

 E-KİTAP

Mobil Uygulama Trendleri: Türkiye

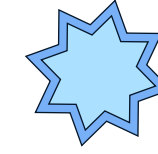
Uygulama performansına dair
karşılaştırmalar ve içgörüler



 ADJUST

İçindekiler

Giriş	3
Oyunlar	5
Kurulumlar ve oturumlar	6
Alt sektörler	7
Kullanıcı tutma oranları ve oturum uzunlukları.....	8
Finans ve fintech	9
Kurulumlar ve oturumlar	10
Kullanıcı tutma oranları ve oturum uzunlukları.....	11
Alışveriş ve e-ticaret	12
Kurulumlar ve oturumlar	13
Kullanıcı tutma oranları ve oturum uzunlukları.....	14



Metodoloji

SEKTÖRLER:

Oyun, finans/fintech ve alışveriş/
e-ticaret.

BÖLGELER:

Küresel, MENAT (Cezayir, Bahreyn, Mısır,
İran, Irak, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Libya,
Fas, Umman, Katar, Suudi Arabistan,
Suriye, Tunus, Birleşik Arap Emirlikleri,
Yemen, Türkiye).

VERİ SETİ:

Adjust'ın en iyi 5000 uygulamasından
ve Adjust tarafından ölçümlenen tüm
uygulamaların toplam veri setinin
bir karışımı. Verilerimiz, ISO 3166-1
standardına göre 45 ülke ve 250 ülke ve
bölge içeren iki kaynaktan geliyor.



GİRİŞ

Türkiye'nin dinamik pazarındaki fırsatları yakalamak

Türkiye'nin mobil uygulama pazarı oldukça hızlı bir şekilde büyüyor ve tüketici harcamaları bir önceki yıl 690 milyon dolar seviyesindeyken, bu rakam 2023'te **910 milyon dolara** yükseldi. Bu büyümenin arkasında ülkenin gelişen mobil altyapısı ve sayıları gün geçtikçe artan akıllı telefon kullanıcıları yatıyor, bu da uygulama indirmelerinde ve kullanımında önemli bir artışla sonuçlanıyor. Türkiye'de mobil internetin kullanım oranı 2023 yılında yaklaşık **%82'ye** ulaştı ve toplam uygulama indirme sayısı 2022'de 3,73 milyar iken 2023'te 3,93 milyara yükseldi. Kullanıcıların cihazlarında ortalama **4,45 saat** geçirmeleriyle birlikte mobil uygulamaların günlük kullanımında da önemli bir artış yaşandı.

Analizimizdeki dikkate değer bir nokta, yapay zekanın (AI) yarattığı etki ve uygulamalarda kullanımı oldu. Yapay zeka, küresel mobil uygulama endüstrisini derinden değiştiriyor, inovasyonu hızlandırıyor ve uygulamalardaki işlevsellikle birlikte kullanıcı etkileşimini zenginleştiriyor. Yapay zeka ile desteklenen sesli asistanlar, gerçek zamanlı avatarlar ve gerçek zamanlı çeviri gibi araçlar, kullanıcı davranışlarına ve tercihlerine bağlı olarak son derece kişiselleştirilmiş içerik ve öneriler sunarak kullanıcı deneyimini (UX) zenginleştiriyor.

2022'de 2,5 milyar dolarlık çok büyük bir ciro elde eden küresel AI endüstrisinin bu rakamı 2028'de %1440 artışla **38,5 milyar dolara** yükseltmesi bekleniyor. Ayrıca uygulama adlarında "AI" teriminin kullanımı, 2020'den bu yana uygulama mağazalarında **%1033** arttı ve bu da sektörün hızla büyüdüğünün bir göstergesi.

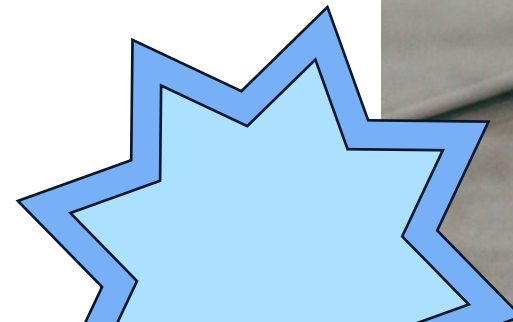
Yapay zeka uygulamalarının artan popülaritesine iyi bir örnek olarak ChatGPT gibi jeneratif yapay zeka platformları gösterilebilir. Microsoft'un Bing arama motoru uygulaması, ChatGPT'yi entegre ettikten sonra 2023'teki indirmelerde yıllık bazda **%1500'lük** bir artış yakaladı. Ally Bank ve Microsoft Edge gibi uygulamalar da AI entegrasyonları ile indirmelerde önemli artış gördü. Ancak bu artış, yapay zeka destekli uygulamaların indirme sayılarına yansımada. Snapchat ve Slack gibi platformların rakamlarında düşüş görülürken, bu trend pazardaki oldukça zorlu rekabetin yanı sıra kullanımı kolay ve etkili yapay zeka entegrasyonunun önemini altını çiziyor.

Türkiye'deki yapay zeka alanındaki gelişmeler mobil uygulamaların ötesine geçiyor. Güçlü bir teknolojik altyapı, devlet desteği ve girişimcilik ekosistemi ile Türkiye, sağlık, finans ve diğer sektörlerde yapay zekanın geliştirilmesinde önemli adımlar atıyor. **Feraset Yazılım** gibi Türk şirketleri yapay zeka ve makine öğrenimi alanında inovasyonlar yapmaya devam ederken Türkiye, bu teknolojinin geniş büyüme potansiyelinden yararlanmaya hazırlanıyor ve kendini küresel yapay zeka alanında yükselen bir lider olarak konumlandırıyor.

Türkiye pazarındaki rekabet gün geçtikçe daha zorlu bir hale gelirken, kullanıcı davranışını ve beklentilerini anlamak, artımlılık, medya karmaşı modellemesi ve tahmine

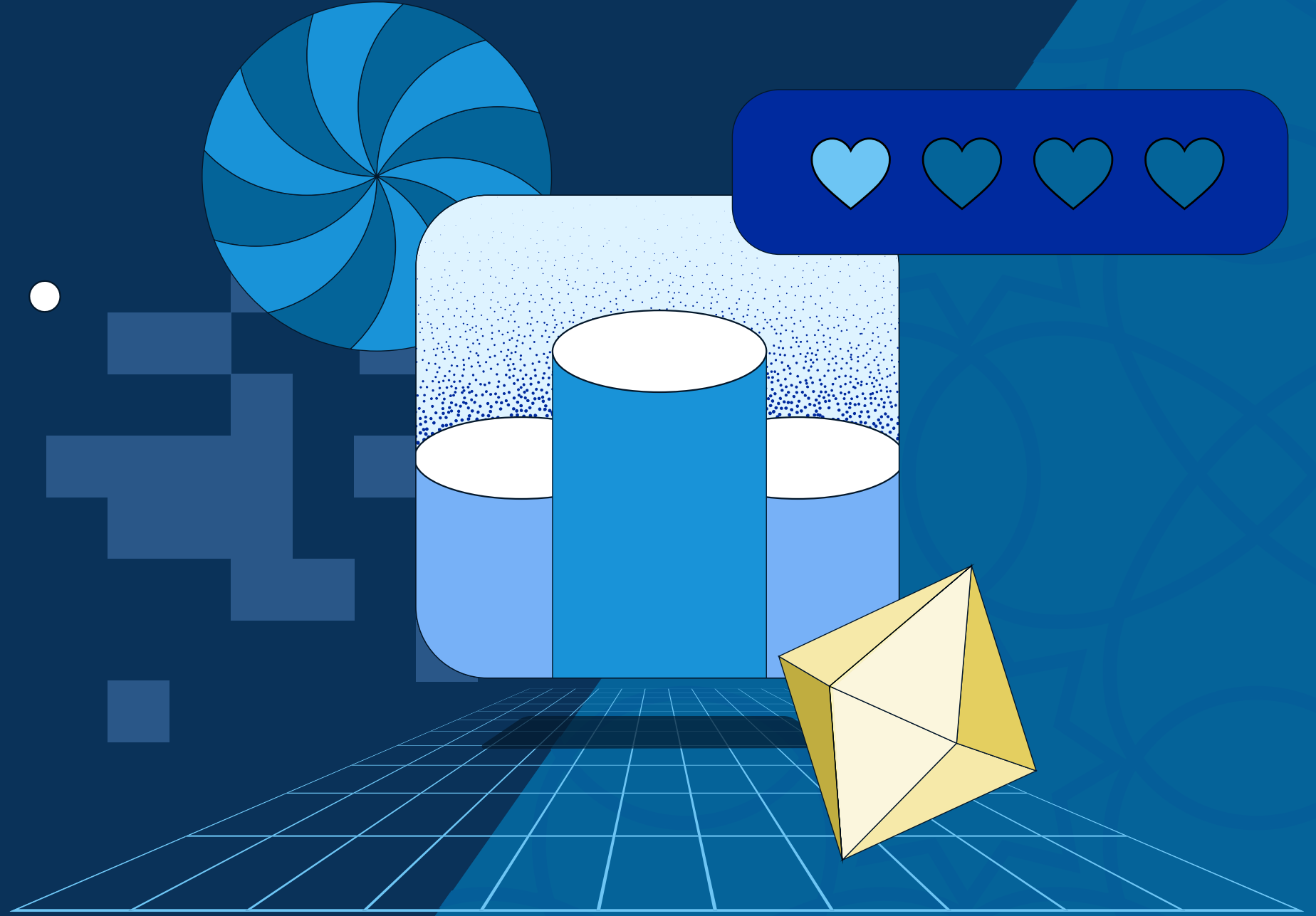
dayalı analitik gibi yeni nesil teknolojilerin potansiyelinden yararlanırken aynı zamanda hızlı ve veri odaklı kararlar almak başarı için kritik bir önem taşıyor. Tüm bu unsurlar etkili kullanıcı davranışı analizinin yanı sıra hedef kitlelere dair ayrıntılı içgörüler sağlamak için birden fazla veri kaynağını bir araya getirebilen gelişmiş analitik araçlarının kullanımını gerektiriyor. Bu araçlar, mobilden CTV'ye, PC'ye, konsola, web'e ve hatta daha da ötesine kadar birçok kanalda etkili kampanya ölçümlemesi yapmanızı sağlıyor ve başarı odaklı büyüme pazarlamacıları için kritik önem taşıyan doğru bütçe ayırımına yardımcı oluyor.

Ükelere odaklanan mobil uygulama trendleri serimizin ikinci bölümünde, Türkiye'deki uygulama kullanımı düzenlerini mercek altına alıyoruz. Oyun, finans/fintech ve alışveriş/e-ticaret gibi önemli sektörleri incelemenin yanı sıra uygulama pazarlamacılarına ve geliştiricilerine Türkiye'nin gün geçtikçe büyüyen mobil pazarında kullanabilecekleri stratejiler ve başarıya ulaşmalarında yardımcı olacak önemli karşılaştırmalar sunuyoruz.



1. BÖLÜM

Oyun Uygulamaları

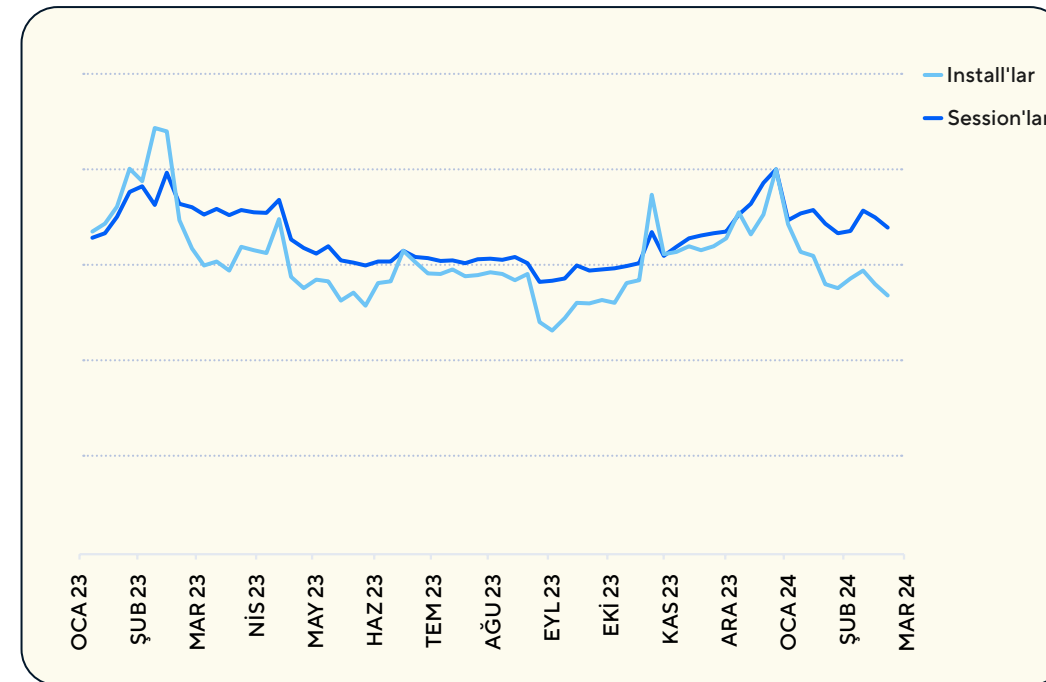


Kurulumlar ve oturumlar

Oyun uygulamalarının kurulumları, 12 Şubat'ta 2023'ün günlük ortalamasının %74, 31 Aralık'ta ise %41 oranında artış gösterdi, bu da yılbaşı gecesinin pazarlamacılar için ne kadar önemli bir fırsat oluşturduğunun altını çiziyor. Oturumlar da benzer bir seyir izleyerek 18 Şubat'ta %31 artışla ve 31 Aralık'ta %23 artışla zirveye ulaştı. Her iki metrik de Eylül 2023'ten 2024'ün ilk çeyreğine kadar tutarlı bir büyüme trendine sahip ve bu da 2024 boyunca yükselişe işaret ediyor.

2023 mobil oyunlar açısından dünya çapında zorlu bir yıl olsa da, [oyun uygulaması analiz raporumuzda](#) da vurguladığımız gibi Türkiye'deki kurulum ve oturumlar birçok alt sektörde yıllık bazda artış gösterdi. Aile oyunları uygulamaları 2024'ün ilk çeyreğinde en belirgin büyümeyi gösterirken, kurulumları bir önceki yıla göre %110 arttı ve oturumları %377 gibi önemli bir artış gösterdi. Strateji oyunları, yıllık bazda %121 artışla oturum büyümesinde ikinci sırada yer aldı.

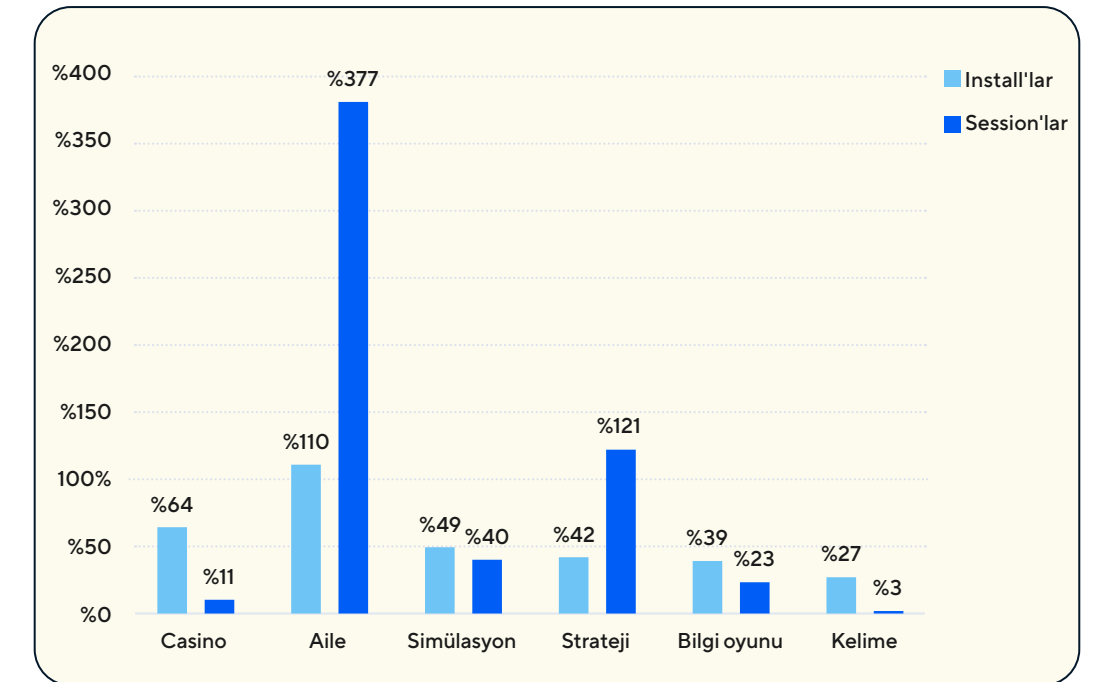
Oyun uygulamalarının kurulum ve oturumları Ocak 2023 - Mart 2024 (Türkiye)



BONUS

2024'ün ilk çeyreğindeki kurulum ve oturumların büyümesi, 2023'ün 4. çeyreğine göre daha iyimser bir tablo çizdi. Oyun uygulamaları kurulumları küresel olarak %1'lik bir düşüş gösterse de, Türkiye'de %6'lık bir büyüme yakaladı. Benzer bir şekilde oyun oturumları da çeyrek bazında %6'lık bir küresel büyüme gösterirken, Türkiye'de 1. çeyrekte %16 büyüdü.

Oyun uygulamalarının kurulum ve oturum büyümesi yıllık bazda 1Ç 2024 (Türkiye)

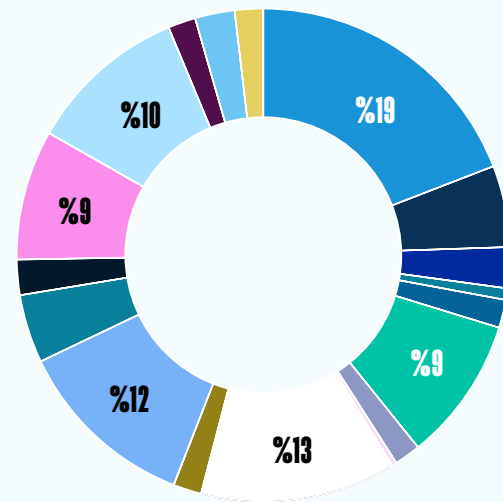


2023 yılında Türkiye'deki tüm oyun uygulamaları arasında en yüksek paya %19 ile aksiyon oyunları sahipken, bu kategorinin ardından %13 ile hyper casual, %12 ile puzzle ve %10 ile spor oyunları geliyor.

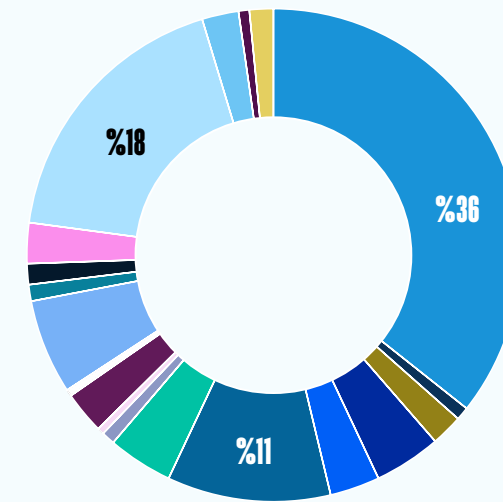
Oyun uygulaması oturumları açısından aksiyon %36 ile daha da büyük bir paya sahip ve bunu %18 ile spor, %11 ile casino ve %6 ile puzzle oyunları takip ediyor.

Hyper casual kurulumları (%13) ile oturumlarının (%3) payı arasındaki büyük fark özellikle dikkat çekici bir durum. Küresel olarak, bu tür farklılıkların gözlemlenmesi yaygındır ve bu da hyper casual oyun pazarlamacıları ve geliştiricileri için hızlı bir IAA bazlı monetizasyon stratejisinin ne kadar önemli olduğunun altını çiziyor. Ayrıca [hızla büyüyen hibrit casual türünde](#) gördüğümüz gibi, kullanıcıları çapraz tanımla yeni oyunlara hızla yönlendirmek veya monetizasyon periyodunu uzatmak için kullanıcı tutma oranlarını yükselten unsurlar kullanmak da önem taşıyor.

Oyun alt kategorilerine göre kurulum ve oturumlar 2023 (Türkiye)



Install'lar



Session'lar

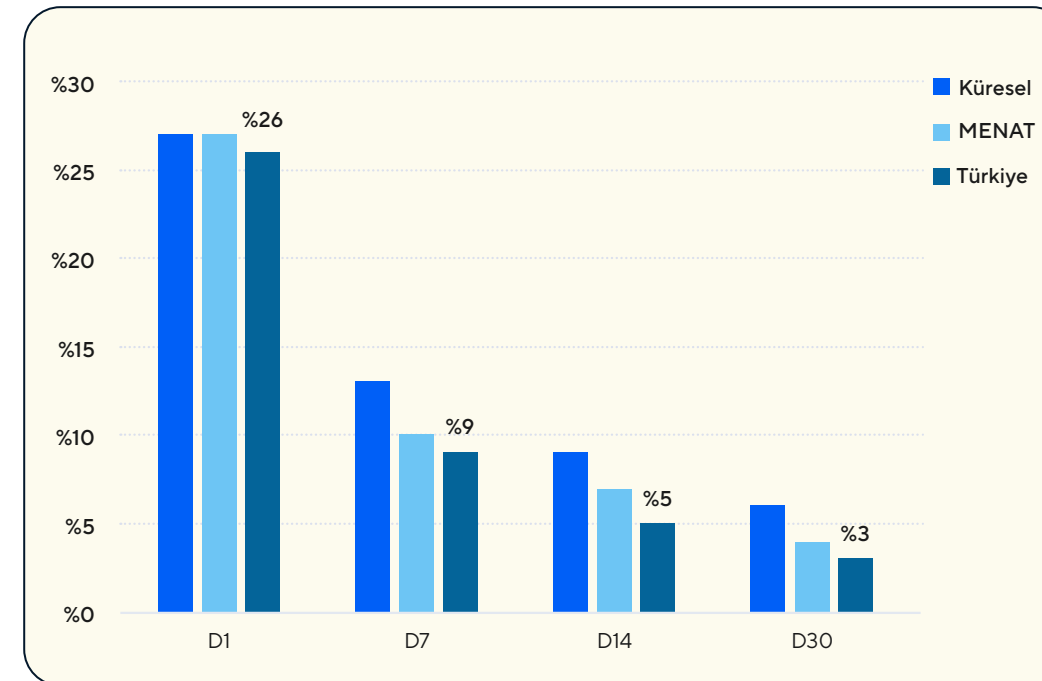
- Aksiyon
- Arcade
- Macera
- Masa Oyunları
- Kart
- Casino
- Casual
- Eğitim
- Aile
- Hyper casual
- Müzik
- Puzzle
- Yarış
- RPG
- Simülasyon
- Spor
- Strateji
- Bilgi oyunu
- Kelime

Kullanıcı tutma oranları ve oturum uzunlukları

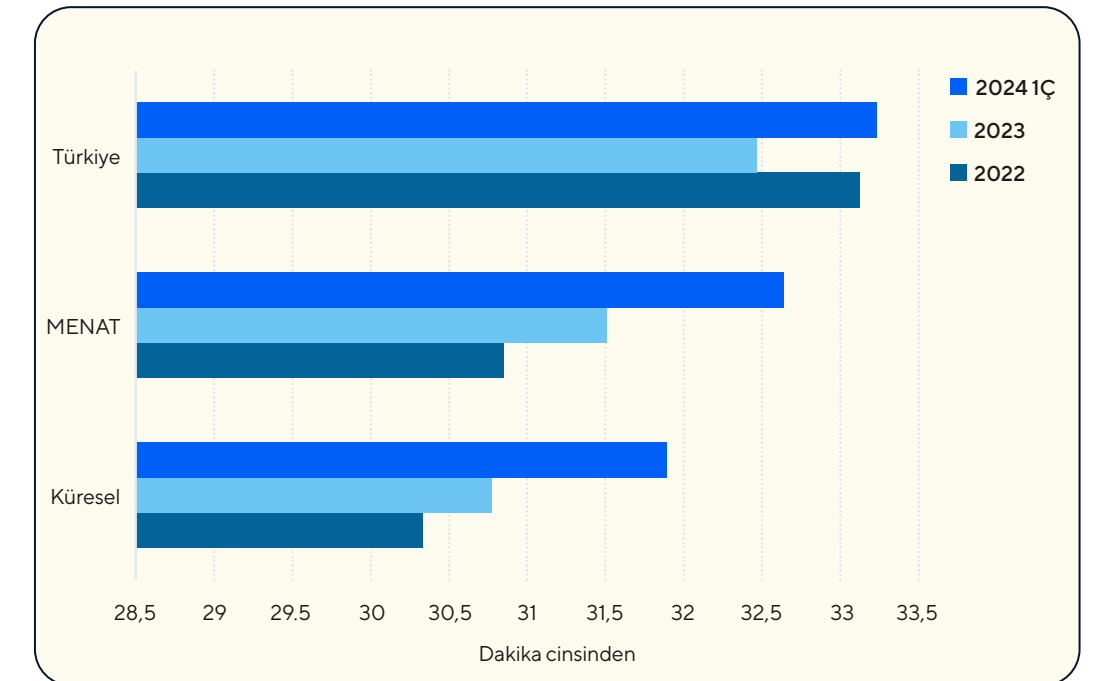
Türkiye'de oyunların kullanıcı tutma oranları 2024'ün ilk çeyreğinde 1. günde %26 ile iyi bir tablo çizdi ve bu oran küresel ortalamayla aynı seviyede. Kullanıcı deneyimini ve etkileşimini zenginleştirmek için uygulama yolculuğunu kişiselleştirmeyi, değer odaklı yeniden etkileşim kampanyaları yürütmeyi ve her kitle segmenti için en uygun deneyimleri oluşturmak için yeni özellikleri A/B testlerinden geçirmeyi düşünebilirsiniz.

Oturum uzunluklarının 2022'den bu yana genel olarak artış trendinde olması, 2024'ün geri kalanında mobil uygulamalardaki etkileşimin sağlıklı bir orana sahip olmaya devam edeceğine işaret ediyor. Türkiye, 2022 ve 2023 yıllarıyla birlikte 2024'ün ilk çeyreğinde küresel ve bölgesel ortalamaları geride bırakarak oturum uzunluklarında lider konuma yükseldi. Bu rakamlar, Türkiye'deki kullanıcı etkileşiminin çok yüksek olduğunu gösteriyor. Herkesin bildiği gibi, yüksek etkileşim yüksek monetizasyon potansiyeli demektir.

Oyun uygulamalarının kullanıcı tutma oranları 1Ç 2024



Oyun uygulamalarının oturum uzunlukları



BONUS

2024'ün ilk çeyreğinde Türkiye'de 1. ve 30. gün arasındaki iOS kullanıcı tutma oranları Android'den daha yüksek seyrederken, 30. güne yaklaşırken aradaki fark kapandı. Bu durum, Android uygulama pazarlamacıları açısından özellikle kurulumdan sonraki ilk haftada uygulama içi kullanıcı tutma unsurlarını zenginleştirme fırsatlarının altını çiziyor ve iOS kullanıcılarının uygulamalara olan bağlılığını gösteriyor.

2. BÖLÜM

Finans ve Fintech Uygulamaları

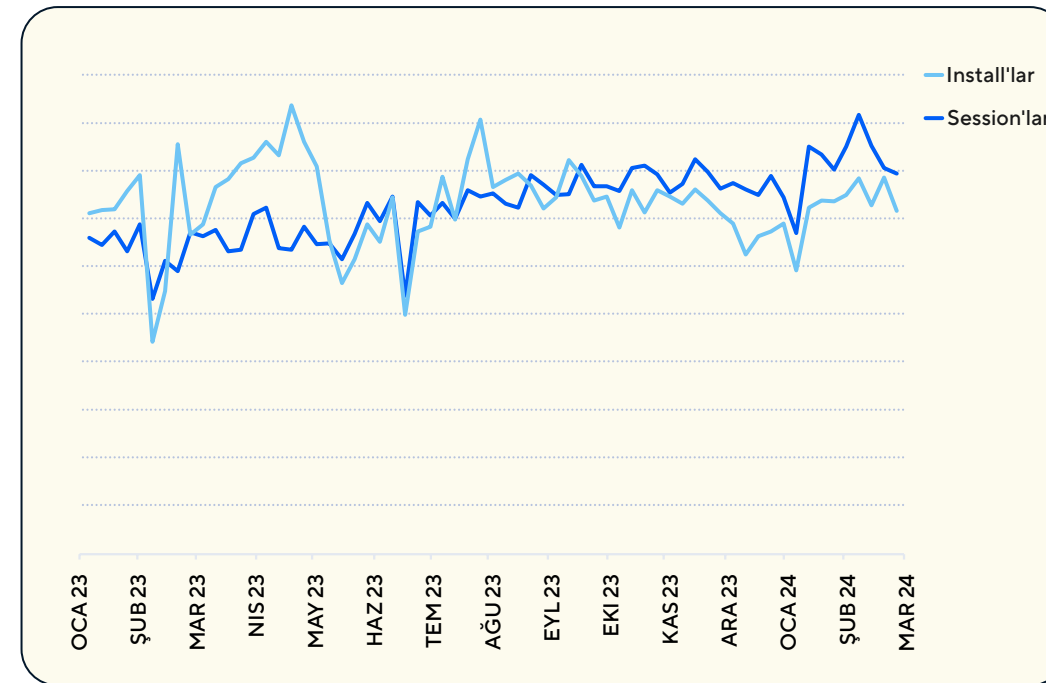


Kurulumlar ve oturumlar

Türkiye'de finans uygulamalarının kurulum ve oturumları 2023'ün başından bu yana tutarlı bir artış gösterdi, ancak kurulumlarda belirgin dalgalanmalar gözlemlendi. 2023'ün en yüksek kurulum sayıları, yılın günlük ortalamasının %74 üzerinde seyreden 7 Ağustos'ta görüldü. Bu zirvenin nedenleri arasında ortalamadan %84 yüksek performans gösteren bankacılık uygulamaları var. Oturumlar da kayda değer bir büyüme yaşadı ve kurulumların 2023 günlük ortalamasının %43 üzerine çıktığı 12 Aralık'ta zirve noktasına ulaştı.

Türkiye'deki oturumların büyümesi, 2024'ün ilk çeyreğinde küresel yıllık büyümenin %2 üzerinde oldu. Kurulumlar %1 oranında azalmış olsa da bu durum, küresel açıdan %36 oranına kıyasla sadece %3 büyüme kaydeden bölgesel MENAT trendini yakından takip ediyor. Ancak borsa ve bankacılık alt sektörlerindeki kurulumlar, Türkiye'de 2024'ün ilk çeyreğinde sırasıyla %54 ve %10 artışla yıllık bazda önemli bir büyüme kaydetti. Benzer bir şekilde, borsa uygulamalarının oturumları %61 ve bankacılık uygulamalarının oturumları %28 oranında artış gösterdi.

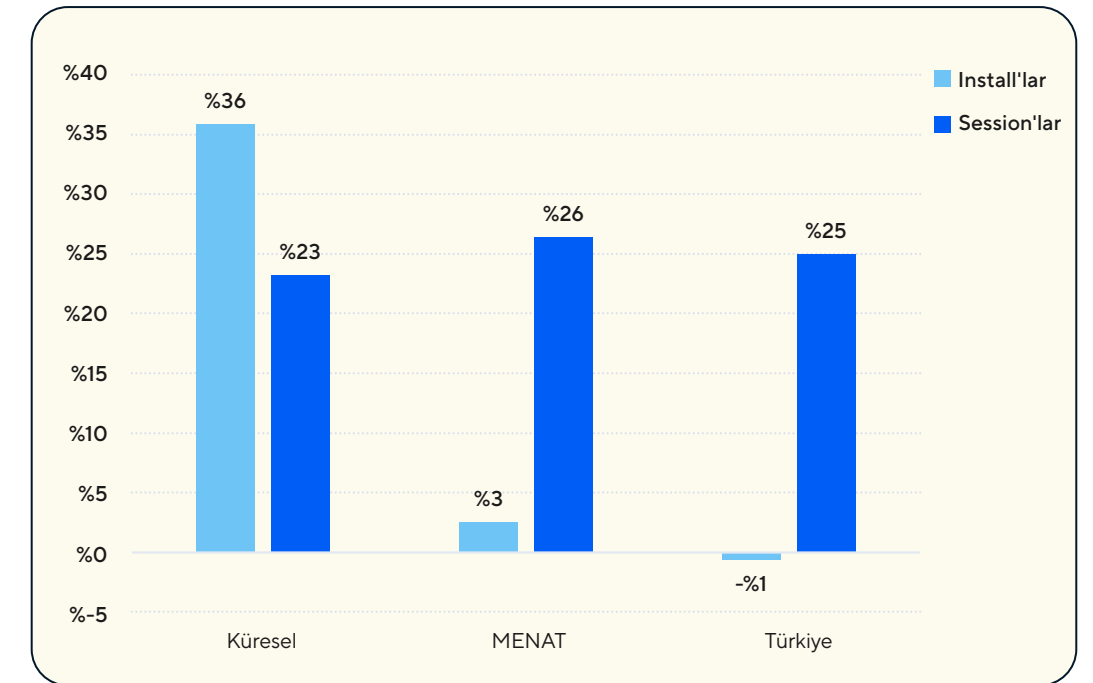
Fintech uygulamalarının kurulum ve oturumları Ocak 2023 - Mart 2024 (Türkiye)



BONUS

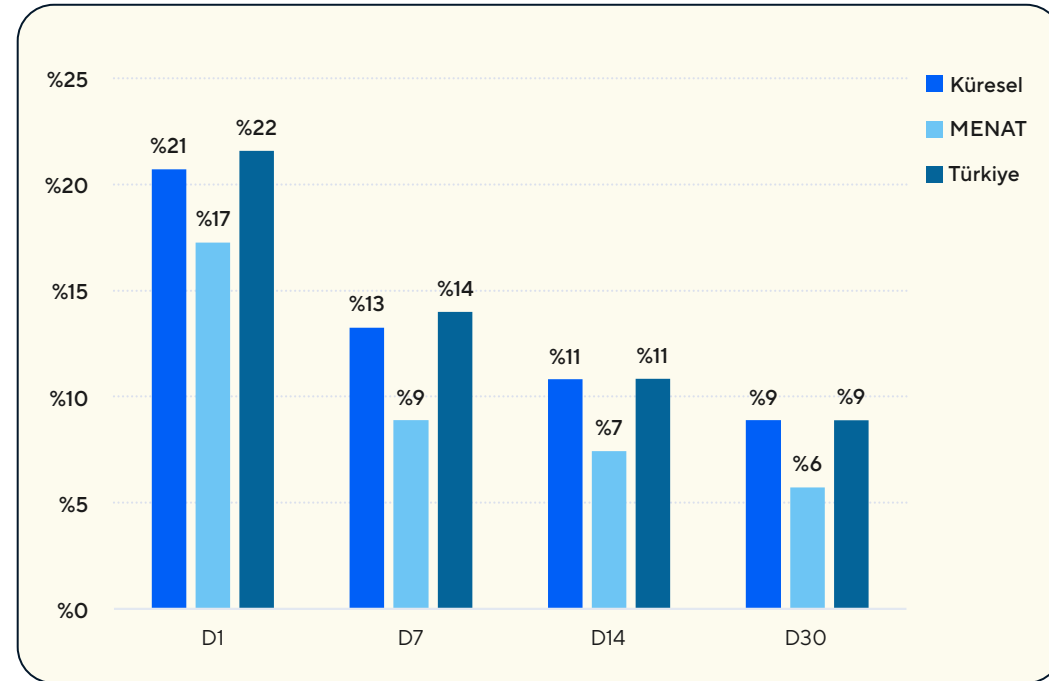
Kripto uygulamaları bu yıl Türkiye'de tekrar popüler hale gelecek gibi görünüyor. Bu uygulamaların kurulumları 2024'ün ilk çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre %24, oturumları ise %32 arttı.

Fintech uygulamalarının kurulum ve oturumlarının büyümesi Yıllık bazda 1Ç 2024



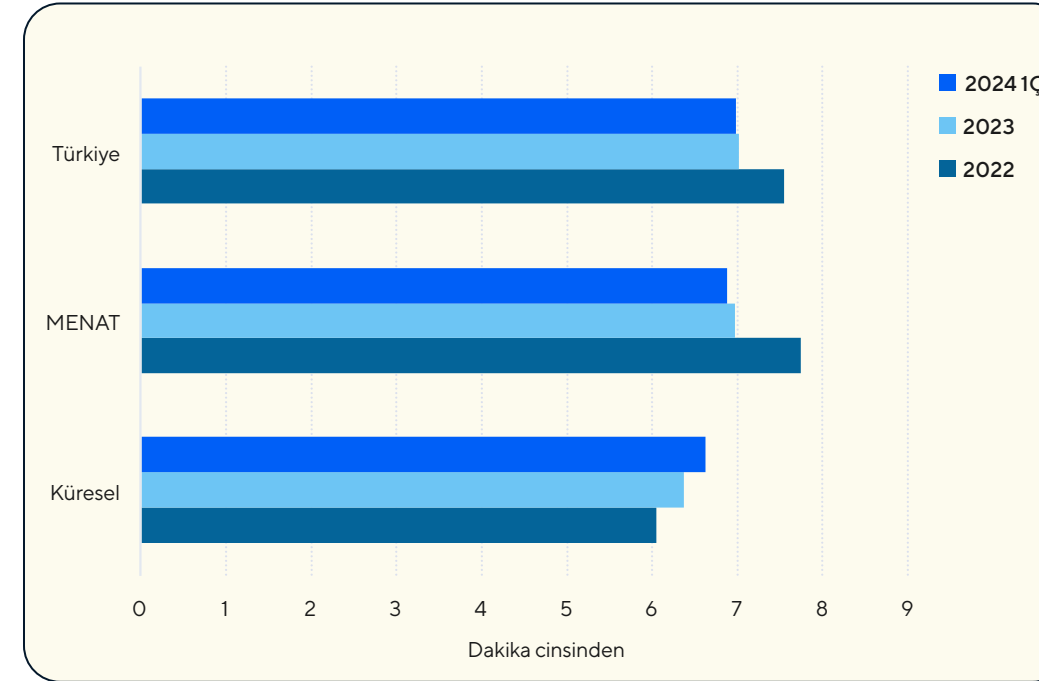
Kullanıcı tutma oranları ve oturum uzunlukları

Fintech uygulamalarının kullanıcı tutma oranları
1Ç 2024



Fintech uygulamalarının Türkiye'deki kullanıcı tutma oranları bir kez daha küresel ve bölgesel ortalamaların üzerinde seyretti. Bu oranlar 1. günde %22 ile MENAT ortalamasının %5 üzerindeyken, 30. günde %9 ile sağlıklı bir seyir izledi. Android uygulamalarının özellikle güçlü bir 7. gün kullanıcı tutma oranına sahip olduğunun ve 2024'ün ilk çeyreğinde küresel ortalamayı %20 oranında geride bıraktığının altını çizmek gerekiyor. Türkiye'deki gibi güçlü kullanıcı tutma oranlarının arkasında verimli ilk katılım süreçleri, hedefli uygulama içi mesajlar ve stratejik yerelleştirme yatıyor. Doğru unsurlara odaklanmak kurulum hacmini artırırken aynı zamanda kullanıcı kaybını da azaltıyor.

Fintech uygulamalarının oturum uzunlukları



2022 ve 2024'ün ilk çeyreği arasında kullanıcıların uygulama içinde geçirdiği sürelerde bir düşüş yaşansa bile, Türkiye'deki finans uygulamalarının oturum süreleri küresel ortalamanın üzerinde bir seyir izliyor. 2024'ün ilk çeyreğinde Türkiye'deki oturum uzunlukları ortalama 7 dakika ile 6,63 dakikalık küresel ortalamadan %6 daha yüksek oldu. Fintech uygulamalarının oturum uzunluklarındaki düşüş, Türkiye'de ödeme ve bankacılık alanındaki oturum payının artmasıyla açıklanabilir. Ancak küresel rakamların yükselmesiyle birlikte kripto ve borsa alt sektörlerindeki toparlanma kaynaklı bir yükseliş görebiliriz.

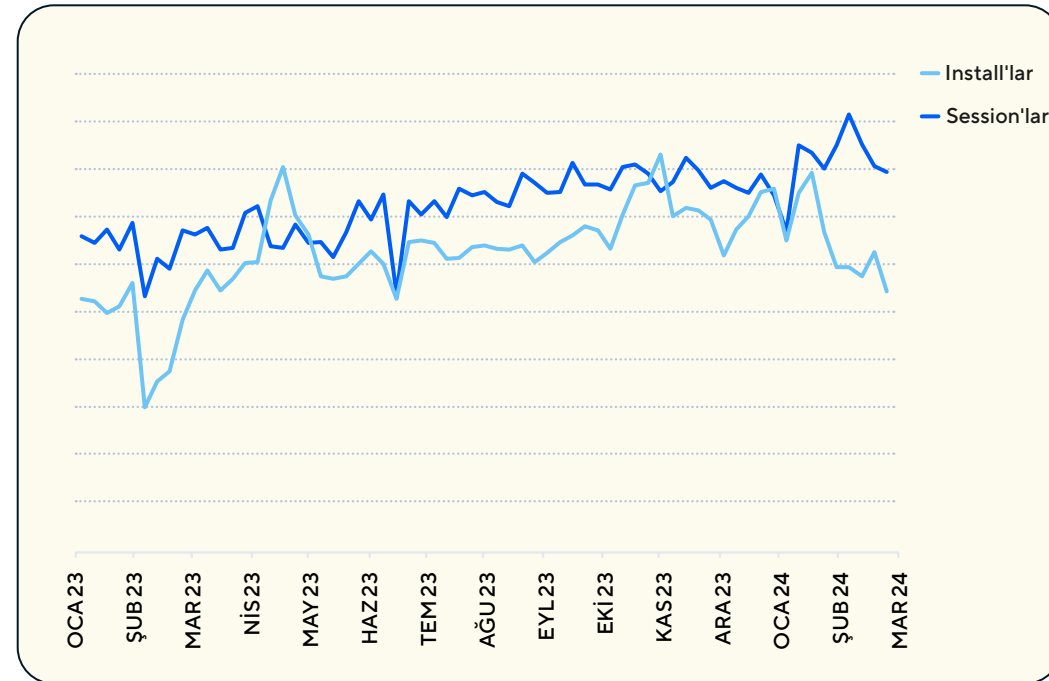
3. BÖLÜM

Alışveriş ve E-ticaret Uygulamaları



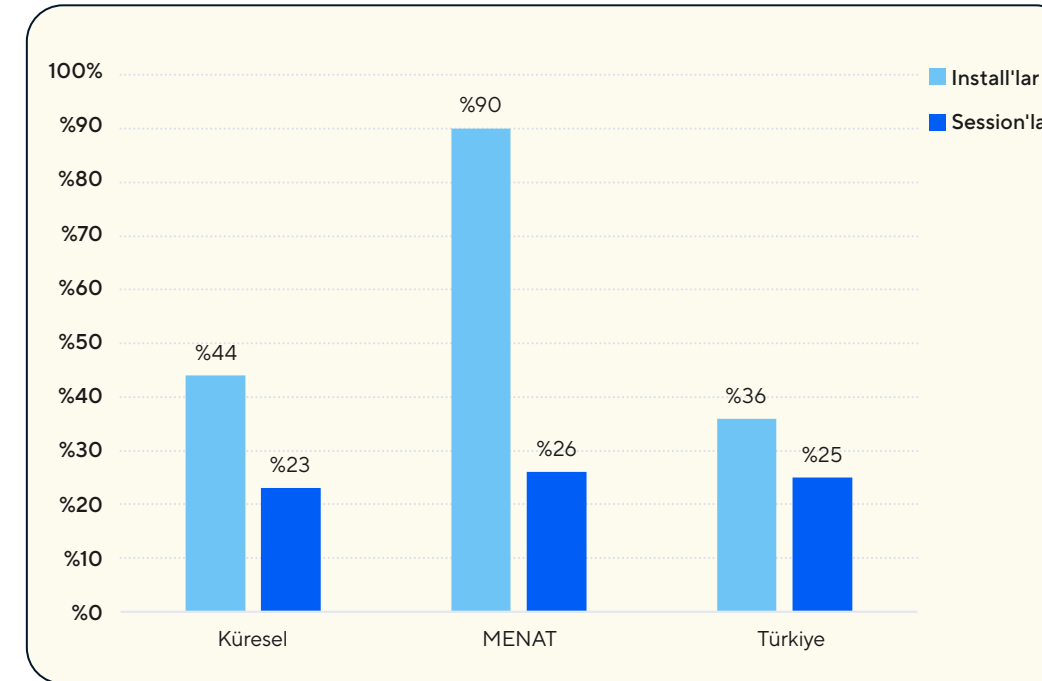
Kurulumlar ve oturumlar

E-ticaret uygulamalarının kurulum ve oturumları Ocak 2023 - Mart 2024 (Türkiye)



Alışveriş uygulamalarının 2023'te sahip olduğu kurulum ve oturum sayılarındaki önemli artışlar, kurulumların 11 Kasım'da yılın günlük ortalamasının %63 üzerine çıkmasıyla zirveye ulaştı. Oturumlar ise kısa bir süre sonra 23 ve 24 Kasım'da ortalamasının %26 üzerine çıktı. Son yıllarda [Black Friday kampanyalarının hızla küreselleşmesi](#) göz önüne alındığında bu hiç şaşırtıcı bir durum değil. Pazarlamacılar, spesifik pazarlama kampanyaları için en uygun zamanları belirlemek ve belirli KPI'lar için ne zaman optimizasyon yapılması gerektiğini görmek için analitiklere odaklanmalılar.

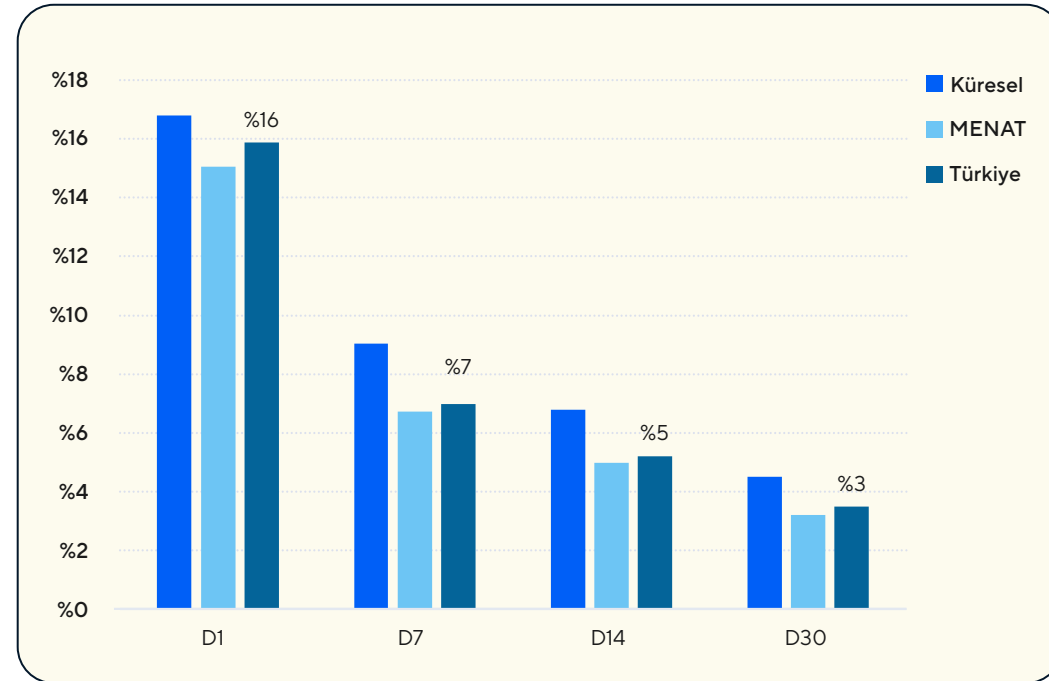
E-ticaret kurulum ve oturumlarındaki büyüme Yıllık bazda 1Ç 2024



Bölgedeki alışveriş uygulamaları son 15 ayda oldukça yüksek bir büyüme kaydetti ve MENAT bölgesindeki kurulumlar 2024'ün ilk çeyreğinde yıllık bazda %90 oranında arttı. Bu bölgedeki oturumlar aynı zamanda yıllık bazda %26 artışla büyüme kaydediyor. Türkiye de benzer bir trendi takip ediyor ve kurulumlar yıllık bazda %36 artarken, oturum sayısında %25'lik bir artış var. UA ile kullanıcı tutma unsurları arasında stratejik bir denge kurularak ve yeniden pazarlama ile kişiselleştirmeye öncelik verilerek oturumlar, kurulumlarla daha iyi bir dengeye içinde artırılabilir.

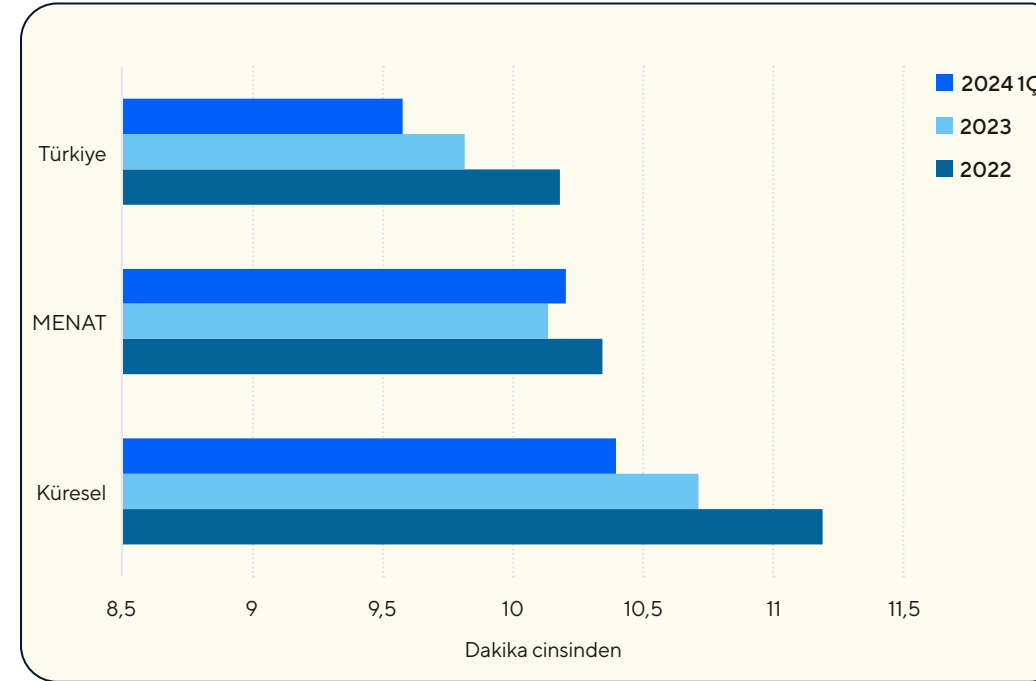
Kullanıcı tutma oranları ve oturum uzunlukları

E-ticaret uygulamalarının kullanıcı tutma oranları 1Ç 2024



Türkiye'de faaliyet gösteren alışveriş uygulamalarının kullanıcı tutma oranları, bölgenin 2024'ün ilk çeyreğindeki rakamlarından daha yüksek seyretti ve bu da alışverişle oldukça ilgili bir kitleye işaret ediyor. Ancak 1. günde %16 olan bu oran 7. günde %7 seviyesine düşüyor. Bu düşüşü, kurulumdan sonraki ilk haftada kullanıcı tutma oranını artırmak için potansiyel olarak görmek mümkün. Bu potansiyeli değerlendirmek için segmentasyonlarınızı daha ince dokuyarak yapabilir, ne zaman uygulama-içi mesajlaşma yerine push bildirimleri kullanmanız gerektiğini belirleyebilir ve daha kolay bir kullanıcı yolculuğu için yeniden pazarlama kampanyalarında deeplink'leri kullanabilirsiniz.

E-ticaret uygulama oturum uzunlukları



Oturum uzunluklarında genel olarak bir düşüş trendi yaşansa da, alışveriş uygulamalarında 2022 ve 2023 arasında yıllık bazda %34 artış gösteren uygulama içi alışverişlere dair küresel olarak olumlu bir tablo görüyoruz. Bu tablo, teknolojik ilerlemelerin ve daha hassas pazarlama stratejilerinin kullanıcı yolculuğunu zenginleştirmeye yardımcı olduğunu gösteriyor. Kullanıcıların alışveriş deneyimlerini zenginleştiren kişiselleştirme odaklı AI chatbot'lar ve makine öğrenimi algoritmalarının yanı sıra daha verimli ödeme yöntemleri sayesinde uygulama içi alışverişler her zamankinden daha kısa sürüyor.

Uygulama-içi alışverişler, yıllık bazda

+%34

ADJUST

ADJUST HAKKINDA

Bir AppLovin (NASDAQ: APP) markası olan Adjust, dünyanın dört bir yanındaki pazarlamacıların uygulamalarını mobil'den CTV'ye kadar tüm platformlarda ölçümlemek ve büyütmek için güvendiği öncü bir platformdur. Adjust olarak hızla büyüyen dijital markalardan, ilk uygulamalarını yayınlayan küçük firmalara kadar tüm şirketlerle uygulama pazarlaması yolculuğunun her aşamasında birlikte çalışıyoruz. Adjust'ın güçlü ölçümleme ve analitik çözümleri, daha iyi sonuçlar elde etmek için ihtiyacınız olan tüm görünürlüğü, içgörülerini ve temel araçları sunuyor.

Adjust hakkında daha fazla bilgi için: www.adjust.com/tr

 adjust.com

 [@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)