIn Erişime Oranı



65.9%

18+ LinkedIn Erişiminin Toplam 18+ Nüfusa Oranı



32.1%

18+ Kadın LinkedIn Erişiminin Toplam 18+ Kadın Nüfusuna Oranı



17.3%

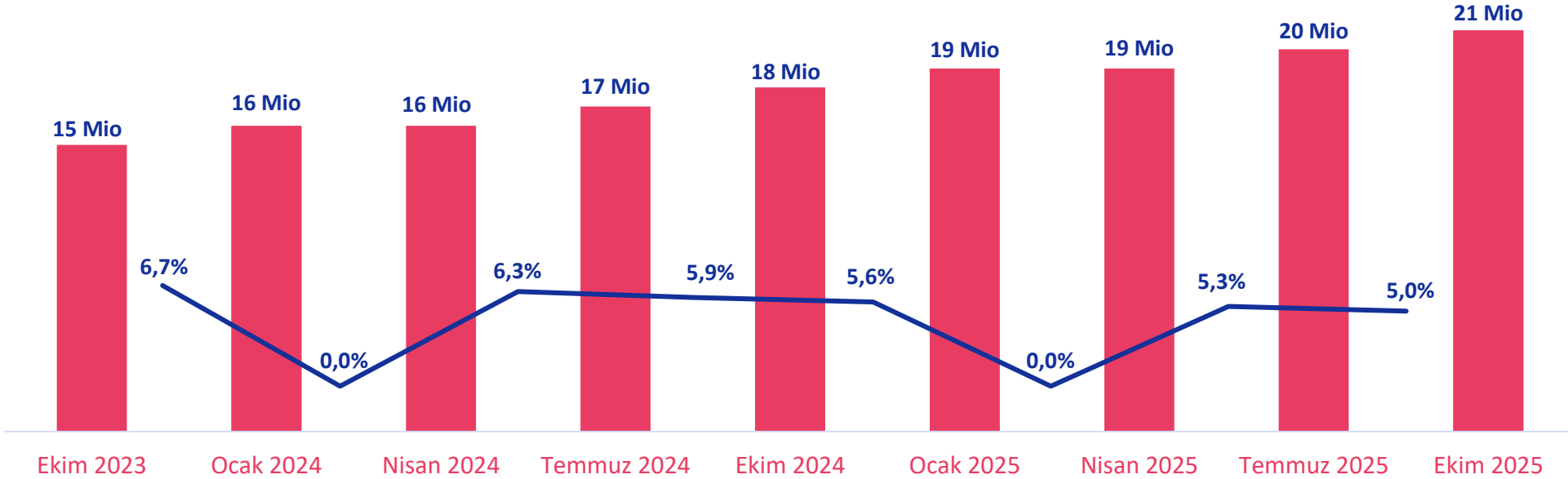
18+ Erkek LinkedIn Erişiminin Toplam 18+ Erkek Nüfusuna Oranı



33.9%

LinkedIn Reklam Erişimi

LinkedIn Reklamlarının Potansiyel İzleyici Kitlesi ve Erişimdeki Değişim



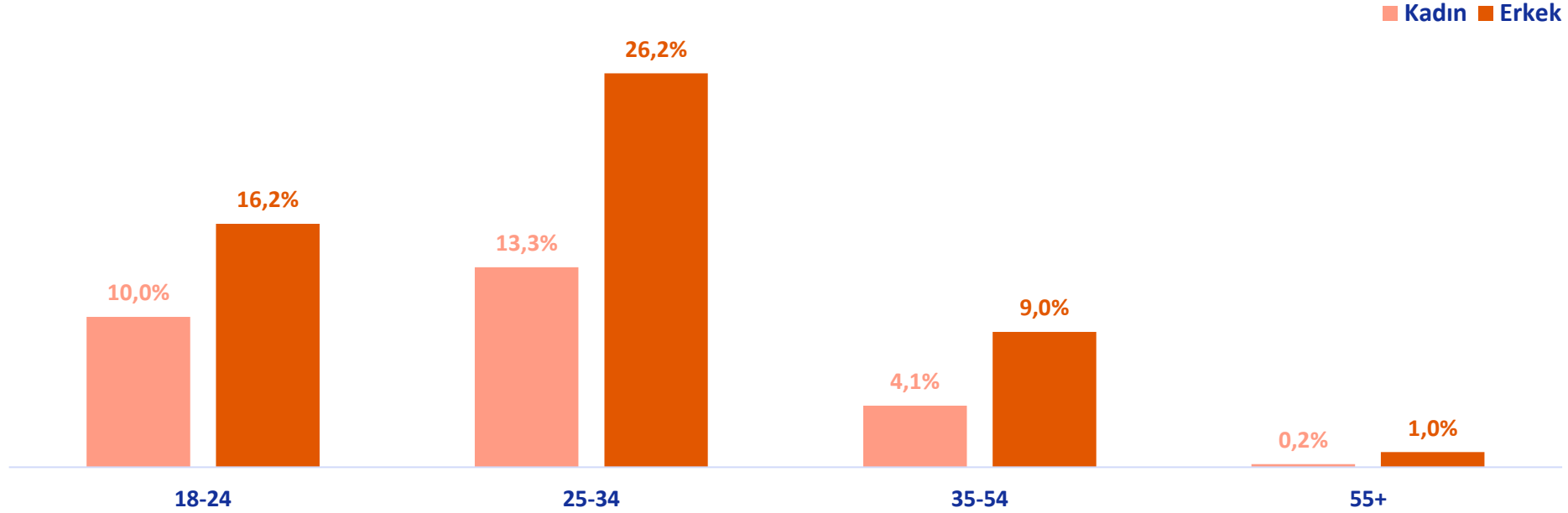
Son iki yılda **LinkedIn**'in Türkiye'deki reklam erişimi **dikkate değer bir artış** göstermiştir. Bu büyüme, platformun Türkiye'deki **profesyonel ekosistem** üzerindeki etkisinin ve kullanım oranlarının istikrarlı şekilde yükseldiğini ortaya koymaktadır. LinkedIn, **profesyonel kitleye erişim** sağlamak isteyen markalar için giderek daha stratejik bir reklam mecrasına dönüşmekte olup, özellikle **iş dünyasına yönelik pazarlama faaliyetleri** açısından cazip bir kanal haline gelmektedir.

LinkedIn Reklam Kitle Profili



read data
trust numbers
be rational

LinkedIn Reklam İzleyici Kitlesinin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı



LinkedIn'in reklam kitlesi ağırlıklı olarak **25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar** tarafından oluşturulmaktadır. Bu yaş grubundaki **erkekler (%26,2)**, platformun en **büyük reklam kitesini** temsil etmektedir. Yaş ilerledikçe reklam erişimi belirgin şekilde azalmaktadır.

Bu veriler, LinkedIn'in Türkiye'de ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı profesyonelleri hedefleyen bir reklam platformu olduğunu ortaya koymaktadır.

LinkedIn - Öne Çıkan Veriler

Yıllar Arası Değişim

Yıl	Kullanıcı Sayısı (m)	Nüfusa Erişim	İnternet Kullanıcılarına Erişim	Kadın (%)	Erkek (%)	Yıllık Değişim
2023	13.0	%15.2	%18.2	33.3	66.7	-
2024	16.0	%18.6	%21.5	33.9	66.1	+3.0 milyon
2025	19.0	%21.7	%24.6	34.4	65.6	+3.0 milyon
2026	21.0	%23.9	%27.1	34.1	65.9	+3.0 milyon

*We Are Social Türkiye verileridir.



LinkedIn Türkiye’de 2023–2026 döneminde **13–21 milyon** üye aralığında sürekli artış gösterdi.



Nüfusa ve internet kullanıcılarına erişim oranları **yavaş ama istikrarlı bir yükseliş trendinde.**



Cinsiyet dağılımı **erkek ağırlıklı**; kadın kullanıcı oranı %33–34 bandında.



Büyüme trendi: **Her yıl düzenli artış, 2026’da toplam üyeler 21 milyona ulaştı.**

Genel sonuç: LinkedIn Türkiye’de **profesyonel odaklı istikrarlı bir platform**; erişim oranları yavaş artışla genişliyor ve büyüme sürekli.



Messenger

Messenger Reklam Kitlesi Genel Bakışı

Pazarlamacıların Messenger Reklamlarıyla Ulaşabileceği Potansiyel Kitle

Messenger Toplam
Potansiyel Erişimi



12.8
Milyon

Messenger Erişiminin
Toplam Nüfusa Oranı



14.5%

Messenger Erişiminin
İnternet Kullanıcılarına Oranı



16.5%

Messenger Erişiminin
Çeyreklik Değişimi



-1.5%
-200 Bin

Messenger Erişiminin
Yıllık Değişimi



-3.8%
-500 Bin

18+ Kadın Messenger
Erişiminin Toplam 18+
Messenger Erişime Oranı



29.9%

18+ Erkek Messenger
Erişiminin Toplam 18+
Messenger Erişime Oranı



69.3%

18+ Messenger Erişiminin
Toplam 18+ Nüfusa Oranı



19.4%

18+ Kadın Messenger
Erişiminin Toplam 18+ Kadın
Nüfusuna Oranı



11.5%

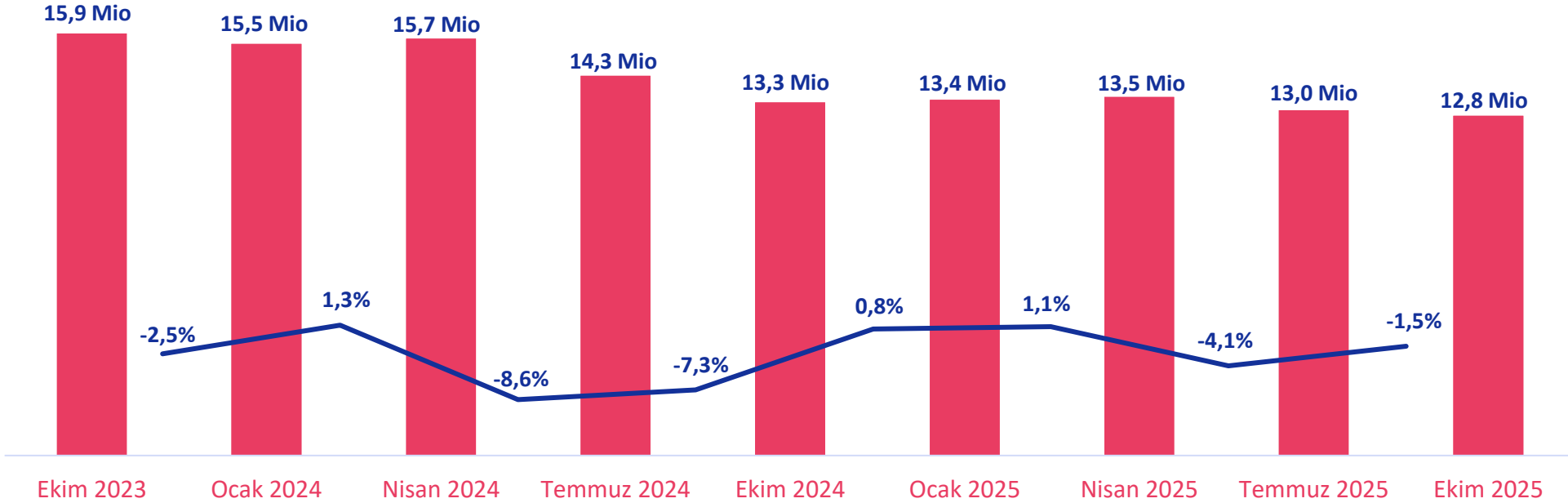
18+ Erkek Messenger
Erişiminin Toplam 18+ Erkek
Nüfusuna Oranı



27.2%

Messenger Reklam Erişimi

Messenger Reklamlarının Potansiyel İzleyici Kitlesi ve Erişimdeki Değişim

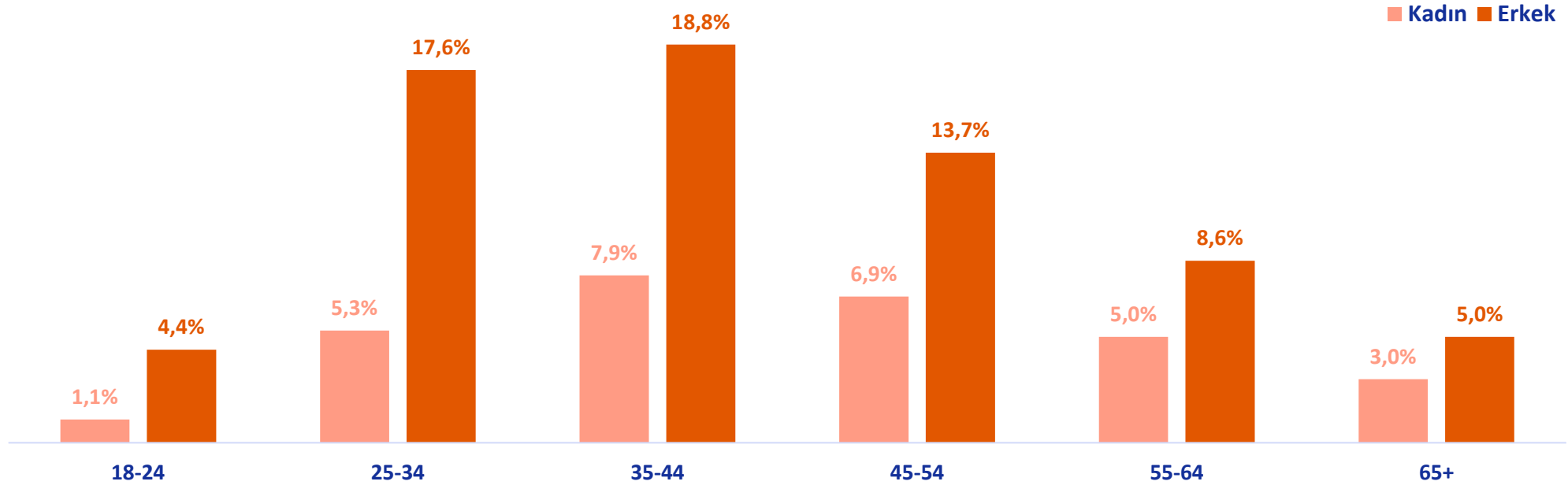


Messenger'ın reklam erişimi, 2023'ün sonundan itibaren düşüş eğilimine girmiştir ve **istikrarlı bir gerileme** yaşanmıştır.

Bu eğilim, Türkiye'de Messenger kullanımının ve platformdaki **reklam etkinliğinin azaldığına** işaret edebilir. Elde edilen veriler, markaların Messenger üzerindeki reklam stratejilerini yeniden değerlendirmeleri ve alternatif dijital pazarlama kanallarını göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir.

Messenger Reklam Kitle Profili

Messenger Reklam İzleyici Kitlesinin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı



Messenger'ın reklam kitlesi ağırlıklı olarak **25-44 yaş aralığındaki erkek kullanıcılardan** oluşmaktadır.

Kadın kullanıcıların reklam erişimi genel olarak erkeklere kıyasla daha düşük olup, **35 yaş ve üzeri kadınlarda erişim oranları** belirgin şekilde **azalmaktadır**.

Bu veriler, **Messenger'ın Türkiye'de özellikle orta yaş grubundaki erkek kullanıcıları hedefleyen** bir reklam platformu olduğunu ortaya koymaktadır.



Snapchat

Snapchat Reklam Kitlesi Genel Bakış

Pazarlamacıların Snapchat Reklamlarıyla Ulaşabileceği Potansiyel Kitle

Snapchat Toplam Potansiyel Erişimi



16.2
Milyon

Snapchat Erişiminin Toplam Nüfusa Oranı



18.5%

Snapchat Erişiminin İnternet Kullanıcılarına Oranı



21.0%

Snapchat Erişiminin Çeyreklik Değişimi



-1.7%
-280 Bin

Snapchat Erişiminin Yıllık Değişimi



-1.2%
-200 Bin

18+ Kadın Snapchat Erişiminin Toplam 18+ Snapchat Erişime Oranı



59.7%

18+ Erkek Snapchat Erişiminin Toplam 18+ Snapchat Erişime Oranı



39.3%

18+ Snapchat Erişiminin Toplam 18+ Nüfusa Oranı



18.8%

18+ Kadın Snapchat Erişiminin Toplam 18+ Kadın Nüfusuna Oranı



22.3%

18+ Erkek Snapchat Erişiminin Toplam 18+ Erkek Nüfusuna Oranı



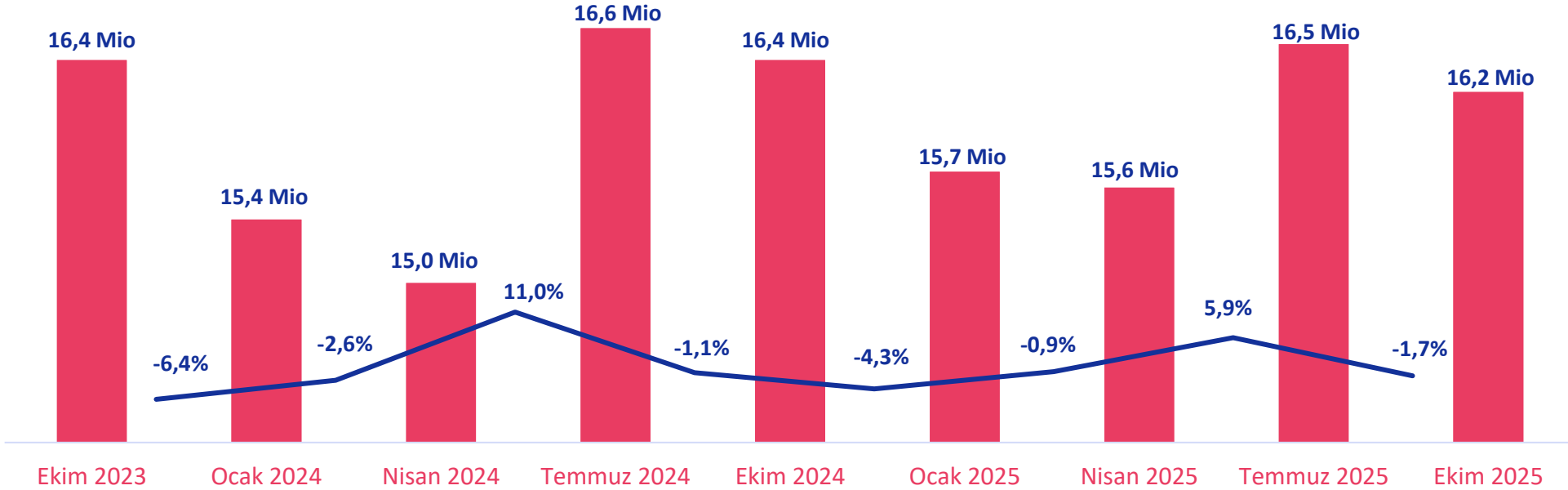
15.0%

Snapchat Reklam Erişimi

Snapchat Reklamlarının Potansiyel İzleyici Kitle ve Erişimdeki Değişim

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



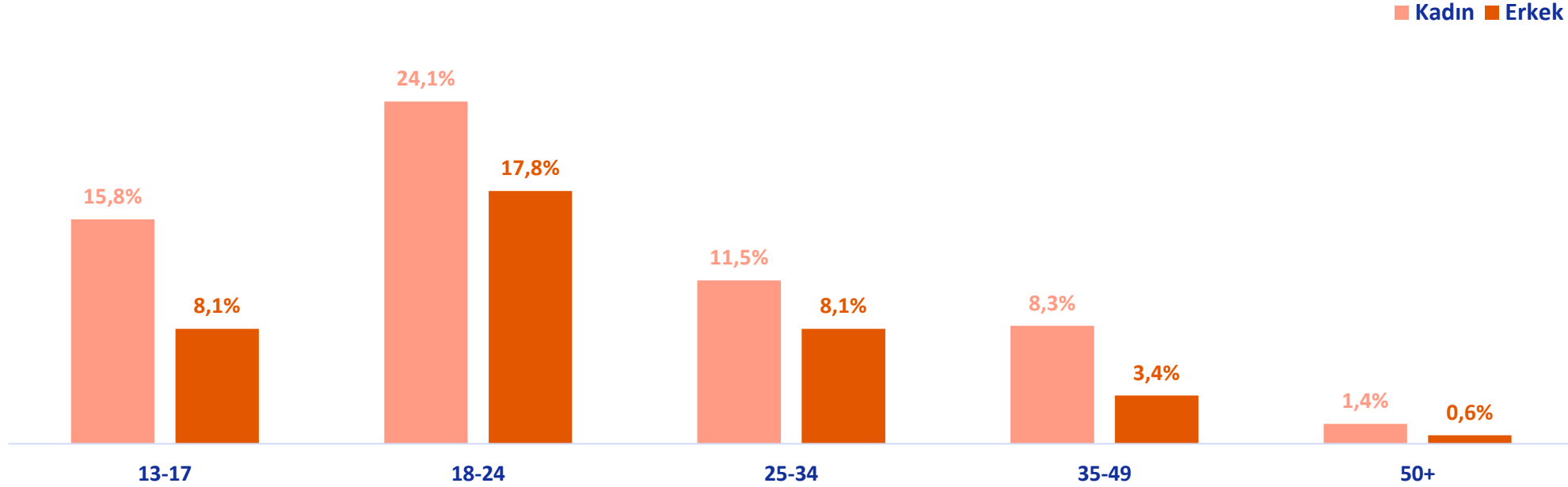
Snapchat'ın Türkiye'deki reklam erişimi dönemsel dalgalanmalar yaşasa da belirli periyotlarda toparlanarak **16 milyon seviyelerinde istikrar kazanma eğilimi gösterdiği** gözlemlenmektedir.

Snapchat Reklam Kitle Profili

Snapchat Reklam İzleyici Kitlesinin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Snapchat'ın reklam kitesinin en büyük bölümünü **18-24 yaş aralığındaki kullanıcılar** oluşturmaktadır. **25 yaş ve üzeri gruplarda kullanıcı sayısında belirgin bir düşüş gözlemlenmektedir.** Ayrıca, platform genelinde **tüm yaş gruplarında kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara kıyasla daha fazla olduğu** dikkat çekmektedir.

Snapchat - Öne Çıkan Veriler

Yıllar Arası Değişim

Yıl	Kullanıcı Sayısı (m)	Nüfusa Erişim	İnternet Kullanıcılarına Erişim	Kadın (%)	Erkek (%)	Yıllık Değişim
2023	14.8	%17.3	%20.7	61.1	38.2	-
2024	15.4	%17.9	%20.7	59.6	38.8	+0.6 milyon
2025	15.7	%18.0	%20.3	59.2	39.7	+0.325 milyon
2026	16.2	%18.5	%21.0	59.7	39.3	+0.5 milyon

*We Are Social Türkiye verileridir.



Genel sonuç: Snapchat Türkiye'de **olgunlaşmış bir kullanıcı tabanı** var; erişim sabit kalmış ve cinsiyet dengesi kadın lehine.



Reddit

Reddit: Reklam Kitesine Genel Bakış

Reddit'teki Reklamlarla Ulaşılabilecek Potansiyel Kitle

Reddit'teki Reklamların
Toplam Potansiyel Erişimi



7.4
Milyon

Reddit Reklam Erişiminde
Çeyrekten Çeyreğe Değişim



+49.5%
+2.45 Milyon

Reddit Reklam Erişiminde
Yıldan Yıla Değişim



+202%
+4.95 Milyon

Reddit Reklam Erişimi vs.
Total Nüfus



8.4%

Reddit Reklam Erişimi Vs.
Toplam İnternet Kullanıcıları



9.6%

Reddit Reklam Erişimi Vs. 13
Yaş+ Nüfus



10.3%

Reddit, reklam verenler için hızla büyüyen ve önemli bir kitle sunduğunu gösteriyor.

Platformun toplam potansiyel erişimi **7,4 milyon** seviyesinde. Üstelik büyüme hızı çok yüksek: Sadece son çeyrekte **%49,5**, son bir yılda ise **%202** artış var. Bu da Reddit'in reklam pazarında hızla yükseldiğini gösteriyor.

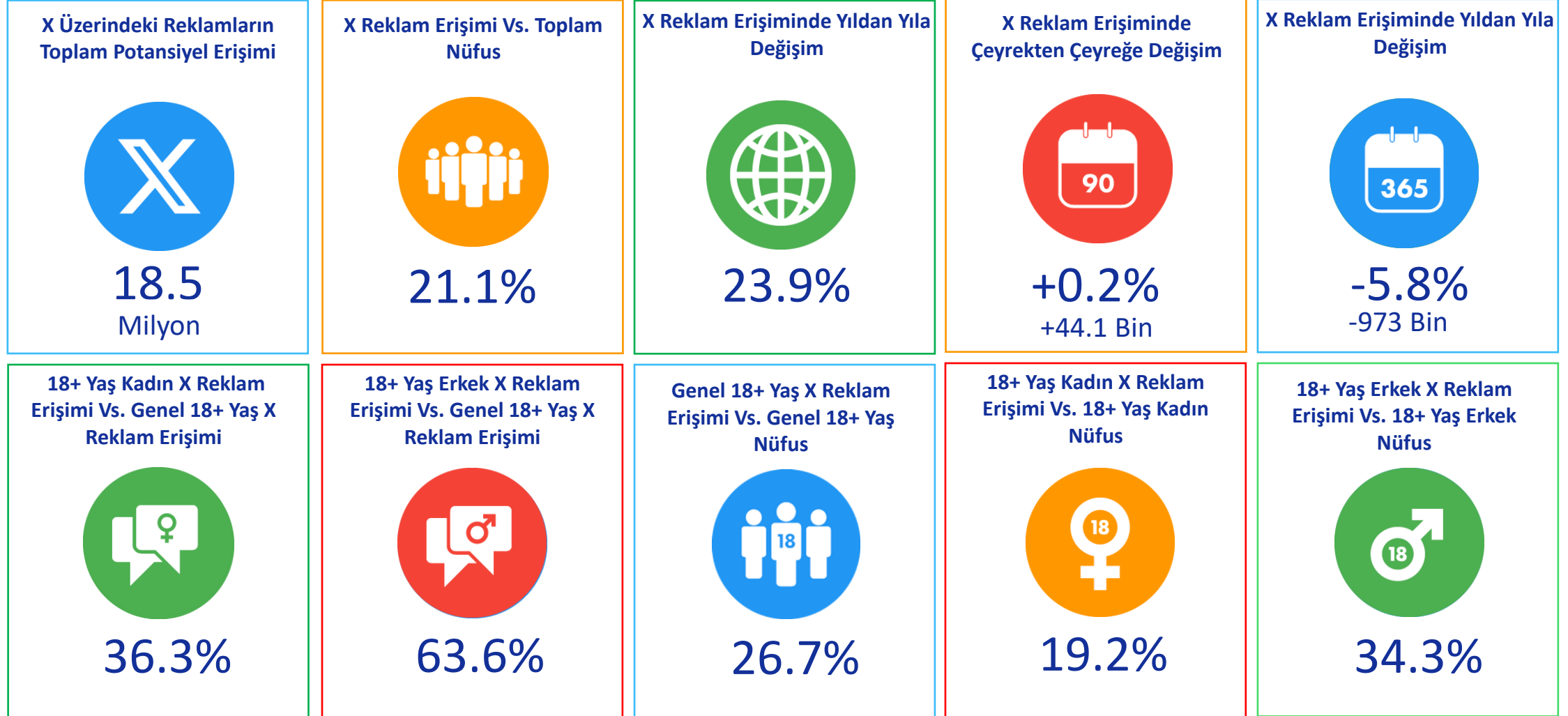
Ayrıca Reddit'in ulaştığı kitle oldukça geniş: 13+ nüfusun yaklaşık **%10'una** ve toplam internet kullanıcılarının da yaklaşık **%10'una** erişebiliyor.



X

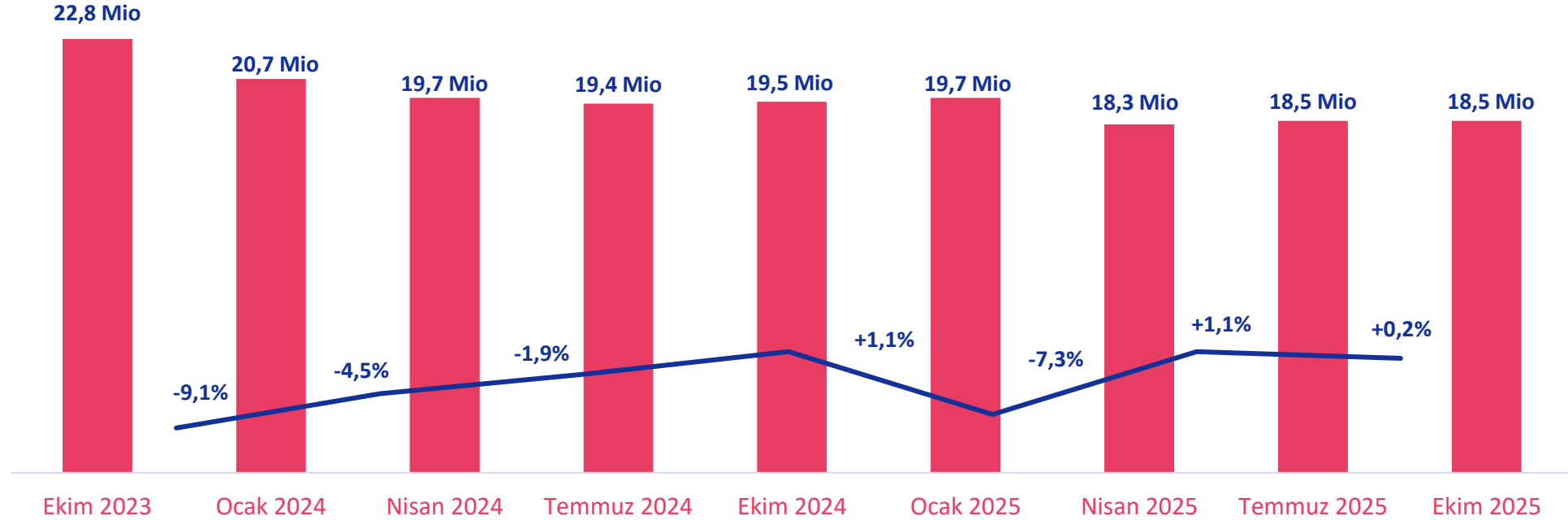
X: Reklam Kitesine Genel Bakış

X Üzerindeki Reklamlarla Ulaşılabilecek Potansiyel Kitle



X Reklam Erişimi

X Reklamlarının Potansiyel İzleyici Kitleleri ve Erişimdeki Değişim



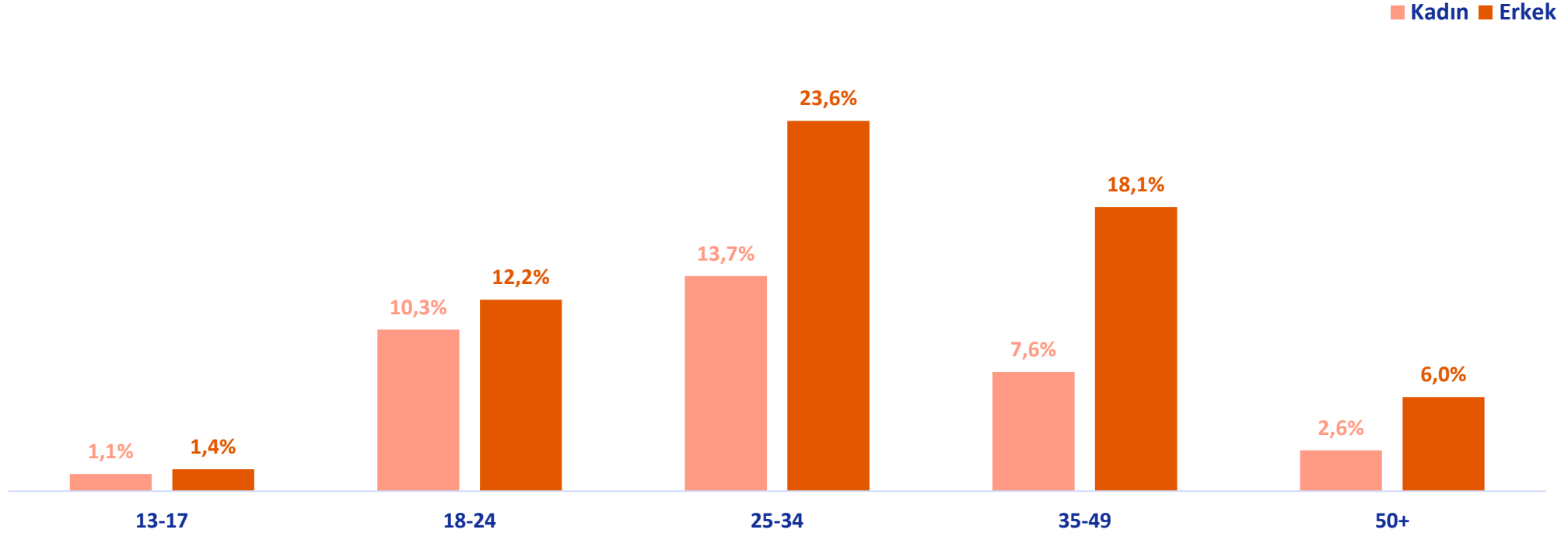
X'in Türkiye'deki reklam erişimi **22,8 Milyon**'dan başlayarak keskin düşüşler yaşasa da, son dönemde dalgalı bir seyir izleyerek **18,5 Milyon** seviyesinde istikrar kazanma eğilimi göstermektedir.

X: Reklam Kitlesi Profili



read data
trust numbers
be rational

X'in Reklam Kitlesinin Yaş Grubuna ve Cinsiyete Göre Payı



X'in reklam kitlesi profiline göre **platform genel olarak erkek kullanıcı ağırlıklıdır**; tüm yaş gruplarında erkek kullanıcı oranı kadınlardan yüksektir. **En büyük pay %23,6 ile 25-34 yaş aralığındaki erkek kullanıcılara aittir** ve bu grup platformun merkez kitlelerini oluşturur. Bu yaş grubunun ardından oranlar azalma eğilimi gösterirken, en düşük erişim 13-17 yaş grubunda görülmüştür.

X - Öne Çıkan Veriler

Yıllar Arası Değişim

Yıl	Kullanıcı Sayısı (m)	Nüfusa Erişim	İnternet Kullanıcılarına Erişim	Kadın (%)	Erkek (%)	Yıllık Değişim
2023	18.55	%21.7	%26.0	36.6	63.4	-
2024	20.67	%24.0	%27.8	37.3	62.7	+2.1 milyon
2025	19.7	%22.5	%25.5	37.6	62.4	-97 bin
2026	18.5	%21.1	%23.9	36.3	63.6	-1.2 milyon

*We Are Social Türkiye verileridir.



X'in Türkiye kullanıcı sayısı 2023–2026 arasında **18.5–20.7 milyon** arasında değişti; platform erişimi nispeten sabit ancak dalgalı.



Nüfusa ve internet kullanıcılarına erişim oranları, 2024'te zirve yapıp, **2025–2026'da hafif geriledi.**



Cinsiyet dağılımında **erkek ağırlığı devam ediyor**; kadın kullanıcı oranı 36–37% civarında.



Büyüme trendi: **2023 artış, 2024 artış, 2025 düşüş, 2026 düşüş.**

Genel sonuç: X Türkiye'de belirli bir kullanıcı kitlesini koruyor ancak büyüme yavaşlamış, erişim oranları stabilize oluyor.



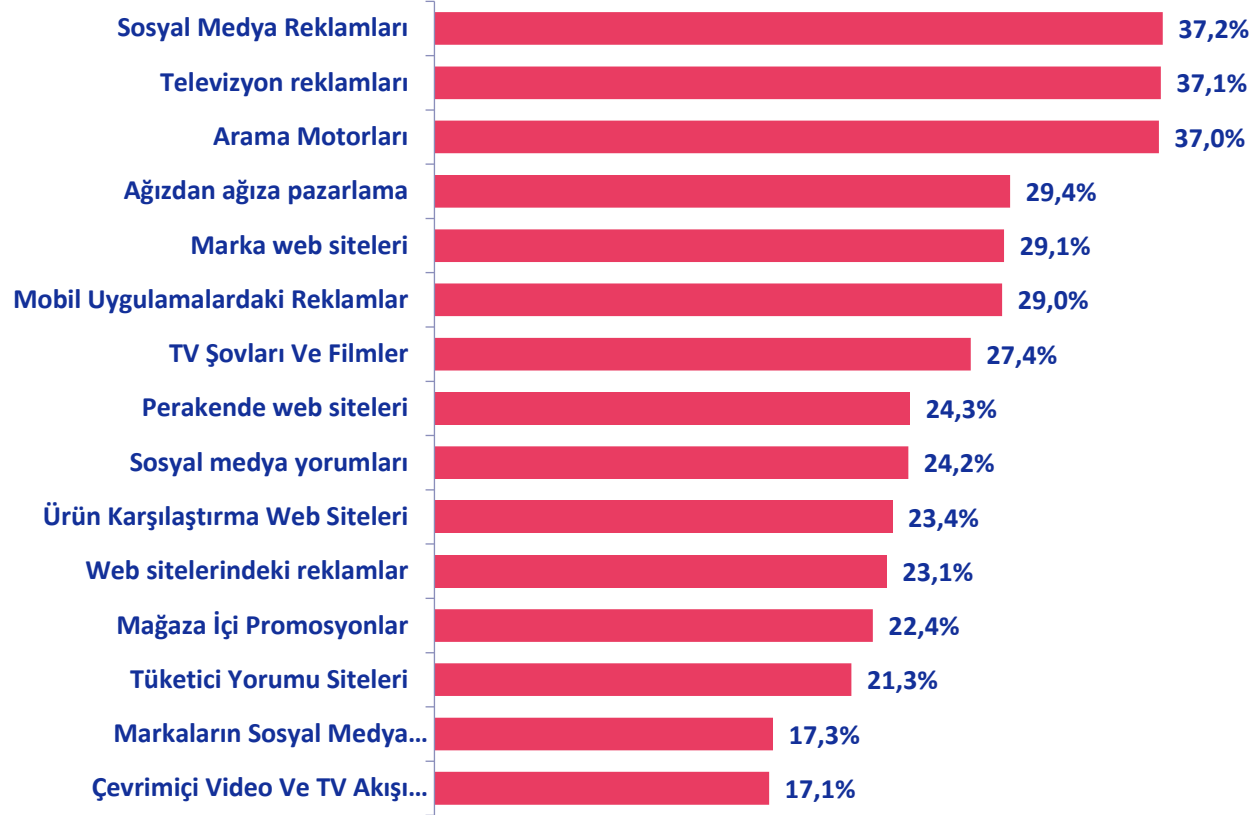
Dijital Pazarlama

Marka Keşif Kaynakları

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

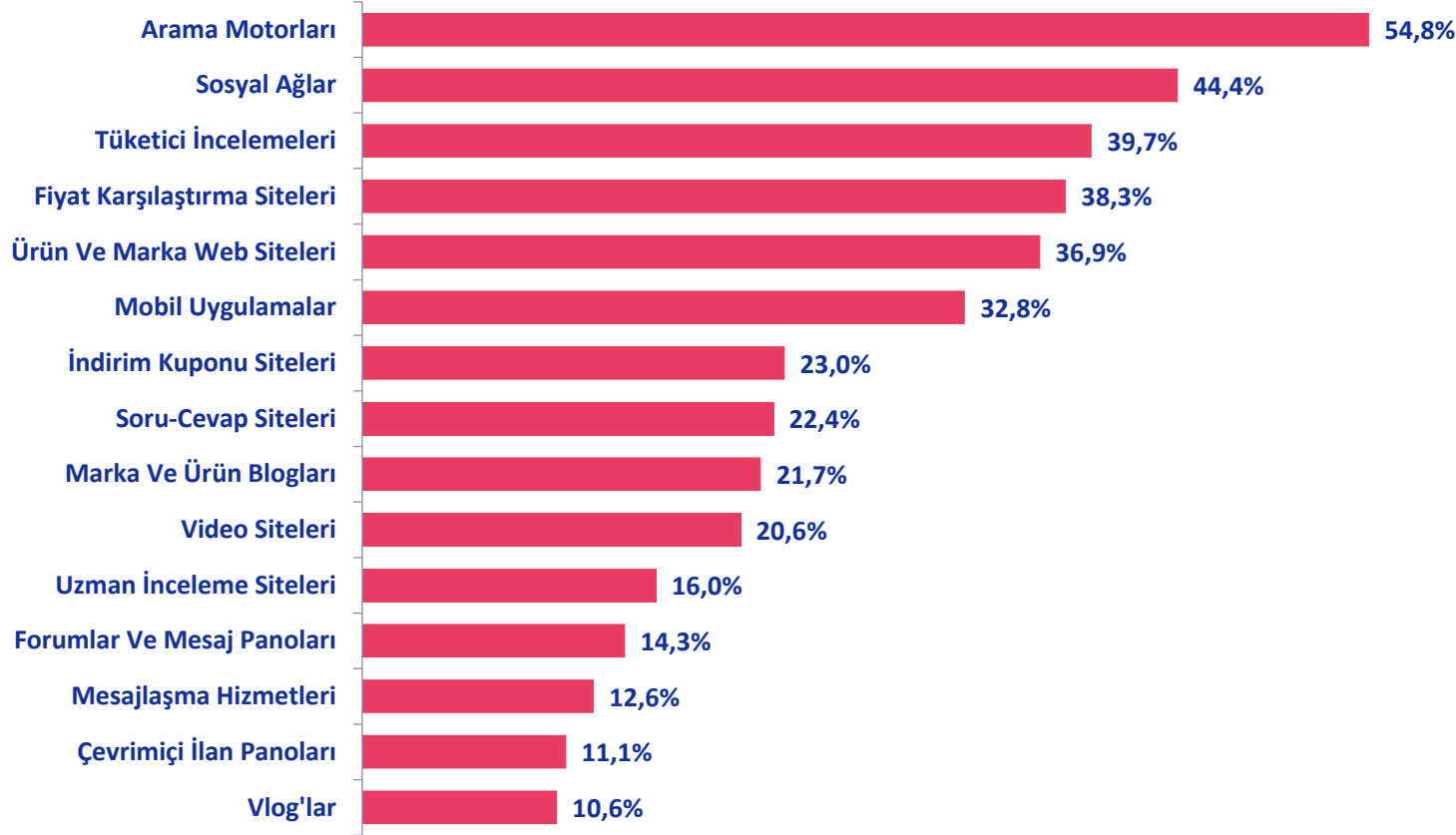
Bir Kanal veya Aracı Aracılığıyla Yeni Markalar Keşfeden 16+ Kullanıcılarının Yüzdesi



16+ kullanıcıların marka keşif aracı olarak **37,2% oranla arama motorlarını ve 37,1% oranla en çok televizyon reklamlarını** kullandığını söyleyebiliriz.

Online Marka Araştırması İçin Ana Kanallar

Markaları Araştırırken Her Kanalı Birincil Bilgi Kaynağı Olarak Kullanan 16 + İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi



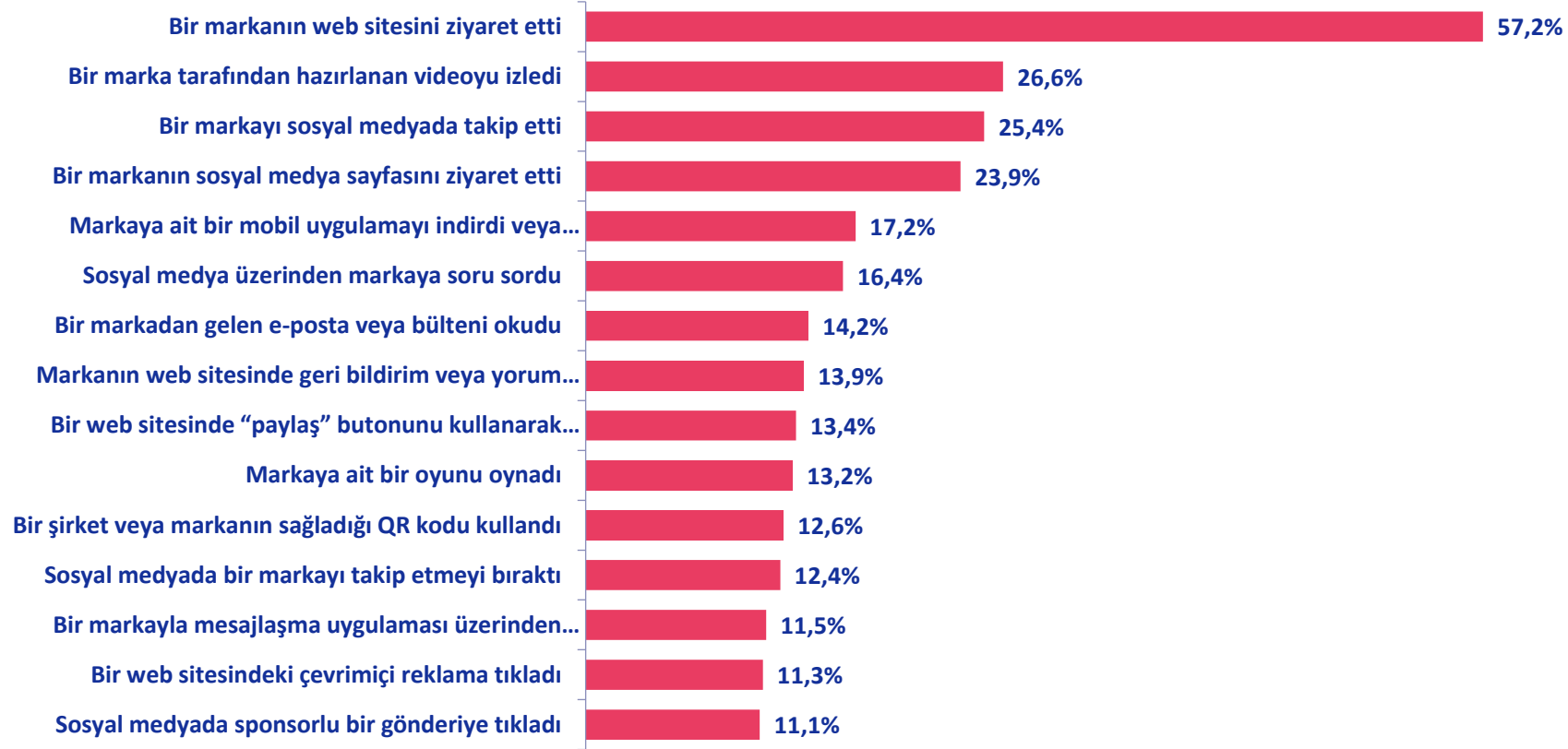
16+ kullanıcılar online marka araştırması için **54,8% oranla en çok arama motorlarını** ve **10,6% oranla en az vlogları** tercih etmektedir.

Online Marka Etkileşimi

Geçen Ay İçinde Her Bir Eyleme Katılan 16+ İnternet Kullanıcılarının Yüzdesi

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



16+ kullanıcılar, **en fazla %57,2 oranla bir markanın web sitesini ziyaret ederek**, **en az %11,1 oranla sosyal medyada sponsorlu gönderilere tıklayarak** markalarla etkileşimde bulunmuşlardır.

Reklam Harcamaları: Toplam vs. Dijital

Tüm Kanallarda Tahmini Toplam Reklam Harcaması ve Dijital Harcamaların Detayları

2025 Tahmini Toplam
Reklam Harcamaları
(Online&Offline)



\$3.23
Milyar

Yıllık Bazda Toplam
Reklam Harcamaları
Değişimi



4.9%
+\$152 Milyon

2025 Tahmini Dijital
Reklam Harcamaları



\$1.79
Milyar

Yıllık Bazda Dijital Reklam
Harcamaları Değişimi



+8.4%
+\$138 Milyon

Dijital Reklam
Harcamalarının Diğer
Reklam Harcamalarına
Oranı



55%

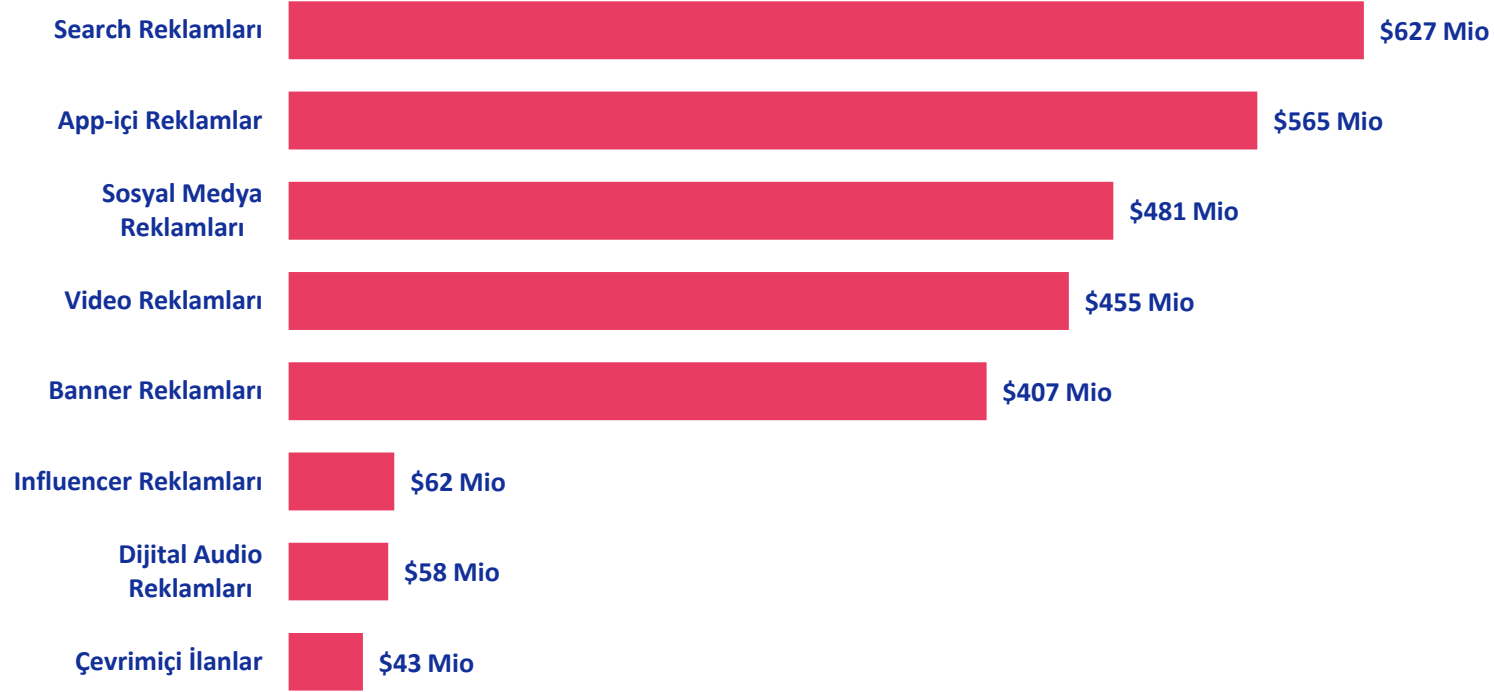
Türkiye'deki reklam pazarının toplam büyüklüğü **3.23 milyar dolara** ulaşmış olsa da, bu pazarın asıl dinamiği **1.79 milyar dolar hacme ulaşan dijital reklamlardır**. Dijital kanallar, yüzde 8.4 gibi yüksek bir hızla büyüyerek, toplam reklam bütçesinin yüzde 55'ini ele geçirmiştir. Bu durum, Türkiye'de markaların iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde odağın kesin olarak **dijital mecralara kaydığını** ve bu kanalın artık **sektördeki ana güç** haline geldiğini net bir şekilde gösteriyor.

Kanal Bazlı Dijital Reklam Harcamaları

2025 Yılında Kanal Bazlı Dijital Reklamlara Yapılan Harcama

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



En büyük harcama kalemi, her zaman olduğu gibi 627 milyon dolar ile **Arama Reklamlarına** ayrılıyor. Bu liderliği, hemen ardından **Mobil Uygulama İçi** ve **Sosyal Medya** reklamları takip ediyor; bu da markaların kullanıcıların mobil cihazlarda geçirdiği zamana ne kadar değer verdiğini gösteriyor. Ayrıca Video Reklamlara yapılan yüksek yatırım, zengin medya içeriğinin pazarlama stratejilerindeki kritik rolünü de açıkça ortaya koyuyor.

Dijital Pazarlama: Tutum ve Davranışlar

16+ İnternet Kullanıcıları Arasında Dijital Pazarlama İle İlgili Tutum ve Davranışlar

İnternet Kullanıcısı Başına
Ortalama Dijital Reklam
Harcaması



\$23.15

Gördükleri ve Duydukları
Reklamlarda Temsil
Edildiklerini Hissetmeleri



12.1%

Satın Almadan Önce
Markaların Çevrimiçi
Araştırılması



61.6%

Markalar Hakkında Bilgi
Edinmek için Yapılan Sosyal
Medya Ziyaretleri



55.9%

Son Bir Ay İçinde Bir
Markanın Web Sitesini
Ziyaret Edenlerin Oranı



57.2%

Son Bir Ay İçinde Bir Web
Sitesindeki Bannera
Tıklayanların Oranı



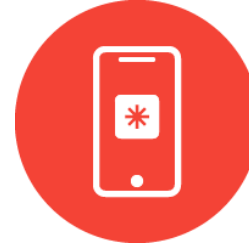
11.3%

Son Bir Ay İçinde Sponsorlu
Sosyal Medya Gönderisine
Tıklayanların Oranı



11.1%

Son Bir Ay İçinde Bir Markanın
Uygulamasını İndiren veya
Kullananların Oranı



17.2%

Dijital pazarlamada, tüketicilerin büyük çoğunluğu (%61.6) satın almadan önce markaları çevrimiçi araştırıyor ve markanın web sitesini (%57.2) ziyaret ediyor. Reklam harcamaları ortalama \$23.15 iken, kullanıcılar sosyal medya ziyaretlerine ve uygulama kullanımına (ortalama %17.2) kıyasla geleneksel reklamlara (banner/sponsorlu gönderi, ortalama %11.2) daha az tıklama eğilimi gösteriyor.

Programatik Reklamcılığa Genel Bakış

Programatiğin Toplam Dijital Harcama İçerisindeki Payının Yıllık Değişimi

Programatik Reklamlara
Yıllık Harcama



\$1.40
Milyar

Programatik Reklam
Harcamalarında Yıllık
Değişim



+9.5%
+\$122 Milyon

Programatiğin Toplam
Dijital Harcama
İçerisindeki Payı



78%

Programatiğin Toplam
Dijital Harcama
İçerisindeki Payının Yıllık
Değişimi



+1.3%
+100 BP

Programatik reklamcılık, 1.4 milyar dolarlık harcama hacmi ve yüzde 78'lik payıyla Türkiye dijital reklam pazarının temelini oluşturuyor. Bu da veriye dayalı, otomatik ve verimli reklam alım satımının artık sektör standardı haline geldiğini gösteriyor.

Uygulama İçi Reklamcılığa Genel Bakış

Mobil ve Tablet Uygulamalarındaki Reklam Harcamaları ve Buna Bağlı Olarak Pazardaki Payı

Uygulama İçi
Reklamlara Yıllık
Harcama



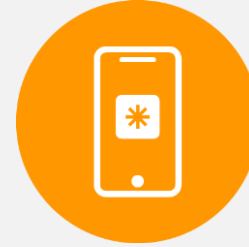
\$565
Milyon

Uygulama İçi Reklam
Harcamalarında Yıllık
Değişim



+11.6%
+\$58.7 Milyon

Uygulama İçi Reklam
Harcamalarının Toplam
Dijital Harcama Payı



31%

Toplam Dijital
Harcamalarda Uygulama
İçi Harcamaları Payının
Yıllık Değişimi



+3.0%
Değişim
Olmamıştır

Türkiye'de **Uygulama İçi Reklamcılık**, yarım milyar doları aşan harcama hacmi ve yüzde 31'lik sabit pazar payı ile dijital reklamcılığın kritik bir bileşenidir. Markalar, mobil ve tablet uygulamaların sunduğu yüksek kullanıcı etkileşimini ve hedeflenebilirliği kullanarak bu alana güçlü bir şekilde yatırım yapmaya devam etmektedir.

Perakende Platformlarına Genel Bakış

Perakende Platformları Reklam Harcamalarının Tahmini Bütçesi ve Dijital Reklam Pazarındaki Payı

Çevrimiçi Perakende
Platformlarındaki
Reklam Harcamasına
Tahmini Yıllık Bütçe



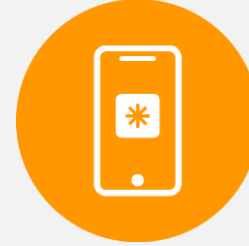
\$574
Milyon

Çevrimiçi Perakende
Platformlarındaki
Reklam Harcamasında
Yıllık Değişim



+12.2%
+\$58.7 Milyon

Çevrimiçi Perakende
Platformlarının Toplam
Dijital Reklam
Harcamasındaki Payı



32%

Çevrimiçi Perakende
Platformlarının Toplam
Dijital Reklam Harcaması
Payındaki Yıllık Değişim



+3.6%
+110 BP

Türkiye’de online **perakende platformlarına** yapılan reklam harcaması **\$574 Milyon** seviyesine ulaşarak dijital reklam pazarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yıllık bazda **%12,2’lik bir büyüme** kaydedilmiş olup, bu da kanalın dinamizmini koruduğunu göstermektedir. Platformlar, toplam dijital reklam harcamasının %32’sini tek başına karşılarken, bu payın geçen yıla göre **110 Baz Puan** artması, perakende platformlarının pazar içindeki etkisini sürekli olarak artırdığını teyit etmektedir.

Arama Ağı Reklamcılığına Genel Bakış

Çevrimiçi Arama Reklamcılığı Harcamaları ve Dijital Reklamcılık Pazarındaki Payı

Arama Ağı Reklamlarına
Yapılan Yıllık Harcama



\$627
Milyon

Arama Ağı Reklamları
Harcamalarının Yıllık
Değişimi



+11.0%
+\$62.3 Milyon

Arama Ağı
Reklamlarının Toplam
Dijital Harcamalarındaki
Payı



34.9%

Toplam Dijital
Harcamalarda Arama
Ağı Harcamaları Payının
Yıllık Değişimi



+2.5%
+85 BP

Türkiye'de arama reklamcılığı, 600 milyon doları aşan hacmi ve toplam bütçedeki üçte birden fazla payı ile dijital reklam pazarının üst sıralarında yer almaktadır. Hızlı büyüyen sosyal medya reklamlarına rağmen, arama motorları, satış hunisinin alt kısmındaki kullanıcılara ulaşmada hala en temel ve güçlü yatırım alanı olmayı sürdürmektedir.

Sosyal Medya Reklamcılığına Genel Bakış

Sosyal Medya Reklam Harcamaları ve Dijital Reklamcılık Pazarındaki Payı

we
are
social

read data
trust numbers
be rational

Sosyal Medya
Reklamlarına Yapılan
Yıllık Harcama



\$481
Milyon

Sosyal Medya
Reklamlarına Yapılan
Harcamaların Yıllık
Değişimi



+14.4%
+\$60.7 Milyon

Sosyal Medya
Reklamlarının Toplam
Dijital Harcamalarındaki
Payı



26.8%

Toplam Dijital
Harcamalarda Sosyal
Medya Harcamalarının
Payının Yıllık Değişimi



+5.6%
+143 BP

Türkiye'de **sosyal medya reklamcılığı**, yarım milyar dolara yaklaşan bir hacimle dijital reklam pazarının **en büyük ve en hızlı büyüyen** segmentlerinden biridir. Markalar için bu platformlar, hala yatırımın **geri dönüşü en yüksek ve erişimi en geniş alan** olmaya devam etmektedir.

Influencer Reklamlarına Genel Bakış

Influencer Reklamcılık Faaliyetlerine Yapılan Harcamalar ve Dijital Payı

Influencer Reklamlarına
Yapılan Yıllık Harcama



\$61.7
Milyon

Influencer Reklamlarına
Yapılan Harcamaların
Yıllık Değişimi



+12.3%
+\$6.75 Milyon

Influencer Reklamlarının
Toplam Dijital
Harcamalarındaki Payı



3.4%

Toplam Dijital
Harcamalarda Influencer
Reklam Harcamaları
Payının Yıllık Değişimi



+3.6%
+12 BP

Türkiye'deki influencer reklam pazarı **60 milyon doların üzerinde** bir değere ulaşmış ve güçlü bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme, influencer iş birliklerinin dijital pazarlama stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynadığını teyit etmektedir.

Çevrimiçi Gizlilik ve Güvenlik

Yetişkinlerin Çevrimiçi Veri Gizliliği ve Güvenliği İle İlgili Bakış Açıları ve Faaliyetleri

İnternette Gerçek Olan ile
Sahte Olan Arasındaki
Fark Konusunda Endişe
Dile Getirenler



61.1%

Şirketlerin Kişisel
Verilerini Kullanabileceği
Konusunda
Endişelenenler



29.4%

Web Sitelerindeki
Çerezleri Zaman Zaman
Reddedenler



46.3%

İnternetteki Reklamları
Engellemek İçin Bir Araç
Kullananlar



30.8%

İnternete Erişmek İçin
VPN Kullananlar



35.3%

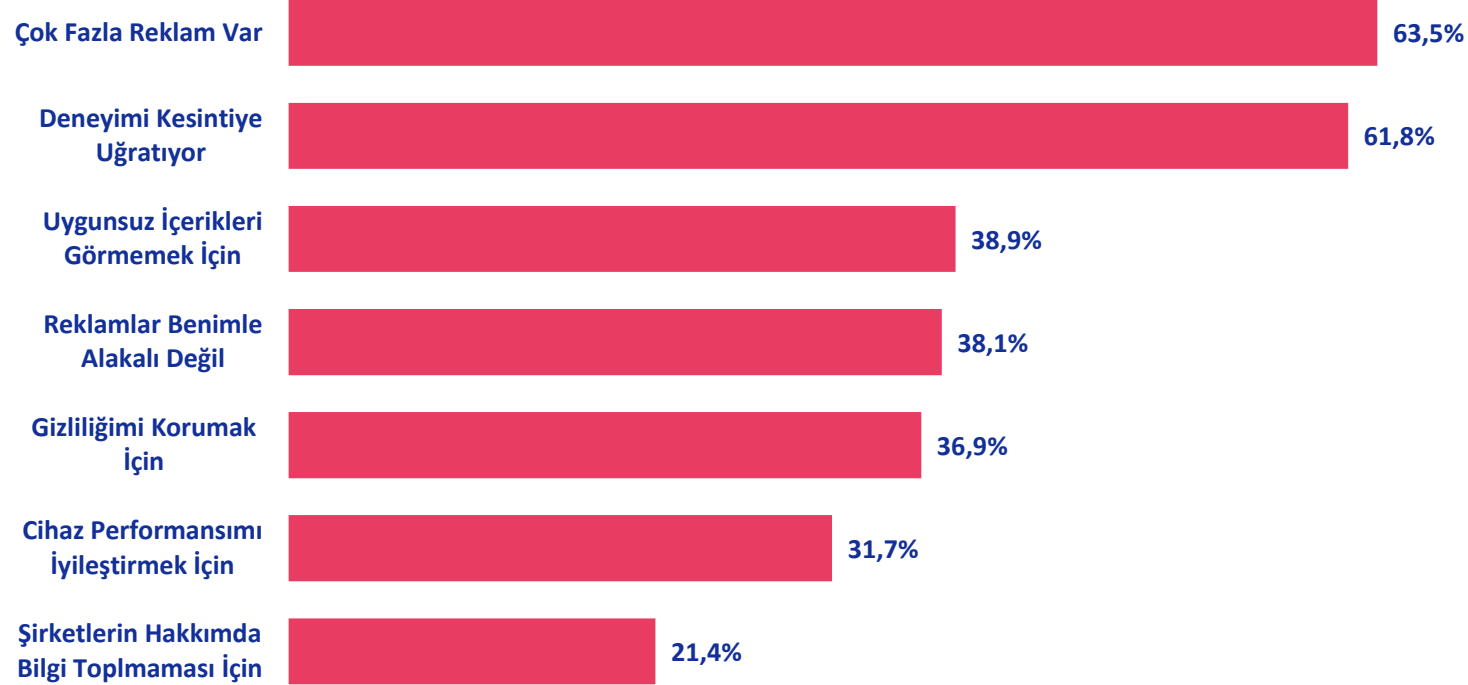
Türkiye'deki kullanıcılar en çok internetteki **içeriğin güvenilirliği** konusunda endişeleniyor, ancak aynı zamanda **çerezleri reddetmek ve VPN kullanmak** gibi önemli teknik gizlilik adımlarını da atmaktadırlar.

Ad Blocker Kullanma Nedenleri

+16 İnternet Kullanıcılarının Ad Blocker Kullanmasının Temel Nedenleri

we
are
social

read data
trust numbers
be rational



Türkiye'deki kullanıcılar için reklam engelleyicilerin birincil motivasyonu daha **temiz**, daha **az kesintiye uğrayan** bir internet deneyimi elde etmektir, ancak **gizlilik** ve **performans kaygıları** da önemli ikincil nedenlerdir.



Teşekkürler

Speed Dijital