

Meta'nın Türkiye'deki Ekonomik Etkisi

Metodoloji Notu

Türkiye'de Dijital Ekonominin Büyüklüğü

Dijital ekonomiyi Girdi-Çıktı (I-O) analizine dayalı varsayımsal çıkarma yöntemi (HEM) kullanarak ölçüyoruz. Bu yaklaşım, dijital endüstrilere sahip bir ekonominin ve bunların olmadığı bir ekonominin değerini tahmin eder, doğrudan katkılarını ve dolaylı tedarik zinciri etkilerini ölçmemize olanak tanır.

Dijital endüstrileri, Girdi-Çıktı tablolarından alınan standart endüstri sınıflandırmalarını kullanarak tanımlarız:

- Bilgisayar, elektronik ve optik ürünler (C26)
- Telekomünikasyon hizmetleri (J61)
- Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili hizmetler; bilgi hizmetleri (J62_J63)

Türk İstatistik Kurumu (TürkStat) tarafından yayımlanan 2023 Girdi-Çıktı tablolarını kullanıyoruz ve IMF'nin GSYİH büyüme oranı tahminlerini temel alarak 2025'e kadar olan değerleri öngörüyoruz. Girdi-çıkıttı modelleme tekniklerini kullanarak Türk ekonomisine ilişkin toplam GVA'yı tahmin ediyoruz. Daha sonra dijital sektörleri varsayımsal olarak çıkararak bu sektörlerin değerini sıfıra ayarlayıp GVA'yı yeniden hesaplıyoruz. Temel senaryo ile çıkarılmış senaryo arasındaki fark, dijital ekonominin değerini temsil ediyor.

Ayrıca dijital ekonominin 2035 yılına kadar GVA'daki payının evrimini, dijital göstergelerdeki ortalama büyümeyi kullanarak modelliyoruz. Statista ve Dünya Bankası verilerinden faydalanarak sırasıyla e-ticaret faaliyetleri ile internet penetrasyonundaki son büyümeyi hesaplıyoruz. Bu göstergelerdeki büyümeye göre Türk ekonomisinin dijital payını ölçeklendiriyor ve bunu 2035 yılına ait öngörülen Türkiye GSYİH'sına uyguluyoruz. Bu tahmin, IMF'nin uzun dönemli GSYİH öngörülerine doğrusal tahmin teknikleri uygulanarak elde edilmiştir.

WhatsApp'ın Türkiye'deki Ekonomik Etkisi

WhatsApp'ın Türkiye'deki toplam ekonomik etkisini, platform tarafından sağlanan iş ve tüketici faydalarını birleştirerek oluşturulan tek bir ekonomik faaliyet ölçüsü üzerinden tahmin ediyoruz.

İş Dünyasına Sağlanan Faydalar

Bu, WhatsApp'ın reklamcılık, satışları artırma ve etkin iletişim sağlama konusundaki rolü aracılığıyla işletmeler için yarattığı ekonomik faaliyeti ifade ediyor. Bu faydayı şu şekilde hesaplıyoruz:

- **WhatsApp Reklamlarının Sağladığı Dönüşler** Meta'nın platformlarında gerçekleşen tıklama-WhatsApp reklamlarının ekonomik etkisini, Statista'nın sosyal reklam harcama verilerini ve StatCounter'ın pazar payı verilerini kullanarak yukarıdan aşağıya tahmin yöntemiyle hesaplıyoruz. Daha sonra WhatsApp'taki tıklama oranları için WordStream kıyaslaması ve [Meta'nın Tadelis ve arkadaşlarının](#) 2023'teki ilgili reklam harcamalarının getirisi tahminini güncellemesinden yararlanıyoruz.
- **İş Verimliliği Artışları** WhatsApp'ı iletişim, koordinasyon ve müşteri hizmetleri için kullanan işletmelerin sağladığı verimlilik tasarruflarını tahmin ediyoruz. Meta platformlarında iş iletişimi sayesinde elde edilen verimlilik kazanımlarına ilişkin Forrester araştırmalarına ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) çalışma saatleri verilerine dayanarak, Meta'nın iş mesajlaşma araçlarını kullanan çalışanların yıllık kazandığı saatleri tahmin ediyoruz. Bu saatleri Dünya Bankası verileriyle çalışan başına saatlik GVA'ya göre parasal olarak değerlendiriyoruz ve SensorTower verileri doğrultusunda Türkiye'deki tüm Meta kullanımlarının bir payı olarak WhatsApp kullanımını ölçüyoruz.
- **WhatsApp Business API'nin Kullanımından Kaynaklanan Satışlar** WhatsApp Business API'sini otomatik mesajlaşma, sipariş onayları, müşteri desteği ve potansiyel müşteri oluşturma için kullanan büyük işletmelerin sağladığı ek satışları tahmin ediyoruz. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) analizi, TürkStat ve Dünya Bankası verilerinden elde edilen Türk nüfusunun bir kısmı olarak çevrimiçi WhatsApp kullanıcıları oranı ile Forrester araştırmalarından alınan WhatsApp Business kullanımının toplam satış gelirindeki artış oranını çarpıyoruz.

Tüketici Faydaları

Bu, SMS ve sesli aramalar gibi alternatifler yerine WhatsApp kullanımıyla iletişim maliyetlerinde sağlanan tasarrufu ifade ediyor. WhatsApp'a özgü tüketici tasarruflarını, Türkiye'de WhatsApp tarafından desteklenen toplam arama ve mesaj hacmini tahmin ederek, bu iletişimin karşıt maliyetinin geleneksel operatör ağları tarafından desteklendiğini varsayarak ve maliyet farkını Türkiye'deki WhatsApp kullanıcı sayısına göre ölçeklendirerek hesaplıyoruz.

Öncelikle, geleneksel operatör ağları yerine mobil veri (WhatsApp gibi uygulamalar aracılığıyla yapılan) ile desteklenen sesli görüşme ve mesaj hacmini ortalama bir Türk vatandaşı için tahmin ediyoruz. Kullandıklarımız:

- Türk Telekom düzenleyici verilerinden abonelik başına ortalama mobil internet kullanımı (BTK)
- Sandvine'den iletişim için kullanılan mobil veri oranı (Global Internet Phenomena Report)
- Sandvine'den alınan iletişim verileri içinde sesli/görüntülü aramalar ve mesajlaşma dağılımı
- BTK'dan Türkiye'deki mobil abonelik sayısı

Sonra tüketicilerin veri tabanlı iletişim için ödediği fiyatları, kullanıcı başına ortalama gelir (ARPU) ve veri hizmetlerine atfedilen ARPU oranını kullanarak hesaplıyoruz. Kullandıklarımız:

- BTK'dan kullanıcı başına ortalama gelir (ARPU)

- BTK'dan veri tabanlı iletişime atfedilen maliyeti ayırmak için ARPU'nun veri oranı

Ardından, bu hacimdeki iletişimin geleneksel SMS, sesli ve görüntülü aramalar yoluyla gerçekleştirilmesi durumunda tüketicilerin ödeyeceği fiyatları hesaplıyoruz. Geleneksel iletişim için birim maliyetleri hesaplıyoruz:

- Geleneksel sesli aramaların dakika başına maliyeti: BTK verilerinden alınan ses ARPU payının abone başına dakikaya bölünmesiyle hesaplanır
- SMS başına maliyet: BTK verilerinden alınan SMS ARPU payının abone başına SMS hacmine bölünmesiyle hesaplanır

Daha sonra bu birim maliyetleri, kişi başına karşılaştırmalı harcamayı belirlemek için tahmini veri tabanlı çağrı ve mesaj hacmine uyguluyoruz. Bunu, ülkedeki toplam hane sayısı ve düzenli olarak WhatsApp kullanan tüketicilerin oranına ilişkin TürkStat verilerini kullanarak ulusal düzeyde tahmin ediyoruz.

Kanaat araştırması

Anket sonuçları, Türkiye'de Kasım ile Aralık 2025 arasında yapılan iki çevrimiçi anketten elde edilmiştir.

28 Kasım ile 16 Aralık 2025 tarihleri arasında Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri 1.000 yetişkin arasında bir tüketici anketi gerçekleştirilmiştir. Tüketici anketi, Iterative Proportional Fitting ('raking') yöntemi kullanılarak ulusal düzeyde temsil edici oranlara göre ağırlıklandırılmıştır. Sonuçlar, Türkiye için mevcut en güncel nüfus ölçütleriyle eşleştirilerek yaş, cinsiyet, bölge ve eğitim seviyesine göre ağırlıklandırılmıştır. Genel nüfus örnekleme için maksimum hata payı (n=1.000) yaklaşık ± 3 puan, kıdemli işletme örnekleme için (n=250) %95 güven düzeyinde yaklaşık ± 6 puandır.

28 Kasım ile 8 Aralık 2025 tarihleri arasında Türkiye'deki 250 üst düzey iş karar vericisi arasında bir iş anketi gerçekleştirilmiştir. Kıdemli iş karar vericileri, iş rollerini kurucu veya kurucu ortak, C-suite yöneticisi (ör. CEO, CFO, CMO, CIO), Başkan Yardımcısı, Direktör veya üst düzey yönetici olarak tanımlayan katılımcılardır. Rollerini genç yönetici, analist, yardımcı veya diğer kıdemli olmayan pozisyon olarak tanımlayan katılımcılar ankete dahil edilmemiştir. Anket, küçük ve orta ölçekli işletmeler (250 çalışandan az) ve büyük işletmeler (250 veya daha fazla çalışan) dâhil olmak üzere çeşitli organizasyon büyüklüklerinden üst düzey karar vericileri içermektedir.