

# YouTUBE'DA EKONOMI KANALLARININ MART PERFORMANSI AÇIKLANDI: ZİRVEDE A PARA VAR

Kategori: ekonomi-odakli-tv-kanallari

Yayın Tarihi: 03.04.2026

ekonomi

TV

endeks

TÜRKAR Türkiye Eğilim Araştırmaları tarafından yayımlanan YouTube Aylık Detaylı Etki Endeksi (Mart 2026) sonuçlarına göre, ekonomi odaklı televizyon kanalları arasında dijital performans sıralaması netleşti. Çalışma; izlenme, içerik başına etki, yayın yoğunluğu ve abone hareketleri gibi kritik metrikleri birlikte değerlendirerek kanalların gerçek dijital gücünü ortaya koyuyor.

## A Para Zirvede

Mart ayı verilerine göre A Para, +2.8 milyon toplam izlenme, 906 içerik başına etki skoru ve 860 aylık yayın sayısı ile listenin ilk sırasında yer aldı. Kanal, özellikle yüksek içerik üretim kapasitesi ve dengeli performansı ile öne çıkıyor.

## Bloomberg HT ve CNBC-e Takipte

Listenin ikinci sırasında Bloomberg HT bulunuyor. Kanal, +3.2 milyon izlenme ve 1.487 içerik başına etki skoru ile dikkat çekerken, 599 yayın sayısı ile istikrarlı bir içerik stratejisi sergiliyor.

Üçüncü sırada yer alan CNBC-e ise +2.6 milyon izlenmeye ulaşırken, 2.123 içerik başına etki skoru ile bu alanda en yüksek performansı gösteren kanal oldu. Bu veri, CNBC-e'nin daha az içerikle daha yüksek etkileşim elde ettiğini ortaya koyuyor.



## Ekotürk TV Listede Yer Aldı

Dördüncü sırada bulunan Ekotürk TV, +582.2 bin izlenme, 329 etki skoru ve 394 yayın sayısı ile listeye girdi. Kanal, daha sınırlı erişime rağmen düzenli içerik üretimiyle varlığını sürdürüyor.

## Veriler Ne Anlatıyor?

TÜRKAR'ın analizine göre Mart ayında ekonomi kanalları arasında rekabet yalnızca izlenme sayılarıyla sınırlı kalmadı. Özellikle içerik başına etki skoru, dijital performansın belirleyici unsurlarından biri haline geldi.



Bu kapsamda:

Yüksek içerik üretimi tek başına başarı getirmiyor

Daha az ama etkili içerik üreten kanallar öne çıkabiliyor

Shorts, video ve canlı yayın dengesi performansı doğrudan etkiliyor

Dijital Medyada Yeni Dönem

Ekonomi odaklı yayın yapan kanalların YouTube performansı, dijital medyada dönüşümün hızlandığını gösteriyor. Artık rekabet yalnızca "ne kadar içerik üretildiği" değil, üretilen içeriğin ne kadar etki yarattığı üzerinden şekilleniyor.

Ekim veriler ve detaylı analizler için: [turkar.org.tr](http://turkar.org.tr)