

# YouTube'un Türkiye'deki ekonomik, toplumsal ve kültürel etkisi



# Önsöz

YouTube, Türkiye'nin kültür, eğlence ve eğitim ortamına şekil verip katkıda bulunuyor. Oxford Economics tarafından, YouTube ile yakın çalışılarak, video platformunun etkisini ölçmeyi, istihdam ile GSYH üzerindeki etkilerini belirleyip ilişkili sektörler ile bireylerin yaşam kalitesi üzerinde nasıl bir etkiye bulunduğunu analiz etmeyi amaçlayan titiz bir yaklaşım geliştirildi. 2022'nin son çeyreğinde ülke çapında 2.000 YouTube kullanıcısı, 1.000'den fazla içerik üretici ve 500 işletmeyle bir anket çalışması yürütüldü. Ayrıca platformun Türkiye toplumu ve kültürüne nasıl bir katkıda bulunduğunu anlamak için uzmanlar ve yorumcularla görüşüldü.

İlk zamanlarında, dijital teknoloji ve internetle doğar doğmaz tanışan "dijital yerlilere" yönelik bir eğlence platformu olan YouTube, 18 yıllık küresel tarihi boyunca çok yol aldı. Kullanıcılar artık kendin yap tavsiyesi almak, hobi ve ilgi alanlarının peşinden gitmek, ders çalışırken yardım almak veya güncel konular hakkında farklı yorumlar dinlemek gibi çok çeşitli amaçlarla YouTube'a yöneliyor, birbirinden çok farklı görüşlere erişebiliyor. Bu durum, Türkiye'deki pek çok insanın gözünde önemli güncel sorunlar hakkında (örneğin, Covid pandemisi döneminde halk sağlığı sorunlarıyla ilgili bilgiler) güvenilir bir bilgi kaynağı olarak YouTube'un değerini artırıyor.

YouTube, yaratıcı sektörün yeniden şekillendirilmesinde önemli bir rol oynuyor. Platform sayesinde yaratıcı sanatçılar bir takipçi kitlesi oluşturup gelir elde edebiliyor. Bazıları yaratıcılıklarını konuşturabilecekleri kariyerler peşinde koşma fırsatı buluyor. Dijital platformlara dayanan ve gelişmekte olan içerik üretici ekonomisi, geleneksel şirketlerin yanında yerini alarak Türkiye'nin canlı kültür dünyasının ve geleneklerinin hem yerel hem de küresel bir kitleye ulaşmasına yardımcı oluyor. Ayrıca dünyanın dört bir yanından çok çeşitli içerikleri ülkedeki kullanıcılara ulaştırıyor. Birçok "YouTuber" herkesin bildiği isimler haline geldi. Bununla birlikte bir takipçi kitlesi oluşturmak ve gelir elde etmek için YouTube'da içerik üreten pek çok içerik üretici ve işletme bulunuyor. Bu yeni ekonomik faaliyetler hem doğrudan içerik üreticiler için çalışan hem de onlara dolaylı olarak hizmet sağlayan kişileri de etkileyebiliyor.

Farklı sektörlerden birçok işletme YouTube'a değer veriyor. Türkiye'de çok geniş kesimlere ulaşan YouTube, işletmelerin müşterilere ulaşip onlarla iletişim kurmasına, marka bilinirliğini artırmasına ve reklamlar aracılığıyla yeni kitlelere ulaşmasına yardımcı oluyor. Platform ücretsiz olarak kullanılabildiğinden, Türkiye'deki çok sayıda serbest

meslek sahibi, esnaf ve küçük işletme için ürün incelemelerini değerlendirmek ve çalışan eğitimi sağlamak gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilen yararlı bir araç işlevi görüyor.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, insanların içerik üretme ve tüketme biçimlerinde gözlemlenen ve halen devam etmekte olan küresel değişim sürecini yansıtıyor. Bu raporda yer verilen eğilimler etkisini göstermeye devam ediyor. Diğer dijital platformlar gibi YouTube da tüm paydaş toplulukları tam anlamıyla memnun etme konusunda zorluklarla karşılaşılıyor. Bu durum da platformun uyum sağlama çabalarına devam etmesini gerektiriyor. Bu araştırma, YouTube'un Türkiye ekonomisine, toplumuna ve kültürüne halihazırda yaptığı önemli katkıyı ve içerik üretici toplulukların, işletmelerin ve kullanıcıların YouTube'a verdiği değeri ve güvenini ortaya koyuyor.



**Andrew P Goodwin**

Uygulamalı Ekonomi Direktörü,  
Oxford Economics

## YÖNETİCİ ÖZETİ

# YouTube'un Türkiye'deki etkisi

YouTube, her gün Türkiye'deki kullanıcıların yeni beceriler edinmesine, başkalarıyla bağlantı kurmasına ve hayatına zenginlik katmasına yardımcı oluyor. Ayrıca, birçok farklı içerik üreticisinin ilgi alanlarını ve tutkularını Türkiye ve dışındaki izleyicilerle paylaşmalarına, yeni bir kariyer edinmelerine veya yeni bir işletme kurmalarına imkan veren bir platform sunuyor.



YouTube'un içerik üretici ekosistemi 2021'de Türkiye'nin GSYH'sine 2 milyar Türk lirasından fazla katkıda bulundu.

YouTube'un içerik üretici ekosistemi, Türkiye'de 45.000'den fazla tam zamanlı işe eşdeğer istihdamı destekledi.

## Sayısız Fayda



### İçerik Üreticileri Ekonomik ve Sosyal Etki Yaratmaya Teşvik Etme

YouTube, geçmiş deneyimleri ne olursa olsun Türkiye'deki içerik üreticilerine çeşitli fırsatlar ve gelir elde etme olanağı sunuyor. İçerik üreticiler ve kullanıcılardan oluşan YouTube toplulukları, etkileşim kurma, bilgilendirme, farkındalığı artırma ve bilgi paylaşma için kullanılabilir bir platform sağlıyor.



### Yetenek Tanıtımını Destekleme, Kültür Ürünleri İhracatını Teşvik Etme

YouTube, medya ve müzik endüstrilerinde faaliyet yürüten içerik üreticilere ve büyük şirketlere destek oluyor. Kültürel ve sanatsal içeriklerin ulusal ve uluslararası alanda yeni izleyicilerle paylaşılmasına yardımcı olan, yeni yeteneklerin keşfedilmesini sağlayan benzersiz bir platform işlevi görüyor ve ek bir gelir kaynağı sunuyor.



### İşletmelerin Büyümesine Yardımcı Olma

YouTube, işletmelerin hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde müşterilerle bağlantı kurmasına ve müşteri tabanını büyütmesine yardımcı oluyor. Platform yerel işletmelerin Covid-19'a uyum sağlamasına da yardımcı olmuştur ve çalışan eğitimi için uygun maliyetli bir kaynak işlevi görmektedir.



### Bilgi Kaynağı

Türkiye'deki kullanıcılar yeni hobiler edinmek, gündelik yaşamdaki sorunlara pratik çözümler üretmek ve sayısız eğitim içeriğine erişmek istediklerinde YouTube'a geliyor. YouTube ayrıca kullanıcıların güncel gelişmelerden haberdar olmasını da sağlıyor.

## GSYH VE İSTİHDAM ETKİSİ

# YouTube'un Türkiye ekonomisine katkısı

*YouTube hem platformdan, hem de platform dışından gelir elde eden içerik üreticilerinin olduğu bir ekosistemi destekler. Bu ekosisteme, içerik üreticilerin çalışanlarının yanı sıra tedarik zincirlerinde yer alan, gelirlerinin önemli bir kısmını içerik üreticilerden elde eden işletmeler ile serbest çalışanlar da dahildir.*

## GENİŞ KAPSAMLI ETKİLER

YouTube, isteyen herkesin içerik üretici olmasını sağlayan bir altyapı ve araç seti sağlar. Eğitimcilerden gazetecilere, eğlence sektöründe faaliyet yürütenlerden medya ve müzik sektörlerindeki köklü isimlere kadar herkes Türkiye ve dışındaki izleyicilere ulaşmalarını sağlayan YouTube sayesinde yeni bir kariyer edinebilir, yeni işletmeler kurabilir ve yeni pazarlara erişme fırsatları bulabilir.

YouTube'da içerik paylaşımı yapılması, içerik üretici ekosisteminde ve platformun çok ötesine ulaşan daha geniş ekonomik faaliyetlerde istihdamın ve gelir kaynaklarının korunmasını sağlar. 2021 yılında içerik üretici ekosistemi Türkiye ekonomisine toplamda 2 milyar Türk lirasından fazla katkıda bulundu ve 45.000'den fazla tam zamanlı işe eşdeğer istihdamı destekledi. Bu ekonomik etki dört farklı kanal üzerinden gerçekleşiyor: doğrudan, dolaylı ve tetiklenmiş etkiler ile katalizör etkisi.

## DOĞRUDAN ETKİ

Doğrudan etkinin başlangıç noktası, YouTube'un içerik üreticilere ödediği gelirdir. Örnek olarak, videolarda yayınlanan reklamlardan elde edilen gelir payının dağıtılması veya hak sahiplerine yapılan telif ödemelerini gösterebiliriz. YouTube'un doğrudan ekonomik etkisi, GSYH rakamlarını ve bu gelirin desteklediği istihdam rakamlarını kapsamaktadır.

## DOLAYLI ETKİ VE TETİKLENMİŞ ETKİ

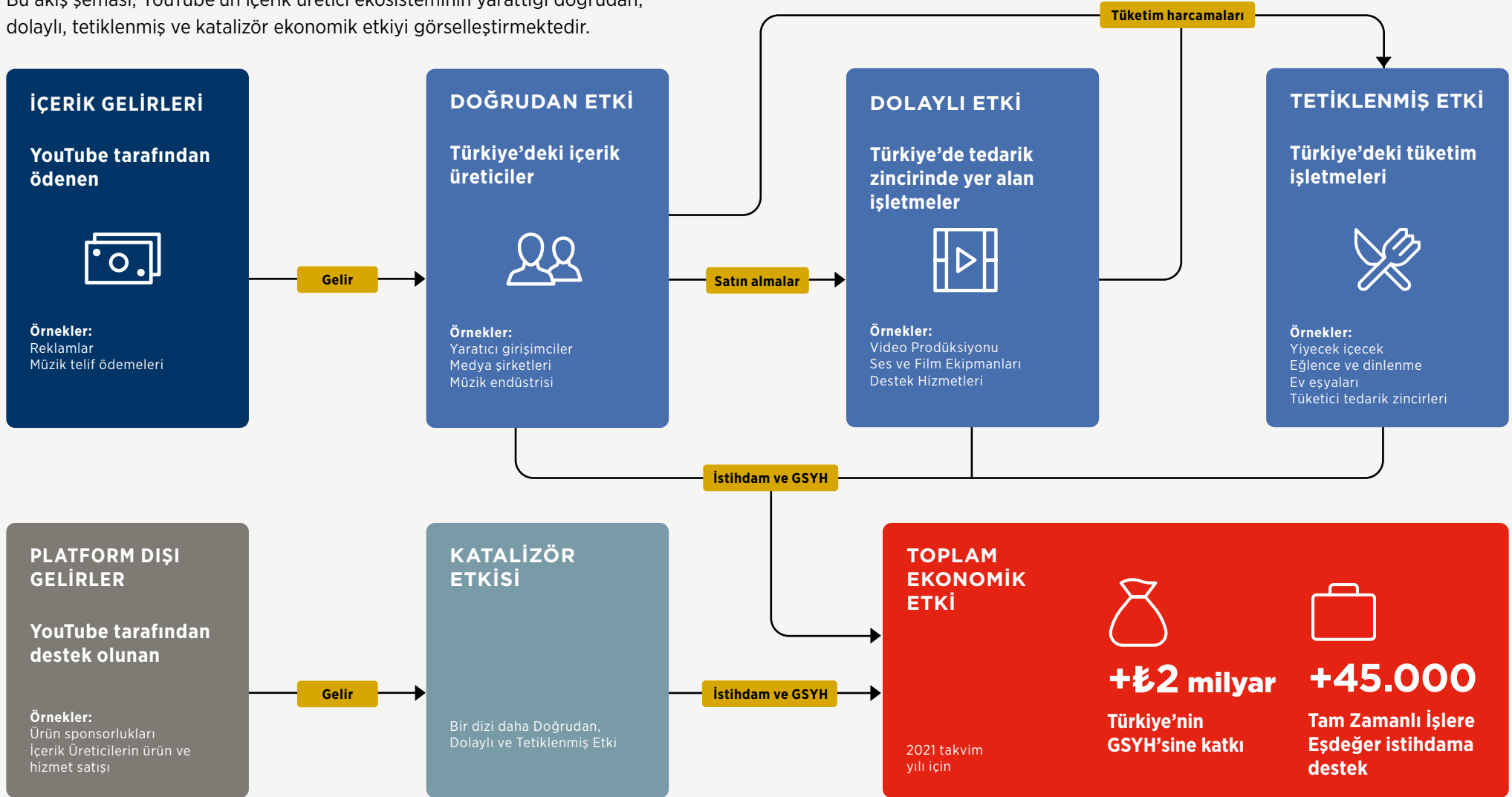
İçerik üreticiler, YouTube için içerik oluştururken, tedarik zincirlerindeki mal ve hizmetler için de para harcayarak dolaylı bir ekonomik etki yaratırlar. Bunun karşılığında, YouTube'un içerik üretici ekosistemi ile tedarik zincirindeki içerik üreticiler ve işçiler, elde ettikleri geliri harcarlar. Bu harcamalar da platformun ekonomi üzerinde tetiklenmiş bir etki yaratmasını sağlar.

## KATALİZÖR ETKİSİ

YouTube içerik üreticileri, YouTube'daki konumlarının yardımıyla ürün satışları, marka ortaklıkları ve canlı performanslara katılma gibi kaynaklardan da gelir elde eder. Bu "platform dışı" gelirler, Türkiye ekonomisi üzerinde bir katalizör etkisi yapar ve daha fazla doğrudan, dolaylı ve tetiklenmiş etkiyi teşvik eder.

# Toplam Ekonomik Etki

Bu akış şeması, YouTube'un içerik üretici ekosisteminin yarattığı doğrudan, dolaylı, tetiklenmiş ve katalizör ekonomik etkiyi görselleştirmektedir.





# İçerik Üreticileri Ekonomik ve Sosyal Etki Yaratmaya Teşvik Etme

YouTube platformu, herkesin video yayınlamasını, bir izleyici kitlesi edinmesini ve yaratıcı bir kariyer izlemesini mümkün kılan ücretsiz desteğe, kaynaklara ve altyapıya erişim olanakları sunuyor. Yani geçmiş deneyimleri ne olursa olsun Türkiye'deki içerik üreticiler, ilgilendikleri konuları, becerilerini ve tutkularını ulusal ve uluslararası izleyici kitleleriyle paylaşarak çeşitli fırsatlara erişebiliyor, gelir elde edebiliyor.

Sunduğu ekonomik faydalar bir yana, YouTube'un erişilebilirliği, çok daha geniş çapta toplumsal fayda sağlıyor. Dünyanın dört bir yanındaki insanların benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle bağlantı kurmalarına yardımcı olan YouTube, kullanıcılar ve içerik üreticilerin dahil olduğu topluluklar oluşturuyor. Platform bu sayede, etkileşim kurmak, bilgilendirme yapmak, farkındalığı artırmak ve bilgi paylaşmak için bir yer sağlayarak diyalogu ve değişimi teşvik ediyor.

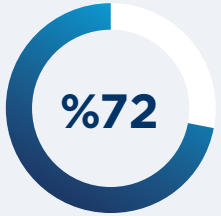


G-Stock Studio/Shutterstock.com



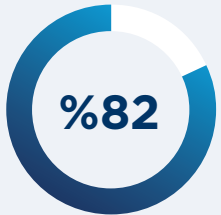
Hayatıma bir anlam katıyor, güzel bir gelir kaynağı, bu topluluğun parçası olmak beni çok mutlu ediyor.

– İçerik üretici, 25-34 yaş aralığında, Ege Bölgesi



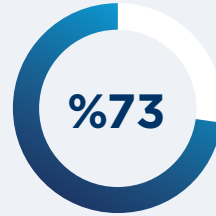
#### Yeterince Temsil Edilmeyen Sesler için Bir Platform

İçerik üreticilerin %72'si, YouTube'un yeterince temsil edilmeyen sesler için bir platform oluşturduğunu söylüyor.



#### Fikirleri Paylaşma

Kadın içerik üreticilerin %82'si, YouTube'un tutkularını ve fikirlerini paylaşmalarına yardımcı olduğunu belirtiyor.



#### Kendini Ait Hissettiğin Bir Yer

Yaratıcı girişimcilerin %73'ü, YouTube'da kendilerini ait hissettikleri ve kendilerini tanımladıkları bir yer bulduklarını söylüyor.



#### Olumlu Etki

İçerik üreticilerin %65'i, YouTube'da keşfettikleri yön verme güçlerini kullanarak olumlu bir toplumsal etki yaratmak istediklerini söylüyor.

## / Orkun Işıtmak

Orkun Işıtmak 2007 yılında YouTube'da yayıncılık yapmaya başladığında henüz 'YouTuberlık' diye bir kavram yoktu. Önce sihirbazlık videoları çekerek başladığı YouTube macerasına daha sonra oyun videoları ve en sonunda da eğlence amaçlı videolar çekerek devam etti. Bugün geldiği noktada ise YouTube'da Türkiye'nin en tanınan isimlerinden birisi ve videolarını her ay milyonlarca kişi izliyor.

Işıtmak, video çekmek ile ilgili her şeyi YouTube'dan öğrendiğini söylüyor. Platform üzerinde inşa ettiği kariyeri ile bugün 17 kişiye istihdam sağlayan bir medya şirketini yönetiyor ve Türkiye'nin en büyük markalarına YouTube danışmanlığı veriyor. Aynı zamanda YouTube üzerinden elde ettiği finansal güç ile bir melek yatırımcı olarak gelecek vaat eden girişimlere fon sağlıyor.

Işıtmak YouTube'un kendisi için insanların hayallerine dokunabileceği, onlara fırsat ve umut verebileceği bir mecra anlamına geldiğini ifade ediyor. Öyle ki kanalı, köy okullarına yardımdan görme engelliler için projelere kadar birçok sosyal sorumluluk projesine dokunup izleyicilerine yardımlaşmanın ve dayanışmanın önemini anlatıyor.

İnsanların hayatına dokunmuş olmak ise Işıtmak için YouTube'da içerik üreticisi olma deneyiminin en keyifli yanlarından bir tanesi. Örneğin, spor yaparkenki videosundan sonra hayranlarının ona sokakta 'senin sayende spora başladım' sözleri ya da evsizler ile yaptığı video sayesinde bir kadının yıllardır kayıp eşini bulması gibi detaylar izleyicileri üzerindeki pozitif etkisinden ötürü Işıtmak'ı mutlu ediyor.



**YouTube sayesinde hem insanların hayatında pozitif bir etkide bulunuyorum hem de yaratıcı projeler gerçekleştiriyorum. Bu platform benim normalde sahip olamayacağım fırsatlara erişmemi sağladı. YouTube herkesin eşitlendiği ve medyanın aracılığına gerek kalmadan izleyicilerle doğrudan etkileşim kurabildiği bir platform.**

— Orkun Işıtmak



## / Cüneyt Özdemir

Türkiye'nin duayen gazetecilerinden Cüneyt Özdemir'in YouTube ile yolu ilk kez 2009 yılında o dönem sunuculuğunu yaptığı programları daha geniş bir kitleye ulaştırmak için kesişti.

YouTube üzerinden yayın yapma hikayesi ise 2017 yılında başlayan yolculuğu ve koronavirüs salgını ile birlikte yeni bir boyuta taşındı. Pandemi süresince Özdemir'in günlük olarak yaptığı yayınlar milyonlara ulaştı.

YouTube platformunun kendisine habercilik konusunda büyük bir özgürlük sağladığını belirten Özdemir, kanalın bugün gelinen noktada aylık 7 milyon görüntülenmeye ulaşmasında genç bir izleyici kitlesiyle iletişim kurabilmesinin anahtar nokta olduğunu söylüyor. Bu amaçla üslubunu değiştiren, televizyon ekranının kravatlı sunucu modelini terk eden Özdemir, şimdi genç bir kitleyi güncel meselelerle ilgilenmeye itiyor.

Tecrübeli gazetecinin New York sokaklarında kendi telefonu ile yayın yapmasıyla başlayan yolculuk ise bugün 18 kişilik bir çekirdek ekip ve toplamda 50 kişiye ulaşan bir ekosistem ile devam ediyor. Özdemir ekibin yaş ortalamasının 24-25 civarında olduğunu ve kanalın genç gazeteciler için kendi kariyerlerini de başlatabilme konusunda bir sıçrama tahtasına dönüştüğünü belirtiyor.

Özdemir, bugün YouTube gelirleri ve platform sayesinde elde ettikleri diğer gelirler sayesinde hem kendisi için hem de genç gazeteciler için bağımsız gazetecilik adına yeni bir yol oluşturduğunun altını çiziyor



**YouTube gazeteciler ve haberciler için çok büyük bir fırsat ortaya koyuyordu ve biz bu fırsatı değerlendirdik. Platform sayesinde haberler ve izleyiciler arasında doğrudan bir köprü oluşturuyoruz.**

— Cüneyt Özdemir

# İşletmelerin Büyümesine Yardımcı Olma

Bir YouTube kanalı, işletmelerin yurt içinde ve yurt dışında daha fazla müşteriyle bağlantı kurmalarına, erişimlerini artırmalarına ve gelir elde etmelerine yardımcı olabilir. İşletme sahipleri, izleyicileri bilgilendiren, eğiten ve eğlendiren içerikler paylaştığında, YouTube kanalı onlara müşterilere dönüşürebilecekleri bir kitle oluşturmada yardımcı oluyor. YouTube kullanıcıları sadece ürün ve hizmet yorumlarını okumak yerine, belirli içerikleri arayabiliyor, eğitici videolar izleyebiliyor ve doğrudan işletme sahiplerinden bilgi alabiliyorlar.

Platform ayrıca firmaların Covid-19'un yarattığı zorluklara uyum sağlamalarına yardımcı olmak, farklı müşteri gruplarına reklam yapma olanağı sunmak ve çalışanları için eğitim kaynaklarını ücretsiz sunmak gibi farklı yollarla da işletmelerin büyümesine yardımcı olmaktadır.

Bu bölümün ilerleyen sayfalarında YouTube'un bebek giyim ve bakım ürünleri satan bir perakende markası olan ebebek'in büyümesini nasıl desteklediğini yakından inceleyeceğiz.



**YouTube, şirketin marka imajını küresel düzeyde arttıran, çalışma alanlarını ve yaptığı hizmetleri tüm dünyaya tanıtan bir platform olarak şirketlere yalnızca platform üzerinden tıklama geliri sağlamakla kalmıyor; bunun çok ötesinde bir fayda sağlıyor.**

— İçerik Direktörü, orta ölçekli şirket  
(500-1000 çalışan)



**YouTube, şirketim ve benim için önem arz eder. Her zaman müşterilerimizle aramızdaki ilişkiyi güçlendirir.**

— Kreatif Direktör, Medya ve Müzik Şirketi



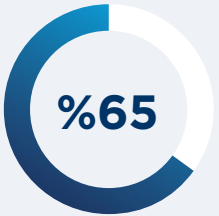
**YouTube, daha tanınmış rakiplerimizle rekabet edebilmemiz için bir marka imajı geliştirmemize yardımcı oluyor.**

— Araştırmamız için röportaj yapılan küçük ölçekli bir işletmenin CEO'su



#### **Büyümeye Katkı Sağlama**

YouTube kullanan KOBİ'lerin %71'i, YouTube'un işletmelerini büyütmek için hayati öneme sahip olduğunu belirtiyor.



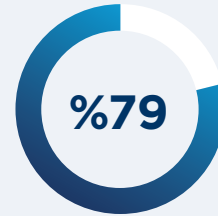
#### **Yeni Müşterilere Ulaşma**

Bir YouTube kanalına sahip olan KOBİ'lerin %65'i, YouTube'un yeni kitlelere ulaşarak müşteri tabanlarını büyötmelerine yardımcı olduğunu belirtiyor.



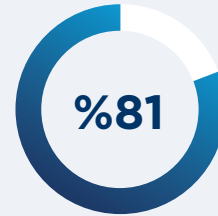
#### **Bir Reklam Yayınlama Platformu**

YouTube'da reklam yayınlayan KOBİ'lerin %83'ü, YouTube reklamlarının satışlarını artırmalarına yardımcı olduğunu söylüyor.



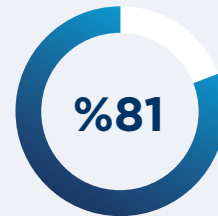
#### **Yeni Beceriler Edinmeye Yardımcı Olma**

YouTube kullanan KOBİ'lerin %79'u, YouTube'un, personellerine eğitim vermek için düşük maliyetli bir seçenek olduğunu düşünüyor.



#### **Covid Pandemisi Döneminde İşletmeleri Ayakta Tutma**

YouTube kullanan KOBİ'lerin %81'i, YouTube'un Covid-19 pandemisi döneminde işlerini sürdürmelerine yardımcı olduğunu belirtiyor.



#### **Yeni Normlara Uyum Sağlama**

YouTube kullanan KOBİ'lerin %81'i, Covid-19 pandemisi döneminde YouTube'u kullanmalarının, kuruluşlarının sürece adapte olmasına yardımcı olduğunu söylüyor.



ebebek'in geçmişi bireysel bir hikâyeye dayanıyor: kurucusu Halil Erdoğan, ilk çocuğu doğduğunda ebeveynlik hakkında bilgi aramaya başlar. Güvenilir içerik bulmakta zorlanan Erdoğan, bebek bakımı ile ilgili Türkçe içerikler yayınladığı bebek.com'u kurar. Bu site kısa sürede yeni ebeveynler için Türkiye'nin en güvenilir bilgi kaynaklarından biri haline gelir. Erdoğan daha sonra yeni ebeveynlere yönelik bir perakende markası olan ebebek şirketini kurar.

ebebek'in YouTube'daki varlığından sorumlu olan, şirketin Pazarlama Direktörü Sevda Tarcan Demir varlık amaçlarının "bebeklerin doğumundan itibaren ebeveynlerin yanında olarak, onlara güvenilir bilgilerle rehberlik sağlamak" olduğunu söylüyor. Yani ebebek olarak anne ve babaların hayatını kolaylaştırmayı amaçladıklarını belirtiyor.

Tarcan Demir, YouTube'un iş geliştirme ve yeni kitlelere ulaşmada harika bir platform olduğunu belirterek, platforma yaptıkları yatırımdan yüksek getiri elde ettiklerini de ekliyor.

Ayrıca Tarcan Demir, YouTube'u sadece bir pazarlama kanalı olarak değil aynı zamanda ebeveynlere doğrudan ulaşabilecekleri ve bu yeni yolculuklarında onların kendilerini yalnız hissetmemelerini sağlayabilecekleri bir platform olarak görüyor.



**YouTube, bebeklerini doğru bilgi ve ürünlerle büyütebilmeleri için ebeveynlere yardımcı olmak amacıyla hazırladığımız içerikleri sunabildiğimiz önemli bir mecra. Ebeveynlerin kendilerini yalnız hissetmemeleri için elimizden geleni yapıyoruz. YouTube aynı zamanda bizim için yeni müşterilere ulaşmak ve onlarla bağ kurmak için çok önemli bir platform. YouTube'a yaptığımız yatırımların marka bilinirliğimize olumlu katkısı yadsınamaz.**

— Sevda Tarcan Demir, ebebek





---

**Türkiye’deki işletmelerin çoğu küçük ila orta ölçekli. Birçoğu bir veya iki kişinin çalıştığı şirketler. Bunların çoğu sundukları hizmetler ve uzmanlıkları ile ilgili içerikler üretip YouTube’da yayınlıyor. Yani YouTube bir anlamda eskiden kullanılan sarı sayfalı telefon rehberlerinin işlevini yerine getiriyor.**

*– Serdar Kuzuloğlu, Gazeteci ve Teknoloji Yorumcusu, İstanbul*

---

# Yetenek Tanıtımını Destekleme, Kültür İhracatını Teşvik Etme

YouTube, Türkiye'deki yaratıcı girişimcilere işlerinin tanıtımlarını yaparak ulusal ve uluslararası alanda yeni kitlelere ulaşmaları için bir yol sunuyor. İçerikleri küresel bir kitlenin ilgisine sunabilme olanağı sadece kazanç potansiyelini artırmakla kalmıyor, aynı zamanda ülke kültürünü dünyayla paylaşmak için de bir seçenek sunuyor. Ayrıca yurt dışında yaşayanların Türkiye ile bağlarını koparmamalarını sağlıyor.

Türkiye'deki medya ve müzik sektörlerinde faaliyet yürüten şirketler de YouTube'un sunduğu bu olanaklardan eşit derecede yararlanabiliyor. YouTube'u bir reklam aracı olarak kullanabiliyor, dünyanın farklı noktalarındaki yeni izleyicilere ulaşabiliyor ve ek bir gelir kaynağı elde edebiliyorlar. YouTube ayrıca yeni yetenekleri keşfetmek ve tanıtmak için de benzersiz bir kaynak.



DC Studio/Shutterstock.com

“

**Daha büyük kitlelere ulaşip, kendimi markalaştırmak istiyorum. Dijital içerik üretmeye yeni başladım sayılır, YouTube beni yeni kitlelere ulaşmam için destekliyor.**

— İçerik üretici, 18-24 yaş aralığında, İstanbul

“

**Ünlü olamayan, sesi güzel olan, sanatçı olmayı hak eden çok fazla insan var. Onları keşfetmek için güzel bir ortam olarak kullanılabilir.**

— Kullanıcı, 55-64 yaş aralığında, Marmara Bölgesi



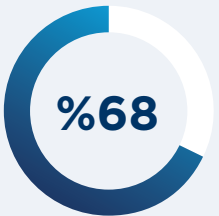
YouTube, içeriğim için ön araştırma alanı gibi çalışıyor. İnsanların tepki ve beğenilerine göre, stüdyoya girip o içeriği üretmekle, albüm ve müzik klipi oluşturmayla alakalı karar verebiliyorum.

— Haluk Levent, Şarkıcı, Sosyal Girişimci, İstanbul



#### Küresel Ölçekte Tanınma

Yaratıcı girişimcilerin %84'ü, YouTube'un küresel ölçekte görünürlük kazanmak için önemli bir platform olduğunu düşünüyor.



#### İçerikleri Uluslararası Kitlelerle Buluşturma

Yaratıcı girişimcilerin %68'i; YouTube'un içeriklerini normalde erişemeyecekleri uluslararası kitlelere ulaştırmalarına yardımcı olduğunu belirtiyor.



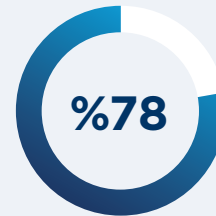
#### Küresel Bir Kitle

Bir YouTube kanalına sahip medya ve müzik şirketlerinin %82'si, YouTube'un dünya çapında yeni kitlelere ulaşmalarına yardımcı olduğunu belirtiyor.



#### Yeni Yeteneklere Ulaşma

Bir YouTube kanalına sahip medya ve müzik şirketlerinin %60'ı, YouTube'un sektöre yeni yaratıcı yeteneklerin girişini artırdığını düşünüyor.



#### Yeni Sanatçıları Keşfetme

Bir YouTube kanalına sahip medya ve müzik şirketlerinin %78'i, YouTube'un yeni sanatçıların ve/veya müziklerin tanınmasını sağlamak için son derece önemli olduğunu belirtiyor.



Türkiye'nin ulusal yayın kanalı olan TRT, 2013 yılından beri YouTube sayesinde etki alanını uluslararası bir boyuta taşıyan medya platformlarından bir tanesi. Bugün Pakistan'dan Latin Amerika'ya kadar, dünyanın dört bir yanından milyonlarca insan Türk dizilerinin yeni bölümlerini TRT'nin YouTube kanalı sayesinde izliyor.

TRT'nin dijital operasyonlarından sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ziyad Varol, dijitalleşme sürecinin kendilerine güç kazandırdığını ve YouTube ile kanalın yeni pazarlara ulaşmaya başladığını dile getiriyor. Mesela, TRT'nin Urduca kanalı sadece birkaç haftada 10 milyon aboneye ulaştı.

Varol, YouTube'un kendileri için hem yeni demografilere açılma, hem de var olan izleyicileriyle olan iletişimi güçlendirme konusunda çok değerli bir platform haline geldiğini belirtiyor.



**YouTube her yayıncıya detaylı bir bilgi havuzu sağlıyor. Bu yüzden hangi içeriğin, ne zaman ve nasıl çalıştığını; insanların dikkatini neyin çektiğini iyi biliyoruz ve buna göre yayıncılık yapıyoruz. YouTube sayesinde Türk dizilerini dünyanın farklı köşelerinden izleyicilere ulaştırıyor ve dizilerimizin küresel çapta tanınmalarını sağlıyoruz.**

— Ziyad Varol, TRT



## / Netd Müzik

Önde gelen 10 yapımcının bir araya gelip eşsiz bir iş birliğine imza atmasıyla 2014 yılında kurulan Netd YouTube kanalı bugün 2000 üzerinde sanatçıdan 22.000 official müzik videosuna ev sahipliği yapıyor ve 23,5 milyon abone ile Türkiye'nin en büyük YouTube müzik kanalı konumunda bulunuyor.

Netd Genel Müdürü Feride Başbuğ'a göre giderek dijitalleşen müzik endüstrisinde YouTube onlar için güvenilir bir iş ortağı ve sanatçılara doğrudan dinleyicilerle buluşma fırsatı veriyor.

Netd kanalı tüm dünyaya Türk müziğini dinleme ve tanıma olanağı sağlıyor. Öyle ki, izleyicilerinin %30'u yurtdışından. Ayrıca, Türk sanatçıların yurtdışında turneler düzenlemesine yardımcı olarak onların kariyerlerine katkı sağlıyor.



**YouTube gibi dijital platformlar hem sanatçılar hem de bizim için önemli bir gelir kaynağı haline geldi. Dolayısıyla YouTube'un başarısı aynı zamanda bizim de başarılı olmamızı sağlıyor.**

— Feride Başbuğ, Netd Müzik



## / Ay Yapım

Ay Yapım, YouTube kanalını 2010 yılında korsan içerikle mücadele ve yapımlarını doğrudan seyirciyle buluşturma hedefiyle açtı. Kanal zamanla şirket için önemli bir gelir kaynağı, izleyiciler için ise çok sevdikleri dizi bölümlerini doğrudan izleme fırsatı sağlayan bir platform haline geldi.

Ay Yapım CEO'su Kerem Çatay film ve dizi yapımcıları ile YouTube'un beraber çalışarak sektöre büyük bir katkıda bulunduğunu belirtiyor. Ay Yapım'ın dizileri bugün daha yurt dışında yayına girmeden YouTube'da yabancı izleyicilerle buluşarak onların Türk kültürünü ve yapımlarını tanımalarına yardımcı oluyor.



**YouTube Türk dizi ve film sektöründe adeta bir devrime imza attı. Türk yapımları artık uluslararası izleyicilere çok hızlı bir şekilde ulaşıyor. Bazı oyuncularımız yurt dışında sokakta yürüyemiyor. Sektörümüzün platformdaki başarısı YouTube'un gücünü de gösteriyor. Korsan içerikle mücadele ile çıktığımız yolda bugün hem yurt içinden hem de yurt dışından milyonlarca izleyiciye ulaşıyoruz. YouTube potansiyelimizi ciddi anlamda genişletmemizi sağladı.**

— Kerem Çatay, Ay Yapım



## Bilgi Kaynağı

YouTube, her yaştan insana, kişisel ve mesleki becerilerini geliştirme ve bilgilerini derinleştirme olanağı sunuyor. Türkiye'deki kullanıcılar, yeni hobiler öğrenmek, sorunları çözmek, öğrencilerin, eğitimcilerin ve ebeveynlerin kullanımına sunulan çok sayıda eğitim içeriğine erişmek gibi pek çok farklı amaçla platformdan yararlanıyor. Ebeveynler ve öğretmenler, YouTube'un sınıfta ve sınıf dışında sunduğu eğitim olanaklarının farkında. Birçok yetişkin öğrenci YouTube'u bilgi ve becerilerini geliştirmek için yararlı bir kaynak olarak görüyor.

YouTube aynı zamanda güncel gelişmeler ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmamızı da sağlıyor. Platform özellikle Covid-19 pandemisi döneminde yararlı bir bilgi kaynağı işlevi gördü.



**YouTube insanların her zaman kendini geliştirebileceği bir okuldur. Çocuklarım için her daim 24 saat açık olan bir kütüphane işlevi görmektedir.**

— Kullanıcı, 65-74 yaş aralığında, Ege Bölgesi



**Dil öğrenmeyi çok seviyorum. Kursa gidecek zamanım yok. YouTube'da ücretsiz kurslar sayesinde kendimi geliştirdim. Örneğin şu an orta seviye Korece biliyorum ve konuşabiliyorum.**

— Kullanıcı, 18-24 yaş aralığında, İstanbul



## Öğrenciler YouTube videolarını izlemekten hoşlanıyor çünkü karmaşık kavramları anlamalarına, dinleme ve imla becerilerini geliştirmelerine yardımcı oluyor.

— Röportaj yaptığımız Türkiye'deki bir üniversitede çalışan İngilizce öğretmeni



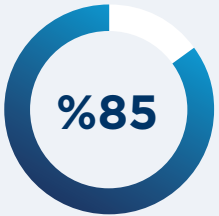
### Bilgi Kaynağı

Kullanıcıların %93'ü bilgi ve tecrübe edinmek için YouTube'u kullandığını bildiriyor.



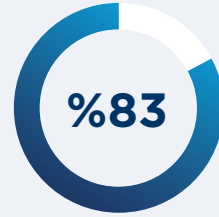
### Herkes için Öğrenme Fırsatı

Kullanıcıların %71'i, YouTube'un öğrenmek ve kendini geliştirmek için herkese eşit fırsatlar sağladığını söylüyor.



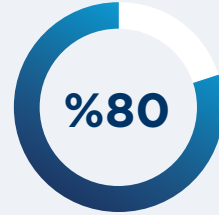
### Covid-19 Pandemisi Döneminde Destek

Kullanıcıların %85'i, YouTube'un Covid-19 pandemisi döneminde güncel ve/veya güvenilir bilgilere erişim sağlayarak yardımcı olduğunu belirtiyor.



### Çocukların Öğrenmesine Yardımcı Olma

YouTube kullanan ebeveynlerin %83'ü, YouTube'un (veya 13 yaşın altındaki çocuklar için YouTube Kids'in) çocuklarının öğrenmesine yardımcı olduğunu belirtiyor.



### Öğrenciler için Bir Araç

YouTube kullanan öğretmenlerin %80'i, YouTube'un öğrencilerin öğrenmesine yardımcı olduğunu düşünüyor.

## / Nefis Yemek Tarifleri

Üniversitedeki ev yemeği hasretini ve internetteki yemek tarifi eksikliğini gidermek için 2007 yılında blog olarak başlayan Nefis Yemek Tarifleri, bugün 20 kişinin çalıştığı ve YouTube başta olmak üzere farklı platformlarda milyonlarca içeriğe ev sahipliği yapan bir platforma dönüştü.

YouTube kanalının kurucularından Elif ve Yasemin Atalar başarılarını gerçekten yapılmış ve denenmiş, 'tam tutan' tariflere borçlu olduğunu düşünüyor. Kanalın başarısı ise bu iddiayı doğrular nitelikte zira Nefis Yemek Tarifleri bugün YouTube'da Türkiye'nin en büyük yemek tarifi kanalı konumunda bulunuyor. Kanaldaki tarifler yemek pişirmeye yeni başlayanlardan kendi tarifleri için ilham arayan usta aşçılara kadar geniş bir kitleye hitap ediyor. Öyle ki, Nefis Yemek Tariflerinden öğrendikleriyle pastane açanlar da var, hasta eşine yemek pişirenler de...

Nefis Yemek Tarifleri bugün geldikleri noktada sadece kendileri içerik üretmiyor; aynı zamanda diğer içerik üreticilerine tariflerini sergileyebilecekleri bir platform da sağlıyor. Nefis Yemek Tarifleri bugün 8 YouTube kanalına ulaşan, Türkçe'nin yanında İngilizce, Arapça ve İspanyolca içerikler sergileyen bir ağa sahip.

Neden bu yolculuğa başladıkları sorulduğunda ise, Yasemin Hanım belki de birçok kişinin kendini yakın hissedebileceği bir cevap veriyor: Çocukluk yıllarında, 1980'lerde anneannesinin saman kâğıda basılı tarif defteri ve aile içerisindeki beraber yemek yeme kültürünü yaşatma istekleri onları bu yola itiyor. Bugün ise Nefis Yemek Tarifleri YouTube kanalı hem şimdiki hem de gelecek jenerasyonlar için bir arşive dönüşüyor.



**YouTube artık yemek tarifleri için önemli bir kültürel kaynağa dönüştü. Videolarımız çocuklarımız hatta torunlarımız için bir arşiv görevi görecek. YouTube üzerinden yaptığımız yayınlar ve diğer platformlarımız sayesinde tek başımıza çıktığımız yolda bugün 20 kişilik bir ekip çalıştırıyor ve diğer içerik üreticilerine de yardımcı oluyoruz.**

— Elif ve Yasemin Atalar, Nefis Yemek Tarifleri



## / Tonguç Akademi

Talha Doğan ve Mehmet Tuğutlu henüz üniversite öğrencisiyken cep harçlığı kazanmak için özel ders vermeye başlamışlardı. Ufak bir dersane açma fikri de akıllarına bu dönemde geldi. Öğrencileri yüksek başarılar elde etmiş, bu ikili de gittikçe itibar kazanmıştı. YouTube yayıncılığına da başka ülkelerden meslektaşlarının ders anlatım videolarına denk gelince karar verdiler.

Doğan, öğrenciler ile bire bir yaptıkları dersleri, 'bire bir YouTube' şeklinde anlatmaya başladıklarını dile getiriyor. Tonguç karakterini de bu süreçte, haylaz bir öğrenciyi temsil etmesi için yarattılar. İzleyenlerin duygularını, düşüncelerini ve sorularını Tonguç'a sordurmaya başladılar. Tonguç bir nevi YouTube'un Karagöz'üne dönüştü.

Koronavirüs salgını ve evden eğitim ise kanal için bir dönüm noktası oldu. Milli Eğitim Bakanlığı ile yaptıkları iş birliği sayesinde Tonguç Akademi'nin dersleri TRT üzerinden tüm Türkiye'ye ulaştı ve pandemi nedeniyle uzaktan eğitim alan her çocuğa öğrenme fırsatı vererek eğitimde fırsat eşitliğine büyük bir katkıda bulundu.

Bugün gelinen noktada Tonguç Akademi 150 insanın çalıştığı bir şirket, eğitim kitapları yayımlayan bir yayıncı ve 1'inci sınıftan 12'nci sınıfa kadar milyonlarca çocuğun düzenli olarak izlediği bir platform haline geldi.

Doğan, okula gidemediği halde liseyi Tonguç'u izleyerek kazanan kız çocuklarının hikayesini anlatırken duygulanıyor. Öyle ki, okula gitmediği halde liseyi kazanan bir çocuğun ailesinin arayıp, "size bir borcumuz var mı" diye sorması onun için yaptıkları işin ne kadar önemli olduğunu gösteriyor.



**YouTube sayesinde çok geniş bir kitleye ulaşmakla kalmıyor, aynı zamanda platform üzerinden ders veren diğer hocalara destek oluyoruz. YouTube sayesinde özel ders alamayan veya dershaneye gidemeyen çocuklarımıza yardım ediyor olmak bizim için çok özel bir duygu.**

— Talha Doğan, Tonguç Akademi

## İSTATİSTİKLER

# Sayılarla YouTube İçerik Üretici Ekosistemi

## Ekonomik Katkı

YouTube'un içerik üretici ekosistemi 2021'de Türkiye'nin GSYH'sine **2 milyar Türk lirasından** fazla katkıda bulundu.

---

YouTube'un içerik üretici ekosistemi, Türkiye'de **45.000**'den fazla tam zamanlı işlere eşdeğer istihdamı destekledi.

## İçerik Üreticileri Ekonomik ve Sosyal Etki Yaratmaya Teşvik Etme

İçerik üreticilerin **%72**'si, YouTube'un yeterince temsil edilmeyen sesler için bir platform oluşturduğunu söylüyor.

---

Kadın içerik üreticilerin **%82**'si, YouTube'un tutkularını ve fikirlerini paylaşmalarına yardımcı olduğunu belirtiyor.

---

Yaratıcı girişimcilerin **%73**'ü, YouTube'da kendilerini ait hissettikleri ve kendilerini tanımladıkları bir yer bulduklarını söylüyor.

---

İçerik üreticilerin **%65**'i, YouTube'da keşfettikleri yön verme güçlerini kullanarak olumlu bir toplumsal etki yaratmak istediklerini söylüyor.

## İşletmelerin Büyümesine Yardımcı Olma

YouTube kullanan KOBİ'lerin **%71**'i, YouTube'un işletmelerini büyütmek için hayati öneme sahip olduğunu belirtiyor.

---

Bir YouTube kanalına sahip olan KOBİ'lerin **%65**'i, YouTube'un yeni kitlelere ulaşarak müşteri tabanlarını büyütmelerine yardımcı olduğunu belirtiyor.

---

YouTube'da reklam yayınlayan KOBİ'lerin **%83**'ü, YouTube reklamlarının satışlarını artırmalarına yardımcı olduğunu söylüyor.

---

YouTube kullanan KOBİ'lerin **%79**'u, YouTube'un, personellerine eğitim vermek için düşük maliyetli bir seçenek olduğunu düşünüyor.

---

YouTube kullanan KOBİ'lerin **%81**'i, YouTube'un Covid-19 pandemisi döneminde işlerini sürdürmelerine yardımcı olduğunu belirtiyor.

---

YouTube kullanan KOBİ'lerin **%81**'i, Covid-19 pandemisi döneminde YouTube'u kullanmalarının, kuruluşlarının sürece adapte olmasına yardımcı olduğunu söylüyor.

## Yetenek Tanıtımını Destekleme, Kültür Ürünleri İhracatını Teşvik Etme

Yaratıcı girişimcilerin **%84**'ü, YouTube'un küresel ölçekte görünürlük kazanmak için önemli bir platform olduğunu düşünüyor.

---

Yaratıcı girişimcilerin **%68**'i; YouTube'un içeriklerini normalde erişemeyecekleri uluslararası kitlelere ulaştırmalarına yardımcı olduğunu belirtiyor.

---

Bir YouTube kanalına sahip medya ve müzik şirketlerinin **%82**'si, YouTube'un dünya çapında yeni kitlelere ulaşmalarına yardımcı olduğunu belirtiyor.

---

Bir YouTube kanalına sahip medya ve müzik şirketlerinin **%60**'i, YouTube'un sektöre yeni yaratıcı yeteneklerin girişini artırdığını düşünüyor.

---

Bir YouTube kanalına sahip medya ve müzik şirketlerinin **%78**'i, YouTube'un yeni sanatçıların ve/veya müziklerin tanınmasını sağlamak için son derece önemli olduğunu belirtiyor.

## Bilgi Kaynağı

Kullanıcıların **%93**'ü bilgi ve tecrübe edinmek için YouTube'u kullandığını bildiriyor.

---

Kullanıcıların **%71**'i, YouTube'un öğrenmek ve kendini geliştirmek için herkese eşit fırsatlar sağladığını söylüyor.

---

Kullanıcıların **%85**'i, YouTube'un Covid-19 pandemisi döneminde güncel ve/veya güvenilir bilgilere erişim sağlayarak yardımcı olduğunu belirtiyor.

---

YouTube kullanan ebeveynlerin **%83**'ü, YouTube'un (veya 13 yaşın altındaki çocuklar için YouTube Kids'in) çocuklarının öğrenmesine yardımcı olduğunu belirtiyor.

---

YouTube kullanan öğretmenlerin **%80**'i, YouTube'un öğrencilerin öğrenmesine yardımcı olduğunu düşünüyor.



# Terim Sözlüğü

**İşletme:** Analize dahil edilen işletme türleri, katılımcıların ifadelerine göre değişmektedir. İşletmelere yönelik anketimizde YouTube kanalı olan, YouTube'da reklam yayınlayan ve YouTube'u çalışanlarının eğitimi gibi farklı nedenlerle kullanan Türkiye'deki işletmelerden veriler toplandı. Söz konusu gruplar birbirini dışlamamakta olup bir işletme iki veya daha fazla kategoride yer alabilmektedir.

**İçerik Üretici:** Sonucunda gelir elde edip etmemelerinden bağımsız olarak, herhangi bir konuyla ilgili bir veya daha fazla videoyu YouTube'a yükleyen herkes.

**Yaratıcı Girişimci:** En büyük kanallarında en az 10.000 aboneye sahip olan YouTube içerik üreticileri ve daha az aboneye sahip olmakla birlikte ya doğrudan YouTube'dan ya da YouTube videoları aracılığıyla diğer kaynaklardan para kazanan veya YouTube faaliyetlerine yardımcı olması için başkalarını kalıcı olarak istihdam eden kişiler.

**Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ):** 250'den az çalışanı olan işletme.

**Kullanıcı:** Ayda en az bir kez herhangi bir amaçla YouTube'da video izleyen herkes.

**YouTube'un İçerik Üretici Ekosistemi:** YouTube, hem platformda hem de platform dışında gelir elde eden bir içerik üretici ekosistemine destek olmaktadır. Bu ekosisteme, içerik üreticilerin çalışanlarının yanı sıra tedarik zincirlerinde yer alan ve gelirlerinin önemli bir kısmını içerik üreticilerden elde eden işletmeler ile serbest çalışanlar da dahildir.

# Anket Metodolojisi

Oxford Economics, Ekim 2022'de YouTube kullanıcılarını, içerik üreticileri ve YouTube kullanan işletmeleri inceleyen üç anket çalışması yürüttü. Tüm anketler Oxford Economics tarafından hazırlandı ve online saha çalışmasında katılımcılara sunuldu.

Kullanıcı anketi, YouTube'un kullanıcı tabanının özelliklerini yansıtacak şekilde ağırlıklandırılan yanıtlarla yaş, cinsiyet ve bölge açısından Türkiye nüfusunu temsil eden bir örneklem grubuna gönderildi.

İçerik üretici anketi, YouTube tarafından içerik üretici topluluğuna gönderildi. Oxford Economics, iyi bir denge sağlamak için abone sayısına göre yanıtları harmanladı ve kontrol etti.

İşletme anketi için YouTube'u içerik üretici (özellikle müzik ve medya şirketlerine odaklanarak) ve reklamveren olarak kullanan işletmeler ve YouTube içeriklerini çeşitli ticari amaçlar için kullanan farklı ölçeklerde işletmelerin yer aldığı bir örneklem kullanıldı.

# Ekonomik Modelleme Metodolojisi Soru-Cevap

## YouTube'un içerik üretici ekosisteminin GSYH'ye yaptığı katkıyı nasıl hesapladık?

2021'de YouTube kaynaklı toplam katkının tahmininde, Türkiye'deki YouTube içerik üreticileri anketinin sonuçları ile müzik endüstrisinin gelirleriyle ilgili yayınlanan bilgilerden yararlanıldı.

Yaratıcı girişimciler için platform dışı gelir tahmini, Türkiye'deki YouTube içerik üreticileri anketinin sonuçları kullanılarak yapıldı. Müzik ve medya şirketlerinin platform dışı gelirlerinin tahmini için işletme anketi yanıtları kullanıldı.

Yaratıcı girişimcilerin GSYH'ye doğrudan yaptığı katkısı, ara maliyetleri YouTube faaliyetleriyle ilişkilendirilen gelirden ("üretim" yaklaşımı) çıkararak tahmin ettik. Müzik ve medya şirketlerinin GSYH'ye yaptığı doğrudan katkı, gelir tahminlerine standart bir GSYH:çıkıtı oranı uygulanarak tahmin edildi.

Daha sonra bir "girdi-çıkıtı" modeli kullanıldı. Özüde hem tedarik zincirinin (dolaylı) hem de işçi harcamalarının (tetiklenmiş) etkilerini tahmin etmek için Türkiye ekonomisinde kimin neyi kimden satın aldığını gösteren bir tablo kullanıldı. Türkiye için kullanılan model, OECD verilerine dayanarak hazırlanan Oxford Economics Küresel Etki Modelinden alındı.

Sonuçlar sunulurken, içerik üreticiler tarafından kullanılan veya harcamalarının tetiklediği kaynakların alternatif olarak hangi amaçlarla kullanılabileceği hesaba katılmamıştır.

## Sonuçlar YouTube ile bağlantılı herhangi bir faaliyeti hariç tutuyor mu?

Tahminlerimiz, YouTube'un kendi operasyonlarının ekonomik katkısını ve işletmelerin YouTube'da reklam yayınlamaları sonucu artan satışlardan elde ettikleri faydaları hariç tutmaktadır.

## YouTube tarafından desteklenen toplam istihdam tahminini nasıl yaptık?

Yaratıcı girişimciler tarafından desteklenen tam zamanlı işe eşdeğer istihdam tahmini, YouTube'da çalışmak için bir haftada kaç saat harcandığıyla ilgili anketlerin yanıtları temel alınarak yapıldı. Yalnızca, YouTube'da haftada en az sekiz saat çalışan yaratıcı girişimcilerin yanıtları eklendi.

Yaratıcı girişimcilerin daimi çalışanlarını temsil eden istihdam oranları da anket yanıtlarından tahmin edildi. Medya ve müzik şirketlerinin ve her türlü içerik üreticinin dolaylı ve tetiklenmiş etkiler yoluyla sağladığı istihdam tahmini, GSYH sonuçlarına üretkenlik varsayımları uygulanarak yapıldı.

**Not:** Bu belgede sunulan başarı örnekleri, YouTube tarafından sağlanmıştır.

# Oxford Economics Hakkında

1981 yılında kurulan Oxford Economics, 100'den fazla sektör, 200 ülke ve 7.000 şehir ve bölgede raporlar, tahminler ve analitik araçlar sağlayan, dünyanın önde gelen bağımsız küresel danışmanlık firmalarından biridir.

Ana merkezi Oxford, İngiltere'de bulunan Oxford Economics'in bölgesel merkezleri New York, Londra, Frankfurt ve Singapur'dadır. Şirkette, 300 ekonomist, sektör uzmanları ve editörler dahil olmak üzere 450 kişi çalışmaktadır.

Şirketler, finans ve kamu kuruluşlarındaki karar alıcılar ve fikir önderlerine danışmanlık hizmeti sunan Oxford Economics'in müşteri portföyünde önde gelen şirketler, finans kurumları, devlet kurumları, meslek odaları, önde gelen üniversiteler, danışmanlık şirketleri ve düşünce kuruluşları dahil olmak üzere 2.000'den fazla uluslararası kuruluş yer almaktadır.

Ön kapak fotoğrafları: Shutterstock.com



## Ana Merkez ve Bölgesel Merkezler

Oxford Economics Ltd  
Abbey House  
121 St Aldates  
Oxford OX1 1HB  
Birleşik Krallık  
Tel: +44 (0)20 185 268 900

### Londra

4 Millbank  
Londra SW1P 3JA  
Birleşik Krallık  
Tel: +44 (0)20 13910 8000

### Singapur

6 Battery Road  
-38-05  
Singapur 049909  
Tel: +65 6865 0110

### New York

5 Hanover Square (8th floor)  
New York NY 10004  
ABD  
Tel: +1 646 503 3050

### Email

[mailbox@oxfordeconomics.com](mailto:mailbox@oxfordeconomics.com)

### Web sitesi

[www.oxfordeconomics.com](http://www.oxfordeconomics.com)

## AVRUPA, AFİRKA VE ORTA DOĞU

Oxford  
Londra  
Belfast  
Frankfurt  
Paris  
Milano  
Stockholm  
Cape Town  
Dubai

## KUZEY VE GÜNEY AMERİKA

New York  
Philadelphia  
Boston  
Şikago  
Los Angeles  
Toronto  
Meksiko

## ASYA PASİFİK

Singapur  
Hong Kong  
Tokyo  
Sidney